

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



TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN  
DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO: HOTEL VILLAFLORES.

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:**  
ESPINO DE ESCOBAR, SARA CECILIA  
RIVAS FIGUEROA, IVANIA VANESSA  
RODRÍGUEZ FUENTES, DIANA CAROLINA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**  
LICDA. MARGARITA DE CASTRO

FEBRERO DE 2017

SAN SALVADOR    EL SALVADOR    CENTROAMERICA

## **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:** Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano

**Coordinador de Escuela de Mercadeo:** Lic. Miguel Pineda

**Asesor de especialización:** Licda. Margarita de Castro

**San Salvador**

**Febrero de 2017**

**El Salvador C.A.**

## **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios, por protegerme y guiarme durante todo mi camino, y darme fuerzas para superar todos los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi esposo, Salvador Ernesto Escobar Guerra. Por brindarme su apoyo y alentarme a salir adelante, a mis hijas también Catherine Alexandra y Kathleen Stefanía Escobar Espino, por estar a mi lado inspirándome para poder alcanzar esta meta y poder así ser un ejemplo de superación para ellas.

A mis padres Rafael Antonio Espino Barahona y Ana Celia Aguilar de Espino, por no dejarme sola y apoyarme en los momentos que yo siempre los necesité, a mis hermanos Daniel Antonio y David Alexander Espino Aguilar, por estar siempre dispuestos a ayudarme.

A mi equipo de trabajo que con su ayuda salimos adelante, el camino no fue fácil pero a su lado todo salió tal como lo esperábamos, gracias a Ivania Vanessa Rivas Figueroa y Diana Carolina Rodríguez Fuentes, por formar un gran equipo del cuál aprendí muchas cosas y nos dejó una gran amistad.

A los licenciados que me transmitieron todos sus conocimientos y también abonaron para que yo pudiera alcanzar este sueño. En especial a mi asesora Licda Margarita de Castro que con su ayuda y conocimiento nos guio en este camino.

Y a todas las personas que a lo largo de este recorrido Dios me permitió conocer, a los cuales hoy puedo llamar amigos. Gracias.

**Sara Cecilia Espino de Escobar**

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por guiarme, acompañarme y darme fortaleza durante toda mi carrera.

A mis padres Iván Rivas y Sofía de Rivas por ser el pilar fundamental de todo lo que soy, por educarme para ser una persona de bien, por todo el apoyo incondicional que me han brindado, por sus consejos, comprensión y sobre todo su amor aun en los momentos más difíciles. A mi hermana Sofía Rivas por ser mi mejor ejemplo de superación y por demostrarme que con esfuerzo y sacrificio pueden lograrse todas las metas. A mi hermano Dennis Rivas por todo el apoyo y cariño que siempre me demuestra.

A mi mejor amiga Ingrid Chachagua por ser un ser maravilloso que Dios puso en mi camino, por compartir y estar a mi lado en cada etapa de mi vida, por su apoyo y por todas las palabras de ánimo. A Ernesto Benites por confiar y creer en mí desde que lo conocí, por compartir conmigo alegrías y fracasos, por demostrarme que siempre puedo contar con él, por haberme tenido la paciencia necesaria y motivarme a seguir adelante en cada uno de mis proyectos.

A Diana Rodríguez y Cecilia de Escobar por haber sido unas excelentes compañeras de tesis, por haber hecho de mi etapa universitaria el mejor recuerdo de vida, por demostrarme que cada hora de desvelo valía la pena, gracias por su apoyo, comprensión y sobre todo su valiosa amistad.

A mi familia en general, a todos mis amigos y compañeros de estudios con los que compartí momentos significativos de mi formación como profesional, gracias por todo el apoyo que me brindaron.

A mi asesora Licda. Margarita de Castro por ayudarme en cada una de las dudas presentadas en la elaboración de mi trabajo de graduación, gracias también a mis jurados de tesis Lic. Silvia Gonzales y Lic. Edwin Arias Mancía por haber compartido conmigo todos sus conocimientos. Finalmente a todos los catedráticos que marcaron cada etapa de mi camino universitario, gracias infinitas.

**Ivania Vanessa Rivas Figueroa**

Sin duda alguna este logro no lo habría logrado sin el apoyo de personas importantes en mi vida. Primeramente doy gracias a Dios por estar conmigo siempre, en cada etapa de mi vida, por brindarme sabiduría e inteligencia para poder culminar este logro académico.

A mis padres Edwin Rodríguez y Silvia Fuentes, por ser el mejor ejemplo de superación, por la ayuda económica brindada a lo largo de mi vida, pero sobre todo por el amor, cariño, paciencia y sabios consejos que han marcado mi vida. Porque cada día me inspiran a ser un orgullo en la familia.

A mi hermana mayor Estefany Rodríguez por ser el mejor modelo y ejemplo a seguir, por incentivarme a ir siempre adelante aun cuando las cosas se ven grises, por creer en mí siempre, a mi hermana menor Fátima Rodríguez por retarme a ser un ejemplo en cada área de su vida, y agradecerle porque al final de cada día ver su sonrisa y sus abrazos me hacen sentir que todo esfuerzo vale la pena.

A mis abuelos que en vida están y a mis ángeles que desde el cielo me cuidan, les dedico este logro tan especial. Sé que desde donde se encuentran tienen una gran sonrisa y están orgullosos de saber que he cumplido una de mis tan anheladas metas.

A mis docentes que a lo largo de mi proceso académico han sembrado la semilla del conocimiento en mí, he acá ahora sus frutos. A mí querida asesora Licda. Margarita de Castro por darnos su apoyo siempre y por guiarnos en esta etapa final.

Sin duda alguna gracias a mi gran equipo de trabajo Ivania Rivas y Cecilia de Espino, por haber compartido conmigo esta aventura, llena de desvelos, angustias, alegrías, risas y sobre todo por compartir esta amistad que las convierte en mi familia elegida. Sin el apoyo de ustedes no hubiese logrado este triunfo.

Y finalizando a mis amigos y compañeros de trabajo que siempre tuvieron una palabra de aliento y apoyo en los momentos más difíciles, a cada uno de ustedes gracias.

**Diana Carolina Rodríguez Fuentes**

## Índice

|       |   |    |
|-------|---|----|
| i.    | Introducción.....   | ix |
| ii.   | Resumen Ejecutivo .....   | ii |
|       | Capítulo 1 .....  | 1  |
| I.    | Planteamiento del Problema .....  | 1  |
| 1.1   | Descripción del Problema.....   | 1  |
| 1.2   | Formulación del Problema.....   | 2  |
| 1.3   | Enunciado del problema .....  | 3  |
| 1.4   | Objetivos de la investigación .....   | 3  |
| a.    | Objetivo General.....   | 3  |
| b.    | Objetivo Específicos .....  | 3  |
| II.   | Marco teórico .....   | 4  |
| 2.1   | Conceptualización del Marketing .....                                       | 4  |
| 2.1.1 | Tipos de marketing .....  | 5  |
| 2.2   | Marketing Digital .....   | 7  |
| 2.3   | Plan de Marketing Digital .....   | 10 |
| 2.3.1 | Proceso de creación de Plan de Marketing Digital.....                       | 11 |
| 2.3.2 | Método RACE .....   | 14 |
| 2.3.3 | Modelo ÉXITO .....  | 15 |
| 2.3.4 | Inbound marketing .....   | 16 |
| 2.4   | Posicionamiento.....  | 17 |
| 2.4.1 | Posicionamiento de Marca.....   | 18 |
|       | Principales estrategias de posicionamiento de marca .....                   | 19 |
| 2.4.2 | Posicionamiento de Mercado.....   | 19 |
| 2.4.3 | Posicionamiento de Producto .....   | 19 |
| 2.5   | Ventaja Competitiva .....   | 20 |
| 2.6   | Valor Agregado .....  | 21 |
| 2.7   | KPI- Key Perfomance Indicator - Indicadores de calidad (o de negocio) ..... | 21 |
| 2.7.1 | KPI para redes sociales .....   | 21 |
| 2.7.2 | KPI´s para el SEO.....  | 22 |
| 2.7.3 | KPI´s para Marketing .....  | 23 |
| 2.8   | Análisis Situacional .....  | 23 |
| 2.9   | Gustos y preferencias .....   | 24 |
| 2.10  | Las 7 P's del marketing .....   | 25 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| a.     | Producto/ servicio .....                             | 25 |
| b.     | Precio .....   | 25 |
| c.     | Plaza.....   | 26 |
| d.     | Promoción .....                                      | 26 |
| e.     | Personas .....                                       | 26 |
| f.     | Procesos.....  | 27 |
| g.     | Physical Evidence (Evidencia física) .....           | 27 |
| 2.11   | Las 4 P´s del marketing digital .....                | 27 |
| 2.12   | Antecedentes de la empresa.....                      | 29 |
| 2.13   | Herramientas para el Diagnóstico Digital .....       | 30 |
| 2.13.1 | Análisis de la Web (Página web) .....                | 31 |
| 2.13.2 | Análisis de redes sociales.....                      | 31 |
| 2.14   | Plataformas digitales.....                           | 32 |
| a.     | Facebook.....  | 32 |
| b.     | Twitter .....  | 33 |
| c.     | Instagram .....                                      | 33 |
| d.     | YouTube .....  | 33 |
| e.     | Página Web .....                                     | 34 |
| f.     | TripAdvisor.....                                     | 34 |
| III.   | Diagnóstico digital .....                            | 34 |
| 3.1    | Análisis de activos digitales de la competencia..... | 34 |
| 3.1.1  | Análisis de Medios de Hotel Chiquinquetzal .....     | 36 |
| 3.1.2  | Búsqueda Orgánica Hotel Chiquinquetzal .....         | 39 |
| 2.     | Análisis de activos digitales de la empresa.....     | 40 |
| 3.     | Determinación del target .....                       | 41 |
| a)     | Demográfico .....                                    | 41 |
| b)     | Tipo de industria .....                              | 41 |
| c)     | Geografía.....                                       | 42 |
| d)     | Generación y Motivaciones .....                      | 42 |
| e)     | Aspiraciones y Objetivos .....                       | 42 |
| f)     | Actitud y Comportamiento .....                       | 42 |
| IV.    | Investigación.....                                   | 43 |
| 4.1    | Sondeo de la Marca (test).....                       | 43 |
| 4.1.1  | Definición de instrumento .....                      | 45 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.2 Vaciado de resultados .....  | 48  |
| 4.1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....               | 54  |
| 4.2 Entrevista con la entidad.....   | 55  |
| 4.2.1 Guion de Preguntas.....  | 55  |
| 4.1.2 Vaciado de respuestas .....  | 57  |
| 4.1.3 Gráficos y conclusiones .....  | 59  |
| a. Infográfico.....  | 73  |
| I. Mapa de la situación .....  | 82  |
| a. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad .. | 82  |
| b. Descripción de las oportunidades identificadas .....                          | 83  |
| II. Identificación de objetivo real de la empresa .....                          | 84  |
| a. Objetivo general.....   | 84  |
| b. Objetivos específicos .....   | 84  |
| III. Definición de activos digitales a utilizar .....                            | 85  |
| a. Descripción general del activo digital.....                                   | 85  |
| b. Justificación .....   | 85  |
| c. Recomendaciones generales de uso.....   | 86  |
| Capítulo III.....  | 87  |
| Plan de Marketing Digital .....  | 87  |
| I. Metodología .....   | 87  |
| a. Metodología de la formulación de estrategias.....                             | 87  |
| b. Justificación de la Metodología .....   | 89  |
| II. Formulación de estrategias .....   | 90  |
| a. Estrategias.....  | 90  |
| b. Tácticas de implementación .....  | 92  |
| a. KPI's.....  | 106 |
| b. Presupuesto .....   | 107 |
| III. Resumen estratégico - Hoja de ruta.....                                     | 109 |
| Resumen estratégico (Mes/Semana) .....   | 110 |
| Metodo de evaluación y control .....   | 110 |
| Bibliografía .....   | 113 |
| Anexos. ....   | 115 |



## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1: Las 4 F del Marketing Digital.....  | 9   |
| Figura 2: Proceso de creación del Plan de Marketing .....                               | 12  |
| Figura 3: Fanpage oficial Hotel Chiququetzal.....                                       | 37  |
| Figura 4: Análisis de datos, sitio fanpagekarma.com .....                               | 37  |
| Figura 5: Twitter oficial Hotel Chicunquetzal .....                                     | 38  |
| Figura 6: Análisis de datos, sitio TweetChup.com.....                                   | 39  |
| Figura 7- Búsqueda orgánica, sitio Google.com .....                                     | 40  |
| Figura 8: Cuenta actual de Facebook- Hotel VillaFlor .....                              | 41  |
| Figura 9: Infográfico FODA (Fortalezas y Debilidades) .....                             | 73  |
| Figura 10: Infográfico FODA (Oportunidades y Amenazas) .....                            | 74  |
| Figura 11: Infográfico Diagnostico Digital Hotel VillaFlor vrs Hotel Chiququetzal ..... | 75  |
| Figura 12: Infográfico Datos Generales y Gustos y Preferencias .....                    | 77  |
| Figura 13: Infográfico Marketing Mix.....   | 79  |
| Figura 14: Infográfico Engagement.....  | 80  |
| Figura 15: Plataforma G Suite- Creación de correo empresarial.....                      | 93  |
| Figura 16: Cuenta actual de Facebook- Hotel VillaFlor .....                             | 94  |
| Figura 17: Fan page oficial propuesta – Hotel VillaFlor .....                           | 95  |
| Figura 18: Perfil Instagram propuesta – Hotel VillaFlor .....                           | 96  |
| Figura 19: Plataforma Hootsuite .....   | 97  |
| Figura 20: Perfil de Whatsapp – Hotel VillaFlor.....                                    | 99  |
| Figura 21: Whatsapp Web .....   | 99  |
| Figura 22: Sitio Web – Hotel VillaFlor .....  | 100 |
| Figura 23: Publicaciones realizadas dentro de la red social de Facebook .....           | 101 |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla # 1 Datos de género.....                            | 50 |
| Tabla # 2: Edades.....                                    | 50 |
| Tabla # 3: Conocimiento del Hotel.....                    | 50 |
| Tabla # 4: Calidad del servicio.....                      | 51 |
| Tabla # 5: Conocimiento sobre el Hotel.....               | 51 |
| Tabla # 6: Nivel de comunicación en medios digitales..... | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1: Ingreso y Ocupación del target de Hotel VillaFlor .....                      | 42 |
| Cuadro 2: Estilo de vida, intereses y personalidad del target de Hotel VillaFlor ..... | 42 |
| Tabla #12: Finalidad de uso de redes sociales .....                                    | 53 |
| Tabla #13: Preferencia para recibir servicios e información del Hotel .....            | 54 |
| Tabla #14: Clientes y prospectos.....  | 54 |
| Tabla #15: Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias .....          | 90 |

## **Índice de Cuadros**

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 1: Preferencia para recibir servicios e información del Hotel ..... | 43  |
| Cuadro 2: Clientes y prospectos.....                                       | 43  |
| Cuadro 3: Estrategias y tácticas del objetivo .....                        | 91  |
| Cuadro 4: Estrategias y tácticas del objetivo .....                        | 92  |
| Cuadro 5: Estrategias y tácticas del objetivo .....                        | 93  |
| Cuadro 6: Estrategia #1 y tácticas de implementación.....                  | 93  |
| Cuadro 7: Estrategia #2 y tácticas de implementación.....                  | 96  |
| Cuadro 8: Estrategia #3 y tácticas de implementación.....                  | 99  |
| Cuadro 9: Estrategia #4 y tácticas de implementación.....                  | 100 |
| Cuadro 10: Estrategia #5 y tácticas de implementación.....                 | 101 |
| Cuadro 11: Estrategia #6 y tácticas de implementación.....                 | 105 |
| Cuadro 12: Estrategia #7 y tácticas de implementación.....                 | 105 |
| Cuadro 13: Estrategia #8 y tácticas de implementación.....                 | 106 |

## **Anexos**

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: Nuevo logo VillaTours.....              | 114 |
| Anexo 2: Transporte VillaTours.....              | 115 |
| Anexo 3: Instalaciones Hotel VillaFlor.....      | 115 |
| Anexo 4: Instalaciones Hotel VillaFlor.....      | 116 |
| Anexo 5: Instalaciones Hotel Chiquinquetzal..... | 116 |

## **Introducción**

Hoy en día para las empresas es importante competir dentro del mundo digital, porque de esta forma se está en contacto directo con el cliente. Es por eso que Hotel VillaFlor consiente de las oportunidades que enfrenta en cuanto a la incursión al mundo digital, pretende desarrollar estrategias para ubicarse como una opción atractiva en diferentes redes sociales y sitios web que faciliten un acercamiento directo con el cliente, conocer sus necesidades, gustos y preferencias, responder ante sus inquietudes y generar una experiencias de servicios vía online.

En el presente trabajo se muestra un diagnóstico de la situación actual de Hotel VillaFlor en cuanto al mundo digital, en el cual se utilizaron diferentes herramientas digitales para conocer y determinar cuáles son las debilidades que hoy en día posee el hotel y las oportunidades a las cuales les puede prestar atención y desarrollarlas a futuro. Así también se analizó a la competencia para identificar las acciones que actualmente están tomando y que brindaran un panorama de acción a Hotel VillaFlor para reaccionar y realizar planes de acción frente a su competencia.

De igual manera se determinó el target al que va dirigido el hotel, lo que favorecerá a que las estrategias digitales que se realicen sean las idóneas para llegar al mercado objetivo y se desarrollen en los canales indicados.

Con la elaboración de esta investigación se pretende ofrecer a los empresarios de Hotel VillaFlor estrategias digitales que al ser implementadas ayuden a generar una estrecha relación y comunicación con el cliente, una interacción más activa con la marca, permitiéndole también a largo plazo fidelizar su mercado objetivo.

## **i. Resumen Ejecutivo**

El plan de marketing digital consiste en una serie de pasos en los cuales se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de Hotel VillaFlor y de su competencia. En el cual se establecen objetivos alcanzables y medibles que propiciará la incursión de manera efectiva dentro del ámbito digital a través de una inversión monetaria que será justificada por cada una de las acciones propuestas.

La incursión adecuada en las redes sociales Facebook e Instagram le favorecerá a hotel VillaFlor a expandir su mercado, atraer nuevos clientes, generar tráfico de usuarios en las redes mencionadas que posteriormente por medio de contenido claro y atractivo, pretenderá persuadir a los usuarios con los cuales se espera o pretende obtener una respuesta que propicie una interacción y comunicación entre los usuarios y el hotel, Así mismo se brindan las líneas de acción y desarrollo de los elementos que un sitio o página web deben de ofrecer a los usuarios, tales como: reservaciones en línea, pago en línea, panorama de las instalaciones y demás información relacionada a los servicios ofrecidos por el hotel.

Por cada una de las estrategias propuestas se brindan tácticas que facilitaran el alcance de ellas y a su vez se establecen una serie de métricas que se utilizaran para tener un mejor conocimiento de la productividad de las acciones que el plan de marketing digital propone, con la finalidad de poder medir, comparar y decidir qué tipo de acciones son las mejores para los objetivos marcados, siendo el principal de estos indicadores ayudar a la toma de decisiones más productivas y de beneficio tanto para el hotel como para los usuarios.

## **Capítulo 1**

### **I. Planteamiento del Problema**

#### **1.1 Descripción del Problema**

Hotel VillaFlor localizado en el municipio de Nueva Concepción Chalatenango, cuenta con servicios de habitaciones dobles y sencillas, restaurante, área para eventos y viajes turísticos a diferentes destinos del país, denominado “VillaTours”. Sin embargo se ha podido observar que Hotel VillaFlor no ofrece sus servicios adecuadamente dentro de ninguna plataforma digital, lo que es una debilidad porque le impide llegar y abarcar nuevos mercados (tanto nacionales como extranjeros).

En la actualidad Hotel VillaFlor posee presencia en la red social Facebook, sin embargo se trata de una cuenta personal y no de una fan page, debido a eso no se publicitan de manera oportuna cada uno de los servicios que ofrece el hotel, lo que genera confusión a los clientes actuales pues relacionan la cuenta personal con el hotel. Además la empresa no realiza publicaciones frecuentes lo que ocasiona que sus seguidores no se mantengan en constante interacción con la marca y por lo tanto tampoco se dan cuenta de las diferentes promociones que ofrece Hotel VillaFlor.

Dentro de un mercado digital tan competitivo es fundamental para las empresas brindar asistencia personalizada que faciliten al cliente adquirir sus servicios por medios de pago, reservaciones en línea y demás, que faciliten la comunicación con la empresa a través de medios digitales, aspectos con los que Hotel VillaFlor no cuenta en este momento.

## 1.2 Formulación del Problema

El sector turístico en el país ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, debido al fuerte desempeño mercadológico que se ha realizado, las empresas turísticas salvadoreñas apuntan y desarrollan importantes campañas de marketing para dar a conocer los diferentes destinos, de tal manera y sin duda el marketing digital ha cobrado vida y relevancia como un mecanismo de comunicación con el cliente.

La implementación de un plan de marketing basado en estrategias digitales, por medio de herramientas tecnológicas y/o electrónicas se vuelve una opción eficiente, rápida y económica, con el fin de conquistar un mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad: el mercado en línea. Y al mismo tiempo utilizando el efecto viral que tienen hoy en día, canales como las redes sociales que facilitan difundir el mensaje a mucha gente de manera casi inmediata.

El uso de las redes sociales dentro de las empresas conllevan el manejo de la información como pilar importante, la tecnología permite capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados. Muchas empresas pierden importantes oportunidades de negocios, por no establecer un enlace indispensable entre la innovación y el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos disponibles.

Por ello es vital para Hotel VillaFlor disponer una clara estrategia y planificación de marketing digital, de no hacerlo tal y como está ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo: perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos de valor. En este trabajo se analizarán algunas de las estrategias y herramientas para lograr este fin.

### **1.3 Enunciado del problema**

¿Cómo beneficiara un plan de marketing digital a Hotel VillaFlor para cautivar el segmento objetivo y posicionarse dentro del mercado Salvadoreño?

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **a. Objetivo General**

Determinar los elementos mercadológicos que permitan el diseño de un plan de marketing digital, para aumentar la participación de mercado a través de medios digitales, para Hotel VillaFlor.

#### **b. Objetivo Específicos**

- a) Identificar la situación actual de Hotel VillaFlor a través del análisis FODA.
- b) Establecer los objetivos del plan de marketing basados en el diagnostico digital.
- c) Diseñar estrategias derivadas de los gustos y preferencias del mercado objetivo de Hotel VillaFlor.
- d) Definir tácticas de posicionamiento a través de los componentes del marketing mix.
- e) Proponer acciones de comunicación e interacción por medio de técnicas de engagement.
- f) Definir métricas de seguimiento e indicadores de control para las diferentes plataformas a través de KPIS y técnicas digitales.

## II. Marco teórico

### 2.1 Conceptualización del Marketing

Según dos grandes de marketing en el mundo, “Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los cliente y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La American Marketing Association<sup>1</sup> (AMA) lo define como: “Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (American Marketing Association, 2013)

Es de importancia para las empresas cumplir con la satisfacción del cliente, por esto los especialistas en marketing buscan encontrar y entender bien las necesidades de los consumidores, desarrollando productos y servicios que ofrezcan mayor valor, asignándoles precios apropiados y distribuyéndolos a través de canales efectivos que los promuevan de manera eficaz, por consecuencia los productos y servicios se venderán más fácilmente.

El desarrollar marketing para una empresa conlleva crear procesos de comunicación y valor, para poder desarrollar estrechas relaciones que propicien la atracción, retención y fidelización de los clientes actuales y potenciales. Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es descubrir e identificar las necesidades y deseos de los consumidores o clientes, para luego, desarrollar e implementar estrategias para satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio de calidad. Sin olvidar que para que un producto se venda solo, dentro de un mercado objetivo ya identificado, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio

---

<sup>1</sup>El AMA es una asociación relacionada con el marketing, brindando información básica sobre las diferentes teorías y temas que la envuelven.



que pueda pagar, comunicando un mensaje apropiado y que el producto o servicio sea de acceso inmediato.

