

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: SAN IGNACIO DE COMPOSTELA COUNTRY CLUB.**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**GUZMÁN LÓPEZ, SANTOS IVÁN
PINEDA QUIJADA, JUDITH ESTÉFANY
VÁSQUEZ PINEDA, ALBA EDITH**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR:

MÁSTER MARGARITA DE CASTRO

MARZO DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR(A) : MASTER ROGER ARMANDO ARIAS

VICERECTOR(A) : Dr. MANUEL DE JESÚS JOYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : LIC. NIXÓN ROGELIO HERNÁNDEZ

VICEDECANO : LIC. MARIO WILFREDO Crespín ELIAS

SECRETARIO : LICDA. VILMA MARISOL MEJIA TRUJILLO

ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR MEDRANO

COORDINADOR DE ESCUELA : LIC: MIGUEL PINEDA

DOCENTE ASESOR : MÁSTER MARGARITA DE CASTRO

COORDINADOR DE SEMINARIO : LICDA. MARTA BORJAS

MARZO 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias infinitas doy a Dios nuestro Señor por darme la fuerza para poder culminar este camino con éxito, sin él nada somos. Agradezco a mis padres el haberme instruido y enseñado a ser una persona responsable y a forjar mi carácter buscando la superación profesional. A mi esposo por la paciencia, el amor y apoyo incondicional que durante todo este proceso me brindó. A cada uno de los maestros que dedicaron parte de su tiempo en instruirme y enseñarme lecciones de vida y conocimiento de calidad y a mis amigos que siempre me ayudaron y colaboraron asesorándome en cada proceso de mi trabajo de graduación, además de brindarme su amistad sincera. Pido a Dios muchas bendiciones para cada uno de ellos.

Alba Edith Vásquez

Con Dios inmensamente agradecida por darme la Fortaleza necesaria para poder culminar con éxito mi carrera profesional; mis Padres, hermanas y hermanos que han sido un ejemplo a seguir y un apoyo incondicional al brindarme todo lo necesario para luchar por alcanzar mis metas; demás familiares y amigos que han estado en los momentos justos para darme sus consejos y apoyo; agradecer a nuestros asesores de trabajo de grado y a cada una de las personas que de alguna manera han contribuido en mi desarrollo académico, profesional y personal.

Judith Estéfany Pineda

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Descripción del Problema	11
1.1.2 Formulación del problema.....	13
1.1.3 Enunciado del problema	14
1.1.4 Objetivos de la Investigación	14
1.2 MARCO TEÓRICO	15
1.2.1 Conceptualización del marketing	15
1.2.2 Tipos de Marketing	16
1.2.3 Marketing Digital	24
1.2.4 Técnicas de control, indicadores KPI'S.....	40
1.2.5 Herramientas para el diagnóstico Digital.....	42
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	47
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.....	47
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	51
1.3.3 Determinación del "Target"	52
1.4 INVESTIGACIÓN.....	64
1.4.1 Sondeo de la Marca.....	64
1.4.2 Entrevista con la Entidad	74
CAPITULO II	76
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	76
2.1.1 Gráficos	76
2.1.2. Infográficos	100
2.1.3. Conclusiones	104
2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN	105
2.1.1. Descripción General de la situación actual de la empresa	105
2.1.2. Descripción de las oportunidades identificadas.....	107
2.3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	109
2.3.1. ¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?.....	109
2.3.2. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA.....	110

2.3.3.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA	110
2.4.	DEFINICIÓN DE ACIVOS DIGITALES A UTILIZAR	110
2.4.1.	Descripción General del Activo Digital	110
2.4.2.	Justificación	112
2.4.3.	Recomendaciones Generales de Uso.....	115
CAPITULO III		116
3.1.	METODOLOGÍA	116
3.1.1.	Metodología de la formulación de estrategias	116
3.1.2.	Justificación de la Metodología	116
3.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	117
3.2.1.	Estrategias.....	117
3.2.2.	Tácticas de Implementación	120
3.2.3.	KPI'S	145
3.2.4.	PPRESUPUESTO	146
3.3.	RESUMEN ESTRATÉGICO	147
3.4.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	148
BIBLIOGRAFÍA.....		153
4.	ANEXOS.....	154

Índice de Tablas

Tabla 1: Rendimiento del activo digital: Facebook.....	50
Tabla 2: Cálculo del tamaño de la muestra	67

Índice de Figuras

Figura 1: Características de los servicios	17
Figura 2: 7P'S del Marketing de Servicios.....	18
Figura 3: Fases de atracción del cliente	20
Figura 4: Estructura del plan de marketing digital.....	30
Figura 5: Pasos de una estrategia de posicionamiento.	33
Figura 6: Número de fans de la competencia	50
Figura 7: Alcance orgánico y pagado de la competencia	51
Figura 8: Gasto Turístico	54
Figura 9: Gasto Diario del Turista año 2015	55
Figura 10: La teoría de las necesidades de Maslow.....	60
Figura 11: Fórmula para poblaciones Infinitas	66
Figura 13: Ecosistema Digital	101
Figura 14: Datos de Engagement.....	102
Figura 15: Posicionamiento de la Marca.....	103

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Principales competidores de "San Ignacio de Compostela Country Club"	48
Cuadro 2: Descripción de los principales activos digitales de la competencia. ...	49
Cuadro 3: Activos digitales de San Ignacio de Compostela Country Club.....	51
Cuadro 4: Páginas Disponibles de la empresa	52
Cuadro 5: Variables demográficas.....	53
Cuadro 6: Variables Geográficas.....	57
Cuadro 7: Generaciones y motivaciones	59
Cuadro 8: Teoría de las necesidades según McGuire	61
Cuadro 9: Actitudes y comportamientos	63
Cuadro 10: Selección para entrevistas y encuestas	68
Cuadro 11: Vaciado de resultados (Encuesta)	70
Cuadro 12: Vaciado de respuestas de entrevista	75
Cuadro 13: Elementos Mercadológicos	106
Cuadro 14: Situación Actual de la Empresa	107
Cuadro 15: Activos Digitales San Ignacio de Compostela.....	112
Cuadro 16: Recomendaciones de uso para activos digitales	115
Cuadro 17: Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias.	117
Cuadro 18: Desarrollo de estrategias, Objetivo 1	118
Cuadro 19: Desarrollo de estrategias, Objetivo 2	119
Cuadro 20: Desarrollo de estrategias, Objetivo 3	120
Cuadro 21: Parrilla de contenido	121
Cuadro 22: KPI'S asignados a las diferentes estrategias.....	145
Cuadro 23: Estimación de presupuesto a un año.....	146
Cuadro 24: Hoja de rutas.....	147
Cuadro 25: Cuadro-matriz de control y evaluación para Facebook.....	149
Cuadro 26: Cuadro-matriz de control y evaluación para Instagram.....	150
Cuadro 27: Cuadro-matriz de control y evaluación para Pinterest	151
Cuadro 28: Cuadro-matriz de control y evaluación para Página Web	152

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento contiene la propuesta de un Plan de Marketing Digital dirigido a la empresa San Ignacio de Compostela Country Club, ubicado en el departamento de Chalatenango. Enfocado en desarrollar estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca, esto con herramientas metodológicas de marketing que contribuyen a realizar estudios acertados sobre el problema identificado, su formulación, conceptualización, definición, análisis, determinación, así como el planteamiento de herramientas de sondeo que ayude a recolectar información sobre los gustos, preferencias, datos demográficos, psicográficos, que proporcionen datos relevantes sobre el consumidor y en base a ello proponer las estrategias digitales pertinentes.

La descripción del problema así como su formulación ayudan a identificar las principales oportunidades que puedan existir en la organización, en base a esta información se puede plantear los objetivos a desarrollar en la investigación que se realiza sobre la empresa.

En esta etapa, es de suma importancia desarrollar un adecuado diagnóstico sobre los activos digitales de la empresa, así también definir conceptos y plantear las herramientas que se utilizarán para desarrollar de forma detallada dicho diagnóstico. Estas herramientas son muy diversas pero todas ellas brindan información relevante y similar sobre las diferentes plataformas digitales, algunas de ellas son gratuitas y otras tienen un costo, esto se vuelve una limitante para una investigación académica.

Se plantea un análisis sobre la administración de activos digitales de las empresas competidoras, además se hace un estudio sobre el entorno digital, estos datos que se presentan, dan un parámetro para determinar soluciones múltiples para lograr ventaja competitiva.

La identificación del mercado objetivo de la empresa, se basa en la información brindada por el representante de la institución e información complementaria con la que se puede tener claro hacia el perfil de cliente que se debe apuntar los esfuerzos de marketing digital, éste se define a través de instrumentos de

marketing tradicional para plantear las variables demográficas, industria, geografía, motivaciones de compra, aspiraciones y comportamiento del consumidor, para identificar de manera más precisa el mercado meta.

Con todos los procesos mencionados, se podrá desarrollar una estrategia de marketing digital eficiente, orientada al cumplimiento de objetivos a corto y largo plazo de la entidad.

INTRODUCCIÓN

El entorno digital que rodea a las empresas presiona cada día por nuevas tendencias y mejores innovaciones, un mundo más interactivo y eficiente que beneficie al consumidor o cliente y que potencie la tecnología como herramienta indispensable en el proceso.

Las empresas buscan mayor rentabilidad y clientes más leales. Es por ello que el marketing digital juega un papel importante, ha venido evolucionando con el tiempo junto con cada una de las generaciones desarrollando estrategias para conocer los gustos y preferencias de cada grupo y las exigencias de las empresas con respecto a su público objetivo.

Sin embargo este fenómeno tecnológico incrementa constantemente y cada día son más las personas que se ven atraídas. Por ello la mayoría de empresas deben dedicar parte del tiempo a implementar estrategias que favorezcan al trato cliente-empresa y a la realización de análisis de interacción de las redes.

San Ignacio de Compostela Country Club es un hotel de montaña ubicado en Chalatenango que ofrece los servicios de alojamiento, caminatas, restaurante, camping, entre otros atractivos.

Se presenta un análisis detallado de cada uno de los activos digitales con los que cuenta, y un comparativo de los activos digitales de la competencia basados en información recopilada a través de instrumentos de investigación, con el fin de mostrar las mejores herramientas, análisis y métricas que puede utilizar para la optimización y posicionamiento de la marca en el mercado, que favorezca al fortalecimiento en la relación con los clientes por parte de la empresa.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del Problema

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo 365 días), por ocio, negocios u otros motivos.

Durante mucho tiempo atrás en El Salvador el turismo había sido uno de los sectores que presentaba poco interés para el gobierno y la empresa privada, sin embargo durante los últimos años se han visto esfuerzos por parte del Ministerio de Turismo y otras entidades encargadas de promocionar al país con relación a este sector.

Según las autoridades del MITUR, el turismo ha registrado en estos últimos cinco años un crecimiento total del 20.5%, generó que las divisas incrementaran un 93.8% en el quinquenio. El Salvador ha obtenido \$526.24 millones para el año 2015, mientras que en 2009 se recibieron \$235.2 millones.

Tomando en cuenta los avances en el desarrollo y la demanda del sector turismo que se ha registrado en los últimos años se considera relevante dar a conocer y posicionar a San Ignacio de Compostela Country Club a un mayor número de clientes potenciales, tanto nacionales como internacionales.

San Ignacio de Compostela es un negocio eco turístico, ubicado en el Km 90 ½, Carretera Troncal del norte, Cantón El Rosario, Jurisdicción de San Ignacio, departamento de Chalatenango, El Salvador; cuenta con una diversidad de atractivos eco turísticos para los amantes de la naturaleza y el camping; además ofrece diferentes actividades de recreación que se pueden realizar dentro y al exterior del Hotel.

El Hotel da sus inicios en 1969 cuando el señor Ángel Siberiano Gámez español radicado en El Salvador adquiere la propiedad y comienza a desarrollarla como zona turística de estadía en un ambiente rodeado de naturaleza. En sus primeros años el nombre era “El Parador de Compostela”, brindando los servicios de hotel y restaurante, en donde solamente se atendía los fines de semana.

Posteriormente en 2008 se adquiere nuevamente la propiedad como un proyecto de emprendedurismo dirigido por cuatro empresarios radicados en Chalatenango, siguiendo con la misma línea de negocios, cambian el nombre a *San Ignacio de Compostela Country Club* y deciden mantener el mismo patrón en cuanto a los servicios ofrecidos al público agregando a ellos una diversidad de áreas y actividades de recreación.

En un inicio la empresa abrió sus puertas a todo público en general, sin embargo las mismas tendencias y condiciones del área definieron un público en específico, siendo el mercado meta los grupos de iglesias y colegios que buscan estas zonas para hacer campamentos o retiros espirituales y que por sus experiencias deciden retornar a las instalaciones haciéndose clientes frecuentes durante las temporadas de vacaciones e incluso en temporadas de poca afluencia turística.

Actualmente, como se ha mencionado ya, el segmento de mercado al que se atiende y se le da prioridad, es a los grupos como colegios, empresas e iglesias; sin embargo, sin dejar de lado el turismo eventual como grupos de amigos o familias que gustan del clima fresco y del contacto con la naturaleza, aunque por ser estos un segmento de mercado ocasional las instalaciones no están disponibles para ellos cuando hay eventos sobretodo en temporadas altas en las que los grupos religiosos utilizan todas las instalaciones.

Las reservaciones se hacen por medio de correo electrónico o por llamadas telefónicas en donde hacen un listado de los servicios que necesitan, incluyendo comida y bebida de elección.

Actualmente la entidad, no realiza mayores esfuerzos de publicidad, únicamente se da a conocer a través de medios tradicionales como menciones en radio y el

boca a boca, salvo alianzas con tour operadores. La empresa actualmente hace uso de una cuenta personal en Facebook en la que publica sobre eventos realizados en sus instalaciones, sin embargo no hay mayor interacción a través de páginas oficiales del hotel. Hoy en día los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente por ello las empresas deben estar pendientes de cambiar junto con los clientes o consumidores, uno de los nuevos modelos de comunicación e interacción son las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram, Pinterest, Google+, entre otras, que ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca.

1.1.2 Formulación del problema

¿Los directivos de la entidad conocen el funcionamiento de las diferentes plataformas digitales para atraer clientes potenciales?

¿Posee San Ignacio de Compostela Country Club las herramientas digitales adecuadas para llegar a su “target” deseado?

¿Se están desarrollando en la entidad las estrategias digitales necesarias para estar en la mente de los consumidores?

¿Es la falta de interacción con sus clientes lo que hace que la entidad tenga un reducido porcentaje del mercado objetivo?

¿Son las redes sociales un medio efectivo para dar a conocer la empresa a su público objetivo?

¿Ayudaría un plan de marketing digital a posicionar a San Ignacio de Compostela Country Club como una opción de preferencia en destino turístico?

1.1.3 Enunciado del problema

En base a lo planteado anteriormente, se define la siguiente interrogante:

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital contribuye a impulsar el posicionamiento en el mercado a San Ignacio de Compostela Country Club, ubicado en el departamento de Chalatenango?

1.1.4 Objetivos de la Investigación

1.1.4.1 Objetivo General Identificado

Identificar las herramientas y elementos mercadológicos que ayuden a construir un Plan de Marketing Digital que facilite a San Ignacio de Compostela Country Club posicionarse en el mercado salvadoreño como una opción atractiva de hospedaje y recreación en turismo ecológico de montaña.

1.1.4.2 Objetivos Específicos Identificados

- Analizar los factores externos e internos de San Ignacio de Compostela Country Club para determinar la situación actual del Diagnóstico de Marketing Digital.
- Desarrollar un Diagnostico Digital de la empresa y entorno competitivo para determinar los objetivos del plan de Marketing Digital.
- Analizar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales identificados por medio de market research para establecer las estrategias de posicionamiento del Plan de Marketing Digital.
- Desarrollar tácticas de posicionamiento a través del análisis de las 4p's del Mix de Marketing Digital.

- Desarrollar un ecosistema digital utilizando las diferentes técnicas de engagement que promueva la comunicación entre San Ignacio de Compostela Country Club, sus clientes reales y potenciales.
- Identificar las herramientas de control y medición de las estrategias a implementar en el plan de marketing digital

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización del marketing

- Definición de Marketing

En su libro Fundamentos de Marketing los autores Gary Armstrong & Philip Kotler (2013) definen al marketing “como el proceso para que las empresas generen valor para sus clientes y fuertes relaciones con ellos, y en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.¹

- Importancia del marketing

En su libro Fundamentos de Marketing W. Stanton, M. Etzel y B. Walker, definen la importancia del marketing de la siguiente manera:

“El marketing desempeña una importante función en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted”²

El marketing juega un papel muy importante en cualquier ámbito, es aplicable en todas las facetas de la vida desde como individuo particular, enfocándose en crear una marca personal y de esta forma ser reconocidos por nuestras

¹Armstrong, G.& Kotler, P.,(11 Ed),(2013) Fundamentos de Marketing, México, Pearson

²Stanton, W, Etzel M, &, Walker,B (14 Ed), (2007) Fundamentos de Marketing, México, Mac Graw-Hill

características particulares, además de proporcionarnos información valiosa como consumidores, hasta a nivel global, ayuda al crecimiento económico de un país y de cualquier organización a través del desarrollo de productos y servicios, de la generación de empleos, pero sobre todo, ayuda a convertirse en naciones desarrolladas con fuertes intercambios comerciales y a traspasar su marketing más allá de sus fronteras, con capacidad de desarrollar sistemas de marketing eficaces y obtener clientes globales.

- La gestión de Marketing

Según la American Marketing Association (1985), “La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicio, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales así como de las organizaciones”.³

De acuerdo con la definición anterior se debe tener en cuenta que la gestión de marketing no solo supone a puestos de trabajo directamente relacionados con el mercado de consumidores, va mucho más allá, engloba todas las áreas de trabajo dentro de una organización orientados al logro de un solo objetivo “*crear intercambios satisfactorios*”, intercambios redituables para la empresa y también para los clientes.

1.2.2 Tipos de Marketing ⁴

- Marketing Relacional

El término marketing relacional surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por Cliente

³Monferrer, Diego (1ª Ed) (2013) Fundamentos de Marketing, Universitat Jaume I

⁴Armstrong, G & Kotler, P, (11 Ed), (2013) Fundamentos de marketing, México, Person

Según Grönroos, “el marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas”⁵

El principal objetivo del marketing relacional es establecer y cultivar relaciones a largo plazo con los clientes a través de estrategias de fidelización, este concepto de marketing está orientado al uso de plataformas tecnológicas para tener una mayor percepción de los clientes objetivos y de esta forma personalizar el servicio que se les ofrece, debido a que hoy día una de las mejores formas de retención de clientes radica en la clave de ofrecer un servicio al agrado de los consumidores “personalizar el servicio”.

- Definición de Servicios

“Los servicios son una forma de producto, que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”

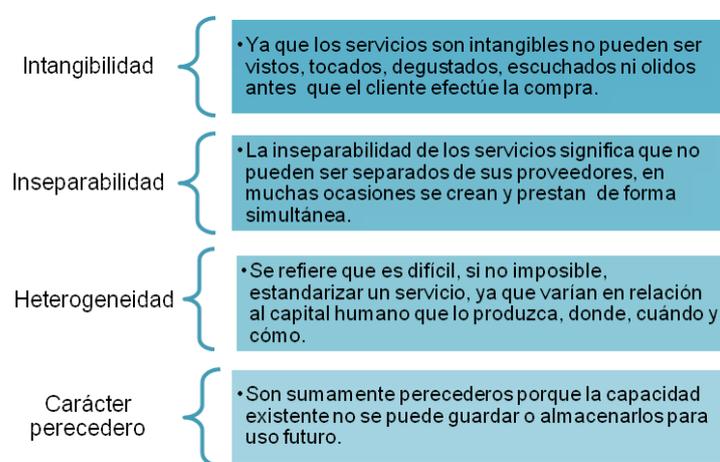


Figura 1: Características de los servicios

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016. Información de Stanton W & Etzel M, (14Ed),(2007) Fundamentos de Marketing, México, Mac Graw-Hill

⁵ Bernués, S, & Díaz E, (1ª Ed)(2013), Las principales claves de Marketing de la Pequeña y Mediana empresa

- Marketing de servicios

Es una rama del marketing que al igual que las empresas de bienes busca el posicionamiento en un mercado objetivo, a través de la satisfacción de deseos y necesidades de los clientes, pero sobre todo se enfoca en “crear experiencias” memorables, con el objetivo de obtener beneficios mutuos.

- Mezcla de marketing de los servicios

Anteriormente se conocía o se hablaba únicamente del mix de marketing o las cuatro P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), sin embargo en la actualidad ya se han establecido o adherido una diversidad de variables para la definición, selección y comunicación con el segmento de mercado de una empresa. Por lo que las cuatro P's principales, son aplicables al marketing de bienes (tangibles), sin embargo tomándolo del punto de vista del marketing de servicios se necesita una gama más amplia de estas variables, que son útiles para la formulación de estrategias adecuadas al segmento de mercado meta que se dirige la organización, para ello se han agregado 3 P's más y son: personas, procesos y evidencia física (Physical evidence).



Figura 2: 7P'S del Marketing de Servicios

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016. Información de Stanton W & Etzel M, (14 Ed), (2007) Fundamentos de Marketing, México, Mac Graw-Hill

- Marketing turístico

Dos de las principales áreas que comprende el turismo son la hostelería y los viajes, aunque existen varios sectores como el de centros comerciales, sitios arqueológicos, entre otros. El sector turismo incrementa cada día más a nivel mundial, los oferentes de destinos turísticos han desarrollado estrategias eficaces para incrementar su participación en el mercado, como lo es la creación de alianzas estratégicas entre empresas, esto conlleva a que las empresas que crean estos lazos sean más fuertes y generen una mayor publicidad y ofrezcan mejores promociones a los clientes, como ejemplo de dichas alianzas se encuentran los hoteles y los complejos turísticos con las agencias de viajes.

- Marketing verde

Pastorino, Antonieta en el libro “El Marketing Verde” define al marketing verde desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde el punto de vista social, se busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad, lo que significa difundir ideas y conductas medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales. En cuanto a la perspectiva empresarial, la finalidad es que las empresas desarrollen sus actividades de acuerdo con su compromiso con el medio ambiente, es decir que, ya desde el proceso de planificación, implementación y control del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), se procure la satisfacción de las necesidades de los clientes y también la consecución de los objetivos de las empresas con el menor impacto negativo posible sobre el ambiente (Mad Comunicación, 2007)

- Marketing de destinos

Es considerado como un arte, tiene como base principal el aprovechamiento de los conceptos fundamentales del marketing tradicional, constituidos por Kotler, su

finalidad es dar a conocer aquellos lugares con prometedores atractivos turísticos, ya sea una ciudad, región o un país.

- Marketing de atracción

Actualmente también llamado Inbound Marketing, se refiere a captar la atención de los consumidores, pero no de la forma habitual, en la que las marcas se valen de medios tradicionales como la televisión, la radio, llamadas telefónicas, entre otros, para llegar a los clientes sin ser admitidos. Sino más bien, dicho concepto utiliza medios tecnológicos con acceso a internet, en donde a través de redes sociales son los consumidores los que llegan al producto o servicio por su propia voluntad, atraído por un mensaje o contenido de calidad y obviamente de su interés.

Oscar del Santo y Daniel Álvarez (2012) consideran que para lograr la atracción de clientes potenciales se vuelve imprescindible desarrollar inicialmente las siguientes fases:

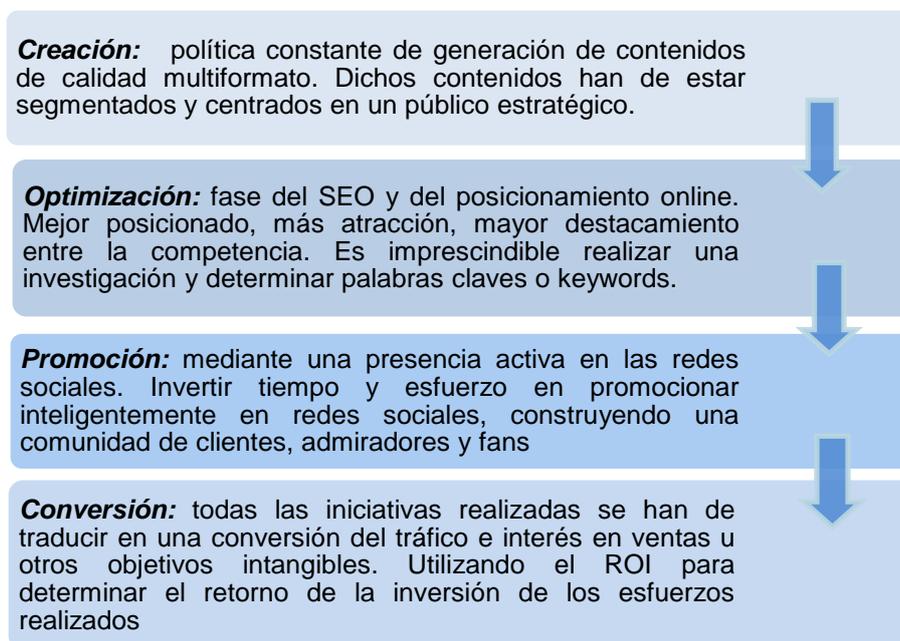


Figura 3: Fases de atracción del cliente

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016. Información de Del Santo, O & Álvarez, D (2ª Ed) (2012) Marketing de Atracción 2.0

- Marketing corporativo

Las disciplinas del marketing evolucionan cada vez más, involucrándose en todas las áreas de la organización para el logro de los objetivos, hoy día el marketing no es enfocado solamente al mercado exterior (clientes), se dedica además a entablar buenas relaciones con los colaboradores de la empresa, a la creación de estrategias para lograr una buena imagen de marca tanto a nivel externo como interno y de esta forma lograr una fidelización a la marca no solo de clientes externos sino también de sus empleados mejorando así la productividad y el crecimiento de la organización.

- Marketing directo

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, actualmente se vale de diferentes medios que son de mucha utilidad para lograr una comunicación eficiente con los consumidores a fin de promover un producto o servicio. Entre algunos de los medios utilizados se encuentran: e-mail marketing, sistemas multimedia móviles. Es medible, es personalizable, ayuda a crear bases de datos, lleva la «tienda» a casa, fidelización y es interactivo.

- Marketing estratégico

El Marketing Estratégico es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Para entender con mayor claridad, se define al marketing estratégico como: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades”.

En un entorno muy competitivo en el que las empresas deben buscar la forma y las estrategias necesarias para diferenciarse de la competencia, el marketing

estratégico proporciona las tácticas y planes de acción esenciales para lograr una ventaja competitiva, éste no solo se encarga de realizar un análisis detallado de la empresa, sino también del entorno competitivo y los diferentes factores que acontecen a la empresa.

De acuerdo a esto las organizaciones identifican sus fortalezas y debilidades que ayudarán a la formulación de las estrategias de marketing necesarias para adaptarse al entorno competitivo y ofrecer valor a su público objetivo.

- Marketing Móvil

El marketing móvil, o en inglés “mobile marketing”, es la realización de acciones de marketing dirigidas a dispositivos móviles, en especial a los teléfonos móviles. La penetración de la telefonía móvil alcanza porcentajes muy altos. Según datos publicados en la tercera oleada del “Informe de Resultados Observatorio de Redes Sociales” elaborado por The Cocktail Analysis, un 29% de los usuarios consultados acceden a diario a través de sus móviles a las redes sociales, evidencia que es uno de los medios más efectivos para difundir un mensaje a gran cantidad de personas.⁶

- Marketing de influencia

Una de las estrategias que está revolucionando el mundo del marketing en las empresas, es la de crear alianzas con personas u otras marcas que son muy reconocidas y populares en una determinada ciudad, región o hasta podría decirse a nivel mundial, logrando dicha popularidad a través de medios online.

