

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO HOSTAL MIRAMUNDO.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

LÓPEZ LAGOS, GABRIELA MARGARITA
MELÉNDEZ RUBIO, LYDIA YAJAIRA
RECINOS BATRES, RAFAEL ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO DE 2017

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	:	MSc. Margarita Guerra de Castro
Jurado Examinador	:	Licda. Margarita Guerra de Castro Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento MSc. Ronald Edgardo Galvez Rivera

Marzo, 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Enunciado	3
1.4 Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1 Objetivo general:.....	3
1.4.2 Objetivos específicos:	3
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Marketing	4
2.2 Segmentación de mercado.....	4
2.3 Marketing Relacional	5
2.4 Fidelización	6
2.5 Marketing Digital.....	6
2.6 4 P´s del Marketing Digital.....	7
2.7 Inbound Marketing.....	8
2.8 Buyer Persona.....	9
2.9 Engagement.....	9
2.10 Plan de Marketing Digital	11
2.11 Herramientas para el Diagnóstico Digital.....	12
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	14
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	14

3.2	Análisis de activos digitales de la empresa.....	15
3.3	Determinación del Target	17
3.3.1	Demográfico	17
3.3.2	Tipo de Industria	17
3.3.3	Geografía.....	17
3.3.4	Generación	17
IV.	INVESTIGACIÓN.....	20
4.1	Sondeo de la marca	20
4.1.1	Definición de técnica e instrumento.....	20
4.1.2	Vaciado de Resultados	23
4.1.3	Análisis y Conclusión general de percepción de la marca.....	35
4.2	Entrevista al empresario	36
4.2.1	Guion de preguntas (Ver formato en anexo 1).	36
4.2.2	Vaciado de respuestas.....	36
	CAPITULO II	38
V.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
5.1.1	Análisis Situacional de la empresa.....	38
5.1.2	Activos digitales	40
5.1.3	Datos Generales de encuesta realizada	42
5.1.4	Gustos y Preferencias	45
5.1.5	Marketing Mix.....	48
5.1.6	Técnicas de Engagement	51
5.1.7	KPI's.....	54
VI.	MAPA DE LA SITUACIÓN.....	56

6.1	Descripción general de la situación digital actual de la empresa	56
6.2	Descripción de las oportunidades identificadas	57
VII.	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	58
7.1	Objetivo General	58
7.2	Objetivos específicos.....	58
VIII.	DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	59
8.1	Descripción general del activo digital.....	59
8.2	Justificación.....	61
8.3	Recomendaciones generales de uso.....	63
CAPITULO III		65
IX.	METODOLOGÍA.....	65
9.1	Metodología de la formulación de estrategias.....	65
9.2	Justificación de la metodología.....	66
X.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	68
10.1	Estrategias y tácticas	68
10.2	KPI's	76
10.3	Presupuesto.....	81
10.4	Resumen estrategico (Hoja de Ruta)	82
Bibliografía		86
Anexos		89

Tablas

Tabla 1. Activos digitales de la competencia	14
Tabla 2. Activos Digitales "Hostal Miramundo"	15
Tabla 3. Resultados Entrevista Empresarial "Hostal Miramundo"	36
Tabla 4. Metodología Estrategia 1	65
Tabla 5. Metodología Estrategia 2	65
Tabla 6. Metodología Estrategia 3	66
Tabla 7. Estrategia 1 y tácticas.....	68
Tabla 8. Estrategia 2 y tácticas.....	71
Tabla 9. Estrategia 3 y tácticas.....	74
Tabla 10. Presupuesto	81
Tabla 11. Evaluación y Control de Estrategia 1	83
Tabla 12. Evaluación y Control de Estrategia 2	84
Tabla 13. Evaluación y Control de Estrategia 3	85

Ilustraciones

Ilustración 1. Factores internos "Hostal Miramundo"	38
Ilustración 2. Factores externos "Hostal Miramundo"	38
Ilustración 3. Activos Digitales "Hostal Miramundo"	40
Ilustración 4. Activos Digitales de la competencia	40
Ilustración 5. Datos generales de encuesta realizada	43
Ilustración 6. Gustos y Preferencias del público de Hostal Miramundo	46
Ilustración 7. Marketing Mix	49
Ilustración 8. Técnicas de Engagement	52
Ilustración 9. KPI´s	54
Ilustración 10. Hoja de Ruta	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en el desarrollo de un plan de marketing digital para “Hostal Miramundo”.

El objetivo central es entregar un Plan de Marketing que sirva como herramienta para explotar el poder de las redes sociales generando lealtad de marca y fortaleciendo el vínculo con los clientes actuales y potenciales.

Se pretende orientar las decisiones de las empresarias en el ámbito digital a través de estrategias de marketing a desarrollar en el corto plazo y que sirvan para generar resultados favorables de manera continua.

Para el logro de lo descrito anteriormente, se recopiló información primaria y secundaria.

Se contó con el apoyo de las empresarias del hostal a través de diferentes entrevistas, y con la colaboración de los seguidores de esta empresa en redes sociales mediante una encuesta realizada, obteniendo así información de primera mano. De igual manera se realizaron consultas en diferentes textos para enriquecer la investigación y los elementos claves del desarrollo de esta.

El trabajo consta de 3 capítulos que parten desde la identificación de la situación problemática, establecimiento de objetivos, conceptos básicos de insumo para la investigación, análisis de activos digitales de la empresa y de la competencia que permiten conocer de manera específica las áreas en donde se necesita mejorar,

determinación del target , y el desarrollo de la investigación a través de instrumentos elaborados y previamente estudiados, enfocados a conocer puntos claves para el establecimiento de estrategias digitales.

En base a los resultados de la investigación se identificaron los activos digitales de los cuales debe hacer uso la empresa y sus respectivas recomendaciones. A demás se establecieron los indicadores de control para los medios digitales correspondientes junto con su respectivo presupuesto y una hoja de ruta a seguir para la implementación de dicho plan.

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde los cambios tecnológicos aumentan día con día, muchas empresas se ven en la necesidad de involucrarse más a fondo en el mundo digital y sobre todo las pequeñas empresas que compiten con grandes empresas las cuales son capaces de costear e invertir fuertes cantidades monetarias en el área de mercadeo y publicidad.

Para los micros y pequeños empresarios, los medios digitales pueden ser de gran provecho, estos ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, a la vez que crean relaciones directas cliente-empresa a un bajo costo alcanzando un mayor número de audiencia. Por esto, cada vez, la necesidad de tener presencia en el mundo digital para las Pymes se vuelve imprescindible, sin embargo muchas Pymes no saben aprovechar al máximo los medios digitales.

Por ello se vuelve necesaria la implementación de un plan de marketing digital para Hostal Miramundo, enfocado a crear lealtad de marca mediante estrategias y tácticas concretas, que sean medibles a través de diferentes indicadores de control junto con un presupuesto adecuado a las posibilidades de la empresa.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Hostal Miramundo, es una empresa que pertenece a la industria hotelera desde hace más de 20 años, nació como una casa de campo familiar para luego convertirse en el primer hotel de montaña de la zona alta de Chalatenango. Actualmente ofrece servicios de alojamiento, restaurante, alquileres de salones para eventos especiales, tours entre otros.

En el área digital la empresa cuenta con presencia en diferentes medios, sin embargo no son utilizados de manera adecuada; la empresa realiza publicaciones de manera empírica utilizando el mismo contenido para todas sus redes y en su mayoría publicando únicamente promociones de venta.

La administración de las redes sociales es llevada a cabo por personas que no están especializadas en community management, que desarrollan otro tipo de labores administrativas dentro de la empresa y que dan atención a estos medios de manera inconstante.

De tal manera que en las diferentes reuniones que se han realizado con las propietarias de Hostal Miramundo, mencionan la gran disposición que tienen por mejorar la gestión de los medios en el ámbito digital y por el establecimiento de estrategias que se encaminen a identificar, atraer y retener a sus clientes a largo plazo.

Por lo tanto, ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, utilizando estrategias digitales que consistirán en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa, utilizando herramientas digitales.

1.2 Formulación del Problema

Las preguntas que trazan el rumbo de la investigación están definidas de la siguiente forma:

- a. ¿En qué forma el plan de marketing digital para Hostal Miramundo contribuirá a generar lealtad de marca por parte de sus clientes?
- b. ¿Cuáles son los elementos de marketing digital que posee la empresa y que le ayudan a mantener fidelización dentro del sector?
- c. ¿En qué medida la correcta administración de las redes sociales contribuirá a incrementar las relaciones a largo plazo con los clientes de Hostal Miramundo?
- d. ¿Qué impacto generará el plan de marketing digital en el comportamiento del consumidor actual de Hostal Miramundo?
- e. ¿Ayudará la investigación de marketing digital a plantear estrategias y acciones enfocadas a crear relaciones a largo plazo con los clientes?

1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida el plan de marketing digital de la empresa "Hostal Miramundo" ayudará a generar lealtad de marca por parte de sus clientes?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general:

Identificar los elementos mercadológicos que ayuden a construir un plan de marketing digital que servirá para generar lealtad de marca en los clientes de "Hostal Miramundo".

1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de los activos digitales que posee la empresa.
- Identificar gustos y preferencias de los usuarios en la web para plantear estrategias encaminadas a la generación de lealtad marca.
- Diseñar tácticas de implementación encaminadas a la formación de relaciones perdurables entre los clientes y Hostal Miramundo.
- Establecer indicadores claves de desarrollo para el control de las estrategias planteadas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Armstrong, 2008)¹.

Filosofía de la dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. (Armstrong, 2008)².

2.2 Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Armstrong, 2008)³

- Tipos de segmentación.

Existen diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables. Una segmentación común consiste en usar los siguientes cinco tipos de variables.

1. Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
3. Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

¹ Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

² Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

³ Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

4. Socioeconómicos: Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.
 5. Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.
- Beneficios de la segmentación de la mercadotecnia.

Los beneficios de la segmentación de mercados son:

- ✓ Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- ✓ Focalizar mejor la estrategia de marketing
- ✓ Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
- ✓ Hacer publicidad más efectiva.
- ✓ Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- ✓ Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

2.3 Marketing Relacional

Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con sus clientes actuales y potenciales. (Evans, 1994)⁴

Elementos del Marketing Relacional:

- Enfoque al Cliente
- Relación a largo plazo

⁴ Evans, J. R., y Laskin, R. L. (1994): "The relationship Marketing process: A conceptualization and application", Industrial Marketing Management

- Mutua Ganancia
- Valores Morales
- Implicación de toda la organización
- Calidad
- Fidelización

2.4 Fidelización

Es el Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. La fidelidad de los clientes depende de tres factores:⁵

- La satisfacción del cliente
- Las barreras de salida
- El valor percibido de las ofertas de la competencia.

2.5 Marketing Digital

Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales. La comunicación es interactiva y bidireccional, los consumidores se dirigen al comercio on-line por medios digitales y se puede medir el impacto. (Pascual, 2015)⁶

- Características del Marketing Digital

Estudios personalizados: facilitando la segmentación y un tratamiento personalizado.

Feedback con el cliente: almacenando y tratando la información.

Ampliación geográfica del mercado: favoreciendo la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado.

⁵ Auribox Consulting. (2015). Factores Fundamentales para la Fidelidad de un Cliente. 25/10/2015, de Auribox Consulting Sitio web: <http://blog.auriboxconsulting.com/marketing/factores-fundamentales-para-la-fidelidad-de-un-cliente/>

⁶ Pascual, S. I. (2015). Comercio Electrónico. España: Mc Graw Hill Education.

Gran rivalidad y agresividad entre los vendedores: ya que es el propio cliente el que realiza sus búsquedas por medio de la web. (Pascual, 2015)⁷.

2.6 4 P's del Marketing Digital

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (*Peer-to-Peer Communities*)
- *Predictive Modelling* o Predicciones modeladas

Las 4 P's se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones⁸.

Detalle en cada una de las P's del marketing digital:

1. Personalización

No todos los clientes son iguales. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que permiten conocer el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran los clientes.

2. Participación

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

⁷ Pascual, S. I. (2015). Comercio Electrónico. España: Mc Graw Hill Education.

⁸ Carlos Saldaña. (2013). Las 4 Ps del marketing digital. 27/05/2013, de Contunegocio.es Sitio web: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

3. Peer-to-peer

Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. 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 hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario empezar a pensar en la socialización de los productos o servicios; 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.

4. 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 que permiten medir, predecir y evaluar las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web.

2.7 Inbound Marketing

Es un enfoque basado en atraer clientes a través de contenido e interacciones que son relevantes y útiles. Los clientes potenciales encuentran las marcas a través de canales como blog, motores de búsqueda y medios de comunicación social, mediante la creación de contenido diseñado para abordar los problemas y necesidades de los clientes ideales⁹.

Metodología del Inbound Marketing

- Atraer
- Convertir

⁹ Hubspot. (2016). what is Inbound Marketing. 15/01/2016, de Hubspot Sitio web: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

- Cerrar
- Deleitar

2.8 Buyer Persona

Es la representación semi ficticia de un cliente ideal basada en datos reales y en algunas especulaciones seleccionadas sobre la demografía de los clientes, patrones de comportamiento, motivación y metas¹⁰.

2.9 Engagement

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera la refieran a nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de un negocio depende de los usuarios recurrentes¹¹.

- Medición del engagement de los usuarios

El engagement se mide a través de interacciones con la marca. Cuando un usuario interactúa con la marca está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que se le está brindando y esto es invaluable.

- Conversación con los usuarios.