El marketing en términos sencillos y específicos es toda planificación, desarrollo y ejecución de estrategias con la finalidad de posicionar una marca en la mente del consumidor y a su vez que este se motive e interese por adquirir la gama de productos ofrecidos bajo esa marca.

### 2.1.1 Tipos de marketing

**Marketing estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.

**Marketing operativo:** En este caso se dedica a la gestión que afectará a corto y medio plazo. Por lo tanto, estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.

**Marketing mix:** Hace referencia a las cuatro “P” del marketing, cuatro variables que puede combinar la empresa según los objetivos o resultados que espere.

- El Producto es el objeto que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades.
- El Precio es el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar para hacer uso del producto.
- La distribución (Place) es el proceso necesario para que el producto llegue al consumidor.

- La Publicidad es la promoción del producto y la empresa para que el consumidor confíe en el negocio y despierte su deseo por el objeto.

Gracias a estos factores la empresa puede dirigir su actividad en el mercado y elaborar la estrategia que considere adecuada, es decir, permite elaborar técnicas para conquistar el mercado.

**Marketing directo:** Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente que crea una fidelidad con la que busca mantener una relación a largo plazo. Lo más común consiste en folletos y buzoneo en domicilios y lugares de trabajo o en campañas de mailing.

**Marketing relacional:** Aunque se puede agrupar dentro del marketing directo, el de tipo relacional va más allá, ya que trata de identificar a los clientes más rentables y establecer una relación de “amistad” con ellos. Por lo tanto, es una mezcla entre marketing y relaciones públicas.

**Marketing virtual:** Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. En este tipo se encuentran las herramientas SEO con las que las empresas tratan de posicionar su web en internet para que sea más vista y reciba más visitas.

Los tipos de marketing son agrupados de maneras diferentes según el autor y los nombres pueden variar aunque se refieran a lo mismo. Por lo general, la gente confunde el marketing con la publicidad, cuando en realidad, consiste en un conjunto de estrategias y posibilidades de diferentes tipos. En lo que sí que coinciden los expertos es en que el marketing es importante, puesto que el análisis previo ayuda a crear estrategias efectivas. El mundo cambia cada día y las estrategias de marketing también lo hacen, por lo que la creatividad es un factor que no debe ser descuidado. (Penguin, 2016)

## 2.2 Marketing Digital

El marketing digital es una nueva herramienta de negocios que ha generado un gran impacto en mundo de internet. Si una empresa no permite la adaptación y viralización de su marca en la web, simplemente no existe. Debido al gran impacto que este fenómeno ha generado, las empresas de hoy en día requieren personal capacitado en el área que cumplan con las exigencias en los nuevos puestos de trabajo como Community Manager<sup>2</sup> y Social Media Manager<sup>3</sup>.

Las diferentes plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter permiten llegar al cliente, comunicar y persuadir a través de ellos lo que tanto se anhela, una compra, sin embargo no son los únicos mecanismos que una empresa debe considerar para comercializar sus productos o servicios, es necesario contar también con un sitio web y el apoyo de email marketing<sup>4</sup>.

De esta manera se puede definir marketing digital como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo on-line. 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. (Marketing Digital, 2015)

Con el avance tecnológico que se tiene hoy en día las empresas deben llegar a sus clientes a través de los medios digitales que le faciliten tener una comunicación más rápida y eficiente con estos, llegando al público objetivo de una manera inmediata. Se define como marketing digital las aplicaciones tecnológicas digitales, que se utilizan

---

<sup>2</sup>El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

<sup>3</sup>El Social Media Manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla

<sup>4</sup>El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico.

para promover, productos y servicios a través; de medios 100% digitales. Dentro de los cuales podemos mencionar: buscadores, redes sociales, páginas de contenido, blogs, etc.

Los medios digitales ofrecen oportunidades que pueden generar entre la marca y el cliente una estrecha relación y comunicación. A través de las plataformas digitales las empresas acortan y facilitan procesos de adquisición de productos o servicios ofrecidos por medio de mecanismos como pago en línea, reservaciones, consultas de promociones que se traducen en la generación de valor a su mercado.

Como objetivo principal, el marketing digital busca fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para la comunicación e interacción entre empresa y usuario; y de esta manera acortar distancias y reforzar el nexo de unión, en el cual el cliente pueda estar más cerca de un producto o servicio que se ofrece, y adquirirlo con un solo clic de manera rápida y sencilla.

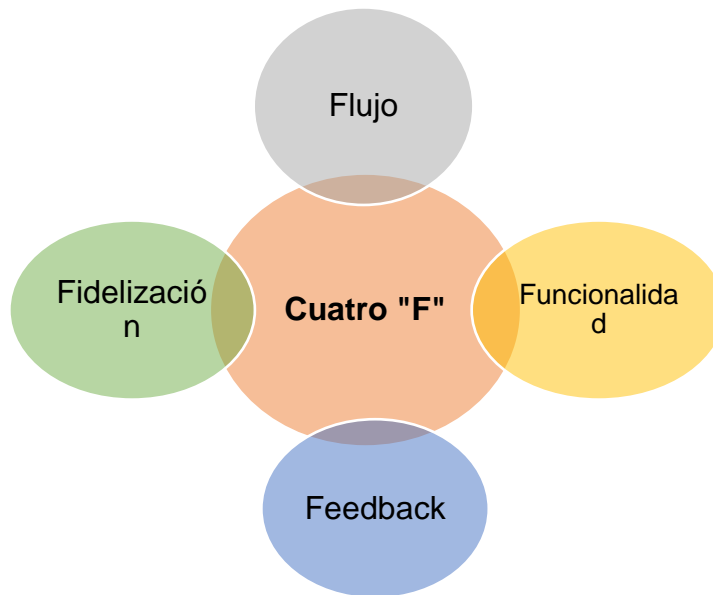
El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de video juegos. Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

El marketing digital se basa en las 4F

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización



Figura

1: Las 4 F del Marketing Digital

- **Flujo:** Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se evita que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad cobran especial relevancia en este concepto.
- **Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- **Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo. (López Fernández, 2013)

### 2.3 Plan de Marketing Digital

“Las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con los clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes”. (Malvezzi, 2010)

Un plan de marketing digital incluye tanto la estrategia como los medios que precisos para ponerlo en marcha: desde el estudio y desarrollo del proyecto hasta campañas de marketing on-line, comunicación, diseño de material y cualquier aspecto relacionado con el branding y crecimiento de una marca. Integración de acciones on y off line. Cada empresa tiene unas necesidades, tamaño y objetivos diferentes.

Dentro de los tipos de planes podemos encontrar:

- **Emprendedores:** Un emprendedor necesita un plan de marketing en el que es fundamental estudiar el mercado y proponer estrategias y acciones de alto impacto adaptadas a sus objetivos y recursos.
- **Empresas:** Un proyecto bien planificado para las empresas que deseen adaptarse al medio digital, renovar plataformas y avanzar en la estrategia multicanal con sus clientes.
- **Consultoría:** Las organizaciones que quieran profundizar en aspectos concretos de su negocio y optimizar sus recursos necesitan un análisis exhaustivo para diseñar la mejor estrategia.

### **2.3.1 Proceso de creación de Plan de Marketing Digital**

El proceso para crear el Plan de Marketing es muy sencillo y responde al proceso denominado SOSTAC, que fue creado por PR. Smith en 1990. El nombre responde al acrónimo de:

- Situation analysis (Análisis de Situación)
- Objectives (Objetivos)
- Strategy (Estrategia)
- Tactics (Tácticas)
- Action (Acciones)
- Control (Medición de Resultados)



Figura 2: Proceso de creación del Plan de Marketing

### a. Análisis de la situación

El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de la empresa en diferentes áreas. La información que se debe incluir en el plan es:

- Definición del mercado en el que se compete. Una vez determinado el mercado es importante estudiarlo para conocer elementos como su tamaño, su situación macroeconómica y la forma en la que se ve afectado, sus principales competidores y las necesidades que presenta.
- En la definición del mercado una parte muy importante es conocer cuáles son los clientes objetivos.



- Determinación de la posición dentro del mercado e identificación de fortalezas y debilidades para poder descubrir nuevas oportunidades y amenazas. Para ello es interesante hacer un análisis FODA (SWOT<sup>5</sup> en inglés).

## **b. Definición de los objetivos**

Este paso es sumamente importante, y es clave para que la estrategia de Marketing Digital que se desarrolle tenga éxito. Sin una buena definición de los objetivos de negocio es muy difícil definir, posteriormente, las estrategias y las tácticas a llevar a cabo y ser capaces de medir el éxito de las mismas. Los elementos de medición son fundamentales porque ayudan a justificar la inversión que ha de realizarse. Los objetivos definidos han de ser SMART<sup>6</sup>, o lo que es lo mismo:

- Specific (Específicos): Tienen que ser específicos y concretos, no abstractos.
- Measurable (Medible): Han de ser cuantificables.
- Achievable (Alcanzable): Han de ser alcanzables, dado que no sirve incluir objetivos que sean imposibles. Por ello es importante tener claro el punto de partida y los resultados del FODA.
- Realistic (Realistas): Se deben tener objetivos dentro de las posibilidades de la empresa (tanto por los recursos disponibles, como por la motivación por lograr dicho objetivo)
- Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Hay que tener establecido una línea de temporal, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que

---

<sup>5</sup>El análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threatens) o Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa.

<sup>6</sup> El acrónimo SMART (Inteligente en inglés), se usa como recurso para recordar las principales características que debe tener un objetivo, y por lo tanto, sugiere cinco sencillas normas para su formulación.

ayudará a marcar las distintas etapas que permitirán llegar a la meta propuesta.(Maldon Agencia Digital, 2014)

### **c. Definición de las estrategias**

Una vez definidos los objetivos es necesario establecer las estrategias para lograrlos. Para ello lo primero que se debe tener claro es la diferencia entre estrategia y táctica. La estrategia es una idea de cómo se alcanzarán los objetivos definidos, mientras que la táctica es lo que se llevará a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos.

Además, recordando el FODA, se pueden establecer estrategias para corregir o potenciar los puntos que aparecieran en él.

### **d. Definición de tácticas**

Una vez definidas las diferentes estrategias se debe pensar en las tácticas que se utilizarán para alcanzar los objetivos. Para ello se puede hacer uso de varios sistemas.

## **2.3.2 Método RACE**

- Reach (Alcanzar) En esta fase se trata de llegar a la audiencia deseada.
- Act (Actuar): En esta fase se pretende influir en la audiencia para que tome la decisión que se busca como por decisión de compra.
- Convert (Convertir) En esta fase la audiencia pasa a ser cliente al adquirir o usar uno de los productos o servicios.

- Engage (Retener). En esta fase se busca que la relación con el cliente perdure en el tiempo y obtener el máximo beneficio del ciclo de vida del cliente.

Teniendo en cuenta este método y las estrategias brindadas en los puntos anteriores podemos empezar a definir tácticas en cada una de las fases del método RACE<sup>7</sup>.

Algunas de las tácticas más usadas en marketing digital son:

- SEM<sup>8</sup> (Search engine marketing) que incluye el posicionamiento natural en buscadores y el PPC<sup>9</sup> o pago por click que es la publicidad en buscadores
- Email marketing
- Marketing de contenido.

### **2.3.3 Modelo ÉXITO**

Es un proceso de marketing e innovación estratégica en cinco pasos, orientado a las redes sociales para la creación de planes de marketing, estrategias de narración de historias y el desarrollo de contenidos que atraigan audiencias en las plataformas digitales.

Los cinco pasos son:

- E - Escuche a su audiencia
- X - Experimente Como usuario, a través de "perfiles"
- I - Integre los canales de comunicación

---

<sup>7</sup>El modelo RACE nos permite estructurar un plan de acción según la fase de compra en la que se encuentre nuestro público objetivo.

<sup>8</sup> Es el uso de herramientas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web, gracias a los motores de los buscadores.

<sup>9</sup>Pago Por Clic es el método más popular de anuncios empleado por varios sitios Web en Internet. Los PPC pueden ser a menudo mencionados como el pago para lograr una buena posición; pueden costar por cada clic, o por el resultado.

- T - Transforme su público en una comunidad
- O - Optimizar

### **2.3.4 Inbound marketing**

Basada en la atracción de clientes con acciones no intrusivas, el Inbound Marketing<sup>10</sup> es una de las estrategias más usadas hoy día en el Marketing Digital. Pero el usar Inbound Marketing no quiere decir que se deba de olvidar algunas de las tácticas “outbound<sup>11</sup>”, como las campañas de Google Adwords<sup>12</sup>. Lo que sí es cierto es que, ahora, el mayor peso de la estrategia recae en atraer usuarios a la web para convertirlos primero en leads y luego en ventas.

#### **e. Acciones**

Una vez definidos los objetivos, estrategias y las tácticas, sólo queda planificar qué acciones hay que realizar y cuándo se realizarán. Para ello se crea un cuadro por estrategia y táctica donde se detallan las acciones.

Algunas de estas acciones pueden ser:

- Publicidad en buscadores (Search Engine Marketing – SEM<sup>13</sup>)
- Mobile SEM
- Posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization – SEO): Google, Yahoo, etc.
- Diseño y programación web (creación de dominio y correo electrónico)

---

<sup>10</sup>Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra.

<sup>11</sup>Outbound Marketing son técnicas tradicionales que llegan a nuestros clientes por diversos canales televisión, radio, prensa escrita.

<sup>12</sup>Es un servicio y programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

- Dinamización en redes sociales.
- Producción de video corporativo.

Es importante fijar cuándo y en qué orden se realizaran las acciones para poder hacer el seguimiento de su efectividad en la consecución de las estrategias.

## **f. Medición y control**

Una vez puesto en marcha las diferentes acciones dentro del Plan de Marketing Digital es recomendable que se evalúen y analicen los resultados obtenidos, a través de herramientas y sistemas existentes de medición como Google Analytics<sup>14</sup>, los KPI's<sup>15</sup> entre otros, en los cuales las empresas pueden conocer los clic realizados, el origen del tráfico obtenido o las secciones de la web más visitadas etc.

El seguimiento de estas métricas y los KPI's permitirán establecer correcciones en la estrategia, táctica y acciones para que así se logre alcanzar el objetivo de la forma más eficiente posible y maximizando el ROI<sup>16</sup> (retorno de la inversión).

## **2.4 Posicionamiento**

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

---

<sup>14</sup>Es una herramienta de analítica web de la empresa Google, ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento, y las conversaciones que se llevan a cabo en el sitio web.

<sup>15</sup>Los KPI consisten en métricas que nos ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

<sup>16</sup>Es el porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para obtener el ratio de retorno de inversión, es una inversión financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada.

Es el lugar mental que ocupa la percepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes metas piensen de la mezcla de marketing y de los competidores.

La metodología de posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo del producto o servicio
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir la estrategia a implementar en función de ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

En el mundo digital existen interesantes redes sociales que permiten a las empresas llegar cada vez más cerca a sus clientes, permitiéndoles crear un vínculo muy estrecho entre ellos.(Rivkin, 1996)

### **2.4.1 Posicionamiento de Marca**

Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de su audiencia en el largo plazo: es un espacio perceptual, diferencia en relación a los otros competidores, que acostumbra representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.(Couret, 2014)

## Principales estrategias de posicionamiento de marca.

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** Se basa en la estrategia de la relación calidad-precio. Las empresas buscan ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio.
- **Competidor:** compara las ventajas y atributos de una empresa en relación con las marcas de la competencia.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. (Espinoza, 2014)

### 2.4.2 Posicionamiento de Mercado

Es el lugar que un producto ocupa en el mercado respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tienen. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como por ejemplo, el número de ventas realizadas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado y los siguientes productos serán los segundos, los terceros y así sucesivamente. (Larripa, 2015)

### 2.4.3 Posicionamiento de Producto

La posición de los productos depende de aquellos a los cuales el cliente otorga más valor y eso toma importancia en la decisión de compra. Los consumidores posicionan el producto dentro de su mente, esto depende de una serie de percepciones y sentimientos que se adquieren en relación con este. Para que el producto ocupe una

posición; no tiene que ser el mejor, sino ser el primero en llamar la atención y así hacerse un hueco en la mente del target. Es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente, se tiene que establecer criterios adecuados en el proceso de comunicación para que la mente del consumidor adsorba y el producto o servicio se ubique de la forma correcta en ella. (Kotler, El Marketing según Kotler, ganar y dominar los mercados, 2014)

## **2.5 Ventaja Competitiva**

Según uno de los mejores economistas de todos los tiempos las empresas deben desarrollar una serie de ventajas para que su negocio sea competitivo, las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera sea el giro de la empresa. Las 5 fuerzas de Porter constituyen uno de los modelos más famosos, en el cual se realiza un completo análisis de las empresas por medio de un estudio de la industria, con el fin de conocer donde está colocada una empresa con base en otra en el momento de estudio.

Las 5 fuerzas de Porter son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para poder negociar con los competidores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

El ser capaz de clasificar dichas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis de las empresas en todos los sentidos. (Porter, 2015)



## **2.6 Valor Agregado**

El valor agregado es un valor extra que se le da a los productos, marcas o servicios con el fin de ser aceptados con mayor facilidad por los consumidores, y que en ocasiones inciten a pagar más por dicho beneficio. El valor agregado en los productos y servicios es una inversión a futuro, es una verdadera oportunidad de crecimiento a las empresas. Si bien la marca debe invertir en este tipo de acciones, estas posteriormente son remuneradas y se verán reflejadas en las utilidades dentro de la empresa. El valor agregado no es regalar, sino es brindar un servicio o atributo agregado a una compra que posteriormente genera satisfacción y propicia una estrecha relación entre ambas partes, pues el cliente se siente querido y la empresa genera utilidad a futuro.

## **2.7 KPI- Key Performance Indicator - Indicadores de calidad (o de negocio)**

Son una serie de métricas que se utilizan para tener un mejor conocimiento de la productividad de las acciones que una empresa realiza, con la finalidad de poder medir, comparar y decidir qué tipo de acciones son las mejores para los objetivos marcados. El objetivo principal de estos indicadores de calidad es ayudar a tomar decisiones más productivas.

### **2.7.1 KPI para redes sociales**

Los KPI en redes sociales tienen la finalidad de medir el impacto que están teniendo las acciones en los diferentes medios sociales, así como para comparar los resultados que se obtienen en redes sociales con otros canales, todo ello para determinar cuál de ellos elegir a la hora de realizar una acción.

Como Key Performance Indicator o indicadores de calidad más importantes en redes sociales se encuentran:

### **a. KPI en Twitter**

Número de retweets, favs, replies, añadido en listas, menciones en los hashtags, cantidad de clics en tus links, número de tweets, etc.

### **b. KPI en Facebook**

Me gusta en la publicación, número de veces compartido, comentarios, número de veces mencionado, valoraciones en páginas locales, escriben en la biografía, número de post, etc.

### **c. KPI en Youtube**

Duración de la reproducción del vídeo, aumento de suscriptores debido a un vídeo, número de likes y dislikes, listas en las que se ha añadido a la compañía.

## **2.7.2 KPI's para el SEO**

- **DA y PA:** El aumento del Domain Authority y Page Authority, unas métricas establecidas por Moz, que indican la autoridad que tiene la página web y dominio, por lo que a medida que se trabaja en el SEO de la página web o site, estas métricas tendrán a aumentar.
- **Backlinks:** Ir contabilizando el número de enlaces que se obtienen, desde cuantos dominios, extensión del dominio, anchor text, enlaces naturales, etc.
- **El aumento de visitas desde tráfico orgánico:** Contabilizar el número de visitas que se han obtenido desde motores de búsqueda y observar si ha aumentado o disminuido, quitando el tráfico orgánico de marca.
- **El número de palabras claves por la que se puede ser encontrado:** Al realizar correctamente las directrices de calidad para buscadores, es muy probable que se aumente el número de palabras clave por las que se puede ser encontrado por los usuarios y posibles clientes.

### **2.7.3 KPI's para Marketing**

- KPI en Email-Marketing: Número de personas que abren el correo, número de personas que hacen clic en dicho correo, tasa de conversión, bajas en el servicio.
- KPI en Marketing de contenidos: el número de share en Twitter y Facebook, número de comentarios en dicha publicación, número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en el blog, registros en el newsletter.
- KPI en analítica: número de usuarios que añaden un producto al carrito de la compra, tasa de conversión, categorías de productos más visitados, porcentaje de rebote, páginas vistas.
- KPI en Branding: el número de veces que mencionan de forma positiva la marca, críticas o reviews, número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en el blog.
- KPI en Ventas: Coste de adquisición de nuevos clientes (CAC), periodo de vida de un cliente, compra de productos cruzados, Leads cualificados. (Marshall, 2014)

### **2.8 Análisis Situacional**

Un análisis situacional es la relación detallada de las condiciones actuales del marketing que enfrentan en ese momento la compañía, sus líneas de productos o sus marcas específicas. A partir del análisis de la situación la empresa infiere una comprensión de mercado y de las diversas oportunidades que ofrece, como los competidores y los segmentos de mercado objetivo a los que se enfrenta.

Según Kotler y Keller el análisis situacional o FODA se divide en el análisis del entorno (oportunidades y amenazas) en el cual se deben analizar las fuerzas del macro entorno y micro entorno que influyen en la capacidad de generar utilidades. (Kotler & Keller, 2006)

## **2.9 Gustos y preferencias**

Los gustos o preferencias de cada consumidor son factores totalmente subjetivos que afecta el consumo. En el mundo no hay dos personas iguales y lo que para una persona puede ser importante a la hora de tomar decisiones de consumo para la otra puede no significar nada. Las preferencias en si son diversas ya que en ello influye la edad, el sexo, la cultura y demás factores, es por ello que la diversidad de productos en el mercado es representativa. (Rodríguez, 2015)

Las preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. Es decir los productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias.

La labor en término de publicidad por parte de las empresas adquiere una gran importancia a la hora de tratar de influenciar en el comportamiento y los gustos de las personas y de cara a la consecución de sus objetivos y el éxito de sus productos. El principal objetivo en términos de marketing consiste en facilitar la mayor cantidad de información posible sobre los artículos, especialmente en un mundo globalizado y de elevada competencia.

Otros factores que habitualmente influyen en la configuración de preferencias de los consumidores tiene que ver con procesos de mercadotecnia como en el One to One marketing, el “boca a boca” y los análisis de productos por parte de amigos, conocidos o líderes de opinión presentes en internet o medios de comunicación. El consumidor actual cuenta con una base de conocimiento y de comparación entre los diferentes productos y servicios que puede encontrar en el mercado. Es decir cuenta con mucha información a la hora de plantear sus preferencias y tomar decisiones entre bienes o servicios al ser cada vez más crítico. En este sentido las empresas se esfuerzan por dirigir cada vez más las acciones y campañas de publicidad en busca de una mayor

segmentación de mercado, adecuando los productos a los diferentes targets que existen. (Economipedia, 2016)

## **2.10 Las 7 P's del marketing**

### **a. Producto/ servicio**

Según Philip Kotler uno de los grandes exponentes de la mercadotecnia, sostiene que “Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Así mismo sostiene que “Los servicios con una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Por tanto un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar; es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles que son percibidos por los compradores, capaces de satisfacer las necesidades o deseos.

### **b. Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

El precio es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto o servicio y que traducido a unidades monetarias expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia el conjunto de atributos, atendiendo la capacidad para satisfacer las necesidades.

### **c. Plaza**

“Plaza (o punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

Definiendo así la plaza como la variable del marketing que se ocupa de la organización y distribución, que participa en el proceso de ser accesible un producto o servicio para su uso o consumo.

### **d. Promoción**

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

### **e. Personas**

Las empresas se forman de personas, de ahí radica la importancia de saber que recurso humano se requiere en las empresas, pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente.

“Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa”.(Hernández Díaz, 2013)

## **f. Procesos**

“El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa”. (Hernández Díaz, 2013)

La forma en que se ofrece un servicio y la efectividad de este es parte importante para llevar a cabo un proceso correcto. En Internet un buen proceso podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda, para que el usuario llegue fácilmente al producto ofrecido.

## **g. Physical Evidence (Evidencia física)**

“Se refiere a la forma en que una empresa y sus productos son percibidos en el mercado”. (The Marketing Mix, 2015)

En el ámbito digital, una plataforma web innovadora que posea características o atributos que brinden una experiencia excepcional al cliente, hará que este regrese y permanezca más tiempo en el sitio web del negocio.

## **2.11 Las 4 P's del marketing digital**

Con la llegada de la web y los e-business<sup>17</sup> es necesario adaptar el marketing mix tradicional a las nuevas tendencias. En el año 2011 uno de los expertos en marketing Idris Mootee realizó el replanteamiento de las P's de Marketing aplicándolas al ámbito digital.(Maram, 2010)

- **Personalization (Personalización):** La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios de la web y su comportamiento genera una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los diferentes anuncios o publicidad digital a la

---

<sup>17</sup>Es la integración del negocio de una empresa incluyendo productos, procesos y servicios por medio del internet.

que los usuarios se exponen día a día a través de correos electrónicos, redes sociales, blogs son muestra de ellos.

- **Partipation (Participación):** Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.
- **Peer to peer (Par a par):** A través del social media, las redes sociales derivadas de esta herramienta se tornan un activo para las empresas, aunque también es su mayor riesgo. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, los clientes y usuarios suelen confiar más en sus semejantes (pares), que en lo que dicen las marcas. Cuando un cliente satisfecho da referencias positivas acerca de una marca o productos/ servicio se vuelve una herramienta del boca a boca que influenciará y cobrará presencia en la mente y percepción de quien lo escucha. Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren de lleno en el social media; es su única posibilidad de difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing.
- **Predictive Modelling (Modelo Predictivo):** La naturaleza actual de internet facilita que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan cada día. Los análisis de datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización on-line.

La tecnología en tiempos modernos ha permitido la personalización de la comunicación entre empresas y clientes. Sin embargo es de vital importancia para las empresas desarrollar acciones de comunicación efectivas en la web, que ayuden la personalización masiva de estrategias de venta y relacionales con el cliente, que sin



importar donde se encuentre genere una interacción directa con la empresa. De acuerdo con Moote, el marketing de hoy, es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

## 2.12 Antecedentes de la empresa

Hotel VillaFlor nace en el municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, en el año 2011 con la visión de ser una empresa reconocida por su calidad y excelente servicio. Los accionistas Miguel Alberto Villanueva y Flor del Carmen Tejada de Villanueva decidieron nombrar al hotel como “VillaFlor” siendo esta una palabra compuesta que proviene de la unión entre el apellido y nombre de cada uno de los propietarios.

Su denominación social es Posada, Restaurante y Sala de Recepciones VillaFlor, y su razón social es VillaFlor, S.A de C.V.

Desde el año 2011 Hotel VillaFlor posee apoyo por parte de instituciones gubernamentales como CDMYPE-Cayagua la cual brinda asesoría empresarial, capacitación y asistencia integral.



En sus inicios la idea principal era la de ofrecer habitaciones mensuales a sus huéspedes, posteriormente los accionistas del negocio decidieron darle un giro diferente al hotel, ofreciendo servicios de alojamiento, restaurante y sala de eventos, y actualmente ofrecen un paquete de Tours a sus huéspedes denominado “VillaTours” en el cual se ofrecen transporte hacia diferentes destinos turísticos del país.

Hotel VillaFlor cuenta con 4 empleados de tiempo completo, un gerente de operaciones, un administrador, un encargado de cocina, y un encargado de servicios generales, los cuales están a disposición de cada uno de los clientes; sin embargo en eventos especiales se subcontratan 4 o 5 empleados adicionales (la cantidad de personas subcontratadas depende de la magnitud el evento) como cocineros, meseros, Dj's, personas encargadas para la decoración de locales. etc.

Hotel VillaFlor está comprometido y mantiene una estrecha relación de responsabilidad con el medio ambiente por lo cual realizan acciones en caminadas al cuidado de este, por ejemplo dentro de sus instalaciones hacen uso de focos ahorradores, apagado de luces innecesarias, uso de tanque de servicios sanitarios de llenado rápido y chorros con poca presión (que permite el buen uso y evita el desperdicio de agua consumida dentro del hotel). Así mismo implementan el reciclaje de desechos sólidos y utilizan químicos para la limpieza agradables al medio ambiente. Hotel VillaFlor no posee paneles solares pero considera que con las acciones pequeñas que hasta el momento ejecutan a favor del cuidado del medio ambiente está realizando un buen trabajo, sin descartar futuras acciones a implementar y estudiar detenidamente para el cuidado continuo del medio ambiente.

### **2.13 Herramientas para el Diagnóstico Digital**

Existe un conjunto de herramientas que facilitan la relación y comunicación con los clientes o usuarios en el ámbito digital, es de suma importancia brindar a los empresarios el desempeño y el impacto que generan los diferentes medios digitales.

Para ello existen herramientas que ayudan a determinar el análisis de las diferentes plataformas o canales, entre las que se pueden mencionar:

### **2.13.1 Análisis de la Web (Página web)**

#### **a. Woorank.com**

Es una herramienta web que valora de forma dinámica hasta 100 puntos de una web, con el fin de indicar la efectividad del marketing online en un tiempo determinado. La herramienta analiza la página web en pocos segundos.

### **2.13.2 Análisis de redes sociales**

#### **a. Social bakers**

Ofrece estadísticas de Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn y Youtube para ayudar a las empresas a evaluar el éxito de su actividad en redes sociales. También posibilita el benchmarking<sup>18</sup> por industria y región; monitorizar y analizar cualquier perfil o website sin necesidad de poseer derechos administrativos. Es muy útil a la hora de analizar el crecimiento de los seguidores y la actividad de los usuarios; y también aporta datos claves sobre los defensores de la marca.

#### **b. Google analytics**

Es una herramienta analítica web de la empresa google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición de comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

---

<sup>18</sup> Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidores directos o pertenecientes a otro sector.

### **c. Tweetchup**

Es una práctica herramienta gratuita analítica para twitter que permite obtener información certera y rápida sobre la cuenta, además facilita analizar la cuenta o perfil de twitter en diferentes categorías tales como: Connection, profiles y keywords.

### **d. Fan page karma**

Es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que brinda un análisis detallado de la red social Facebook y que ayuda a hacer comparaciones con los competidores. Presenta estadísticas tales como: resumen de KPI's y analítica detallada donde se incluye contenido como: publicaciones de los fans, engagement<sup>19</sup> por hora / tipo de contenido, valor publicitario de contenido entre otros.

Existe una cantidad variada de herramientas digitales que facilitan el desarrollo dentro de la web, que se encuentran a disposición de las empresas en muchas ocasiones de manera gratuita, que facilitaran las medidas de control, alcance y desarrollo de las diferentes estrategias implementadas a través de canales digitales.

## **2.14 Plataformas digitales**

### **a. Facebook**

Ha favorecido la masificación de la comunicación en Internet a límites que no se llegó a imaginar. En Facebook existen dos tipos de cuentas: las de cualquier usuario normal y corriente y las que tienen un perfil empresarial. Las primeras son totalmente gratuitas y ayudan a tener una comunicación fluida entre personas reales; las segundas sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto cercano entre empresas y clientes. A su vez en las cuentas empresariales existen las versiones gratuitas y las pagadas, estas últimas ofrecen más prestaciones, posibilitando una mayor visibilidad a la compañía pertinente. (Pérez Porto & Garde, 2013)

---

<sup>19</sup>Es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca.

## **b. Twitter**

Es una aplicación web gratuita de micro-blogging<sup>20</sup> que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, facilita a los usuarios a estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?.

## **c. Instagram**

Esta aplicación es una red social que como otras, comparte todo tipo de contenido con los seguidores agrupados ya sea por familiaridad, afinidad o admiración. Lo que convierte a Instagram en una red única es la posibilidad de subir imágenes desde un Smartphone de manera rápida y directa, retocadas con su extensa galería de filtros. Además se puede incluir hashtags a las instantáneas tomadas, para que todos los interesados en el tema puedan encontrarla y hacer comentarios sobre dicha publicación.

## **d. YouTube**

YouTube es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet, cuyo éxito parece no tener límites. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos, y en uno de los iconos de referencia de la web social. El uso de YouTube resulta muy sencillo para el usuario, solo tiene que colgar su video en la página desde su propia computadora y listo.

YouTube se ha transformado en la mayor biblioteca audiovisual de la historia de la humanidad, se considera como el mejor medio de difusión y conocimiento. (ConceptoDefinición.de, 2015)

---

<sup>20</sup> También conocido como nano-blogging, es un servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente solo de texto.

### **e. Página Web**

También denominada página de Internet, es un documento adaptado para la web y que casi siempre forma parte de un sitio web. Su rasgo distintivo son los hiperenlaces que en la misma se hacen de otras páginas, dado que es el fundamento principal de la web, los famosos links y que son vitales a la hora de facilitar y hacer más sencilla y efectiva la navegación a través de los contenidos de la página web en cuestión. Las páginas web están compuestas por información, principalmente, ya sea texto o multimedia, es decir, imágenes, sonidos, animaciones y videos y los mencionados hiperenlaces. Asimismo, una página puede contener o asociar datos de estilo para especificar la forma de visualizarse y también aplicaciones integradas con el objetivo de hacerla aún más interactiva.(DefiniciónABC, 2007)

### **f. TripAdvisor**

Es un sitio de internet donde los usuarios de servicios turísticos de todo el mundo comentan sus experiencias sobre las instalaciones, los productos y sobretodo el servicio de cualquier tipo de empresa. Por este simple hecho y porque es una de las plataformas más importantes a nivel mundial por la preferencia de la gente y su presencia en multiplataformas (computadora, Smartphone, tabletas), es una herramienta a la que hay que sacarle mucho provecho.

TripAdvisor sigue creciendo y está llamado, a ser un actor relevante en la industria de hoteles. Nació y se hizo el líder del mercado como sitio de opiniones. Creció añadiendo un comparador de precios compitiendo con Trivago y Kayak.(Pastrana Cervantes, 2012)

## **III. Diagnóstico digital**

### **3.1 Análisis de activos digitales de la competencia**

La implementación de un plan de Marketing basado en estrategias digitales por medio de herramientas tecnológicas se vuelve una opción eficiente, rápida y económica

que el Hotel VillaFlor puede implementar para conquistar al target o mercado meta y aprovechar de esa manera el efecto viral que tienen hoy en día canales como las redes sociales, que ayudan a difundir el mensaje a más personas de manera inmediata y que se convierta en un mecanismo de comunicación directa con el cliente. De igual manera posibilita desarrollar ventajas competitivas que le faciliten sin lugar a duda atraer y convertir cliente a su favor.

Por lo tanto sería una fortaleza evidente para Hotel VillaFlor desarrollar un plan de Marketing digital integrado (Online y Offline) que ayude a diferenciarlo de su competencia a través del cual sus estrategias de comunicación Offline se apeguen y mantengan concordancia con las Online, las cuales le posibiliten al cliente realizar compras a través de la página web, reservación en línea, conocer promociones de temporada, visualizar las instalaciones etc., todas estas acciones encaminadas a poder tener una mejor comunicación con el mercado objetivo, y convertirlo de esta manera en clientes leales al hotel.

Para el análisis digital, es de importancia realizar un diagnóstico que identifique las herramientas de valor que facilitan la comunicación directa entre Hotel Chicunquetzal y su audiencia a través de la web. Conocidos como activos digitales.

Los cuales se dividen en 3 categorías:

- Owned media
- Paid media
- Earned media

Como parte de las plataformas virtuales creadas por la empresa (Chicunquetzal Restaurante y Hotel), que facilite la comunicación e interacción con la comunidad

virtual conocidas como owned media<sup>21</sup> o medios propios, la presencia en canales en redes sociales, se encuentran: fan page de Facebook y una cuenta en twitter.

Chicunquetzal Restaurante y Hotel, no cuenta con medios de pagos o paid media que constituyen aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, y/o despliegues de banners, botones o enlaces en blog o web site.

Además abarca el pago de artículos de haga mención de la marca o enlace un sitio web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difundan el contenido o hable de la marca.(Sakis González.com, 2016)

Earned media<sup>22</sup> lo constituyen los activos digitales que comprenden la influencia de la marca en los usuarios, que se traducen en acciones puntuales en internet como: Menciones voluntarias en redes sociales, foros, artículos y /o publicaciones compartidas, entrevistas, reseña de la marca y enlaces espontáneos.(Sakis González.com, 2016)

### **3.1.1 Análisis de Medios de Hotel Chicunquetzal**

#### **✓ FanPage Facebook**

---

<sup>21</sup> Se trata de medios o canales propios que posee una marca para comunicarse con sus espectadores.

<sup>22</sup> Hace referencia a aquellos medios ganados o ahorrados que se tienen sin haber invertidos, ya sea contenido de prensa, menciones en radio y televisión.



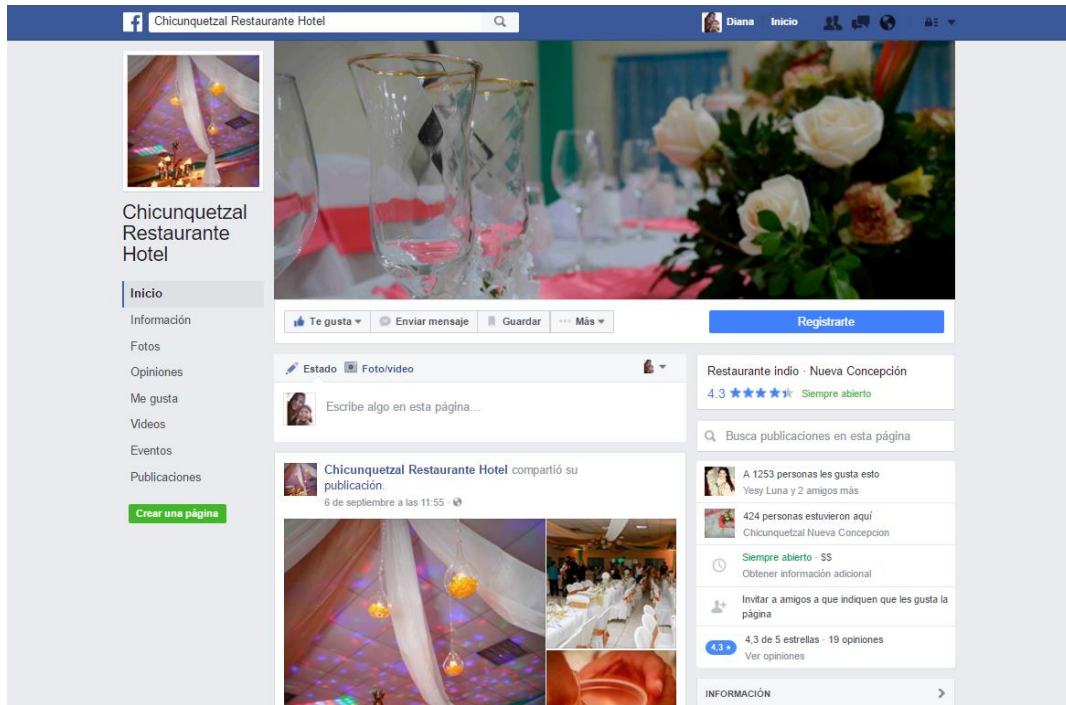


Figura 3: Fanpage oficial Hotel Chicunquetzal

www.fanpagekarma.com/dashboard?h=YcuBFWm8a#tabelle

TABLA TABLERO GRÁFICO ANÁLISIS HISTORIAL MATRIZ INFORMES Últimos 28 días Excel

SELECCIONA INDICADORES DE DESEMPEÑO Profile Name

|                      | Índice de Rendimiento de la Página | Número de fans | Evolución semanal | Actividad | Interacción de las publicaciones | Nivel de servicio | Tpo. / Reacción | Publicaciones / día | Valor publicitario (EUR) | Alcance total por día | Alcance de las publicaciones por día |
|----------------------|------------------------------------|----------------|-------------------|-----------|----------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| Chicunquetzal Res... | 5,0%                               | 1.3k           | 0,040%            | 0,017%    | 0,24%                            | n.a.              | n.a.            | 0,07                | 2 €                      | n.a.                  | n.a.                                 |
| Valores medios       | 5,0%                               | 1.3k           | 0,040%            | 0,017%    | 0,24%                            | n.a.              | n.a.            | 0,07                | 2 €                      | n.a.                  | n.a.                                 |

Figura 4: Análisis de datos, sitio fanpagekarma.com

Dentro del análisis realizado a la fanpage del Hotel Chicunquetzal se obtuvieron los siguientes resultados:

- Poseen hasta el momento de realizado el estudio 1249 me gustan, de los cuales 424 de los seguidores han hecho mención que han estado en el hotel. Los seguidores lo califican como un hotel de 4,3 estrellas, de igual manera muestran que el nivel de respuesta al cliente no es rápido debido a que se tarda aproximadamente un día.
- De igual manera dicha fanpage no posee un nivel de actualización constante, las dos últimas actualizaciones poseen discrepancia de tiempo, la penúltima se registró el 10 de Julio y la ultima 6 de Septiembre, es decir casi dos meses sin realizar ningún post.

Datos Actualizados hasta el 09 de Septiembre de 2016.

### ✓ Análisis de Cuenta de twitter



Figura 5: Twitter oficial Hotel Chicunquetzal

Para realizar el análisis de esta red social se utilizó la herramienta TweetChup; que facilitó identificar las interacciones del hotel Chicunquetzal durante los últimos dos meses (Julio – Agosto de 2016) del cual se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 6: Análisis de datos, sitio TweetChup.com

En su cuenta de twitter siguen a 85 perfiles, y cuentan con 13 seguidores, durante los últimos dos meses no se ha realizado ninguna publicación (Tweet). Por lo que se puede concluir con el análisis de esta red social que no posee actualización y que no ha sido utilizada en los últimos meses.

### 3.1.2 Búsqueda Orgánica Hotel Chicunquetzal

El resultado de una búsqueda usando la palabra clave Hotel, referente al giro principal de la competencia, seguido del nombre de marca Chicunquetzal, da como resultado la aparición en los primeros lugares de búsqueda, por lo cual se puede

determinar que se ha trabajado bien el SEO<sup>23</sup> del sitio web o red social que la empresa posee.

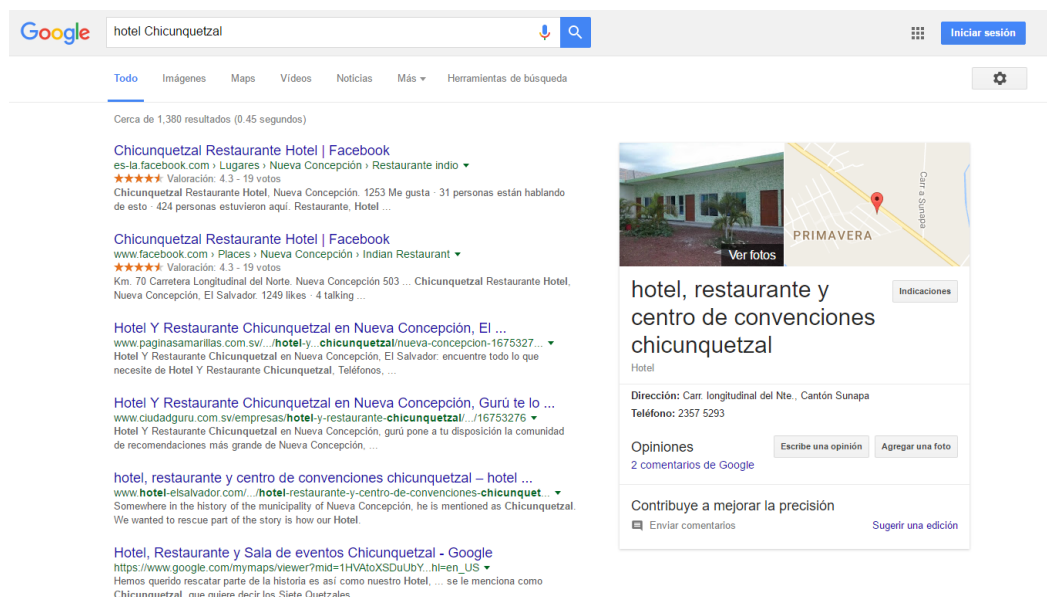


Figura 7- Búsqueda orgánica, sitio Google.com

## 2. Análisis de activos digitales de la empresa

Hotel VillaFlor hasta el momento no posee los activos digitales apropiados, dado que solo hacen uso de la red social Facebook, pero no como una fanpage sino que como en perfil personal en el cual no se generan publicaciones acordes al rubro de dicha empresa. Se analizaron las últimas 5 publicaciones que van desde el 5 de Julio hasta el día 8 de Septiembre, de las cuales solo 3 de ellas pertenecen a contenidos relacionados al servicio del hotel, y las dos restantes a fines personales del usuario.

<sup>23</sup>SEO o Search Engine Optimization (*optimización en buscadores*) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.



Figura 8: Cuenta actual de Facebook- Hotel VillaFlor

El perfil de hotel VillaFlor cuenta con 935 amigos, al analizar la última publicación se identificó que no está relacionada con ningún servicio ofrecido por el hotel, posee 20 likes lo que significa que sus seguidores o sus amigos interactúan a un bajo alcance, por lo tanto el perfil social creado de Facebook no posee las condiciones ni publicaciones adecuadas para el rubro o segmento meta al que se dirige.

### 3. Determinación del target

#### a) Demográfico

Hotel VillaFlor se dirige a personas solteras o casadas, entre edades que oscilan los 25 y 45 años de edad.

#### b) Tipo de industria

Hotel VillaFlor se encuentra clasificado dentro de la industria de turismo en la categoría de hoteles y alojamientos.

### **c) Geografía**

Personas que residen fuera del municipio de Nueva Concepción, en su mayoría personas que viven en el departamento de San Salvador y buscan un lugar donde alojarse por cuestiones de negocio dentro de dicho municipio. Por otro lado se encuentra el segmento de turistas extranjeros que buscan conocer nuevos lugares y encuentran en Hotel VillaFlor un sitio donde alojarse cómodamente, en un ambiente cálido y familiar.

### **d) Generación y Motivaciones**

En la actualidad el municipio de Nueva Concepción posee un gran auge comercial, que conlleva a que nuevos negocios se establezcan en la zona, lo que ha atraído a nuevas personas a visitar el municipio ya sea por cuestiones laborales (o de negocios) en su mayoría este tipo de personas buscan alojarse por un periodo corto de tiempo o simplemente turistas extranjeros que encuentran en la zona un buen lugar para hospedarse.

### **e) Aspiraciones y Objetivos**

*Cuadro 1: Ingreso y Ocupación del target de Hotel VillaFlor*

|  |
|--|
| Ingresos: De \$350 en adelante.        |
| Ocupación: Profesionales, empresarios. |

*Fuente: Elaborada por el grupo*

### **f) Actitud y Comportamiento**

*Cuadro 2: Estilo de vida, intereses y personalidad del target de Hotel VillaFlor*

|   |
|---|
| Estilo de vida: Agitado y activo por actividades laborales. |
| Personalidad: Independientes, competitivos, triunfadores    |
| Intereses: Gusto por la comodidad y el ambiente familiar.   |

*Fuente: Elaborada por el grupo.*

## IV. Investigación

### 4.1 Sondeo de la Marca (test)

A través del sondeo de marca se pretende conocer el nivel de aceptación de la marca Hotel VillaFlor con sus clientes actuales, como con los potenciales, identificando cual es nivel de comunicación entre ellos, además de conocer la predilección de los clientes hacia un canal online con la finalidad de implementar y desarrollar estrategias de comunicación adecuadas.

