

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



“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.  
CASO PRÁCTICO HOTEL PITAL HIGHLAND”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

AVALOS HERNÁNDEZ, OSCAR ALEJANDRO  
BENITES BARRERA, EDWIN ERNESTO

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTORA:**

LICDA. REYES MARGARITA DE CASTRO

FEBRERO 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 Directora	: Licda. Reyes Margarita de Castro

Febrero 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres y a mi hermana y abuela, por su amor, comprensión, por ser ese apoyo incondicional todo el tiempo, por creer en mí y darme fuerzas para seguir adelante.

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por dame la sabiduría y la fortaleza para no desmayar y mantener mis ojos siempre puestos en la meta

Agradeciendo muy especialmente a mi compañero de trabajo de graduación por hacer de esta experiencia un proceso agradable dejando muchas experiencias positivas que se convierte en aprendizaje, sobre todo por su ayuda y comprensión.

Edwin Ernesto Benites Barrera

Gracias a mis padres y a mis hermanos, por su amor, comprensión, por darme fuerzas para seguir adelante, y por ser ese apoyo incondicional todo el tiempo, por creer en mí.

Gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por dame la sabiduría y la fortaleza para no desmayar y mantener mis ojos siempre puestos en la meta.

Agradeciendo muy especialmente a mi compañero de trabajo de graduación a mi asesora de tesis y todos a aquellos de una u otra manera nos brindaron el apoyo y por hacer de esta experiencia un proceso agradable, dejando muchas experiencias que se convierte en aprendizaje, sobre todo por su ayuda y comprensión.

Oscar Alejandro Avalos Hernández

## Índice

i. Resumen ejecutivo .....	7
ii. Introducción.....	8
Capítulo 1 .....	9
I. Planteamiento del Problema.....	9
1. Descripción del Problema .....	9
2. Formulación del Problema .....	10
3. Enunciado.....	11
4. Objetivos de la investigación .....	11
a) Objetivo General.....	11
b) Objetivos Específicos.....	11
II. Marco teórico.....	12
1. Conceptualización del Marketing .....	12
2. Tipos de marketing .....	13
2.1 Marketing digital.....	14
2.2 Mix de Mercadeo digital.....	16
2.3 Plan de Mercadeo Digital. ....	17
2.4 La Web 2.0.....	18
2.5 Redes sociales.....	18
2.6 Community Manager o administrador de redes sociales. ....	19
2.9 Consumidores, necesidades, preferencias y deseos. ....	20
2.10 Posicionamiento.....	21
2.11 KPIs o Métricas de Negocios.....	25
3. Herramientas para el Diagnóstico Digital.....	26
3.1 Diagnóstico digital .....	26
3.1.1 Análisis de activos digitales de la competencia.....	26
3.1.2 Hostal Pital Lecho de Flores.....	27
3.1.3 Hostal Miramundo .....	30
4.1.3 El Pinabete .....	35
4. Análisis de activos digitales de la empresa. ....	38
4.1 Pital Highland .....	38
4.2 Determinación del target .....	45

a)	Demográfico .....	45
b)	Tipo de industria .....	47
c)	Geografía .....	49
d)	Generación y Motivaciones.....	49
e)	Aspiraciones y Objetivos .....	50
f)	Actitud y Comportamiento.....	50
5	Investigación .....	51
5.1	Sondeo de la Marca (test).....	51
a)	Definición de instrumento.....	51
a)	Análisis y conclusión general de percepción de la marca .....	52
b)	Vaciado de respuestas .....	52
	Capitulo II.....	60
I.	La investigación.....	60
A.	Gráficos e Infográficos.....	60
a.	Diagnóstico interno .....	60
a.1	Análisis Infográficos diagnóstico Interno.....	61
b.	Diagnostico Externo.....	62
b.1	Análisis infográfico diagnóstico externo. ....	63
c.	Diagnóstico Digital .....	64
c.1	Diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores.....	64
c.2	Diagnóstico digital Hotel Pital Highland versus competidores.....	65
c.3	KPIs Facebook.....	66
c.4	Análisis Infográfico: Diagnóstico digital .....	67
d.	Gustos y preferencias de los clientes .....	69
d.1	Gustos y preferencias .....	70
d.2	Análisis Infográfico: Gustos y preferencias.....	71
e.	Gráficos: Gustos y preferencias .....	72
e.1	Gustos y preferencias. ....	73
e.2	Análisis Infográfico: Gustos y preferencias. ....	73
f.	Gráfico: Engagement.....	74
f.1	Engagement.....	75
f.2	Análisis Infográficos Engagement.....	76
g.	Marketing Mix digital .....	77

g.1 Análisis Marketing Mix digital.....	78
B. Conclusiones.....	79
C. Recomendaciones.....	80
II. Mapa de la situación.....	80
a. Descripción general de la situación digital actual de la empresa. ....	80
b. Descripción de las oportunidades identificadas. ....	82
III. Identificación de objetivo real de la empresa .....	82
¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital? .....	82
a. Objetivo general.....	83
IV. Definición de activos digitales a utilizar.....	83
a. Descripción general del activo digital .....	83
b. Justificación.....	85
c. Recomendaciones generales de uso.....	86
Capitulo III.....	89
I. Metodología .....	89
a. Metodología de la formulación de estrategia .....	89
b. Justificación de la metodología .....	90
II. Formulación de estrategias .....	91
a. Estrategias.....	91
Formulación de estrategias - Objetivo 1 .....	92
Formulación de estrategias – Objetivo 2 .....	96
Instagram .....	96
Recomendaciones generales para Instagram .....	99
WhatsApp .....	100
Recomendaciones generales para WhatsApp .....	102
Formulación de estrategia – Objetivo 3 .....	104
a. KPI's .....	105
b. Presupuesto .....	107
Proyección del Plan de Marketing Digital Propuesto.....	109
III. Resumen Estratégico .....	110
Bibliografía.....	112

## Índice de Tablas.

Tabla 1 - Tabla de segmentación demográfica de clientes.....	46
Tabla 2 - Precios de cabañas y habitaciones de Pital Highland .....	47
Tabla 3 - Operadores turísticos a nivel nacional.....	48

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Página web Hostal Pital Lecho de Flores.....	27
Ilustración 2 - Adaptabilidad del Pagina web del Hostal Lecho de Flores.....	28
Ilustración 3 - Tiempo de carga de la página Web del Hostal Lecho de Flores .....	29
Ilustración 4 - Calificación de los seguidores al hostel Pital lecho de flores. ....	29
Ilustración 5 - Tipos de publicaciones del Hostal Pital Lecho de Flores .....	30
Ilustración 6 - Página web Hostal Lecho de Flores.....	31
Ilustración 7 - Adaptabilidad de la página web del Hostal Miramundo.....	32
Ilustración 8 - Estimación de tráfico del Hostal Miramundo .....	32
Ilustración 9 Calificación de los seguidores al Hostal Miramundo .....	33
Ilustración 10 - Tipos de publicaciones del Hostal Miramundo .....	34
Ilustración 11 - Pagina Instagram Hostal Miramundo .....	34
Ilustración 12 - Adaptabilidad de la Página Web de El Pinabete .....	36
Ilustración 13 - Estimación del tráfico en la página web de El Pinabete .....	36
Ilustración 14 - Calificación de los clientes de El Pinabete.....	37
Ilustración 15 - Tipo de publicaciones del Pinabete.....	38
Ilustración 16 - Pagina web Hotel Pital Highland .....	39
Ilustración 17 - Adaptabilidad de la página Web Hotel Pital Highland .....	41
Ilustración 18 - Indicadores de Fiabilidad de www.elpital.com.sv .....	41
Ilustración 19 - Búsqueda Orgánica en la web .....	42
Ilustración 20 - Medición de KPIs en Facebook Hotel Pital Highland .....	44
Ilustración 21 – Diagnóstico interno: Fortalezas y Debilidades del Hotel Pital Highland .....	60

Ilustración 22 - Diagnostico Externo: Oportunidades y Amenazas .....	62
Ilustración 23 - Diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores: Adaptabilidad de página web en dispositivos móviles y tiempo de carga de la página web. ....	64
Ilustración 24 - Infográfico diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores: Diseño del sitio web, Funcionabilidad, Búsqueda orgánica.....	65
Ilustración 25 - KPIs Facebook, Numero de seguidores, Numero de publicaciones por día y porcentaje de interacción sobre publicación .....	66
Ilustración 26 - Infográfico: Gustos y Preferencias .....	70
Ilustración 27 - Infográfico: Gustos y Preferencias. ....	73
Ilustración 28 - Infográficos: Engagement .....	75
Ilustración 29 Modelos de plantilla para Facebook.....	93
Ilustración 30 - Modelo de cuenta para Instagram del Hotel Pital Highland.....	97
Ilustración 31 - Vinculación de Instagram con Facebook.....	98
Ilustración 32 - Modelo de cuenta de Instagram del Hotel Pital Highland.....	99
Ilustración 33 - HootSuite Administrador de Redes Sociales.....	100
Ilustración 34 - Modelo de Perfil de WhatsApp.....	101
Ilustración 35 - WhatsApp Web .....	102
Ilustración 36 - Perfil TripAdvisor para el Hotel Pital Highland.....	104

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Proyecciones de crecimiento .....	109
--	-----

## **i. Resumen ejecutivo**

Se desarrolla el Plan de Mercadeo Digital para el hotel de montaña Pital Highland debido a la necesidad de aumentar la participación en el entorno digital a través de diferentes estrategias y plataformas que ayuden a plantear alternativas y a descubrir oportunidades de mejora para el hotel.

Dentro del Plan de Mercadeo Digital se establecen objetivos con la finalidad de que sean, medibles y alcanzables para el hotel y por supuesto que generen un beneficio al corto y mediano plazo para la institución.

En el capítulo 1 se muestran las generalidades de un plan estratégico de marketing digital es decir conceptos claves que sustentaran la investigación y las herramientas a utilizar en el desarrollo del plan, se realiza un diagnóstico digital del Hotel, de sus factores interno y externo, situación de sus competidores en ámbito digital.

En el Capítulo 2 se muestra los resultados obtenidos de la investigación realizada, así como la situación actual del Hotel contra sus competidores en el ámbito digital de forma ilustrada, que permite la obtención de información de forma más simple y ayudara para el establecer estrategias y tácticas a desarrollar, y los recursos a utilizar que permitirán el desarrollo del plan e forma más efectiva.

En Capítulo 3 después de hacer todo el análisis de la situación del hotel y poder obtener la información de forma más simple se procede con la elaboración de estrategias y tácticas que permitan cumplir con el objetivo del plan, diseñando estrategias y tácticas para la consecución del mismo.

## **ii. Introducción**

El plan de Mercadeo Digital para el hotel de montaña Pital Highland contiene información que ayuda a indagar en la percepción de los clientes hacia el hotel, una evaluación de los activos digitales de la empresa y de su competencia además del conocimiento que los empresarios tienen sobre dichos activos.

Inicialmente se describe el problema sobre el cual se desarrolla el trabajo e impacto que tendrá, adicionalmente a esto se desarrollara el planteamiento del problema a dar solución y el enunciado del problema en estudio y la formulación de objetivos que se pretenden alcanzar

Dentro del marco teórico se abarcan conceptos que serán de ayuda durante la investigación y consultas que se realizaron de autores de renombre dentro del área de Marketing.

En el capítulo número dos, se realiza una interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta que fue el instrumento utilizado para obtener información de fuentes primaria y para una mejor interpretación se realizaron infográficos, que ayudan a una mejor comprensión de la información obtenida y se realiza una breve descripción general de uso de las nuevas plataformas a proponer para dar a conocer el hotel y estar en contacto con los clientes.

Finalmente, el capítulo tres, se desarrolla el plan de mercadeo, como se ejecutará, en que tiempo se ejecutara, cuanto se invertirá y en donde se ejecutara, todas están interrogantes son desarrolladas en el último capítulo de este trabajo con lo que se buscara tener una mayor participación en los medios digitales, crear estrategias de Engagement con los clientes y lograr el posicionamiento del hotel Pital Highland

## Capítulo 1

### I. Planteamiento del Problema

#### 1. Descripción del Problema

Internet actualmente afecta las vidas de todas las personas en todos los aspectos que se puedan imaginar, la publicidad en internet proporciona la capacidad de difundir ideas, servicios, productos etc.

El tema de la publicidad en internet toma cada vez mayor fuerza en las empresas, La evolución constante de las redes sociales, que aglomeran millones de usuarios con diferentes gustos y preferencias en un solo lugar, pudiendo obtener un mayor alcance de una forma mejor segmentada.

Entre las ventajas de publicitarse en internet se pueden describir las siguientes.

- Rápida disponibilidad de la información, para las empresas en la medición de actividades de marketing digital.
- Permite ahorrar dinero, Ya que no se requiere de una gran inversión para iniciar y promocionarse.
- Reduce la brecha entre empresas grandes y pequeñas. lo cual permite poner la misma cantidad de información para los usuarios.
- Permite expandirse hacia mercados internacionales sin mayor esfuerzo
- El Hotel Pital Highland actualmente cuenta con pocos recursos digitales que le permitan posicionarse en la mente los clientes por encima de sus competidores, por el momento no cuenta con estrategias y tácticas que vayan encaminadas a lograr dicho objetivo con clientes actuales y clientes potenciales, lo cual hace que sea

necesario la elaboración, implementación y medición de resultados de un plan de mercadeo digital.

La poca participación de mercado en medios digitales, la mínima interacción de los usuarios en Facebook y el poco tráfico de visitas en la página web hace que sea necesario la elaboración de un plan de mercadeo digital que impulse el crecimiento en los medios que actualmente posee el hotel, pero también la apertura de nuevas oportunidades de llegar a los clientes actuales y potenciales.

Hotel Pital Highland en su página de Facebook que fue creada hace aproximadamente cinco años no presenta para el hotel un canal de promoción, informativo e interacción rentable para la institución debido al poco crecimiento que ha logrado durante todo ese tiempo por aspectos como la falta de tiempo para publicar, publicaciones poco atractivas para los seguidores y la falta de creatividad en las publicaciones, hace que sea necesario una reestructuración al trabajo que hasta el momento están realizando con el fin de aprovechar al máximo las ventajas de estar en Facebook.

Actualmente entre el Hotel Pital Highland y los competidores más cercanos en la zona, el hotel es el que menos participación en el mercado digital en el cual se toman en cuenta redes sociales y pagina web; los competidores directos del hotel tienen una mayor interacción, mayor frecuencia en las publicaciones y en general se aprecia que dedican una mayor cantidad de recursos a la promoción en los medios digitales.

## **2. Formulación del Problema**

¿Porque es necesario realizar Plan de Marketing Digital en la actualidad?

¿Qué beneficios brindara el desarrollo del plan de marketing digital?

¿Es viable el desarrollo de un plan de marketing digital para mejorar posicionamiento de la marca del Hotel Pital Highland?

Debido a las interrogantes presentadas se ha establecido el siguiente enunciado para el desarrollo del plan de marketing digital.

### **3. Enunciado**

¿En qué manera contribuiría el desarrollo de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del Hotel El Pital Highland en los medios digitales en el año 2017?