Es esencial que los usuarios no se sientan ignorados. Responder todos los mensajes es esencial, el usuario tiene que ver que se ha tomado el tiempo de elaborar una

¹⁰ Hubspot. (2015). Creating A Buyer Persona. 25/12/2015, de Hubspot Sitio web: <http://academy.hubspot.com/projects/buyer-persona>

¹¹ Software Criollo. (2015). ¿Qué es el Engagement?. 06/08/2015, de Engagement.softwarecriollo Sitio web: <https://engagement.softwarecriollo.com/>

respuesta. La respuesta que se le dé no debe ser una plantilla estándar, sino una personalizada de acuerdo al caso. Se debe estar constantemente en busca de un diálogo, no hay que esperar a que los usuarios hablen. Las preguntas son buenas para alentar al engagement, pedir opiniones, que tus usuarios compartan historias con la comunidad. El contenido que se genera debe ser pensado para activar conversaciones.

- Personalidad definida.

Los usuarios estarán más engaged con una marca si sienten que están hablando con una persona, no con una corporación. Tener una imagen y un tono de conversación consistente es fundamental. Se debe tener una conversación natural, que los usuarios no sientan que se les está constantemente vendiendo algo.

- Generación de contenido de interés.

Los usuarios esperan leer contenido relevante. Se deben tener métricas del contenido que más les gusta a los usuarios, para así poder generar contenido que asegure el engagement. Tener contenidos que generen vínculos con los usuarios creará comunidades de mejor calidad, páginas con más likes, marcas más seguidas, contenido más compartido, y en general usuarios más engaged. Lo que diferencia una página exitosa de una que no lo es, es la interacción y la participación de los usuarios.

Herramientas del Engagement.

- Marketing de contenidos
- SEO
- Redes Sociales
- E-mail Marketing

2.10 Plan de Marketing Digital

Se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales. (Pascual, 2015)¹²

Pasos para realizar un Plan de Marketing Digital:

- ✓ Análisis: Situación digital de la empresa, interna y externa
- ✓ Objetivos: Qué se quiere conseguir en el canal digital
- ✓ Estrategias y Tácticas: Que se hará para conseguir los objetivos
- ✓ Plan de Acción: Cómo se hará, cuándo, cuánto y quien
- ✓ Monitorización y Analítica: Cómo medir y analizar para mejorar

SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento orgánico/natural:

Estrategias de optimización para buscadores, cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en buscadores como Google, Yahoo, Bing o Ask. Optimizar la web es lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en los primeros puestos en los resultados que se obtienen de los buscadores más usados por sus usuarios o clientes potenciales cuando estos introducen en dichos buscadores frases de búsquedas (palabras claves) relacionadas con las información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece. (Fernández, 2013)¹³

SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento de pago/publicitario:

Es un complemento de la estrategia de SEO, se utiliza para posicionarse en búsquedas muy competidas donde no se logra aparecer en los primeros puestos para determinadas palabras claves (keywords) imprescindibles para la marca, y para aparecer en éstas desde el primer momento. (Fernández, Bases del SEM: Campañas publicitarias en buscadores, 2013)¹⁴.

¹² Pascual, S. I. (2015). Comercio Electrónico. España: Mc Graw Hill Education.

¹³ (Fernández, Qué es el SEO: Posicionamiento natural en buscadores, 2013)

¹⁴ (Fernández, Bases del SEM: Campañas publicitarias en buscadores, 2013)

2.11 Herramientas para el Diagnóstico Digital

El diagnóstico digital permite saber dónde se encuentra una marca y sobre dónde debe de hacer énfasis para mejorarla, hay varias herramientas que permiten analizar y medir resultados lo cual es importante ya que con el diagnóstico digital se puede determinar cómo mejorar la usabilidad de las páginas web, conocer los niveles de interacción en medios sociales, optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO). Contar con las mejores herramientas facilitará la obtención de los datos para interpretarlos y tomar decisiones.

Google Analytics (gratuita): es una herramienta gratuita de analítica web más completa del mercado. Analiza todo lo que pasa en el sitio web y descubre la navegación que los usuarios realizan. Fundamentada para cualquier sitio web.

Google Key Word Planner (gratuita): la herramienta perfecta para hacer un buen KeywordResearch. Genera una gran lista de palabras clave conociendo su volumen de búsqueda y la competencia existente.

Google SearchConsole (gratuita): descubre cómo te están encontrando los usuarios. Entérate de cómo te ve Google y sigue las recomendaciones para mejorar tu posicionamiento SEO.

Kissmetrics: Es una plataforma de analítica Web muy completa que ofrece información asociada a cada persona o cliente, como por ejemplo quiénes son tus clientes y cómo están utilizando el sitio Web. También realiza un seguimiento de los usuarios que visitan la web antes y después de convertirse en clientes.

Woorank (versión gratuita y profesional): la herramienta perfecta para hacer una auditoría SEO a nivel global de tu página web. Woorank te mostrará los puntos correctos y los que están a falta de optimizar en tu página web.

Ahrefs (versión gratuita y profesional): el aliado perfecto para llevar un control total de los enlaces externos e internos de tu sitio web. Te muestra el número de enlaces, la autoridad de los mismos y la evolución global de tu estrategia de linkbuilding.

Semrush (versión gratuita y profesional): te ayuda a la búsqueda de palabras clave y analiza a tu competencia al máximo. Descubre como consiguen tráfico tus competidores y evalúa el potencial de cada KeyWord.

Screamingfrog (versión gratuita y profesional): es una herramienta de escritorio que analiza tu sitio web al completo ofreciéndote todo tipo de datos para optimizarla. Recomendada para analizar las meta-etiquetas de tu página web y ver si las tienes completadas, duplicadas o son escasas de caracteres.

Pingdom (gratuita): mide la velocidad de carga de tu página web y te indica cuales son los puntos que te están perjudicando para una carga óptima.

MOZ (gratuita): es una extensión de Google Chrome que te muestra la autoridad de página y dominio de cualquier URL. Es perfecta para conocer el potencial de tu competencia y saber lo que va a costar superarles.

Hootsuite: herramienta más utilizada para programar las redes sociales con la cuenta gratuita se pueden programar hasta tres redes sociales. Ofrece estadísticas de las programaciones. También permite monitorear menciones, mensajes privados, timeline, búsquedas relevantes para las industrias, personas hablando de la marca.

Mention.net: es una herramienta de monitorización en internet con la que podrás estar al tanto de todas las menciones que se produzca de tu marca, empresa, nombre o competencia en redes sociales, pagina web o blog. Su precio varía según el volumen de menciones que se genere de forma mensual.

Tweetreach: es una excelente herramienta para medir el número de impresiones y el alcance de los hashtags.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Los principales competidores de Hostal Miramundo son: Cabañas y Restaurante Allá Arriba y Hostal El Pital Lecho de Flores, los cuales poseen activos digitales en los cuales publican contenidos que son atractivos y generan interacción con su público meta, además mantienen sus publicaciones actualizadas.

Tabla 1. Activos digitales de la competencia

Información actualizada al 20 de octubre de 2016.

Activo Digital/ Empresa	Allá Arriba	Hostal El Pital, Lecho de Flores
Facebook	Likes: 21,549 Fotos de la biografía: 839 Fotos de portada: 27 Fotos del perfil: 25 Fotos publicadas por otras personas: 14 Tiempo de respuesta: "Algunas horas"	Calificación: 4.5 estrellas Opiniones: 98 Likes: 13,295 personas Personas que estuvieron en el lugar: 1, 231 Fotos de la biografía: 934 Fotos de portada: 76 Fotos del perfil: 6 Fotos subidas con el celular: 203 Fotos publicadas por otras personas: 17 Tiempo de respuesta: "Unos Minutos"
Instagram	Followers: 55 Following: 28 Post: 3	Followers: 1,166 Following: 969 Post: 68
Página Web	Interactiva Fotografías de alta calidad Información actualizada	Interactiva Fotografías de alta calidad Información actualizada Reservaciones en línea Plugins oficiales activos.
YouTube	Suscriptores: 89 Videos: 4	Suscriptores: 9 Videos: 1
Twitter	Tweets: 1,004 Following: 293 Followers: 214 Likes: 5 Fotos y Videos: 16	No posee
TripAdvisor	TripAdvisor Reviews: 11 reviews Fotos de la gerencia: 1 Fotos de los viajeros: 21	No posee

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Tabla 2. Activos Digitales "Hostal Miramundo"

Activo Digital Hostal Miramundo	Descripción
Facebook	Calificación: 4.5 estrellas Opiniones: 79 Likes: 17, 488 personas Personas que estuvieron en el lugar: 1,573 Fotos de la biografía: 502 Fotos de portada: 27 Fotos del perfil: 6 Fotos subidas con el celular: 21 Fotos publicadas por otras personas: 31 Álbumes de fotos: 10 Tiempo de respuesta: "Unos Minutos"
Instagram	Followers: 495 Following: 81 Post: 39
Página Web	No Interactiva Fotografías de alta calidad Información desactualizada
YouTube	No posee.
Twitter	Tweets: 25 Following: 12 Followers: 190 Fotos y Videos: 23
TripAdvisor	TripAdvisor Reviews: 8 reviews Fotos de la gerencia: 28 Fotos de los viajeros: 21

Información actualizada al 20 de octubre de 2016.

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Facebook:

Es la red social más utilizada por Hostal Miramundo, donde cuenta con un significativo número de likes. Este activo digital, en su mayoría es usado para mostrar únicamente promociones, precios, y paquetes a los consumidores por medio de post informativos. No comparte ningún tipo de contenido adicional a este.

Instagram:

Hostal Miramundo posee una cuenta en Instagram en donde tiene 39 publicaciones de las cuales 10 son fotografías sin contenido promocional. Cuenta con 495 seguidores y sigue a 81 usuarios. Dentro de esta red social que está creada para compartir fotografías y videos cortos, la empresa se dedica a mostrar imágenes cargadas de texto promocional, por lo que afecta el número de likes por publicaciones.

Página Web:

Hostal Miramundo cuenta con una página web propia en donde se muestran fotografías de las instalaciones y habitaciones, historia de cómo inicio, misión y visión, tours, y contacto. La página web utiliza un logo diferente al de las demás redes sociales y su última actualización fue en el año 2012.

YouTube:

En esta red se encuentran varios videos referentes a Hostal Miramundo, sin embargo ninguno de ellos pertenece a un canal propio.

Twitter:

La cuenta de Twitter que mantiene Hostal Miramundo tiene 190 seguidores actualmente, con únicamente 25 tweets y sigue a 12 usuarios. Se comparte contenido aproximadamente 2 o 3 veces al mes; el contenido que se comparte en cada publicación son fotografías mostrando promociones y paquetes que ofrece la empresa.

TripAdvisor:

Hostal Miramundo cuenta con 8 opiniones en esta red y además presenta 28 fotos que han sido subidas por la gerencia y 21 fotos que han sido compartidas por viajeros.

3.3 Determinación del Target

3.3.1 Demográfico

- Sexo: Hombres y mujeres
- Edad: 25 años en adelante
- Ingresos familiares: 350 dólares mensuales en adelante
- Estado civil: Indiferente
- Ocupación: Estudiantes, trabajadores, retirados
- Religión: Indiferente

3.3.2 Tipo de Industria

Hostal Miramundo pertenece a la industria Hotelera la cual la conforman todas las empresas dedicadas a brindar servicios de alojamiento a personas nacionales ó extranjeros, ofreciendo servicios de restaurante, tours, salón para eventos, entre otros.

3.3.3 Geografía

El Salvador

3.3.4 Generación

El target de Hostal Miramundo se encuentra dentro de 3 generaciones distintas:

- **Generación BabyBoomers**

Son las personas nacidas entre los años 1946 y 1964. Son el “estallido de nacimientos” que siguió a la Segunda Guerra Mundial (Armstrong, 2008)¹⁵.

Características:

- ✓ Económicamente acomodados
- ✓ Gustan por las clásicas “vacaciones familiares”
- ✓ Al madurar examinan el propósito y el valor de su trabajo
- ✓ Posibilidades de posponer su retiro laboral

¹⁵ Armstrong, K. &. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Aspiraciones y motivaciones de esta generación

- ✓ Vida de esparcimiento al retirarse de la vida laboral
- ✓ Acondicionamiento Físico
- ✓ Redescubrimiento de la emoción de la vida

- **Generación X**

Esta generación comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1976. Conocida como escases de nacimientos porque están a la sombra de los Baby Boomers y no poseen características distintivas evidentes. Se le puede conocer como la generación de “muchachos descuidados” debido a la proporción de divorcios debido a la proporción de divorcios y a la cantidad de madres que ingresaron a la fuerza laboral.

Características:

- ✓ Están definidos tanto por sus experiencias compartidas como por su edad
- ✓ Enfoque económico cauteloso
- ✓ Preocupación por el medio ambiente
- ✓ Responden favorablemente a las compañías socialmente responsables
- ✓ No poseen alto grado de materialismo
- ✓ Valoran la experiencia, no la adquisición
- ✓ Son personas escépticas
- ✓ Independientes y Autosuficientes

Aspiraciones y motivaciones de esta generación.

- ✓ Mejor calidad de vida
- ✓ Buscan el éxito

- **Generación Y:**

Personas nacidas entre 1977 y 1994. Son conocidos también como los “Echo Boomers”. Este grupo creció en una época conocida por sus avances tecnológicos, los cuales forman parte de su vida: los reconocen, los utilizan y los desarrollan (Barford and Hester 2011)¹⁶.

Características:

- ✓ Total comodidad y destreza para manejar las tecnologías de cómputo, digitales y de internet.
- ✓ Impacientes
- ✓ Orientados al presente
- ✓ Innovadores
- ✓ Emprendedores

Aspiraciones y motivaciones de esta generación

- ✓ Compartir tiempo con la familia
- ✓ Crecer y aprender nuevas cosas
- ✓ Tener una carrera exitosa
- ✓ Vivir una vida larga y saludable
- ✓ Tiempo para disfrutar de sus pasatiempos
- ✓ Trabajar por una sociedad mejor
- ✓ Vida social activa
- ✓ Jornadas laborales con horarios flexibles o desde casa

¹⁶ Ian N. Barford and Patrick T. Hester. (2011). ANALYSIS OF GENERATION Y WORKFORCE MOTIVATION USING MULTIATTRIBUTE UTILITY THEORY. Estados Unidos : DAU.