Se analizará el entorno tomando en cuenta la competencia directa, la situación actual de la marca en el ámbito digital, de esta manera con los datos recolectados a través del sondeo y análisis se determinará las bases para diseñar el plan estratégico de marketing digital.

Para la realización del sondeo sea aplicara la investigación de campo y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales, con enfoque cualitativos y cuantitativos, que facilitará examinar la temática a desarrollar, a través de una encuesta que se desarrollará a través de una encuesta online que será difundida en el perfil personal de dicho hotel al segmento objetivo. De igual manera se realizará una entrevista a profundidad con los propietarios de Hotel.

Basada en la cantidad de clientes promedios (90 clientes mensuales), que serán definidos como población, para calcular la muestra se utilizará la fórmula finita, de la siguiente manera:

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

### **Justificación de los valores de la fórmula.**

**N:** Es el tamaño de la población o universo, para el caso en estudio el total de la población será de 90 personas que han sido seleccionadas basado en la cantidad de visitantes que tiene Hotel VillaFlor en un mes.

**k:** El nivel de confianza expresa las posibles respuestas y su nivel de certeza esperada, en este caso el 95% se considera aceptable, debido a que el cuestionario será realizado en línea.

**e:** Es el error muestral esperado, se escoge un 9% debido a que no habrá interacción con las personas que respondan, haciendo que no sea posible orientarlos en alguna consulta que deseen realizar.

**p:** Es la prevalencia esperada del parámetro a evaluar, debido a que no se realizó una investigación preliminar se tomará como base 50%.

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

**n:** Número de cuestionarios a realizar, para el caso en estudio se hará un sondeo de la marca por lo que se tomará en cuenta el 30% del valor obtenido en la fórmula.

Aplicando la fórmula finita el total de cuestionarios será el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 \times 90 \times 0.5 \times 0.5}{0.09^2 \times (90 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 51$$



El resultado de la formula utilizado da como resultado una muestra de 51. Debido a que la investigación se llevara a cabo por medio de un sondeo, se utilizara el 30% de la muestra, quedando de la siguiente manera:

$$\text{Sondeo} = 51 \times 0.30$$

$$= 15.30 = 15 \text{ Encuestados}$$

#### **4.1.1 Definición de instrumento**

Para la recolección de información se hará uso del Cuestionario estructurado el cual “es una de las herramientas más conocidas por el investigador y el público para la recolección de datos”.(Benassini, 2009)

Para el sondeo de marca y entrevista se ha diseñado un cuestionario estructurado no disfrazado, que sigue un orden lógico en las preguntas. Para la realización del sondeo de marca se realizarán 12 preguntas de opción múltiple y cerrada; que poseen objetivos claramente identificables que facilitarán la recolección de información que posteriormente se aplicará para el diseño de las estrategias a implementar para Hotel VillaFlor. Para la entrevista se realizó un cuestionario estructurado no disfrazado a través de 10 preguntas (cerradas) que ayudarán a conocer la situación y postura de los dueños del Hotel en cuanto a la temática digital.

El banco de preguntas estará estructurado de la siguiente manera:



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



La presente encuesta se realiza como instrumento de investigación para nuestra tesis de grado, la información que se obtenga es confidencial y se agradece al encuestado o encuestada por ser parte de la investigación.

**Objetivo:** Identificar el nivel de comunicación y grado de recordación de marca que posee Hotel VillaFlor con los clientes a través de medios y canales digitales.

**Indicaciones:** Marcar con una “X” la respuesta que considere adecuada.

**Datos Generales**

|        |                 |              |              |                 |
|--------|-----------------|--------------|--------------|-----------------|
| Genero | Femenino        | Masculino    |              |                 |
|        | 1               | 2            |              |                 |
| Edad   | Menor a 25 años | 26 – 35 años | 36 – 45 años | Mayor a 46 años |
|        | 1               | 2            | 3            | 4               |

**1- ¿Hace cuánto conoce de Hotel VillaFlor?**

Objetivo: Determinar el nivel de fidelización y conocimiento de la marca

|              |               |               |               |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Menos 3 años | De 3 a 6 años | De 6 a 9 años | Más de 9 años |
| 1            | 2             | 3             | 4             |

**2- Dentro de una calificación de 1 a 5 (Siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor), ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por Hotel VillaFlor?**

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación de los servicios ofrecidos por Hotel VillaFlor

|      |         |       |           |           |
|------|---------|-------|-----------|-----------|
| Malo | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
| 1    | 2       | 3     | 4         | 5         |

**3- ¿A través de qué medio se enteró de Hotel VillaFlor?**

Objetivo: Identificar el medio por el que se sabe del conocimiento de la Marca de Hotel VillaFlor

|        |            |            |                |                                      |                                   |
|--------|------------|------------|----------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| E-mail | Página Web | Buscadores | Redes sociales | Recomendaciones (compañeros, amigos) | Folletos y/o vallas publicitarias |
| 1      | 2          | 3          | 4              | 6                                    | 7                                 |

**4- ¿Qué nivel de comunicación considera que tiene hotel VillaFlor con usted a través de medios digitales?**

Objetivo: Determinar el nivel comunicación actual entre la marca y los clientes a través de medios digitales.

|          | Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
|----------|----------|------|-------|------|----------|
| Facebook | 1        | 2    | 3     | 4    | 5        |
| E-mail   | 1        | 2    | 3     | 4    | 5        |

**5- ¿Qué es lo que más le gusta de la cuenta de Facebook de Hotel Villaflor?**

Objetivo: Identificar cuáles son las actividades preferidas dentro de esta plataforma.

| Las publicaciones | El tipo de imágenes que comparte | Promociones |
|-------------------|----------------------------------|-------------|
| 1                 | 2                                | 3           |

**6- ¿Qué es lo que más le disgusta de esta plataforma?**

Objetivo: Identificar qué tipo de contenido no es de agrado para los clientes de Hotel VillaFlor.

| La poca interacción del Hotel con los clientes | El tipo de contenido e imágenes que comparte | La poca información que hay del Hotel |
|--|--|---------------------------------------|
| 1  | 2  | 3                                     |

**7- ¿En los siguientes aspectos que nivel de importancia le da usted al internet?**

Objetivo: Identificar la importancia que tiene el internet para los clientes de Hotel VillaFlor en relación a las actividades que realizan en él.

|                     | NI | PI | I | MI |
|---------------------|----|----|---|----|
| Herramienta laboral |    |    |   |    |
| Comunicación        |    |    |   |    |
| Aprendizaje         |    |    |   |    |
| Investigación       |    |    |   |    |
| Entretenimiento     |    |    |   |    |

NI= Nada Importante, PI= Poco Importante, I= Importante, MI= Muy importante

**9- ¿Aproximadamente, cuánto tiempo dedica diariamente a estar conectado al internet?**

Objetivo: Identificar el tiempo que los clientes dedican a estar en la red.

|                  |                 |                  |                 |
|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Menos de 6 horas | De 6 a 12 horas | De 12 a 18 horas | Más de 18 horas |
| 1                | 2               | 3                | 4               |

**10- ¿Cuál es el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para conectarse a la web?**

Objetivo: Identificar que dispositivo es el más utilizado por los clientes.

|         |        |        |                  |
|---------|--------|--------|------------------|
| Celular | Tablet | Laptop | PC de escritorio |
| 1       | 2      | 3      | 4                |

**11- ¿Con qué finalidad hace uso frecuentemente de las redes sociales?**

Objetivo: Identificar el uso que los clientes le dan a las redes sociales

|                          |                                     |   |  |
|--------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Comunicarse con personas | Informarse (noticias, evento, etc.) | Realizar publicidad de su empresa o producto. | Conocer gente nueva (entretenimiento). |
| 1                        | 2                                   | 3   | 4                                      |

**12 - ¿Ha hecho uso del servicio de hospedaje en otro Hotel en Nueva Concepción?**

Objetivo: Identificar el conocimiento de marca y uso de los servicios ofrecidos por la competencia.

|    |    |
|----|----|
| Si | No |
| 1  | 2  |

Si su respuesta es Sí, ¿Cuál ha sido? \_\_\_\_\_

**4.1.2 Vaciado de resultados**

**Sondeo del cliente**

Tabla # 1 Datos de género.

| Género       | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Femenino     | 9                   | 60 %                  |
| Masculino    | 6                   | 40 %                  |
| <b>Total</b> | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 2: Edades.

| Edad            | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Menor a 25 años | 2                   | 13 %                  |
| 26 – 35 años    | 4                   | 27 %                  |
| 36 – 45 años    | 4                   | 27 %                  |
| Mayor a 46 años | 5                   | 33 %                  |
| <b>Total</b>    | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 3: Conocimiento del Hotel.

| 1. ¿Hace cuánto conoce de Hotel VillaFlor? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
| Menos 6 meses                              | 3                   | 20 %                  |
| De 1 a 2 años                              | 2                   | 14 %                  |
| De 3 a 4 años                              | 5                   | 33 %                  |
| Hace 5 años                                | 5                   | 33 %                  |
| <b>Total</b>                               | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 4: Calidad del servicio.

| 2. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por Hotel VillaFlor? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
| Malo   | -                   | 0 %                   |

|              |           |             |
|--------------|-----------|-------------|
| Regular      | -         | 0 %         |
| Bueno        | 4         | 27 %        |
| Muy bueno    | 7         | 46 %        |
| Excelente    | 4         | 27 %        |
| <b>Total</b> | <b>15</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 5: Conocimiento sobre el Hotel.

| <b>3. ¿A través de qué medio se enteró de Hotel VillaFlor?</b> |                            |                              |
|--|----------------------------|------------------------------|
|  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia porcentual</b> |
| E-mail   | -                          | 0 %                          |
| Página Web   | -                          | 0 %                          |
| Buscadores   | -                          | 0 %                          |
| Redes sociales   | 2                          | 13 %                         |
| Recomendaciones (compañeros, amigos)                           | 10                         | 67 %                         |
| Folletos y/o vallas publicitarias                              | 3                          | 20 %                         |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 6: Nivel de comunicación en medios digitales.

| <b>4. ¿Qué nivel de comunicación considera que tiene Hotel VillaFlor con usted a través de medios digitales?</b> |                              |             |              |             |                 |              |
|--|------------------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|
|  | <b>Frecuencia Porcentual</b> |             |              |             |                 | <b>Total</b> |
|  | <b>Muy alto</b>              | <b>Alto</b> | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> | <b>Muy bajo</b> |              |
| Facebook   | -                            | -           | 47 %         | 47 %        | 6 %             | <b>100%</b>  |
| E-mail   | -                            | -           | -            | 67 %        | 33 %            | <b>100%</b>  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 7: Nivel de comunicación en medios digitales.

| <b>5. ¿Qué es lo que más le gusta de la cuenta de Facebook de Hotel VillaFlor?</b> |                            |                              |
|--|----------------------------|------------------------------|
|  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia porcentual</b> |
| Las publicaciones  | 9                          | 60 %                         |

|                                  |           |             |
|----------------------------------|-----------|-------------|
| El tipo de imágenes que comparte | 3         | 20 %        |
| Promociones                      | 3         | 20 %        |
| <b>Total</b>                     | <b>15</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 8: Contenido que desagrada al usuario.

| 6. ¿Qué es lo que más le disgusta de esta plataforma? |                     |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
|   | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
| La poca interacción del Hotel con los clientes        | 9                   | 60 %                  |
| El tipo de contenido e imágenes que comparte          | 2                   | 13 %                  |
| La poca información que hay del Hotel                 | 4                   | 27 %                  |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 9: Importancia del internet.

| 7. ¿Qué nivel de importancia le daría usted al internet? |                       |    |      |      |             |
|--|-----------------------|----|------|------|-------------|
|  | Frecuencia Porcentual |    |      |      | Total       |
|  | NI                    | PI | I    | MI   |             |
| Herramienta laboral                                      | -                     | -  | 33 % | 67 % | <b>100%</b> |
| Comunicación   | -                     | -  | 40 % | 60 % | <b>100%</b> |
| Aprendizaje  | -                     | -  | 67 % | 33 % | <b>100%</b> |
| Investigación  | -                     | -  | 27 % | 73 % | <b>100%</b> |
| Entretenimiento  | -                     | -  | 80 % | 20 % | <b>100%</b> |

NI= Nada Importante, PI= Poco Importante, I= Importante, MI= Muy importante

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 10: Tiempo de conexión del usuario en internet.

**8. ¿Aproximadamente, cuánto tiempo dedica diariamente a estar conectado al internet?**

|                  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia porcentual</b> |
|------------------|----------------------------|------------------------------|
| Menos de 6 horas | 8                          | 53 %                         |
| De 6 a 12 horas  | 7                          | 47 %                         |
| De 12 a 18 horas | -                          | 0 %                          |
| Más de 18 horas  | -                          | 0 %                          |
| <b>Total</b>     | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 11: Dispositivo usado para la conexión a l web.*

| <b>9. ¿Cuál es el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para conectarse a la web?</b> |                            |                              |
|--|----------------------------|------------------------------|
|  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia porcentual</b> |
| Celular  | 8                          | 53 %                         |
| Tablet   | 2                          | 13.5 %                       |
| Laptop   | 3                          | 20%                          |
| PC de escritorio   | 2                          | 13.5 %                       |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 12: Finalidad de uso de redes sociales.*

| <b>10. ¿Con que finalidad hace uso frecuente de las redes sociales?</b> |                            |                              |
|---|----------------------------|------------------------------|
|   | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia porcentual</b> |
| Comunicarse con personas  | 6                          | 40 %                         |
| Informarse (noticias, evento, etc.)                                     | 4                          | 27 %                         |
| Realizar publicidad de su empresa o producto                            | 2                          | 13 %                         |
| Conocer gente nueva (entretenimiento).                                  | 3                          | 20 %                         |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 13: Preferencia para recibir servicios e información del Hotel*

**11. ¿Qué tipo de servicios e información le gustaría recibir de Hotel VillaFlor y a través de**



| <b>qué medios?</b>                         |                              |                  |               |                   |                |              |
|--|------------------------------|------------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|
|  | <b>Frecuencia Porcentual</b> |                  |               |                   |                | <b>Total</b> |
|  | <b>Facebook</b>              | <b>Instagram</b> | <b>E-mail</b> | <b>Página web</b> | <b>YouTube</b> |              |
| Instalaciones (panorama)                   | 80%                          | -                |               | 20%               |                | 100%         |
| Precios y productos de servicios ofrecidos | 60%                          | 20%              | -             | 20%               |                | 100%         |
| Promociones y descuentos                   | 47%                          | 13%              | 13%           | 27%               |                | 100%         |
| Pagos y reservaciones en línea             | 20%                          |                  |               | 80%               |                | 100%         |

*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 14: Clientes y prospectos*

| <b>12. ¿Ha hecho uso del servicio de hospedaje en otro Hotel en Nueva Concepción?</b> |                            |                              |
|---|----------------------------|------------------------------|
|   | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia Porcentual</b> |
| Si  | 3                          | 20 %                         |
| No  | 12                         | 80 %                         |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

|                                       | <b>Respuesta</b>    | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Frecuencia Porcentual</b> |
|---------------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Si su respuesta es Sí, ¿Cuál ha sido? | Hotel Chicunquetzal | 3                          | 100%                         |

*Fuente: Elaboración propia*

### **4.1.3 Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

Según los datos obtenidos en el sondeo Hotel VillaFlor se ha caracterizado por el buen servicio brindado a los clientes desde el momento de la bienvenida y/o recepción de ellos, ese ha sido el factor clave para la empresa pues sus clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado. Dentro del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, es un negocio muy reconocido por sus habitantes debido a que es el pionero en cuanto a servicios de hospedaje y recepciones pero más allá de la limitación geográfica en la que se encuentra, pocas personas conocen de su existencia, y es debido que hasta el momento carecen de una plataforma y estrategias digitales que permitan viralizar su marca a través de la WEB y de esta manera expandirse dentro del mercado Salvadoreño. Para los clientes del Hotel contar con mecanismos de comunicación digitales es muy importante, pues gracias a ello permite un acercamiento directo entre clientes y marca. Se ha detectado que actualmente la mayoría de consumidores día a día dedican muy buena parte de su tiempo a permanecer navegando o comunicándose a través de la web, lo que se convertiría en un factor clave para el Hotel y así ofertar sus servicios, además permitirá atraer y fidelizar a nuevos clientes por lo que se convierte en una área potencial de negocio para la empresa.

## 4.2 Entrevista con la entidad

### 4.2.1 Guion de Preguntas



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



**Objetivo:** Identificar el nivel de conocimiento sobre herramientas digitales en Hotel VillaFlor y como estas podrían ayudar a tener una mejor comunicación con el cliente.

**Indicaciones:** Marcar con una “X” la respuesta que considere adecuada.

#### 1. ¿Qué tanto conoce de las herramientas digitales?

Objetivo: Evaluar el grado de conocimiento que mantiene Hotel Villaflor a través de herramientas digitales.

|       |      |           |      |
|-------|------|-----------|------|
| Mucho | Poco | Casi nada | Nada |
| 1     | 2    | 3         | 4    |

#### 2. ¿Cuál es el nivel de comunicación actual entre la empresa y sus clientes?

Objetivo: Analizar el nivel de comunicación establecida entre Hotel VillaFlor y sus clientes.

|          |      |       |      |          |
|----------|------|-------|------|----------|
| Muy alto | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |
| 1        | 2    | 3     | 4    | 5        |

#### 3. ¿Considera adecuados los medios de comunicación actuales entre la empresa y sus clientes?

Objetivo: Describir las acciones de comunicación que se realizan entre Hotel VillaFlor y su mercado objetivo.

|               |                |                |
|---------------|----------------|----------------|
| Muy adecuados | Poco adecuados | Nada adecuados |
|---------------|----------------|----------------|

|   |   |   |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|

**4. ¿Considera importante la incursión de Hotel VillaFlor al ámbito digital?**

Objetivo: Medir la importancia que representa para Hotel incursionar en el ámbito de las redes sociales.

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**5. ¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas de marketing digital?**

Objetivo: Indagar sobre la inversión que estaría dispuesto Hotel VillaFlor para incursionar en las redes sociales.

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**6. ¿Considera que su competencia directa posee un mejor manejo en la comunicación con los clientes a través de medios digitales?**

Objetivo: Diagnosticar la relación que posee Hotel VillaFlor en el manejo y desarrollo de la comunicación a través de medios digitales.

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**7. ¿Considera que su marca es reconocida través de los medios sociales?**

Objetivo: Indagar sobre la forma y manera de como su marca es percibida por sus clientes en los medios sociales.

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**8. ¿Poseen base de datos que permitan el registro de sus clientes?**

Objetivo: Conocer la estructura organizacional de la empresa que le permita conocer información directa de sus clientes

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**9. ¿Realizan comunicación post-venta con sus clientes? Si su respuesta es sí, ¿de qué manera lo realiza?**

Objetivo: Obtener información relevante que permita medir el grado de comunicación con los clientes.

|    |    |
|----|----|
| Sí | No |
| 1  | 2  |

**10. ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de implementar estrategias digitales?**

Objetivo: Conocer la importancia de la implementación de un plan de marketing digital a través del uso de estrategias digitales.

|                            |                              |  |
|----------------------------|------------------------------|--|
| Reconocimiento de la marca | Incurción en nuevos mercados | Fidelización de los clientes actuales. |
| 1                          | 2                            | 3                                      |

#### 4.1.2 Vaciado de respuestas

##### Entrevista con el empresario

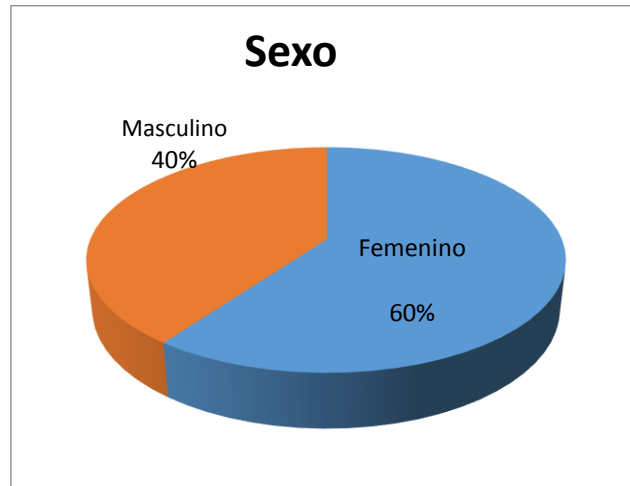
| N° | ITEM  | Respuestas empresaria |
|----|---|-----------------------|
| 1  | ¿Qué tanto conoce de las herramientas digitales?  | 2                     |
| 2  | ¿Cuál es el nivel de comunicación actual entre la empresa y sus clientes?                 | 3                     |
| 3  | ¿Considera adecuados los medios de comunicación actuales entre la empresa y sus clientes? | 2                     |
| 4  | ¿Considera importante la incursión de Hotel VillaFlor al ámbito digital?                  | 1                     |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <b>5</b>  | ¿Estaría dispuesto a invertir en herramientas de marketing digital?   | 1 |
| <b>6</b>  | ¿Considera que su competencia directa posee un mejor manejo en la comunicación con los clientes a través de medios digitales? | 2 |
| <b>7</b>  | ¿Considera que su marca es reconocida través de los medios sociales?  | 2 |
| <b>8</b>  | ¿Poseen base de datos que permitan el registro de sus clientes?   | 1 |
| <b>9</b>  | ¿Realizan comunicación post-venta con sus clientes?   | 1 |
| <b>10</b> | ¿Cuál considera que es el mayor beneficio de implementar estrategias digitales?   | 2 |

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.1.3 Gráficos y conclusiones

#### a. Datos Generales



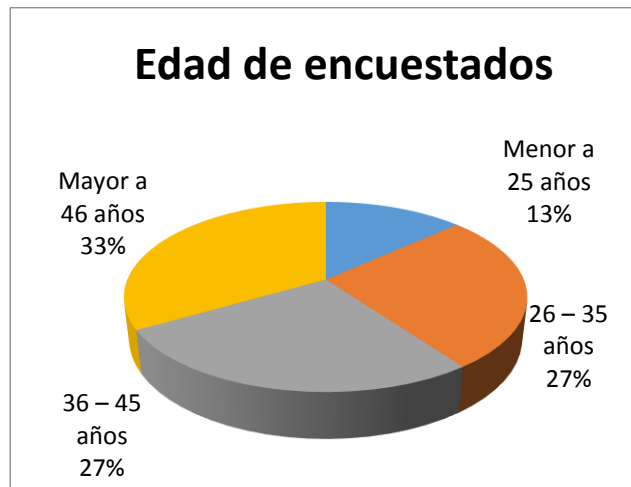
Grafica 1. Elaboración propia

Tabla # 1: Datos de género.

| Género       | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Femenino     | 9                   | 60 %                  |
| Masculino    | 6                   | 40 %                  |
| <b>Total</b> | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Tabla 1. Elaboracion propia

**Conclusión:** La distribución de personas encuestadas en base al sexo muestra que el 60% de los encuestados son mujeres y el 40% hombres, lo que significa que la visita de ambos al hotel es proporcionalmente igual.