### **4. Objetivos de la investigación**

#### a) Objetivo General

Identificar elementos mercadológicos que contribuyan al desarrollo de la implementación de un plan de marketing digital para alcanzar un mayor posicionamiento en los medios digitales.

#### b) Objetivos Específicos

- Determinar mediante análisis FODA situación de los medios digitales para el desarrollo del plan de marketing digital
- Realizar un diagnóstico digital para la determinación de los objetivos del plan de marketing digital.
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores para la elaboración de estrategias de posicionamiento.
- Identificar estrategias de Engagement que sirvan para la interacción con los clientes del Hotel Pital Highland.

- Desarrollar herramientas de medición para evaluar la ejecución del Plan de mercadeo Digital del El Hotel Pital Highland

## **II. Marco teórico**

### **1. Conceptualización del Marketing**

El Marketing es algo fundamental e inherente para las empresas sean estas grandes o pequeñas con el fin de generar ingresos, pero más que eso, hacerlas permanecer en el mercado.

El marketing no es solo publicitar, no es solo vender, es mucho más que eso, el marketing trasciende el simple de hecho de generar ganancias a las entidades, es poder brindarles un valor a los consumidores, es poder estimular las necesidades de las personas, es el poder sobresalir de entre los demás competidores con atributos, ventajas y valores agregados que para los demás sea difícil equiparar.

Según la American Marketing Association (AMA) <sup>1</sup> La mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Según el Libro fundamentos de marketing, “Es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. (Phillip Kotler, 2003)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> (Association, 2016)

<sup>2</sup> (Phillip Kotler, 2003)

## 2. Tipos de marketing

Dentro de concepto de marketing general se encuentran incluidos diversos forma de marketing el cual se desarrolla y aplica según sea la circunstancia o sea debido a que ningún es excluyente del otro.

- Marketing de servicios públicos

El Marketing de servicios públicos fue inicialmente empleado por las instituciones gubernamentales más o menos a partir de 1980, el propósito era básico tratar de no perder el monopolio que ellos creían tener en base a los servicios estatales que ofrecían; El sector privado se comenzaba a incursionar en servicios como telefonías, aerolíneas y aseguradoras de pensiones, al final luego de una inversión altísima para dar a conocer los beneficios de seguir recibiendo los servicios de parte del Estado, algunas si lograron regresar a sus manos, sin embargo, perdieron una gran porción debido a la poca eficiencia en el servicio. Básicamente el sector público buscaba resaltar en su momento ciertos pilares como por ejemplo la disponibilidad de los servicios al alcance de todos, la equidad en trato y el bajo costo.

- Marketing Institucional

Es básicamente desarrollado por instituciones sin fines de lucro, el objetivo fundamental mantener e incrementar el número de donantes, creyentes, seguidores o activistas; instituciones como la Cruz Roja Internacional, la Iglesia Católica y Funter desarrollan estrategias que van enfocadas en atraer más personas afines a ellos.

A pesar de en su mayoría ser sin fines de lucro, eso no significa que no necesitan generar ingresos, ellos lo necesitan para seguir financiando sus obras y asegurarse una participación de mercado más grande. Administrar una imagen institucional es igual de importante para ellos como lo es un producto para su marca.

- Marketing de personas

Se tiende a escuchar la frase “la primera impresión es la que cuenta” saber vender a los demás la imagen de la marca, proyectarnos frente a los demás, hacer que los demás se creen un concepto en base a la personalidad.

El marketing de personas ayuda a un candidato presidencial a proyectar una imagen frente a los votantes en las elecciones, una estrella de cine con una buena imagen es capaz de influenciar a las personas para que vayan a ver una determinada película, un abogado que ofrece sus servicios debe proyectar la confianza de que estas con la persona adecuada.

La imagen perdura al igual que el nombre y la percepción que los demás tendrán sobre ti incluso el simple nombre puede llegar a vender y ser tan poderoso como la mejor de las marcas, instituciones o fundaciones.

- Marketing social

Se trata de modificar la forma de pensar, modificar hábitos de comportamiento y patrones de conducta actuales. Influir en la toma de decisiones, comportamientos de compra o conducta en forma positiva o negativa es a los que va orientado este tipo de marketing, a manera de ejemplificar de manera positiva podemos denotar la felicidad que irradian cuando aparecen en los anuncios bebiendo leche eso hace que estimulen el consumo de leche ya que es saludable mientras tanto que una campaña que busca evitar el consumo de cigarrillo presentara imágenes con los efectos del consumo del tabaco tratando de hacer conciencia a los fumadores actuales para que no continúen con ese hábito y para potenciales fumadores con el fin de que no lo hagan.

## **2.1 Marketing digital**

La necesidad de estar cada vez más cerca de los clientes y de querer poner a su disposición los productos o servicios que las empresas ofrecen de manera más inmediata, hacen que las empresas, emprendedores, entidades de gobierno, iglesias y fundaciones hagan uso de este tipo de mercadeo en el cual el punto principal es la

utilización de los recursos digitales, hablese de páginas web, redes sociales, blogs, aplicaciones, etc. con el fin de promocionarse, darse a conocer, como punto de venta o consulta y muchas veces convertir y proporcionar los mismos servicios que se ofrecen en un punto de venta física con la comodidad de poder realizarlo desde la comodidad de sus dispositivos móviles para los clientes.

- Marketing de Atracción

Trata de generar primeras visitas y repeticiones de estas, se aplica por lo general en sitios web y redes sociales con el fin de dar a conocer los productos o servicios a los clientes, poniendo a disposición de los clientes la marca en distintos lugares diferentes mejorando la accesibilidad para los clientes. Los dispositivos móviles son de gran ayuda a la hora de aplicar este tipo de marketing por la facilidad que les permite a los clientes acceder en cualquier lugar y en cualquier momento.

- Marketing de retención

Este tipo de marketing va de la mano con el marketing de atracción con la diferencia de que este se enfoca más en la repetición, en la fidelización y en que las visitas de los clientes o potenciales clientes sean cada vez más recurrentes, según el libro Marketing Digital de editorial Vértice, para que las visitas sean repetitivas en los sitios web o redes sociales deben haber ciertos elementos a cumplir:

- Dinámica: No debe ser una página web o red social aburrida o estática debe haber interacción debe haber algo interesante por hacer.
- Frecuencia de Actualización: los medios digitales frecuentemente se usan como punto de venta digital, de referencia o de cotizaciones por ende hay que darle la importancia que se merece.
- Adaptación: o también llamada responsiva, toda página web en estos días debe poder adaptarse a los dispositivos móviles por el hecho que la mayor parte de visitas que las páginas web se dan a partir de los dispositivos móviles, si eso no sucede crea inconvenientes con la usabilidad y la experiencia del usuario.

- Estructura: tiene que ser fácil de usar, debe brindar una experiencia, agradable y entretenida. Tiene que estar estratégicamente diseñada para permitir encontrar lo que buscas de manera rápida y fácil.
- Promociones: es dar un motivo para que visiten, por lo general algo de beneficio mutuo, como por ejemplo descuentos en productos de la marca, vales, etc.

## 2.2 Mix de Mercadeo digital

La mezcla de mercadeo digital es una extensión a la mezcla de marketing digital tradicional que se conoce como 4p's Producto, Precio, Plaza y Promoción; debido al entorno en el cual se maneja una gran cantidad de información a nivel digital y por tanto es necesario incluir las 4p's del marketing digital Peer to Peer, Personalización, Participación y predicciones modeladas<sup>3</sup>.

- Personalización se refiere a que se debe crear estrategias que hagan sentir únicos e importantes a los clientes, la diferenciación es algo fundamental en este aspecto.
- Peer to peer hace referencia al mercadeo de boca a boca, por recomendaciones, sugerencias, opiniones y todo lo que conlleven a una tercera opinión para recomendar el servicio por alguna experiencia de su uso previa.
- Participación se basa en la inclusión, no basta con solo tener miles de seguidores o fans sino se les da la oportunidad de ser parte en la toma de decisiones.
- Predicciones modeladas utilizando las diversas herramientas digitales que se encuentran a disposición en la web se pueden hacer estimaciones, valoraciones o supuestos, además de elaborar reportes, obtención de métricas y poner en marcha planes de contingencia.

---

<sup>3</sup> (DealerBest, 2016)

## **2.3 Plan de Mercadeo Digital.**

El plan de mercadeo digital es un archivo que incluyen estrategias y tácticas que serán ejecutados posteriormente en los activos digitales que tiene la marca para alcanzar los objetivos propuestos, esto además incluye mediciones, técnicas de control y técnicas correctivas que en caso de ser necesario serán aplicadas para la consecución de los objetivos (Cohen, 2001)<sup>4</sup>; el plan de mercadeo digital está conformado por diversos apartados que se deben cumplir que a continuación se detallan:

### **Pasos del Plan de Mercadeo digital <sup>5</sup>**

1. Análisis de la situación actual: Esto nos revelara cual es la posición que actualmente se tiene frente a los competidores, cual es el uso que se les está dando a los activos digitales y que participación se tiene en el ámbito digital, es básicamente una radiografía de los activos digitales con los que cuenta la marca a su disposición.
2. Presencia Online: En este punto se identifica en que medios digitales se encuentran la marca y en cuales aún no hay presencia.
3. Investigación Online: Aquí se recopila toda la información necesaria y útil para un análisis posterior, esto se realiza después la elaboración del FODA, investigación de gustos y preferencias de los clientes, aquí se incluyen métricas, análisis de visitas y tráfico de visitantes, número de seguidores, etc., todo lo que ayude posteriormente a generar estrategias y tácticas en los medios digitales.
4. Definición de objetivos: Se debe tener claridad cuáles son los objetivos del negocio y cuáles son los objetivos de marketing que han de implementar.

---

<sup>4</sup> (Cohen, 2001)

<sup>5</sup> (IebSchool, 2016)

Básicamente los objetivos del negocio son de tipo económico, generar rentabilidad y crecimiento en el negocio mientras que los objetivos de marketing son los que harán posibles los objetivos del negocio.

5. Definir estrategias y tácticas: las estrategias serán acciones aplicadas para alcanzar los objetivos antes definidos prácticamente responderán a la pregunta ¿qué vamos a hacer?; las tácticas son el método, la forma y las acciones que se desarrollaran impulsando las estrategias y por lo general responden a la pregunta ¿Cómo lo haremos?
6. La ejecución: debido a que todo se ha ido planeando con antelación no se puede dejar nada a la improvisación, hay que ejecutar todo lo que contiene el plan.

## **2.4 La Web 2.0**

La web 2.0<sup>6</sup> es una plataforma en la cual los cibernautas pueden interactuar, compartir, editar, informarse, divertirse y publicitarse todo esto sin la necesidad de instalar programas en su ordenador o dispositivo móvil. La web 2.0 está compuesta de una cantidad inmensa de datos y recopila otra gran cantidad de datos a partir de los usuarios; una de las principales ventajas que ofrece la web 2.0 es que se puede utilizar en la mayoría de los dispositivos digitales que hay en el mercado actualmente dando la facilidad a la mayoría de usuarios poder acceder a ella, algunos ejemplos de sitios web 2.0 son: Wordpress.com, Wikipedia.org, Facebook, YouTube, etc.

## **2.5 Redes sociales.**

Las redes sociales constituyen un grupo de personas conectadas entre sí con gustos similares; si esto se traslada al entorno digital se podría mencionar que las redes sociales son comunidades virtuales que comparten información, gustos y preferencias

---

<sup>6</sup> (Juan Carlos Mejía Llano, 2013)

y se comunican entre sí mediante dispositivos digitales utilizando la web 2.0 o aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles.

Entre los beneficios que las redes sociales brindan a las marcas se puede mencionar un mercado segmentado, feedback en tiempo real, bajo costo publicitarios en comparación con otros medio, Viralización de contenidos, etc. Ejemplos de redes sociales actuales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

## **2.6 Community Manager o administrador de redes sociales<sup>7</sup>.**

“El Community manager es la persona encargada de administrar, gestionar, medir y aplicar estrategias y tácticas que conlleven a la consecución de los objetivos establecidos en el plan de mercadeo digital el cual está elaborado para ayudar a conseguir los objetivos financieros de la institución”

Según la Asociación Española de Responsables de comunidades Online<sup>8</sup> (AerComunidad, 2016) “El Community manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital gracias al conocimiento de las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

## **Consumidor 2.0**

El consumidor 2.0 es una mezcla entre consumidor e internauta, la posibilidad de hacer casi las mismas acciones que en una visita física a una tienda sin tener que moverse de su casa, convirtiéndose en alguien experto en realizar compras por el gran flujo de información a la que tiene acceso, además le brinda la capacidad de comparar

---

<sup>7</sup> Idem 6

<sup>8</sup> (AerComunidad, 2016)/

entre bienes o servicios sin mayor esfuerzo; El consumidor 2.0 es impaciente, sino ve una respuesta rápida simplemente se va y busca otras opciones es por ello que estar pendiente de los medios digitales es de suma importancia porque se convierten en un canal de ventas virtual. Un consumidor 2.0 necesita estímulos, atención personalizada, que le generen valor agregado y todo lo que él podría recibir si se encuentra en el punto de venta físico.

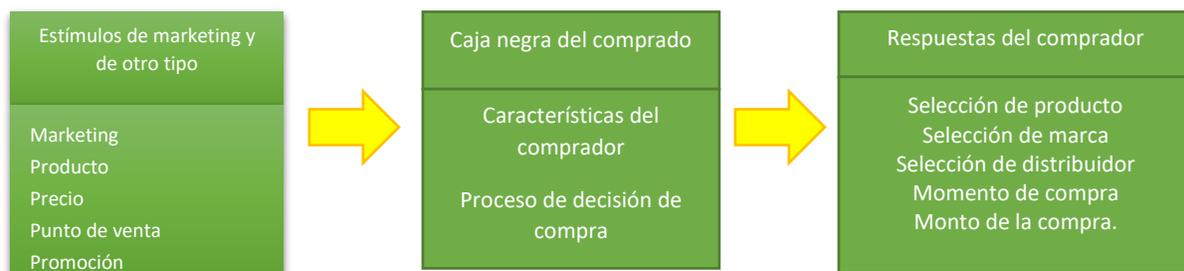
## 2.9 Consumidores, necesidades, preferencias y deseos.

Cada persona representa un mundo distinto, cada uno posee necesidades y gustos diferentes, las actividades que realiza al nivel interno y externo cada persona con el fin de satisfacer sus necesidades desde las más básicas como alimentarse hasta las necesidades de autorrealización como son el viajar a algún lugar determinado.

Consumidor es una persona o grupo de personas que utilizan un producto final o bien con el fin de solventar alguna necesidad; un consumidor no necesariamente es el comprador ni tampoco será siempre considerado como cliente debido a que puede que no sea reincidente en el proceso de compra o utilización del servicio.

El proceso de compra generalmente lleva un ciclo definido que va desde reconocer que existe una necesidad, evaluación de alternativas y búsqueda de información, adquisición del bien o servicio, utilización y finalmente la experiencia post compra.

### Proceso de compra del consumidor<sup>9</sup>.



<sup>9</sup> (Philip Kotler, 2008)

Las necesidades representan estados de carencias físicos o mentales para las personas las cuales van a influir en la adquisición de bienes o servicios para solventar dichas necesidades; La clasificación más conocida de las necesidades la realizó Abraham Maslow el cual las clasifica por orden de importancia para el ser humano y que de no estar cubiertas las primeras no se podría avanzar hacia el cumplimiento de las siguientes, sobre todo para las necesidades de primer nivel como son: Alimentarse, respirar, etc.