IV. INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de carácter cualitativa, ésta utiliza el método inductivo y se caracteriza por un planteamiento científico fenomenológico.

La metodología se caracteriza por:

- Ser inductiva, es decir presenta un diseño de investigación flexible.
- Tiene una perspectiva holística, estudia un fenómeno teniendo en cuenta todos los elementos que lo rodean.
- Busca y comprende, va más allá de establecer relaciones de causa efecto entre los fenómenos.
- No interesa estudiar a una población representativa del universo estudiado, sino analizar pocos sujetos en profundidad. No se busca la generalización sino la especificidad de la realidad observada.

4.1 Sondeo de la marca

4.1.1 Definición de técnica e instrumento.

Como técnica se utilizó la encuesta para obtener información específica del target a través de un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple que sirvió como instrumento.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 Pq}$$

-Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, es el nivel requerido para generalizar los resultados hacia la población de la cual se extrae la muestra.

P: probabilidad de éxito, son los sucesos positivos que teóricamente se esperan.

Q: probabilidad de fracaso, son los sucesos negativos que teóricamente se esperan.

N: universo, es la población que se conoce.

E: error muestral, es la desviación de la muestra seleccionada de las verdaderas características, rasgos, comportamientos, cualidades o figuras de toda la población.

Se utilizó la fórmula para población finita, debido a que se encuestó únicamente a las personas que son “fans” de la página oficial de Hostal Miramundo en Facebook y el número de la población es conocido.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 PqN}{(N - 1)E^2 + Z^2 Pq}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(17000)}{(17000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{16326.8}{43.4579}$$
$$n = 375.69 \approx 376$$

Por tratarse de un sondeo, la encuesta se realizó al 30% del tamaño de la muestra obtenida; porque estos datos reflejan la representatividad de los resultados de la muestra y por lo tanto permiten establecer una tendencia, dando como resultado un total de **113** personas.

- Justificación de los valores

n: muestra a determinar

Z: el nivel de confianza de la investigación es de 1.96 utilizando un porcentaje de 95%, debido a que por el tipo de investigación se considera que las respuestas pueden estar dentro de un rango bajo, con pocas falsedades como respuestas.

El valor de 1.96 se obtiene dividiendo entre 2, el porcentaje asignado ($0.95/2=0.475$), al buscarlo en la tabla de valores de Z da 1.96.

P: 0.50 y **Q:** 0.50, la probabilidad de éxito y de fracaso son de 0.50 debido a que no se realizó ninguna investigación preliminar que le otorgara valores diferentes a P y Q.

N: el universo es de 17,000, de acuerdo al número de fans de la empresa en el medio por el cual se realizó la encuesta.

E: el margen de error es del 5% considerando que la información puede haber variado debido a que el cuestionario se realizó de manera online y de haber alguna consulta por parte de la persona encuestada, no se podía orientar el llenado de este.

4.1.2 Vaciado de Resultados

Género.

Objetivo: Conocer el sexo de las personas encuestadas

Sexo	Género	
	Cantidad	Porcentaje
Masculino	52	46%
Femenino	61	54%
Total	113	100%



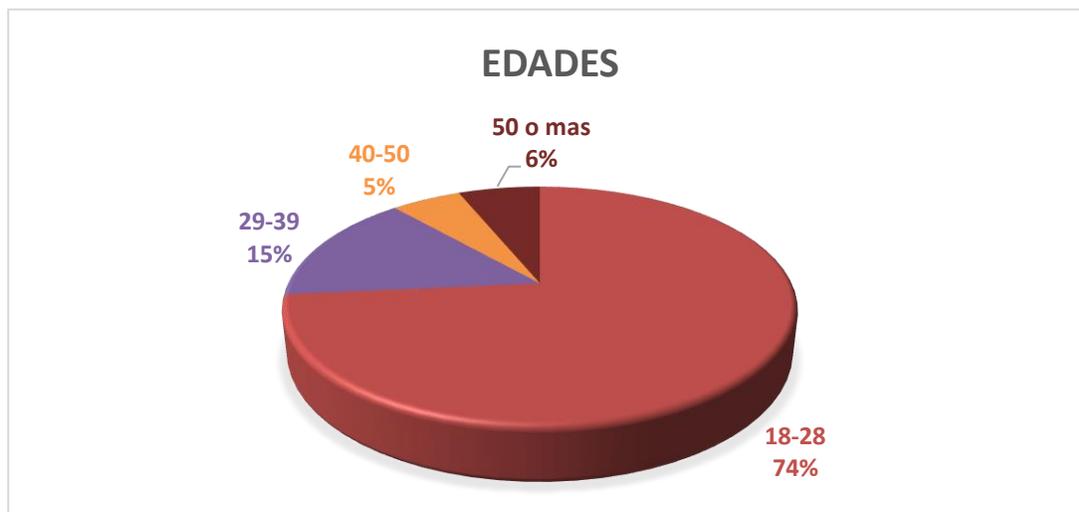
Análisis: Según el cuadro y el gráfico se puede observar que un 54% del 100% de personas encuestadas son mujeres, y un 46% hombres.

Interpretación: Se determinó que el sexo femenino ocupa el mayor porcentaje de audiencia en la página de Facebook de Hostal Miramundo.

Edad.

Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas

EDAD		
Años	Cantidad	Porcentaje
18 – 28	83	73.5 %
29 – 39	17	15 %
40 – 50	6	5.3 %
51 en adelante	7	6.2 %
Total	113	100 %



Análisis: Según el cuadro y el gráfico se puede observar que del 100% de personas encuestadas, un 74% de personas se encuentran entre las edades de 18-28 años, 15% entre las edades 29-39 años, 5% entre las edades de 40-50 años y un 6% entre las edades de 50 años en adelante.

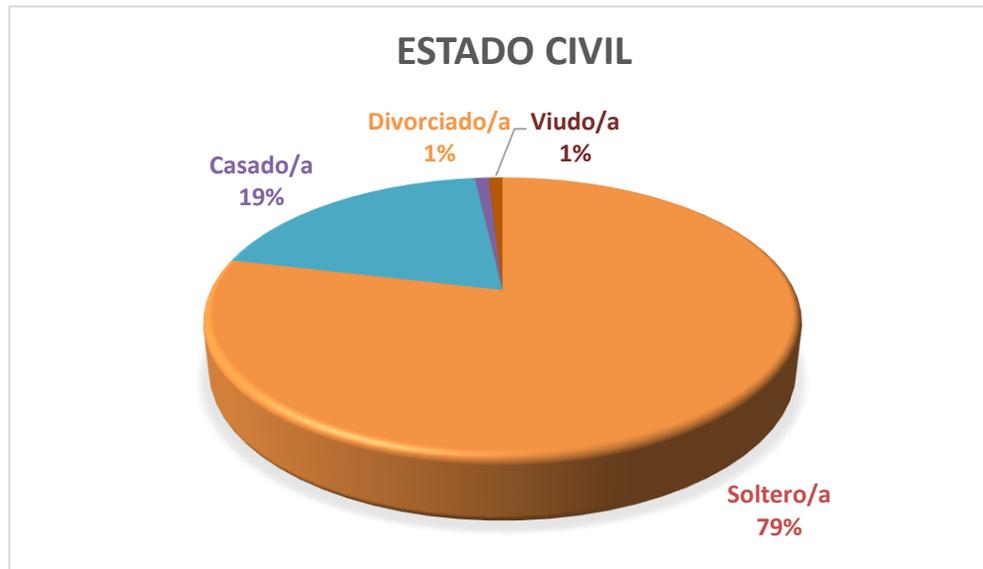
Interpretación: El mayor porcentaje de audiencia de Hostal Miramundo se encuentra dentro de las edades de 18-28 años de edad, seguido de personas entre los 29-39

años. Las personas entre las edades de 40 años en adelante no forman gran parte de la audiencia de Hostal Miramundo en Facebook.

Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de las personas encuestadas

ESTADO CIVIL		
Estado	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	89	78.8 %
Casado/a	22	19.5 %
Divorciado/a	1	0.9 %
Viudo/a	1	0.9 %
Total	113	100 %



Análisis: En el cuadro y gráfico se observa que del 100% de personas encuestadas, un 79% está soltero/a, 19% casado/a, 1% divorciado/a, y 1% viudo/a.

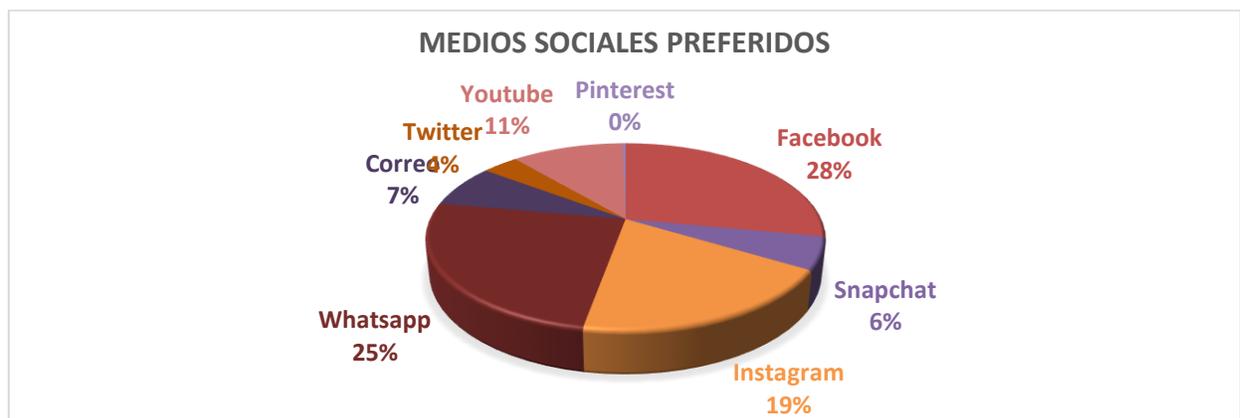
Interpretación: El mayor porcentaje de audiencia de Hostal Miramundo son personas solteras y casadas, mientras que las personas divorciadas y viudas representan el mínimo de audiencia.

Pregunta 1. ¿Cuáles de los siguientes medios sociales prefieres?- Puede seleccionar más de una respuesta (si eliges la opción “otros”, menciónalo).

Objetivo: Conocer cuáles son los medios sociales preferidos de las personas encuestadas.

1. ¿Cuáles de los siguientes medios sociales prefieres?- Puede seleccionar más de una respuesta (si eliges la opción “otros”, menciónalo)		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	93	28%
Snapchat	19	5.62 %
Instagram	65	19.23%
WhatsApp Messenger	83	25%
Correo Electrónico	25	7.39%
Twitter	12	3.55%
YouTube	40	10.92%
Otro: Pinterest	1	0.29%
Total	338	100%

NOTA: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra.



Análisis: En el cuadro y el gráfico se puede observar que del 100% de las personas encuestadas, un 28% prefiere Facebook, 25% WhatsApp, 19% Instagram, 11% YouTube, 7% correo electrónico, 6% Snapchat, 4% Twitter, y un 0.29% Pinterest.

Interpretación: La audiencia encuestada tiene como medio social preferido Facebook, seguido por WhatsApp e Instagram, esto comprueba que la red social en

donde Hostal Miramundo debe poner mayor atención es Facebook, y debe de crear estrategias enfocadas a esta.

Pregunta 2. De los medios que seleccionaste en la pregunta anterior, ¿Cuál es el horario en que haces mayor uso de ellos? (elige únicamente los que seleccionaste).

Objetivo: Conocer el horario en que las personas hacen mayor uso de los medios sociales preferidos.

2. De los medios que seleccionaste en la pregunta anterior, ¿Cuál es el horario en que haces mayor uso de ellos? (elige únicamente los que seleccionaste)					
Respuesta/Horario	6:00 am- 9:00am	10:00 am - 12:00 pm	1:00pm - 4:00pm	5:00pm-8:00pm	9:00pm-12:00am
	F	F	F	F	F
Facebook	16	15	32	21	16
Snapchat	2	2	11	5	5
Instagram	4	13	16	15	16
WhatsApp Messenger	12	17	27	16	13
Correo Electrónico	7	16	6	5	4
Twitter	5	2	2	3	2
YouTube	3	6	15	3	13
Otro: Pinterest			1		1
Total	49	71	110	68	70

NOTA: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra.



Análisis: En el cuadro y en el gráfico se observa que 110 de las personas encuestadas hacen uso de sus medios sociales preferidos de 1.00pm a 4:00pm , 71 personas de 10:00am a 12:00pm , 70 personas de 9:00pm a 12:00am, 68 personas de 5:00pm a 8:00pm, y 49 personas de 6:00am a 9:00am.

Interpretación: La audiencia encuestada utiliza sus medios sociales preferidos en un horario de 1:00 pm a 4:00 pm, por lo que Hostal Miramundo debe de realizar sus publicaciones primordialmente en este horario, seguido por el horario de 10:00am-

12:00pm y de 9:00pm a 12:00am. Mientras que los demás horarios no tienen un tráfico significativo por lo que no se recomienda publicitarse en estas horas.

Pregunta 3. En general ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención en las redes sociales?

Objetivo: Conocer el tipo de publicaciones que llaman más la atención en redes sociales.

3. En general ¿Qué tipo de publicaciones te llaman más la atención en las redes sociales?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imágenes/ Fotografías	92	35.24%
Videos	49	18.77%
Experiencias de los usuarios con marcas	17	6.51%
Contenido Interactivo	29	11.11%
Noticias	27	10.34%
Promociones	44	16.89%
Otro: Precios Específicos	1	0.38%
Otro: Arte	1	0.38%
Otro: Comida	1	0.38%
Total	261	100%

NOTA: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra.