*Grafica 2. Elaboración propia*

*Tabla Edades.*

# 2:

| Edad            | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Menor a 25 años | 2                   | 13 %                  |
| 26 – 35 años    | 4                   | 27 %                  |
| 36 – 45 años    | 4                   | 27 %                  |
| Mayor a 46 años | 5                   | 33 %                  |
| <b>Total</b>    | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

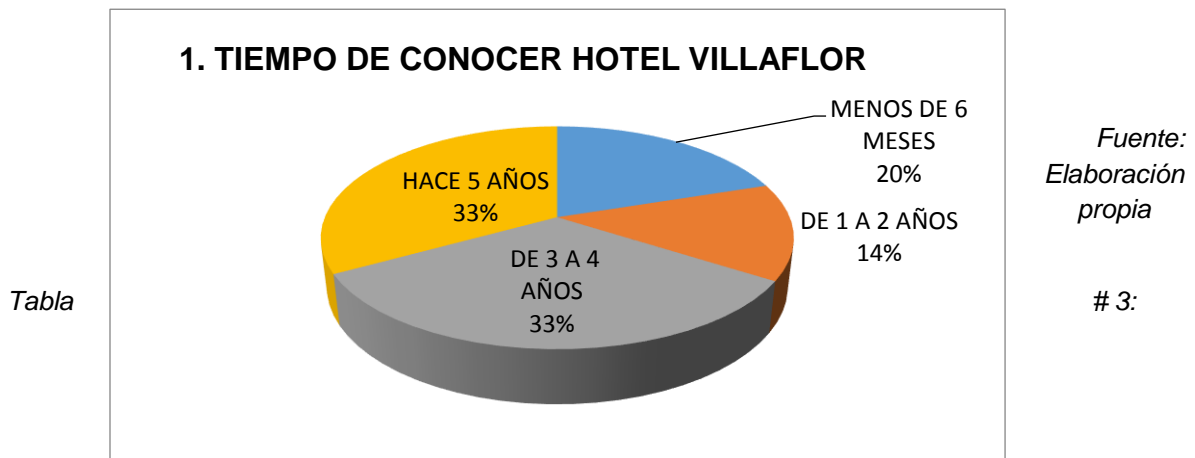
*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** La mayor parte de los encuestados durante el sondeo de marca son personas mayores de 46 años, los cuales corresponden a 33% del total de encuestados, de igual manera corresponde el 27% a personas entre 26-35 años y 36-45 años el 27% respectivamente y como porcentaje inferior pero no menos importante el 13% se encuentra entre las edades menores a 25 años.



## b. Resultados de la investigación

### 1- ¿Hace cuánto conoce de Hotel VillaFlor?



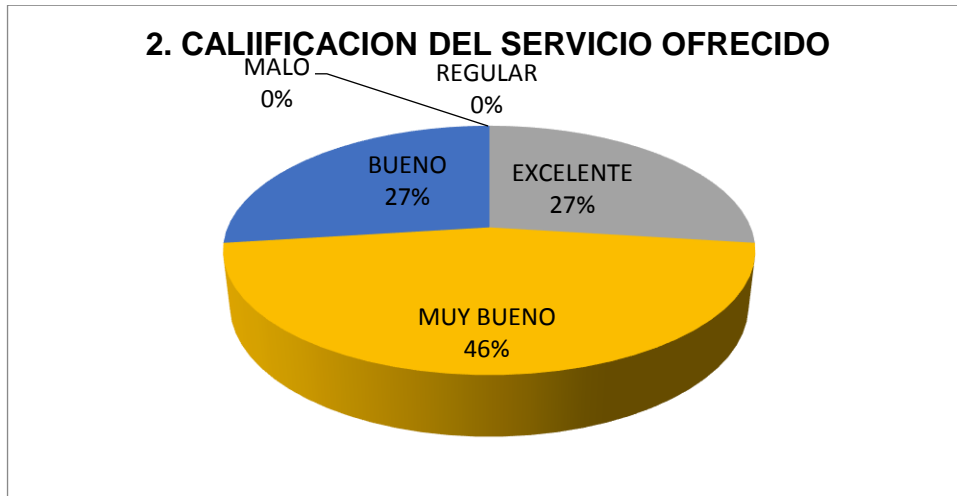
Conocimiento del Hotel.

| 1. ¿Hace cuánto conoce de Hotel VillaFlor? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia porcentual |
| Menos 6 meses                              | 3                   | 20 %                  |
| De 1 a 2 años                              | 2                   | 14 %                  |
| De 3 a 4 años                              | 5                   | 33 %                  |
| Hace 5 años                                | 5                   | 33 %                  |
| <b>Total</b>                               | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** El 33% de los encuestados manifiestan conocer a Hotel VillaFlor desde hace más de 5 años, lo que significa que conocen prácticamente desde el momento de su fundación, así también un 33% tiene de 3 a 4 años de conocerlos, sin presentar menor importancia el 14% corresponde al rango de 1 a 2 años y 20% manifiesta conocer a Hotel VillaFlor aproximadamente hace menos de 6 meses.

## 2. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por Hotel VillaFlor?



Fuente: Elaboración propia

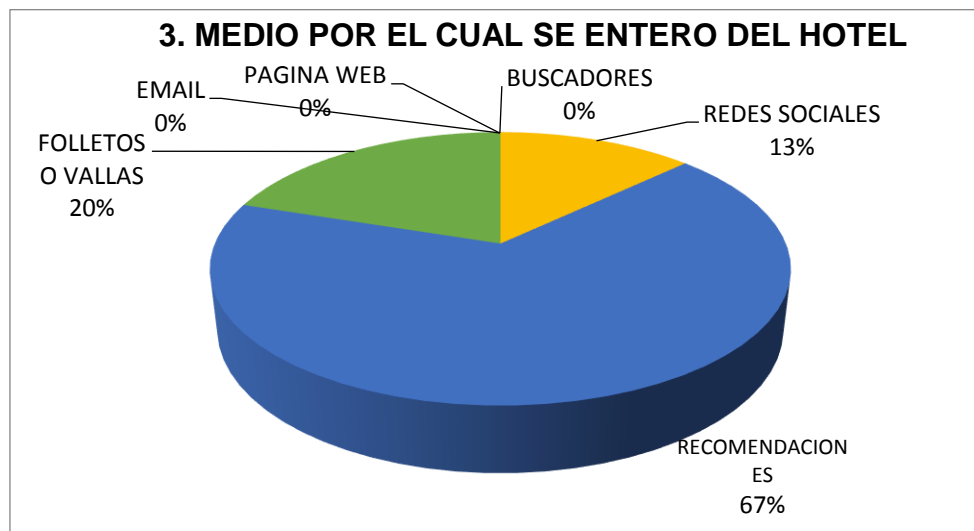
Tabla # 4: Calidad del servicio.

| 2. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por Hotel VillaFlor? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| Malo   | -                   | 0 %                   |
| Regular  | -                   | 0 %                   |
| Bueno  | 4                   | 27 %                  |
| Muy bueno  | 7                   | 46 %                  |
| Excelente  | 4                   | 27 %                  |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** En el sondeo de marca realizado se identificó que el 46% de los clientes de Hotel VillaFlor califican los diferentes servicios ofrecidos bajo el estándar de muy buenos, seguido de la calificación de bueno y excelente con el 27% cada uno respectivamente, lo que permitirá a Hotel VillaFlor identificar las oportunidades de mejoras para que la mayoría de sus clientes los califiquen bajo estándares de excelencia.

### 3. ¿A través de qué medio se enteró de Hotel VillaFlor?



Fuente: Elaboración propia

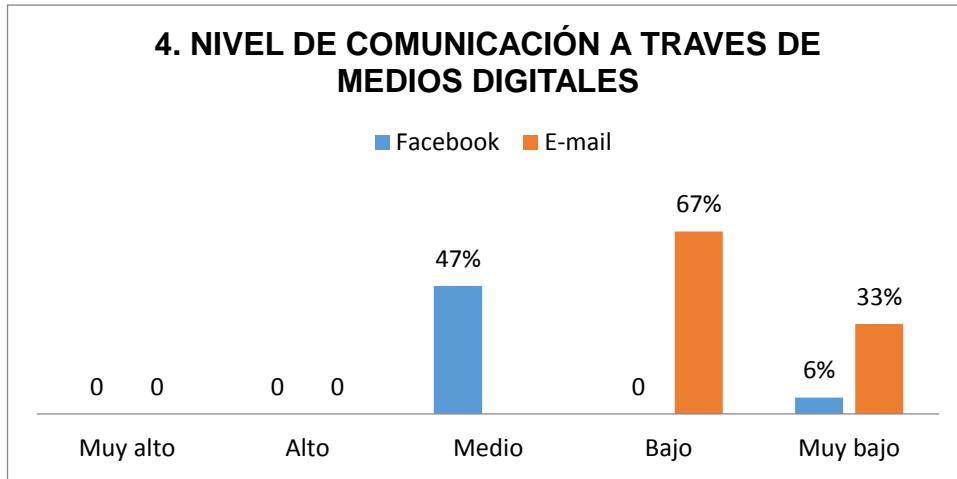
Tabla # 5: Conocimiento sobre el Hotel.

| 3. ¿A través de qué medio se enteró de Hotel VillaFlor? |                     |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
|   | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| E-mail  | -                   | 0 %                   |
| Página Web  | -                   | 0 %                   |
| Buscadores  | -                   | 0 %                   |
| Redes sociales  | 2                   | 13 %                  |
| Recomendaciones (compañeros, amigos)                    | 10                  | 67 %                  |
| Folletos y/o vallas publicitarias                       | 3                   | 20 %                  |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** La mayor parte de clientes encuestados manifestaron que la forma por la cual conocieron de la existencia de Hotel VillaFlor fue a través recomendaciones por parte de compañeros de trabajo o amigos, lo usualmente es conocido como “boca a boca” de igual manera un 13% manifestó que se enteró a través de redes sociales, seguido de un 20% que se enteró a través de folletos y/ o vallas publicitarias.

**4. ¿Qué nivel de comunicación considera que tiene hotel VillaFlor con usted a través de medios digitales?**



*Fuente: Elaboración propia*

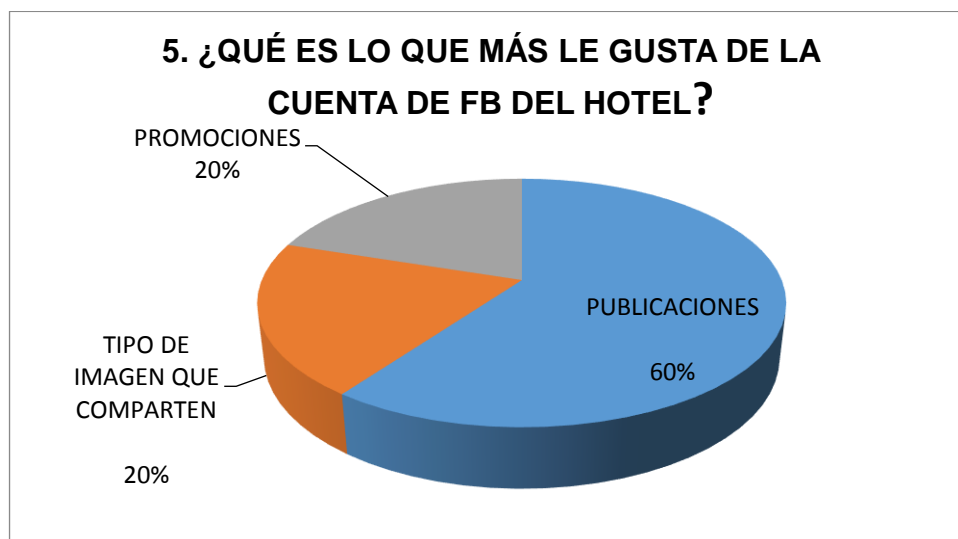
*Tabla # 6: Nivel de comunicación en medios digitales.*

| 4. ¿Qué nivel de comunicación considera que tiene hotel VillaFlor con usted a través de medios digitales? |                       |      |       |      |          |       |
|---|-----------------------|------|-------|------|----------|-------|
|   | Frecuencia Porcentual |      |       |      |          | Total |
|   | Muy alto              | Alto | Medio | Bajo | Muy bajo |       |
| Facebook  | -                     | -    | 47 %  | 47 % | 6 %      | 100%  |
| E-mail  | -                     | -    | -     | 67 % | 33 %     | 100%  |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** Basado en los datos obtenidos se identifica que los clientes de Hotel VillaFlor consideran que el nivel de comunicación a través de Facebook se sitúa en un término medio con un 47% y un porcentaje igual al anterior mencionado considera que se posee un nivel de comunicación Bajo, a través de E-mail el sondeo arrojó datos en los que el 67% considera que el nivel de comunicación es bajo. Por lo tanto se concluye que esta es un área de oportunidad para Hotel VillaFlor de desarrollar mejores estrategias de comunicación y así aumentar el nivel de la misma.

**5. ¿Qué es lo que más le gusta de la cuenta de Facebook de Hotel VillaFlor?**



*Fuente: Elaboración propia*

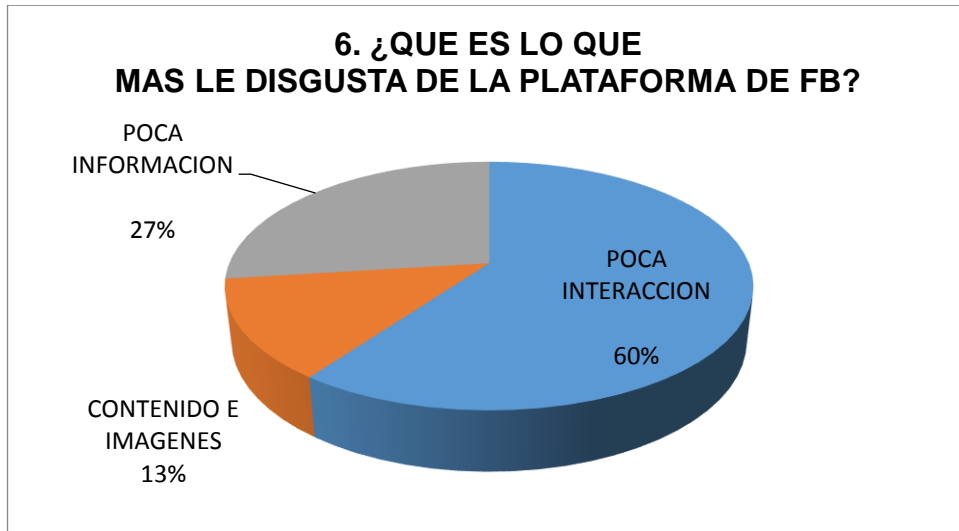
*Tabla # 7: Nivel de comunicación en medios digitales.*

| <b>5. ¿Qué es lo que más le gusta de la cuenta de Facebook de Hotel VillaFlor?</b> |                            |                              |
|--|----------------------------|------------------------------|
|  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia Porcentual</b> |
| Las publicaciones  | 9                          | 60 %                         |
| El tipo de imágenes que comparte   | 3                          | 20 %                         |
| Promociones  | 3                          | 20 %                         |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** El mayor porcentaje de clientes encuestados informaron que lo que más les gusta de la cuenta actual de Facebook del Hotel son las publicaciones que realiza, siendo estas en su mayoría relacionadas a los servicios ofrecidos por el Hotel. Además el 20% informaron que lo que más les gusta son las promociones que se publicitan y el 20% restante informa que son las imágenes que comparten.

**6. ¿Qué es lo que más le disgusta de esta plataforma?**



*Fuente: Elaboración propia*

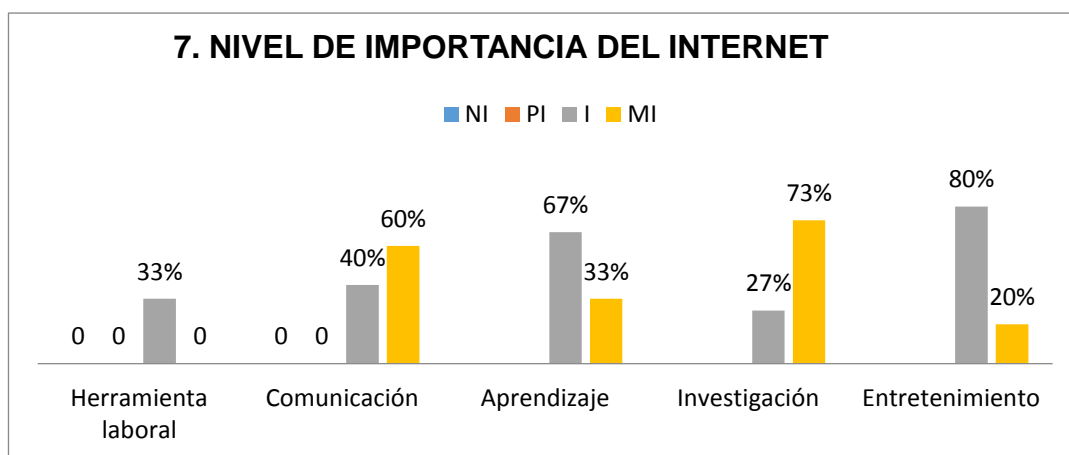
*Tabla # 8: Contenido que desagrada al usuario.*

| 6. ¿Qué es lo que más le disgusta de esta plataforma? |                     |                       |
|---|---------------------|-----------------------|
|   | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| La poca interacción del Hotel con los clientes        | 9                   | 60 %                  |
| El tipo de contenido e imágenes que comparte          | 2                   | 13 %                  |
| La poca información que hay del Hotel                 | 4                   | 27 %                  |
| <b>Total</b>  | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** La mayor parte de encuestados el 60%, comentan que lo que más les disgusta de la plataforma de Facebook con que cuenta el Hotel VillaFlor es la poca interacción que se tiene, seguido de un 27 % que informa que le disgusta la poca información que se encuentra del hotel en dicha red social y un 13% expresa que le molesta o disgusta el contenido e imágenes compartidas por el Hotel en estudio.

**7. ¿En los siguientes aspectos que nivel de importancia le da usted al internet?**



Fuente: Elaboración propia

Tabla # 9: Importancia del internet.

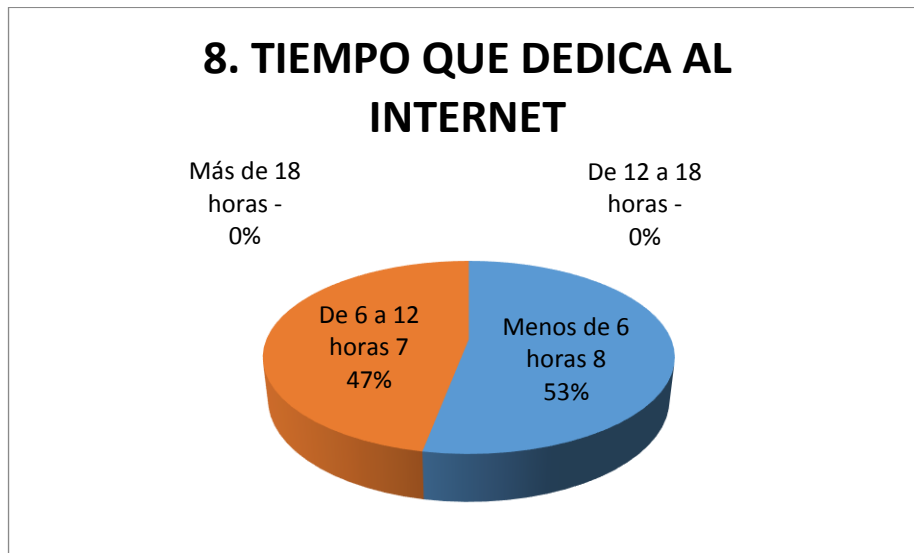
| 7. ¿Qué nivel de importancia le daría usted al internet? |                       |    |      |      |       |
|--|-----------------------|----|------|------|-------|
|  | Frecuencia Porcentual |    |      |      | Total |
|  | NI                    | PI | I    | MI   |       |
| Herramienta laboral                                      | -                     | -  | 33 % | 67 % | 100%  |
| Comunicación   | -                     | -  | 40 % | 60 % | 100%  |
| Aprendizaje  | -                     | -  | 67 % | 33 % | 100%  |
| Investigación  | -                     | -  | 27 % | 73 % | 100%  |
| Entretenimiento  | -                     | -  | 80 % | 20 % | 100%  |

NI= Nada Importante, PI= Poco Importante, I= Importante, MI= Muy importante

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** La mayor cantidad de encuestados el 67% expresaron que consideran muy importante el uso del internet en actividades de investigación y de igual manera como una herramienta laboral el 67%, seguido de un 67% que considera que es una herramienta importante para el aprendizaje, por lo que se concluye que para la mayoría de los encuestados el internet es una herramienta de mucha importancia para las diferentes actividades que realizan.

**8. ¿Aproximadamente, cuánto tiempo dedica diariamente a estar conectado al internet?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 10: Tiempo de conexión del usuario en internet.*

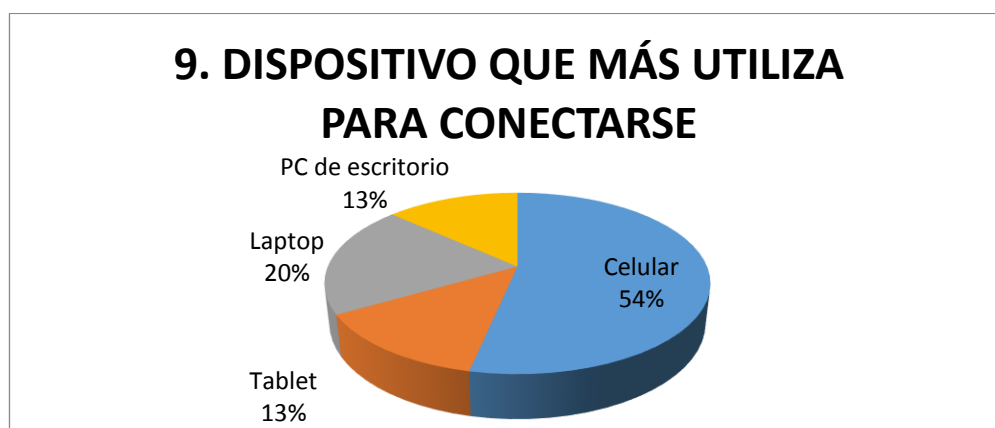
| 8. ¿Aproximadamente, cuánto tiempo dedica diariamente a estar conectado al internet? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| Menos de 6 horas   | 8                   | 53 %                  |
| De 6 a 12 horas  | 7                   | 47 %                  |
| De 12 a 18 horas   | -                   | 0 %                   |
| Más de 18 horas  | -                   | 0 %                   |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** La mayor parte de los encuestados manifestaran permanecer dentro de la web menos de 6 horas diarias, siendo el 53% de los clientes, contra un 47 % que manifestó pasar entre 6 a 12 horas diarias navegando en la web. Lo que se convierte en una área potencial para Hotel VillaFlor de para poder abordar a los clientes a través de medios digitales.



**9. ¿Cuál es el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para conectarse a la web?**



*Fuente: Elaboración propia*

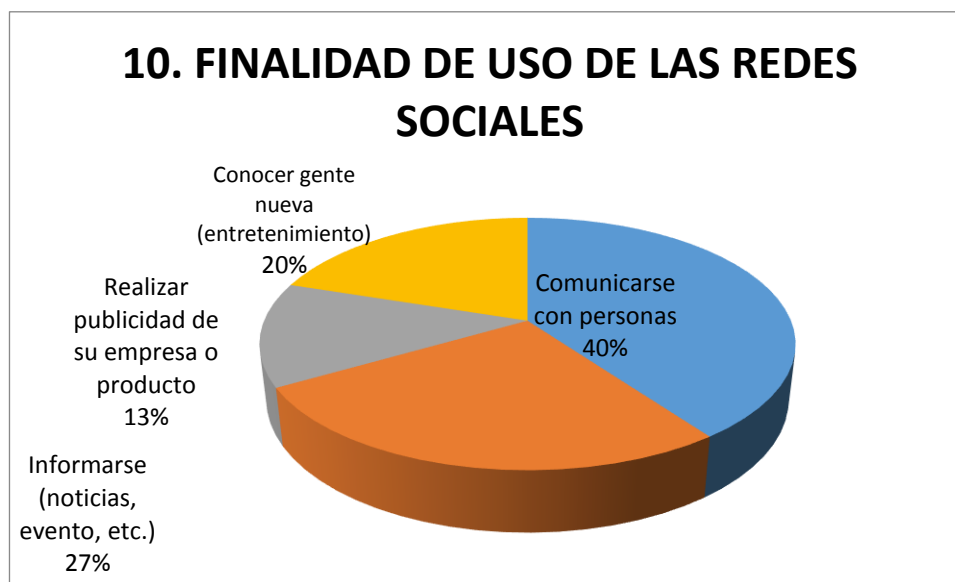
*Tabla # 11: Tiempo de conexión del usuario en internet.*

| <b>9. ¿Cuál es el dispositivo que utiliza con mayor frecuencia para conectarse a la web?</b> |                            |                              |
|--|----------------------------|------------------------------|
|  | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia Porcentual</b> |
| Celular  | 8                          | 53 %                         |
| Tablet   | 2                          | 13.5 %                       |
| Laptop   | 3                          | 20%                          |
| PC de escritorio   | 2                          | 13.5 %                       |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>                  | <b>100%</b>                  |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** De acuerdo a los datos obtenidos la mayor parte de encuestados de Hotel VillaFlor manifestó que el dispositivo que más utiliza para conectarse a la web es el celular, seguido de un 13.5 % que manifestó utilizar otros dispositivos como Tablet o PC de escritorio. Por lo que la visualización de los diferentes contenidos a implementar en medios digitales tiene que ser estar completamente funcionarles y adaptables a dispositivos móviles.