Para dar un concepto de lo que es marketing de influencia, podría decirse que: “Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios.”⁷

⁶Marketing Digital para pymes (2012). Junta de Castilla y León, Recuperado en: (www.jcyl.es)

⁷Bernués, S, & Díaz E, (1ª Ed)(2013), Las principales claves de Marketing de la Pequeña y Mediana empresa

- Mezcla promocional

“También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes”.⁸

Existen cinco herramientas principales relacionadas con la promoción, son las siguientes.

- 1) Publicidad: es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- 2) Promoción de ventas: incentivos a corto plazo, que fomentan la compra o venta de un producto o servicio en un determinado tiempo y lugar.
- 3) Ventas personales: se refiere a la presentación personal por la fuerza de venta de la empresa con los clientes.
- 4) Relaciones públicas: construye relaciones favorables para la empresa con los diversos públicos que se relaciona, de esta forma se obtiene publicity (publicidad no pagada).
- 5) Marketing directo: establece conexiones directas con comunicadores individuales, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

- Ecoturismo

Conocido también como Turismo ecológico, representa una nueva tendencia de turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Su principal enfoque es el desarrollo de actividades turísticas prevaleciendo la sustentabilidad y conservación del medio (tanto natural como cultural).

⁸Armstrong, G & Kotler, P, (11 Ed), (2013) Fundamentos de marketing, México, Pearson

- Destino Turístico

Un destino turístico es el conglomerado de productos u ofertas turísticos que actúan dentro de una demarcación o área geográfica específica, a los que hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios, los recursos naturales y culturales, y por supuesto la calidad de todo esto.⁹

- Hotel

Proviene del latín hospitalis, de hospes, huésped, y se dice que “es un establecimiento donde se proporciona alojamiento y diversos servicios para la comodidad de las personas que lo utilizan”. Gran Diccionario Enciclopédico ilustrado, (Pág, 223-225).

- Hotel de Montaña

Se encuentran en montañas, cerros, bosques, y tienen una cercanía con la naturaleza.

1.2.3 Marketing Digital¹⁰

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

⁹Vegazo, P.I. (2011-2013), Marketing de Destino, Escuela de Organización Industrial EOI, Sevilla, España. Recuperado en: <http://www.eoi.es>

¹⁰ Hernández, V.R. (2015), Diccionario de Marketing Digital, Rodrigo HM.COM. Recuperado en: <http://www.documentslide.com>

- Web 1.0

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

- Web 2.0

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

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital por lo que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder muy importante que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI.

- Keyword

Keyword (Palabra clave) Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar

las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

- KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como “Indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, retwitts.

- Mobile Advertising (Publicidad en Internet móvil)

Publicidad en páginas web y/o wap para móviles, tanto anuncios gráficos en web y aplicaciones (display) como enlaces patrocinados en buscadores (search). No incluye otras formas de marketing tales como SMS y MMS.

- Redes de audiencia

Estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sites de manera que el valor de los mismos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos.

- SEM (Search Engine Marketing)

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

- SEO (Search Engine Optimisation)

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

- Algoritmo

Conjunto de de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de los objetivos previamente definidos. En la comercialización de medios tienden a la consecución del máximo ingreso posible para el medio y en otros entornos buscan maximizar la diferencia entre los cotes de la compra y los ingresos obtenidos por la venta.

- Analítica Web

Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

- CRM (Customer Relationship Management)

Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos.

- Alcance (Reach)

El alcance social es el pilar de una campaña en redes sociales, que sea pagada o no, es el factor más importante que tiene que tomar en cuenta para que crezca su comunidad.

- Landing Page

Es una página de aterrizaje, una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo, si se ofrece algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a contenidos de interés.

Ésta página ayuda a convertir a los usuarios en clientes finales, por ellos es tan importante crear un landing page que convierta de verdad.

- E- Mail Marketing

Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes. Los anuncios pueden tener diversos formatos como links, texto, imágenes y/o video.

Estos correos deben señalar claramente el remitente y el destinatario del mismo y, al ser una publicidad que maneja datos personales (por ejemplo, correo electrónico), deben cumplir con leyes y normas relativas a la protección de datos personales y manejo de la privacidad.

- Social Media Advertising

Publicidad en Internet que muestra anuncios en sitios, plataformas o aplicaciones de redes sociales. Puede usar o no información obtenida de los perfiles de los usuarios para generar, enfocar y entregar contenido. Existe publicidad del tipo display, video y anuncios nativos.

- Contenido

Textos, imágenes, audio o video a los que el usuario está expuesto por medio de plataformas digitales.

La creación de contenido está ligada a una actividad informativa o de entretenimiento generada de forma profesional o por los usuarios (UGC); es decir, todo lo que no es código, formularios, navegación, etcétera. A su vez, se considera contenido lo que consume o quiere consumir el usuario. Puede incluir anuncios u otras formas de mensajes publicitarios con el fin de atraer y generar un vínculo entre una marca y el usuario, a lo que se le suele llamar contenido de marca.

- Ad Placement

Espacio en plataforma digital destinado a mostrar publicidad. Aunque pueden existir múltiples espacios publicitarios en una misma página, cada uno cuenta con una identificación única y generalmente se reportan por separado. La medida para estos espacios publicitarios es en píxeles. Es recomendable que en la diagramación de las plataformas digitales consideren las medidas de los formatos estándar.

- Frecuencia

Número de veces promedio que un usuario realiza una acción en un periodo. Esta acción puede ser una visita a un sitio web o la exposición a una pieza publicitaria. La fórmula para el cálculo en campañas de Internet es: $\text{Frecuencia} = \text{Impresiones totales} / \text{Número de usuarios únicos}$.

- Página Web

Un sitio web está conformado por un conjunto de páginas, y puede ser desarrollado en diversos lenguajes de programación.

Documento identificado con una dirección URL que puede mostrar texto, imágenes y elementos multimedia. Se puede acceder a ella mediante un navegador y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces.

- Call to action

Un llamado a la acción es un enlace (link) en forma de texto, imagen o cualquier tipo de elemento que motive a un visitante en la web a visitar a una landing page (página de arribo) para poder convertirse en un prospecto calificado. Algunos ejemplos de llamados a la acción (CTA) son “suscríbete ya” o “descarga el Ebook”. Esto es muy importante para el marketing actual porque son la carnada que se muestra en las páginas web ofrecidos a los visitantes con las posibilidades de ser prospectos calificados para nuestros productos o servicios.

- Pago por clic (PPC)

Es una técnica publicitaria que coloca un anuncio dentro de un espacio publicitario como Google o Facebook, donde el anunciante le paga al medio únicamente cuando el visitante le da clic al anuncio.

- Contenido viral

Este término es utilizado para describir una pieza de contenido que se ha convertido extremadamente popular en internet gracia a que ha sido compartida por los usuarios.

- Geolocalización

Esta funcionalidad ayuda a las empresas, a ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca.

1.2.3.1 Plan de marketing digital¹¹

Es la formulación de un documento en el que de una forma estructurada se definen los objetivos y planificación de estrategias y acciones de marketing a seguir en un periodo de tiempo determinado. Su elaboración es un trabajo puntual y administrativo, que requiere de un proceso previo de investigación, planteamiento, presupuesto, etc. para reflexionar, sacar conclusiones y tomar decisiones.

1.2.3.2 Estructura del plan de marketing digital

Cualquier acción encaminada a la promoción de la actividad de la empresa debe obedecer a un plan elaborado a partir de un estudio sobre qué es lo que se quiere conseguir y con que se cuenta para ello.

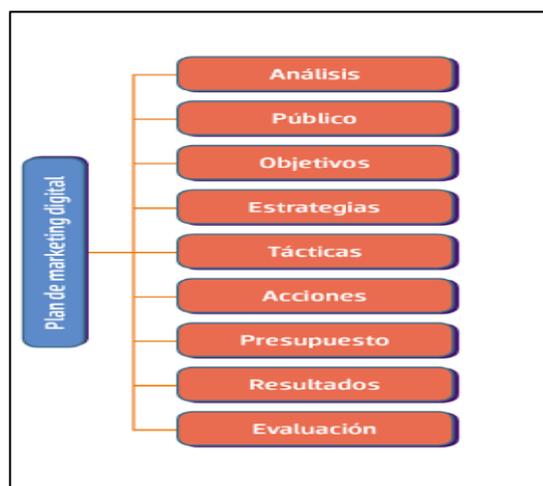


Figura 4: Estructura del plan de marketing digital

¹¹ Suárez, A. (2014), Guía para crear un plan de Marketing Digital, Bepokely Digital. Recuperado de: <https://slideshare.net>

El plan de marketing es un documento donde se plasma las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado:

- Analizar las condiciones previas

Se debe establecer el punto de partida contestando las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿Con que contamos? Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Definir el público objetivo

Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.

- Fijar los objetivos

Consiste en responder de manera concreta a las siguientes preguntas ¿Qué se quiere conseguir? Normalmente en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.

- Establecer estrategias

Una vez analizado el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, como vamos a lograr los objetivos

- Concretar tácticas

Es la manera de especificar con detalle que iniciativas se van a desarrollar: en función de la estrategia elegida se pondrán en marchas unas tácticas u otras.

- Desarrollar acciones

Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias: se puede decir que se especifica que se va a hacer, cómo y cuándo.

- Elaborar el presupuesto

No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.

- Medir los resultados

Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.

- Evaluar el plan de marketing

Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los resultados numéricos como los recursos utilizados (Humanos, materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudara en el futuro a diseñar otros planes. Las estadísticas son fundamentales para medir los resultados de un plan de marketing.

Independientemente de las herramientas utilizadas, hay que tener en cuenta que es mejor obtener conocimientos que datos, es decir, los datos proporcionados deben ser analizados para conocer las pautas de comportamiento de los clientes potenciales.

- Segmentación de mercados

“La segmentación del mercado, es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda”.

1.2.3.3 Posicionamiento

En su libro Fundamentos de Marketing William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, proponen que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, la organización debe enfocarse y decidir qué posición perseguir en el mercado competitivo en el que se desarrolla. Por lo que definen que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”,(2007).

Según Stanton y demás colegas en su libro fundamentos de marketing, mencionan que hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento.

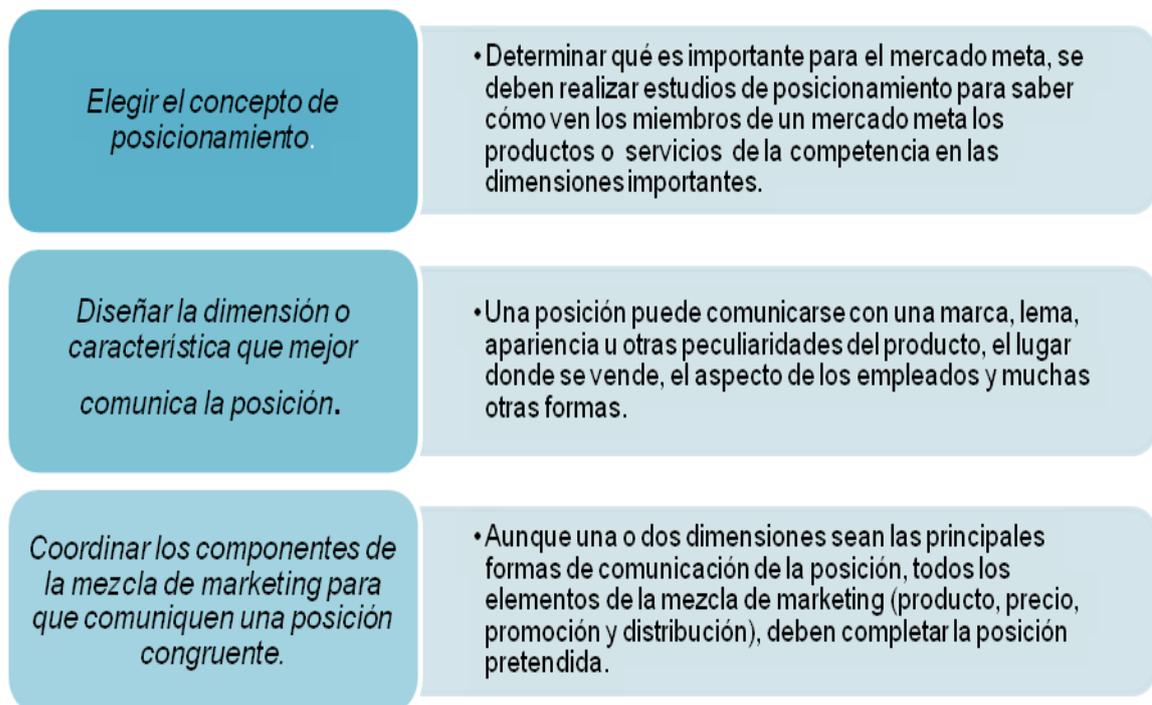


Figura 5: Pasos de una estrategia de posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016. Información de Stanton,W, Etzel,M & Walker,B.(14 Ed) (2007),Fundamentos de Marketing, México, MacGraw Hill

- Estrategias de posicionamiento¹²

Todas las marcas u organizaciones en la actualidad buscan estar en la mente de los consumidores como una primera opción para que demanden sus productos o servicios, pero esto no es una tarea fácil de lograr, las empresas deben hacer grandes esfuerzos de todo tipo para lograr ganar reconocimiento y captar una buena parte del mercado.

Existen diferentes formas en que las organizaciones se pueden valer para lograr participación y permanecer en la mente de los consumidores. Entre algunos tipos de estrategias de posicionamiento se encuentran los siguientes:

- a) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- b) En base a los beneficios: en esta estrategia se destaca el beneficio de un producto o servicio proporcionado al cliente.
- c) Basada en el uso o aplicación del producto o servicio: destaca la finalidad de un producto o servicio.
- d) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- e) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

¹² Moraño, X, (2010), Estrategias de Posicionamiento, Marketing y Consumo. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com>

- f) Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- g) Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

1.2.3.4 Ventaja competitiva¹³

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor que en muchos casos puede sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son:

- 1 – ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?
- 2 – ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Para responder a las preguntas antes mencionadas, Porter (1985) define lo siguiente, en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados”. (Pág. 425)

Según Porter las siguientes estrategias ayudan a las organizaciones a lograr una ventaja competitiva:

- 1. El liderazgo en costos: que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un

¹³ Web y Empresas (2004), Ventaja Competitiva según Michael Porter. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com>

producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios.

2. La diferenciación: que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
3. El enfoque: que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

- Valor y satisfacción del cliente

La mayor preocupación de las organizaciones en la actualidad, es la de crear productos o servicios que proporcionen valor para el cliente, es decir no sólo “venderles algo”, sino más bien crear una relación redituable con el cliente a través de ese producto o servicio que le ofrece, y como resultado haga que el cliente vuelva a preferirlo ante la competencia.

En un mundo competitivo como en la actualidad, por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podría satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindan, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto o servicio ante a los demás.

- Valor del cliente

Según Kotler y Armstrong (2007) “atraer y retener clientes podría ser una tarea difícil. A menudo los clientes se enfrentan a una muestra confusa de productos y servicios para elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es decir la evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en comparación con las ofertas de los competidores”. (Pág.234)

1.2.3.5 Gustos y preferencias del consumidor¹⁴

Schiffman (2010) define al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Pág.129).

Los gustos y preferencias de los consumidores están determinados en relación a su estilo de vida, la cultura, tradiciones, vivencias, situación económica, etc. De acuerdo a esta diversidad de factores las empresas deben crear su propio perfil de cliente, desarrollar la mejor propuesta de valor para el cliente de acuerdo a las características que éste presente y seleccionar el mercado para dirigir los esfuerzos de marketing.

Para facilitar la segmentación del mercado meta se agrupan en varias categorías las diferentes características que presentan los seres humanos, de este modo se describen los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los

¹⁴ Schiffman, L & Kanuf, L (10ª Ed),(2010). Comportamiento del Consumidor, México. Pearson.

que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor por que de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

1.2.3.6 Mix de marketing Digital¹⁵

Desde hace ya varios años se establecieron las 4 P's del Marketing, con el tiempo han venido evolucionando y diferentes autores agregan nuevas variables a dicho Mix, sin embargo siguen siendo la base para hacer marketing, pero conforme la evolución de la tecnología y el comportamiento de los consumidores cambia, se vuelve necesario establecer un enfoque diferente para el establecimiento de estrategias y actuación frente al mercado.

Es por ello que se define un nuevo enfoque del mix marketing, centrándose en dos factores determinantes en el mundo actual, como lo son el *internet* y las *personas*, las formas de hacer publicidad y conectar con el público objetivo, sin duda alguna han cambiado notablemente, las personas que son el centro de la organización adquieren cada vez nuevas formas de comportamiento, conforme la moda, los avances tecnológicos y muchos otros innumerables aspectos claves que interfieren en sus gustos y preferencias.

El mix de marketing digital supone cuatro nuevas variables (4 P's) diferentes al marketing tradicional, para invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que se ha ofrecido a los consumidores y además deben ser el punto clave de cualquier estrategia de marketing.

¹⁵ Saldaña, C, (2013) Mix de Marketing Digital. Con tu Negocio. Los mejores contenidos para tu Pyme. Recuperado de: [https:// www.contunegocio.es](https://www.contunegocio.es)

- Personalización

Se debe dejar atrás el marketing masivo, no todos los clientes son iguales. Actuando según las exigencias que los consumidores demandan, se debe proporcionar información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que muestran el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que dan la facilidad de realizar publicidad y dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran los clientes objetivos. Por lo tanto, se puede saber cómo se comportan, qué están opinando sobre un determinado producto los consumidores, por ejemplo en los medios sociales, ¿por qué no aprovechar dicha información para personalizar los mensajes?

- Participación

Es necesario responder a las siguientes preguntas para definir la situación en la que se encuentra la organización frente a su segmento de mercado: ¿Se cuenta con los clientes deseados para que ayuden a desarrollar nuevos productos? ¿Se conocen realmente sus necesidades?

La participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren y sean los representantes de la empresa/marca.

- Par a Par en comunidades (*Peer-to-Peer Communities*)

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. Actualmente se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y se debe tener en cuenta.

Por ello, es necesario que se comience a pensar en la socialización de los productos o servicios de la empresa; esto no significa únicamente “estar en las

redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre la empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar las acciones de marketing.

- *Predictive Modelling* o Predicciones modeladas

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos.

Existen herramientas actuales gratuitas y de pago con las que se puede medir, predecir y evaluar las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web de una determinada empresa, tienen que llevar, aprender de ellas y actuar de una manera u otra.

La frase “el 50% de las acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que se realizan en Internet pueden ser medidas y los datos que se pueden captar de los clientes deben servir para comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias.

En definitiva, las acciones que se realizan deben variar en función de los clientes.

Con los datos que se captan sobre el cliente, su interacción con la empresa y con una buena gestión de esos datos, se debe intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él.

1.2.4 Técnicas de control, indicadores KPI'S

Los KPI (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) miden el nivel del desempeño de un proceso determinado, enfocándose en el “cómo” e indicando que tan efectivos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.¹⁶

¹⁶ Sixtina Consulting Grup, (2016), Biblioteca de Indicadores, Estrategia Digital. Recuperado de: <https://www.sixtinagroup.com>

Los KPIs son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.

Las 7 características fundamentales que debe tener todo KPI¹⁷

1. Son métricas que nunca se refieren a dinero.
2. Se miden muy frecuentemente, no como los indicadores de resultado, que están asociados al ciclo de los cierres contables. Es normal medir los KPI diariamente o semanalmente.
3. El director general y el equipo directivo de la empresa son quienes actúan en función de los KPI. Estos directivos toman decisiones y hacen preguntas a sus equipos a partir de los mismos.
4. Los KPI determinan claramente qué es lo que deben hacer dichos equipos, y todo el personal involucrado debe entender claramente el indicador en cuestión.
5. Los KPI exigen un claro compromiso y responsabilidad, tanto de directivos como de cargos intermedios o incluso de otros profesionales sin subordinado. Igualmente, se pueden usar como una poderosa herramienta asociada a la retribución variable.
6. Tienen un impacto significativo en los denominados Factores Clave de Éxito de la empresa.
7. Los KPI siempre promueven acciones que supongan un impacto positivo en el desempeño de la empresa. Hay que evitar situaciones en las que una métrica mal definida provoque comportamientos disfuncionales en la organización.

¹⁷ Barranco, C. (2013). Características que debe tener todo KPI. Marketing Estratégico. Recuperado de: <https://www.contunegocio.es>

1.2.5 Herramientas para el diagnóstico Digital¹⁸

La conceptualización de herramientas digitales toma mayor relevancia en el mundo actual, en el que las personas necesitan los productos y servicios al alcance de la mano y el entorno tecnológico toma auge dentro de la población en general. Por tanto una empresa o entidad que busca distinguirse dentro de las generaciones opta por sumergirse dentro de esta era tecnológica para no quedarse atrás, muchos lo hacen sin saber manejar de manera correcta las diferentes redes con las que se interactúa con el público objetivo, tampoco hacen análisis del comportamiento de estas redes referente a sus publicaciones o las publicaciones de terceros.

Es por ello que continuación se presentan un listado de herramientas digitales para que el usuario pueda realizar análisis de las cuentas en las diferentes redes con el objetivo de llevar un control eficiente de su configuración, las preferencias de los clientes sus gustos, las horas del día en que es más convenientes hacer publicaciones, y la interacción con respecto a la cuenta.

Cada una de ellas tiene configuraciones para cada plataforma digital y para un pequeño análisis de la situación actual de la empresa y la competencia.

1.2.5.1 Contenido y Social Media

- Sociograph.io

Con esta herramienta se puede analizar cualquier página de Facebook con un nivel de detalle impresionante: aparte de una vista general muy interesante puede tener un histórico de los posts que se han publicado y cuantos likes, comentarios y shares han conseguido. Además, en la pestaña Visitors se ven qué perfiles interactúan más con la página.

¹⁸ Florendo, Miguel. (2013). Herramientas para el análisis digital. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com>

- SumAll

SA ofrece un servicio, muy personalizable que es totalmente compatible con todas las principales plataformas de marketing digital y social media. En SumAll se pueden crear informes, y están disponibles en casi cualquier dispositivo, en una amplia gama de formatos.

- Buffer

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

- Hootsuite

Esta plataforma es uno de los cuadros de mando de medios de comunicación social más maduros en el mercado, cuenta con un completo conjunto de características y una amplia gama de redes compatibles. Es un excelente recurso para la escucha social, y sus herramientas de informes personalizables se encuentran entre los mejores disponibles. Por desgracia, la versión gratuita tiene algunas limitaciones, por lo que es sustancialmente menos potente que las opciones de suscripción a paga.

- Tagboard

Es un servicio en línea, se puede consultar visualmente el contenido de un # hashtag, en diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, Google+, y Vine), concede darle seguimiento a una keyword o conversación que se esté dando en los medios sociales. Ideal para controlar la evolución de las redes y el entorno digital de las empresas que deseen expandirse a través de los medios electrónicos.

- Ready4Social

Esta plataforma es la primera herramienta española que integra un motor de Curación Inteligente para alimentar los perfiles en las principales redes sociales, además se pueden programar publicaciones, analizar y gestionar la red. Es potente y muy accesible.

- Tiempy

Esta es una plataforma para publicar en todas las redes sociales al mejor momento. Se busca contenido interesante para publicar y Tiempy se encarga de ir publicando en cada momento de mayor impacto. Así más seguidores pueden ver las publicaciones y el contenido sea más viral.

- TwitterFeed

A pesar de su nombre, TwitterFeed no es sólo una herramienta para gestionar cuentas en Twitter. Community managers, bloggers y responsables web pueden actualizar las cuentas en redes sociales con el feed en RSS gracias a TwitterFeed, permitiendo la conexión automática con Twitter, Facebook, LinkedIn y StatusNet. Así, cada vez que se publique un nuevo contenido, éste se coge del feed y se publica en todas las cuentas de redes sociales.

- Facebook Insights de Visual.ly

Al igual que los informes de Google Analytics, FACEBOOK INSIGHTS DE VISUAL.LY transforma los datos en seco de los últimos 30 días de una página en una simple, en una infografía. Si bien no es útil para la mayoría de la gente que realmente manejan estas cuentas, esta es una gran herramienta para dar a otros departamentos una herramienta fácil de digerir vista del rendimiento general de su página de Facebook.

- Edgerank Checker

Las reglas y pesos invisibles del algoritmo de Facebook pueden hacer o deshacer una campaña de marketing en medios sociales. Aunque ECh sólo se puede hacer una mejor estimación de lo que la página está llevando a cabo

ofrece una variedad de ideas y sugerencias sobre cómo mejorar las probabilidades de que el contenido se mostrará a los seguidores feeds.

1.2.5.2 Medición

- Social Lancer

Con esta herramienta se puede saber de antemano cuáles son los indicadores que se deben tener en cuenta para calcular el ROI (retorno de tu inversión), identificar los costes en redes sociales, ver cómo aislar las ventas derivadas de las campañas de Social Media.

- SocialBro

Aunque limitado a Twitter, SocialBro ofrece un rango útil de las herramientas para medir el rendimiento y el compromiso de sus esfuerzos. Para una empresa que está muy centrada en el marketing basado en Twitter y poco más, SocialBro ofrece una experiencia centrada y un tablero de instrumentos razonablemente avanzado “discernimiento comunitario”. Más características avanzadas, incluyendo análisis globales, sólo son accesibles a los miembros de pago.

- Klout

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

- Google Analytics Informe de Visual.ly

Aunque técnicamente no es un cuadro de mandos para redes sociales, de Visual.ly es una herramienta de informes estilo infografía que ofrece una gran vista instantánea de las estadísticas de los sitios web, incluidos los resultados de las principales fuentes de los medios sociales.

- Reporting Ninja

Reporting Ninja es una suite de reporting para generar informes personalizados combinando datos de Adwords, Analytics, Webmaster Tools, Bing Ads y Facebook Ads. Es muy adecuada para agencias, pero puede servir a departamentos de marketing para automatizar los reportes y centrarse en generar conocimiento y acciones a partir de ello.

- Foller.me

Sirve para hacer un análisis rápido y muy sencillo pero completo de la actividad en Twitter. Introduciendo el usuario y esperando algunos segundos (dependiendo de la actividad de la cuenta), saca un informe en pantalla, con datos que pueden ser útiles para sacar conclusiones de la actividad de la cuenta.

- Fanpage Karma

Esta herramienta controla la presencia en las redes sociales, mide y analiza el contenido efectivo, el impacto de las publicaciones, comparar la página de Facebook con la competencia. Analiza el comportamiento del público con respecto a la funcionalidad de la página.

- LikeAlyzer

Es una excelente herramienta que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de páginas de Facebook. Se copia y pega la URL de tu página y arroja el estado actual de la fanpage y da las recomendaciones para mejorarla y optimizarla.

1.2.5.3 Diseño y presentaciones

- Canva

Se autodefine como la herramienta de diseño más fácil del mundo. Está indicada para crear combinaciones de imagen y texto de forma ágil y con resultados resultones.

- Piktochart

Software online para hacer presentaciones e infografías de forma sencilla e intuitiva. Es otra solución de diseño gráfico.

- BuzzSumo

Se centra en el rendimiento del contenido en los medios de comunicación social existentes, Buzzsumo ayuda a diseñar mejores contenidos que tiene más probabilidades de ser leído, compartido. Sólo se tiene que buscar una palabra clave específica, tema o categoría, y BuzzSumo proporcionará los mejores ejemplos relacionadas con ella. El sistema también ofrece ideas sobre por qué fue bien recibido el contenido, así como las personas influyentes que ayudaron a compartirla.