Análisis: En el cuadro y gráfico se observa que las publicaciones que más le llaman la atención a la audiencia en los medios sociales son, imágenes/fotográficas con un 35.24%, videos 18.77%, promociones 16.89%, contenido interactivo 11.11%, noticias 10.34%, experiencia de los usuarios con la marca 6.51% y otros 0.38%.

Interpretación: Hostal Miramundo debe enfocarse principalmente a publicar imágenes y fotografías, debido a que son el tipo de publicaciones que más le agradan

a su audiencia, posteriormente le siguen videos y promociones. También a la audiencia le gustaría ver contenido que les permita interactuar con el Hostal.

Pregunta 4. Al momento de adquirir un producto o servicio por internet, ¿Tomas en cuenta los comentarios o recomendaciones por parte de otros usuarios?

Objetivo: Conocer si los comentarios o recomendaciones por parte de otros usuarios son tomados en cuenta al momento de adquirir un producto o servicio por internet.

4. Al momento de adquirir un producto o servicio por internet, ¿Tomas en cuenta los comentarios o recomendaciones por parte de otros usuarios?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	103	91.2 %
No	10	8.8 %
Total	113	100%



Análisis: En el cuadro y gráfico se puede observar que un 91.2% de las personas encuestadas toma en cuenta los comentarios/recomendaciones por parte de otros usuarios en internet, y un 9% no los toma en cuenta.

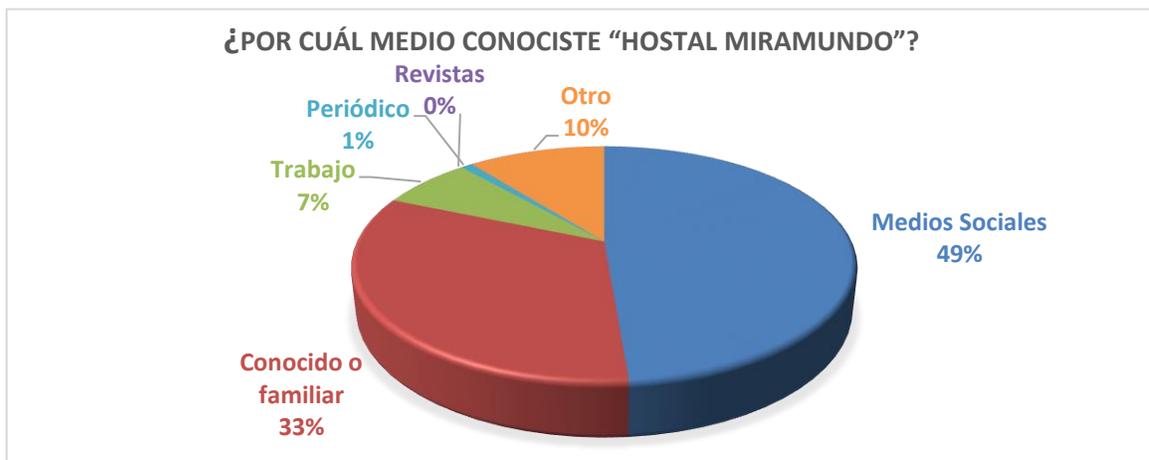
Interpretación: La gran mayoría de personas encuestadas toman en cuenta los comentarios y recomendaciones de parte de otros usuarios al momento de comprar un producto o servicio por internet, por lo cual Hostal Miramundo debe priorizar la

atención que se le da al cliente tanto “FISICAMENTE” como por internet y así poder obtener buena calificación en los medios sociales y atraer a más personas.

Pregunta 5. ¿Por cuál medio conociste “Hostal Miramundo”?

Objetivo: Conocer por cuál medio las personas conocieron Hostal Miramundo.

5. ¿Por cuál medio conociste “Hostal Miramundo”?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Medios Sociales	55	48.7 %
Conocido o familiar	37	32.7 %
Trabajo	8	7.1 %
Revistas	-	-
Periódico	1	0.9 %
Otro:	12	10.6 %
Total	113	100 %



Análisis: En el cuadro y gráfico podemos observar que del 100% de personas encuestadas, un 48.7% conoció de Hostal Miramundo por Medios Sociales, 32.7% por medio de un conocido o familiar, 7.1% por trabajo, 0.9% por periódico, 10.6% por otros medios.

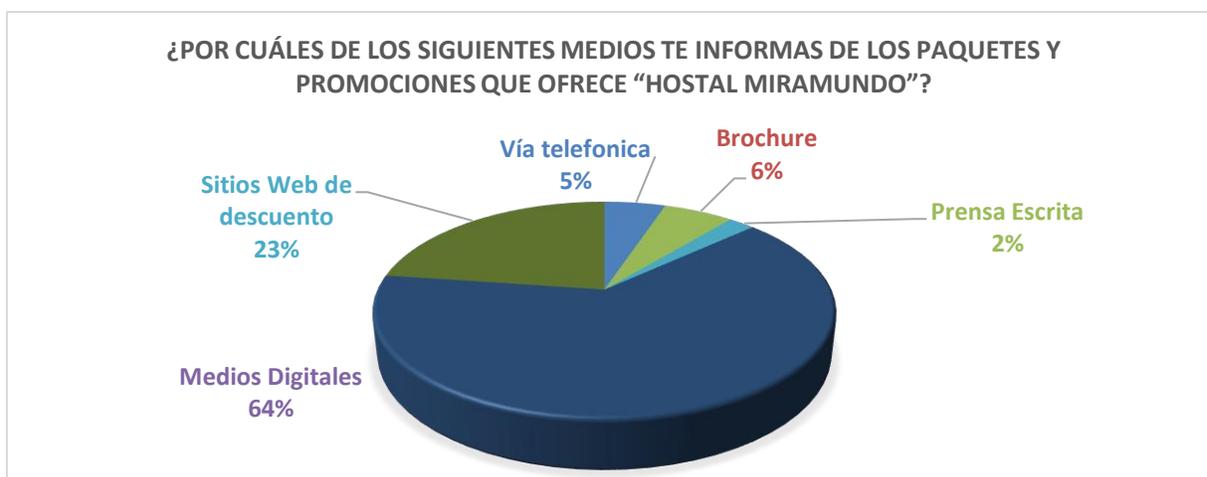
Interpretación: La mayoría de personas encuestadas conoció de Hostal Miramundo a través de medios sociales, lo que significa que se debe priorizar en la implementación de un Plan de marketing digital.

Pregunta 6. ¿Por cuáles de los siguientes medios te informas de los paquetes y promociones que ofrece “Hostal Miramundo”?

Objetivo: Conocer por qué medio las personas se informan de los paquetes y promociones que ofrece Hostal Miramundo.

6. ¿Por cuáles de los siguientes medios te informas de los paquetes y promociones que ofrece “Hostal Miramundo”?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vía Telefónica	7	5.14%
Brochure	8	5.87%
Prensa Escrita	3	2.20%
Medios Digitales	87	64%
Sitios Web de descuento	31	22.79%
Total	136	100%

NOTA: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra.



Análisis: En el cuadro y en el gráfico podemos observar que un 64% de las personas encuestadas se enteran de los paquetes y promociones de Hostal Miramundo a

través de Medios Digitales, 22.79% por medio de sitios web de descuento, 5.87% por Brochure, 5.14% vía telefónica, y 2.20% por prensa escrita.

Interpretación: La opción preferida por la audiencia de Hostal Miramundo, para informarse de las promociones y los paquetes que ofrece, son los Medios Digitales.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver en las redes sociales de “Hostal Miramundo”?

Objetivo: Conocer el tipo de publicaciones que a las personas le gustaría ver en las redes sociales que posee Hostal Miramundo.

7. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver en las redes sociales de “Hostal Miramundo”?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Imágenes panorámicas del lugar	83	36.72%
Videos	36	15.92%
Notas Informativas	24	10.61%
Concursos	18	8%
Contenido Humorístico	4	1.76%
Promociones	61	26.99%
Total	226	100%

NOTA: Por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra.



Análisis: En el cuadro y en el gráfico podemos observar que del 100% de las personas encuestadas, al 36.72% les gustaría ver imágenes panorámicas del lugar en las redes sociales de Hostal Miramundo, 15.92% videos, 10.61% notas informativas, 8% concursos, 1.76% contenido humorístico, y 26.99% promociones.

Interpretación: Un gran porcentaje de la audiencia de Hostal Miramundo prefiere ver en sus redes sociales oficiales imágenes panorámicas del lugar, promociones y videos, por lo que la empresa debe de modificar el contenido que publica en la actualidad, y así generar mayor tráfico en sus publicaciones.

Pregunta 8. ¿Interactúa con las publicaciones que realiza “Hostal Miramundo” en sus diferentes cuentas?

Objetivo: Conocer si las personas interactúan con las publicaciones que Hostal Miramundo realiza en sus diferentes cuentas.

8. ¿Interactúa con las publicaciones que realiza “Hostal Miramundo” en sus diferentes cuentas?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	29	25.7 %
No	84	74.3 %
Total	113	100 %



Análisis: En el cuadro y en el gráfico podemos observar que del 100% de las personas encuestadas, el 74.3% de la audiencia no interactúa con las publicaciones de “Hostal Miramundo” y únicamente el 25.7% interactúa con las publicaciones.

Interpretación: A pesar que Hostal Miramundo publica frecuentemente en sus redes sociales, la interacción que esta genera con su audiencia no es la esperada.

Pregunta 9. ¿Cómo calificas el tiempo y calidad de respuesta que te brinda “Hostal Miramundo” ante tus inquietudes?

Objetivo: Conocer la calificación del tiempo y calidad de respuesta que brinda Hostal Miramundo ante las inquietudes de las personas en las diferentes redes sociales.

9. ¿Cómo calificas el tiempo y calidad de respuesta que te brinda “Hostal Miramundo” ante tus inquietudes?		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Bueno	37	32.7 %
Regular	10	8.8 %
Malo	1	0.9 %
Nunca he solicitado información vía Facebook	65	57.5 %
Total	113	100 %



Análisis: En el cuadro y en el gráfico podemos observar que del 100% de las personas encuestadas, el 57.5% de la audiencia nunca ha solicitado información vía Facebook, 32.7% califica el tiempo de respuesta como bueno, el 8.8% regular y el 1% como malo.

Interpretación: Se observa que más de la mitad de la audiencia encuestada nunca ha solicitado información sobre Hostal Miramundo vía Facebook, sin embargo de la

audiencia que si ha solicitado información, la mayoría ha calificado como “buena” la calidad y el tiempo de respuesta. Lo que indica que Hostal Miramundo brinda una buena atención al cliente.

4.1.3 Análisis y Conclusión general de percepción de la marca

La percepción de marca que tienen los clientes de Hostal Miramundo es positiva, de acuerdo a las experiencias obtenidas en los servicios que han brindado al momento que los clientes visitan el Hostal, los comentarios que dejan las personas permiten entender que la calidad del servicio y de las instalaciones son atractivas a los consumidores.

Sin embargo, en el área digital, la empresa debe enfocarse en realizar acciones que vayan en caminadas a conseguir los mismos resultados. Actualmente se genera únicamente contenido enfocado en realizar ventas, utilizando imágenes llenas de texto, precios, y horarios dejando de lado los gustos e intereses de su audiencia lo que crea una percepción errónea de marca. Mediante la investigación se descubrió que el tipo de publicaciones que los clientes de Hostal Miramundo prefieren son las imágenes, fotografías, videos, promociones y que los clientes al momento de realizar una compra por internet consideran los comentarios de parte de otros usuarios como determinantes para tomar una decisión.

Siendo así, Hostal Miramundo debe tomar en cuenta el tipo de contenido que le gusta ver a su público objetivo y tener la capacidad de convertirse en una marca más “humana” dentro de los medios sociales y mantener la percepción positiva que tiene sobre sus instalaciones y la atención que brindan al cliente.

4.2 Entrevista al empresario

4.2.1 Guion de preguntas (Ver formato en anexo 1).

4.2.2 Vaciado de respuestas

Tabla 3. Resultados Entrevista Empresarial "Hostal Miramundo".

Preguntas	Resultado resumido
1. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con las que cuenta Hostal Miramundo?	Hostal Miramundo cuenta con perfiles oficiales en Facebook, Twitter e Instagram. Además hace uso de WhatsApp.
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza, ya sea para promocionarse o para tener contacto con sus clientes?	La red social de la cual se hace mayor uso para promocionar el hostel o para tener contacto con los clientes es Facebook y WhatsApp.
3. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en esta red social?	Facebook: 1-2 veces al día Twitter: En temporada alta (vacaciones o asuetos) Instagram: 1 vez al mes
4. ¿Tiene conocimiento de la información estadística que le proporcionan las redes sociales acerca de las personas que le siguen, de las publicaciones que realiza y de la interacción con su audiencia? (Si la respuesta es no, pasar a pregunta 7)	La persona que administra las redes sociales de Hostal Miramundo tiene conocimiento acerca de la información estadística que estas le proporcionan.
5. ¿Hace revisión y análisis de las métricas que le presentan las redes sociales que utiliza Hostal Miramundo?	No se realiza revisión y análisis de las métricas que las redes sociales proporcionan a Hostal Miramundo.
6. ¿Por qué considera que es importante analizar estas métricas?	Hostal Miramundo considera importante el análisis de las métricas que ofrecen las diferentes redes sociales porque estas le permiten tener conocimiento de lo que genera y no genera buenos resultados.