## 10. ¿Con que finalidad hace uso frecuente de las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

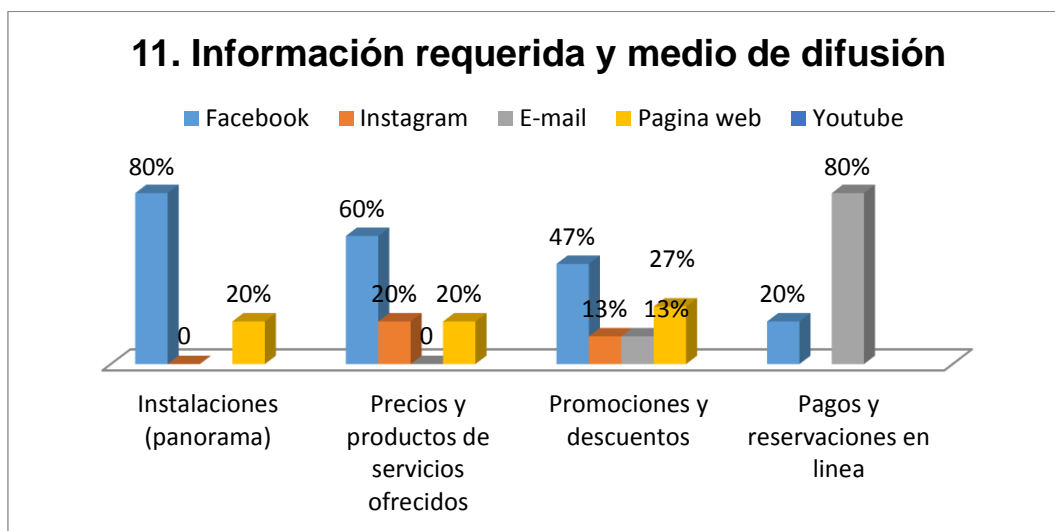
Tabla # 12: Finalidad de uso de redes sociales.

| 10. ¿Con que finalidad hace uso frecuente de las redes sociales? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| Comunicarse con personas   | 6                   | 40 %                  |
| Informarse (noticias, evento, etc.)                              | 4                   | 27 %                  |
| Realizar publicidad de su empresa o producto                     | 2                   | 13 %                  |
| Conocer gente nueva (entretenimiento).                           | 3                   | 20 %                  |
| Total  | 15                  | 100%                  |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** De acuerdo a los datos obtenidos durante el sondeo el 40% de los clientes de Hotel Villaflores, utilizan frecuentemente las redes sociales para comunicarse, seguido de un 27% que manifiesta que hace uso de ellas para mantenerse informado de noticias, eventos etc. Un 13% informa que a través de las redes sociales realiza acciones de comunicación como mecanismo de publicidad para sus empresas, y el 20% para conocer nuevas personas y entretenimiento.

**11. ¿Qué tipo de servicios e información le gustaría recibir de Hotel VillaFlor y a través de qué medios?**



Fuente: Elaboración propia

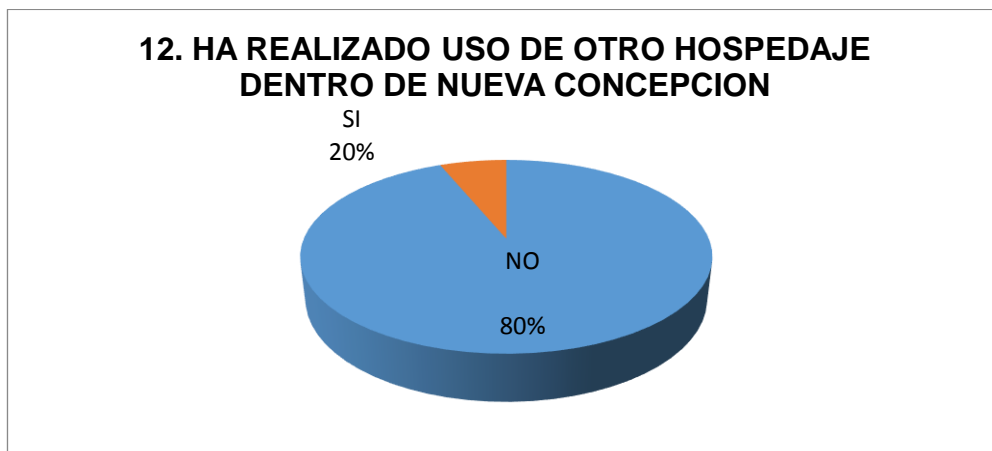
Tabla # 13: Preferencia para recibir servicios e información del Hotel

| 11. ¿Qué tipo de servicios e información le gustaría recibir de Hotel VillaFlor y a través de qué medios? |                       |           |        |            |         |       |
|---|-----------------------|-----------|--------|------------|---------|-------|
|   | Frecuencia Porcentual |           |        |            |         | Total |
|   | Facebook              | Instagram | E-mail | Página web | Youtube |       |
| Instalaciones (panorama)  | 80%                   | -         |        | 20%        |         | 100%  |
| Precios y productos de servicios ofrecidos  | 60%                   | 20%       | -      | 20%        |         | 100%  |
| Promociones y descuentos  | 47%                   | 13%       | 13%    | 27%        |         | 100%  |
| Pagos y reservaciones en línea  | 20%                   |           |        | 80%        |         | 100%  |

Fuente: Elaboración propia

**Conclusión:** A través de la red social de Facebook el 80% indico que le gustaría recibir información acerca de las instalaciones del Hotel, seguido de un 60% que prefiere información acerca del precio y productos ofrecidos por el hotel. De igual manera un 80% indicó que el pago y reservaciones en línea les gustaría realizarlo a través de página web.

**12. ¿Ha hecho uso del servicio de hospedaje en otro Hotel en Nueva Concepción?**



*Fuente: Elaboración propia*

*Tabla # 14: Clientes y prospectos*

| 12. ¿Ha hecho uso del servicio de hospedaje en otro Hotel en Nueva Concepción? |                     |                       |
|--|---------------------|-----------------------|
|  | Frecuencia relativa | Frecuencia Porcentual |
| Si   | 3                   | 20 %                  |
| No   | 12                  | 80 %                  |
| <b>Total</b>   | <b>15</b>           | <b>100%</b>           |

|                                       | Respuesta           | Frecuencia Relativa | Frecuencia Porcentual |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Si su respuesta es Sí, ¿Cuál ha sido? | Hotel Chicunquetzal | 3                   | 100%                  |

*Fuente: Elaboración propia*

**Conclusión:** El 80% de los clientes y personas encuestadas manifestaron que dentro de Municipio de Nueva Concepción no han realizado uso de otro Hotel, sin embargo el 20% afirmo haber visitado y hecho uso de los servicios de otro Hotel, los cuales especificaron haber visitado a Hotel Chicunquetzal, competencia directa de Hotel VillaFlor.



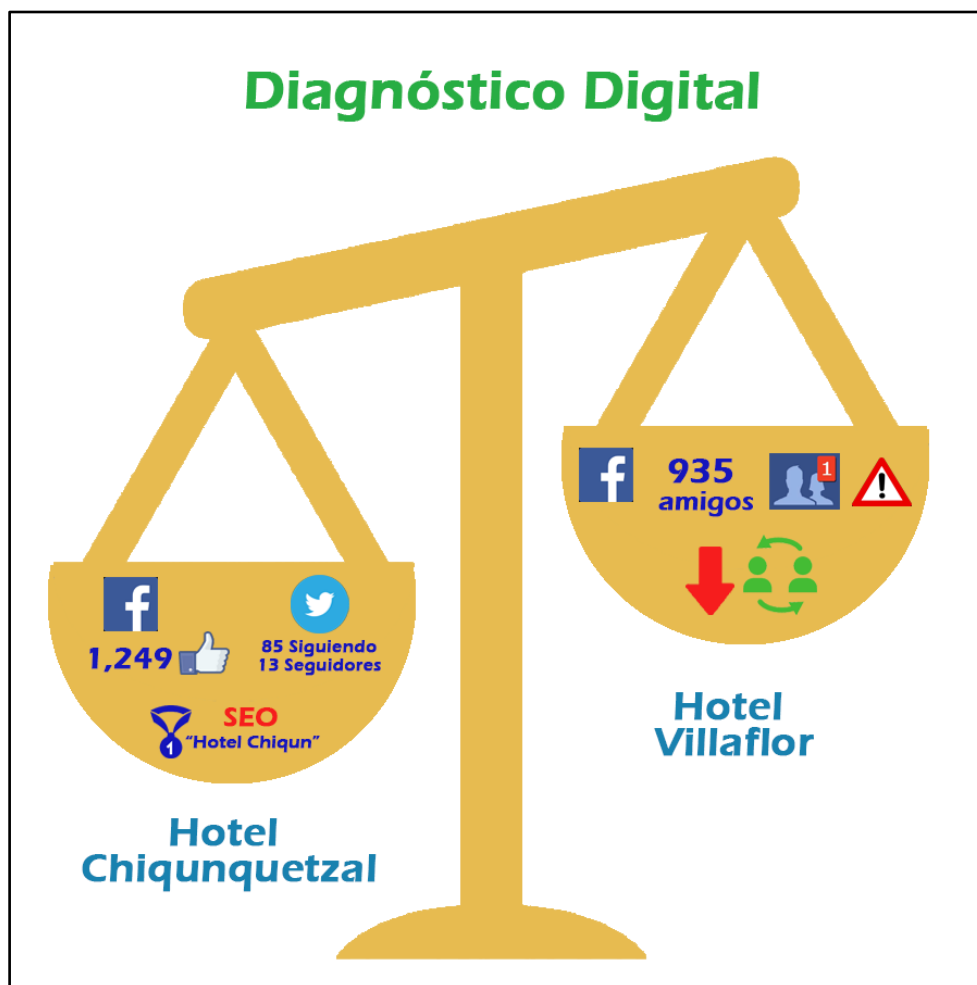
Figura 10: Infográfico FODA (Oportunidades y Amenazas)



Fuente: Elaboración Propia

**Conclusión:** Basado en el análisis realizado se ha logrado identificar amenazas que de no acatar y reaccionar ante ellas Hotel VillaFlor podría desaparecer como una opción atractivas dentro de la mente de sus clientes actuales, es de suma importancia caminar de mano a las nuevas tecnologías, de no hacerlo se convertiría en una empresa tecnológicamente obsoleta y de esta manera los clientes podrían preferir a la competencia. Dentro de las oportunidades se identificó que el incursionar en plataformas digitales sería de gran beneficio para el Hotel, abarcando una mayor cantidad de personas; y de esta manera aumentar su participación de mercado, gracias al efecto viral de la web a través de acciones de marketing efectivas.

Figura 11: Infográfico Diagnostico Digital Hotel VillaFlor vrs Hotel Chicunquetzal



Fuente: Elaboración Propia

**Conclusión:** Durante la investigación realizada tanto a Hotel VillaFlor como a su competencia directa Hotel Chicunquetzal, se identificó que hasta el momento Hotel VillaFlor no posee canales de comunicación digitales efectivos, aún no cuentan con una Fan Page oficial, no poseen resultados óptimos y favorables a través de la búsqueda SEO, además no realizan estrategias que conlleven la difusión de contenido mercadológico favorable para el rubro y desarrollo de dicho Hotel. Por otro lado Hotel Chicunquetzal posee una Fan Page oficial, una cuenta de Twitter, aparece dentro de los primeros motores de búsqueda, lo que ayuda a tener una clara ventaja en cuanto al ámbito digital se refiere.

## Infográficos Datos Generales y Gustos y Preferencias

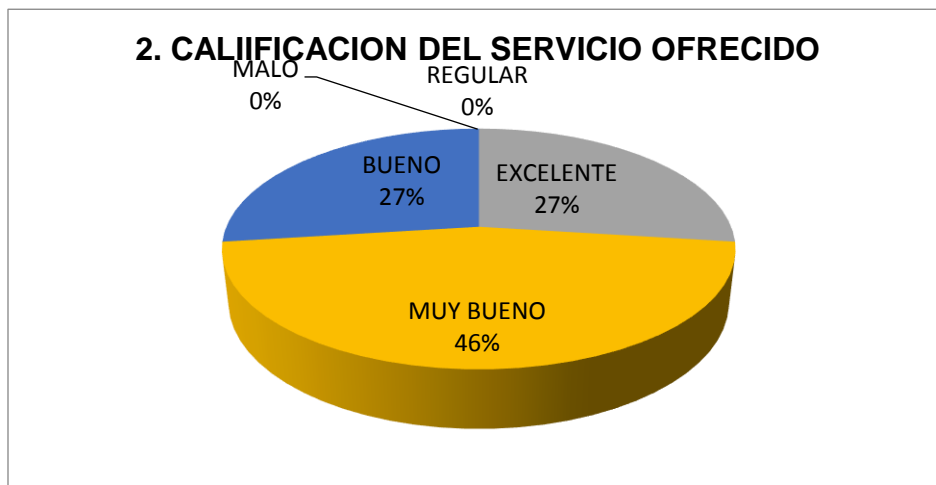
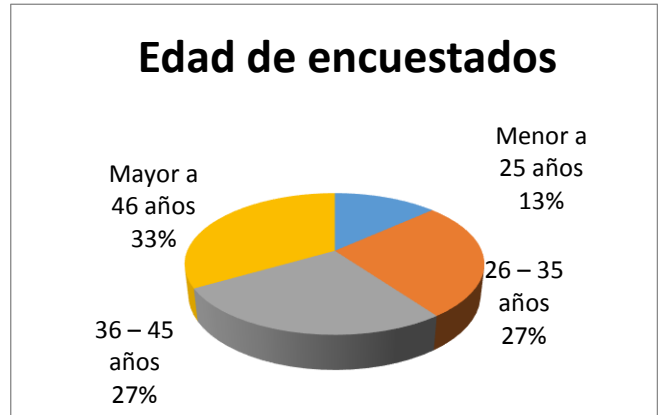
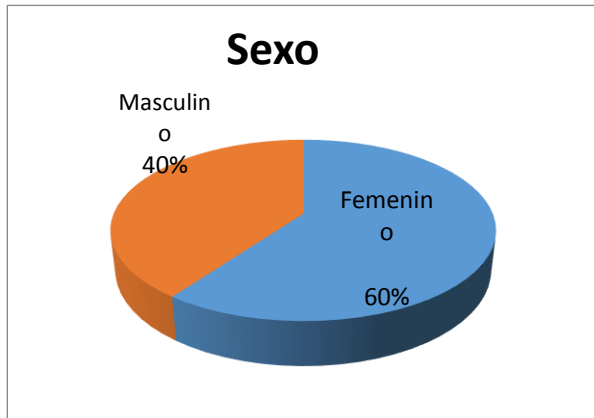
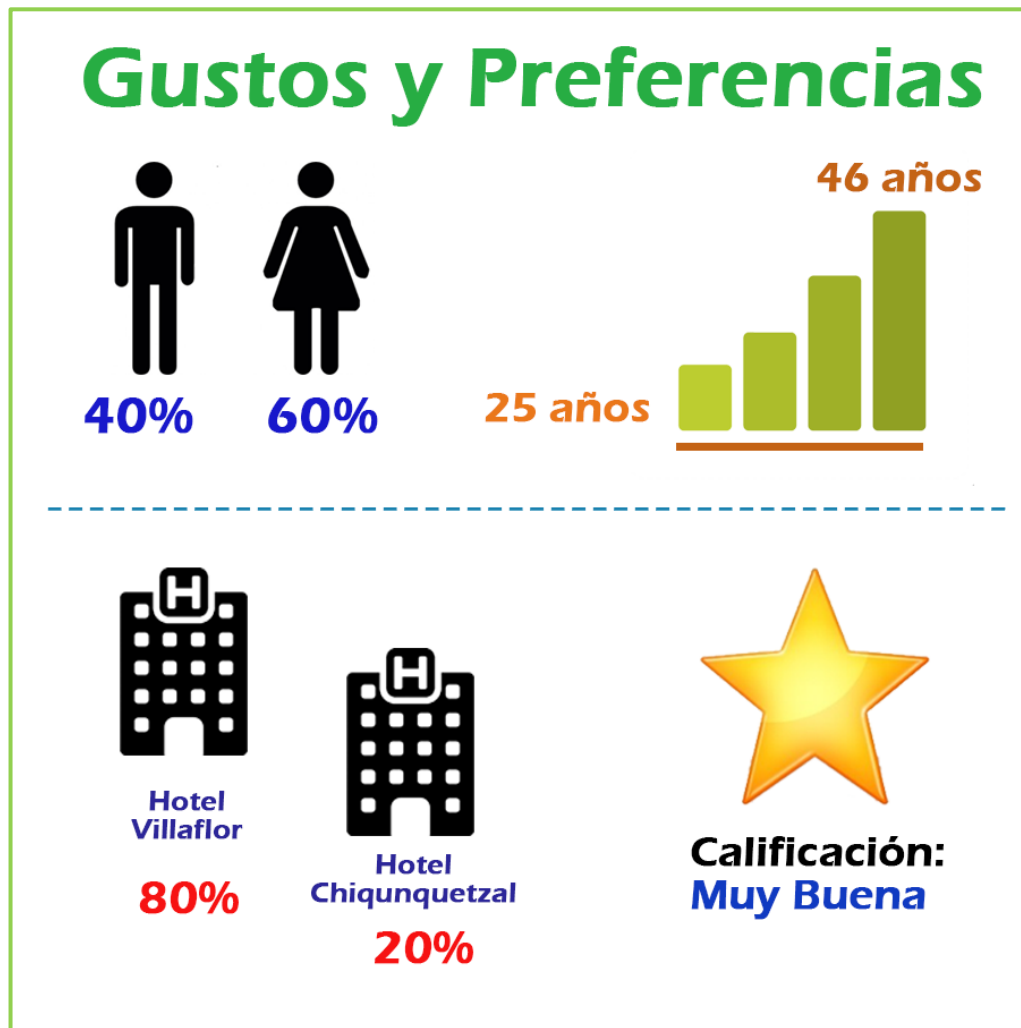




Figura 12: Infográfico Datos Generales y Gustos y Preferencias

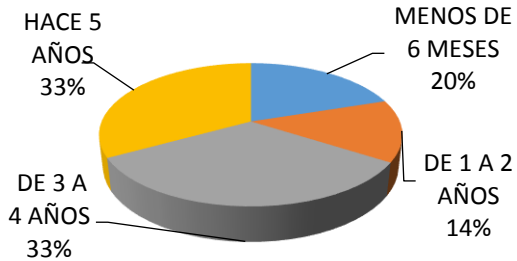


Fuente: Elaboración Propia

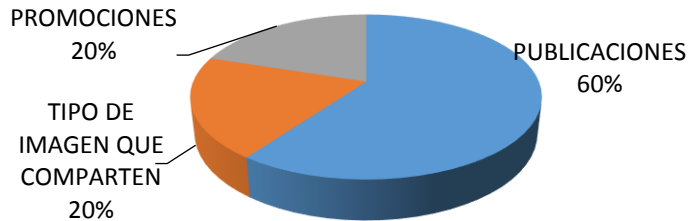
**Conclusión:** En el sondeo realizado a Hotel VillaFlor el 40% de los clientes eran hombres y el 60% mujeres, de los cuales el 33% de ellos eran mayor a 46 años se identificó que la calificación que los clientes otorgan por los servicios ofrecidos es de muy buena, a su vez el 20% manifiesta que ha hecho uso de otros hoteles dentro de la Ciudad de Nueva Concepción, siendo específicos han hecho uso de los servicios de Hotel Chicunquetzal.

## Infográfico – Marketing Mix

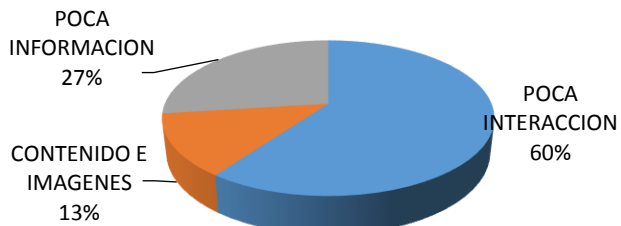
### 1. TIEMPO DE CONOCER HOTEL VILLAFLORES



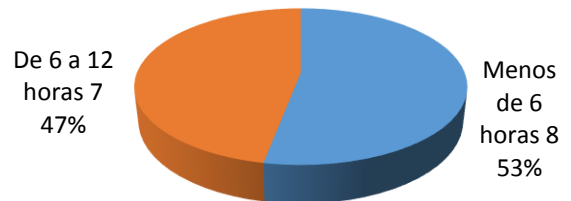
### 5. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LA CUENTA DE FB DEL HOTEL?



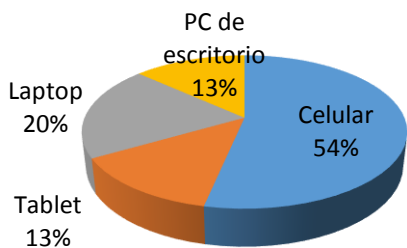
### 6. ¿QUE ES LO QUE MAS LE DISGUSTA DE LA PLATAFORMA DE FB?



### 8. TIEMPO QUE DEDICA AL INTERNET



### 9. DISPOSITIVO QUE MÁS UTILIZA PARA CONECTARSE



### 10. FINALIDAD DE USO DE LAS REDES SOCIALES

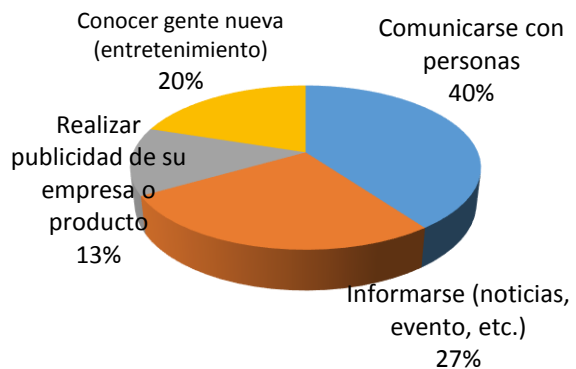


Figura 13: Infográfico Marketing Mix

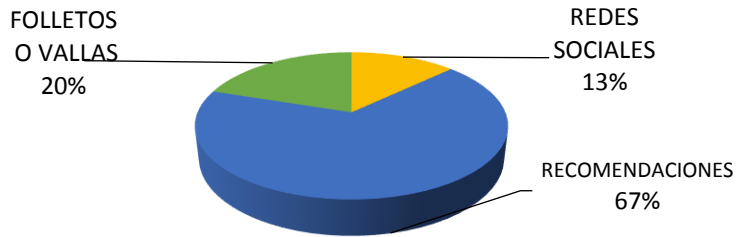


Fuente: Elaboración Propia

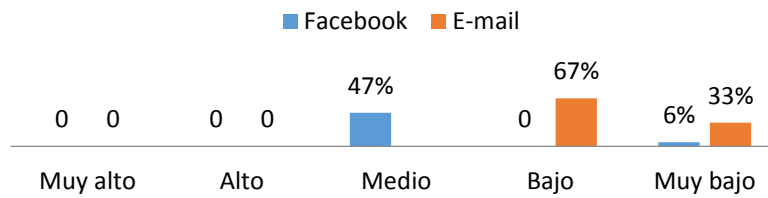
**Conclusión:** De acuerdo a los datos obtenidos el dispositivo que los clientes utilizan más para conectarse a la web son los dispositivos móviles celulares, de la misma manera informan que conocen de la existencia de Hotel VillaFlor aproximadamente desde la fecha de su fundación (hace 5 años). Dentro de los aspectos que los clientes prefieren del perfil actual de Facebook de la empresa son las publicaciones que realiza, sus debilidades que expresan que el aspecto que más les disgusta es la poca interacción que existe y ellos. Para los clientes de Hotel VillaFlor es de suma importancia mantener una comunicación activa a través de las redes sociales.