Mediante la combinación de estas herramientas y servicios, se puede crear informes y puntos de vista de todos los aspectos de un plan de marketing en medios sociales, lee datos de nivel empresarial a una fracción del costo. En un mundo donde unos pocos puntos porcentuales en una métrica de conversión pueden significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña de marketing, ayuda a utilizar todas las ventajas que tiene.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet, los activos digitales no solamente son propiedad de una empresa, institución o individuo, si no también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios, y estos activos se dividen en tres categorías:

- Medios propios
- Medios de pago

- Medios ganados obtenidos o retribuidos¹⁹

En la nueva era de los avances y cambios tecnológicos, se vuelve de suma importancia para las empresas adaptarse a estas tecnologías, incluidos los activos digitales, que proporcionan un mayor acercamiento a las empresas con sus consumidores, y a la vez le sirve para conocer otros aspectos como gustos, preferencias, deseos sobre los bienes o servicios que estas ofrecen.

Cuadro 1: Principales competidores de "San Ignacio de Compostela Country Club"

N°	Competidor	Ubicación
1	Hotel Entre Pinos	Carretera Troncal del norte KM. 87.5, San Ignacio, Chalatenango
2	Hotel La Palma	Barrio El Transito, La Palma, Chalatenango
3	Hotel Pradera de San Ignacio	Carretera troncal del norte, KM 92, San Ignacio Chalatenango
4	Hotel Posada de Reyes	San Ignacio, Chalatenango
5	Restaurante las tilapias y Posada Don Emilio	Carretera troncal del norte KM 87.5, Cantón El Pinar, San Ignacio, Chalatenango

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Los competidores directos de "San Ignacio de Compostela Country Club" son hoteles de la zona de San Ignacio, Chalatenango ó sobre la carretera Troncal del norte que conduce hacia la empresa, los competidores se pueden definir por los servicios que brindan iguales o similares de alojamiento en un ambiente de esparcimiento con la naturaleza, así como eventos, comidas a la carta, entre otros y que por su ubicación geográfica relativamente cerca, hacen que los usuarios puedan elegir entre varias opciones.

¹⁹González, S. (2014), Activos Digitales. Estrategias de Mercado. Recuperado de: <https://sakisgonzalez.com>

Cuadro 2: Descripción de los principales activos digitales de la competencia.

N°	Nombre	Activos digitales							
		Página Web	FB	Twitter	Instagram	Correo Electrónico	YouTube	Otras Redes	
1	Hotel Entre Pinos	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	
2	Hotel La Palma	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	
3	Hotel Pradera de San Ignacio	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	
4	Posada de Reyes	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	
5	Restaurante las Tilapias y Posada Don Emilio	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Los competidores directos en su gran mayoría solo cuenta con algunos medios digitales para potencializarse, y entre ellos esta: Páginas web, Facebook, y Correo electrónico, que si bien es sabido no es una red social, pero es un medio digital muy importante para poder llegar e interactuar con los consumidores.

En redes sociales la competencia, así como el propio “San Ignacio de Compostela Country Club” no se logra determinar que tengan un plan de medios digitales, pues no hay un seguimiento sistemático en sus publicaciones, interacciones con los usuarios que realizan preguntas, en ocasiones no se les responde, no se logra ver un estímulo como promociones, regalías, dinámicas, estos activos digitales propios puedan lograr reproducciones o menciones orgánicas. En algunas páginas de Facebook de la competencia se logra ver que si hay medios de pago, es decir publicidad pagada, y esto se da con mayor frecuencia en la red social.

Tabla 1: Rendimiento del activo digital: Facebook

Hotel	Índice de rendimiento de la pagina	Numero de Fans	Evolución Semanal	Publicacion es/días	Integración de las publicaciones	Total de reacciones, comentar y compartir	Numero de compartir
Hotel Entre Pinos	47%	15000	290%	0.4	78%	125	2
Hotel La Palma	29%	11000	57%	2	31%	2000	113
Hotel Posada de Reyes	6%	2000	26%	0.04	140%	29	3
Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio	3%	5000	25%	0	0%	0	0
Restaurante Las Tilapias	22%	9300	37%	0.8	40%	853	58
Valores medios	21%	5800	88%	0.7	59%	598	35

Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016

- Número de fans de la competencia:

Como se puede observar la gráfica muestra el número de seguidores de los competidores directos de San Ignacio de Compostela, y se puede observar que el Hotel la Palma tiene mas fans, obtiene un alcance mayor de impresiones y un alcance orgánico de reproducciones mayor.

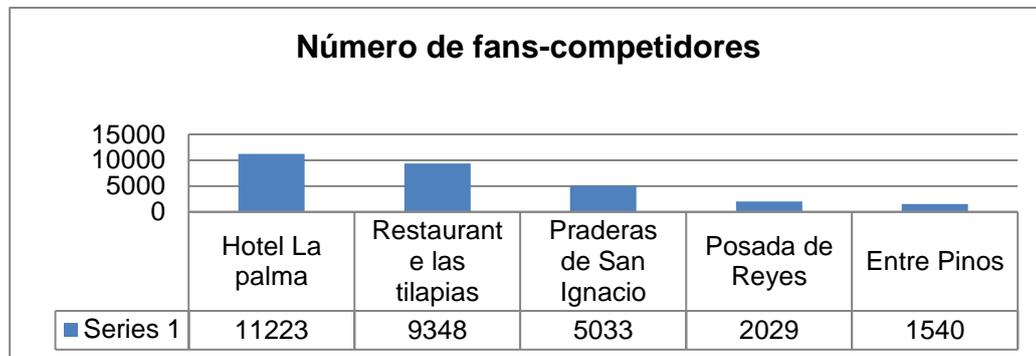


Figura 6: Número de fans de la competencia

Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016.

- Alcance orgánico y pago:

La gráfica muestra como el hotel La Palma tiene más interacción con los clientes que el resto de competidores, teniendo en un mes analizado, la cantidad de 1983 reacciones, comentario y shares, esto le da un alcance orgánico, obteniendo más usuarios de redes sociales viendo las publicaciones que realizan..

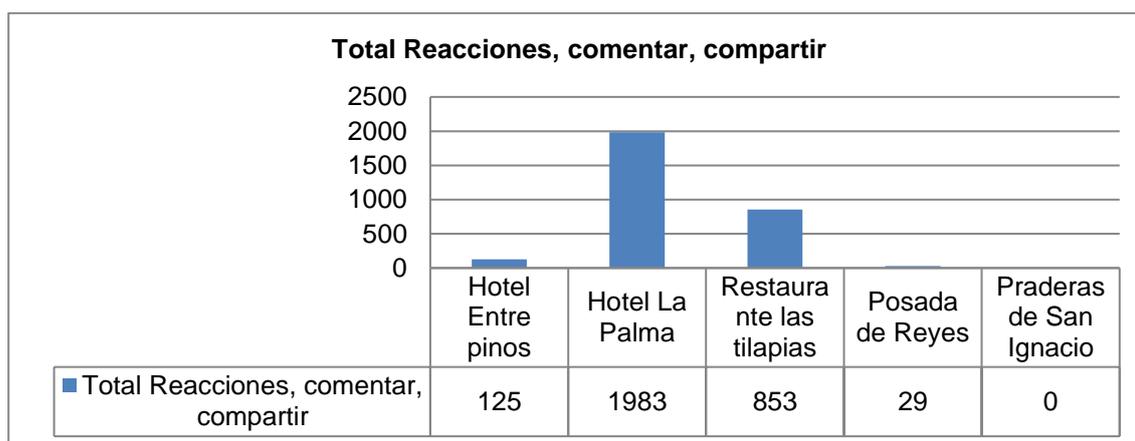


Figura 7: Alcance orgánico y pagado de la competencia
Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016.

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Cuadro 3: Activos digitales de San Ignacio de Compostela Country Club

N°	Nombre	Sitio Web	Facebook	Twitter	Instagram	Correo	YouTube	Otras
1	San Ignacio de Compostela	No	Si	No	No	Si	No	No

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

El hotel San Ignacio de Compostela Country Club posee una fanpage oficial y una cuenta personal, aunque es muy importante mencionar que el manejo de esta red social ha tenido ciertas dificultades debido a que la anterior administración creó la página oficial y al finalizar su gestión no entregó las contraseñas a la actual junta directiva, es por ello que aún aparecen, y han seguido publicando contenido y en ocasiones les ha traído problemas con los clientes, como consecuencia del manejo inapropiado de la información que se publica en las páginas no oficiales, esto por lo general tiende a perjudicar; el contenido publicado en páginas no oficiales por lo general son promociones que no se apegan a la base de costos, generando esto una pérdida considerable.

A continuación se describen el estado de las páginas creadas en FB por la anterior administración y la actual:

Cuadro 4: Páginas Disponibles de la empresa

N°	Nombre como aparece en el buscador de FACEBOOK	Dirección electrónica	Estado de la página	Medio digital
1	Country Club San Ignacio de Compostela – Oficial	https://www.facebook.com/sanignaciodecompostela/	Oficial – Activa	Página de Facebook
2	San Ignacio De Compostela Country Club	https://www.facebook.com/pages/San-Ignacio-De-Compostela-Country-Club/279746932111312	No Oficial – Activa	Página de Facebook
3	Country Club San Ignacio de Compostela	https://www.facebook.com/Country-Club-San-Ignacio-de-Compostela-281209035265524/	No Oficial – Inactiva	Página de Facebook
4	San Ignacio de Compostela	https://www.facebook.com/compostela.sanignacio.1	Oficial - Activa	Perfil de Facebook
5	Country Club San Ignacio de Compostela, Chalatenango	https://www.facebook.com/pages/Country-Club-San-Ignacio-de-compostela-Chalatenango/649738331761373	No Oficial – Inactiva	Página de Facebook

Fuente: Elaboración propia, equipo de Investigación 2016

1.3.3 Determinación del "Target"

Como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español 'objetivo', 'blanco' o 'meta', El target, en este sentido, es el destinatario ideal para concebir un producto.²⁰

Definir el target es una de las tareas con mucha importancia en las acciones de marketing, incluidas las acciones que se realicen a través de las redes sociales, o cualquier otra herramienta tecnológica.

²⁰Valencia, S (2014). Target. Segmentación. Recuperado de: <http://www.significados.com>

1.3.3.1 Demográfico

Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estadísticas, como base de información los países realizan levantamientos de información (Censos) para tener una fuente de datos confiables, así como existen organizaciones o empresas que se encargan de levantar información sobre información adicional como el uso de medios digitales y el uso que realiza la población de los mismos en un determinado país.

Cuadro 5: Variables demográficas.

N°	Variable	Target	Descripción
1	Edad	15 a 60 años	Adolescentes, jóvenes y adultos que utilizan Redes sociales, que según un estudio realizado son 4.75 redes sociales que en promedio maneja una persona en El Salvador.
2	Sexo	Hombres, Mujeres, Otros	Por el rubro de la empresa, que es del sector turismo, el género de la persona es indiferente.
3	Nivel socioeconómico	Ingresos de \$600.00 adelante/ familia	Las personas que se debe de enfocar los esfuerzos de marketing, deben de tener un ingreso por familia o individual de \$600.00, esto debido a los precios establecidos en el Country Club.
4	Estado civil	Solteros, acompañados, casados	Los estados civiles antes mencionados son un factor a tomar en cuenta para establecer el target, debido a que son personas que realizan con mayor frecuencia turismo.
5	Nivel Académico	Indiferente	Cabe mencionar que las personas que más estudios tienen, tienden a tener un mayor nivel de ingresos, que se pueden perfilar como potenciales clientes.
6	Religión	Indiferente	Para eventos religiosos debe ser indiferente el tipo de iglesia que visite el Country Club.

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

El mercado meta a través de medios digitales que “San Ignacio de Compostela Country Club” está dirigido a jóvenes, adultos jóvenes, adultos de entre 15 a 60 años de edad, que usan dispositivos digitales y tienen acceso a internet, estas personas llegan a tener de entre 4 a 5 redes sociales por persona, es un mercado bastante amplio para poder ofrecer los paquetes vacacionales en la empresa. Un elemento a tener muy en cuenta es la capacidad adquisitiva de los clientes reales y potenciales, pues los servicios que ofrece no están al alcance de la totalidad de usuarios de redes sociales, y esto se puede lograr definir a través de la compra de base de datos para tener un ingreso medio definido de las personas que pueden ser potenciales clientes.

1.3.3.2 Tipo de Industria

“San Ignacio de Compostela Country Club” está dentro del sector turismo, ha tenido en los últimos años un crecimiento significativo con relación a años anteriores.

Según la Unidad de Inteligencia de Mercados, Los resultados preliminares para el año 2015 en materia de Gasto Turístico total, realizado por los turistas y los excursionistas son más satisfactorios que los registrados en 2014. Con \$1,169.45 millones para 2015 contra los \$1,107.43 millones registrados en el 2014, es decir \$62.02 millones más o el equivalente a 5.6% de incremento.

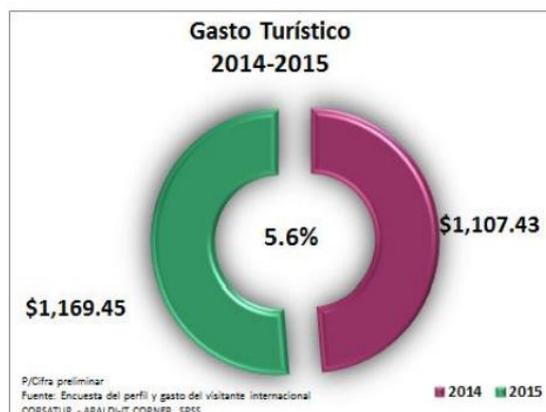


Figura 8: Gasto Turístico

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado, (2015). Informe Estadístico de Turismo

Además se detalló por dicho organismo que el comportamiento del gasto diario por persona de los turistas se incrementó en 6.81% con respecto al año 2014, pues paso de \$105.7 en el año 2014 a \$112.9 en el 2015. El comportamiento de la estadía media que realizaron los turistas en El Salvador, se observa que fue un promedio de 6.8 noches, el turista salvadoreño pernocto 16.6 noches y el extranjero lo hizo con 5.3 noches.

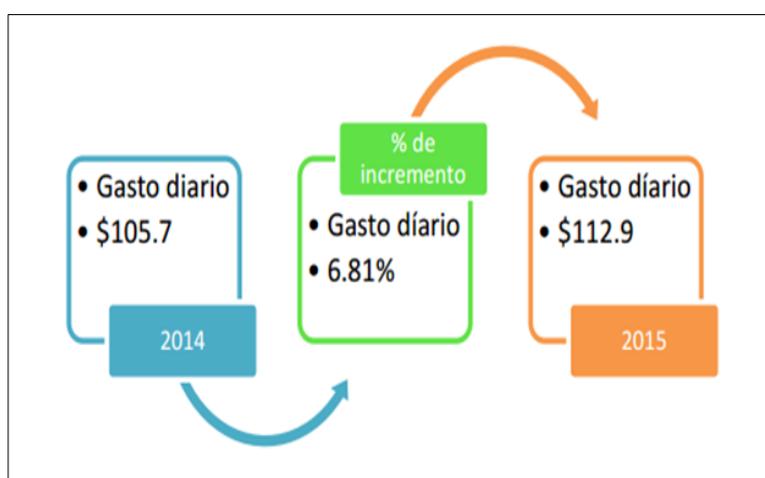


Figura 9: Gasto Diario del Turista año 2015

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado, Informe Estadístico de Turismo – Enero-Diciembre 2015.

El turismo que promueve es:

- Convenciones

En un inicio San Ignacio de Compostela Country Club abrió sus puertas a todo público en general, más sin embargo las mismas tendencias y condiciones del área definieron un público en específico, siendo el mercado meta los grupos de iglesias y colegios que buscan estas zonas para hacer campamentos o retiros espirituales y que por sus experiencias deciden retornar a las instalaciones haciéndose clientes frecuentes durante las temporadas de vacaciones e incluso en temporadas de poca afluencia turística.

- Vacacional

Este segmento abarca el turismo eventual, grupos de amigos o familias que gustan del clima fresco y del contacto con la naturaleza, por ser estos un segmento de mercado ocasional las instalaciones no están disponibles para ellos cuando hay eventos sobretodo en temporadas altas en las que los grupos religiosos utilizan todas las instalaciones.

Estos grupos son explícitos con su demanda de servicios, pueden solicitar hospedaje de dos días incluyendo caminatas, alimentos y bebidas a manera de disfrutar su estadía, o pueden recurrir a la estancia solo por un día, deben pagar la entrada a las instalaciones y los alimentos por separado.

- Comercial

Las empresas e instituciones públicas y privadas son otro segmento que abarca, por sus amplias instalaciones y el clima es una excelente opción para eventos sociales, y convivios entre empleados. Este grupo por lo general se comunica con la empresa a través de correo electrónico o por medio de llamadas telefónicas para solicitar previamente una cotización basada en los días que hospedaje, los servicios que necesitan y también el número de personas que llegarán.

1.3.3.3 Geografía

No son medibles, sin embargo, existen condiciones que se conocen, como el clima, suelo, flora y fauna, etc., que aunadas a otras condiciones, también claras aunque no del todo medibles, como la raza, el tipo de comunidad y la densidad de población.

Las variables ambientales que dan origen en la diferencia de la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo están las variables como:

Cuadro 6: Variables Geográficas.

N°	Variable	Target	Descripción
1	Unidad Geográfica	El Salvador, Guatemala, EEUU, Canadá	Turistas locales, turistas regionales (Guatemala) por su cercanía hacia el Hotel, Turistas internacionales principalmente de EEUU y Canadá, por ser los dos países que más compatriotas albergan y los nativos de esos países suelen visitar El Salvador.
2	Condiciones geográficas	Clima tropical, clima natural	Personas que prefieran lugares de esparcimiento con la naturaleza, relajado y alejado de las ciudades.
3	Raza	Indiferente	Pueden ser en su mayoría latinos, estadounidenses y Canadienses.
4	Tipo de población	Empleados, empresarios, comerciantes, iglesias, empresas	El tipo de población se determina por su nivel de ingresos, que tienen una capacidad adquisitiva para adquirir los servicios del Country Club.

Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016

1.3.3.4 Generación y Motivaciones

Las Generaciones²¹

- Baby Boomers

Son los nacidos entre 1945 y 1964, hijos de la II Guerra Mundial. Son personas que han crecido en una educación estricta y tradicional, aunque también han vivido el vertiginoso cambio de modelo social de los últimos años por el que se sienten atraídos, pero en el que solo se integrarán de forma superficial.

En ellos, el criterio colectivo suele sobreponerse al individual, debido a que la libertad de elección en su niñez se vio condicionada por el rigor en el cumplimiento de las normas que les fueron impuestas por sus padres.

Así pues, la rectitud, el sacrificio y el trabajo duro son sinónimo de éxito profesional, llegando a sacrificar su autorrealización para conseguir la ansiada

²¹ Pérez, G. (2014) Generación x,y,z. Marketing Digital. Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com>

estabilidad laboral. Buscan una retribución para mantener una vida cómoda y sin alteraciones significativas.

- Generación X

Nacieron entre 1965 y 1979 les tocó vivir en unos años de vorágine y cambio radical de los estilos de vida, creencias y hábitos en la sociedad. Son personas prácticas, ambiciosas y muy competitivas. Buscan el éxito en un breve periodo de tiempo.

La culpa de todo ello la tiene en gran medida la evolución de los medios de comunicación masivos como la televisión, que inculcaron su forma de ser una serie de ideales que adoptaron como suyos: el reconocimiento público, el éxito personal como consecuencia del éxito profesional a costa de convertirse en auténticos workaholics.

Por su parte los pertenecientes a la Generación X también vivieron una época de crisis económica que les llevó a tener una mentalidad negativa que sobrellevaron transformando sus ingresos en disfrutes y placeres, a sabiendas de que nunca lograrían la estabilidad de sus padres.

- Generación Y

La Generación Y son los nacidos desde 1980 hasta el 2000. Es una generación caracterizada por su unión con el mundo digital, el optimismo y la autorrealización personal, también conocidos como Millennials valoran más disfrutar del camino que el destino final. Trabajan por proyectos con fecha de inicio y fin, donde la pasión y el trabajo van de la mano. Sin embargo no toleran un trato diferenciado por jerarquías: quieren ser tratados como iguales frente a otras generaciones, desde el respeto y el constante feedback.

La creatividad es su mejor arma, entre otras cosas por el desarrollo de nuevas profesiones, y son impacientes por el entorno instantáneo y digital en el que se mueven: consumen grandes volúmenes de información y trabajan por proyectos con inicio y fin.

- Boomlets (Nacieron después del 2001)

Esta generación pertenece al mundo de la información inmediata. Cuentan con computadora, televisión y teléfonos inteligentes y son, en gran medida, el nuevo blanco de las empresas que concentran sus esfuerzos en las plataformas digitales. Para ellos no existen las fronteras o brechas culturales.

Las generaciones antes mencionadas, por su forma de haber aprendido los valores, principios y estilo de vida en general, así pues, incide en su comportamiento de compra, además que incide en la toma de decisiones que estas realizan para la elección de la forma en que quieren recreación y salidas turísticas, es por ello que “San Ignacio de Compostela Country Club” debe de tener en cuenta estos factores para delimitar su target, y se plantea de la siguiente manera:

Cuadro 7: Generaciones y motivaciones

N°	Generación	Target	Descripción
1	Baby Boomers	Los nacidos de 1956 – 1964	Con una vida estable económicamente y con un pensamiento colectivo, se vuelven un potencial target debido a dos factores: Poder adquisitivo y salidas colectivas (Grupos de amigos, familiares)
2	Generación X – Aquí y ahora	Los nacidos de 1965 - 1979	Personas que buscan el éxito y reconocimiento público, estas personas puede llegar a tener mucho trabajo, y buscar el descanso en lugares en medio de la naturaleza, alejado de la rutina del diario vivir
3	Generación Y – Millennials (Con la tecnología bajo el brazo)	Los nacidos de 1980 – 2000	Personas que viven con la tecnología en sus manos, es por ello que es el target más fuerte para el Country Club, debido al hecho que es más fácil llevarles la información a través de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

1.3.3.5 Motivaciones

Una de las categorías más difíciles de definir es la de los motivos que llevan a la gente a realizar sus compras, para esta variable se utilizan las teorías de dos autores:

- La teoría de los motivos de McGuire
- La teoría de las necesidades de Maslow

Según esta teoría, las necesidades que el ser humano pretende satisfacer en un principio son las básicas, que son las fisiológicas y las de seguridad, posteriormente, alcanzado y satisfecha esas necesidades busca satisfacer las otras según su secuencia como en la pirámide se presentan.

Esta teoría, sirve de base para determinar el mercado objetivo de “San Ignacio de Compostela Country Club”.



Figura 10: La teoría de las necesidades de Maslow

Fuente: Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGrill Hill Educación.

Cuadro 8: Teoría de las necesidades según McGuire

Motivo o necesidades internas, no sociales	Motivos o necesidades externas, sociales
Consistencia	Autoexpresión
Necesidad de un equilibrio bastante interno	Necesidad de expresar una idea propia a los demás
Causalidad	Defensa de ego
Necesidad de determinar quién o que ocasiona las cosas que suceden.	Necesidad de proteger nuestras necesidades o ego
Categorización	Afirmación
Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia	Necesidad de incrementar la autoestima
Aspectos	Refuerzo
Necesidad de aspectos observables o símbolos con ello se puede inferir en lo que siente o sabe.	Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen
Independencia	Afiliación
Necesidad del sentimiento de autogobierno o autocontrol	Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfechas con los demás
Novedad	Modelado
Necesidad de la variedad y la diferencia	Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás

Fuente: Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGrill Hill Educación.

1.3.3.6 Aspiraciones y objetivos

Las aspiraciones y objetivos supone lo que el cliente espera recibir de la empresa, esperando cubrir sus expectativas, tomando en cuenta el costo económico que éstas tienen, los servicios ofrecidos por parte de la empresa deben ser acorde al pago. Las principales aspiraciones identificadas son:

- Sano esparcimiento
- Contacto con la naturaleza
- Clima agradable- templado frio
- Relajación y confort en un ambiente alejado de la ciudad
- Realizar actividades en contacto con la naturaleza, caminatas, entre otras

1.3.3.7 Actitud y Comportamiento

Las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone. Dichas actitudes son aprendidas, y no innatas como las necesidades fisiológicas como la sed, el hambre, el sexo.

Sobre las actitudes debemos destacar ciertas características esenciales:

- Presencia de un estímulo objetivo: para conocer la actitud es necesario presentarle al consumidor un objeto o un estímulo, para así orientarles.
- Se trata del resultado de un proceso de aprendizaje, resultado de la experiencia repetitiva del sujeto hacia un objeto determinado.
- Las actitudes no son fijas, sino que varían el tiempo, igual que las experiencias, sensaciones y percepciones del sujeto.
- Las actitudes varían según el entorno del consumidor.

Funciones de las actitudes

- Las funciones de las actitudes justifican el modo en que las actitudes facilitan la conducta social. Entre las funciones de las actitudes se encuentran las siguientes.
- Función de conocimiento: Ciertas actitudes son el resultado de la necesidad de orden, estructura o significado. Esa necesidad surge cuando una persona se encuentra en una situación ambigua o es confrontada con un nuevo producto.

- Función expresiva de valor: Actitudes que expresan valor, ilustran los valores centrales o el concepto del consumidor.
- Función defensora del yo: Actitudes que se manifiestan para proteger a la persona, tanto de amenazas externas o de sensaciones internas. o dolor.

Cuadro 9: Actitudes y comportamientos

N°	Tipo de actitudes	Definición	Target
1	Actitud emotiva	Se basa en el conocimiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento, son emociones de mayor intimidad, y van unidas a una actitud de benevolencia.	Se puede definir las personas que se guían por un componente emocional en la toma de sus decisiones.
2	Actitud desinteresada	Esta no se preocupa, ni exclusiva ni primordialmente, por el propio beneficio, sino que tiene su centro de enfoque en la otra persona y que no la considera como un medio o instrumento, sino como un fin.	Se puede definir como las personas que se guían por un comportamiento más cognitivo en la toma de sus decisiones.
3	Actitud interesada	Cuando una persona experimenta necesidades ineludibles, busca todos los medios posibles para satisfacerlas; por ello, ve también en las demás personas un recurso para lograrlo.	Personas que su conducta responde a un modelo cognitivo de aprendizaje en donde piensa detenidamente los efectos de sus decisiones y como estas pueden repercutirle.
4	Actitud integradora	La comunicación de persona a persona, además de comprender el mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intenta la unificación o integración de las dos personas.	Personas que su modelo de comportamiento es conductual debido al hecho de aprendizaje que suelen expresar sus pensamientos y emociones.

Fuente: BorjaSolé, L. (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la Marca

- Investigación Exploratoria²²

Se ha utilizado para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales para que el sondeo sea lo más completo posible.

- Enfoque mixto o híbrido (cuantitativo-cualitativo)

Cuantitativo porque consiste en utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, para el caso de la presente investigación a San Ignacio de Compostela, este enfoque ha sido de utilidad para realizar las encuestas a los clientes.²³

La investigación ha sido de forma cualitativa, consistió en utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Recopilación de información que se requiere de interpretación. La investigación cualitativa de mercados ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa tradicional.

Este avance se debe, sobre todo, a la necesidad de contar con información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de todas y cada una de las acciones de los segmentos poblacionales. Es sólo a través de un acercamiento

²² Benassini, M. (2ª Ed) (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Pearson Education.

²³ Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Pilar, L. (2006) (4ª Ed) Metodología de la Investigación, México. McGraw Hill.

cualitativo que se logra penetrar en los significados y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios. Cuando se logra descifrar las motivaciones y frenos subyacentes se pueden conocer las estructuras internas que tanto a nivel individual, familiar y social dan forma al complejo acto del consumo. En este caso el enfoque cualitativo ha sido de utilidad para desarrollar la entrevista a profundidad a los dirigentes de San Ignacio de Compostela.

- Muestreo No Probabilístico²⁴

Este tipo de muestreo incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida.

- Muestreo por Cuotas

Se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría de características. Después se distribuye el tamaño de la muestra entre las diferentes células o categorías y se seleccionan los componentes de la muestra. Enseguida, se busca encuestar a grupos de componentes que parezcan tener la característica especificada.