<p>7. ¿Considera usted necesaria la publicidad en los medios digitales? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 10)</p>	<p>Para Hostal Miramundo es necesaria la publicidad en los medios digitales.</p>
<p>8. ¿Invierte en publicidad en medios sociales? (si la respuesta es no, pasar a pregunta 10)</p>	<p>Hostal Miramundo invierte en publicidad en los medios sociales.</p>
<p>9. ¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad en medios sociales?</p>	<p>La inversión mensual que realiza Hostal Miramundo en los medios sociales se ubica en un rango de \$5 a \$50.</p>
<p>10. ¿Le gustaría invertir en publicidad en medios sociales?</p>	<p>(Ya invierte)</p>
<p>11. ¿Cuánto es el monto de dinero mensual que estaría dispuesto a invertir?</p>	<p>(Ya invierte)</p>

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

CAPITULO II

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Gráficos, Infográficos y Conclusiones

5.1.1 Análisis Situacional de la empresa



Ilustración 2. Factores internos "Hostal Miramundo"

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.



Ilustración 1. Factores externos "Hostal Miramundo"

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Conclusiones.

De acuerdo al análisis situacional de la empresa, dentro de los factores internos que son favorables y que ayudan a seguir con el funcionamiento del Hostal se encuentran: primer hotel de la zona, transporte propio, posee un amplio menú en el restaurante, ofrece precios competitivos y la dueña es la proveedora de la mayor parte de materia prima. Los aspectos internos que se deben mejorar son: manejo incorrecto de imagen empresarial en la web, personal encargado de marketing y el segmento de mercado indefinido (actualmente ya está determinado).

Los aspectos internos afectan directamente las posibilidades de éxito de una estrategia por lo tanto se debe trabajar por volver las debilidades en oportunidades de mejora.

Dentro de los factores externos surge un contexto de los que puede ocurrir dentro o fuera de la empresa. Las oportunidades identificadas son: ampliar instalaciones, aumentar presencia en redes sociales por medio de un plan de marketing digital, crear alianzas comerciales con agencias de viaje extranjeras. Mientras que las amenazas son: empresas del mismo rubro en la zona que permiten la entrada gratis a sus instalaciones y variación del clima en temporada de invierno.

Estos insumos sirven como información de diagnóstico para la toma de decisiones.

5.1.2 Activos digitales



Ilustración 3. Activos Digitales "Hostal Miramundo"

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.



Ilustración 4. Activos Digitales de la competencia

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

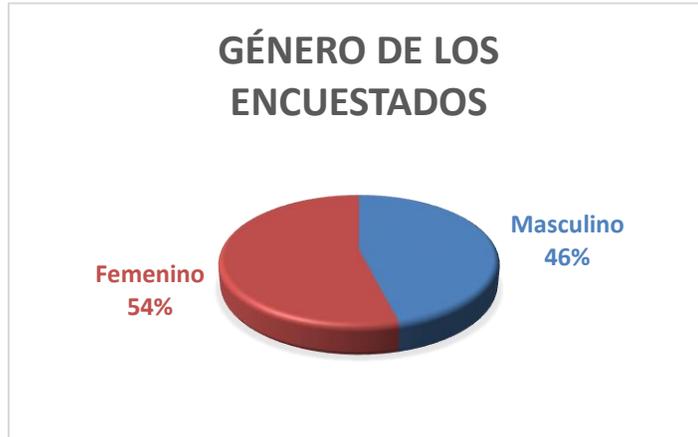
Conclusiones.

Tanto Hostal Miramundo como la competencia cuentan con activos digitales similares, Facebook es el activo digital más fuerte que poseen, luego sigue Instagram y Twitter, aunque en este último no se encuentra el público objetivo de Hostal Miramundo y por lo tanto se concluye que el perfil dentro de este activo digital debe de ser eliminado y se debe potenciar otros activos en los que ya cuenta con perfil y se está teniendo mayor engagement con los usuarios.

Dentro de la página web, Hostal Miramundo debe de enfocar esfuerzos debido a que la competencia posee mayor ventaja con páginas interactivas, cuentan con información actualizada, fotografías de alta calidad y una de ellas posee la opción de reservación en línea.

5.1.3 Datos Generales de encuesta realizada

- Gráficos



- Infográfico



Ilustración 5. Datos generales de encuesta realizada

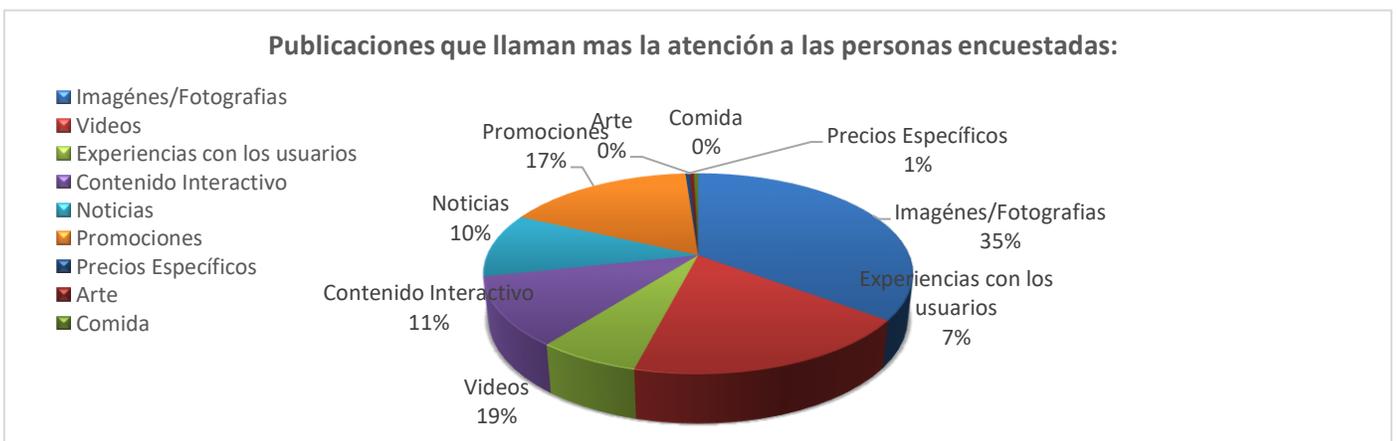
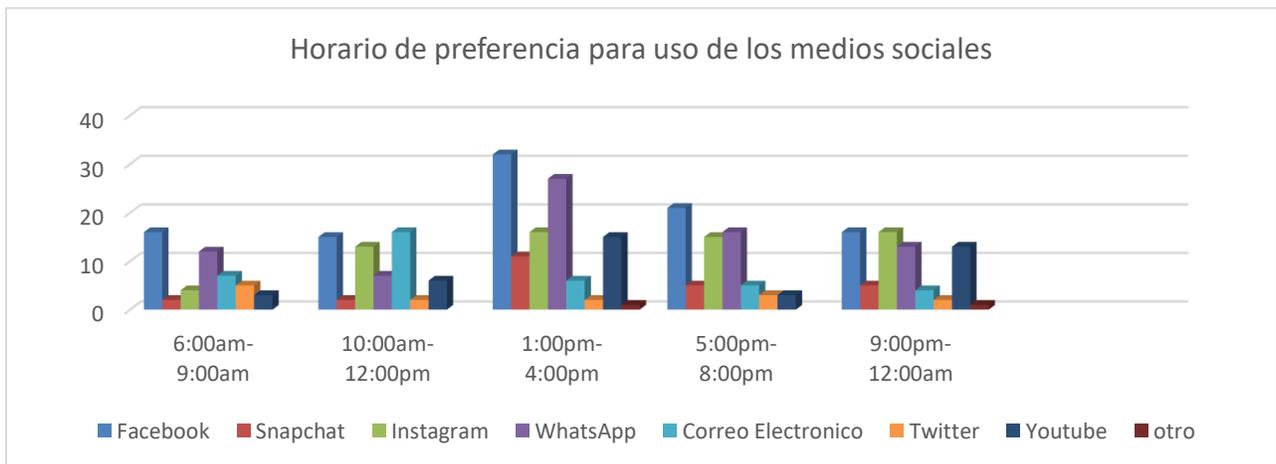
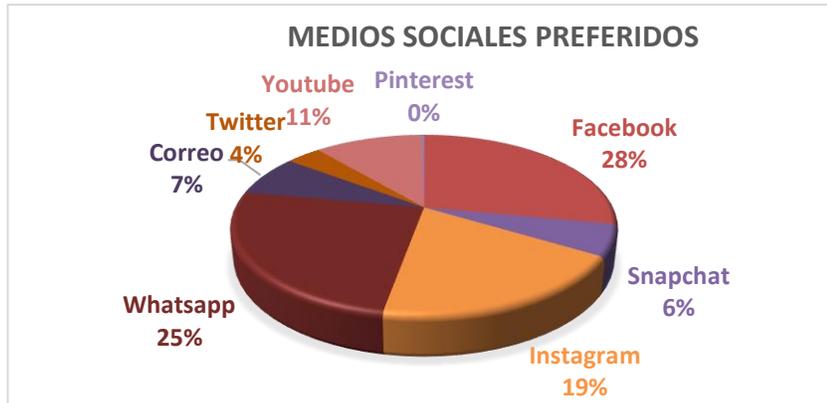
Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Conclusiones.

Mediante la investigación realizada a través de la página oficial de Hostal Miramundo en Facebook, se concluye que su mayor audiencia está conformada por mujeres solteras y casadas que se encuentran entre los 18 y 28 años de edad y por lo tanto las estrategias de marketing digital deben de ir enfocadas para este segmento de mercado.

5.1.4 Gustos y Preferencias

- Gráficos



- Infográfico



Ilustración 6. Gustos y Preferencias del público de Hostal Miramundo

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Conclusiones.

Las redes sociales preferidas por los fans de Hostal Miramundo son: Facebook, WhatsApp e Instagram, de las cuales hacen mayor uso en un horario vespertino que abarca el horario de 1:00 pm a 4:00 pm, seguido por un horario matutino de 10:00am a 12:00 md. En cuanto a su comportamiento dentro de los medios sociales, estas personas gustan por publicaciones de imágenes y/o fotografías, videos y promociones. Por lo tanto debe de generarse contenido de acuerdo a lo que el público gusta por ver para tener engagement con ellos y debe crearse un horario de publicación tomando en cuenta las horas en las que ellos se encuentran online.

5.1.5 Marketing Mix

- Gráficos



- Infográfico



Ilustración 7. Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

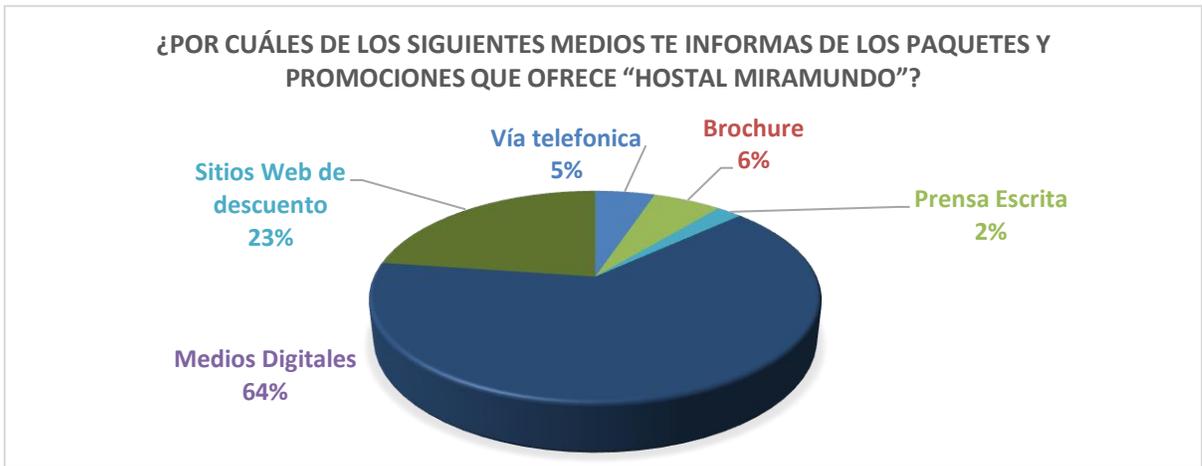
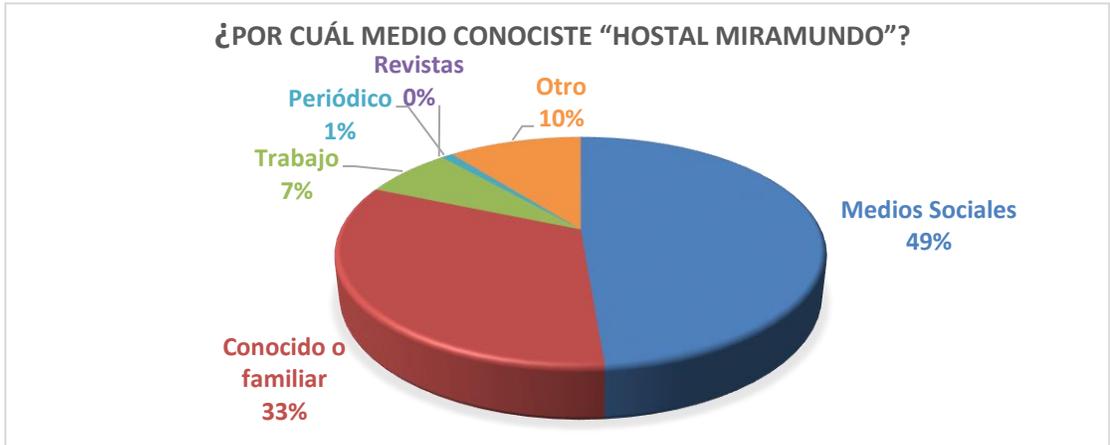
Conclusiones.

Los fans de Hostal Miramundo toman en cuenta los comentarios y las recomendaciones que realizan otros usuarios sobre estos a la hora de adquirir productos o servicios por internet.

En cuanto al tiempo y a la calidad de respuesta que este brinda cuando se realizan preguntas por medio de sus redes sociales, las personas la califican como bueno, lo cual da una referencia positiva de la atención que se brinda.

5.1.6 Técnicas de Engagement

- Gráficos



- Infográfico



Ilustración 8. Técnicas de Engagement

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Conclusiones.