## Infográfico – Engagement

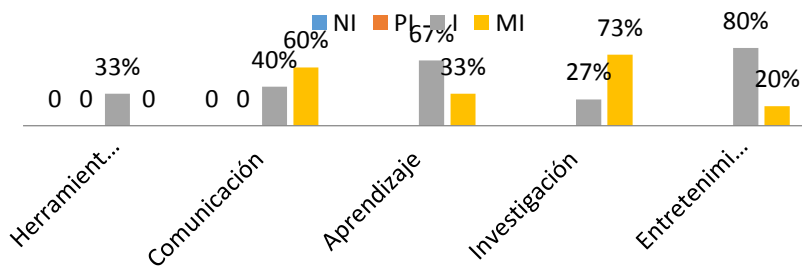
### 3. MEDIO POR EL CUAL SE ENTERO DEL HOTEL



### 4. NIVEL DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES



### 7. NIVEL DE IMPORTANCIA DEL INTERNET



### 11. Información requerida y medio de difusión

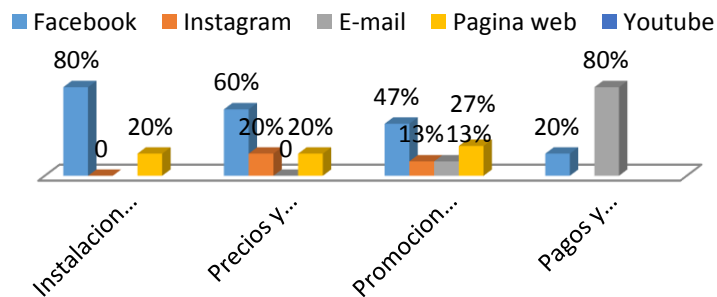


Figura 14: Infográfico Engagement



Fuente: Elaboración Propia

**Conclusión:** Con la investigación se puede determinar que el “boca a boca” representa un medio de difusión de marca muy elevado con un 67%, es un medio eficiente y sobre todo de bajo costo. En relación a la comunicación, Hotel VillaFlor mantiene un nivel bajo en su cuenta de Facebook, debido a la poca interacción con su público objetivo, además la comunicación a través de correos electrónicos no es adecuada. El fin u objetivo por el que los entrevistados de Hotel VillaFlor hacen uso del internet es para fines de investigación con 73% y para aprendizaje un 60%. Hotel VillaFlor adquiere un compromiso de lograr una mayor interacción con sus clientes y desarrollar canales de comunicación más efectivas.

## **I. Mapa de la situación**

### **a. Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad**

Actualmente Hotel VillaFlor carece de canales de comunicación digital adecuados, poseen únicamente con una cuenta personal en la red social Facebook que es administrada por la dueña de la empresa.

Desde su nacimiento la empresa contaba con una página web, que al pasar el tiempo caducó y se ha dejado sin el seguimiento adecuado. Una de las mayores debilidades de Hotel VillaFlor, es la escasa o nula comunicación constante con sus clientes por medios sociales digitales (en este caso Facebook), sus bajos niveles de respuestas a los comentarios son debido a la falta de una persona dedicada el trabajo de community manager que ayude al desarrollo y manejo adecuado de esta herramienta, además la claridad sobre los servicios ofrecidos, promociones, etc. es nula, la actualización y comunicación con el mercado objetivo es inconstante.

En la actualidad la empresa está ausente en las plataformas de agencias de viaje en línea de El Salvador (Online Travel Agency); que le faciliten pautarse en las diferentes plataformas que ofrecen servicios hoteleros y así dar una mayor exposición a la marca logrando una interacción favorable con futuros clientes.

Por otra parte a la empresa le hace falta sitio web, así como mecanismos para que los clientes puedan realizar reservaciones y pagos en línea por los servicios que ofrece el hotel, desaprovechando así oportunidades que generen mayores ingresos a futuro.

Por tanto, Hotel VillaFlor debe diseñar y aplicar estrategias digitales que lo acerquen más a su mercado meta, llevándolo a interactuar de una manera rápida y eficiente no solamente a sus clientes y también al público en general.

## **b. Descripción de las oportunidades identificadas**

En la actualidad se vive inmerso en buscadores digitales, donde cada vez se hace necesario el uso del Internet dejando de lado las guías telefónicas, periódicos, revistas o libros. El correo electrónico y las Redes Sociales son el medio principal para comunicarse y compartir información con más personas. Con el avance de la tecnología se puede acceder a información de compañías en diferentes partes del mundo con un solo clic.

Para el Hotel el uso y manejo de canales digitales es de mucha importancia pues viralizan y comunican los objetivos de marketing, hoy en día las empresas utilizan los medios digitales en especial las redes sociales como mecanismo de comunicación directa y dinámica con los clientes.

La implementación de un plan de Marketing basado en estrategias digitales por medio de herramientas tecnológicas se vuelve una opción eficiente, rápida y económica que Hotel VillaFlor, puede implementar para conquistar al target o mercado meta y aprovechar de esa manera el efecto viral que presentan canales como las redes sociales, que ayudan a difundir el mensaje a muchas personas de manera inmediata y que se convierta en un mecanismo de comunicación directa con el cliente.

Dentro de las oportunidades identificadas en las cuales Hotel VillaFlor puede incursionar dentro de un mundo digital podemos mencionar:

- Creación de una página Web
- Diseño de una Fan Page en Facebook
- Creación de una cuenta en Instagram
- Apertura de una cuenta en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

## **II. Identificación de objetivo real de la empresa**

### **¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital?**

En la actualidad el ámbito digital es un tema que día a día cobra vida, las personas cada vez más hacen uso de herramientas, dispositivos móviles, de la web como parte de su rutina diaria, y las empresas no son la excepción, debido al auge del marketing digital para una pequeña empresa se vuelve un reto la adaptación y ejecución en las diferentes plataformas y estrategias digitales que posibilita alcanzar y ampliar al mercado objetivo, de no adaptarse a las nuevas tendencias, quedarían fuera como empresa, sin duda alguna el entorno digital propiciará tener una comunicación 24/7 con los clientes actuales y los potenciales, así como optimizar los recursos y generar contenido que tenga aceptación y genere viralización positiva en la web.

#### **a. Objetivo general**

Construir una red de usuarios para Hotel VillaFlor por medio del uso de plataformas digitales que faciliten la atracción de clientes actuales y potenciales que generen un posicionamiento de marca y provoque en ellos una fidelización.

#### **b. Objetivos específicos**

- Implementar estrategias de marketing digital que ayuden al posicionamiento de marca de Hotel VillaFlor en los clientes actuales y potenciales, para generar acciones de compra.
- Desarrollo de interacción y vínculos afectivos entre la empresa y cliente para generar lealtad a través de la experiencia de marca y así generar rentabilidad a Hotel VillaFlor.
- Creación de contenido atractivo y creativo que genere la atracción de clientes, para resaltar los servicios ofrecido por Hotel VillaFlor.



### **III. Definición de activos digitales a utilizar**

#### **a. Descripción general del activo digital**

Hotel VillaFlor hará uso de dos tipos de activos digitales: los own media (o medios propios) y los earned media (medios ganados), del primero se utilizará un sitio web; y para los medios ganados se utilizará redes sociales, que facilitarán la viralización de información oportuna, para dar a conocer la marca y llegar al mercado objetivo.

En el caso de los medios propios se implementarán estrategias dentro del sitio web, con el propósito que Hotel VillaFlor mantenga un mayor acercamiento con los clientes, para que estos tengan la información a la mano y les sea más fácil observar y adquirir los servicios que ofrece el hotel. Para los medios ganados se incursionara en redes sociales como la creación de una fanpage en Facebook y una cuenta de Instagram, que ayudará a que el cliente se encuentre en constante interacción con la marca, estos lograr difundir contenidos que puede llevar hacia un nuevo segmento. Además se abrirá una cuenta en la plataforma de WhatsApp lo que ayudara a que el cliente mantenga una comunicación eficaz y directa con el negocio.

#### **b. Justificación**

Como parte de una estrategia integral que ayude a Hotel VillaFlor ha ser reconocido tanto por un nuevo segmento de mercado como también fidelizar a los clientes que posee, se ha decidido incursionar en medios propios (own media) como en medios ganados (earned media), lo que beneficiara a la marca y al negocio a través de canales digitales a generar la oportunidad de estar en constante comunicación con sus clientes actuales y potenciales. Además de proyectar la marca a una nueva dimensión y segmentos de usuarios nacionales e internacionales que están al día con las plataformas digitales conocidas en todo el mundo, así mismo ubicará al negocio en un lugar estratégico en el mercado hotelero y de esta forma entrar en la mente del

consumidor que propicie el establecimiento de vínculo entre cliente y empresa y de esta manera darle un buen seguimiento al usuario.

Mediante la implementación de estos activos digitales los cuales se encuentran al alcance de los usuarios se brindara una orientación a la empresa sobre los gustos y preferencias de estos para identificar que ofrecerles, como y cuando hacerlo, a través de contenido digital atractivo. Y de esta forma demostrar a usuarios que el hotel, sus servicios y su atención se encuentran a la vanguardia y dispuestos a escuchar a la audiencia interactuar con ellos y posteriormente fidelizarlos.

### **c. Recomendaciones generales de uso**

Se recomienda a Hotel VillaFlor que incursione en redes sociales como empresa hotelera, su mayor oportunidad se encuentra en Facebook, porque es una red social muy popular; deberán tomar en cuenta el uso apropiado de esta red social creando una fan page y dejando de lado la cuenta personal que hasta el momento posee. Además debe publicar contenido adecuado para que las personas poco a poco empiecen a reconocer y a generar tráfico en la fan page. En Instagram deberán de crear contenido (imágenes) que gusten al público, acorde a los servicios ofrecidos, videos del lugar y alrededores, para que cause impacto en el usuario y pueda causar interacción con el responsable de la plataforma.

## **Capítulo III**

### **Plan de Marketing Digital**

#### **I. Metodología**

##### **a. Metodología de la formulación de estrategias**

La metodología para la formulación de estrategias se desarrolla en base a objetivos, los cuales son ejes de la propuesta digital para la empresa. Para definir los objetivos, se ha considerado a bien basarlos en el modelo ÉXITO de Joe Kutchera, el cual es utilizado para la creación de planes de marketing y el desarrollo de contenido para la atracción de audiencias a plataformas digitales. En el cual se plantean 5 ejes que permitirán el planteamiento de objetivos. Una vez identificado el objetivo se procede a diseñar las estrategias como así también las tácticas y acciones que permitirán el cumplimiento de estos. Posteriormente se plantean los tiempos a realizar cada estrategia, ya que esto facilitará tener mayor control y un mejor desempeño en la implementación del plan digital propuesto, a la vez garantizará un mejor control y evaluación sobre el cumplimiento de las tácticas y la medición de los KPI's.

#### **Ejes del modelo ÉXITO**

##### **E - Escuche a su audiencia**

En esta fase se usará la información obtenida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales que tiene Hotel VillaFlor, además de establecerse un patrón de comportamiento en base a los horarios y preferencias que tienen de contenidos.

##### **X - Experimente con usuarios mediante perfiles**

Es necesario contar con una plataforma para gestionar seguidores y detectar tendencias vinculadas a la empresa. Establecer un canal con contenido relevante a los servicios ofrecidos por Hotel VillaFlor, principal tema en la oferta formativa del negocio.

Además de incursionar con fuerza en la red social Facebook, la cual será ajustada al perfil de la empresa.

### **I- Integre sus canales de comunicación**

Es necesario que Hotel VillaFlor cambie de un perfil personal a una fan page oficial en la red social Facebook, además diseñar un sitio web al negocio, mismo que deberá contener formas de contacto en tiempo real para contar con una plataforma que integre dichos canales para facilitar su administración. Los contenidos tanto de la página web como los que se publiquen en redes sociales deberán ser establecidos con antelación y estar alineados a los objetivos que busca la empresa.

### **T- Transforme su audiencia en comunidades**

Una primera opción es usar una fan page oficial la cual permitirá atraer y conformar grupos de interés, basados en los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del mercado objetivo. Por otro lado se contará con la plataforma de Instagram que permitirá atraer seguidores con los cuales se compartirán las tendencias del mercado hotelero turístico nacional.

### **O- Optimice los resultados**

Lo importante es establecer indicadores y vigilar como responde la audiencia ante estímulos presentados en las redes sociales y páginas web, que permitirán continuar con las iniciativas propuestas o utilizar planes de contingencia que permitan los resultados esperados por la empresa.

| <b>OBJETIVOS BASADOS EN EL MODELO EXITO</b> |   |
|---|---|
| Objetivo #1                                 | Creación de plataformas digitales para incrementar la visibilidad on-line de la marca.  |
| Objetivo #2                                 | Atracción y aumento de seguidores a las plataformas digitales de Hotel VillaFlor.   |
| Objetivo #3                                 | Fortalecimiento de la relación, interacción y comunicación con los clientes de Hotel VillaFlor a través de plataformas digitales. |

*Elaboración propia*

## b. Justificación de la Metodología

El modelo sobre el cual se plantea el desarrollo y ejecución de los objetivos, estrategias, tácticas y la implementación de estas contribuirá de una manera clara, precisa y sistemática, la secuencia con la cual se llevará a cabo la implementación del plan de marketing digital.

Se toma a bien este método para el desarrollo del plan por la estructura que presenta, es fácil de entender, medible y ordenada de manera esquemática de lo más general a lo específico, comenzando por el objetivo que se desea alcanzar, luego la estrategia que permitirá alcanzar el objetivo, posteriormente las tácticas que se buscarán implementar y finalmente las acciones de implementación.

*Tabla 15: Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias*

| <b>Objetivo</b> | <b>Estrategia</b> | <b>Táctica</b> | <b>Implementación<br/>(Acciones)</b> |
|-----------------|-------------------|----------------|--------------------------------------|
| <b>O.1.</b>     | <b>E.1.</b>       | <b>T.1.</b>    | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |
|                 |                   | <b>T.2.</b>    | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |
|                 |                   | <b>T.3.</b>    | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |
| I.3.            |                   |                |                                      |
| <b>O.2</b>      | <b>E.2.</b>       | <b>T.1</b>     | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |
|                 |                   | <b>T.2</b>     | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |
|                 |                   | <b>T.3.</b>    | I.1.                                 |
|                 |                   |                | I.2.                                 |

*Fuente: Elaboración propia*

## II. Formulación de estrategias

### a. Estrategias

Basados en los objetivos planteados bajo el modelo ÉXITO, se plantean las estrategias de manera que Hotel VillaFlor pueda alcanzar dichos objetivos de manera efectiva. Cada una de ellos cuenta con una serie de estrategias que incluyen los planes de acción para poderlos llevar a cabo y en el que se detalla minuciosamente cada una de las acciones que posteriormente se implementarán.

#### Objetivo 1

*Cuadro 3: Estrategias y tácticas del objetivo 1*

| <b>Creación de plataformas digitales para incrementar la visibilidad on-line de la marca.</b> |   |                 |  |
|---|---|-----------------|--|
| <b>Estrategia # 1</b>   | Apertura de Fan Page bajo el modelo de un perfil empresarial  | <b>Tácticas</b> | Crear y compartir contenido referente a los servicios de Hotel VillaFlor.        |
| <b>Estrategia # 2</b>   | Apertura de cuenta empresarial en la red social de Instagram. | <b>Tácticas</b> | Generar marketing de contenido que genere atracción de usuarios a la plataforma. |

|                       |   |                 |   |
|-----------------------|---|-----------------|---|
| <b>Estrategia # 3</b> | Apertura de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. | <b>Tácticas</b> | Asignar un número telefónico empresarial para propiciar el contacto directo con los clientes. |
| <b>Estrategia # 4</b> | Creación de página web a Hotel VillaFlor                      | <b>Tácticas</b> | Promoción de sitio web a través de motores de búsqueda orgánica (SEO)                         |

*Fuente: Elaboración propia*

## Objetivo 2

*Cuadro 4: Estrategias y tácticas del objetivo 2*

### Atracción y aumento de seguidores a las plataformas digitales de Hotel VillaFlor.

|                       |   |                 |   |
|-----------------------|---|-----------------|---|
| <b>Estrategia # 5</b> | Crear y compartir contenido de valor a los usuarios de las plataformas digitales. | <b>Tácticas</b> | Diseñar contenido acorde a las plataformas con que contará Hotel VillaFlor. |
|-----------------------|---|-----------------|---|

|                       |  |                 |  |
|-----------------------|--|-----------------|--|
| <b>Estrategia # 6</b> | Realizar dinámicas y concursos que generen atracción y nuevos seguidores a las plataformas | <b>Tácticas</b> | Diseñar concursos en las plataformas que brinden promociones o incentivos a los usuarios |
|-----------------------|--|-----------------|--|

*Fuente: Elaboración propia*

### Objetivo 3

Cuadro 5: Estrategias y tácticas del objetivo 3

| Fortalecimiento de la relación, interacción y comunicación con los clientes de Hotel VillaFlor a través de plataformas digitales. |  |
|---|--|
| <b>Estrategia # 7</b>   | Creación de base datos CRM de clientes de Hotel VillaFlor                  |
| <b>Tácticas</b>   | Correos electrónicos con promociones exclusivas                            |
| <b>Estrategia # 8</b>   | .Interacción eficaz a través de las plataformas digitales                  |
| <b>Tácticas</b>   | Comunicación directa a través de redes sociales, y mensajería instantánea. |

Fuente: Elaboración propia

#### b. Tácticas de implementación

Cuadro 6: Estrategia #1 y tácticas de implementación

| Estrategia #1  | Tácticas de implementación   |
|--|--|
| Apertura de Fan Page bajo el modelo de un perfil empresarial | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar y creación de dominio bajo un correo de tipo empresarial.</li> <li>- Creación de Fan Page bajo enfoque empresarial y no como cuenta persona.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia



## Táctica: Registro y creación de dominio bajo un correo de tipo empresarial.

En la red social de Facebook Hotel VillaFlor cuenta con un perfil personal, por lo que se le sugiere la creación de un correo institucional que permita la apertura de una FAN PAGE y dé presencia formal de cara a los usuarios como un empresa y no como una persona natural.

Mediante G Suite se pretende crear el correo institucional a Hotel VillaFlor, el cual es un paquete de aplicaciones de productividad basado en la nube que facilitara a la empresa trabajar desde cualquier lugar y dispositivo.

*Fuente: Elaboración propia*

**G Suite**

1

2

3

Correo, Calendar, Drive, Documentos de Google y mucho más

G Suite es un paquete de aplicaciones de productividad basado en la nube para tu empresa que te ayuda a trabajar desde cualquier lugar y dispositivo.

**Información personal**

Nombre  
Flor Villanueva

Dirección de correo electrónico actual que usa en el trabajo  
villafior.restaurant@hotmail.com

**Información sobre su empresa**

Nombre de la empresa u organización  
Hotel VillaFlor

Cantidad de empleados  
2 a 9 empleados

País/región  
El Salvador

Siguiente

Figura 15: Plataforma G Suite- Creación de correo empresarial<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Sitio web: <https://www.google.com/a/signup/#>

## Táctica : Creación de Fan Page bajo enfoque empresarial

La creación de una Fan Page Oficial de Hotel VillaFlor permitirá difundir mensajes a sus seguidores bajo el mismo alcance, a través de la estrategia de marketing digital peer to peer se podrá socializar y crear una interacción entre Hotel VillaFlor y la comunidad de usuarios de Facebook.

Así mismo se convertirá en un mecanismo de fácil manejo, puesto que en vez de estar aceptando cada solicitud de amistad como se hace en un perfil personal, en la fan page, a través de un “Me Gusta”, los seguidores obtendrán información de las publicaciones y contenidos realizados, sin necesidad de estar ingresando a la plataforma para aceptar las solicitudes de amistad.

*Fuente: Elaboración propia*

### Perfil Actual de Hotel VillaFlor (Cuenta Personal)



Figura 16: Cuenta actual de Facebook- Hotel VillaFlor

Como se muestra en la captura anterior, actualmente la empresa cuenta con un perfil personal, lo que dificulta la comunicación inmediata y confusión en cuanto a contenido con los “amigos” o seguidores de este perfil.

## Fan Page Propuesta para Hotel VillaFlor.



Figura 17: Fan page oficial propuesta – Hotel VillaFlor

A través de una Fan page, Hotel VillaFlor brindará acceso inmediato a sus publicaciones y contenido desde el momento en que los usuarios presionen o seleccionen el botón de “Me Gusta”.

Cuadro 7: Estrategia #2 y tácticas de implementación

| Estrategia #2   | Tácticas de implementación  |
|---|---|
| Apertura de cuenta empresarial en la red social de Instagram. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro y creación de perfil empresarial en la red social de Instagram.</li> <li>- Programación de publicaciones y contenido</li> <li>- Utilización de Hashtag</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

## Táctica: Registro y creación de perfil empresarial en la red social de Instagram

Se creará el perfil de Hotel VillaFlor en Instagram, mismo que tiene que estar enlazado con la fan page oficial de dicho negocio y sitio web, de manera que los usuarios al navegar en dicha red, puedan también ser redireccionados a la fan page y a su sitio oficial.

*Fuente: Elaboración propia*

### Perfil Instagram- Propuesta para Hotel VillaFlor.



*Figura 18: Perfil Instagram propuesta – Hotel VillaFlor*

### Táctica: Programación de publicaciones y contenido

Se pretende el uso de la red social de Instagram como estrategia de posicionamiento de marca, ya que a través de contenido visual atractivo se busca influenciar a los usuarios a que tomen parte del proceso de compra como clientes potenciales. El contenido publicado tiene que mantener concordancia con el publicado en la Fan page, para no confundir a los usuarios.

*Fuente: Elaboración propia*

## Táctica: Utilización de Hashtag

En las publicaciones a realizar en Instagram, se hará uso de Hashtag referente al Hotel VillaFlor, en la que se recomienda no incluir más de 5 palabras, ya que se pierde completamente la seriedad de la cuenta y comienza a parecer desesperada por seguidores, como ejemplos de Hashtag se tendrían: #HotelVillaFlor #NuevaConcepcion #Chalatenango, #VillaTours, con los Hashtag se podrá realizar monitorio de la marca y posibilita el alcance de nuevos seguidores de manera indirecta.

El realizar publicaciones a diario en la cuenta de Instagram es de mucha importancia, por lo tanto se recomienda hacer uso de herramientas como Hootsuite, que permite programar y recordar las publicaciones que se realizaran sin necesidad de estar a cada momento en la Pc, pero no hay que dejar de lado o descuidar la rapidez de respuesta ante comentarios o inquietudes que los seguidores tengan.