Para el caso de estudio el sondeo se ha realizado tomando en consideración las características especificadas en el perfil del cliente de San Ignacio de Compostela Country Club, las entrevistas y encuestas han sido llevadas a cabo con la base de clientes corporativos y clientes que visitan el lugar, además de una pequeña porción de clientes que son seguidores de San Ignacio de Compostela Country Club.

- Tamaño de la muestra

Las fórmulas que se ha utilizado para determinar el tamaño de la muestra dependen sobre todo del hecho si la población es conocida o no, para el caso de San Ignacio de Compostela, se desea posicionar en el departamento de San Salvador, por ser uno de los que representan mayor cantidad de visitantes al hotel.

²⁴Benassini, M. (2009). (2ªEd) Introducción a la Investigación de Mercados. México: Pearson Education.

San Salvador : 1.567.156 de habitantes (2016 est.)²⁵

Cuando la población es mayor a 10,000 unidades de análisis se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Figura 11: Fórmula para poblaciones Infinitas

En donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error permitido

Z= Intervalo de confianza

Justificación de los valores de la Fórmula

- Tamaño de la muestra (n)

Las unidades de análisis que se han estudiado corresponden a clientes actuales, y a clientes potenciales de todo el país, así con una pequeña porción de clientes extranjeros, para analizar el posicionamiento que tiene el hotel frente a los turistas y a la competencia.

- Probabilidad de éxito (**p**)

En base a la población estudiada, se puede estimar que la posibilidad que las personas hayan visitado el lugar sea del 50%, pero la probabilidad aumenta pues la investigación también tomara en cuenta a clientes actuales, es decir que han visitado al menos una vez el hotel, es por ello que se determina un porcentaje de 70% de probabilidad de éxito.

²⁵ Agencia de Inteligencia Central (2016). Población de El Salvador. Países en Crecimiento poblacional. Recuperado de: <https://www.cia.gov>

- Probabilidad de fracaso (**q**)

El porcentaje de fracaso está determinado para la población de clientes potenciales, quienes solamente han escuchado del lugar pero no lo han visitado y los que no saben del lugar pero son personas amantes de los paseos o viajes turísticos, para este caso se ha determinado el 30%.

- Intervalo de Confianza (**Z**)

Este factor determina el nivel de confianza de la investigación respecto de la veracidad de la información obtenida por cada unidad de análisis, para el caso en estudio el porcentaje es de 95%, pues la formulación de la encuesta se diseñó de forma clara y precisa para reducir el sesgo de información.

- Error muestral (**e**)

Este factor muestra el margen de error que la información pudo obtener, ya sea por datos falsos o por intervención del encuestador, para San Ignacio de Compostela Country el error muestral determinado es de 5%.

Tabla 2: Cálculo del tamaño de la muestra

$Z = 95\%$ $p = 70\%$ $q = 30\%$ $e = 5\%$ $n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$ $n = \frac{(1.96)^2 (0.70)(0.30)}{(0.05)^2}$ $n = 323$

Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016

Para el caso en estudio se realizó un sondeo tomando el 25% del tamaño de la muestra obteniendo un total de 81 unidades de análisis.

Cuadro 10: Selección para entrevistas y encuestas

Entrevistas	Encuestas
Presidente de Empresa	Clientes Reales
Gerente de Mercadeo	Clientes Potenciales

Fuente: Elaboración propia. Equipo de Investigación 2016

1.4.1.1 Definición de Instrumentos

- Encuesta

Para realizar el sondeo de la marca se aplicó esta técnica, consistió en recopilar la información con base en un cuestionario aplicado a una muestra representativa del universo en estudio. Desde el enfoque cuantitativo es la mejor herramienta para recolectar información en el sondeo dirigido a San Ignacio de Compostela County Club.

- Entrevista Semiestructurada²⁶

Es una entrevista con relativo grado de flexibilidad, tanto en formato como en orden, y los términos de realización de la misma para diferentes personas a quienes está dirigida.

La utilización de entrevista semiestructurada brinda cualidades que beneficiaran a la investigación en la recopilación de información, debido a que permite que el entrevistador tenga flexibilidad en el orden y términos de realización, y poder de esta manera obtener la información pertinente.

²⁶Benassini, M. (2ª Ed)(2009). Introducción a la Invesigación de Mercados. México: Pearson Education.

1.4.1.2 Guión de Preguntas

	<p>Equipo de Investigación de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador realizan su trabajo de grado con especialización en Marketing Digital, por lo que se solicita de su apoyo contestando la siguiente encuesta.</p> <p>Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor o turista en Medios Digitales.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad <ul style="list-style-type: none"> De 18 a 30 <input type="checkbox"/> De 31 a 50 <input type="checkbox"/> Más de 50 <input type="checkbox"/> • Genero <ul style="list-style-type: none"> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> • Ocupación <ul style="list-style-type: none"> Trabaja <input type="checkbox"/> Estudia <input type="checkbox"/> Trabaja y estudia <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> • Departamento o lugar de residencia _____ • Nivel de ingreso mensual <ul style="list-style-type: none"> De \$200 a \$400 <input type="checkbox"/> De \$401 a \$600 <input type="checkbox"/> De \$601 a más <input type="checkbox"/> • 1. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a internet? <ul style="list-style-type: none"> Computadora <input type="checkbox"/> Teléfono Móvil <input type="checkbox"/> Computadora <input type="checkbox"/> • 2. ¿A qué medios de comunicación dedica más tiempo diariamente? <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Periódico <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Páginas web <input type="checkbox"/> • 3. ¿Qué tipo de aplicaciones móviles es de su preferencia? <ul style="list-style-type: none"> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Aplicaciones de turismo <input type="checkbox"/> Tiendas online <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/> • 4. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia? <ul style="list-style-type: none"> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Otras <input type="checkbox"/> • 5. ¿Qué uso le da a las redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> Para comunicarse <input type="checkbox"/> Comercializar productos <input type="checkbox"/> Para informarse <input type="checkbox"/> • 6. ¿Ha realizado compras en internet a través de aplicaciones móviles? <ul style="list-style-type: none"> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> • 7. ¿A su parecer, qué colores generan mayor impacto en contenido publicitario? <ul style="list-style-type: none"> Rojo <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> 	<p>8. ¿A través de que medios se informa de lugares turísticos para disfrutar de un fin de semana o en épocas de vacaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> Buscadores electrónicos (como google,yahoo, search,bing) <input type="checkbox"/> Páginas web de tour operadores <input type="checkbox"/> Sugerencias de familiares o amigos <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Programas de televisión <input type="checkbox"/> <p>9. ¿ Ha realizado compras en internet a través de aplicaciones móviles?</p> <ul style="list-style-type: none"> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <p>10. ¿ A través de qué medio se enteró de la existencia de San Ignacio de Compostela Country Club?</p> <ul style="list-style-type: none"> Buscadores online <input type="checkbox"/> Paginas web de turismo <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Recomendaciones de familiares o amigos <input type="checkbox"/> <p>11. ¿ Sigue usted a San Ignacio de Compostela en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <p>12. ¿Qué tipo de contenido capta mayor su atención en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Contenido GIF <input type="checkbox"/> Dinámicas <input type="checkbox"/> Testimonios de Influencers <input type="checkbox"/> <p>13. De la siguiente lista qué tipo de información le gustaría recibir de San Ignacio de Compostela Country Club.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vivencias de turistas en el hotel <input type="checkbox"/> Datos curiosos <input type="checkbox"/> Precios y promociones del hotel <input type="checkbox"/> Eventos a realizarse <input type="checkbox"/> <p>14. ¿Cómo considera la opción de poder hacer reservaciones para estadia en San Ignacio a través de la página web?</p> <ul style="list-style-type: none"> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Me es Indiferente <input type="checkbox"/> <p>15. ¿Qué aspecto le proporciona mayor satisfacción al momento de visitar un lugar turístico?</p> <ul style="list-style-type: none"> Excelente <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Me es Indiferente <input type="checkbox"/> <p>16. ¿Cuál es su reacción ante una marca que no responde a sus inquietudes en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> Se molesta y se va con la competencia <input type="checkbox"/> Se molesta pero espera a ser atendido <input type="checkbox"/> Espera una respuesta sin importar el tiempo <input type="checkbox"/> <p>17. ¿Quién lo acompaña usualmente cuando visita lugares turísticos?</p> <ul style="list-style-type: none"> Familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupo (institución) <input type="checkbox"/> <p>18. ¿Qué tipo de turista representa?</p> <ul style="list-style-type: none"> Persona particular <input type="checkbox"/> Representante de colegio/centro escolar <input type="checkbox"/> Representante de iglesia <input type="checkbox"/> Turista Extranjero <input type="checkbox"/> <p>19. Para fines educativos solicitamos brinde su correo electrónico, esta información es completamente confidencial _____</p> <p>20. ¿ Facilitaría permiso a San Ignacio para enviar información y promociones referente a los servicios que ofrece?</p> <ul style="list-style-type: none"> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> 	

1.4.1.3 Vaciado de resultados

Cuadro 11: Vaciado de resultados (Encuesta)

N°	Objetivo	Indicador	Pregunta	Variables	N° de respuestas	Porcentaje	Total
Generalidades de los encuestados	Conocer la distribución de la muestra en base al sexo	Indicador general	Género	Femenino	39	48%	100%
				Masculino	42	52%	
	Identificar gustos y deseos en base a la edad de las personas encuestadas	Indicador general	¿Cuál es su edad?	De 18 a 30 años	71	88%	100%
				De 31 a 50 años	10	12%	
	Identificar a que se dedican los potenciales clientes	Indicador general	¿Cuál es su ocupación?	Estudia	13	16%	100%
				Trabaja	34	42%	
				Estudia y trabaja	29	36%	
				Desempleado	5	6%	
	Conocer el nivel de ingresos de las personas encuestadas	Indicador general	¿Cuál es su nivel de ingresos?	Menos de \$200.00	16	20%	100%
				De \$200 a \$500.00	36	36%	
Más de \$500.00				29	44%		
Identificar el domicilio de las personas encuestadas	Indicador general	¿Departamento en el que reside?	San Salvador	81	100%	100%	

N°	Objetivo	Indicador	Pregunta	Variables	N° de respuestas	Porcentaje	Total
1	Conocer la herramienta tecnológica que usan con mayor frecuencia las personas encuestadas	Indicador de plataforma digitales	¿Qué dispositivo por lo regular usa para conectarse a internet?	Computadora	1	1%	100%
				Tablet	11	14%	
				Teléfono móvil	69	85%	
2	Conocer cuál es el medio que utilizan con mayor frecuencia las personas encuestadas	Indicador sobre el cliente	¿A qué medios de comunicación dedica más tiempo diariamente?	Redes Sociales	70	86%	100%
				Televisión	2	2%	
				Página online	8	10%	
				Radio	1	1%	
3	Identificar las preferencias sobre las aplicaciones más utilizadas	Indicador sobre plataformas digitales	¿Qué tipo de aplicaciones móviles es de tu preferencia?	Redes Sociales	76	94%	N/A
				Tienda online	9	11%	
				Aplicaciones	8	10%	
4	Identificar qué tipo de red social es de mayor preferencia por las personas encuestadas	Indicador de plataforma digitales	Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia:	Facebook	51	63%	100%
				Instagram	15	19%	
				Pinterest	5	8%	
				Google+	6	11%	
				Otro	4	9%	
5	Conocer cuál es el propósito de usar redes sociales	Indicador de plataforma digitales	¿Qué uso le da a las redes sociales?	Comunicación	54	67%	100%
				Para informarse	27	33%	
6	Conocer si los entrevistados realizan compras online	Indicador de plataforma digitales	¿Ha realizado compras en internet a través de aplicaciones móviles?	Si	35	43%	100%
				No	46	57%	
7	Identificar los colores que captan más la atención de los encuestados.		¿A su parecer que colores generan mayor impacto en contenido publicitario?	Amarillo	15	18%	100%
				Verde	11	14%	
				Azul	18	22%	
				Rojo	34	43%	
				Otro	3	4%	
8	Determinar cuáles son las vías de acceso a información sobre lugares turísticos que utilizan las personas encuestadas	Indicador sobre ubicación de la marca	¿A través de qué medios se informa sobre lugares turísticos para disfrutar un fin de semana o en épocas de vacaciones?	Motores de búsqueda (Google, yahoo, etc.)	23	28%	100%
				Páginas web de tour operadores	7	9%	
				Redes Sociales	38	47%	
				Programas de televisión	3	4%	
				Sugerencias de amigos o familiares	10	12%	
9	Conocer el grado de posicionamiento de San Ignacio de Compostela Country Club		¿Has escuchado hablar de San Ignacio de Compostela Country Club ubicado en el departamento de Chalatenango?	Si	27	33%	100%
				No	54	67%	

10	Identificar que medio ayuda a la publicidad de San Ignacio de Compostela Country Club	Indicador sobre el cliente	¿A través de que medio se enteró de la existencia de San Ignacio de Compostela Country Club?	Buscadores online	2	7%	100%
				Páginas web de turismo	2	7%	
				Redes Sociales	10	37%	
				Recomendaciones de amigos y familiares	13	48%	
11	Calcular a través de una muestra el tamaño de la comunidad de Facebook	Indicador sobre plataformas digitales	¿Sigue usted a San Ignacio de Compostela Country Club en Redes sociales?	Si	11	14%	100%
				No	70	88%	
12	Conocer los gustos sobre los diferentes tipos de publicaciones	Indicador sobre plataformas digitales	¿Qué tipo de contenido capta mayor su atención en las plataformas digitales?	Videos	30	37%	100%
				Fotografías	41	51%	
				Contenido GIF	2	2%	
				Testimonios	3	3%	
				Dinámicas	5	5%	
13	Conocer la preferencia en la información que le gusta a los clientes ver a través de la redes sociales	Indicador sobre el cliente	De la siguiente lista ¿Qué tipo de información le gustaría recibir del hotel San Ignacio Compostela Country Club?	Vivencias de turistas en el hotel	13	16%	100%
				Datos Curiosos	6	7%	
				Precios y promociones en el hotel	59	73%	
				Eventos a realizarse	3	4%	
14	Investigar sobre la aceptación de realizar reservaciones a través de plataformas digitales	Indicador sobre el cliente	¿Cómo considera la opción de poder hacer reservaciones para estadía en San Ignacio de Compostela Country Club, a través de plataformas digitales?	Excelente	41	51%	100%
				Muy buena	24	30%	
				Buena	9	11%	
				Me es indiferente	7	9%	
15	Identificar qué es lo que los clientes esperan recibir en un lugar turístico.	Indicador sobre el cliente	¿Qué aspecto le proporciona mayor satisfacción al momento de visitar un lugar turístico?	Precios accesibles	25	31%	100%
				Excelente atención al cliente	36	44%	
				Instalaciones limpias	12	15%	
				Diferentes áreas de diversión	8	10%	
16	Identificar acciones de engagement para atraer y retener a los clientes	Indicador sobre el cliente	¿Cuál es su reacción ante una marca (producto/servicio) que no responde sus inquietudes en Redes Sociales de forma rápida?	Se molesta y se va con la competencia	47	58%	100%
				Se molesta pero espera ser atendido	29	36%	
				Espera una respuesta sin importar el tiempo	5	6%	
17	Conocer cómo se comportan los clientes en cuanto a la preferencia en el acompañamiento de sus vacaciones	Indicador sobre el cliente	¿Quién lo acompaña usualmente cuando visita lugares turísticos?	Familia	47	58%	100%
				Amigos	20	25%	
				Pareja	12	15%	
				Grupo	2	2%	

18	Identificar gustos y preferencias con relación al tipo de cliente que representa	Indicador sobre el cliente	¿Qué tipo de turista representa?	Persona particular	73	89%	100%
				Representante de iglesia	2	1%	
				Turista extranjero	6	9%	
19	Crear una base de datos sobre potenciales clientes	Indicador sobre el cliente	Para fines de investigación solicitamos brinde su correo electrónico, es información confidencial	N/A	N/A	N/A	N/A
20	Crear una base de datos de clientes potenciales	Indicador sobre el cliente	¿Facilitaría permiso a San Ignacio de Compostela Country Club para enviar información y promociones referentes a sus servicios?	Si	62	77%	100%
				No	19	23%	

Fuente: Elaboración propia. Equipo de investigación 2016

1.4.2 Entrevista con la Entidad

1.4.2.1 Guión de preguntas



GUÍA DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Con el objeto de realizar un sondeo para el “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Ilustrativo San Ignacio de Compostela Country Club, solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Agradecemos su tiempo.

1. ¿Conoce de tour operadores que operan en la zona y en diferentes áreas del país?
2. ¿Realiza publicidad pagada en medios digitales o de otro tipo para darse a conocer a sus clientes?
3. ¿Posee medidores de desempeño (KPIs) de algún tipo?
4. ¿Posee un community manager de planta o alguna persona que se encarga del manejo de redes sociales que posee actualmente?
5. ¿Qué tipo de tecnología utiliza en los procesos del hotel, como área de restaurante, registro de estadías, habitaciones, etc.?
6. ¿Posee software de bases de datos de sus clientes?
7. ¿Cómo maneja las promociones para clientes frecuentes?
8. ¿Por qué no ha desarrollado un ecosistema digital fuerte hasta el momento, que ayude a dar una mayor publicidad del hotel?

1.4.2.2 Vaciado de Resultados

Cuadro 12: Vaciado de respuestas de entrevista

	Objetivo	Pregunta	Respuesta
1	Identificar promotores de comunicación al turista sobre el hotel.	¿Conoce de tour operadores que operan en la zona y en diferentes áreas del país?	"Si, conozco varios y trabajamos de la mano con algunos de ellos".
2	Conocer sobre estrategias de publicidad previas al proyecto.	¿Realiza publicidad pagada en medios digitales o de otro tipo para darse a conocer a sus clientes?	"No realizamos publicidad pagada en redes sociales, solamente a través de tour operadores y enlaces en radios".
3	Determinar el grado de medición de objetivos planteados.	¿Posee medidores de desempeño (KPIs) de algún tipo?	"No poseemos ningún tipo de KPI".
4	Identificar el nivel de comunicación e interacción con los clientes.	¿Posee un community manager de planta o alguna persona que se encarga del manejo de redes sociales que posee actualmente?	"No existe una persona en específico que esté a cargo de manejo de redes sociales".
5	Indagar el grado de apropiación de avances tecnológica que posee el hotel.	¿Qué tipo de tecnología utiliza en los procesos del hotel, como área de restaurante, registro de estadías, habitaciones, etc.?	"No poseemos ningún tipo de tecnologías para ningún área del hotel, todos los procesos se realizan de forma manual".
6	Persuadir sobre la identificación y creación de perfiles de clientes.	¿Posee software de bases de datos de sus clientes?	"No poseemos software especializado de bases de datos, los registros de los clientes se manejan a través de una plantilla en Excel".
7	Analizar estrategias de fidelización para los clientes.	¿Cómo maneja las promociones para clientes frecuentes?	"Se realizan combos de promociones para grupos de instituciones, como todo incluido por un precio no muy elevado".
8	Identificar las limitantes para la implementación de tecnologías digitales.	¿Cuál es la razón por la cual no ha desarrollado un ecosistema digital fuerte hasta el momento, que ayude a dar una mayor publicidad del hotel?	"Recursos económicos limitados, una desventajas es que no poseemos acceso a internet".

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

CAPITULO II

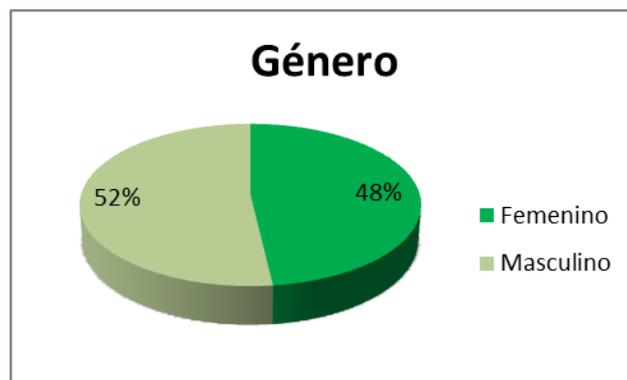
2.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

2.1.1 Gráficos

- **Género**

Objetivo: Conocer la distribución de la muestra en base al sexo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	39	48%
Masculino	42	52%
Total	81	100%



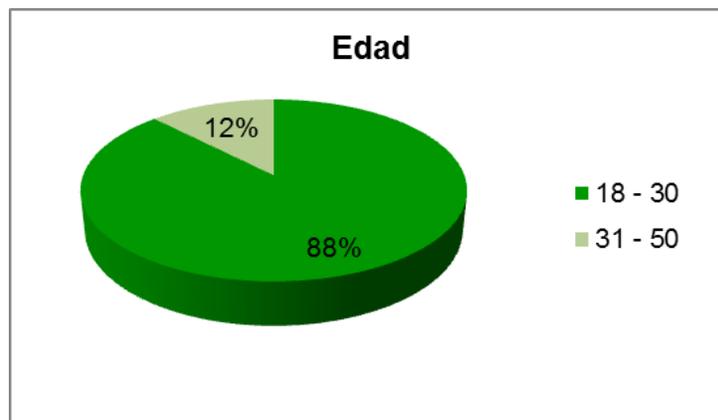
Análisis.

A pesar de que el género es indiferente para la delimitación del perfil del cliente para San Ignacio de Compostela Country Club, es necesario conocer la representación de la muestra y los gustos y preferencias en base al sexo.

- **Edad**

Objetivo: Identificar gustos y deseos en base a la edad de las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	71	88%
31 - 50	10	12%
Total	81	100%



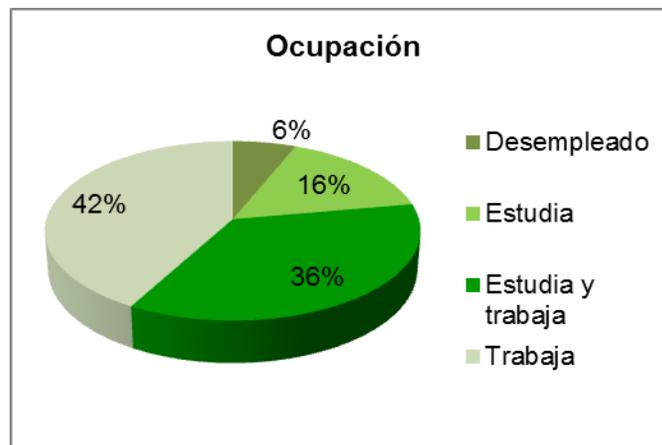
Análisis.

Es necesario identificar la edad de los clientes reales y potenciales del Hotel, pues en base a esto se establece el tipo de contenido a publicar en las diferentes plataformas digitales.

- **Ocupación**

Objetivo: Determinar a qué se dedican los clientes reales y potenciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado	5	6%
Estudia	13	16%
Estudia y trabaja	29	36%
Trabaja	34	42%
Total	81	100%



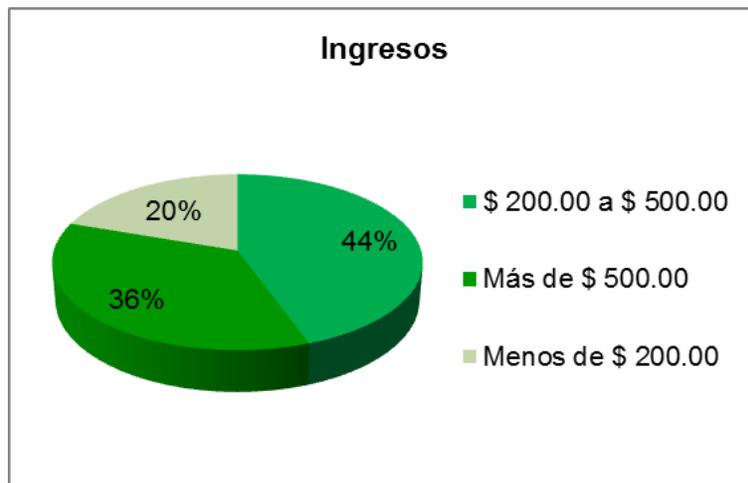
Análisis.

Para determinar el perfil del público objetivo del Hotel, conviene indagar a qué se dedican, lo que ayudará a determinar los horarios adecuados para realizar las publicaciones, estimando el tiempo en el cual la mayor parte de la audiencia se conecta a internet y pueda ver las publicaciones.

- **Nivel de Ingresos Mensuales**

Objetivo: Conocer el nivel de ingresos de las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$ 200.00 a \$ 500.00	36	44%
Más de \$ 500.00	29	36%
Menos de \$ 200.00	16	20%
Total	81	100%



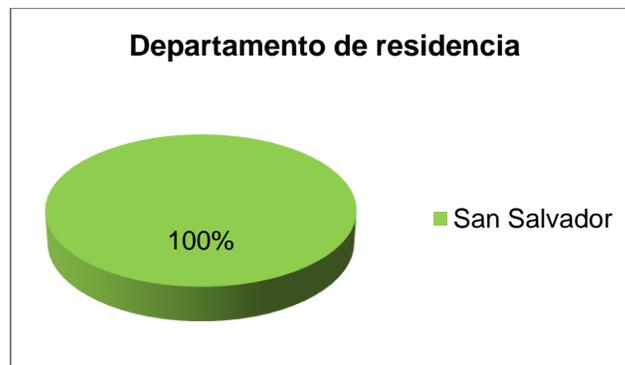
Análisis.

El poder adquisitivo que posee la audiencia es una de las características demográficas principales para la determinación del segmento de mercado objetivo, pues se establecen los precios de los servicios ofrecidos enfocados a dicho aspecto.

- **Departamento que reside**

Objetivo: Delimitar el domicilio de las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	81	100%
Total	81	100%



Análisis.

Una de las variables a identificar para la segmentación del “*target*” es la delimitación del área geográfica donde se encuentra la mayor parte de los clientes potenciales y reales para la empresa y de esta forma saber hacia dónde dirigir mayores esfuerzos, para el caso en estudio se tomó como muestra representativa únicamente el departamento de San Salvador.

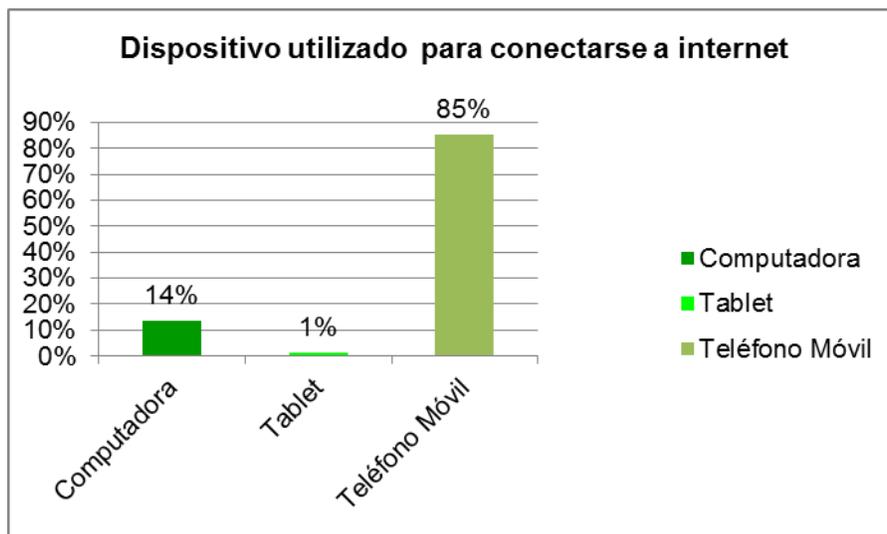
Contenido

Pregunta 1

¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a Internet?

Objetivo: Conocer la herramienta tecnológica que usan con mayor frecuencia las personas encuestadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Computadora	11	14%
Tablet	1	1%
Teléfono Móvil	69	85%
Total	81	100%



Análisis.