Abraham Maslow clasifica las necesidades en:

- Primer Nivel o fisiológicas: Respiración, descanso, Sexo, Alimentación, Etc.
- Segundo Nivel o de seguridad: Familiar, empleo, propiedades, salud, etc.
- Tercer nivel o afiliación: Afecto, Afiliación, Pertenencia.
- Cuarto nivel o reconocimiento: Confianza, éxito, respeto
- Quinto nivel o autorrealización: Falta de prejuicios, creatividad, moralidad.

Preferencias es lo que viene después de identificar la necesidad, esto va enfocado en como las personas lo prefieren, opciones y características que buscan en un determinado bien o servicio, a manera de ejemplo con respecto a la necesidad de vestir las preferencias que el comprador identificaría serían, color, talla, precio, etc.

Deseos es cuando a la necesidad se le asocia un determinado conjunto de características para solventarla eso permite elegir un bien o servicio más específico es decir que en este concepto ya se puede hablar incluso de marcas.

## **2.10 Posicionamiento**

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona en la mente de las personas<sup>10</sup> (Phillip Kotler, 2003) supone describir como quiero que me perciba mi

---

<sup>10</sup> (Phillip Kotler, 2003)

segmento, con que atributos diferenciados de imagen quiero que se me identifique en la mente de los consumidores

Hay muchas formas de plantear el posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la personalidad o la imagen de la empresa las características o uso del producto una situación de consumo o algún tipo de consumidor<sup>11</sup>. (Sainz de Vicuña & Ancin, 2015)

La elección de la estrategia de posicionamiento en un mercado competitivo se corre el riesgo que los consumidores no perciban un valor agregado. La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de atributos que serán consideradas por los clientes para un desarrollo de relación a largo plazo.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación en relación de los productos de la competencia.<sup>12</sup>

Los consumidores están saturados con información, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente, la posición de un producto se genera a partir de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores hacia el producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la competencia.

---

<sup>11</sup> (Sainz de Vicuña & Ancin, 2015)

<sup>12</sup> (Prospect Factory, 2016)

Cabe considerar por otra parte, Stanton<sup>13</sup> varios tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: en una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponder a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación; el producto se posiciona como el mejor en determinado uso.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de producto.
- Posicionamiento de calidad o precios; el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir, la mayor cantidad de beneficios a precios razonables.

### **Pasos para lograr un Posicionamiento** <sup>14</sup>

Identificar las posibles ventajas Competitivas La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar mayor valor, lo importante es anticiparse a los competidores elaborando estrategias de diferenciación que sean difíciles de imitar por los competidores. Se debe conocer la experiencia del cliente con el producto o servicio que la compañía ofrece, ya que esto permitirá a la empresa encontrar diversas formas

---

<sup>13</sup> (Stanton)

<sup>14</sup> Idem 9

de diferenciarse en todos los puntos que entran en contacto con los clientes como lo son los servicios, productos, los canales de distribución y la imagen.

Si las empresas logran continuamente diferenciar su oferta de mercado de la de sus competidores estarían constituyendo un tipo de posicionamiento que los sitúa como los mejores en su rama dentro del mercado, además si una empresa logra diferenciarse de los competidores, estos tratarán de copiar su oferta de mercadeo posiblemente sin una especialización optima, lo cual haría que algunos competidores solo duren un tiempo corto, las empresas deben idear constantemente nuevas características y beneficios que añadan valor y capten la atención e interés de los consumidores.

#### Selección de las Ventajas Competitivas Correctas.

Una empresa puede descubrir varias ventajas competitivas potenciales sin embargo deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento, deberá decidir cuantas diferencias promover y cuales promover. Es importante que la empresa se auto examine y detecte aquellas ventajas competitivas reales que estén bajo sus posibilidades operacionales y económicas, para poder así llevarlas a cabo para poder formular una exitosa estrategia de posicionamiento.

#### Selección de una Estrategia General de Posicionamiento

Los consumidores por lo general escogen los productos y servicios que le proporcionan mayor valor, por ello los mercadólogos buscan posicionar sus marcas con base en los beneficios clave que ofrecen en relación con las marcas de la competencia, por esto es importante elegir una estrategia para posicionar la marca de la mejor forma entre los consumidores meta haciendo énfasis en los beneficios clave que diferencian al producto o servicio del de la competencia.

## 2.11 KPIs o Métricas de Negocios<sup>15</sup>

Para las empresas es fundamental medir las acciones de marketing digital para poder tener conocimiento de los resultados de las estrategias, generar mejoras o medirlas en comparación con los objetivos establecidos de plan de marketing digital para eso es necesario establecer unidades de medida que ayuden a conocer resultados de los recursos invertidos, las acciones ejecutadas y efectividad del plan.

Son aquellos indicadores que nos dirán si estamos o no alcanzando nuestros objetivos. A partir de ellos podremos tomar decisiones sobre la marcha y ajustar, mejorar o cambiar partes de nuestro plan de social media”

### Características de los KPIs<sup>16</sup>

- Medibles. Aunque parezca una obviedad un KPI debe poderse medir.
- Alcanzables. Los objetivos que plantees a la hora de elegir tus KPIs tienen que ser realistas y alcanzables en el periodo que hayamos establecido.
- Relevantes. Elige solo aquellos indicadores más importantes y descarta aquellos que la información que nos ofrecen sea poco interesante o relevante.
- Periódico. El indicador deberá poder ser analizado periódicamente (semanal, mensual, trimestral, etc.) en función de la periodicidad que hayamos determinado.
- Específico. Elige solo la parte o aspecto más interesante de la información recogida.

---

<sup>15</sup> KPI Key Performance Indicators o Indicadores Claves de Desempeño

<sup>16</sup> (Florida, 2015)

Ejemplos de KPIs.

- Retorno de Inversión (ROI); Tenemos que medir los ingresos que genera nuestra campaña de marketing y compararlos con el gasto que suponen.
- Aumento de ventas; El objetivo es demostrar que nuestra campaña de marketing está incidiendo en un aumento de las ventas.
- Fuentes del tráfico; El objetivo es medir y evaluar los diferentes medios o fuentes donde conseguimos captar visitas a la página web de nuestro negocio.

### **3. Herramientas para el Diagnóstico Digital**

#### **3.1 Diagnóstico digital**

##### **3.1.1 Análisis de activos digitales de la competencia.**

Principales competidores identificados para El Pital Highland.

- Hostal el Pital lecho de flores.
- Hostal Miramundo.
- El Pinabete

### 3.1.2 Hostal Pital Lecho de Flores

Página web.

El Hostal Lecho de Flores en el entorno digital tiene presencia en página web como <http://elpitallechodeflores.com/> la cual es adaptable a dispositivo móvil, tiene acceso a Información general poder realizar una reservación, así como al contenido multimedia.

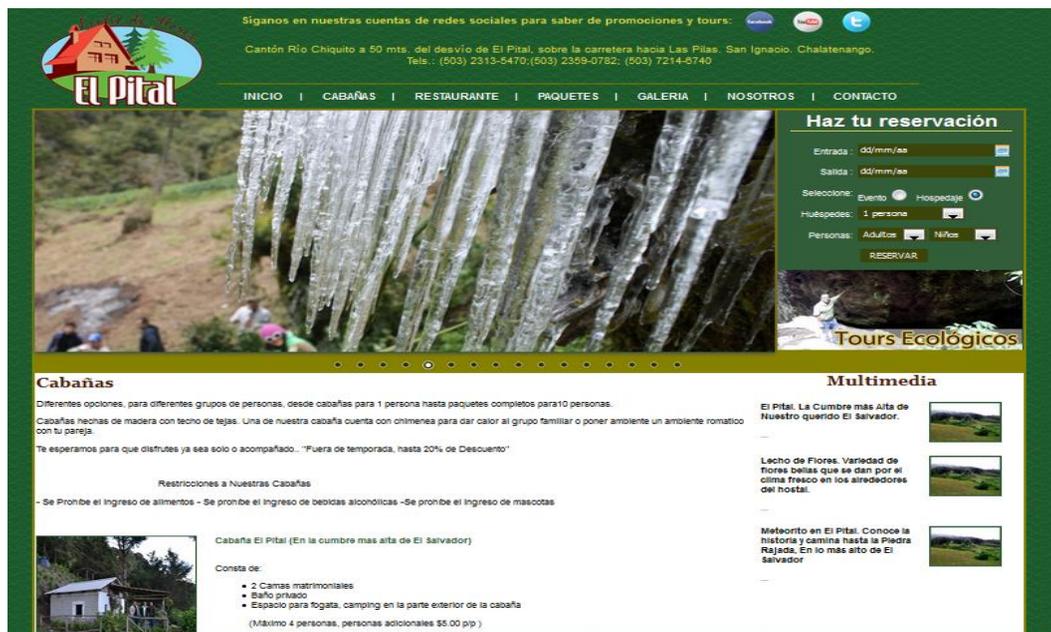


Ilustración 1 - Página web Hostal Pital Lecho de Flores<sup>17</sup>

El diseño de la página con mucha interacción es fácil de usar y brinda opción de reservar en primer plano, además de dar consejos de cómo realizar el viaje y realice instrucción de comer llegar, la historia de cómo Inicio, mapa, además de presentar muy buena calidad en las fotos presentadas en la página además de presentar paquetes para visitantes.

<sup>17</sup> (El Pital Lecho de Flores, 2016)

Utilizando la herramienta para el análisis de páginas web Woorank<sup>18</sup> que es una aplicación web con la que se puede generar informes de websites que incluye datos significativos sobre el estado de un sitio se obtuvieron datos importantes que se muestran a continuación.

El título establecido en el nombre del url de la página web se realizó de buena manera, Este contiene palabras claves más importantes y explícitas acorde con la marca del Hotel Pital Lecho de Flores, está estructurada de buena manera para el fácil recorrido entre diferentes enlaces y sin ningún error. Además, el sitio posee una optimización aceptable, es un poco incómodo visitar la página web desde un dispositivo móvil. En la actualidad existe un mayor número de personas utilizando dispositivos móviles que computadoras por ende los sitios web deben visualizarse de forma atractiva y cómoda para poder explorar la página sin ningún problema.



Ilustración 2 - Adaptabilidad del Pagina web del Hostal Lecho de Flores<sup>19</sup>

La usabilidad de la página web no es la mejor, debido a que presenta indicadores de bajo rendimiento en el tiempo de carga en los ordenadores y en dispositivos móviles, lo cual resulta ser incómodo para el usuario.

<sup>18</sup> (Woorank, 2016)

<sup>19</sup> Idem 18



Ilustración 3 - Tiempo de carga de la página Web del Hostal Lecho de Flores<sup>20</sup>

## Hostal Pital Lecho de Flores.

### Redes sociales.

En Cuanto a redes Sociales el Hostal Lecho de Flores cuenta con página de Facebook <https://www.facebook.com/HostalEIPitalRestaurante/> que actualmente tiene 9850 seguidores y están en constante interacción con sus seguidores a través de videos, fotos, promociones y eventos realizados, aunque sin tanto atractivo ni feedback de parte de los clientes hacia el hostel y sin seguir una línea ni colores institucionales. El tiempo de respuesta de consultas realizadas fue en un promedio de media hora, tiene comentarios agradables en las opiniones realizada por los clientes por las visitas recibidas en el hostel.



Ilustración 4 - Calificación de los seguidores al hostel Pital lecho de flores.<sup>21</sup>

Hostal Pital lecho de Flores en su página de Facebook, promociona sus paquetes todo incluido, estos contienen, estadía para uno o dos días, uso de las instalaciones,

<sup>20</sup> Idem 18

<sup>21</sup> (El Pital Lecho de Flores, 2016)

alimentación, recorridos por la zona y transporte desde San Salvador hacia el hotel y viceversa.

El análisis realizado bajo la herramienta digital FanpageKarma<sup>22</sup> que es una herramienta web que permite hacer un análisis detallado de la página en Facebook comparándola con competidores, muestra los resultados desde inicios del mes de septiembre al día de ahora tomando a consideración un mes, en donde las publicaciones los que más predominio fueron las imágenes, ya sea por la facilidad de la elaboración de contenido digital a partir de ellas o el impacto visual que generan en el momento adecuado.

		SELECCIONA INDICADORES DE DESEMPEÑO					Profile Name
							
		Número de fans	Alcance de las publicaciones por día	Publicaciones "Imagen"	Publicaciones "video"	Publicaciones "entace"	Publicaciones / día
	Hostal El Pital, Lec...	13k	n.a.	56	0	1	2,0
Valores medios		13k	n.a.	56	0	1	2,0

Ilustración 5 - Tipos de publicaciones del Hostal Pital Lecho de Flores<sup>23</sup>

### 3.1.3 Hostal Miramundo

#### Página web.

Hostal Miramundo en el entorno digital tiene presencia en página web como [www.hostalmiramundo.com](http://www.hostalmiramundo.com) que es adaptable a dispositivos móviles, tiene acceso a información general nada atractiva para el usuario y muy parecida a la página web de lecho de flores, con los mismos tonos de colores, si presenta información adicional de las actividades que se realizan como el karaoke bar.

<sup>22</sup> (FanpageKarma, 2016).

<sup>23</sup> Idem 22



Ilustración 6 - Página web Hostal Lecho de Flores<sup>24</sup>

En la página web del Hostal Miramundo no se pueden realizar reservaciones en línea ni pagos, es más de carácter informativo poco visual y con poco contenido multimedia.

En los diferentes motores de búsqueda colocando la palabra clave “Pital” no aparece la página entre los resultados (búsqueda orgánica), carece de colores propios y de logo o slogan para su marca; la página web del hostel Miramundo a simple vista carece de un diseño atractivo, debido a que únicamente presenta un fondo verde sin mayor diseño y con funciones básicas.

Utilizando la herramienta de análisis de páginas web Woorank se obtuvieron datos importantes que se muestran a continuación.

<sup>24</sup> (Hostal Miramundo, 2016)

Se comprobó la adaptabilidad del sitio web del Hotel Miramundo en dispositivos móviles entre los datos positivos que sobresalen se encuentra la capacidad de adaptarse sin ningún problema a dispositivos móviles y ordenadores, el sitio web debe visualizarse de forma atractiva en los dispositivos móviles.



Ilustración 7 - Adaptabilidad de la página web del Hostal Miramundo<sup>25</sup>

Se analizó con la herramienta Woorank, el flujo de visitas que posee la página del Hostal Miramundo y el resultado que se obtuvo, es que actualmente tiene poco flujo de visitantes en el sitio web.

## Visitantes



Ilustración 8 - Estimación de tráfico del Hostal Miramundo<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Ídem 19

<sup>26</sup> Idem 18

## Hostal Miramundo.

### Redes sociales.

En cuanto a redes sociales sobresale entre los demás debido a que en su página de Facebook de hostal Miramundo [www.facebook.com/hotelmiramundo/](http://www.facebook.com/hotelmiramundo/) cuenta con la mayor cantidad de seguidores con 17,421, además de una continua generación de contenido visual que genera respuesta obteniendo cantidad de "me gusta" e interacción con los seguidores y buenos comentarios, opiniones, cuenta con línea de colores institucionales, cuenta con promociones. Aunque el tiempo de respuesta de las consultas por lo general son tardías.