*Fuente: Elaboración propia*



Figura 19: Plataforma Hootsuite<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Sitio web: <http://signup.hootsuite.com/>

Cuadro 8: Estrategia #3 y tácticas de implementación

| Estrategia #3   | Tácticas de implementación   |
|---|--|
| Apertura de la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp. | <ul style="list-style-type: none"><li>- Asignar un número telefónico para uso exclusivo del Hotel.</li><li>- Asignar un dispositivo móvil para la descarga e instalación de la aplicación de Whatsapp.</li></ul> |

*Fuente: Elaboración propia*

**Táctica:** Asignar un número telefónico para uso exclusivo del Hotel.

Se asignará un número de teléfono móvil al Hotel, que le permitirá tener un medio de contacto directo entre los usuarios y el hotel, que posteriormente será utilizado a través de una lista de contactos que serán almacenados bajo el número asignado.

*Fuente: Elaboración propia*

**Táctica:** Asignar un dispositivo móvil para la descargar e instalación de la aplicación de Whatsapp.

A través de la asignación de un número telefónico y dispositivo móvil para uso exclusivo del Hotel, se podrá realizar la descarga e instalación de la aplicación de mensajería instantánea de Whatsapp, que funcionará como un mecanismo de comunicación entre los clientes y el Hotel. Una vez Instalada esta aplicación en el dispositivo móvil, se puede escanear el código QR que esta misma genera, y trasladarlo a una computadora de escritorio o laptop a la dirección <https://web.whatsapp.com/>, el cual permitirá transferir contactos y facilitará el manejo de la aplicación a través de un ordenador.

*Fuente: Elaboración propia*

Figura 20: Perfil de Whatsapp – Hotel VillaFlor

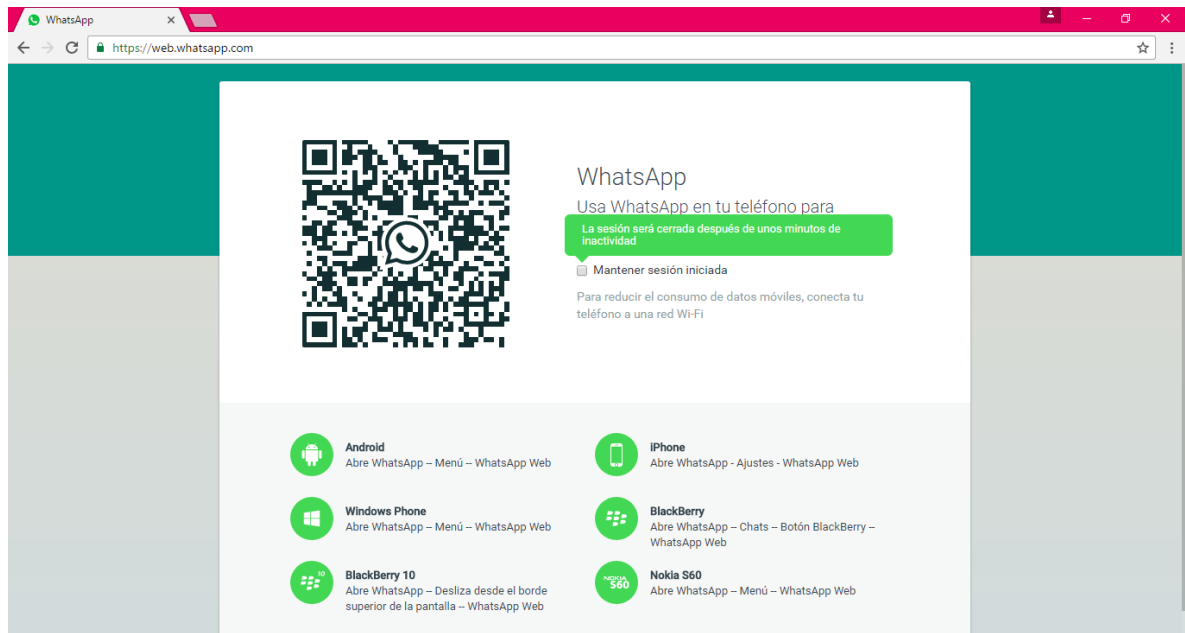


Figura 21: Whatsapp Web<sup>26</sup>

Cuadro 9: Estrategia #4 y tácticas de implementación

| Estrategia #4                            | Tácticas de implementación  |
|--|---|
| Creación de página web a Hotel VillaFlor | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asignar y contratar a un experto en programación para el diseño y creación de página web</li> <li>- Mantenimiento de la página web.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

La creación de una página web que contenga contenido apropiado permitirá atraer usuarios potenciales a la empresa, que posteriormente se pueden convertir en clientes.

Las publicaciones en el sitio web, al igual que en las diferentes plataformas sociales debe de mantener concordancia. El contenido ha de ser atractivo, informativo y persuasivo, el incluir información relevante permitirá que los usuarios hagan referencia

<sup>26</sup>sitio web: <https://web.whatsapp.com/>

del sitio web del hotel y citen a este en publicaciones, de esta manera podrá posicionarse de en los primeros lugares de búsqueda orgánica SEO. A través del sitio web se pretende brindar una galería de las instalaciones del Hotel, lugares en los que VillaTour realiza viajes, geolocalización y demás información relevante acerca de los servicios que ofrece, así también brindar el servicio de reservaciones y pagos en línea,

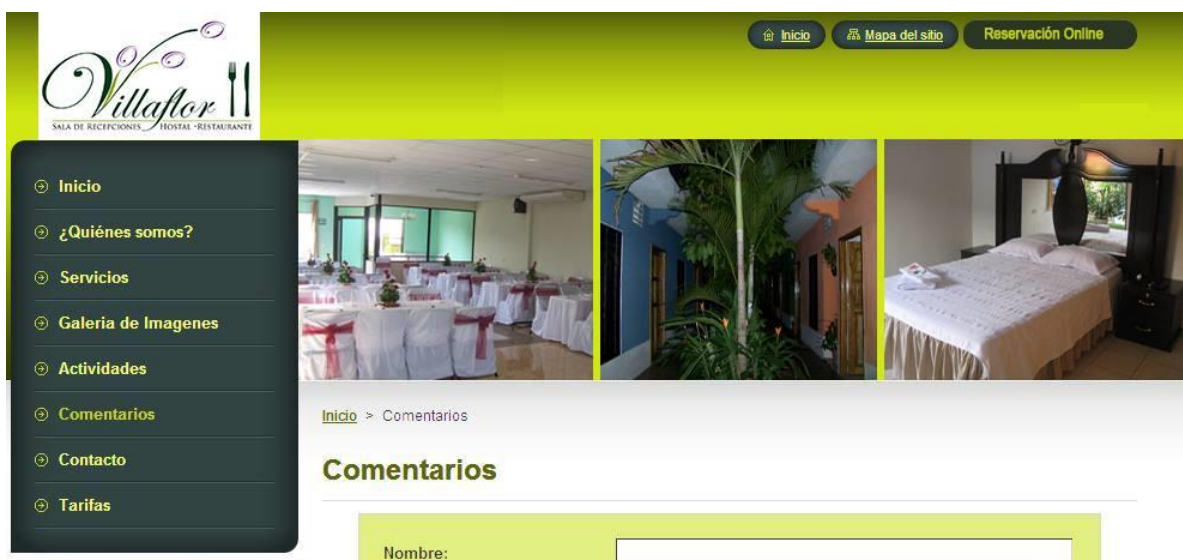


Figura 22: Sitio Web – Hotel VillaFlor

Cuadro 10: Estrategia #5 y tácticas de implementación

| Estrategia #5  | Tácticas de implementación   |
|--|--|
| <p>Crear y compartir contenido de valor a los usuarios de las plataformas digitales.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear contenido interactivo y atractivo.</li> <li>- Diseñar post de acuerdo a las temporadas o festividades.</li> <li>- Publicación de contenido adecuado en cada una de las plataformas sociales.</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

El tipo de contenido publicado dentro de las diferentes plataformas deberá mantener una línea gráfica que lo identifique, sin embargo cada uno de ellos deberá de ser clasificado dependiendo de la red social en que se publique.



En el caso de Facebook contenido acerca de Promociones, concursos suelen ser apropiados porque permite interacción con el cliente, para el caso de Instagram el contenido visual juega un papel muy importante, por lo que aspectos como la buena ortografía, fotografías profesionales, resolución y o arte realizado, será muy importante para la captar la atención de los usuarios de dicha red.

### Contenido Actual- Perfil de Facebook- Hotel VillaFlor



**HOTEL VILLAFLO/VILLATOURS**  
"Por fin llegaron tus vacaciones, es momento para descansar "

- **TE INVITA A QUE PACES TUS MEJORES VACACIONES!!!**  
"EN ROYAL DECAMERON SALINITAS"
- **Es tu oportunidad Todo incluido transporte, alimentación, bebidas ilimitadas para tu día de playa o si lo prefieres disfrutar de una estadia tenemos precios increíbles !!!!**



Para información y Reserva llama al 2306-8429/7022-6313

- **Aceptamos todas tus tarjetas visa y manejamos tasa cero para que hagas tu mejor paquete de vacaciones**



Figura 23: Publicaciones realizadas dentro de la red social de Facebook

## Propuesta de Contenido para Fan Page

**VillaTours te invita a que disfrutes estas vacaciones de fin de año en Royal Decameron Salinitas.**



**Reserva tu cupo  
(+503) 2306-8429**



**Paquete incluye:**

- Transporte
- Estadia
- Alimentación
- Bebidas ilimitadas



Fuente: Elaboración propia.

## Propuesta de Contenido para Instagram



*Fuente: Elaboración propia.*

Cuadro 11: Estrategia #6 y tácticas de implementación

| Estrategia #6   | Tácticas de implementación   |
|---|--|
| Realizar dinámicas y concursos que generen atracción y nuevos seguidores a las plataformas. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de contenido dinámico y atractivo.</li> <li>- Realización de concursos o dinámicas que permitan mantener interacción entre usuario y marca.</li> </ul> |

*Fuente: Elaboración propia*

Para poder generar tráfico e interacciones dentro de las plataformas, se implementará concursos o dinámicas que fomenten la atracción de usuarios para posteriormente convertirlo en clientes potenciales. A través de publicaciones que inciten a dar “Me Gusta” en Facebook y “Seguir” en Instagram se pretende generar tráfico y aumentar los seguidores a dichas redes. Así mismo tanto la Fan page, perfil de Instagram y Sitio Web deberán de permanecer unificados a través de links que permitan la navegación y movimiento de una plataforma a otra.

Cuadro 12: Estrategia #7 y tácticas de implementación

| Estrategias  | Tácticas de implementación   |
|--|--|
| Creación de base de datos CRM de clientes de Hotel VillaFlor | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de base de datos de clientes del Hotel VillaFlor</li> <li>- Envío de correos electrónicos con promociones exclusivas para los clientes del hotel.</li> </ul> |

*Fuente: Elaboración propia.*

La creación de una base de datos que contenga información precisa como: nombre del cliente, teléfono, correo electrónico, permitirá a Hotel VillaFlor mantener contacto

con ellos y brindar promociones exclusivas, de esta manera se generará una relación post compra con los clientes a través de e-mail marketing.

El e-mail marketing es el envío masivo de correos electrónicos con carácter comercial o informativo, con el objetivo de crear fidelidad, confianza y credibilidad de la marca. Sirve para fidelizar a los clientes debido a que su exposición a la marca es totalmente voluntaria. Por lo tanto será una opción viable y sin costo para Hotel VillaFlor.

*Cuadro 13: Estrategia #8 y tácticas de implementación*

| <b>Estrategia #7</b>                                      | <b>Tácticas de implementación</b>  |
|---|--|
| Interacción eficaz a través de las plataformas digitales. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicar diariamente en las diferentes plataformas.</li> <li>- Actualización constante de la página web.</li> <li>- Respuesta rápida y oportuna en las plataformas de Facebook e Instagram</li> </ul> |

*Fuente: Elaboración propia.*

Las publicaciones constantes dentro de las redes sociales de Facebook e Instagram permitirán a Hotel VillaFlor tener una mayor interacción con los usuarios. La respuesta rápida y oportuna ante consulta, sugerencia, reclamos y la solución de estos permitirá que la interacción entre la marca y los usuarios se fortalezca.

Determinar la forma de respuesta que la marca dará a los clientes es un aspecto muy importante y supone una mina de oro para cultivar clientes satisfechos y mostrar públicamente el buen hacer de la empresa. Usualmente los clientes verifican las respuestas o soluciones que en publicaciones anteriores la empresa ha brindado, debido a esto el usuario crea una idea del profesionalismo que maneja la empresa ante ese tipo de situaciones y de la calidad de los servicios ofrecidos.

Definitivamente, si Hotel VillaFlor muestra una preocupación real por los clientes puede resultar una de las mejores estrategias de venta. Por una parte aumentará el grado de satisfacción de los clientes del hotel; mientras que por otra generará confianza y aumentará la intención de compra.

#### **a. KPI's**

Los KPI's como indicadores claves de desempeño, que ayudarán al Hotel VillaFlor a medir el éxito y desempeño de las acciones desarrolladas para el cumplimiento de objetivos en las plataformas así como las oportunidades de mejora, para detectar fortalezas y debilidades del medio digital a evaluar serán.

#### **1. KPI'S para Facebook**

- Cantidad de me gusta en la fanpage
- Número de recomendaciones
- Número de "Me gustas" en comentarios
- Número de comentarios
- Número de impresiones
- Cantidad de Shares

#### **2. KPI'S para Instagram**

- **Frecuencia de publicación**
- **Publicaciones destacadas**
- **Cantidad de seguidores**

#### **3. KPI'S para Página web**

- Nivel de búsqueda orgánica
- Visitas a la página
- Tráfico total

## b. Presupuesto

| <b>PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL – HOTEL VILLAFLORES</b>   |                 |               |                   |
|---|-----------------|---------------|-------------------|
| <b>(6 meses)</b>  |                 |               |                   |
| <b>Descripción</b>  | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Total</b>      |
| Pago de publicaciones en Facebook                             | 50              | \$1.25        | \$62.50           |
| Creación de página web  | 1               | \$0.00        | \$0.00*           |
| Encargado de redes sociales y página web. (Community Manager) | 1               | \$251.70      | \$1,510.20        |
| Encargado de diseño de contenido.                             | 1               | \$251.70      | \$1,510.20        |
| Sesión fotográfica  | 4               | \$25.00       | \$100.00          |
|   |                 | <b>Total</b>  | <b>\$3,182.90</b> |

*Fuente: Elaboración propia.*

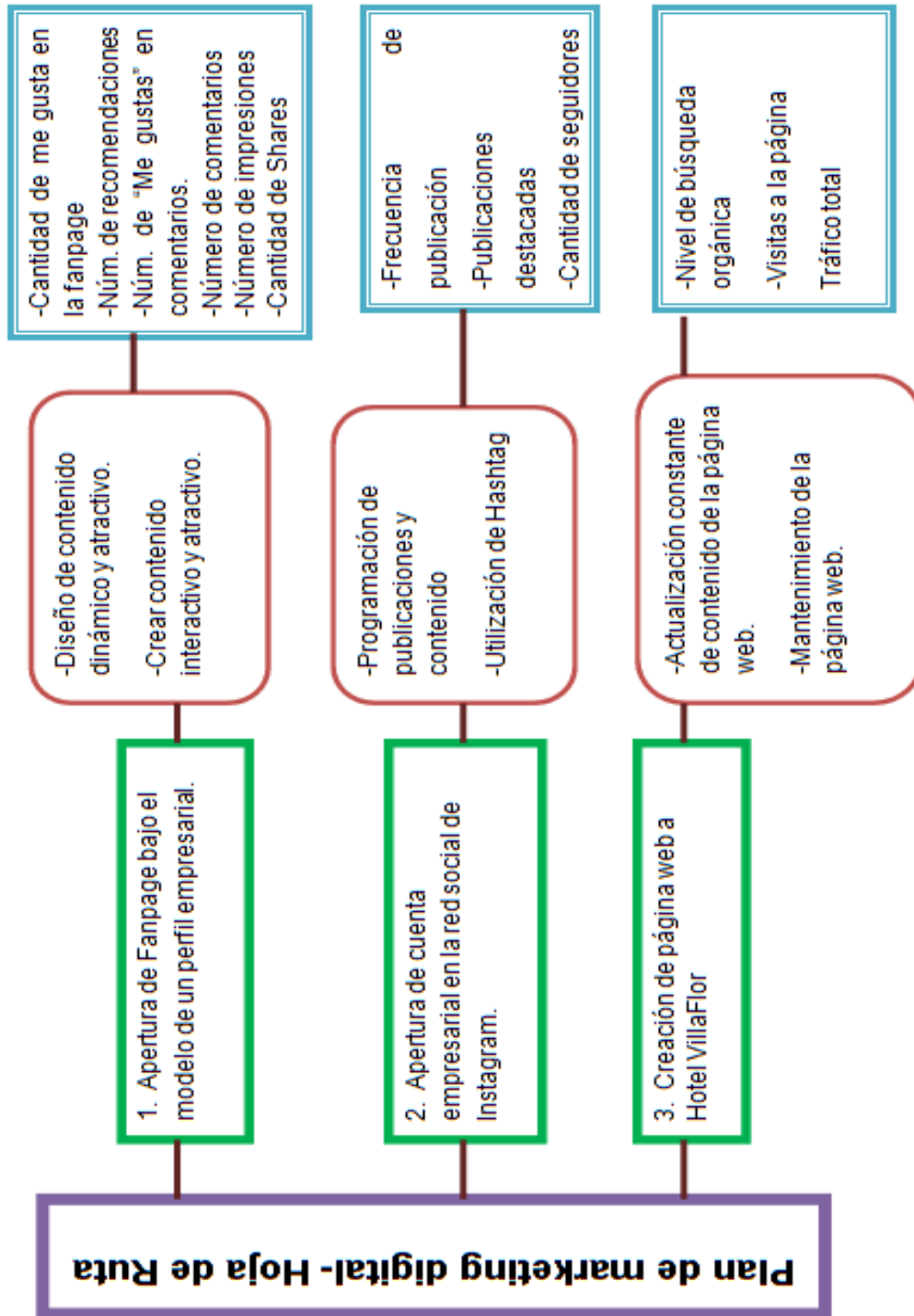
- La promoción del sitio web en Facebook (pago de publicaciones) se realizará 2 veces cada semana durante 6 meses.
- \*La página web será creada bajo auspicio y apoyo de CDMYPE Cayaguanca.
- Se ofrecerá una pasantía remunerada a un estudiante universitario de la carrera de Diseño gráfico, mercadeo o carreras afines, para el diseño de contenido, al cual se le asignará un salario mínimo cada mes y cuya pasantía tendrá una duración de 6 meses.
- Se contratará con un Community manager, al cual se le asignará el uso y manejo de las redes sociales y de la página web en la que se incursionará, brindándole un salario mínimo cada mes. Así mismo podrá realizar su trabajo

desde la comodidad de su hogar, solamente presentara reporte de resultados de KPI's cada semana por red social y página web.

- Se realizará 4 sesiones fotográficas con una duración de 1 hora cada una (Monto de la sesión fotográfica en base a la duración) a cargo del fotógrafo Raúl Trujillo.



### III. Resumen estratégico - Hoja de ruta



## Resumen estratégico (Mes/Semana)

| Actividades |  | Mes 1 |   |   |   | Mes 2 |   |   |   | Mes 3 |   |   |   | Mes 4 |   |   |   | Mes 5 |   |   |   | Mes 6 |   |   |   |
|-------------|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|             |  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Pagina Web  | Creación del sitio Web                                       | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|             | Promoción de sitio web en los motores de búsqueda            |       |   |   |   | ■     | ■ |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   |
|             | Evaluación del funcionamiento de la web                      |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |       |   | ■ |   |
| Instagram   | Creación del perfil empresarial                              | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|             | Implementación de concursos Ganar – Ganar                    |       |   |   |   |       | ■ |   |   |       | ■ |   |   |       | ■ |   |   |       | ■ |   |   |       | ■ |   |   |
|             | Publicaciones  | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
| Facebook    | Creación de Fan page   | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|             | Realizar dinámicas y concursos para atraer nuevos seguidores |       | ■ | ■ |   | ■     | ■ | ■ |   | ■     | ■ | ■ |   | ■     | ■ | ■ |   | ■     | ■ | ■ |   | ■     | ■ | ■ |   |
|             | Publicaciones  | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |
|             | Medición de los KPI's  | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   |
| Whatsapp    | Creación de aplicación de mensajería instantánea             | ■     | ■ |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
|             | Atención directa y personalizada de inquietudes y dudas      | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |

## Método de evaluación y control

| <b>Métodos de evaluación y control</b> |   |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|--|---|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----------------|--|
| Plataformas digitales                  | Métricas                                | Mes   |       |       |       | Resumen mensual | Mes   |       |       |       | Resumen mensual | Mes   |       |       |       | Resumen mensual |  |
|  |   | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 |                 |  |
| Fan Page                               | Comentarios de las publicaciones        |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Los me gustan de las publicaciones      |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Nivel de búsqueda orgánica              |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Nuevos me gustan en la página           |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Mensajes (Indice y tiempo de respuesta) |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
| Instagram                              | Nuevos seguidores                       |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Publicaciones destacadas                |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Visitas al perfil                       |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
| Página Web                             | Personas alcanzadas                     |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Nivel de búsqueda orgánica              |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |
|  | Visitas a la página                     |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |       |       |       |       |                 |  |

## Bibliografía

- American Marketing Association, A. (Julio de 2013). *American Marketing Association* . Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- ConceptoDefinición.de*. (Julio de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/youtube/>
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *Branderstand*. Obtenido de [www.branderstand.com](http://www.branderstand.com)
- DefiniciónABC*. (2007). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>
- Economipedia*. (2016). Obtenido de <http://economipedia.com/>
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Hernández Díaz, A. (Marzo de 2013). *Marketing Digital AHD*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Kotler, P. (2014). *El Marketing según Kotler, ganar y dominar los mercados*. Paidós empresa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller. (2006). Pearson Educación.
- Larripa, S. (Mayo de 2015). *Posicionamiento y posición de mercado, no los confundas* . Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/>
- López Fernández, R. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Maldon Agencia Digital. (2014). *Marketing, diseño y tecnología para hacer crecer las empresas*. Obtenido de <http://maldon.es/como-crear-tu-primer-plan-de-marketing-digital/>
- Malvezzi, M. D. (Abril de 2010). *Plan de Marketing Online*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/webasesor/plan-de-marketing-online-4454295>
- Maram, L. (10 de Septiembre de 2010). *Revista Online Luis Maram - Inspiring Marketing*. Obtenido de <http://www.luismaram.com/2010/09/03/4p-del-marketing-digital/>

- Marketing Digital, M. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Marshall, N. (04 de Diciembre de 2014). *NicolásMarshall.com*. Obtenido de <http://www.nicolasmarchal.com/marketing/kpis-que-es-como-ayudan-y-ejemplos/>
- Pastrana Cervantes, C. (Abril de 2012). *Cambiando la Hoteleria*. Obtenido de <http://cambiandolahoteleria.ning.com/m/blogpost?id=6500132%3ABlogPost%3A249>
- Penguin, W. (16 de Octubre de 2016). *Yo Se Marketing*. Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-el-marketing-definicion-tipos/>
- Pérez Porto, J., & Garde, A. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- Porter, M. (2015). *Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rivkin, T. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Limusa.
- Rodríguez, L. (Abril de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-los-consumidores-racionalidad/>
- Sakis González.com*. (2016). Obtenido de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- The Marketing Mix*. (2015). Obtenido de <http://marketingmix.co.uk/>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de [http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)

**Anexos.**

Anexo 1: Nuevo logo VillaTours



Fuente: Perfil actual de Facebook: Hotel VillaFlor

*Anexo 2: Transporte VillaTours*



*Fuente: Perfil actual de Facebook: Hotel VillaFlor*

*Anexo 3: Instalaciones Hotel VillaFlor*



*Fuente: Perfil actual de Facebook: Hotel VillaFlor*

*Anexo 4: Instalaciones Hotel VillaFlor*



*Fuente: Perfil actual de Facebook: Hotel VillaFlor*

*Anexo 5: Instalaciones Hotel Chicunquetzal*



*Fuente: Perfil actual de Facebook*