El uso de los “smartphones” o teléfonos inteligentes se ha vuelto un auge en la mayor parte de la población, por lo que al momento de desarrollar las plataformas digitales se debe tomar en cuenta dicho aspecto para adaptar el diseño de éstas y el contenido publicado a cualquier dispositivo tecnológico que se utilice para conectarse a internet.

Pregunta 2

¿A qué medio de comunicación dedica más tiempo?

Objetivo: Conocer cuál es el medio que utilizan con mayor frecuencia las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Páginas online	8	10%
Radio	1	1%
Redes Sociales	70	86%
Televisión	2	2%
Total	81	100%



Análisis.

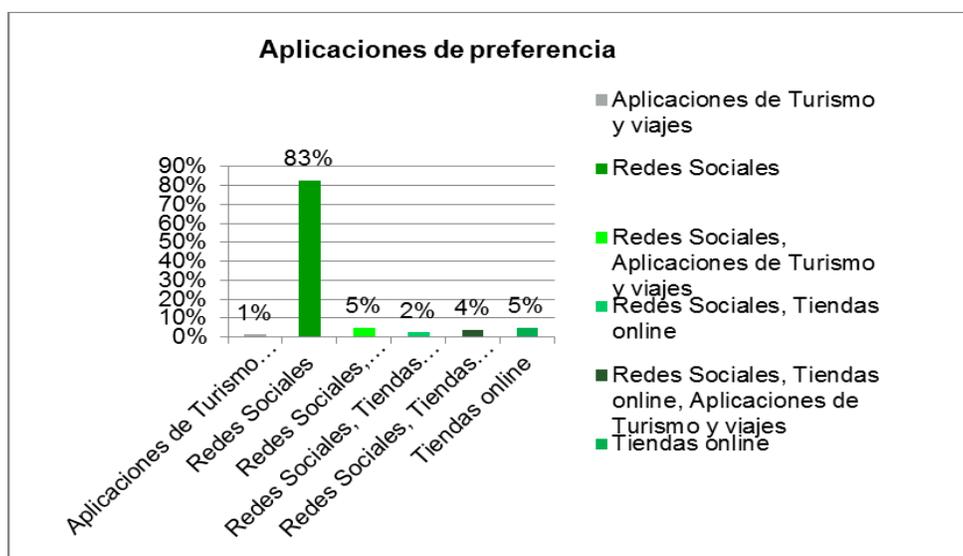
Aunque los medios de comunicación tradicionales para llegar a los clientes siguen siendo utilizados, con el auge que ha causado la web 2.0 ya no son tan rentables como antes, pues la mayoría de empresas buscan llegar a un mayor número de audiencia de forma rápida, directa y medible en tiempo real, y esto se logra a través del uso de redes sociales.

Pregunta 3

¿Qué tipo de aplicaciones móviles es de su preferencia?

Objetivo: Identificar las preferencias sobre las aplicaciones más utilizadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aplicaciones de Turismo y viajes	1	1%
Redes Sociales	67	83%
Redes Sociales, Aplicaciones de Turismo y viajes	4	5%
Redes Sociales, Tiendas online	2	2%
Redes Sociales, Tiendas online, Aplicaciones de Turismo y viajes	3	4%
Tiendas online	4	5%
Total	81	100%



Análisis.

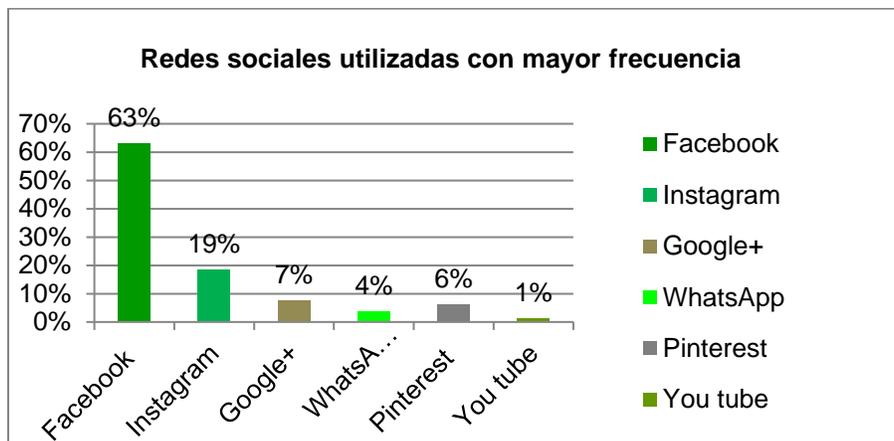
Las redes sociales son uno de los fenómenos más novedosos de la era del internet, la mayor parte de la población cuenta con más de una red social, abriendo puertas a las empresas para que puedan llegar a un gran número de clientes reales y potenciales.

Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar qué tipo de red social es de mayor preferencia por las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	51	63%
Instagram	15	19%
Google+	6	7%
WhatsApp	3	4%
Pinterest	5	6%
You tube	1	1%
Total	81	100%



Análisis.

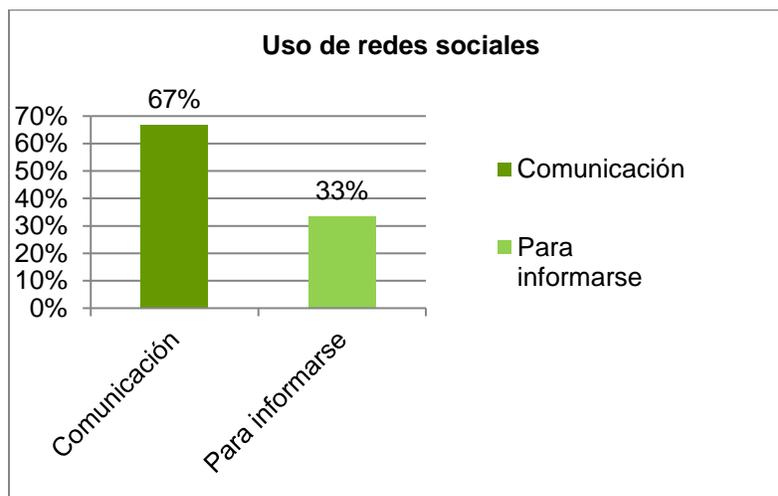
Identificar en cuál de la diversidad de redes sociales se encuentra la mayor parte del público meta, es de suma importancia, pues la empresa debe hacer presencia en aquellas donde hay un buen porcentaje de la población y crea conveniente según el servicio que ofrece.

Pregunta 5

¿Qué uso le da a las redes sociales?

Objetivo: Conocer cuál es el propósito de usar redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	54	67%
Para informarse	27	33%
Total	81	100%



Análisis.

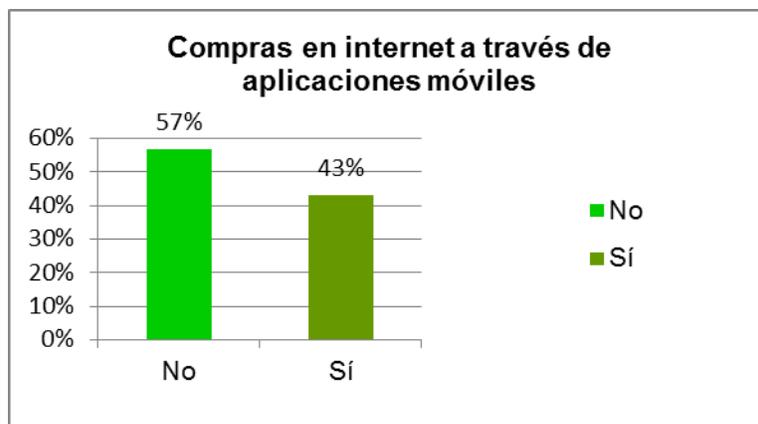
Es necesario conocer los gustos y preferencias de los clientes, pues en base a esto se crea el contenido que se va a publicar en las diferentes plataformas digitales, para este caso la audiencia prefiere estar en comunicación a través de las redes sociales, por lo que se debe generar contenido que genere interacción entre público-empresa.

Pregunta 6

¿Ha realizado compras en Internet a través de aplicaciones móviles?

Objetivo: Conocer si los entrevistados realizan compras online.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	46	57%
Sí	35	43%
Total	81	100%



Análisis.

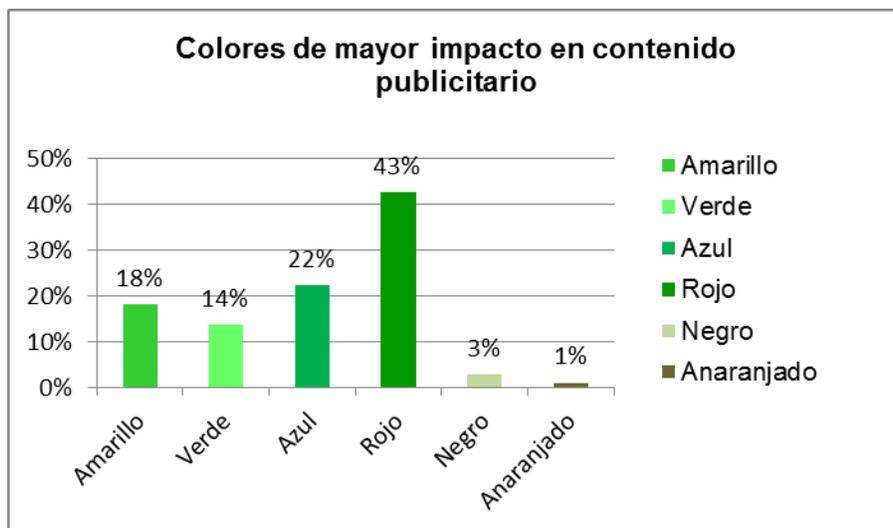
Cada vez más se busca la forma de conectar con los clientes y que esta conexión genere rentabilidad a la empresa, los clientes de hoy día les gusta la comodidad por lo que una forma de complacerlos y a la vez generar utilidades para la empresa es brindándoles la opción de poder adquirir los servicios que se ofrecen de manera rápida, fácil e inmediata a través de plataformas digitales.

Pregunta 7

¿A su parecer, que colores generan mayor impacto en contenido publicitario?

Objetivo: identificar los colores que captan más la atención de los encuestados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo	15	18%
Verde	11	14%
Azul	18	22%
Rojo	34	43%
Negro	2	3%
Anaranjado	1	1%
Total	81	100%



Análisis.

No todos los colores logran captar la atención de las personas, por lo que es necesario identificar cuáles de ellos tienen mayor aceptación entre los usuarios, esto con el propósito de generar contenido y dar colores satisfactorios a las diferentes plataformas digitales.

Pregunta 8

¿A través de qué medios se informa sobre lugares turísticos para disfrutar de un fin de semana o en épocas de vacaciones?

Objetivo: Determinar cuáles son las vías de acceso a información sobre lugares turísticos que utilizan las personas encuestadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buscadores electrónicos (como google,yahoo, search,bing)	23	28%
Páginas web de tour operadores	7	9%
Programas de televisión	3	4%
Redes sociales	38	47%
Sugerencias de amigos o familiares	10	12%
Total	81	100%



Análisis.

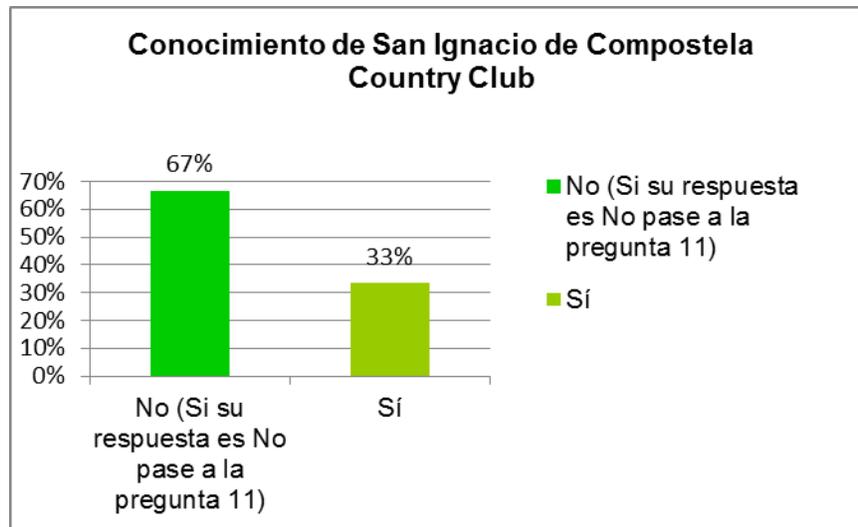
A parte de las redes sociales, otra de las vías de acceso utilizada por los usuarios para informarse sobre lugares turísticos es a través de buscadores electrónicos y sitios web, por lo que se deben hacer los esfuerzos necesarios para estar dentro en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda online.

Pregunta 9

¿Ha escuchado hablar de San Ignacio de Compostela Country Club, ubicado en el departamento de Chalatenango?

Objetivo: Conocer el grado de posicionamiento de San Ignacio de Compostela Country Club

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No (Si su respuesta es No pase a la pregunta 11)	54	67%
Sí	27	33%
Total	81	100%



Análisis.

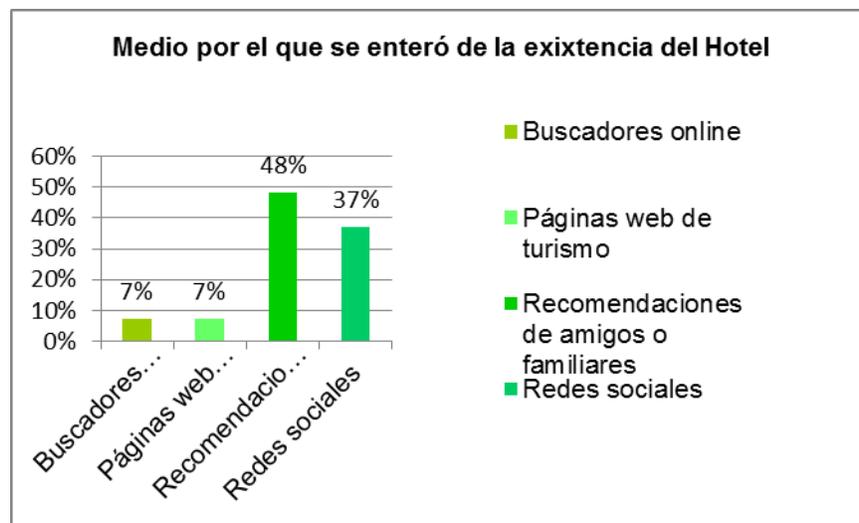
El propósito de saber si las personas encuestas conocen el Hotel es para tener un panorama más certero del posicionamiento que ocupa éste en el mercado y determinar si la investigación es objetiva o no.

Pregunta 10

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de San Ignacio de Compostela Country Club?

Objetivo: Identificar que medio ayuda a la publicidad de San Ignacio de Compostela Country Club

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buscadores online	2	7%
Páginas web de turismo	2	7%
Recomendaciones de amigos o familiares	13	48%
Redes sociales	10	37%
Total	27	100%



Análisis.

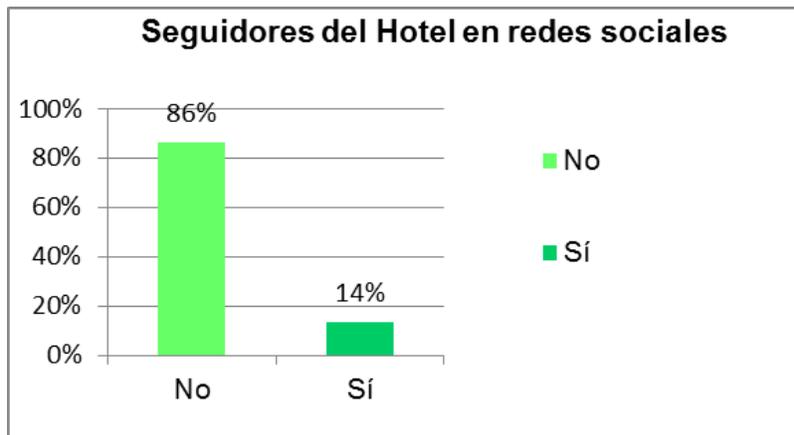
Las recomendaciones de amigos y familiares es uno de los medios por el cual el Country Club es publicitado, siendo ésta una de las formas tradicionales de comunicación y que además se produce por la calidad de los servicios ofrecidos, se debe considerar generar una buena imagen a los clientes en el momento cero de la verdad, así como hacer presencia en las diferentes redes sociales.

Pregunta 11

¿Sigue usted a San Ignacio de Compostela Country Club en redes sociales?

Objetivo: Calcular a través de una muestra el tamaño de la comunidad de Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	70	86%
Sí	11	14%
Total	81	100%



Análisis.

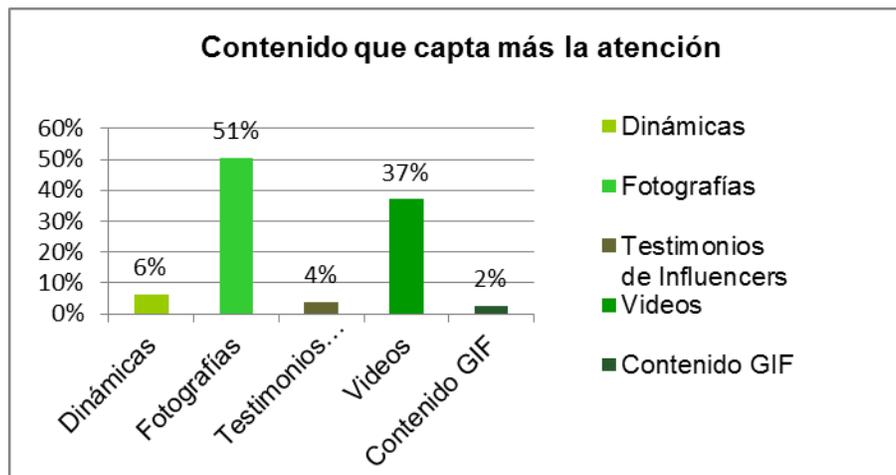
Se consultó a las personas encuestadas si son seguidores o no del Hotel en las redes sociales, con el propósito de determinar el tamaño de la comunidad de usuarios que posee actualmente, en relación a la muestra.

Pregunta 12

¿Qué tipo de contenido capta mayor su atención en las plataformas digitales?

Objetivo: Conocer los gustos sobre los diferentes tipos de publicaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dinámicas	5	6%
Fotografías	41	51%
Testimonios de Influencers	3	4%
Videos	30	37%
Contenido GIF	2	2%
Total	81	100%



Análisis.

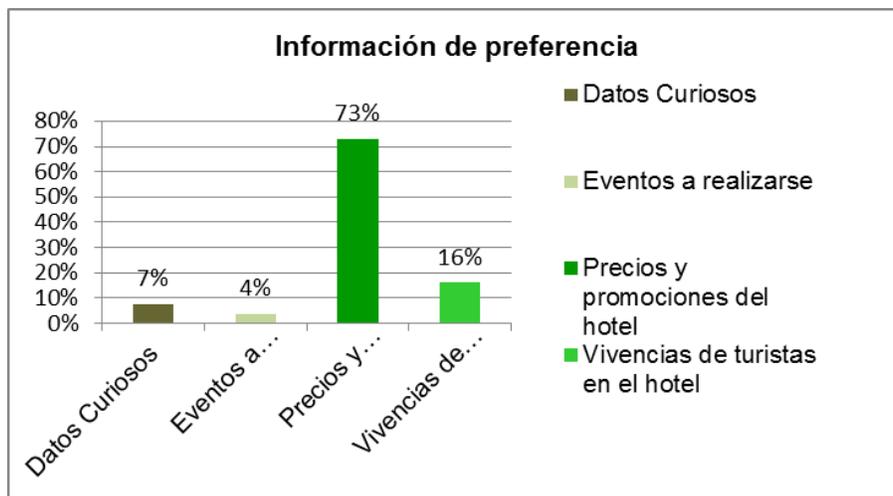
Una de las formas de generar "engagement" con la audiencia es mediante el contenido que se publica en las diferentes plataformas digitales, según la población consultada el contenido de preferencia son las fotografías y los videos.

Pregunta 13

¿De la siguiente lista qué tipo de información le gustaría recibir del hotel San Ignacio de Compostela Country Club?

Objetivo: Conocer la preferencia en la información que le gusta a los clientes ver a través de la redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Datos Curiosos	6	7%
Eventos a realizarse	3	4%
Precios y promociones del hotel	59	73%
Vivencias de turistas en el hotel	13	16%
Total	81	100%



Análisis.

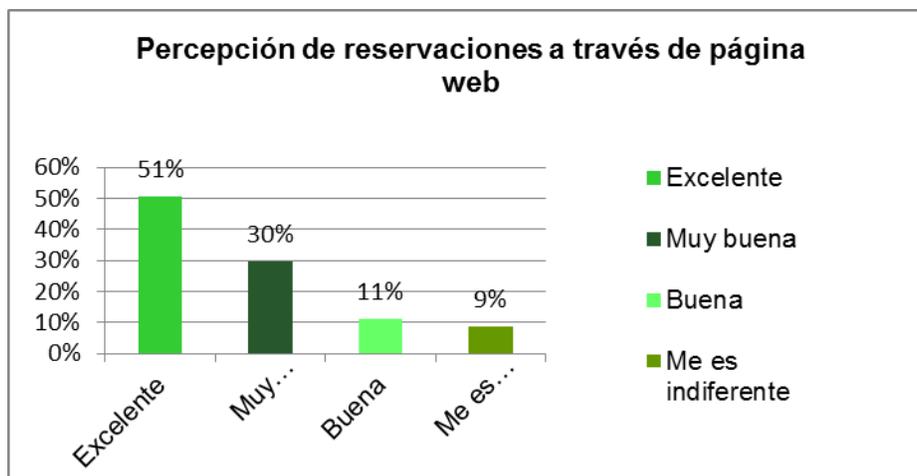
La mejor forma de generar tráfico en las diferentes plataformas digitales es creando contenido entretenido, dinámico, que capte la atención y produzca reacciones en la audiencia, para este caso las personas prefieren conocer información relacionada al Hotel.

Pregunta 14

¿Cómo considera la opción de poder hacer reservaciones para estadia en San Ignacio de Compostela Country Club a través de plataformas digitales?

Objetivo: Investigar sobre la aceptación de realizar reservaciones a través de plataformas digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	41	51%
Muy buena	24	30%
Buena	9	11%
Me es indiferente	7	9%
Total	81	100%



Análisis.

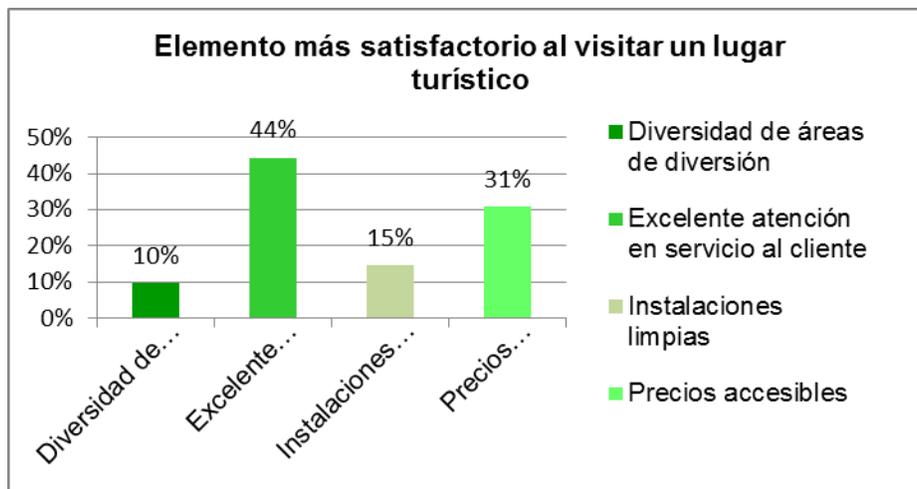
Siguiendo la tendencia actual de llevar los productos o servicios al alcance inmediato y rápido de los clientes se pone en evaluación previa la opción de poder reservar estadias en el Country Club a través de la página web, siendo ésta idea muy aceptada por las personas encuestadas.

Pregunta 15

¿Qué aspecto le proporciona mayor satisfacción al momento de visitar un lugar turístico?

Objetivo: identificar qué es lo que los clientes esperan recibir en un lugar turístico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diversidad de áreas de diversión	8	10%
Excelente atención en servicio al cliente	36	44%
Instalaciones limpias	12	15%
Precios accesibles	25	31%
Total	81	100%



Análisis.

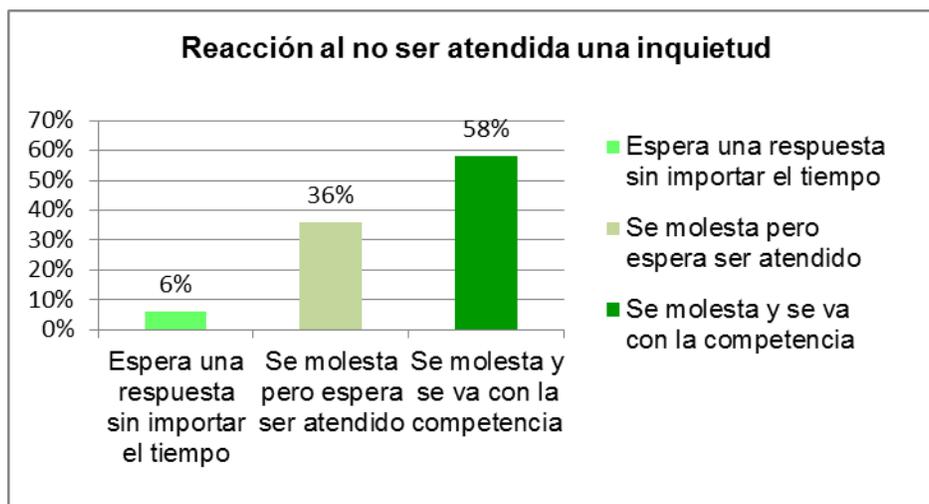
Crear experiencias memorables en el servicio es una virtud que no se debe perder en una empresa, ya que es una de las cosas que más valoran los clientes así como la fijación de precios accesibles.

Pregunta 16

¿Cuál es su reacción ante una marca (producto/servicio) que no responde sus inquietudes en redes sociales de forma rápida?

Objetivo: Identificar acciones de engagement para atraer y retener a los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Espera una respuesta sin importar el tiempo	5	6%
Se molesta pero espera ser atendido	29	36%
Se molesta y se va con la competencia	47	58%
Total	81	100%



Análisis.

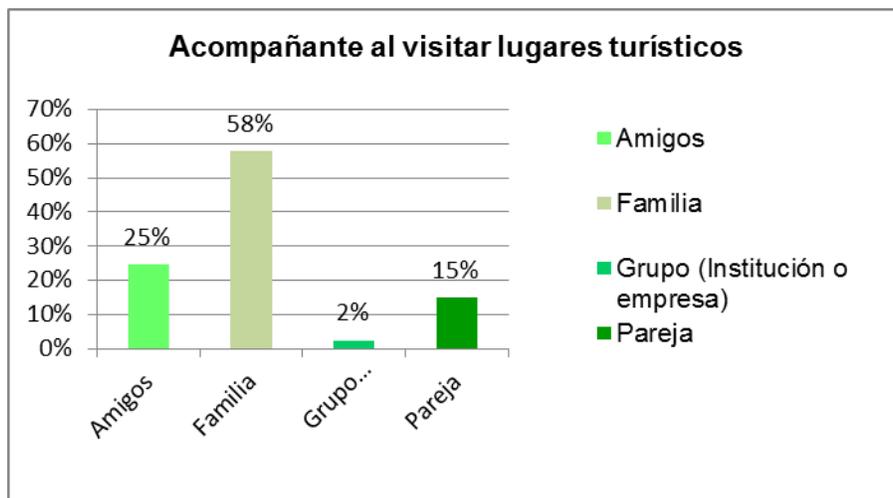
Las exigencias de los clientes hacia las empresas en los medios online es cada día mayor, debido a que dichas plataformas facilitan una comunicación rápida y directa, y los clientes no esperan menos de las empresas, por lo que exigen que sus inquietudes sean solventadas de forma inmediata.