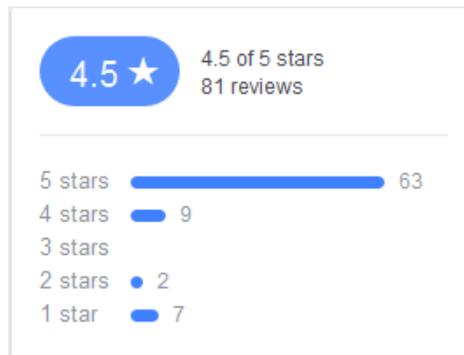


Ilustración 9 Calificación de los seguidores al Hostal Miramundo<sup>27</sup>

Por lo general las opiniones sobre el Hostal Miramundo son positivas y tiene un buen feedback hacia sus seguidores, constantemente está publicando promociones que permiten incrementar el tráfico de visitas a la fanpage y la interacción.

El Hostal Miramundo en base a los resultados de las publicaciones que realizaron en un periodo comprendido entre septiembre a octubre del corriente año hace énfasis en que su fortaleza son las publicaciones con imágenes y teniendo casi a razón de una publicación diaria vale la pena recalcar, es algo importante debido a que todos los días

---

<sup>27</sup> (Miramundo, 2016)

hay algo que recuerde a los clientes que la marca este ahí cuando piensen en un hostel en Chalatenango.

	 Número de fans	 Alcance de las publicaciones por día	 Publicaciones "Imagen"	 Publicaciones "video"	 Publicaciones "entace"	 Publicaciones / día
 Hostal Miramundo	17k	n.a.	21	0	0	0,8
Valores medios	17k	n.a.	21	0	0	0,8

Ilustración 10 - Tipos de publicaciones del Hostal Miramundo<sup>28</sup>

## Instagram

Hostal Miramundo actualmente tiene presencia en Instagram se le puede encontrar [www.instagram.com/hostalmiramundo/](http://www.instagram.com/hostalmiramundo/) aunque tiene poco seguidores no realizan un buen manejo de la plataforma, sus fotografías carecen de vistosidad, creatividad e interacción con los seguidores, se hace bastante énfasis en este dato debido a que en esta plataforma le llevarían ventaja al Hotel Pital Highland, por el momento no se tiene una cuenta de Instagram.



Ilustración 11 - Pagina Instagram Hostal Miramundo<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Ídem 22

<sup>29</sup> Recuperado de Instagram, perfil de Hostal Miramundo.

### **4.1.3 El Pinabete**

#### **Página web**

El Pinabete en el entorno digital tiene presencia en página web como [www.elpinabete.com](http://www.elpinabete.com), puede ingresar a información general muy fácil de usar presenta colores institucionales, buena interacción, fotografías, presenta promociones algo muy importante muestra el clima que se posee en el lugar en actualiza esto puede ayudar o incentivar la visita por el simple hecho de saber a qué temperatura se encuentra, muy completa. Algo que resaltar en su propuesta es en diversión tiene para actividades de deportes como el paintball de acuerdo con la personalidad que desea proyectar. En su marca posee muy buena tipografía.

Utilizando la herramienta de análisis de páginas web Woorank se obtuvieron datos importantes que se muestran a continuación:

El título establecido en el url de la página web se realizó de buena manera, contiene palabras claves más importantes y explícitas acorde con la marca del Pinabete. El sitio web muestra demasiados encabezados generando un mayor número de clics, Está estructurada de buena manera para el fácil recorrido entre diferentes enlaces y sin ningún error.

La usabilidad de la página web es muy buena, presenta indicadores de buen rendimiento en el que el sitio web está bien configurado para que visitantes accedan desde dispositivos móviles y la visualización se realiza de forma atractiva y de tamaño de la fuente correcta.



Ilustración 12 - Adaptabilidad de la Página Web de El Pinabete<sup>30</sup>

Aunque posee una lenta velocidad al cargar en dispositivos móviles, lo cual resulta ser incómodo para el usuario. El tráfico generado en la página es muy bajo

## Visitantes

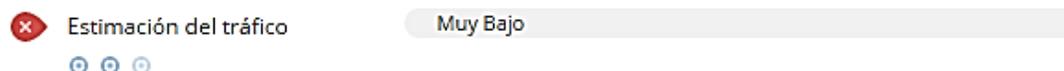


Ilustración 13 - Estimación del tráfico en la página web de El Pinabete<sup>31</sup>

## El Pinabete

### Redes Sociales

El Pinabete cuenta con presencia en Facebook bajo la siguiente dirección [www.facebook.com/cabanaselpinabete/](http://www.facebook.com/cabanaselpinabete/), con 8,400 seguidores y con una muy buena

<sup>30</sup> Ídem 18

<sup>31</sup> Ídem 18

líneas de publicaciones, colores institucionales, promociones por ejemplo brinda promociones con otras empresa como Cupón Club generado aumento en la demanda contenido multimedia para generar interacción con los seguidores mas no tiene un buen resultado, sus publicaciones únicamente generar un 0.7 % de interacción sobre el número de seguidores que posee dando “Me gusta” a la publicación mas no comentarios ni share pero atento a sus consultas de una forma muy inmediata, en menos de 3 minutos correspondieron la consulta. Un punto muy importante a resaltar es la línea grafica con la que cuenta, se muestra a continuación.

Los comentarios recibidos sobre el servicio a nivel general son positivos, desde la calidad del servicio como el de las actividades realizadas y las constantes actualizaciones de publicaciones y promociones han aumentado el número de seguidores de forma muy acelerada



Ilustración 14 - Calificación de los clientes de El Pinabete<sup>32</sup>

El análisis realizado bajo la herramienta digital FanpageKarma se puede observar que realmente se realiza constante actualización del perfil y publicaciones, con el mayor número de publicaciones realizadas con promedio de 2.2 publicaciones siempre manteniendo la línea de colores y gráficos representativos de Cabañas el Pinabete.

<sup>32</sup> (Cabañas El Pinabete, 2016)

	 Número de fans	 Alcance de las publicaciones por día	 Publicaciones "Imagen"	 Publicaciones "video"	 Publicaciones "entace"	 Publicaciones / día
 Cabañas El Pinabete	8.4k	n.a.	55	0	3	2,2
Valores medios	8.4k	n.a.	55	0	3	2,2

Ilustración 15 - Tipo de publicaciones del Pinabete<sup>33</sup>

## 4. Análisis de activos digitales de la empresa.

### 4.1 Pital Highland

#### Página web

Pital Highland tiene un desempeño discreto en el entorno digital, llámese página web y redes sociales; la página Web de Pital Highland es web [www.elpital.com.sv](http://www.elpital.com.sv) es adaptable a dispositivos móviles pero no es al responsiva y tiene acceso a diferente información de manera general, el diseño es sobrio sin mayor interacción y fácil de utilizar se actualiza cada cierto tiempo. La mayor función de la página web es brindar información y poder utilizarse como medio de pago digital, actualmente la página web se puede dar lectura en español y en inglés.

<sup>33</sup> Ídem 22



Ilustración 16 - Pagina web Hotel Pital Highland<sup>34</sup>

El procedimiento bajo el cual Pital Highland trabaja actualmente es el que consta de realizar una previa reservación en el cual se establece la fecha que se visitara, que tipo de cabaña o habitación se reservara y la hora en la que podrán registrarse en el hotel, se tiene que cancelar por anticipado, ya sea mediante medios electrónicos o depósitos a cuenta, todo esto con el fin de dar al cliente la seguridad de que recibirá por lo que está pagando. Por lo general el registro y entrega de llaves de las cabañas o habitaciones se realiza a la 1 de la tarde y la salida es la una de la tarde del siguiente día.

A continuación, se detalla cómo se puede realizar la, implementación de pagos en línea integradas en la página web el cual brinda facilidad para la reservación.

Paso 1: Se debe seleccionar la fecha de llegada y la fecha de salida de la visita de los turistas. Se podrá verificar la disponibilidad de las habitaciones o cabañas que más se ajusten a su presupuesto. Se establece el número de personas, indicando número de adultos y niños. Se realiza clic en reservación.

---

<sup>34</sup> (El Pital, 2016)

Paso 2: Se verifican que todos los datos se encuentren correctos

Paso 3: Utilice los datos de su cuenta en PAYPAL<sup>35</sup> o Llene el formulario de Reservación Haga clic en "Continúe".

Paso 4: Verifique nuevamente todos los datos Haga clic en "PAYPAL clic here to buy" El pago de líneas integradas brinda la oportunidad a sus clientes potenciales de Hotel Pital Highland de reservar directamente en su sitio web, comprobar la disponibilidad de las habitaciones los precios de sus habitaciones para una fecha específica, realizando de esa manera una manera fácil de reservación y garantizar la experiencia online completa desde dispositivos móviles de manera sencilla de calidad y seguridad.

Utilizando la herramienta de análisis de páginas web Woorank se obtuvieron datos importantes que se muestran a continuación.

El titulo establecido en el url de la página web se realizó de buena manera, contiene palabras claves más importantes y explicitas acorde con la marca del Hotel Pital Highland. El sitio web muestra encabezados de forma estructurada de buena manera para el fácil recorrido entre diferentes enlaces y sin ningún error.

La usabilidad de la página web no es muy buena, presenta indicadores de bajo rendimiento. El sitio web está configurado para que visitantes accedan desde dispositivos móviles mas no es muy óptima, el tamaño de la fuente no es la correcta y la visualización se realiza de forma poco atractiva.

---

<sup>35</sup> PayPal es una plataforma online que permite realizar pagos de forma segura.



Ilustración 17 - Adaptabilidad de la página Web Hotel Pital Highland<sup>36</sup>

Otro dato de alta relevancia es el nivel de confianza que brinda el sitio web del Hotel Pital Highland que actualmente es un 63% algo que en términos generales es positivo el hotel tiene la opción de pago en línea y esto da la confianza que puedan realizar sus reservaciones con mayor confianza.



Ilustración 18 - Indicadores de Fiabilidad de [www.elpital.com.sv](http://www.elpital.com.sv)<sup>37</sup>

Recibir tráfico es importante, pero más aún es conseguir que los visitantes permanezcan en la Web y generen conversiones. Para ello, es fundamental que la velocidad y el rendimiento de la Web sean óptimos. También es importante que la navegación sea lo más sencilla posible y dar una imagen de marca consistente en toda la Web.

<sup>36</sup> Ídem 18

<sup>37</sup> Ídem 18

A largo plazo, el contenido de una Web es determinante en el tráfico que recibe, no solamente importa la cantidad de contenido que tiene una Web, también son determinantes otros factores como la frecuencia con la que se actualiza, lo optimizado que está y, sobre todo, la calidad del mismo.

Algo que actualmente tiene como ventaja en el medio digital es que la página web del hotel aparece entre los primeros resultados al colocar la palabra “Pital” en los distintos buscadores que existen, algo que es muy positivo debido a que es la primera opción en hoteles de montaña a la cual se hace referencia.

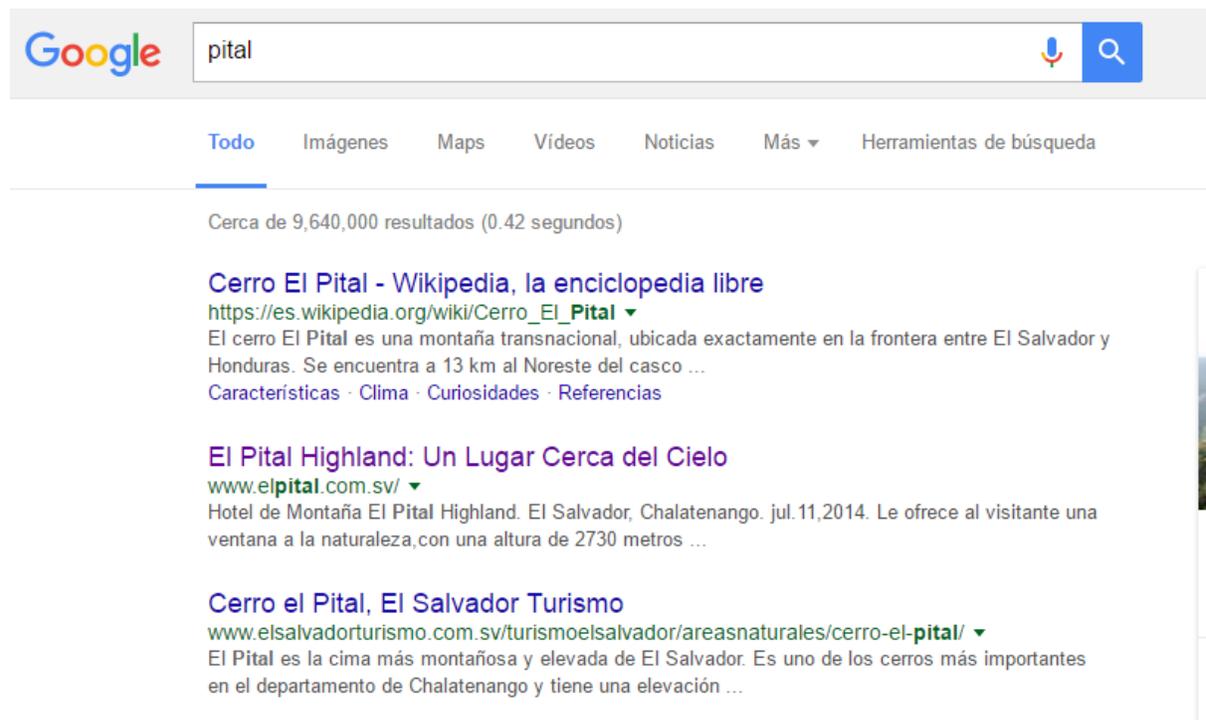


Ilustración 19 - Búsqueda Orgánica en la web<sup>38</sup>

<sup>38</sup> (Google, 2016)

## **El Pital Highland**

### **Redes Sociales**

En cuanto a redes sociales el hotel Pital Highland solo administra su página en Facebook que fue creada aproximadamente hace cinco años y que sirve para poster promociones, herramienta de contacto o re-direccionamiento a la página web, se puede encontrar como [www.facebook.com/El-Pital-Highland](http://www.facebook.com/El-Pital-Highland), no existe una mayor interacción con los seguidores y el contenido que se comparte es poco y relativamente poco atractivo visualmente, no tienen una línea grafica ni colores institucionales. Algo que se debe rescatar es que la buena imagen que tiene frente a los seguidores en Facebook, tiene comentarios muy agradables y de satisfacción; actualmente cuenta con 3748 seguidores en Facebook; las publicaciones no se realizan a diario ni con una constancia permanente es una de las deficiencias que se pueden notar.

Los indicadores claves de desempeño (KPI)

Los indicadores deben de estar relacionados con el objetivo establecidos para poder medir el impacto de la estrategia. (Facchin, 2015) KPI relacionados con el crecimiento de redes sociales se usaron para cuantificar el aumento de seguidores en cada una de las redes sociales en las que se tenga presencia activa. Conocer de qué forma reaccionan los seguidores a las publicaciones realizadas ayudara a conocer si el contenido es el correcto y si el mensaje ha llegado a mercado objetivo.