La mayoría de las personas encuestadas conoció Hostal Miramundo a través de los medios sociales, por lo tanto, al momento de informarse de los paquetes y promociones que el hostel ofrece, lo hace a través de estos. El tipo de publicaciones que la audiencia espera ver en las redes sociales oficiales de Hostal Miramundo, son imágenes panorámicas y videos, lo cual aumentará la interacción, debido a que actualmente sus publicaciones no generan los resultados esperados.

5.1.7 KPI's



Ilustración 9. KPI's

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Conclusiones.

En cualquier estrategia de marketing digital, es necesaria una buena medición de las tácticas realizadas debido a que ésta es la clave para afrontar las decisiones más adecuadas en cada caso o para no caer en la situación de tener que tomar esas decisiones a ciegas. Por ello los kpi's que ayudan a medir el desempeño de las estrategias planteadas son:

Página Web: usuarios, sesiones, visitas de página, tasa de rebote.

Marketing de contenido: ubicación geográfica, trafico, share, comentarios y menciones.

Fidelización: embajadores de la marca, índices de satisfacción al cliente, tasa de retorno.

Estos indicadores pueden analizarse haciendo uso de diferentes herramientas de marketing digital ó desde las propias estadísticas que ofrecen cada una de las diferentes redes sociales.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa

La situación digital actual de la empresa, se generaliza expresando que ésta tiene presencia digital a través de diferentes redes sociales y una página web propia, su trayectoria dentro del mercado ha favorecido a incrementar cada vez más su alcance, llegando en la actualidad a un número considerable de audiencia que trasciende fronteras.

La forma en cómo el perfil de la empresa es administrada en las diferentes medios sociales, es la que se necesita fortalecer para obtener mayor provecho de estos, actualmente las publicaciones son llevadas a cabo por las propietarias quienes realizan este tipo de actividades de manera empírica y enfocadas en su mayoría a un solo fin, que son las venta. No se está creando contenido interactivo que vaya de acuerdo a la función de cada red social.

La empresa delega un presupuesto mensual para invertir en la red social más fuerte que posee y en donde se encuentra su mayor audiencia, por lo tanto debe de trazarse objetivos y estrategias para crear engagement con sus fans y multiplicar los resultados a través de un esfuerzo bien enfocado de marketing.

En cuanto a su página web, la falta de información y la desactualización, podría generar mala percepción a los diferentes usuarios que buscan información directamente en ella, además debe de ir de la mano con la imagen que se muestra en redes sociales y se deben de explotar todas las ventajas y beneficios que esta pueda representar.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Debido a las condiciones anteriormente descritas que presenta Hostal Miramundo en el entorno digital, y habiendo analizado su campo, se mencionan las siguientes oportunidades identificadas:

En redes sociales.

Se puede segmentar las publicaciones y anuncios pagados en las diferentes redes, de acuerdo a horarios de mayor tráfico y tipo de audiencia. Igualmente se pueden realizar alianzas con bloggers o figuras públicas que compartan el contenido que se genera o que promuevan el Hostal en sus cuentas propias de redes sociales.

También existe oportunidad de mejora continua mediante el análisis de estadísticas que presentan las diferentes redes sociales sobre publicaciones realizadas.

En cuanto a WhatsApp, puede ser utilizada como una herramienta de apoyo en atención al cliente y comunicación directa con clientes actuales.

En página web.

Se debe implementar un rediseño total de la página y actualizar su contenido, con el fin que resulte moderna y dinámica para que se vuelva más atractiva al público. Además se debe de crear un diseño web “responsive” para que la visualización de la página sea la misma en distintos dispositivos.

Utilizar técnica de posicionamiento SEO para ubicarse dentro de los primeros lugares en los buscadores web.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

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

El entorno digital resulta la mejor opción para micro y pequeñas empresas gracias a su fácil accesibilidad y bajo costo. Por medio del internet, Hostal Miramundo puede dar a conocer el tipo de servicios que brinda y promocionar sus instalaciones haciendo publicidad en las redes sociales, por menor costo que los medios tradicionales. Además genera confianza con los clientes teniendo su propia página web actualizada y dinamizada de acuerdo a los gustos y preferencias del público.

Con la presencia de la empresa en el entorno digital también puede brindar atención al cliente de manera rápida y personalizada dependiendo de la necesidad que de cada persona que consulte en los medios digitales a través de las diferentes plataformas.

7.1 Objetivo General

Generar lealtad de marca mediante una experiencia positiva en atención al cliente y una comunicación efectiva por medio de las redes sociales oficiales de Hostal Miramundo.

7.2 Objetivos específicos

- ✓ Equilibrar la información en los diferentes medios sociales de Hostal Miramundo para crear una relación de confianza con los clientes.
- ✓ Crear contenido de acuerdo a los gustos e intereses del público de Hostal Miramundo para mantener relaciones duraderas.
- ✓ Mejorar la experiencia de usuario en los activos digitales de Hostal Miramundo para sostener relaciones a largo plazo con los clientes.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital

Facebook.

Es una red social de interconexión para interactuar y compartir contenidos a través de un perfil en internet.

Tiene como objetivo agilizar y optimizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. Contiene algunas mejoras como por ejemplo fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc., y brinda la posibilidad de llegar a ellas casi de inmediato así tengan mucho tiempo. Cuenta con la opción de agregar una foto del logo de la empresa como perfil (cabe mencionar que esta es visible para todo el mundo y no existe la posibilidad de cambiar la privacidad) mantiene ordenadas y organizadas las actividades de la empresa. También es posible agregar eventos que realizará la empresa con fecha y horario previamente programado.

Grupos y páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, porque estas, están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria. También cuenta con un Administrador de páginas que es una App para que el administrador de una página pueda rápidamente gestionarlas.

WhatsApp.

Es una aplicación de mensajería para el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil y basta con saber registrar el número de una persona o empresa para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que tanto el emisor como el destinatario tengan instalada esta aplicación en el teléfono.

Instagram.

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage (antiguo), y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Página Web.

Una página web es un documento o información electrónica que contiene 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. Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarlas se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, esta optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, de una persona o un profesional concreto.

8.2 Justificación

Facebook.

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, muchos negocios y empresas han entendido la importancia que tiene esta red social para el desarrollo de sus actividades, cómo integrarse en un entorno social, conocer estilo de vida, posicionarse en buscadores, comunicarse directamente, contactar negocios o personas y segmentar.

Facebook hace uso de la información de cada empresa sobre sus actividades, preferencias e intereses para mostrar publicidad directa o relacionada.

Esta red social ayudará a incrementar el número de personas que conozcan más información detallada para decidir cuándo visitar el hostel, además dejará que sus fans interactúen con las diferentes publicaciones que realiza creando engagement con estos.

WhatsApp.

WhatsApp para empresas es un nuevo enfoque y una nueva tendencia en las estrategias digitales y en el marketing de los próximos años. El poder de esta herramienta social y la cantidad de usuarios que la manejan es inmenso. Por eso ahora las marcas se enfocan en almacenar números de teléfonos móviles y enfocar brevemente sus campañas a WhatsApp y otras herramientas de mensajería móvil para llegar más directamente a los clientes.

El uso de esta herramienta le servirá al Hostel para solventar dudas que tengan las personas con respecto a transporte, horarios, precios, tours y otros servicios que ofrece la empresa.

Instagram.

Instagram se ha convertido en una herramienta absolutamente imprescindible para las empresas, una vía para distribuir sus contenidos, dar a conocer la marca o proporcionar una mejor atención al cliente y todo a un costo muy bajo, es una opción muy atractiva especialmente para industrias o sectores en los que el componente visual es la clave para mantener clientes actuales y atraer prospectos o clientes potenciales.

Mejorará la capacidad de la empresa de difundir imágenes de sus instalaciones, acercando y motivando más a las personas interesadas a dar una respuesta para incentivar la visita a Hostal Miramundo.

Página Web.

Actualmente las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la web, el no contar con una dirección en internet puede dar una imagen poco profesional y no existen segundas oportunidades para generar una buena primera impresión, por lo tanto, la página web es el primer medio que tiene Hostal Miramundo para generar una percepción positiva de marca, llegando a más clientes potenciales alrededor del mundo las 24 horas, los 365 días del año. Está se vuelve en su mejor vendedor a un bajo costo, cualquier información que pudiera necesitar el cliente puede ser consultada desde la página web, lo cual ahorrara tiempo, dinero y el número de llamadas al negocio.

8.3 Recomendaciones generales de uso

Facebook.

Partiendo con el hecho que Hostal Miramundo cuenta con una página en esta red y conoce a su público, las recomendaciones generales abarcan: la creación de contenido apuntando a que este sea autentico para que incentive la interacción y responda a sus fans de manera personalizada cuando estos realicen comentarios o preguntas con las diferentes publicaciones, también compartir enlaces atractivos que están relacionados con el giro del negocio, además es importante que la empresa sea constante y que las publicaciones con mayor alcance e interacción se puedan convertir en promociones o publicidad exitosa.

No se puede dejar de lado la medición de resultados y los ajustes pertinentes que resulten de este análisis.

La clave del éxito radica en crear anuncios y publicaciones de la página que sean de interés y tengan valor para los clientes, y en dirigir los mensajes a las personas adecuadas.

WhatsApp.

Por ser una buena herramienta de contacto directo, a través de esta aplicación se recomienda al hostel, brindar experiencias positivas de atención al cliente, compartir información general sobre precios, difundir sorteos de forma rápida y directa a los clientes, promover un evento, gestionar reservas o pedidos y promociones.

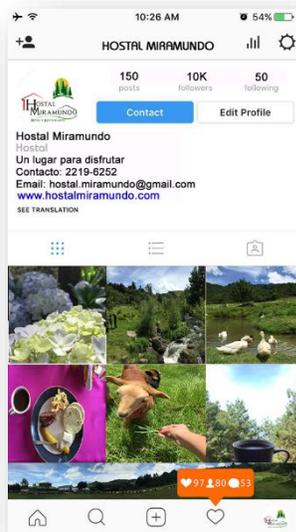
También le servirá como medio para fortalecer la estrategia de comunicación directa acortando el tiempo de respuesta y resolviendo de manera inmediata las inquietudes de los clientes.

Instagram.

Instagram es una red que trata de ofrecer un momento de relajación y de desconexión con imágenes de productos o servicios que evoquen algo y lleve a los usuarios a desconectar de su día a día. Se recomienda a Hostal Miramundo publicar fotos o videos haciendo uso de etiquetas, hashtags y ubicación ó link de la página web de la empresa para mantener comprometidos a los seguidores actuales y que usuarios que aún no siguen a la cuenta en esta red puedan hacerlo.

Página Web.

Se recomienda que Hostal Miramundo mejore el diseño y contenido de su página web; para ello se necesita la creación de una página web auto administrable, donde se puedan realizar los cambios necesarios por sí mismos, sin necesidad de recurrir a un programador con el cual se retrasa el proceso y tiene mayor costo. Además contar con una galería de fotografías de alta calidad para que los visitantes de la página web se incentiven a realizar la visita al hostel.



CAPITULO III

IX. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Tabla 4. Metodología Estrategia 1

OBJETIVO	Equilibrar la información en los diferentes medios sociales de Hostal Miramundo para crear una relación de confianza con los clientes.		
ESTRATEGIA	“Balanceando y posicionando lo digital” (Mejora de contenido y posicionamiento SEO)		
PÚBLICO	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.		
ETAPA	ETAPA 1: “NUEVA CARA EN INTERNET”	ETAPA 2 “CONECTANDO EL ECOSISTEMA”	ETAPA 3 “aprendiendo a ser el número uno”
PERÍODO	Enero y Febrero 2017	Marzo 2017	Abril 2017

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Tabla 5. Metodología Estrategia 2

OBJETIVO	Crear contenido en las redes sociales de acuerdo a los gustos e intereses del público de Hostal Miramundo para generar interacción y establecer relaciones duraderas.		
ESTRATEGIA	“Despertando la creatividad digital” (creación de contenidos)		
PÚBLICO	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.		
ETAPA	ETAPA 1: Definiendo plan de contenidos	ETAPA 2 Fabricando contenido	ETAPA 3 Compartiendo lo bueno

Tabla 6. Metodología Estrategia 3

OBJETIVO	Mejorar la experiencia de usuario en los activos digitales de Hostal Miramundo para sostener relaciones redituables con los clientes.		
ESTRATEGIA	“Uniendo lazos a través de lo digital” Estrategia CRM. (Manejo de la experiencia del usuario)		
PÚBLICO	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.		
ETAPA	ETAPA 1: Guardando lo importante	ETAPA 2 Estrechando relaciones	ETAPA 3 Mejorando para ti
PERÍODO	ENERO 2017- PERIODICAMENTE	PERIODICAMENTE	PERIODICAMENTE
PERÍODO	Abril - Mayo 2017	Junio – Julio 2017	Agosto 2017

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

9.2 Justificación de la metodología

Se plantearon estrategias basándose en las necesidades primordiales de la empresa y en los resultados obtenidos gracias a la investigación. En primer lugar, se plantea una estrategia que va dirigida a la mejora y a la actualización de los medios sociales que posee actualmente la empresa, con el fin de que los usuarios perciban confianza de la información que se muestra tanto en redes sociales como en la página web.

Después de haber reestructurado y equilibrado su ecosistema digital, se necesita una estrategia enfocada al marketing de contenido, que implica la publicación constante de imágenes, videos, notas informativas, entre otros, que estén relacionados con el servicio que ofrece Hostal Miramundo, de esta manera se logrará captar la atención de los usuarios mediante contenido atractivos e innovadores. Una vez que se logra captar el interés de parte de la audiencia se busca convertir ese interés en una compra.