Pregunta 17

¿Quién lo acompaña usualmente cuando visita lugares turísticos?

Objetivo: Conocer cómo se comportan los clientes en cuanto a la preferencia en el acompañamiento de sus vacaciones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	20	25%
Familia	47	58%
Grupo (Institución o empresa)	2	2%
Pareja	12	15%
Total	81	100%



Análisis.

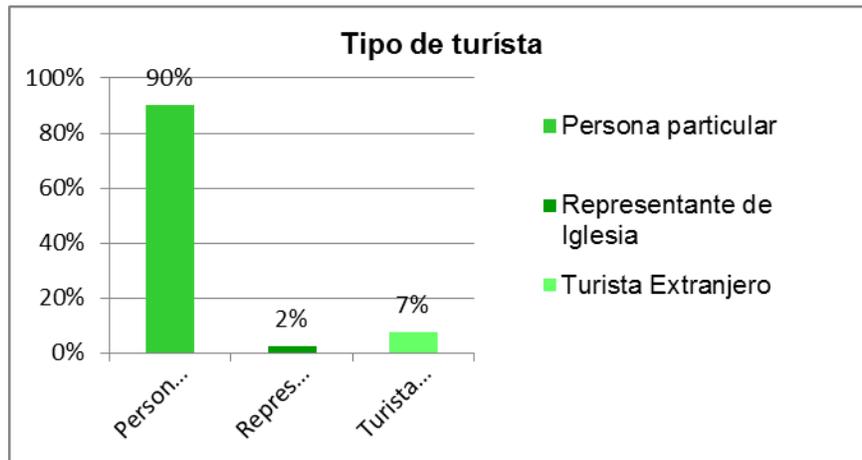
Para satisfacer de forma eficiente a los clientes es preciso conocer su forma de comportarse y el medio en el que se desenvuelve, para de esta forma ofrecerle opciones de forma personalizada en el servicio.

Pregunta 18

¿Qué tipo de turista representa?

Objetivo: Identificar gustos y preferencias con relación al tipo de cliente que representa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Persona particular	73	90%
Representante de Iglesia	2	2%
Turista Extranjero	6	7%
Total	81	100%



Análisis.

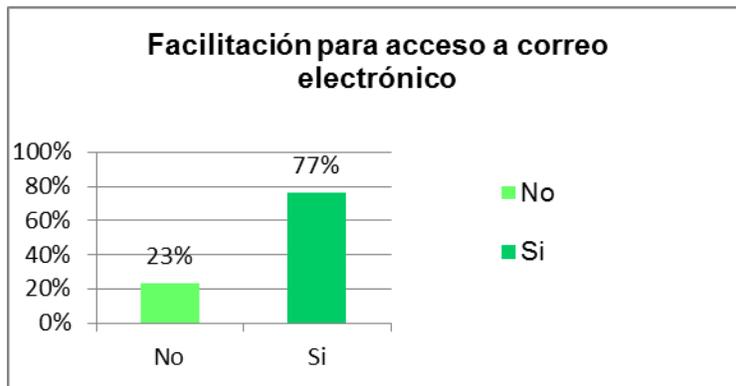
Es imprescindible determinar en relación a qué tipo de turista se adjudican los gustos y preferencias manifestados en la encuesta, para poder implementar estrategias que satisfagan sus necesidades y que permitan posicionar la marca en la mente de mas clientes, como destino turístico de descanso alejado de la ciudad.

Pregunta 19

¿Facilitaría permiso a San Ignacio de Compostela Country Club para enviar información y promociones referentes a sus servicios?

Objetivo: Crear una base de datos de clientes potenciales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	19	23%
Si	62	77%
Total	81	100%



Análisis.

Los clientes de hoy día tienen la ventaja de ser muy abiertos y están dispuestos a informarse y proporcionar información de utilidad para personalizar los servicios a través de los diferentes medios digitales.

2.1.2. Infográficos

Una infografía es una pieza visual que permite explicar a través de imágenes procesos complejos. Es una herramienta de comunicación que se basa en la imagen para facilitar la comprensión de cualquier tipo de información.

Según Unbounce el 90% de toda la información que percibimos es visual, y el 65% de la población aprende mejor mediante recursos visuales.²⁷

Por eso, las infografías resultan más que útiles si lo que se busca es un formato visual para explicar a los usuarios conceptos densos.

Tipos de infografías

- Secuencial: representa una historia en pasos o etapas.
- Proceso: Visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.
- Geográfico: Ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de calles.
- Característico: Describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto.
- Estadístico: Representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.
- Biográfico: describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.²⁸

²⁷ Fernández, D. (2014) Infografías. Marketing Estratégico. España. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es/infografia/>

²⁸ Valencia, T. (2015) Infografías. Marketing Digital. México. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/50789376/tipos-de-Infografia>

- **Tipo de Infográficos utilizados**

Para efectos del procesamiento de datos recabados en la investigación se han utilizado infografías del tipo estadístico, pues se ha requerido de íconos estadísticos de forma creativa para representar la información de forma que logre captar la atención del lector.



Figura 12: Ecosistema Digital

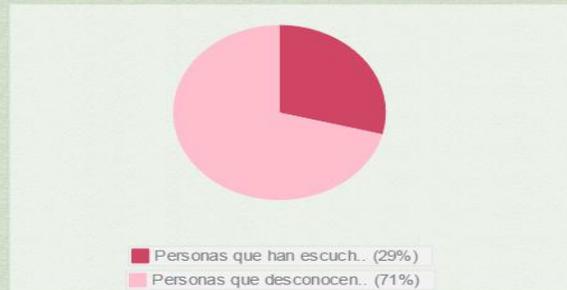
Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016



Figura 13: Datos de Engagement

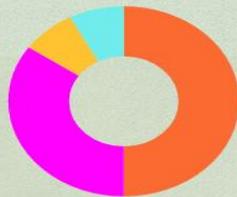
Fuente: Elaboración propia, Equipo de investigación 2016

Posicionamiento de la Marca



El 71% de las personas encuestadas no han escuchado hablar de San Ignacio de Compostela Country Club, sólo una pequeña parte de las personas conocen del hotel por recomendaciones de familiares y amigos.

Medio de búsqueda

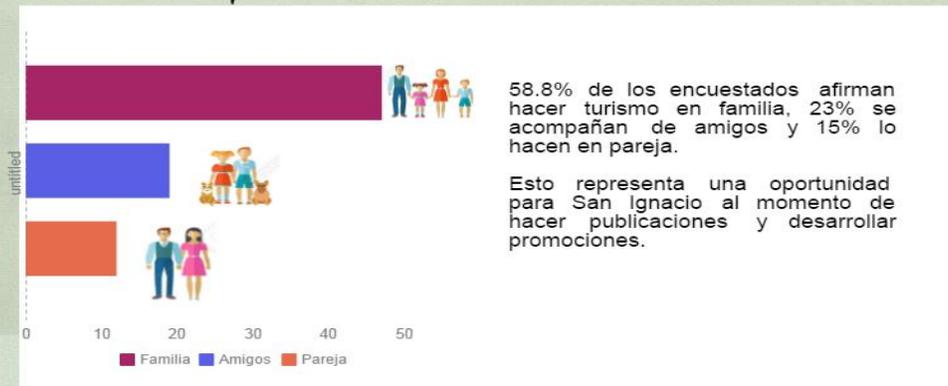


Del total de personas que conocen el lugar 50% identificaron que los buscadores online son una excelente herramienta para posicionar las marcas.

Contenido Preferido por los usuarios



Acompañante



58.8% de los encuestados afirman hacer turismo en familia, 23% se acompañan de amigos y 15% lo hacen en pareja.

Esto representa una oportunidad para San Ignacio al momento de hacer publicaciones y desarrollar promociones.

Figura 14: Posicionamiento de la Marca

Fuente: Elaboración propia, Equipo de investigación 2016.

2.1.3. Conclusiones

- Lo que se pretende con la investigación realizada es conocer los gustos y preferencias de clientes potenciales del Hotel para lograr un mayor posicionamiento en el mercado, por lo que se ha incluido dentro de la muestra un porcentaje muy considerable de población que desconocía la existencia del Country Club.
- El auge preferencial para comunicarse e informarse a través de medios online en la actualidad, no puede pasar por desapercibido, la mayor parte de la población encuestada manifestó que el medio de mayor uso a diario así como el de preferencia para recibir información son las redes sociales, más sin embargo un alto porcentaje de la población manifestó enterarse del Hotel a través de recomendaciones de familiares o amigos, por lo que no se deben dejar de lado los medios tradicionales de publicidad.
- Las aplicaciones móviles de mensajería instantánea y redes sociales han dado la vuelta al mundo, convirtiéndose en objetos de mayor dedicación de tiempo a diario por las personas, por lo que, como resultado, las redes sociales de mayor preferencia entre la población encuestada son Facebook e Instagram.
- No sólo se debe buscar estar en redes sociales, sino ser reconocidos y lograr captar la atención de las personas que navegan en internet a través de las diferentes plataformas digitales, para ello de acuerdo a los datos arrojados en la investigación, el tipo de contenido que les gustaría recibir a las personas encuestadas son principalmente promociones de temporada y precios del Hotel, así como vivencias de turistas, además el mayor porcentaje de los encuestados manifestó que sería excelente la opción de registro mediante una plataforma digital.

- A partir de la investigación realizada se han determinado variables que proporcionan aspectos específicos del grupo de personas que son clientes reales y potenciales de la empresa, estas son las siguientes; 88% de los encuestados son personas de 18-30 años de edad, que el 100% residen en el departamento de San Salvador, 52% de ellos hombre y 48% mujeres, de ellos el 42% se dedica únicamente a trabajador, 16% son estudiantes y el 36% son empleados y estudiantes a la vez, quienes tienen ingresos promedios, de un rango de \$200.00 a \$500.00 son el 44%, mientras que en un 36% tiene ingresos superiores a \$500.00, es decir con un mayor poder adquisitivo.
- Los datos generales arrojados por la investigación indican que San Ignacio de Compostela country club posee un alto segmento de mercado potencial en el área de San Salvador, son personas que les gusta viajar a lugares turísticos en compañía de familiares y amigos, se pueden clasificar dentro de la generación millenials según el mayor porcentaje de rango de edad e ingresos arrojado por la investigación.
- A pesar del área geográfica en la que se encuentra ubicado el Country Club, es muy reconocida como destino turístico a nivel nacional e internacional, el Hotel no tiene mayor posicionamiento, esto en base a la información obtenida, pues la mayor parte de la población dijo no haber escuchado de la marca anteriormente.

2.2. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.1.1. Descripción General de la situación actual de la empresa

El ecosistema digital es el ambiente creado a través de Internet, y se denomina ecosistema porque es comparado con los sistemas naturales que describe la

biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio.

En el marketing digital o marketing online, el ecosistema digital sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales. Este ecosistema integra recursos y acciones determinadas para que el mensaje (información, promoción y oferta) de una determinada empresa logre una comunicación más efectiva que el marketing tradicional.²⁹

Cuadro 13: Elementos Mercadológicos

N°	Medio digital	Definición	Situación digital actual de San Ignacio de Compostela
1	WEB	Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada en internet	La empresa no cuenta con una página web por diferentes razones, como financieras y técnicas, cabe mencionar que el Hotel se promociona a través de un sitio web que promueve el turismo en Chalatenango.
2	SEO	El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web o de una página del sitio web en los motores de búsqueda.	Por el momento el country Club no posee una página web y por ello se le vuelve difícil posicionarse a través de los motores de búsqueda, más sin embargo a través de la fanpage de Facebook logra un poco de posicionamiento en la búsqueda en estos motores.
4	Social Media	Social Media es un conjunto de soportes que ayudan a enlazar información a través de internet y conformar redes sociales y comunidades virtuales, los social media dan la facilidad a los actores activos o pasivos para la generación de información en internet.	La empresa sólo cuenta con una red social, misma que es el perfil de Facebook y la fanpage en la que tiene una interacción un poco constante con sus seguidores, este canal de comunicación le sirve para posicionamiento a través del servicio que ofertan a sus clientes, aunque se le vuelve un medio digital con muchas limitaciones, pues no se llega a otras redes sociales y se hace únicamente de manera orgánica, es decir ninguna campaña es promocionada con mayor amplitud.

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación 2016

²⁹ <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>

Cuadro 14: Situación Actual de la Empresa

N°	Medio digital	Situación digital de San Ignacio de Compostela Country Club
1	Página WEB	No cuenta con una página WEB
2	SEO	Al no tener una página WEB, no logra posicionarse en los primeros lugares en los motores de búsqueda, en un menor grado lo hace a través de su fanpage de Facebook
3	SEM	No realiza campañas publicitarias pagadas en medios digitales
4	Social media	Cuenta únicamente con un perfil y una fanpage en Facebook
5	Otros aspectos	Cuenta con correo electrónico y la aplicación whatsapp

Fuente: Elaboración propia equipo de investigación 2016.

2.1.2. Descripción de las oportunidades identificadas

A través del análisis de la situación actual del ecosistema digital, se pueden identificar los medios online propicios a utilizar para el logro de los objetivos planteados para la empresa.

Partiendo entonces de un análisis detallado, se realiza una propuesta en la que se han considerado los medios digitales pertinentes para captar el segmento de mercado deseado para “San Ignacio de Compostela Country Club”, así como la identificación de oportunidades en el entorno competitivo y estrategias acorde a sus objetivos.

2.1.2.1. ELEMENTOS DEL ECOSISTEMA DIGITAL

Página WEB

Oportunidad identificada: Propuesta de diseño de una página web.

ACCIONES PROPUESTAS A REALIZAR:

Diseñar una página web que contenga los siguientes elementos

- Orientación al cliente.
- Imagen y diseño que promueva las instalaciones y los servicios que ofrecen.
- Colocación de botones sociales que generen mayor tráfico entre los diferentes medios digitales.
- Generación de contenido auténtico.
- Usabilidad de la página, adaptable a cualquier tipo de dispositivo, fácil de usar (con tres click llegar a la información específica), descargas rápida de ofertas, tarifas, etc, con un menú sencillo de utilizar.

SEO

Oportunidad identificada: Potenciar y contratar optimizadores en motores de búsqueda.

Vincular y redirección:

- La página web y la fanpage deben estar posicionadas en los principales motores de búsqueda, como google, Microsoft y Yahoo, de manera orgánica o pagada.

Social Media

Oportunidad identificada: Potencializar la marca a través de algunos medios sociales online.

Generar presencia en redes sociales:

- Dar un seguimiento sistemático a la fanpage de Facebook de manera orgánica y pagada.
- Crear un perfil de Instagram vinculado a la Fanpage de Facebook.
- Diseñar y promocionar una campaña pagada en Facebook.
- Compartir contenido dinámico para interactuar con el público objetivo
- Generar contenido multimedia
- Solucionar inquietudes de los usuarios de redes sociales

2.3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

2.3.1. ¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

Estar en el entorno digital abre un mundo de oportunidades para las empresas, especialmente para las PYMES, actualmente internet se ha convertido en un medio de comercio masivo, donde las compañías pueden incorporarse a un mercado global de manera más sencilla, económica y mucho más rápida que antes.

Las formas de comunicación con el público objetivo de las empresas ha cambiado, las organizaciones que tienen una interacción constante con su audiencia, poseen clientes más fidelizados y empoderados con la marca, esto permite un mayor posicionamiento en el mercado. Hoy día los clientes esperan ser atendidos de forma instantánea a través de las diferentes plataformas digitales de lo contrario la competencia está a la vanguardia de las debilidades del oponente.

Es por ello que se debe estar en constante innovación en relación con los avances tecnológicos, por lo que la oportunidad de estar a escala global, lleva a las empresas a que tienen que ser más innovadores, pues la competencia es aún mayor y se actualiza constantemente.

2.3.2. OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA.

Diseñar la propuesta de un ecosistema digital con el fin de posicionar a San Ignacio de Compostela Country Club como una opción de turismo de montaña a través del planteamiento de estrategias y tácticas para plataformas online.

2.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA EMPRESA

- Reactivar la Página Oficial en Facebook de “San Ignacio de Compostela Country Club” a través de estrategias específicas para lograr un mayor alcance de interacciones entre cliente-empresa.
- Captar un mayor número de clientes en redes sociales a través de la creación de plataformas digitales como Pinterest e Instagram con ello maximizar el uso de imágenes de la marca.
- Diseñar una página Web que facilite a los clientes actuales y potenciales el acceso a contenido oficial de la empresa y la opción de registro automatizado.

2.4. DEFINICIÓN DE ACIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.4.1. Descripción General del Activo Digital

Los activos digitales además de ser una de los temas más interesantes en el siglo XXI, en términos realistas muestran una de las formas más ingeniosas de las empresas para obtener beneficios medibles en términos de retorno de inversión.

- **Página Web**

Una página web, página electrónica o ciber página, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

- **Optimización de motores de búsqueda**

SEO (Search Engine Optimization) 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.

- **Facebook**

Facebook ha reconocido la masificación de la comunicación en Internet a límites imaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

- **Instagram**

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos, con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

- **Pinterest**

Es una plataforma para compartir imágenes que ayuda a los usuarios a crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinear" imágenes para sus propias colecciones o marcarlas con un 'me gusta'. La misión de Pinterest es "conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes".

2.4.2. Justificación

San Ignacio de Compostela Country Club hace uso de activos digitales como Facebook y una cuenta en YouTube, aunque ambas plataformas no se encuentran actualizadas para que el público pueda hacer uso eficiente de ellas.

Por otro lado actualmente la entidad utiliza una página personal para hacer publicaciones de los eventos o de las promociones, ésta es una alternativa para interactuar con los visitantes y seguidores, mas no lo es para aquellos a quienes se les ha recomendado el lugar como un atractivo turístico, debido a que es necesario enviar una solicitud de amistad para poder ser miembro, con ello el tiempo de espera para la aceptación y la capacidad de amigos, hacen que los futuros clientes potenciales se reduzcan.

Cuadro 15: Activos Digitales San Ignacio de Compostela

	WWW.	Facebook (Página)	Instagram	Youtube	Google +	Twitter	Pinterest
WWW.							
Facebook (Página)		San Ignacio de Compostela					
Instagram							
Youtube				San Ignacio de Compostela			
Google +							
Twitter							
Pinterest							

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Los activos digitales con los que cuenta la empresa poseen cierto grado de deficiencia en contenido para atraer a los turistas, es por ello que se presentan herramientas claves para el marketing digital, para que San Ignacio de Compostela Country Club pueda atraer a las diferentes generaciones de personas descritas anteriormente.

2.4.2.1. Justificación para el Uso de los Activos Digitales

Facebook

- Visibilidad: al estar en facebook aumentan las posibilidades de ser encontrado por personas que buscan los productos o servicios.
- Imagen de marca: gestionar un canal como Facebook, que establece el diálogo con los clientes de una forma sencilla, mejora la imagen de marca y ayuda a prevenir y reparar posibles declives de popularidad.
- Difusión: Facebook es un canal ideal para dar a conocer nuevos productos o servicios a un público objetivo muy amplio y heterogéneo.
- Promoción: de la misma manera que se promocionan ofertas y eventos en otros medios tradicionales, se pueden utilizar las funcionalidades de Facebook para hacerlo de modo más fácil, rápido y captando gran número de audiencia.
- Conversión: en Facebook se puede crear una comunidad alrededor de la marca o producto. Esta comunidad a su vez atraerá de forma natural a otras personas que en principio no conocían la marca y que se convertirán en seguidoras. Esto depende de los esfuerzos de las empresas en fijar objetivos medibles, cuantificables y reales para poder un proceso de seguimiento y control.

Instagram

En la actualidad, cuenta con más de 27 millones de usuarios registrados, se descarga 2 mil veces por minuto y es una de las apps de fotografías más utilizadas.³⁰

³⁰ Miller, R (2014) Herramientas de Marketing. Emprendedores. México. Recuperado de: www.entrepreneur.com

- Visibilidad.

A diferencia de Facebook y su algoritmo EdgeRank con el que decide a quien se muestran las publicaciones (y que cada vez las oculta más), en Instagram este aspecto es mucho más sencillo, de manera que cuando se publica algo, las fotos o vídeos se muestran en el feed de todos los seguidores. Hace que con el mismo número de seguidores en ambas redes sociales, las publicaciones en Instagram lleguen a mucho más público que en Facebook. Y ocurre lo mismo cuando se hace búsquedas por hashtag.

- Localización.

Otro de los puntos fuertes de Instagram para los pequeños negocios, es la función de localización. Tanto el mapa de fotos, como la sincronización con Foursquare pueden ayudar a promocionar las empresas. Esta última opción tiene un potencial increíble, pues al compartir las fotos de Instagram en Foursquare, no sólo se hace check in con la localización de las empresas, sino que se muestran las fotos a los usuarios de Foursquare.

Cada perfil de Instagram tiene su versión web a la que cualquier persona, tenga o no, cuenta en dicha red social, puede acceder desde un navegador. Pero además, Instagram también puede insertar publicaciones, ya sean vídeos o fotos, en cualquier página web, simplemente pegando un código. Esto último es, sin duda, lo más interesante, y es que al ser público el perfil del negocio, otras webs puedan insertar publicaciones de Instagram en las páginas, enlazando los diferentes perfiles.

Pinterest

Actualmente Pinterest tiene aproximadamente 20 millones de usuarios activos día a día. Las 3/4 partes son mujeres, pero en los últimos meses se ha estado volviendo una red social más equitativa entre hombres y mujeres.

Además Pinterest tiene 12 millones de visitas al día, siendo la red social que más volumen de contenido genera por parte de las empresas y en sus primeros cuatro

años se ha convertido en una de las plataformas más visitadas y creciendo en menos de un año un 66%.³¹

2.4.3. Recomendaciones Generales de Uso

Cuadro 16: Recomendaciones de uso para activos digitales

 Facebook	 Instagram	 Google+	 Pinterest	Página Web
 Ofrecer Información	 Perfil Público	 Temas Interesantes	 Gama de Colores	 Personalizar Títulos
Las actualizaciones que más llaman la atención son las que ofrecen algo. Colocar enlaces para que los seguidores hagan click.	Los usuarios tendrán mayor visibilidad de las interacciones de la cuenta.	Es una forma para encontrar mas personas que pueden seguir a la empresa.	Las imágenes con varios colores dominantes, consiguen mayor número de repines.	Debe ser llamativo para los lectores. Además es la primera sección que toma en cuenta el algoritmo de Google para posicionar una página.
 Contenido atractivo	 Creatividad	 Utilizar Hashtag	 Publicaciones Cruzadas	 Contenido de Calidad
Contenido creativo para que genere en los usuarios el deseo de compartirla en sus redes sociales.	Usar filtros y enfoques novedosos, que genere curiosidad.	Utilizar hashtag para que más usuarios puedan encontrar el contenido.	Enlazar las publicaciones con las otras redes e invitar a los seguidores que lean mas de la nota o publicación, a través de un link.	Es el secreto para posicionar la página, se debe colocar el mejor contenido sobre la empresa.
 Engagement	 Compartir	 Crear Comunidad	 Contenidos Multimedia	 Palabras claves
Interactuar con los usuarios, las respuestas y los comentarios llaman la atención de los seguidores.	Publicar fotos y configurar para relacionarlas con otras cuentas.	Las comunidades con interee similares ofrecen una ventaja para las empresas ya que en ellas tienen un público potencial.	Es llamativo para las personas que siguen esta red, ya que se moivan a compartir las publicaciones.	Permite entender de que trata la web.
 Enlaces	 Fidelizar	 Perioricidad	 Horario	 Social Media
Incluir enlaces que redireccionen a la Página Web, editar los enlaces, de esta manera generar mayor interacción.	Agradecer las fotos compartidas, responder a los comentarios.	Mantenimiento constante, publicaciones en horas determinadas, seguimiento al interés de los usuarios que siguen la plataforma.	Controlar el horario para las publicaciones, dependiendo del segmento al que se quiere llegar.	Las acciones en las redes, Google las detecta y hace que vea el sitio web como confiable.
 Disponibilidad	 Concursos	 Enlaces en contenido	 Seguir perfiles influyentes	 Usabilidad
Publicar cuando el público esté atento, responder a inquietudes.	Capar la atención de los seguidores, motivarlos con premios atractivos.	Compartir enlaces, interactuar con Hangouts para realizar eventos virtuales para presentar la marca o experiencias de los visitantes.	Los perfiles con el mismo interés generan una excelente estrategia para dar a conocer la marca.	Fácil de usar y adaptable a cualquier dispositivo.
	 Frases Motivacionales			
	Compartir frases que inspiren, los usuarios comparten estas publicaciones, con ello se genera engagement de la marca.			

Fuente: Elaboración propia Equipo de Investigación.

³¹ <http://www.expertosnegociosonline.com/>

CAPITULO III

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Metodología de la formulación de estrategias

La metodología tiene como propósito facilitar el desarrollo de los objetivos específicos, planteamiento de las estrategias, etapas y tácticas a implementar en la creación de la propuesta del ecosistema digital de San Ignacio de Compostela Country Club, el cual se desarrolla en forma ordenada y sistemática durante todo el proceso.

Los objetivos son la base de la propuesta digital para la empresa, de estos se toman las mejores estrategias para el cumplimiento de las diferentes etapas, que con una táctica adecuada llevara a los usuarios de medios digitales el mensaje de la empresa, es decir, la oferta de los servicio a través de las tácticas específicas para llegar a un mercado más amplio.

Se plantea los tiempos a realizar cada estrategia, etapa y táctica, ya que esto facilitara un mejor desempeño y aprovechamiento de los recursos a utilizar en la implementación del ecosistema digital, a la vez garantizara un mejor control y evaluación sobre el cumplimiento de las tácticas y la medición de los Kpi's.

3.1.2. Justificación de la Metodología

El modelo sobre el cual se plantean el desarrollo de los objetivos específicos, estrategias, etapas y tácticas, contribuirá a identificar de una manera clara, precisa y sistemática la secuencia con la cual se lleva a cabo la implementación del ecosistema digital, detallando la utilización de los diferentes recursos, tales como: recursos humanos, técnicos, financieros, entre otros.

Se plantea un cuadro-matriz, el cual facilita el establecimiento del proceso que se ha elegido para el logro de los objetivos digitales, este prepara un escenario que

de forma ordenada ayudara a establecer los pasos a seguir para tener un resultado positivo en la propuesta sobre la creación del ecosistema digital a San Ignacio de Compostela Country Club.

Cuadro 17: Metodología a utilizar para el desarrollo de las estrategias.

Objetivo 1	Estrategia	Etapa	Táctica
O.1.	E.1.	E.1	T.1.
			T.2.
		E.2.	T.1.
			T.2.
		E.3.	T.1.
			T.2.
	T.3.		
	T.4.		
	E.2.	E.1.	T.2.
			T.2.
T.3.			

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.1. Estrategias

Las estrategias se definen como los lineamientos a seguir para poder cumplir los objetivos digitales propuestos, tienen la finalidad de lograr el planteamiento de un ecosistema digital apegado a las necesidades de San Ignacio de Compostela Country Club, el cual sea eficiente y contribuya al alcance de las metas trazadas.