Con el objetivo de conocer actuales KPIs de El hotel Pital Highland se establece promedio de comentarios en las publicaciones de los seguidores, "Me gusta" realizados por seguidores actuales, y las veces que se ha compartido la publicación.

	Índice de Rendimiento de la Página	Número de fans	Actividad	Interacción de las publicaciones	Tpo. / Reacción	Publicaciones / día	Alcance total por día	Alcance de las publicaciones por día	Total de Reacciones, Comentar, Compartir
 Cabañas El Pinabete	28%	8.4k	0,25%	0,11%	n.a.	2,2	n.a.	n.a.	565
 El Pital Highland	4,0%	3.9k	0,035%	0,16%	n.a.	0,2	n.a.	n.a.	38
 Hostal El Pital, Lec...	32%	13k	0,46%	0,21%	n.a.	2,1	n.a.	n.a.	1.6k
 Hostal Miramundo	34%	17k	0,21%	0,30%	n.a.	0,7	n.a.	n.a.	1.0k
Valores medios	25%	11k	0,24%	0,20%	n.a.	1,3	n.a.	n.a.	818

Ilustración 20 - Medición de KPIs en Facebook Hotel Pital Highland<sup>39</sup>

En el cuadro comparativo de medición de KPI´s en Facebook el hotel Pital Highland presenta unos resultados pocos favorables como el menor número de Fans relacionado directamente con número de publicaciones realizadas diarias y de las interacciones que pueda ocasionar cada una, muestra adicional la situación de la situación actual del Hotel Pital Highland en Facebook por la falta de estrategias de posicionamiento de su marca.

El Pital Highland cuenta con 3814 seguidores en su página oficial después de 5 años de su creación, conocer el rendimiento del contenido compartido con sus seguidores es de mucha importancia para la generar interacción, relaciones a largo plazo y una mayor participación en el mercado digital salvadoreño.

KPI Promedio de comentarios por publicación, de las últimas 3 publicaciones realizadas por la cuenta oficial del Hotel Pital Highland se obtuvieron como resultados que en ninguna de las 3 publicaciones hubo comentarios de los seguidores actuales. Lo que demuestra que no existe interacción directa, por lo que en los seguidores actuales no tendrán presente en ningún momento al hotel como opción, no existe interés alguno, de consulta o comentarios de agrado hacia la publicación.

<sup>39</sup> Ídem 22

KPI de número de “me gusta”, de la últimas 3 publicaciones realizadas por la cuenta oficial del Hotel Pital Highland se obtuvieron como resultados un promedio de 9 “me gusta” en las últimas 3 publicaciones significando que únicamente el 0.2 % promedio de seguidores reaccionaron a las publicaciones.

KPI de número veces que se compartió de las últimas 3 publicaciones realizadas por la cuenta oficial del Hotel Pital Highland se obtuvieron como resultados únicamente en una publicación se compartió en 2 ocasiones la publicación realizada, el alcance de las publicaciones no tuvo relevancia.

Actualmente en cuanto a agencias de viajes de El Salvador, no existe ningún tipo de convenio establecido directamente con el hotel, solamente hay agencias de viaje de turismo interno entre las que pueden mencionarse Geoturismo, Multiturismo, Cuzca Tours, Torogoz Tour, etc. en todas las antes mencionadas solo se brindan viajes de un día en su mayoría y van directamente al Pital, la parte más alta y consumen alimentos que los turistas llevan o consumen en otros lugares.

En páginas internacionales de reservación y opinión en cuanto a hoteles, Pital Highland se encuentra en [www.tripadvisor.com.mx](http://www.tripadvisor.com.mx) donde se observa una participación discreta obteniendo un 50% de comentarios positivos y la otra mitad de comentarios negativos o no conformes lo cual puede dañar la imagen al público extranjero.

## **4.2 Determinación del target**

### **a) Demográfico**

Tal como su propietario el Ingeniero Wilfredo Reyes mencionó durante la entrevista realizada, el hotel está enfocado en atender grupos familiares y parejas de novios o esposos jóvenes; la mayor afluencia que recibe el hotel con respecto a las edades que

los visitan están entre los 25 y 35 años que son personas que buscan des estresarse en un ambiente familiar, tranquilo, alejado de la ciudad y que disfruten del clima y los atractivos de montaña.

Por su accesibilidad otro de los segmentos que más visitan el hotel por las comodidades que se ofrecen y el ambiente del lugar son las personas adultas mayores debido a que no es necesario realizar mayor esfuerzo para llegar al hotel, puedes llegar en automóvil sedán o caminando sin ningún problema.

Con respecto al nivel económico, el hotel ofrece diferentes opciones para diferentes presupuestos, pero por lo general está orientado a la clase media, con ingresos mensuales superiores a los \$500.00 dólares y que pueden destinar una parte de su presupuesto para la recreación.

Tabla 1 - Tabla de segmentación demográfica de clientes.<sup>40</sup>

Edades	Estilos de vida	Ingresos económicos	Lugar de residencia	Personalidad	Hobbies
Entre 25 a 28 años	Agitado de lunes a viernes por el estrés laboral, activo,	A partir de \$400.00 adelante	Por lo general visitan el lugar personas que viven en zonas céntricas, alejados del campo.	Alegres, joviales, activos, extrovertidos y que le apasionen los retos y aventureros	Caminatas, Disfrutar de actividades al aire libre, clima templado, montañismo.
Adulto Joven	Estresada, cansada, rutinaria	Superiores \$600.00	Zonas céntricas de San Salvador y cabeceras departamentales	Activo, amistoso, alegre jovial, decidido	Deportes extremos, caminatas , buen gusto por la comida , clima frio, Lugares relajados

El hotel cuenta con precios diferenciados buscando atraer a personas con diferentes presupuestos, estableciendo aclaraciones sobre los precios sobre las cabañas, habitaciones, y de sus restricciones, detalles que incluyen cada una de ellas. Entre precios para cabañas para dos personas \$90.00 por noche que incluye cena y

<sup>40</sup> Segmentación demográfica, fuente propia

desayuno para dos personas, este es el paquete más económico, a continuación, se detallan los precios de las cabañas y habitaciones.

Tabla 2 - Precios de cabañas y habitaciones de Pital Highland<sup>41</sup>

Cabaña1	\$240.00	Alimentación cena, desayuno y almuerzo para 4 personas
Cabaña2	\$130.00	Alimentación cena, desayuno y almuerzo para 2 personas
Cabaña3	\$258.00	Alimentación cena, desayuno para 6 personas
Habitación Doble	\$110.00	Alimentación cena, desayuno, almuerzo para 2 personas
Habitación Doble	\$90.00	Alimentación cena, desayuno para 2 personas
Habitación Cuádruple	\$145.00	Alimentación cena y desayuno para 4 personas
Habitación Deluxe	\$180.00	Alimentación cena, desayuno y almuerzo para 2 personas
Habitación Deluxe B	\$175.00	Alimentación cena desayuno, almuerzo para 3 personas
Habitación Deluxe C	\$175.00	Alimentación cena, desayuno y almuerzo para 3 personas

## b) Tipo de industria

Pital Highland busca generar negocios en el área turística tanto nacional como extranjera tratando de incentivar a las que las personas lleguen por su propia cuenta hasta el hotel o mediante agencias de viajes nacionales, extranjeras y las operadoras turísticas a nivel nacional las que han tenido un realce bastante importante en los

<sup>41</sup> Tabla de precios retomada de [www.elpital.com.sv](http://www.elpital.com.sv)

último; para muestra se presenta un cuadro con el alcance de personas que tienen las operadoras turísticas en Facebook.

Tabla 3 - Operadores turísticos a nivel nacional<sup>42</sup>.

Operadora	Seguidores en Facebook
Geoturismo El Salvador	62131
Multiturismo Centroamérica	49851
Torogoz Tours	41085
Cuzca Tours	25139
Yireh Tours	22965
Tours El salvador 503	17015

Estos datos presentados servirán de gran manera para el alcance potencial al que estas empresas operadoras turísticas tiene acceso, con muchas personas utilizando sus servicios todos los fines de semana y días festivos. Además se podría enfocar en la industria del turismo a nivel internacional buscando atraer salvadoreños que residan en otros países y que deseen vacacionar en el país aprovechando que visitan a sus familias, también al segmento de extranjeros aprovechando la belleza del lugar y algo muy importante la seguridad del lugar y sus alrededores que es una ventaja a destacar del hotel; para el segmento de visitantes extranjeros se estaría trabajando en sitios web como Trip Advisor y en Expedia.com que son páginas que ayudan a planear viajes y donde los turistas pueden opinar sobre los diversos destinos; inclusive se podría verificar la forma de ingresar a como punto de referencia en la aplicación Waze con el fin de que se pueda hacer mucho más fácil la ubicación y el recorrido hasta el hotel.

<sup>42</sup> Fuente propia en base a Facebook, operadores turísticos nacionales.

### **c) Geografía**

Actualmente no hay una estrategia definida la cual busque atraer a una área geográfica determinada del país, en base a las sugerencias de los propietarios del Hotel Pital Highland ven como un mercado netamente potencial la zona oriental del país incluyendo a los departamentos de San Vicente, Usulután, Morazán, San Miguel y La unión las razones son básicamente dos brindarles a los turistas de esa zona el país pueden disfrutar de una experiencia totalmente diferente sin necesidad de salir del país debido básicamente a las diferencias prácticamente en cuanto a la temperatura y los paisajes. Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es que en esos departamentos hay un alto número de habitantes que reciben remesas provenientes en su mayoría de Estados Unidos, desarrollando un mercado netamente potencial al tener poder adquisitivo y también los denominados hermanos lejanos cuando deciden visitar a sus familiares en alguna temporada del año.

### **d) Generación y Motivaciones**

El auge que han tenido las agencias de viajes a nivel local en los últimos meses ha influido de manera directa a que se desarrolle en gran manera el turismo interno viéndose beneficiado lugares en específico con El Cerro El Pital mostrando un incremento en los visitantes sustanciales.

Las personas que generalmente visita El Pital y sus alrededores tiene la costumbre de consumir los productos que directamente son cultivados ahí entre los que se pueden mencionar, Durazno, Peras, Jaleas, Miel, Hortalizas y Flores. Debido a que más que una costumbre lo ven como algo que es más saludable y esa práctica de poder ir a seleccionar sus alimentos directamente donde está cultivados eso despierta un gran interés entre las personas, abonado a eso los productos.

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

El tipo de target del Hotel Pital Highland tiene como aspiraciones principales disfrutar de un viaje y una estadía placentera, buena comida y un traerse una experiencia memorable digna de compartir y presumir con sus amigos o conocidos; los objetivos se podrían establecer en forma más cuantificable como se podría mencionar por ejemplo que los costos de la estadía y alimentación vaya de acuerdo a la atención brindada, una atención personalizada, tiempos de respuesta lo suficientemente ágiles para no dejar la primera opción, transparencia con respecto a costos recargos impuestos y valores agregados.

Prácticamente Hotel Pital Highland busca atraer segmentos de clientes básicamente con metas y objetivos en la vida, y en los que el Hotel puede llegar a ser parte de sus vidas como un bonito recuerdo; Una estadía por primera vez puede convertirse para una pareja en planes de boda en una opción para celebrar sus nupcias u una familia ya establecida, celebrar bautizos, baby shower, cumpleaños, bodas de plata y oro, en fin una variedad de opciones que forman parte de la vida de las personas previamente planificadas en los cuales Pital Highland buscara ser el lugar ideal para dichas celebraciones .

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

Según los datos que se recolectaron en la entrevista que se les realizó a los encargados del Hotel Pital Highland ellos mencionan lo siguiente “Nuestro principal mercado meta objetivo es actualmente las familias jóvenes y parejas jóvenes” con un estilo de vida aventurero y que prefieren la zona montañosa y el clima frío como actividades de relajación y esparcimiento.

Se tiene también dos tipos de enfoques el Hotel y la zona lo permiten, por un lado se tiene a los visitantes que llegan a disfrutar de las instalaciones, el clima, el menú y la tranquilidad y seguridad de la zona así como de realizar agroturismo a las diferentes

plantaciones en las cuales pueden cortar o comprar productos originarios de la zona frescos y a un buen precio y como segundo enfoque se puede identificar a las personas con espíritu aventurero que son aquellos que no dejaron pasar la oportunidad de realizar las diversas caminatas que Pital Highland les ofrece a sus visitantes, ya sea hasta el parque el Pital que es la zona más alta o a visitar un área la cual pertenece siempre al Grupo Highland en la que pueden apreciar diversos cultivos de temporada, vertientes de agua, alguna especie de fauna como venados o conejos de vez en cuando y el mayor atractivo que es un meteorito que cayo hace mucho tiempo en la zona en el cual se podrán tomar fotos y escuchar la historia de parte de los encargados del hotel y de la caminata.

## **5 Investigación**

### **5.1 Sondeo de la Marca (test)**

#### **a) Definición de instrumento**

Para la recolección de datos se evaluaron las diversas opciones de herramientas para la recolección de datos llegando a la elección de la encuesta para obtener los datos de los clientes y seguidores del Hotel Pital Highland en debido a que es más factible para graficar y analizar posteriormente los resultados obtenidos a partir de la muestra.

La encuesta da respuesta a cuestionamientos de interés para la elaboración del plan de mercadeo digital del Hotel Pital Highland; Utilizando preguntas cerradas, de selección múltiple, etc.

Para la recolección de información proveniente del Hotel, se eligió la entrevista para obtener datos de interés sobre el mercadeo digital, situación actual del hotel, proyectos, etc. La entrevista brinda mayor detalle de los datos porque las preguntas que se utilizan son abiertas, no se grafican y se recogen todos los puntos importantes provenientes de los encargados de administrar el hotel.

## **Calculo de la muestra**

Para calcular el número de encuestas para realizar el sondeo de la marca se tomó un dato promedio de los últimos meses de las visitas recibidas en el hotel; dando como resultado un total de 40 instrumentos a llenar, para determinar la percepción de los clientes sobre el Hotel Pital Highland.

La base de datos proporcionada por los administradores del Hotel Pital Highland sirvió para realizar la estimación del número de encuestas a utilizar, las personas encuestadas recibieron un mensaje personalizado solicitando de su colaboración para poder llenar la encuesta, así como también llamadas y publicaciones en la página de Facebook invitando a las personas que han sido a clientes a completar la encuesta.

## **6. Vaciado de resultados**

### **a) Análisis y conclusión general de percepción de la marca**

El Hotel Pital Highland actualmente no posee buen posicionamiento de su marca en los clientes, debido a las limitadas actividades de marketing que realizan y a la poca actualización y mantenimiento del perfil de Facebook y de la página web El Pital Highland cuenta con fortaleza que puede ser fundamentales para el desarrollo del plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento como son sus instalaciones, el clima y sus hermosos paisajes, la ubicación estratégica y la disponibilidad y los recursos.

### **b) Vaciado de respuestas**

La entrevista realizada al propietario del Hotel Pital Highland el ingeniero Wilfredo Reyes el día 07 de septiembre de 2016 tuvo como finalidad abordar puntos de interés que aún no habían sido estudiados la cual se detalla a continuación.