Finalmente, se propone una estrategia enfocada a la mejora de la experiencia de usuario en los diferentes medios sociales que posee Hostal Miramundo, por medio de interacciones que aseguran que cada actividad y servicio ofrecen, brinde un valor para que los clientes sigan comprando y recomienden la empresa a posibles clientes. Gracias a esto se podrá medir la satisfacción

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias y tácticas

Tabla 7. Estrategia 1 y tácticas

OBJETIVO 1	Equilibrar la información en los diferentes medios sociales de Hostal Miramundo para crear una relación de confianza con los clientes.	
ESTRATEGIA	“Balanceando lo digital” (Mejora de contenido y posicionamiento SEO)	
PUBLICO	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.	
ETAPA 1: “NUEVA CARA EN INTERNET”	ETAPA 2 “CONECTANDO EL ECOSISTEMA”	ETAPA 3 “APRENDIENDO A SER EL NUMERO UNO”
<p>TACTICA 1: Obtención de nombre de usuario y clave de página web por parte de las dueñas. </p> <p>TACTICA 2: contratar a un diseñador web que rediseñe la página web para que sea auto administrable y a la vez puede brindar el servicio de dominio. </p> <p>Ejemplo: “Imagine studiosolution”.</p>	<p>TACTICA 1: crear un listado de los diferentes medios digitales que posee la empresa y en cuales se promociona (redes sociales, páginas web de descuento, micro blog, etc.)</p>  <p>TACTICA 2: Eliminar cuentas y asociaciones en las cuáles no se encuentra el target</p>	<p>TACTICA 1: Definir las palabras clave que utilizan las personas para buscar el tipo de servicio que ofrece la empresa. (Hostal, montaña, pital, naturaleza,etc.)</p>  <p>TACTICA 2: conocer cuáles son las palabras clave que posee la competencia (Ejemplo: https://adwords.google.com/KeywordPlanner)</p> 

TACTICA 3: determinar y/o modificar de logo único de la empresa que utilizara en todas las plataformas digitales.



TACTICA 4: Reunión para establecer el estilo, diseño, pestañas de opciones (incluir menú online de restaurante), botones, plugins, etc. Que tendrá la página web y hacerla responsive.

TACTICA 5: Presentación de línea gráfica de la página web por parte del diseñador y poder hacer modificaciones en color, fuente, etc.

TACTICA 6: programador procede a la creación de la página web.

objetivo de la empresa o en dónde no están siendo observados.



TACTICA 3: mantener coherencia visual en todos los medios con los cuales se ha decidido continuar trabajando.

TACTICA 3: dar a conocer estas palabras al programador web, y que las utilice dentro del lenguaje HTML de la página.

TACTICA 4: utilizar enlaces cortos que lleven a las personas a la página web.

TACTICA 5: Medir la velocidad de la página web de la empresa mediante el uso de [Google Page Speed](#), donde se señalaran puntos de mejora.



TACTICA 6: crear una cuenta en Google Adwords, seleccionando la zona horaria y la moneda.



TACTICA 7: Seleccionar el tipo de campaña que se quiere crear y darle un

<p>TACTICA 7: programador da coaching para que el propietario pueda hacer los cambios dentro de la página web (texto, imágenes, mover cuadros de texto, etc.)</p> <p>TACTICA 8: entrega de usuario y contraseña para que propietario pueda acceder libremente.</p> 		<p>nombre que sea fácil de identificar.</p> <p>TACTICA 8: Seleccionar los países e idiomas en los que se desea que se muestren los anuncios.</p> <p>TACTICA 9: Elegir en qué tipo de dispositivos se vean los anuncios.</p>  <p>TACTICA 10: establecer cuánto es el presupuesto máximo que se gastará diariamente por anuncio.</p> <p>TACTICA 11: determinar cuándo dará inicio la campaña de Google Adwords y cuando finalizara.</p>
<p>PERÍODO Enero y Febrero 2017</p>	<p>PERODO Marzo 2017</p>	<p>PERIODO Abril 2017</p>

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Tabla 8. Estrategia 2 y tácticas

OBJETIVO 2:	Crear contenido en las redes sociales de acuerdo a los gustos e intereses del público de Hostal Miramundo para generar interacción y establecer relaciones duraderas.	
ESTRATEGIA	Despertando la creatividad digital” (creación de contenidos)	
PUBLICO	Hombres y mujeres de 25 años en adelante.	
ETAPA 1: Definiendo plan de contenidos	ETAPA 2 Fabricando contenido	ETAPA 3 Compartiendo lo bueno
<p>TACTICA 1: Contratación de community manager para que trabaje por horas.</p>  <p>TACTICA 2: Reunión entre CM y propietarias para definir audiencia en redes sociales y fijar objetivos de contenido.</p> <p>TACTICA 3: Idear estrategia de contenido por parte del CM.</p> <p>TACTICA 4: Planear formatos a elaborar en cada red social.</p>	<p>TACTICA 1: Generar contenido informativo para página web.</p>  <p>TACTICA 2: Generar contenido informativo para redes sociales.</p> <p>TACTICA 3: Contratar fotógrafo profesional.</p> <p>TACTICA 4: Toma de fotografías de instalaciones del hostel, platillos de restaurante, tours y panorámicas de la zona.</p> 	<p>TACTICA 1: Página Web: Ubicación de contenido informativo y actualizado de la empresa y generación de galería de fotografías.</p> <p>Redes Sociales: Publicación de contenido sobre información de tours, precios, horarios de atención y ubicación.</p> <p>TACTICA 2: Establecer un horario fijo para publicar en cada red social de acuerdo al mayor tráfico de su audiencia.</p> 

TACTICA 5: Establecer programa de publicación para contenidos elaborados.

TACTICA 6: Pensar en la forma de difusión.

TACTICA 7: Reunión entre CM y propietarias para monitorear desempeño.

TACTICA 8: Optimizar plan general de contenidos.



TACTICA 5: Edición de fotografías.



TACTICA 6: Analizar publicaciones anteriores que hayan tenido mayor engagement para la generación de nuevo.

TACTICA 7: Crear un mix de publicaciones con buenos soportes visuales adaptados a página web y cada una de las redes sociales.

Imágenes,
Infográficos, videos y
GIF.

Haciendo uso de:

Uso de filtros
Uso de herramientas
para mejorar las
publicaciones

TACTICA 8: Generar infografías fáciles de

TACTICA 3: Compartir el contenido en las redes sociales.

Hacer uso de:

Ubicación



Etiquetas



Menciones a otros

Hashtags



TACTICA 4: Dar respuesta a las diferentes interacciones y/o consultas que la audiencia realice con las publicaciones.

TACTICA 5: Para el caso de publicaciones promocionales:

- Realizar publicación de manera orgánica.
- Seleccionar contenido que ha tenido mayor alcance.
- Lanzarlo como publicidad.



	<p>entender y que tengan un componente viral.</p> <p>TACTICA 9: Crear artes para publicidad.</p> <p>TACTICA 10: Crear artes para días feriados o fechas especiales. </p> <p>TACTICA 11: Crear artes para “Cumpleañeros del mes”.</p> <p>TACTICA 12: Planificar concursos y sorteos para clientes de la empresa a través de las redes sociales. </p>	
<p>PERIODO Abril - Mayo 2017</p>	<p>PERIODO Junio – Julio 2017</p>	<p>PERIODO Agosto 2017</p>

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Tabla 9. Estrategia 3 y tácticas

<p>OBJETIVO 3:</p>	<p>Mejorar la experiencia de usuario en los activos digitales de Hostal Miramundo para sostener relaciones redituables con los clientes.</p>	
<p>ESTRATEGIA</p>	<p>“Uniendo lazos a través de lo digital” Estrategia Social CRM. (Manejo de la experiencia del usuario)</p>	
<p>PUBLICO</p>	<p>Hombres y mujeres de 25 años en adelante.</p>	
<p>ETAPA 1: Guardando lo importante</p>	<p>ETAPA 2 Estrechando relaciones</p>	<p>ETAPA 3 Mejorando para ti</p>
<p>TACTICA 1: creación de una base de datos confiable con correos electrónicos y WhatsApp, obteniendo los datos de manera personal al momento de encontrarse con los clientes en las instalaciones, y online, pidiendo su correo electrónico y/o número de teléfono celular.</p> <p>TACTICA 2: clasificar la base de datos conforme a características </p>	<p>TACTICA 1: Fijar programa  “cumpleañeros del mes”: para enviar felicitaciones de manera personalizada.</p> <p>TACTICA 2: Seguir a clientes “estrellas” en sus redes sociales e interactuar en sus publicaciones. </p> <p>TACTICA 3: fijar promociones y descuentos especiales para clientes “estrella”. </p>	<p>TACTICA 1: crear encuesta dirigida para clientes “estrella” con preguntas claves sobre el servicio offline y online de la empresa. </p> <p>TACTICA 2: Analizar resultados de encuestas realizadas</p> <p>TACTICA 3: implementar aspectos de mejora continua e informar al personal</p>

<p>específicas (lugar de residencia, mes de cumpleaños, estado civil, número de visitas al Hostal, etc.).</p> <p>TACTICA 3: identificar personas claves dentro de las redes sociales que se mantienen en constante comunicación con la empresa (ejemplo: quienes comentan publicaciones, dan likes, comparten, etc.)</p> 	<p>TACTICA 4: fijar programación para comunicar promociones y descuentos especiales para clientes “estrellas”</p> <p>TACTICA 5: crear programa de premiación para cliente estrella anual y generar un post felicitándolo.</p>  <p>TACTICA 6: dar seguimiento de manera personalizada a las consultas de ventas y/cotizaciones: personas que únicamente preguntaron precios y no han tomado una decisión de compra, agradecimientos por finalizar la compra, entre otros.</p>	<p>TACTICA 4: seguimiento de comentarios negativos, positivos, “me gusta”, “ya no me gusta”, en las métricas que presentan las redes sociales.</p>  <p>TACTICA 5: seguimiento a clientes que obtuvieron el servicio. (feedback offline y online).</p>  <p>TACTICA 6: Compra de programa de CRM Ejemplo: Bitrix24 Gratuito ó Google Cloud Platform Pagado</p>
<p>PERIODO ENERO 2017- PERIODICAMENTE</p>	<p>PERIODO PERIODICAMENTE</p>	<p>PERIODO PERIODICAMENTE</p>

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

10.2 KPI's

KPI

KPI (Key Performance Indicator) son métricas que se utilizan para cuantificar resultado de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

La empresa debe identificar sus propios KPI los cuales tienen que ser: medibles, alcanzables, relevantes y disponibles a tiempo(Penguin, 2015)¹⁷

- **KPI's para página web**

Son los indicadores que nos muestran cómo evoluciona el tráfico en nuestra web y cómo navegan los usuarios en nuestro sitio. Mantener un control estricto de estos indicadores es fundamental para optimizar el diseño y funcionamiento de la web en todo momento y estar alerta ante posibles problemas que puedan surgir.

1. **Usuarios, sesiones y páginas vistas**

La herramienta de analítica web más conocida (Google Analytics) muestra en el panel de control tres métricas, cada una de esas unidades de medida no se refieren a lo mismo.

- **Sesiones:** se refiere al número de visitas recibidas al sumar los visitantes nuevos y los recurrentes, es decir, si un mismo usuario visita la página dos veces, la herramienta contabilizará un único usuario pero dos sesiones.
- **Usuarios:** este KPI se refiere al número de personas (o mejor dicho de dispositivos) que visitan una web en un periodo de tiempo. Es complicado hablar solo de personas diferentes porque la herramienta de analítica detectará dos usuarios nuevos si, por ejemplo, se visita una misma web desde el ordenador y luego desde el móvil.

¹⁷ William Penguin. (2015). "Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs)". 14/04/2015, de Marketing YOSE Sitio web: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

- **Páginas vistas:** este KPI nos indica cuántas páginas de un sitio web o blog han sido visitadas entre todas las sesiones en un periodo determinado de tiempo.

2. Tasa de rebote

Esta variable representa la tasa de rebote o el porcentaje de visitantes que llegan al sitio web a consumir la información y “**rebotan**”, es decir, se marchan de la web o blog sin interactuar con el contenido de esta.

Este indicador KPI informa en buena medida sobre el nivel de satisfacción del usuario que visita una página web, con respecto a lo que encuentra en esta (una unidad de medida que utiliza Google para dar mayor o menor relevancia SEO a nuestro contenido).

3. Canales que aportan más tráfico

No es un KPI independiente ya que para tener una información completa se debe diferenciar cada una de las redes sociales como un canal de entrada diferente de visitantes.

Conocer y controlar este parámetro es vital para tener la certeza que se está consiguiendo la visibilidad de los contenidos y el tráfico web esperado a través de las diferentes redes sociales u otros canales.

4. CTR (Click Through Ratio)

Estas siglas “**CTR**” se refieren al ratio de clics que consigue una publicación específica entre todas las impresiones recibidas en las búsquedas en Google.

Es un indicador KPI del que no se habla tan a menudo, pero que, además de su importancia cada vez mayor de cara al posicionamiento SEO, es un buen indicador de que se logrando presentar un trabajo de una forma atractiva para los usuarios.

5. Tiempo de permanencia en la web

El tiempo de permanencia es un KPI muy importante, porque un buen análisis de esta métrica aporta mucha información sobre los visitantes que llegan a una página web.

6. Palabras clave relevantes que más tráfico aportan

Saber cuáles son las KeyWords que mejor rendimiento aportan y el promedio de tráfico que esas palabras clave podrían conseguir, son dos de los indicadores importantes para evaluar el desarrollo de una estrategia de posicionamiento SEO.

El objetivo de este KPI es detectar si una página web, blog o Landing Page alcanza atraer las visitas necesarias para que una estrategia de marketing digital tenga éxito.