Cuadro 18: Desarrollo de estrategias, Objetivo 1

Estrategia	Etapa	Táctica
E.1. Generar contenido atractivo y dinámico en la fanpage del Country Club, de manera orgánica.	E.1. Realizar publicaciones constantemente.	T.1. Realizar al menos 2 publicaciones a diario.
		T.2 Contenido interesante todos los días. “¿Sabías que...?”
		T.3. Fijar los horarios en las que se realizaran las publicaciones.
	E.2. Generar contenido interesante.	T.1. Publicar fotografías del hotel y sus alrededores.
		T.2. Publicar fotografías de los servicios que ofrece el hotel.
		T.3. Crear videos atractivos del hotel y sus alrededores, y publicarlos en Facebook.
		T.4 Publicar promociones y eventos de fines de semana, infográficos creativos.
	E.3. Crear promociones y dinámicas.	T.1 Promociones: En fechas especiales tales como día de la madre, día del padre, día de San Valentín, entre otros.
		T.2 Dinámica: un alojamiento para dos personas, todo incluido.
E.2. Contratar los servicios de facebook, forma pagada.	E.1. Promocionar la página del Hotel en facebook.	T.1 Definir el público objetivo
		T. 2 Asignar presupuesto para el alcance de “me gusta”.
		T.3 Definir el tiempo de duración a promocionarse.
E. 3 Publicidad pagada en facebook	E.1 Crear campaña publicitaria en facebook	T.1 Concurso: estadias para visitar el hotel en familia (4 personas). Incluye desayunos
		T.2 Asignar presupuesto de la campaña
		T.3 Definir tiempo de duración de la campaña

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

Cuadro 19: Desarrollo de estrategias, Objetivo 2

Objetivo 2	Estrategia	Etapa	Táctica
<p>O.E.2</p> <p>Captar un mayor número de clientes en redes sociales a través de la creación de plataformas digitales como Pinterest e Instagram con ello maximizar el uso de imágenes de la marca.</p>	<p>E.1.</p> <p>Ampliar las plataformas digitales del Hotel San Ignacio de Compostela.</p>	<p>E.1.</p> <p>Crear la plataforma oficial de Instagram</p>	<p>T.1. Publicar fotos de las instalaciones y servicios que ofrece el hotel.</p>
		<p>T.2. Crear videos atractivos de las instalaciones del hotel y sus alrededores.</p>	
		<p>T.3. Usar hashtags.</p>	
		<p>E.2.</p> <p>Crear la plataforma oficial de Pinterest.</p>	<p>T.1. Crear tableros atractivos.</p>
<p>T.2. Crear Pines (fotos)</p>			

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

Cuadro 20: Desarrollo de estrategias, Objetivo 3

Objetivo 3	Estrategia	Etapas	Táctica
<p>O.E.3</p> <p>Diseñar una página Web que facilite a los clientes actuales y potenciales el acceso a contenido oficial de la empresa y la opción de registro automatizado.</p>	<p>E.1.</p> <p>Diseño, creación y desarrollo de la página web del Hotel San Ignacio de Compostela.</p>	E.1.	T.1. Seleccionar a la persona idónea.
			T.2. Presupuestar el salario de la persona encargada.
		E.2.	T.1. Contratación del dominio
		Contratación de los servicios necesarios para la creación de una página web.	T.2. Contratación del alojamiento web
			T.3. Adquisición del software a utilizar.
		E.3.	T.1. Contenido de calidad.
		Diseño de la página.	T.2. Navegación fácil e intuitiva.
			T.3. Buen diseño gráfico e imágenes web optimizadas.
			T.4. Información de contacto.

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

3.2.2. Tácticas de Implementación

Desarrollo de las tácticas a implementar

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.1	E.1	E.1	T. 1,2 y 3

- T.1. Realizar al menos dos publicaciones diariamente
- T.2. Contenido interesante todos los días. “¿Sabías que...?”
- T.3. Fijar los horarios en las que se realizara las publicaciones.

Crear constantemente contenido que llame la atención, es clave para lograr interacciones y posicionamiento con el segmento de mercado objetivo. Por lo que se debe planificar y programar semanalmente el tipo de publicaciones a realizarse, es decir, crear una parrilla de contenido previamente, teniendo en cuenta los horarios en los que se logre un mayor alcance orgánico.

Cuadro 21: Tabla de contenido para redes

Día	Horario	Tipo de publicación
Lunes	AM	<ul style="list-style-type: none"> • “¿sabías que...?” • Imagen – Feliz inicio de semana (mensaje de superación)
	PM	Video – Promocional sobre las instalaciones del Country Club.
Martes	AM	Imagen – “amanecer en #SanIgnaciodeCompstelaCountryClub”
	PM	Imágenes – Cabañas/Habitaciones del hotel
Miércoles	AM	<ul style="list-style-type: none"> • “¿sabías que...?” • Post- “feliz miércoles amigos, ya en la cintura de la semana, éxitos (frase constructiva de algún autor)”
	PM	Imagen- Información sobre los precios y paquetes disponibles.
Jueves	AM	Imagen – información sobre promociones y eventos de fin de semana.
	PM	Pregunta: ¿qué opina sobre...?
Viernes	AM	Imagen- “Es viernes y el cuerpo lo sabe” #descansoenCompostelaCountryClub
	PM	Video de clientes- “no te quedes en casa,

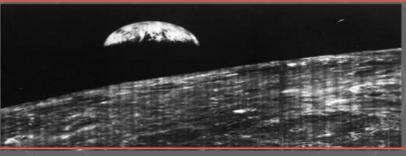
		#vive la experiencia Compostela”
Sábado	AM	Imágenes- “Amanecer en San Ignacio de Compostela Country Club”
	PM	Post (Así se vive la experiencia Compostela)- “vivencias de turistas en el hotel (imágenes, gif)”
Domingo	AM	<ul style="list-style-type: none"> • “¿sabías que...?” • Post - “no te quedes sin disfrutar de tu fin de semana” #aún est tiempo, disfruta del mejor ambiente natural con diversidad de áreas de diversión”
	PM	Post- <ul style="list-style-type: none"> • Imagen con frase constructiva • Nota curiosa

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

*Horario AM: 8:00 a 10:00 *Horario PM: 7:00 a 10:00

¿Sabías que?
EARTH

...Un día como hoy pero de 1966 se toma la primera fotografía de la Tierra desde el espacio!!



“Hace 50 años el mundo recibió la primera imagen de la Tierra tomada desde Luna”

El 23 de agosto de 1966 la nave robótica Lunar Orbiter 1 nos enviaba la primera fotografía de la Tierra, vista desde el Espacio, a través de una sonda que la NASA había enviado para reconocer parte del satélite.

23/08/1966 - 23/08/2016

¿Sabías que?

.....El Golfo Pérsico llegará a ser demasiado caliente para los seres humanos!!



“Los peligros del cambio climático son evidentes, y las consecuencias son cada día más palpables y cercanas. Según un estudio realizado por Nature Climate Change, si no cesa el calentamiento global, las máximas temperaturas pueden acabar con ciudades como Abu Dhabi, Dubai, Doha y Dharhan. Será tan caluroso que el organismo humano no podrá controlar el calor”.



¿Qué opinas?

.....de hacer de tu velada, algo inolvidable!!

Compartir una fogata en un ambiente rodeado de la naturaleza, seguro, a la luz de la luna!!



#ContemosHistorias
#hagamosPlanes
#ConmiPersonaFavorita





¡Así es el amanecer en Compostela!!

#SanIgnaciodeCompostelaCC









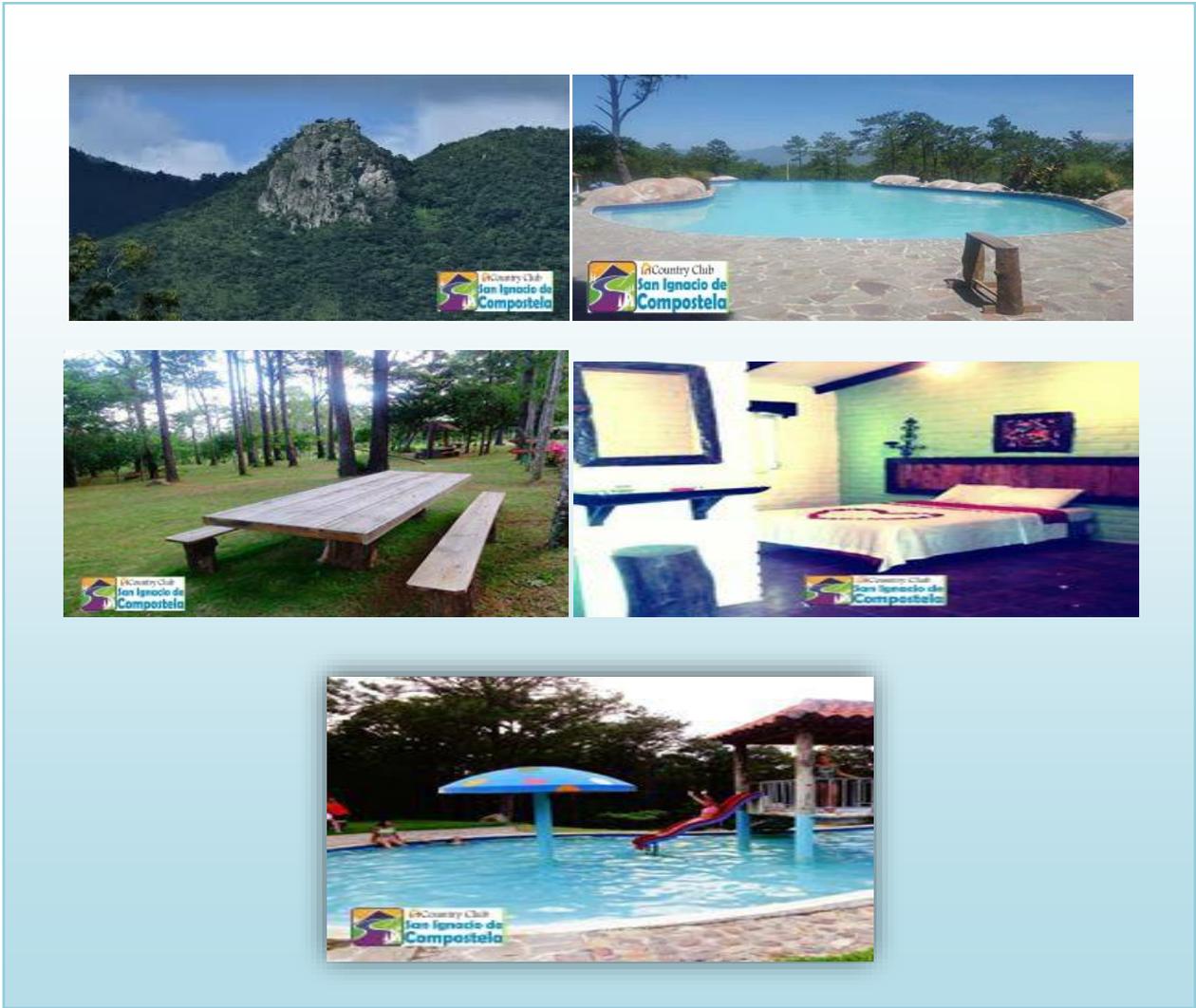
Km 90 ½, Carretera Troncal del norte, Cantón El Rosario, San Ignacio, Chalatenango.

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.1	E.1	E.2	T. 1,2,3 y 4

- T.1. Publicar fotografías del hotel y sus alrededores.

Realizar una sesión de fotos profesionales sobre los atractivos que ofrece el hotel a los turistas extranjeros y locales, tales como: el excelente clima en las instalaciones, salón para eventos sociales, rancho, área de restaurante y bar,

piscinas para niños y adultos, áreas verdes, laguna artificial para pesca, canchas de basquetbol, tenis, futbol rápido, y cancha de futbol de playa, canopy, área de camping, amplio parqueo, áreas ecológicas de sus alrededores que brinda la naturaleza, así como las caminatas al peñón de cayaguanca, o al salto de las golondrinas, y los maravillosos paisajes que ofrece el peñón de cayaguanca.



Realizar una sesión de fotos profesionales, para poder capturar todos los detalles de los impresionantes atractivos que posee el hotel. Para posteriormente dar a conocer los diferentes servicios que ofrece el Country Club, resaltando los detalles con los que cuenta cada habitación, fotos sobre el servicio sauna, una pérgola con amplio espacio para realizar eventos, alimentación, entre otros.



- T.3.Crear videos atractivos del hotel y sus alrededores, y publicarlos en Facebook.

Realizar como mínimo dos videos con diferentes contenidos sobre las instalaciones, servicios que ofrece el hotel, así como las diferentes actividades que se realizan en la zona.

Video 1: Un resumen sobre las instalaciones del hotel, como las habitaciones, piscinas, parqueo, restaurante, bar, áreas recreativas, zonas verdes, canchas, y áreas de eventos sociales.

Video 2: Un resumen sobre las actividades que se pueden realizar en las instalaciones, como camping, caminatas al peñón de Cayagua, paintball, canopy, la pesca de tilapias y deportes.

Recomendaciones para la creación de los videos

- Contratar un profesional del área, que posea el equipo adecuado para obtener una buena calidad en el servicio.
- Mostrar instalaciones y servicios ofrecidos de la forma más real posible.
- Colocar música de fondo adecuada al servicio que se ofrece.
- El narrador del video debe tener una voz agradable.

- T.4. Publicar promociones y eventos de fines de semana (infográficos creativos).

Uno de los intereses en contenido que los clientes esperan recibir son las promociones y precios para poder tomar la decisión de adquirir un servicio, y que mejor si va acompañado de algún evento que se tenga planificado para una fecha en específico.

Se deben crear infografías interesantes y creativas, que capten la atención de los clientes, para lograr una interacción eficiente.

Algunas de las herramientas recomendables a utilizar para crear el contenido de gif, imágenes e infografías del Country Club, teniendo en cuenta la calidad, el

diseño y el contenido, el cual debe proyectar siempre el recordatorio y posicionamiento de la marca, son las que se presentan a continuación:

Herramientas para crear imágenes para Facebook:

Optimizar el perfil de Facebook, es de mucha ayuda para crear la imagen de perfil, así como la portada de la página de facebook, proporcionando mejor visibilidad para San Ignacio de Compostela Country Club, estas imágenes deben repetirse en las diferentes redes sociales, para lograr un mayor alcance, los programas propuestos a continuación, facilitan la adaptación de las fotos e imágenes, en el tamaño adecuado para cada red social.

- Social Image Resizer Tool
- Social Media Image Maker
- Timeline Slicer (Esta herramienta es específica de Facebook)

Edición de imágenes: estas herramientas son útiles para diseñar imágenes propias con texto adecuado a cada acción a realizar por parte del Country Club, por sus plantillas prediseñadas y tamaños personalizadas es de uso accesible

- CANVA
- BeFunky
- PicMonkey

Edición de imágenes con citas o frases: por la popularidad y el alcance que tienen las frases en imágenes, se debe tener en cuenta como opción esporádica dentro de las acciones del Country Club, es recomendable diseñar imágenes con frases de motivación y superación así como de humor, con el propósito de generar un minuto de distracción a las largas jornadas de trabajo y además lograr mayor interacción con los clientes.

- Recite
- Quozio
- Pinstamatic

Fondos para imágenes: La utilización de un programa que genere atractivos fondos de imágenes, la cual contribuirá a crear imágenes más atractivas y adaptables a cada ocasión.

- InspirationHut

Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.1	E.1	E.3	T. 1 y 2

- T.1. Promociones: En fechas especiales tales como día de la madre, padre, día de San Valentín, entre otros.

Promoción 1: Día de San Valentín (14 de Febrero)

Acción: Diseñar una campaña de forma orgánica en facebook.

Objetivo: lograr interacción y reconocimiento con clientes actuales y potenciales

Propuesta: promocionar estadias para dos personas, serán tres parejas ganadoras, elegidas de forma aleatoria.

Temática: La primera persona paga precio regular por habitación y demás servicios, la segunda persona tendrá el 30% de descuento sobre todos los servicios a adquirir durante la estadía.

Tiempo de publicidad para la campaña: una semana antes del día de la promoción.

Promoción 2: Día de la madre (10 de mayo) día del padre (17 de junio)

Acción: Diseñar una campaña de forma orgánica en facebook.

Objetivo: lograr interacción y reconocimiento con clientes actuales y potenciales

Propuesta: Regalías a las primeras 10 madres y primeros 10 padres de la familia que ingresen al hotel, cada una a realizarse en su fecha de celebración.

Temática: Los papás y mamás entran gratis a las instalaciones y recibirán un postre de cortesía, esta promoción aplicara en el transcurso de toda la semana del día festivo.

Tiempo de publicidad para la campaña: una semana antes del día de la promoción.

- T.2. Dinámica: un alojamiento para dos personas, todo incluido, en San Ignacio de Compostela Country Club.

“Gánate una estadía en San Ignacio de Compostela Country Club. Solo debes seguir estos pasos para participar”:

- Comparte esta publicación en tu muro con el hashtag #MeVoyASanIgnaciodeCompostela y etiqueta a la persona con la que quieres ir.
- Cuéntanos por qué quieres ir a vacacionar a San Ignacio de Compostela Country Club.
- Escogeremos al azar a una persona (y su acompañante), entre todos los participantes que cumplan con los pasos estipulados. ¡Buena Suerte!

**¡GÁNATE UNA ESTADÍA EN
SAN IGNACIO DE
COMPOSTELA COUNTRY
CLUB!
"TODO INCLUIDO"**

**• PARA PARTICIPAR,
Sólo debes seguir
estos pasos: :**



- Comparte esta publicación en tu muro con el hashtag **#MeVoyASanIgnaciodeCompostela** y etiqueta a la persona con la que quieres ir.
- Cuéntanos por qué quieres ir a vacacionar a San Ignacio de Compostela Country Club.

Escogeremos al azar a una persona (y su acompañante), entre todos los participantes que cumplan con los pasos estipulados



Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.1	E.2	E.1	T. 1,2 y 3

- T.1. Definir el público objetivo
- T. 2. Asignar presupuesto para el alcance de "me gusta".
- T.3. Definir el tiempo de duración a promocionarse.

Si se desea llegar a un mayor número de audiencia y obtener más seguidores, es imprescindible realizar publicidad de forma pagada en facebook, esta opción de facebook “Promocionar”, da la posibilidad de llevar a un mayor número de audiencia el sitio web, invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página y a promocionar la página, siendo esta última opción la propuesta planteada a continuación.

Propuesta					
					
Anuncio	Público	Intereses	Presupuesto	Duración	
Promocionar página	Sexo: todos Edad: 15-65 años Lugares: Salvador, Salvador	Deportes y actividades al aire libre. Entretenimiento y Familia relaciones.	\$ 5.00 diarios De 15- 60 me gusta estimados por día.	7 días	

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.1	E.3	E.1	T. 1,2 y 3

- T.1. Concurso: estadías para visitar el hotel en familia (4 personas). Incluye desayunos
- T.2. Asignar presupuesto de la campaña
- T.3. Definir tiempo de duración de la campaña.

Campaña pagada en Facebook	
Propuesta	Se rifará una estadía para 4 personas
Requisitos	<p>Para ser seleccionado como ganador el participante debe cumplir con todos estos requisitos del concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Darle like a la página de “Country Club San Ignacio de Compostela”. • Darle like o reaccionar en la imagen promocional • Comentar en el post de la imagen promocional • Compartirla en tu muro de forma pública con una breve descripción sobre él porque quieres visitar San Ignacio de Compostela Country Club, utilizando el hashtag #VacacionesEnSanIgnacioCompostela • La apertura del tiempo para participar en el concurso será de una semana, el ganador se elegirá de manera aleatoria, los likes obtenidos no influirán en la elección del ganador. • Se deberán cumplir todos los requisitos antes mencionados para participar.
Presupuesto	\$ 75
Tiempo de duración	Una semana

"Rifa: una estadía para 4 personas"

Para participar en la rifa debes cumplir los siguientes requisitos:

- **Darle like a la página de “Country Club San Ignacio de Compostela”.**
- **Darle like o reaccionar en la imagen promocional**
- **Comentar en el post de la imagen promocional**
- **Compartir en tu muro la imagen de forma pública con una breve descripción sobre el por qué quieres visitar San Ignacio de Compostela Country Club, utilizando el hashtag #VacacionesEnSanIgnacioCompostela**





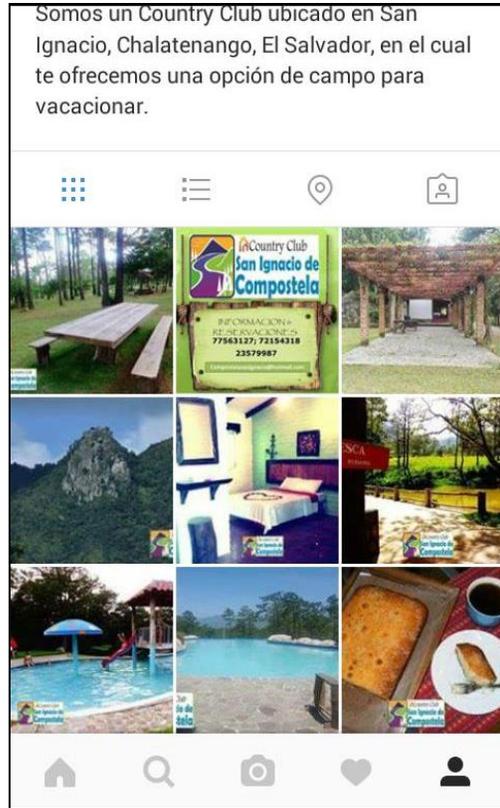

Objetivo	Estrategia	Etapa	Táctica
O.2	E.1	E.1	T. 1,2,3 y 4

- T.1. Crear cuenta oficial de Instagram y publicar fotos de las instalaciones de forma creativa

Instagram permite agregar filtros y otros efectos a las fotografías para hacerlas más interesantes. Se recomienda utilizar estas opciones para mostrar de una manera creativa las fotos del hotel y sus alrededores. Una manera de publicar los diferentes servicios que San Ignacio de Compostela brinda es tomando fotos de la salida del sol desde la ventana de las cabañas y añadir un mensaje como “Un bonito amanecer para empezar el día.” Al comunicar de manera efectiva con cada publicación que se realice se llegara a un mejor feedback y a la vez generara un mayor engagement.

Cuenta oficial de Instagram: SanIgnaciodeCompostela







- T.2. Realizar concursos

Se realiza un concurso para generar una mayor interacción con los seguidores y clientes del hotel, el cual consiste en dos pasos a seguir.



- A. Dar ME GUSTA a la imagen
- B. Comentar por qué quieren visitar San Ignacio de Compostela Country Club, utilizando el hashtag #SanIgnacioDeCompostela

- T.3. Etiquetar las fotografías usando hashtags.

Al momento de subir fotos del hotel usar hashtags pues esto le servirá como motores de búsqueda a los clientes, por lo tanto es importante no olvidar etiquetar las fotografías correctamente para que puedan aparecer en los resultados de búsquedas. Poner hasta 10 hashtags como máximo por cada publicación.



- T.4. Crear videos atractivos de las instalaciones del hotel y sus alrededores.

Instagram permite grabar y publicar videos de 15 segundos, con ello se crea videos del hotel mostrando lo que hay en sus alrededores, la comida que ofrecen, las cabañas con las que cuentan, próximos eventos, etc. También se recomienda ofrecer testimonios en videos cortos de los huéspedes del hotel para generar una mayor confianza a los clientes que visiten San Ignacio de Compostela.

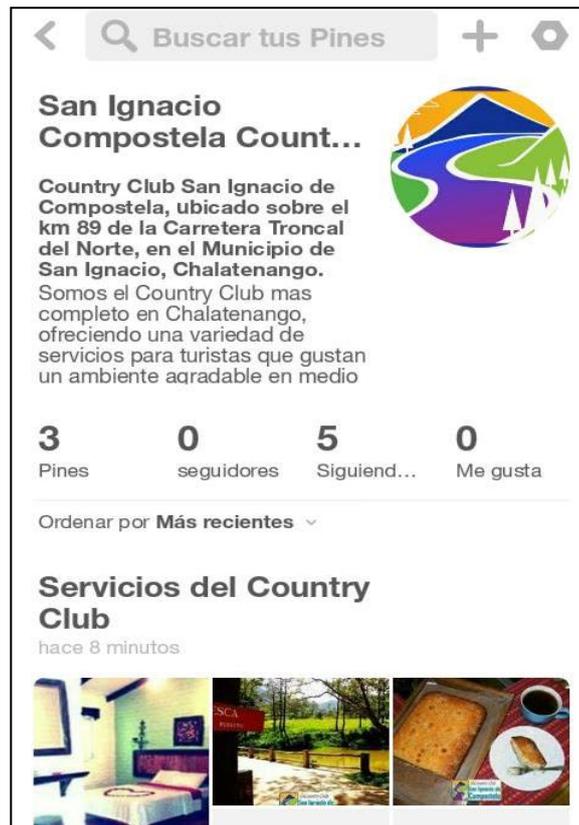
Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.2	E.1	E.2	T. 1 y 2

- T.1.Crear tableros atractivos.

Crear tableros detallando los servicios que se ofrecen en el hotel y describirlos teniendo en cuenta el público objetivo, poniendo nombres atractivos a los

tableros dependiendo de la temática de los pines que llevara cada uno de ellos. Esos nombres deben ser relevantes para el hotel y atractivos para los clientes.

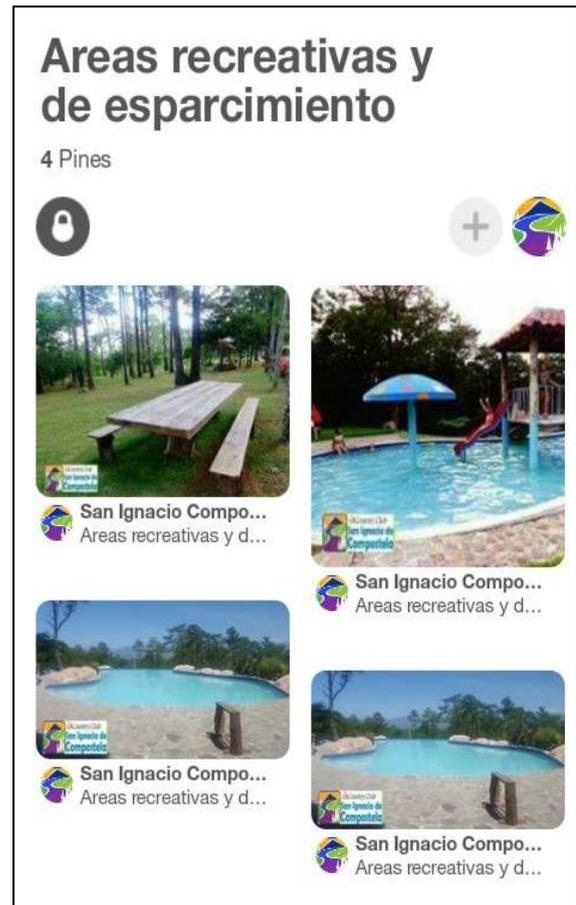
Una buena cantidad de tableros con los que se puede comenzar en Pinterest para un hotel son alrededor de 12.



Cuenta oficial de Pinterest de San Ignacio de Compostela Country Club.

Tableros de la cuenta oficial de Pinterest de San Ignacio de Compostela Country Club:

- Servicios que ofrece el Country Club.
- Áreas recreativas y de esparcimiento



- T.2. Crear Pines (fotos)

Se recomienda crear pines atractivos, incorporando fotografías de alta calidad, para que los clientes sientan el deseo de compartir en sus tableros de Pinterest los tableros del hotel. Se le propone utilizar imágenes verticales puesto que son más “pineadas” que las horizontales. Los pines no solo deben ser un contenido bonito, sino que también aportan un beneficio extra de tráfico a la web del hotel.

Se debe pinar de forma frecuente, pero de manera estratégica (a diferentes horarios y no mucha cantidad al mismo tiempo). A la vez se recomienda compartir contenido de terceros y contestar a los comentarios.

Pines:



Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.3	E.1	E.1	T. 1

T.1. Seleccionar a la persona idónea y presupuestar el salario de la persona encargada.