**1. ¿Han realizado un análisis de cómo está su competencia en los diversos medios digitales?**

Si, entramos a curiosear la competencia, la información es importante, básicamente el hostal Miramundo es el más agresivo porque tiene un departamento de mercadeo, también lecho de flores que envía bastante publicidad digital

**2. Si usted se pusiera a revisar las redes sociales que actualmente manejan como un cliente, ¿qué observaciones le harían a Pital Highland?**

Necesitamos apertura nuevos canales, en las fiestas agostinas nos visitó un cliente que me menciona que los hoteles de la zona del volcán de san salvador ofrecen un servicio para servir como lugar para tomarse fotografías, no recuerdo el nombre exactamente porque es un poco técnico, en el cual, les cobran a las personas doscientos dólares la hora, es un rubro de mercado que lo desconocemos y quisiera que los tocáramos, nuevos segmentos, nuevas ideas.

La persona que llegó se anduvo tomando fotografías con la novia, a él no se le cobró nada porque él había llegado como huésped, nosotros en el hotel hemos celebrado bodas, no es muy recurrente porque no lo promocionamos como un servicio del hotel. Con la construcción del salón de usos múltiples podemos recibir capacitaciones.

Hablando de las últimas publicaciones la última que se había realizado fue la del festival de melocotón, y la más reciente que ya con una línea más diferente en la cual se tuvo ayuda externa incluso con la creación de flyers, nosotros actualmente dentro de la consultoría no sé si se incluye una guía en la cual se puedan capacitar a las personas encargadas de la administración de las redes sociales y de publicaciones.

**3. ¿Qué le parecería que Pital Highland pueda contar con una aplicación para dispositivos móviles?**

Si estaría bien pero no sé qué sería más caro, el diseño o el mantenimiento, porque habría que hacer un presupuesto y sería más útil con respecto al pago en línea que es un valor agregado.

**4. ¿Cuál es la forma que actualmente tiene para manejar un momento de crisis en redes sociales?**

Solo una vez hemos tenido un cliente molesto y la respuesta que se le dio fue respetuosa y siempre invitándolo a que vuelva, aunque a lo mejor ya no lo haga, pero siempre hemos tratado de responder todo tipo de comentario.

**5. ¿Cuentan con alguna línea grafica o colores institucionales propios del Pital Highland?**

Recientemente se renovó la imagen de marca casi en todos los sentidos estoy complacido como lo trabajamos juntos no se fueron ellos y solo me entregaron el producto terminado, con respecto al logo, los colores, los flyers, me entregaron en digital, pero no me explicaron algo sobre porque la selección de colores.

**6. ¿Hace cuánto se creó el logo y eslogan que poseen actualmente?**

Se renovó hace aproximadamente 4 meses con la ayuda de Centro de Desarrollo de la Micro y Pequeña Cayaguanca.

**7. ¿Se cuenta actualmente con algún mecanismo de fidelizar los clientes y que la relación cliente-hotel sea más perdurable?**

No tenemos, pero estamos trabajando en eso para fidelizar, estamos pensando en un mecanismo asociativo en un programa de puntos.

**8. ¿Manejan algún tipo de base de datos de los clientes que visitan Pital Highland?**

Si tenemos de la mayoría de los clientes que se hospedan con nombre número de teléfono, correo y fecha de cumpleaños.

**9. ¿Han acatado en algún momento alguna sugerencia de algún cliente y han realizado cambios por ello?**

Hacen pocas sugerencias, de vez en cuando, y si las hemos acatado, aunque son detalles mínimos.

**Vaciado de resultados Encuesta**

**Sexo**

Sexo	Personas	porcentaje
masculino	31	78%
femenino	9	23%
Total	40	100%

**Edad**

Edades	personas	porcentaje
de 18 a 24	9	22,5%
de 25 a 34	10	25,00%
de 35 a 50	21	52,5%
total	40	100 %

1. ¿Es la primera vez que visita hotel?

Respuestas	personas	porcentaje
Si	32	80%
No	8	20%
Total	40	100%

2. ¿Qué es lo que más le gusta de su estadía en el Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
Instalaciones	13	32.5%
Comida	2	5%
Clima	17	42.5%
Atención	8	20%
Total	40	100%

3. ¿Con que puntuación valoraría su estadía en el hotel Pital Highland en general?

Respuestas	personas	porcentaje
Regular	1	2.5%
Buenos	22	55%
Excelente	17	42.5%
Total	40	100%

4. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
Facebook	10	25%
Página Web	21	52,5%
Internet	5	12,5%
Amigos	4	10%
Total	40	100%

5. ¿Sigue al Hotel Pital Highland en Facebook?

Respuestas	personas	porcentaje
Si	25	86,2%
No	4	13,8%
Total	29	100%

6. ¿Qué le parecen las publicaciones de Facebook del Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
No interesante	5	17,2%
Interesante	6	21%
frecuentes	4	13,8%
Tardías	14	48%
Total	29	100%

7. ¿Podría marcar las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Respuestas	personas	porcentaje
Facebook	20	50%
Instagram	5	12,5%
YouTube	2	5%
WhatsApp	13	32,5%
Total	40	100%

8. ¿Porque usa esa/esas red/redes social?

Respuestas	personas	porcentaje
Fácil comunicación	31	77,5%
Vistosidad	2	5%
Popularidad	7	17,5%
Total	40	100%

9. ¿En qué horarios utiliza con más frecuencias sus redes sociales?

Respuestas	personas	porcentaje
Mañana	25	62,5%
Tarde	2	5%
Noche	13	32,5%
Total	40	100%

10. ¿Qué es lo más importante para usted ver redes sociales?

Respuestas	personas	porcentaje
Promociones	10	33%
Comentarios	0	0%
Imágenes/videos	3	10%
Todas Las Opciones	17	57%
Total	30	100%

11. ¿Utilizaría una aplicación móvil del Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
Si	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%

12. ¿A quiénes recomendaría visitar el Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
Amigos	10	25%
Familiares	14	35%
Compañeros de Trabajo	16	40%
Total	40	100%

13. ¿Le gustaría recibir información en redes sociales y correo electrónico de promociones especiales del Hotel Pital Highland?

Respuestas	personas	porcentaje
Si	37	92,5%
No	3	7,5%
Total	40	100%

14. ¿Participaría en eventos especiales desarrolladas por el Hotel Pital Highland como camping, fogatas familiares con música en vivo o asados?

Respuestas	personas	porcentaje
Si	37	93%
No	3	8%
Total	40	100%

15. ¿Qué le parece el diseño y estructura de la página web del hotel Pital Highland para su uso?

Respuestas	personas	porcentaje
Atractivo	30	75%
aburrido	10	25%
Total	40	100%

## Capitulo II

### I. La investigación.

#### A. Gráficos e Infográficos.

##### a. Diagnóstico interno



Ilustración 21 – Diagnóstico interno: Fortalezas y Debilidades del Hotel Pital Highland

### **a.1 Análisis Infográficos diagnóstico Interno.**

Hotel Pital Highland tiene muchos puntos importantes que pueden maximizar y lograr mejores resultados de los que tiene actualmente; cada una de las fortalezas identificadas para el Hotel es algo que se debe explotar a la hora de promocionarse con el propósito primordial de que los clientes actuales y potenciales sepan de la existencia del mismo; Con respecto a las debilidades identificadas en el análisis interno que se realizó al hotel se encontraron puntos importantes que de trabajarlos adecuadamente dejarían de ser una debilidad del hotel a ser una fortaleza un ejemplo claro es la poca creación de promociones que incentiven la visita al hotel y la desatención hacia los recursos digitales que posee actualmente y la apertura de nuevas posibilidades en los diversos medios digitales.

Los recursos digitales con los que actualmente cuenta el hotel, es necesario no descuidarlos, dar un constante mantenimiento, revisar la funcionalidad y los datos importantes que se puedan obtener con el propósito de brindar un buen servicio a partir de ahí a los clientes potenciales que pueden ingresar al sitio web en busca de información o reservación y podrían toparse con algún mal funcionamiento lo cual podría traducirse a una pérdida para la institución.

Mantener e incrementar las fortalezas es algo por lo que se debe trabajar día con día debido a que eso genera un valor agregado al cliente quien puede identificarlo y asociarlo como una característica única del Hotel, ya sea por la facilidad para la reservación en línea, por el excelente servicio al cliente o por las instalaciones de primer nivel.

## b. Diagnostico Externo



Ilustración 22 - Diagnostico Externo: Oportunidades y Amenazas

## **b.1 Análisis infográfico diagnóstico externo.**

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. El Pital Highland Cuenta con los recursos necesarios para desarrollar un área de camping debido a su gran extensión de tierra que posee, un salón de usos múltiples en el que cuenta con los recursos tecnológicos para que se puedan realizar capacitaciones empresariales y cualquier otro tipo de eventos, de esa manera agregar valor al servicio completo.

Una de las mayores oportunidades que posee de igual manera es poder incursionar en nuevas redes sociales; actualmente solo cuenta con página web y Facebook, con la presencia en nuevas redes sociales y plan estratégico es posible lograr un mejor posicionamiento de la marca del hotel Pital Highland.

En este momento el hotel no cuenta con alguna alianza estratégica con algún operador turístico o empresa que brinda un servicio complementario como de transporte o turismo nacional, Con respecto a las amenazas aquellas situaciones que proviene del entorno y que pueden llegar a atentar contra la empresa el Hotel Pital Highland al igual que toda empresa tiene la amenaza de que aparezcan nuevos competidores directos, la disminución de la demanda por la violencia del país en la que los clientes no prefieran salir de sus hogares. No tomar importancia en la generación de publicidad tradicional y digital puede ser una verdadera amenaza debido a al nivel de competencia y a los constantes cambios de gustos y preferencias que los clientes poseen.

c. Diagnóstico Digital

c.1 Diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores

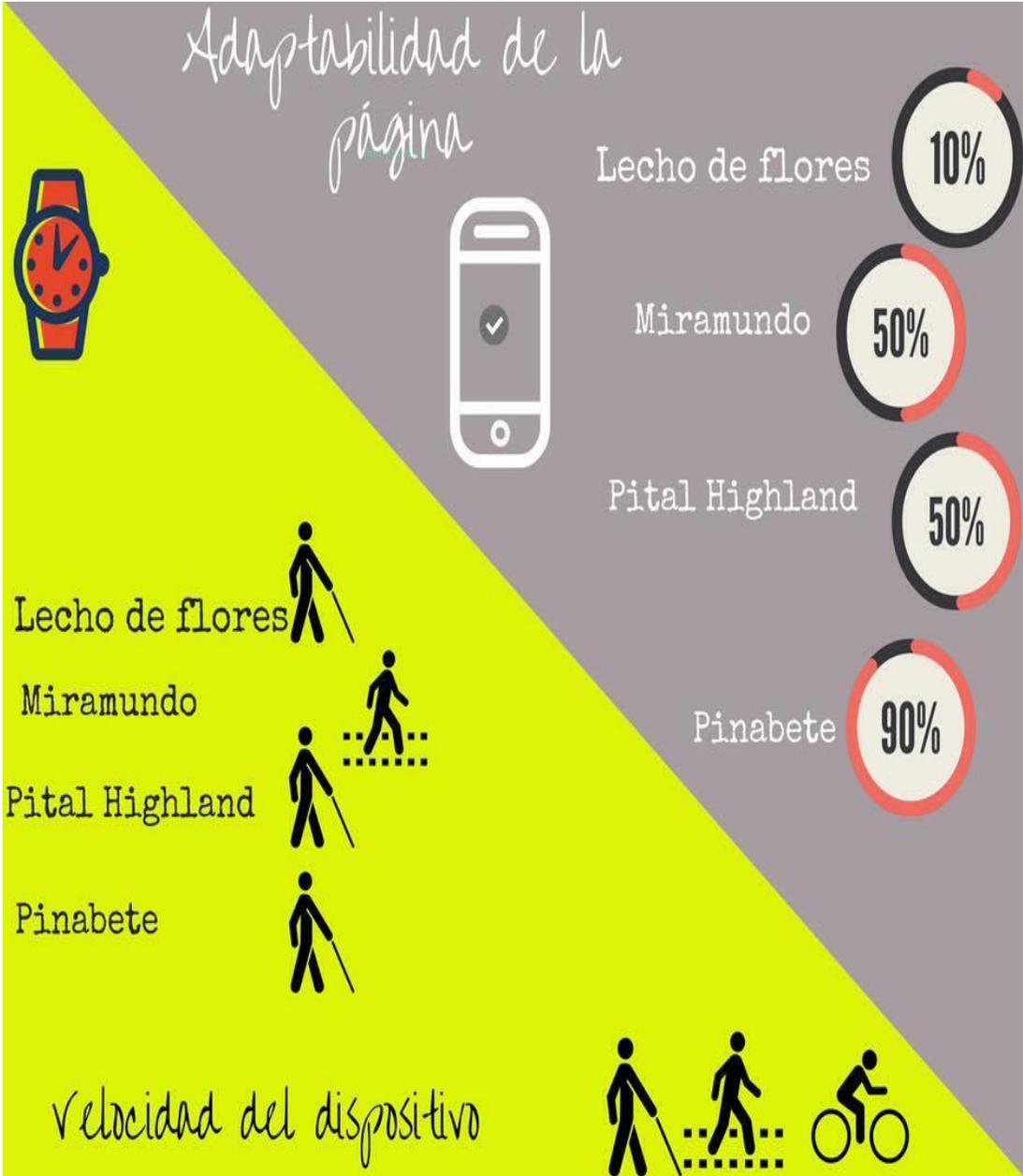


Ilustración 23 - Diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores: Adaptabilidad de página web en dispositivos móviles y tiempo de carga de la página web.