KPI's del Marketing de Contenidos

- **Ubicación Geográfica:** conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de los visitantes permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil del target.
- **Tráfico Móvil:** a partir número de visitas provenientes de dispositivos móviles (Tablet, Smartphones, etc.), se determinara la adaptación del contenido a las pantallas, maximizando el performance al hacerlo más visual y sintético.
- **Comentarios y menciones:** de acuerdo a la calidad de comentarios y menciones que recibe un post, se mide el interés de la audiencia sobre el contenido publicado.
- **Impacto Social:** El número de veces que se ha compartido un contenido en las redes sociales indica la relevancia del mismo.
- **KPI's en Redes Sociales**

Crecimiento de Seguidores: Es el aumento en el número de seguidores y fans, que por lo general significa un mayor alcance de la marca y de los mensajes.

Clics en links: Este ratio indica la relevancia de los contenidos que se comparten con un público objetivo.

Enlaces Compartidos: Este indicador mide el performance de una estrategia, cada enlace compartido incrementa la posibilidad de aumentar la base de seguidores.

Volumen de Publicaciones: Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que se publican contenidos.

Métricas Facebook

Las métricas más importantes de Facebook a tener en cuenta son:

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página
 - Orgánicos
 - Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
 - Páginas sugeridas
 - En página
 - Móvil
 - A través de publicaciones
 - Otras fuentes
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro
- Engagement
 - Me gusta en publicaciones
 - Comentarios en publicaciones
 - Compartir en publicaciones

- Total de visitas en página de fans
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- NO me gusta

Métricas Instagram

- Followers (nuevos, perdidos, ganados)
- Total de contenido (nuevo contenido en el mes pasado, foto vs. video)
- Likes (Nuevo, total)
- Total de alcance (orgánico, pagado)
- Impresiones (orgánico, pagado)
- Ratio de engagement (sentimiento)

- **KPI's de fidelización**

Su función es la de aportar información sobre los leads o clientes que regresan tras haber realizado una conversión.

- **Embajadores de marca:** número de usuarios que se pueden considerar prescriptores de una marca y que contribuyen a transmitir.
- **Tasa de retorno:** se define como el número de veces que un cliente repite después de haber finalizado el ciclo de compra.
- **Índice de satisfacción del cliente:** la información se suele obtener lanzando la pregunta al usuario. Se suele puntuar en una escala de 0 a 100.
- **Testimonios de clientes:** valoraciones positivas obtenidas durante el periodo.

10.3 Presupuesto

Tabla 10. Presupuesto

PRESUPUESTO		
ACCIÓN	COSTO	TIPO DE PAGO
Rediseño de logo de la empresa	\$ 150	Único pago
Contratación de un diseñador web	\$ 1,200	Por avances
Renovación de dominio/ hosting	\$ 18	Mensual
Contratación de Community Manager (por horas)	\$ 150	Mensual
Contratación de fotógrafo	\$ 100	Único pago
Pago de publicidad en redes sociales, Google Adwords	\$ 40	Mensual
PRIMERA INVERSIÓN	\$ 1,658	
PAGO MENSUAL	\$ 208	

10.4 Resumen estratégico (Hoja de Ruta)

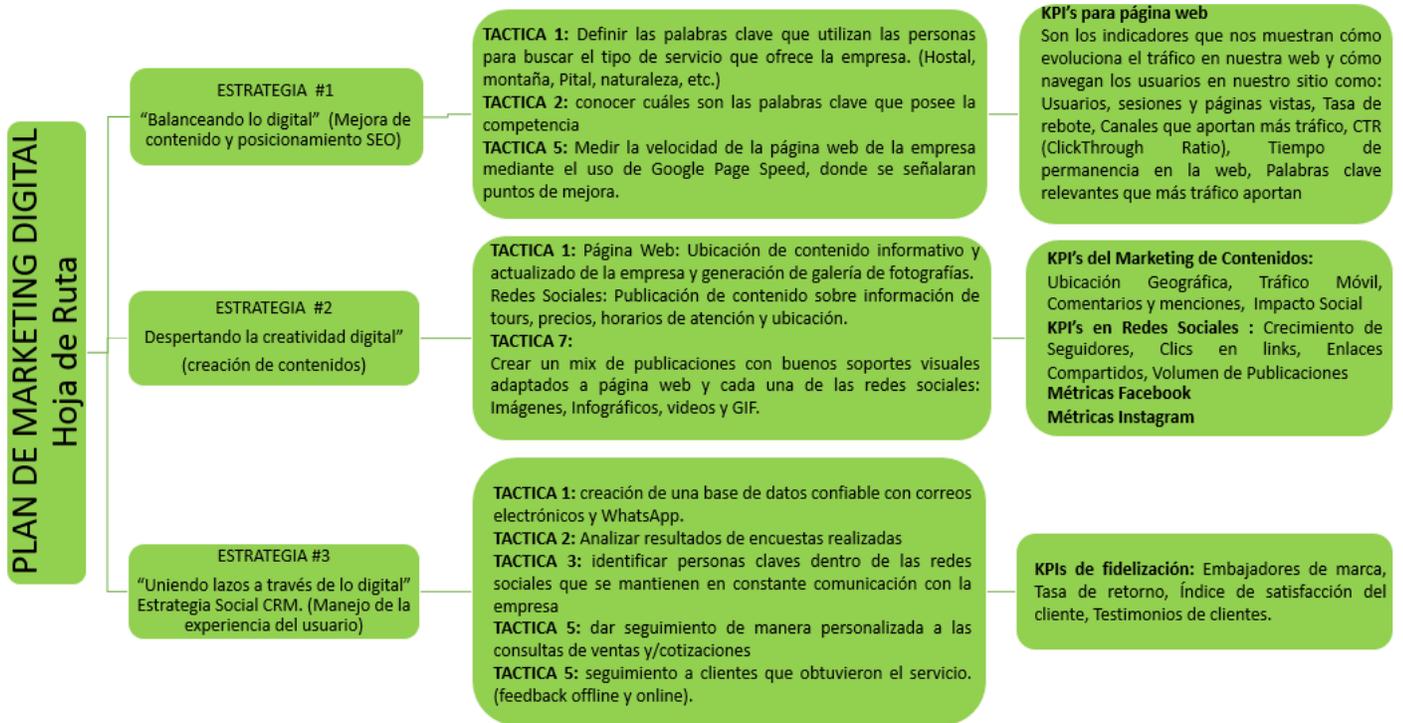


Ilustración 10. Hoja de Ruta

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

Tabla 11. Evaluación y Control de Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: “Balanceando lo digital”	RESULTADO
<p>INDICADORES DE EVALUACION Y CONTROL:</p> <p>1. Nuevos visitantes y visitantes retornantes. Medición: Google Analytics- visitas</p> <p>2. Aumento de visitas en página web gracias al rediseño y actualización de contenido Medición: Google Analytics –visitas</p> <p>3. Aumento de páginas vistas, gracias al rediseño de pestañas Medición: Google Analytics-Páginas vistas.</p> <p>4. Duración de la visita. Medición: Google Analytics- duración de visita por cliente</p> <p>5. Porcentaje de rebote Medición: Google Analytics- clicks en página sin interacción.</p> <p>6. Número de página en el que sale la empresa en Google Medición: CuteRank</p> <p>7. Verificación del funcionamiento de links. Medición: Internet Marketing Ninjas.</p>	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Tabla 12. Evaluación y Control de Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: “Despertando la creatividad digital”	RESULTADO
<p>INDICADORES DE EVALUACION Y CONTROL:</p> <p>Para Facebook:</p> <p>1. Me gusta: me gusta netos, donde se produjeron los “me gusta”. Medición: Estadísticas de Facebook</p> <p>2. Alcance de la publicación: me gusta en la publicación, comentarios, y veces que se compartió. Medición: Estadísticas de Facebook.</p> <p>3. Visitas: visitas totales (por edad, sexo, país, dispositivo). Medición: Estadísticas de Facebook.</p> <p>4. Tráfico en publicaciones: cuando están conectados los fans (días y horas), publicaciones destacadas. Medición: Estadísticas de Facebook.</p> <p>5. Personas: Personas a los que le gusta tu página, clasificado por sexo y edades. Medición: Estadísticas de Facebook.</p> <p>Para Instagram:</p> <p>1. Alcance de publicaciones pagadas. Medición: Likes y comentarios</p> <p>2. Engagement.</p>	

<p>Medición: porcentaje de seguidores</p> <p>3. Monitoreo y alcance de hashtags. Medición: Tagboard.</p> <p>4. Día y hora para publicar Medición: Union Metrics.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Tabla 13. Evaluación y Control de Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: “Uniando lazos a través de lo digital”	RESULTADO
<p>INDICADORES DE EVALUACION Y CONTROL:</p> <p>1. Conocer la lealtad de los clientes y medir su grado de fidelización. Medición: Net Promoter Score (NPS).</p> <p>2. Rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo Medición: Customer Life time Value. (CLTV).</p> <p>3. Rentabilidad del cliente en un periodo concreto. Medición: Customer Profitability Score (CPS).</p> <p>4. En redes sociales: engagement de parte de clientes para ser clasificados. Medición: Likes, comentarios, número de veces compartido.</p>	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2016.

Bibliografía

- Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Fernández, R. L. (8 de Mayo de 2013). Bases del SEM: Campañas publicitarias en buscadores. España.
- Fernández, R. L. (2 de Mayo de 2013). Qué es el SEO: Posicionamiento natural en buscadores. España.
- Pascual, S. I. (2015). *Comercio Electrónico*. España: Mc Graw Hill Education
- Auribox Consulting. (2015). Factores Fundamentales para la Fidelidad de un Cliente. 25/10/2015, de Auribox Consulting Sitio web: <http://blog.auriboxconsulting.com/marketing/factores-fundamentales-para-la-fidelidad-de-un-cliente/>
- Carlos Saldaña. (2013). Las 4 Ps del marketing digital. 27/05/2013, de Contunegocio.es Sitio web: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Hubspot. (2016). What is Inbound Marketing. 15/01/2016, de Hubspot Sitio web: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Software Criollo. (2015). ¿Qué es el Engagement?. 06/08/2015, de Engagement.softwarecriollo Sitio web: <https://engagement.softwarecriollo.com/>.
- Mónica Vera. (2015). 19 Herramientas para un Marketing Digital exitoso. 13/02/2015, de Digital Marketing Trends Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/19-herramientas-para-un-marketing-digital-exitoso-%E2%84%B3%C3%B3nica-vera->
- DIGESTYC. (2007). Censo Poblacional por Edad Simple. DIGESTYC, 2007, De DIGETYC Base de datos.

- Ian N. Barford and Patrick T. Hester. (2011). ANALYSIS OF GENERATION Y WORKFORCE MOTIVATION USING MULTIATTRIBUTE UTILITY THEORY. Estados Unidos: DAU.
- Roberto Hernández Sampieri. (2005). Metodología de la Investigación. México: Mc Grall Hill.
- Humberto Ñaupas. (2014). Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa. México: Educación.
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD Colombia. (2010). "Una Manera de comprender la Investigación Cualitativa". 25/06/2010, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=sO00s9L4Tk4>
- Dra. Corina Schmelkes. (2014). Diferencias entre la Investigación Cualitativa y Cuantitativa. 27/01/2014, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=hDD7yv1mHDI>
- INDI MARKETERS. (2015). Guía de uso de hashtags: . 13/01/2015, de Indi Marketers Sitio web: <http://www.indimarketers.com/guia-de-uso-de-hashtags-como-emplearlos-de-forma-adeuada/>
- Luis Maram. (2014). ¿Que es engagement Marketing?. 26/07/2014, de INSPIRING MARKETING Sitio web: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>
- Raúl Rojas Soriano. (2013). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Váldes.
- Marc Ribó. (2015). 6 tipos de KPIs imprescindibles en tu estrategia de Social Media Marketing. 13/04/2015, de MARCRIBO Sitio web: <http://www.marcribo.com/2015/04/14/kpis-imprescindibles-en-social-media-marketing/>
- Google Latinoamérica. (2009). Comenzando a Usar Google Analytics. 23/04/2009, de YouTube Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=MoFYZDGXy0M>

- Alonso Coto. (2008). "El Plan de Marketing Digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line". . España : PRENTICE-HALL.
- Fabián Herrera. (2014). Los KPIs en Redes sociales y Social Media. 06/09/2014, de Marketing en Redes Sociales Sitio web: <http://marketingenredesociales.com/los-kpis-en-redes-sociales-y-social-media.html/>

Anexos

Anexo 1. Guión de preguntas.



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

Grupo E31: Hostal Miramundo

Objetivo: Conocer información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración de un plan de marketing digital para Hostal Miramundo.

1. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con las que cuenta Hostal Miramundo?
2. ¿Cuál es la red social que más utiliza ya sea para promocionarse o para tener contacto con sus clientes?
3. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en esta red social (Facebook, Twitter e Instagram)?
4. ¿Tiene conocimiento de la información estadística que le proporcionan las redes sociales acerca de las personas que le siguen, de las publicaciones que realiza y de la interacción con su audiencia? (Si la respuesta es no, pasar a pregunta 7)
5. ¿Hace revisión y análisis de las métricas que le presentan las redes sociales que utiliza Hostal Miramundo?
6. ¿Por qué considera que es importante analizar estas métricas?
7. ¿Considera usted necesaria la publicidad en los medios digitales? (Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 10)
8. ¿Invierte en publicidad en medios sociales? (si la respuesta es no, pasar a pregunta 10)
9. ¿Cuánto invierte en publicidad en medios sociales?
10. ¿Le gustaría invertir en publicidad en medios sociales?
11. ¿Cuánto es el monto de dinero mensual que estaría dispuesto a invertir?

Anexo 2. Fotografías



Fotografía tomada: Finca “Casa Grande” Chalatenango.



Fotografía tomada: Finca “Casa Grande” Chalatenango.



Fotografía tomada: Finca “Casa Grande” Chalatenango.



Fotografía tomada: Cantón “Río Chiquito”, Chalatenango.



Fotografía tomada: Hostal Miramundo.



Fotografía tomada: Finca “Casa Grande” Chalatenango.



Fotografía tomada: Finca “Casa Grande” Chalatenango.