- Publicar la plaza con sus especificaciones en diferentes medios publicitarios; Periódico, agencias de outsourcing, redes sociales.
- Seleccionar 5 perfiles que llenen los requisitos y hacerles el proceso de entrevista.
- Contratación, de la persona seleccionada para el puesto con la respectiva asignación de actividades, estableciendo el monto del salario a devengar en el presupuesto general de la empresa.

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.3	E.1	E.2	T. 1,2,y 3

T.1. Contratación del dominio: San Ignacio de Compostela Country Club debe seleccionar un dominio a contratar como (.com, .net, .org, info, .name, .biz, .tv, .gov, .edu) y el código de país (.com.sv) a través del cual los clientes visitarán la página web. El Dominio se refiere al nombre que tendrá la página web y a la dirección exacta de internet donde deben ingresar los usuarios en el explorador.

.info.ec	Ecuador	\$ 67	1	\$ 67
.net.ec	Ecuador	\$ 68	1	\$ 68
.fin.ec	Ecuador	\$ 67	1	\$ 67
.sv	El Salvador	\$ 123	1	\$ 123
.com.sv	El Salvador	\$ 93	1	\$ 93
.us	Estados Unidos	\$ 10	1	\$ 10

www.

.SV
 .COM.SV



Dominio	Costo de Registro
.sv	\$ 123
.com.sv	\$ 93

Precios en U.S. Dólares
[» Cambiar Moneda](#)

Requisitos para dominios .sv, .com.sv

T.2. Contratación del alojamiento web (Hosting): San Ignacio de Compostela debe adquirir un alojamiento que se adapte a las necesidades del manejo de la información que se pretende proyectar en la web como por ejemplo datos específicos y técnicos como la velocidad, la capacidad y el lugar (país) donde se encuentra.

Windows 1 Year		Linux 1 Year	
	\$ 175	Básico	\$ 150
	\$ 330	Avanzado	\$ 275
	\$ 635	Profesional	\$ 525
			

T.3. Adquisición del software a utilizar: San Ignacio de Compostela puede dar inicio a la creación de su página web con un software libre el cual servirá únicamente para el inicio de ésta. Este software deberá adaptarse a las proyecciones que se planteen en los diferentes medios digitales.

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica
O.3	E.1	E.3	T. 1,2,3,4 y 5

T.1. Buen diseño gráfico.

El diseño gráfico de la página web del hotel debe ser agradable, funcional y actualizado, es decir, visualmente agradable para el usuario a través de imágenes optimizadas y livianas para que sean fácilmente cargadas, videos realizados en formatos que carguen con rapidez, debido a que los usuarios buscan gran cantidad de contenido en el menor tiempo posible.



T T.2. Navegación fácil e intuitiva.

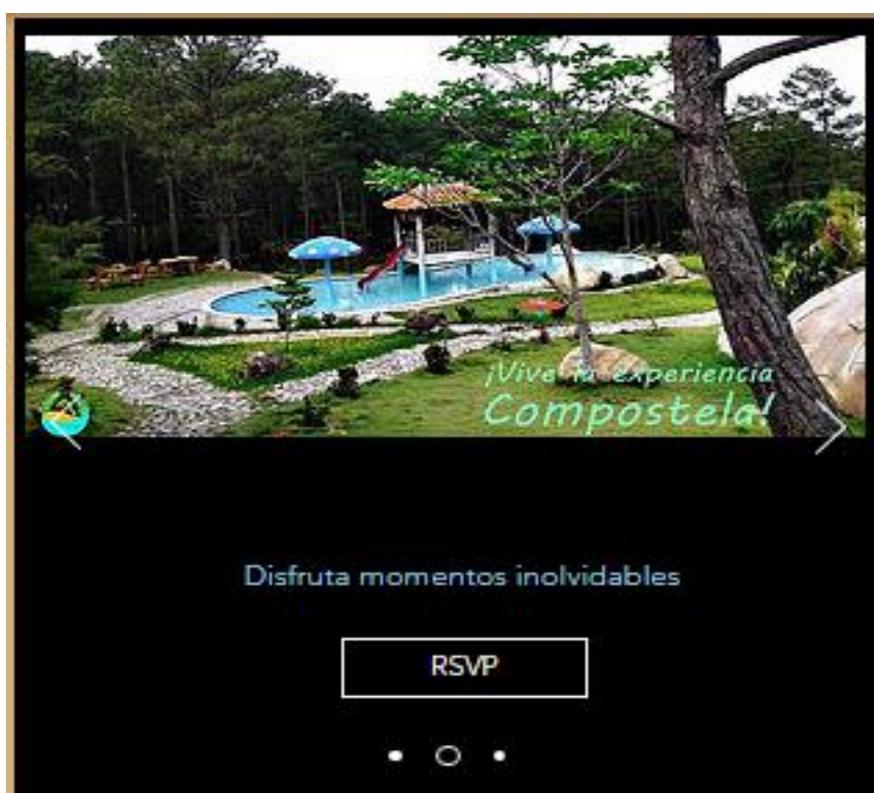
El sitio web del hotel debe permitir a los usuarios una forma fácil de navegar, es decir, con accesibilidad y usabilidad, de una manera organizada y clara, se debe asegurar que el menú principal sea consistente y coherente con el contenido del sitio web, y que brinde al usuario una herramienta esencial para una navegación fácil y sencilla, en la cual se brinde toda la información relacionada a los servicios ofertados tales como alojamiento, restaurante, bar, precios, horarios y otra información relevante.



T.3. Contenido de calidad.

El contenido de la página web de San Ignacio de Compostela debe ser actual, relevante y de fácil acceso para los usuarios, el cual tendrá que tener información precisa y concreta sobre los servicios que ofrece el hotel.

Esta información debe estar ubicada dentro de la página web en las posiciones más vistas por los usuarios y ser actualizada constantemente de acuerdo a las temporadas vacacionales del año.



3.2.3. KPI'S

Cuadro 22: KPI'S asignados a las diferentes estrategias.

Métricas a evaluar para la página oficial de Facebook de San Ignacio de Compostela Country Club			
Estrategia	Etapas	Táctica	KPI'S
E. 1	E.1 y 2	T. 1, 2,3 y 4	Porcentaje de nuevos me gusta en la última semana.
			Incrementar el 5% de me gusta desde la última semana
	E.3	T. 1 y 2	Incrementar el engagement con los clientes en un 7%
			Convertir tráfico en aumento de ventas en un 5%
E.2	E.1	T. 1, 2 y 3	Lograr un alcance como mínimo de 215 me gusta desde la última semana.
E.3	E.1	T. 1, 2 y 3	Aumentar el engagement con los clientes en un 8%
			Obtener un 100% del retorno de la inversión
Métricas a evaluar para en la plataforma oficial de Instagram de San Ignacio de Compostela Country Club			Métricas a evaluar para la plataforma oficial de Pinterest de San Ignacio de Compostela Country Club
Total de seguidores (nuevos, perdidos, crecimiento).			Seguidores
Total de me gusta			Pines
Total comentarios			Repines
Total de menciones			Likes
Total de contenido compartido			Numero de tablonas
Impresiones (orgánicas)			Comentarios
Métricas a evaluar para la página web oficial de san Ignacio de Compostela Country Club			
Cantidad de visitas recibidas.			
Tasa de rebote.			
Duración media de visitas.			
Fuente de tráfico (tráfico de referencia, búsqueda o directo).			
Usuarios registrados (si aplica).			

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

3.2.4. PPRESUPUESTO

Cuadro 23: Estimación de presupuesto a un año.

Presupuesto General de San Ignacio de Compostela Country Club																
Actividad/Tácticas	Monto			Periodo: Año 2017												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
	Regalías	Personal	Publicidad Pagada													
Objetivo 1: Reactivar página oficial de Facebook																
Promoción de fanpage			\$70.00													
Campaña dar publicidad a anuncio de rifa de estadía			\$75.00													
Descuento del 30%, día de San Valentín	\$60.00															
Día la madre	\$90.00															
Día del padre	\$90.00															
Estadía para visitar el hotel en familia (4 personas)	\$100.00															
Alojamiento para dos personas, todo incluido.	\$85.00															
Fotógrafo		\$100.00														
TOTAL	\$425.00	\$100	\$165													
Objetivo 2: Creación de plataformas digitales.																
Campaña para dos meses y con dos publicaciones pagadas semanales en Instagram			\$96.00													
Campaña para dos meses y con dos publicaciones pagadas semanales en Pinterest			\$48.00													
TOTAL			\$144.00													
Objetivo 3: Creación de Página web																
Contratación del dominio			\$93.00													
Contratación del alojamiento web			\$275.00													
TOTAL			\$ 368.00													
Contratación Community Manager		\$5,400														
TOTAL	\$425.00	\$5,500	\$677.00													\$6,602.00

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

3.3. RESUMEN ESTRATÉGICO

Cuadro 24: Hoja de rutas

HOJA DE RUTA						
Objetivo 1	Reactivar la Página Oficial en Facebook de "San Ignacio de Compostela Country Club" a través de estrategias específicas para lograr un mayor alcance de interacciones entre cliente-empresa.		Objetivo 2	Captar un mayor número de clientes en redes sociales a través de la creación de plataformas digitales como Pinterest e Instagram, con ello maximizar el uso de imágenes de la marca.		
Estrategia	Est.1. Generar contenido atractivo y dinámico en la fanpage del Country Club, de manera orgánica.		Estrategia	E.1. Ampliar las plataformas digitales del Hotel San Ignacio de Compostela.		
	Est.2. Contratar los servicios de facebook, forma pagada.		Etapas	E.1. Crear la plataforma oficial de Instagram		
	Est. 3 Publicidad pagada en facebook			E.2. Crear la plataforma oficial de Pinterest.		
Etapas	Est.1	E.1. Realizar publicaciones constantemente.			Etapas	E.1. Contratación de un profesional en la creación de páginas web.
		E.2. Generar contenido interesante.				E.2. Contratación de los servicios necesarios para la creación de una página web.
		E.3. Crear promociones y dinámicas.				E.3. Diseño de la página web.
	Est.2	E.1. Promocionar la página del Hotel en facebook.				
	Est.3	E.1. Crear campaña publicitaria en facebook				

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

3.4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Las etapas de evaluación y control son necesarias para potenciar acciones que están dando resultados y corregir aquellas que presentan alguna deficiencia en la implementación y resultados de los KPI'S de cada uno de los medios del ecosistema digital del Hotel San Ignacio de Compostela Country Club.

Elementos del control.

1. Relación con lo planeado. El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos a través de las acciones en medios digitales y el alcance los KPI'S establecidos.
2. Medición. Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.
3. Detectar desviaciones. Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y los objetivos.
4. Establecer medidas correctivas. El objeto del control es prever y corregir los errores.

El control es de vital importancia dado que:

1. Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen planes exitosamente.
2. Se aplica a todo: a las cosas, a las personas, y a los actos.
3. Determina y analiza rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.
4. Proporciona información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.
5. Reduce costos y ahorra tiempo al evitar errores.

Todo objetivo ejecutado debe ser medido y controlado, existe una diversidad de programas online para la medición y control de las diferentes plataformas digitales y las acciones que se realicen en éstas, algunas de las herramientas propuestas a San Ignacio de Compostela Country Club que podrían serles útiles para llevar a cabo el control de los objetivos y estrategias planteados son las siguientes:

HERRAMIENTAS A UTILIZAR PARA LA MEDICIÓN Y CONTROL

- Facebook insight o analityc
- Instagram analityc
- Pinterest analityc
- Google analityc

Formatos propuestos para la medición y evaluación del desempeño y gestión de los KPI'S de los medios digitales propuesto:

Cuadro 25: Cuadro-matriz de control y evaluación para Facebook

San Ignacio de Compostela Country Club					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Facebook			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
Medidores					
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Métricas a evaluar para la página oficial de Facebook de San Ignacio de Compostela Country Club	Porcentaje de nuevos me gusta en la última semana.				
	Incrementar el 5% de me gusta desde la última semana				
	Incrementar el engagement con los clientes en un 7%				
	Convertir tráfico en aumento de ventas en un 5%				
	Lograr un alcance como mínimo de 215 me gusta desde la última semana.				
	Aumentar el engagement con los clientes en un 8%				
	Obtener un 100% del retorno de la inversión				
Observaciones y comentarios:					y

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

Cuadro 26: Cuadro-matriz de control y evaluación para Instagram

San Ignacio de Compostela Country Club					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Instagram			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
Medidores					
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Métricas a evaluar para en la plataforma oficial de Instagram de San Ignacio de Compostela Country Club	Total de seguidores (nuevos, perdidos, crecimiento).				
	Total de me gusta				
	Total comentarios				
	Total de menciones				
	Total de contenido compartido				
	Impresiones (orgánicas y pagadas)				
	Total de seguidores (nuevos, perdidos, crecimiento).				
Observaciones y comentarios: _____ _____ _____ _____.					
Responsable: _____ F. _____					
Gerente: _____ F. _____					

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

Cuadro 27: Cuadro-matriz de control y evaluación para Pinterest

San Ignacio de Compostela Country Club					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Pinterest			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
Medidores					
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Métricas a evaluar para la plataforma oficial de Pinterest de San Ignacio de Compostela Country Club	Seguidores				
	Pines				
	Repines				
	Likes				
	Numero de tablonos				
	Comentarios				
	Seguidores				
Observaciones y comentarios: _____ _____ _____.					
Responsable: _____ F. _____					
Gerente: _____ F. _____					

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016

Cuadro 28: Cuadro-matriz de control y evaluación para Página Web

San Ignacio de Compostela Country Club					
Formato para la evaluación y control del cumplimiento de las métricas del plan de marketing digital					
Medio digital: Pagina WEB			Periodo evaluado:		
Responsable:			Cargo:		
			Medidores		
Medio Digital	KPI'S (Indicador clave de desarrollo)	KPI'S Proyectados	KPI'S Reales	Variación de los KPI'S	Porcentaje Cumplimiento
Métricas a evaluar para la plataforma oficial de Pinterest de San Ignacio de Compostela Country Club	Cantidad de visitas recibidas.				
	Tasa de rebote.				
	Duración media de visitas.				
	Fuente de tráfico (tráfico de referencia, búsqueda o directo).				
	Usuarios registrados (si aplica).				
	Cantidad de visitas recibidas.				
	Tasa de rebote.				
Observaciones y comentarios: _____					y

_____.					
Responsable: _____ F. _____					
Gerente: _____ F. _____					

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

BIBLIOGRAFÍA

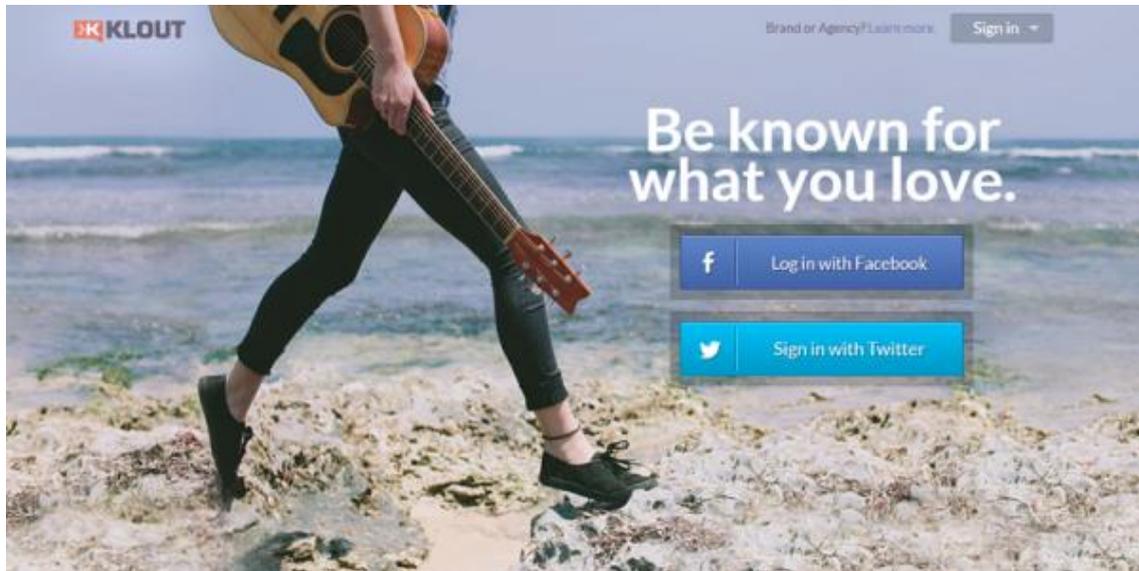
- Alcaide, J.C, Bernués, S, Díaz, E (1ª Ed) (2013) *MARKETING Y PYMES*, Las principales claves de Marketing de la pequeña y mediana empresa.
- Armstrong, G y Kotler,P. (11 E)(2013), *Fundamentos de marketing*, Pearson, México,.
- Analitika. (enero de 2015). Obtenido de analitika: www.analitika.com.sv
- BorjaSolé, L. (2ª Ed) (2002). *El Consumidor Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGrill Hill Educación.
- Stanton W , Etzel M, Walker B, (14 Ed)(2007), *Fundamentos de Marketing*, México, MacWraw-Hill Interamericana,2007

SITIOGRAFÍA

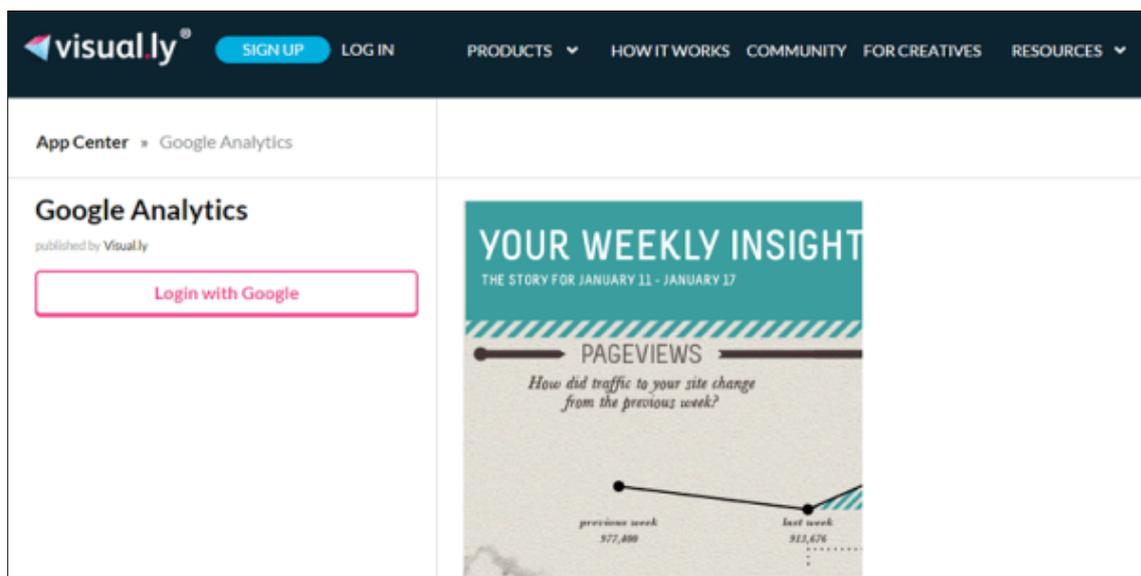
- Sitio Web " Fanpage Karma" recuperado en:
<http://www.fanpagekarma.com>
Consultado el: 8 de Septiembre de 2016
- Sitio Web " Marketing en Redes Sociales" recuperado en :
<http://marketingenredesociales.com/10-herramientas-gratis-para-administrar-redes-sociales-y-mas.html/>
Consultado el: 5 de Septiembre de 2016

4. ANEXOS

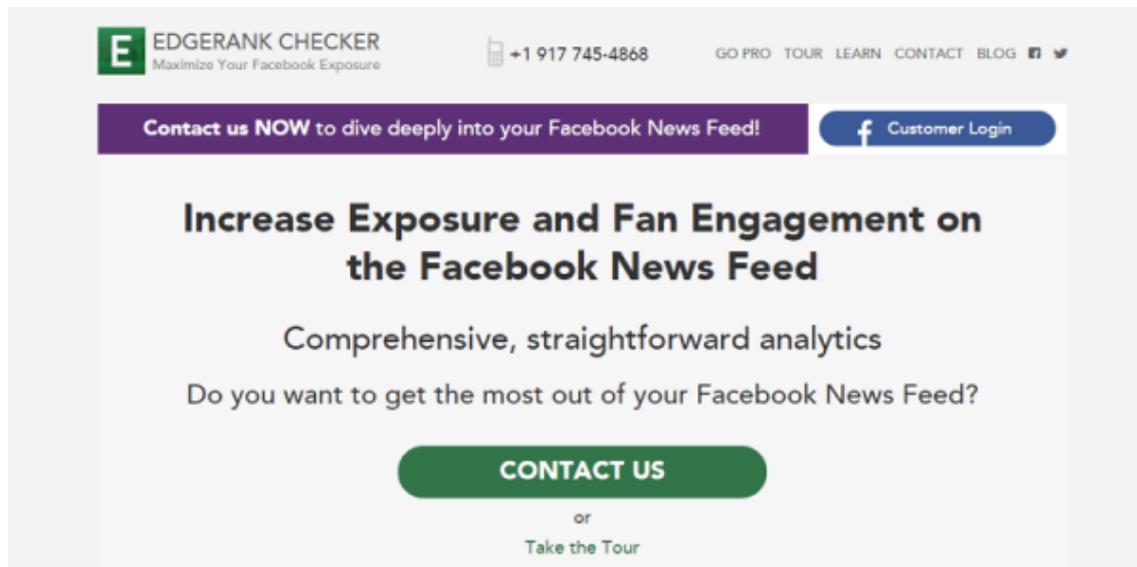
Anexo 1: Página de Inicio. Herramienta Digital Klout



Anexo 2: Página de Inicio. Herramienta Digital. Visual.ly

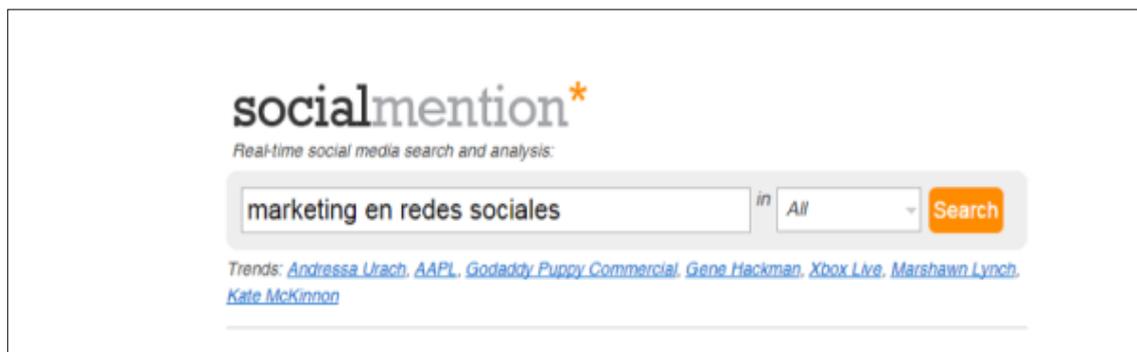


Anexo 3: Página de Inicio. Herramienta Digital Ederank Checker



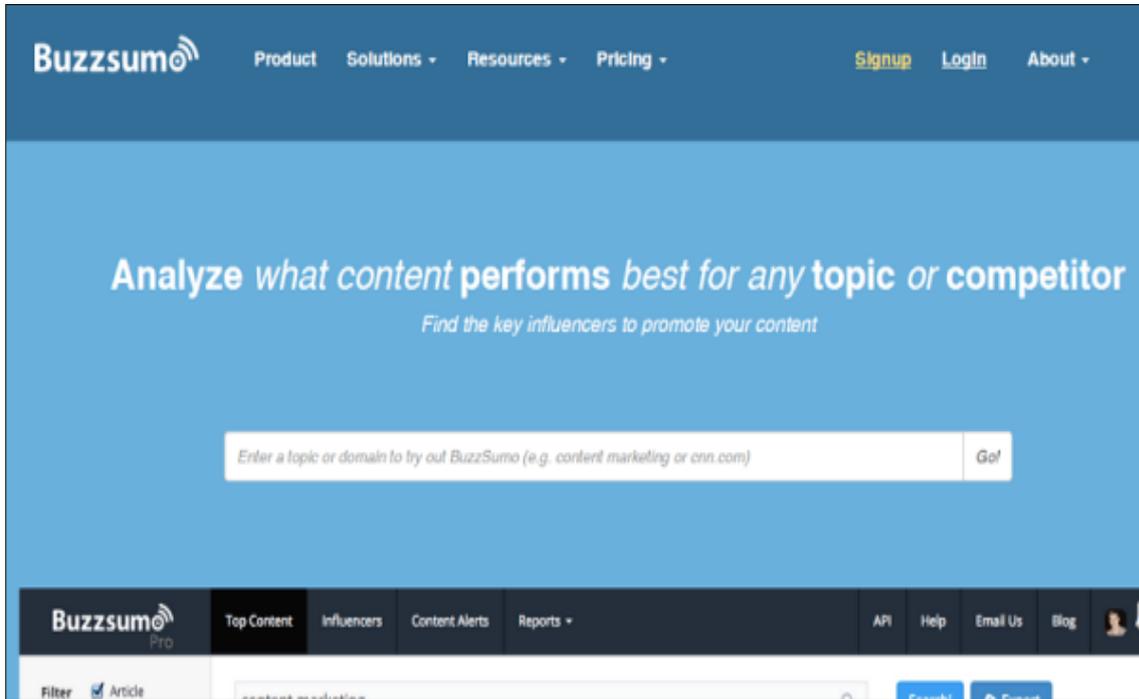
The screenshot shows the homepage of Ederank Checker. At the top left is the logo 'E EDGERANK CHECKER' with the tagline 'Maximize Your Facebook Exposure'. To the right of the logo is a phone icon and the number '+1 917 745-4868'. Further right are navigation links: 'GO PRO', 'TOUR', 'LEARN', 'CONTACT', 'BLOG', and social media icons for Facebook and Twitter. Below the navigation is a purple banner with the text 'Contact us NOW to dive deeply into your Facebook News Feed!' and a blue button with a Facebook icon and the text 'Customer Login'. The main content area features the headline 'Increase Exposure and Fan Engagement on the Facebook News Feed' in bold black text. Below the headline is the subtext 'Comprehensive, straightforward analytics' and the question 'Do you want to get the most out of your Facebook News Feed?'. At the bottom of this section is a large green button with the text 'CONTACT US' and the word 'or' below it, followed by the text 'Take the Tour'.

Anexo 4: Página de Inicio. Herramienta Digital Social Mention



The screenshot shows the homepage of Social Mention. At the top left is the logo 'socialmention*' with the tagline 'Real-time social media search and analysis:'. Below the logo is a search bar with the text 'marketing en redes sociales' entered. To the right of the search bar is a dropdown menu with the text 'in All' and a 'Search' button. Below the search bar is a list of trends: 'Trends: [Andressa Utrach](#), [AAPL](#), [Godaddy Puppy Commercial](#), [Gene Hackman](#), [Xbox Live](#), [Marshawn Lynch](#), [Kate McKinnon](#)'.

Anexo 5: Página de Inicio. Herramienta Digital BuzzSumo



Anexo 6: Matriz Plan de Marketing Digital

ELEMENTO MERCADOLÓGICO	PLAN DE MARKETING DIGITAL
FORTALEZAS OPORTUNIDADES DEBILIDADES AMENAZAS	S ITUACIÓN ACTUAL
DIAGNÓSTICO DIGITAL	O BJETIVOS
GUSTOS Y PREFERENCIAS	R ESEARCH E STRATEGIAS
7 P'S	P ROGRAMAS T ÁCTICAS
TÉCNICAS DE ENGAGEMENT	A CCIONES
HERRAMIENTAS DE MARKETING Y KPIS	C ONTROL

Fuente: elaboración propia, equipo de investigación 2016