c.2 Diagnóstico digital Hotel Pital Highland versus competidores

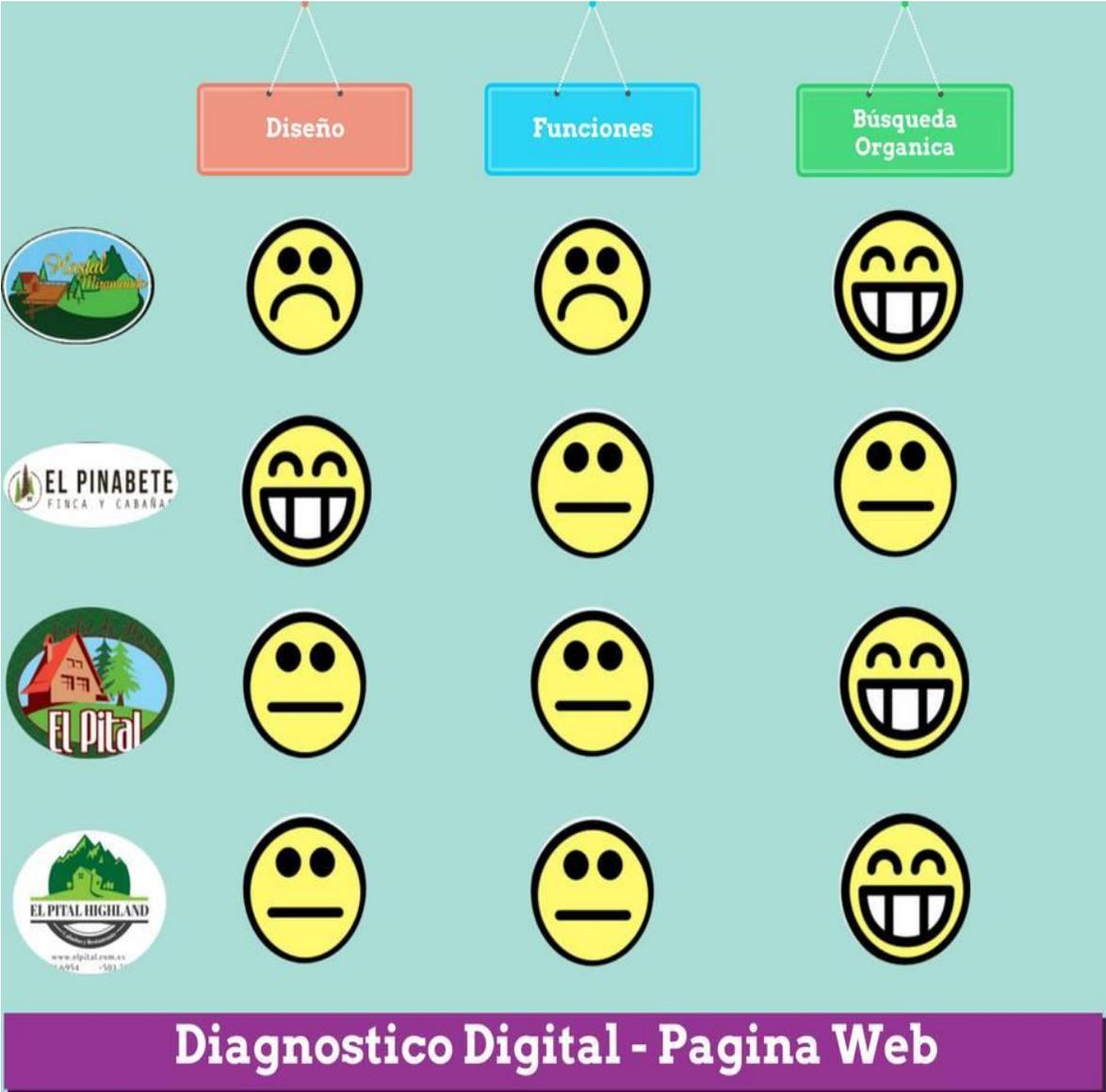


Ilustración 24 - Infográfico diagnostico digital Hotel Pital Highland versus competidores: Diseño del sitio web, Funcionabilidad, Búsqueda orgánica

### c.3 KPIs Facebook.

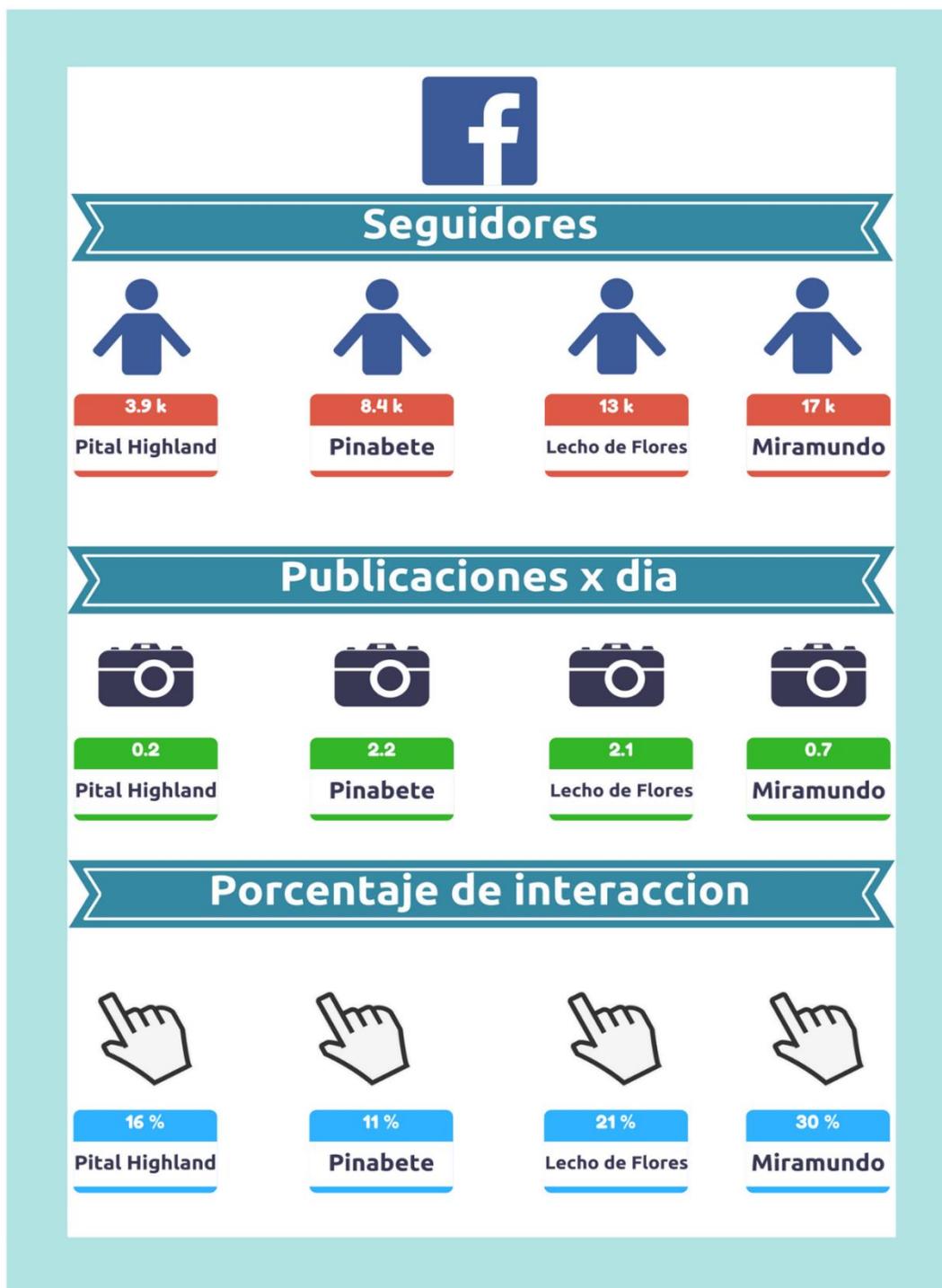


Ilustración 25 - KPIs Facebook, Numero de seguidores, Numero de publicaciones por día y porcentaje de interacción sobre publicación

#### **c.4 Análisis Infográfico: Diagnóstico digital**

Es importante conocer cómo está funcionando el sitio frente a los clientes hacer pruebas constantes con el propósito de identificar puntos de mejora o solucionar fallas de la manera más inmediata posible. Estar evaluando los sitios web es importante para el Hotel Pital Highland y para sus competidores más cercanos que son El Pinabete, Hostal Lecho de Flores y Hostal Miramundo debido a que representa un punto de partida para el consumidor actual en la búsqueda de información para una posterior toma de decisión.

Actualmente la páginas web del Hotel Pital Highland y sus competidores fueron analizadas mediante la herramienta digital Woorank que proporciono datos de interés para los dueños de las páginas web, con respecto al tiempo que se tarda en carga la página web es decir el tiempo que espera para el usuario para poder ver todo el contenido digital que tiene la página Pital Highland, Lecho de Flores y El Pinabete comparten similares resultados un tiempo de carga de moderado a lento en lo que influyen diversos factores como la cantidad de contenido multimedia, el diseño de la página web, y los recursos que consume del dispositivo para cargar la página web; este tipo de métrica es comprobable fácilmente debido a que la página web del Hostal Miramundo es la que presenta el diseño más sencillo de todas las páginas web medidas por ende el tiempo carga se reduce colocando la página de web del Hostal Miramundo con un mejor tiempo de carga que las demás.

Otro dato muy importante a tomar en consideración es la adaptabilidad que tiene cada sitio web a dispositivos móviles, esto debido a que la mayor cantidad de visitas a sitios web se realiza desde un dispositivo móvil, debido a eso es importante que el sitio web sea capaz de acoplarse lo mejor posible a la pantalla del dispositivo con el fin de crear la menor cantidad de inconvenientes para los usuarios; la página web del Hotel Pital Highland no es totalmente responsiva por lo que se dificulta en cierta manera la exploración de la página web desde un dispositivo móvil y la del Hotel El Pinabete que

actualmente posea la mejor página web en cuanto a adaptabilidad cumpliendo en un 90% ese requerimiento.

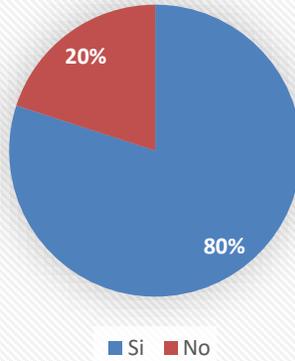
También se debe tomar en consideración aspectos como el diseño del sitio web en el que actualmente el mejor sitio web lo tiene Cabañas el Pinabete, es un diseño moderno, agradable visualmente y adaptable a dispositivos móviles, mientras que Pital Highland tiene un diseño poco atractivo visualmente, diseño monótono y poco actualizado. En cuanto a la funcionabilidad de las páginas web, en base a una prueba realizada en cada uno de los sitios web se determinó que la mayoría tiene similares opciones al público, destaca el pago en línea que ofrece el Hotel Pital Highland y la poca funcionalidad del sitio web del Pinabete que por el momento aún está en proceso de renovación.

Además, se realizó una búsqueda orgánica bajo las mismas características con el fin de dar las mismas condiciones y ser imparcial; se realizó la búsqueda en google bajo las palabras "Hoteles en el Pital" en el que Hotel Pital Highland está ubicado en los primeros resultados lo que conlleva a una ventaja considerable frente a los demás hoteles de la zona, le sigue Hostal lecho de flores, Hostal Miramundo y por ultimo muchos resultados después Cabañas el Pinabete.

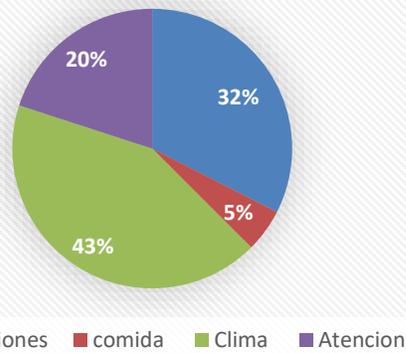
En cuanto a redes sociales se realizó un diagnostico digital en el que se compararon únicamente los datos de las Fanpage de cada uno de los competidores con la del Pital Highland, recolectándose datos importantes como que el Hotel Pital Highland es el que tiene menor cantidad de seguidores y menor cantidad de publicaciones por día, y esto impactaría de manera directa la hora de querer promocionarse y generar Engagement.

#### d. Gustos y preferencias de los clientes

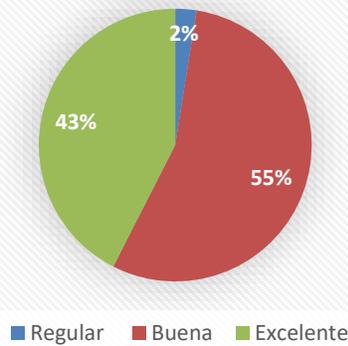
3. ¿Es su primera visita al Hotel Pital Highland?



4. Aspecto mas sobresaliente para los clientes del Hotel Pital Highland



5. Valoracion de la estadia en el Hotel Pital Highland



## d.1 Gustos y preferencias

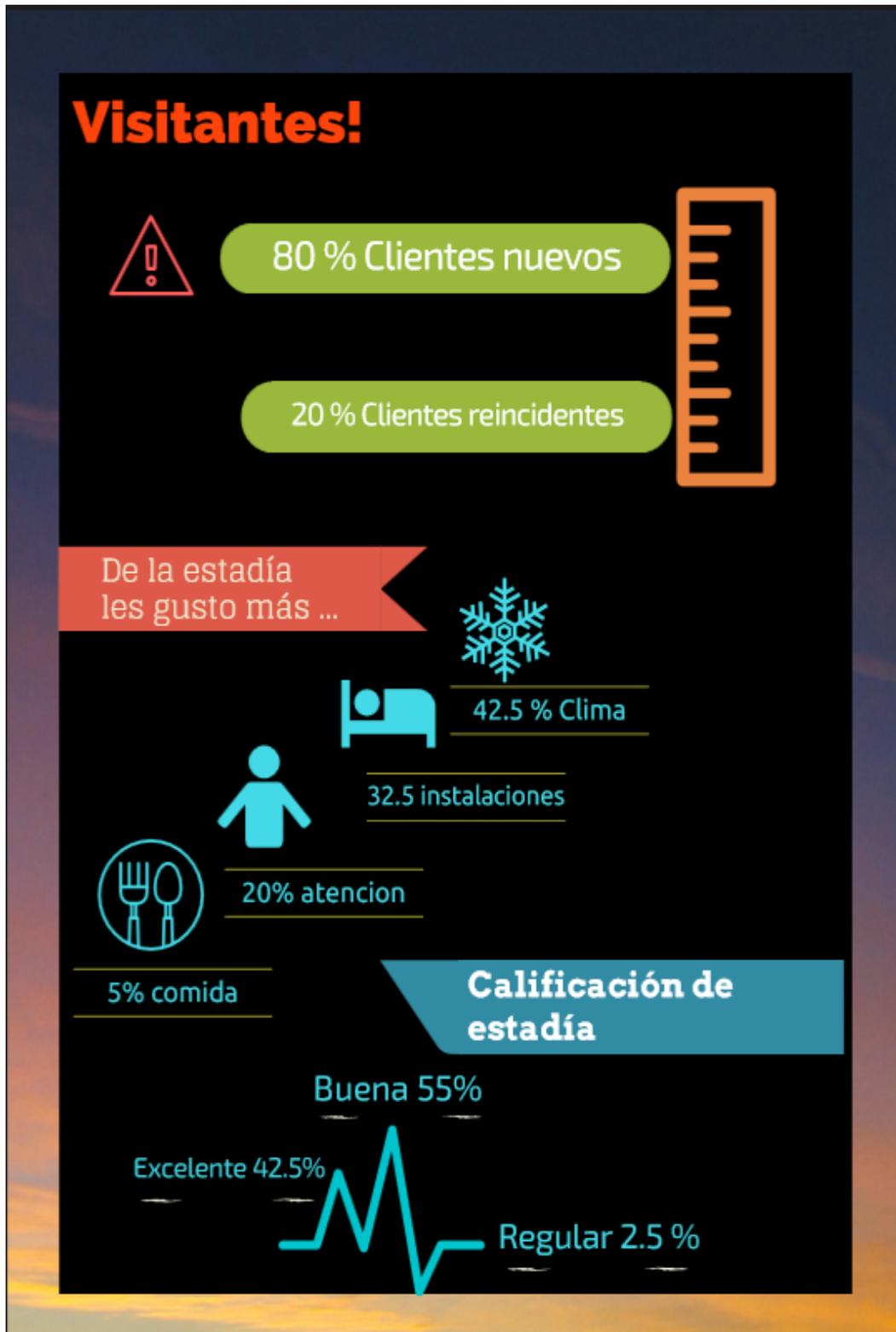


Ilustración 26 - Infográfico: Gustos y Preferencias

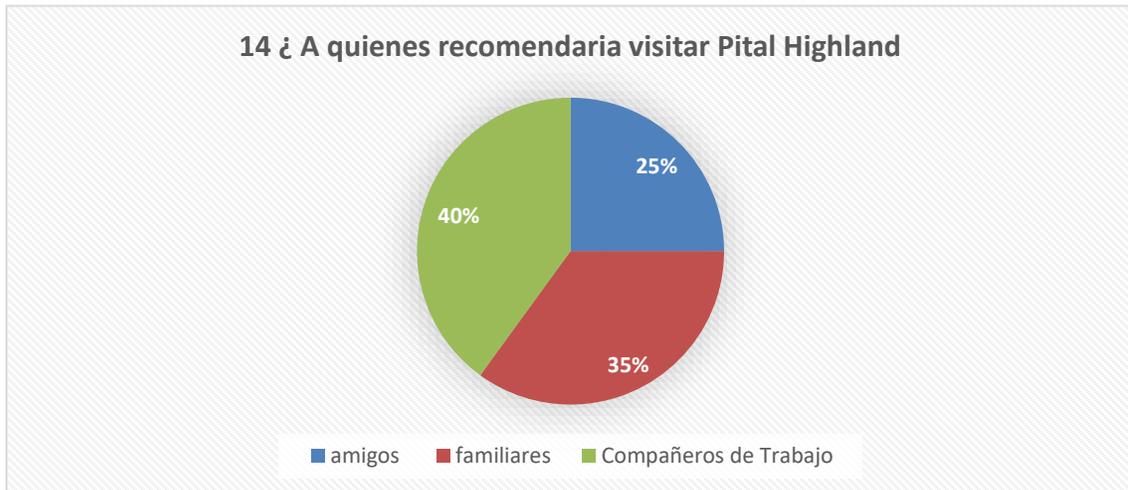
## **d.2 Análisis Infográfico: Gustos y preferencias**

Identificar los gustos y preferencias de los clientes ayuda para el desarrollo de actividades de marketing digital. El 80% por ciento de las personas tomadas para el sondeo fue la primera vez que visitaron el Hotel Pital Highland este dato refleja que se deben crear estrategias de fidelización de cliente, un programa de lealtad, que ayude a los visitantes puedan regresar y recomendar el hotel debido a que el mayor porcentaje de cliente que recibe el hotel son clientes nuevos.

La mayoría de visitantes se llevó una experiencia aceptable de su visita al hotel, calificando en su mayoría como una buena experiencia el haberse hospedado en Pital Highland; Esto es un impulsador que se debe aprovechar para estimular que clientes recomienden el hotel.

Mencionar también Uno de los atributos y ventajas que posee el Hotel es las instalaciones que posee acompañado con el excelente clima al que por la ubicación geográfica del país no todos tiene acceso debido a que el país presenta condiciones climáticas tropicales, los atributos del clima y las instalaciones que serán tomados en cuenta para resaltar en las estrategias a desarrollar para mejorar el posicionamiento de la marca Pital Highland en el ámbito digital. Con respecto a la satisfacción de los clientes con respecto instalaciones, comida y servicio en general los visitantes calificaron como buena en su mayoría la experiencia en el hotel. Además, según el análisis realizado en la página de Facebook del hotel Pital Highland, tiene muy buenos comentarios que ayudaran en la toma de decisiones para clientes potenciales que andan en busca de información

### e. Gráficos: Gustos y preferencias



### e.1 Gustos y preferencias.



Ilustración 27 - Infográfico: Gustos y Preferencias.

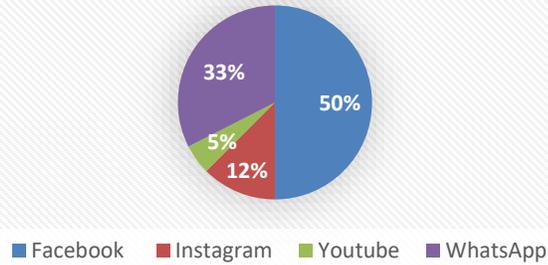
### e.2 Análisis Infográfico: Gustos y preferencias.

Gustos y preferencias Todos los visitantes del hotel aseveraron que estarían dispuestos a recomendar al Pital Highland con su círculo de personas más cercanos, este representaría uno de los tipos de publicidad más efectiva que el hotel puede tener y que se puede fomentar con pequeños detalles, que hagan sentir especial a los clientes.

Un porcentaje alto de clientes gustaría de tener algo más que una estadía en el hotel, de disfrutar de actividades que por lo general no pueden realizar en el día a día.

## f. Gráfico: Engagement

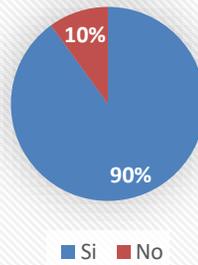
### 8. Uso de redes sociales de los clientes del Hotel Pital Highland.



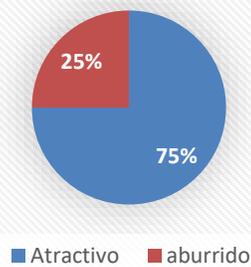
### 10. ¿Motivos por los que utiliza la red social que seleccionaron con mas frecuencia?



### 13 ¿Utilizaría una App de el Hotel Pital Highland?



### 17 ¿Que le parece la pagina web del Hotel Pital Highland?



## f.1 Engagement



Ilustración 28 - Infográficos: Engagement

## **f.2 Análisis Infográficos Engagement.**

La practicidad y la popularidad de las redes sociales es lo que predomina en los gustos de los clientes, de manera que crear una cuenta de WhatsApp es sumamente viable para la facilidad de comunicación con clientes en cuanto a consultas, promociones, etc. Además, las personas buscan socializar y utilizan las redes sociales que están sus amigos o familiares.

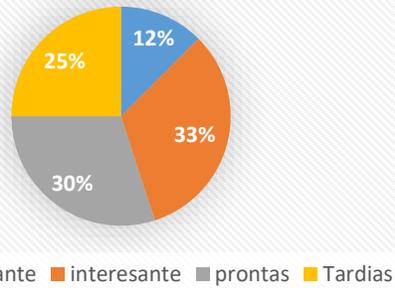
Las personas que utilizan las redes sociales son personas muy visuales y que las imágenes o videos les despiertan mucho el interés más que otro tipo de publicaciones por eso incursionar en Instagram es factible para el Hotel Pital Highland debido a que posee los recursos necesarios para hacerlo.

La facilidad de uso de aplicaciones para dispositivos móviles permite al cliente una mejor experiencia que al utilizar una página web, es en términos generales más segura y práctica de usar, más estable y se puede utilizar casi en todo momento, el diseño adecuado ofrecerá a los usuarios un valor agregado de parte del hotel.

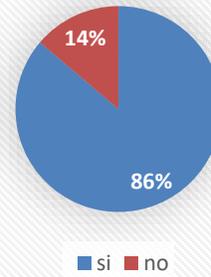
El sitio web actual del Hotel Pital Highland es en términos generales muy simple, no es muy interactivo, sin embargo, las personas que han tenido la oportunidad de usarlo aprueban el diseño y la estructura del mismo, aunque aún tiene puntos de mejora a realizar.

## g. Marketing Mix digital

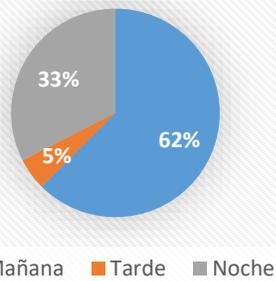
8. Opinión sobre publicaciones en Facebook del Hotel Pital Highland



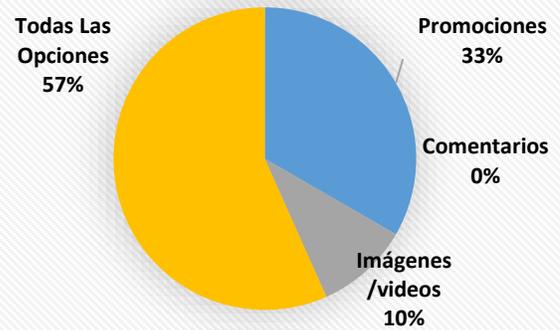
7. ¿ Sigue al hotel Pital Highland en Facebook?



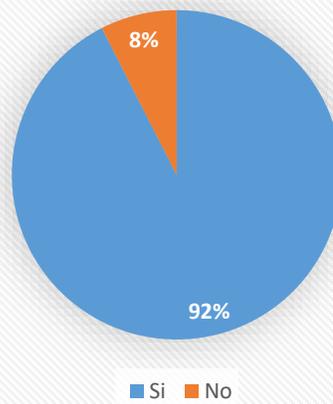
11. ¿En que horario utiliza sus redes sociales?



12 ¿Que le interesa ver en redes sociales?



15 ¿Le gustaria recibir informacion sobre el Hotel Pital Highland en Email o redes sociales?



## **g.1 Análisis Marketing Mix digital**

Para la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing mix digital, se analizó la información obtenida a partir del instrumento seleccionado. Las personas que utilizan las redes sociales son personas muy visuales y que las imágenes o videos les despiertan mucho el interés más que otro tipo de publicaciones por eso incursionar en Instagram es factible para el Hotel Pital Highland debido a que posee los recursos necesarios para hacer.

Los horarios que los seguidores y clientes del hotel revisan y utilizan sus redes sociales, esto ayuda a identificar en que momento las publicaciones tendrán un mejor alcanza y un mayor impacto que sería por las mañanas con un 63% de clientes utiliza con mayor frecuencia. Las publicaciones en la noche se vuelven algo inevitable por el hecho que el segmento de clientes del hotel por lo general trabaja durante todo el día

El servicio de correo electrónico puede ayudar a enviar promociones más personalizadas a los clientes, ya sea por la fecha de su cumpleaños o por alguna fecha especial que puedan celebrar, eventos de interés a realizarse en el hotel y la zona, etc.

También se debe crear una mayor relación visitante-seguidor de Facebook, esto con el propósito de que toda persona que visite el hotel, se convierta en un seguidor y potencial difusor del hotel.

## **B. Conclusiones.**

A partir de la investigación realizada con el sondeo se logra identificar que el conocimiento de la marca del hotel Pital Highland de los clientes se da por medio de la publicidad boca a boca realizada como lo muestra gráfico de la pregunta 6 con un 33% de cliente que conocen del Hotel gracias a las recomendaciones que los clientes sobre el servicio, instalaciones y clima del hotel. Recomendando a compañeros de trabajo un 40% familiares 35% y amigos 25%.

De igual manera se observa el bajo resultado que tiene el hotel Pital Highland de su marca en la red social de Facebook, con 30 % de las personas que visitan el hotel lo conocen. El manejo realizado en su página de Facebook muestra que únicamente el 86% de las personas que contestaron siguen a hotel en su cuenta oficial. Y que las publicaciones consultas realizadas por los clientes son atendidas de forma tardías con un 57% de las personas que contestaron. Es por esta mayor razón que se vuelve necesario el desarrollo de estrategias de marketing digital y lograr un mejor posicionamiento de la marca.

El 50% de las personas tomadas en cuenta para el sondeo utilizan Facebook, mientras que WhatsApp con un 32% que son las redes sociales preferidas por los seguidores y clientes del hotel luego le sigue Instagram que es otra de las alternativas que inicialmente se pueden trabajar para el posicionamiento del Hotel Pital Highland.

El 62 % de las personas encuestadas permanece en constante interacción con redes sociales por la mañana y otro porcentaje importante por la noche Indicando que en esos horarios es que se podrá obtener el mayor alcance y efectividad con las publicaciones. El hotel Pital Highland cuenta con 90% de cliente que participarían en actividades realizadas y que utilizarían una aplicación que facilite la reservación de su estadía y le brinde información en general. Con el 92.5% de las personas encuestada en el sondeo brinda una muy buena oportunidad de diseñar estrategias de e-mail marketing esto ayudaría personalizar las ofertas, promociones y tener unas relaciones más directas con clientes y aumentado el tráfico en redes sociales y pagina web.

## **C. Recomendaciones.**

- ✓ Potenciar las relaciones con los clientes mediante promociones, con la finalidad que aumentar las recomendaciones hacia el Hotel Pital Highland, la fidelización de los clientes actuales y el aumento de nuevo clientes potenciales.
- ✓ Creación de nuevos atractivos que permitan una mayor interacción entre el Hotel y sus clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias que permitan impulsar al hotel Pital Highland mediante Facebook y WhatsApp, estas plataformas digitales brindaran un mayor alcance debido a que presentan un porcentaje alto uso.
- ✓ Se deberán de realizar publicaciones en horarios de la mañana y de la noche para lograr mayor impacto en los clientes.
- ✓ Creación de una base de datos de cliente (CRM) que facilite el manejo de la información de los clientes y la comunicación con los mismos.
- ✓ Resaltar el restaurante y otros servicios se brindan en el Hotel

## **II. Mapa de la situación**

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

La situación que actualmente afronta el Hotel Pital Highland es en término general muy discreta, casi pasando desapercibidos en las dos plataformas digitales con la que actualmente cuenta.

La página de Facebook, que se puede encontrar como [www.facebook.com/elpitalhighland](http://www.facebook.com/elpitalhighland), para el tiempo que tiene de funcionar que

aproximadamente son 5 años el crecimiento que ha tenido es poco en cuanto a fans ganados, interacción con los post y reconocimiento de la marca.

Al comparar las fanpage de los competidores más cercanos que para este caso serían el Hostal Lecho de Flores ellos actualmente cuentan con un total a la fecha de 13135 seguidores mientras que el Hotel Pital Highland actualmente posee 3912 seguidores y el Hostal Miramundo 17267 seguidores con cual tiene en clara desventaja al Hotel Pital Highland; En cuanto a frecuencia de publicaciones en los últimos dos meses tomando en cuenta Agosto y Septiembre el Hostal Miramundo realizo 34 publicaciones entre las cuales se incluían, imágenes de promociones, fotografías, videos, actualizaciones de foto de perfil y portada entre otras; para el caso del Hostal Lecho de flores entre el periodo comprendido de Agosto a Septiembre se realizaron 124 publicaciones entre los que predominan juegos de laberintos, fotografías y paquetes de estadías así como también invitación a festivales ; en cuanto el hotel Pital Highland en ese mismo periodo de tiempo registro un total de 6 publicaciones todas ellas realizadas en el mes de Septiembre entre las cuales se incluyen invitaciones al hotel y fotografías de las instalaciones.

La comparación se realizará únicamente con Facebook debido a que el Hotel Pital Highland únicamente esa red social posee por el momento, sin embargo, sus competidores si cuentan con redes sociales adicionales como Instagram.

Según el análisis realizado por la herramienta digital Woorank que se encarga de realizar un informe sobre el sitio web, actualmente detallo que el flujo de visitas que tiene la página es poco, que tiene buena adaptabilidad a dispositivos móviles, aunque no al cien por ciento, que el dominio de la página es fácil de recordar y que es corto para memorizar y en términos generales es confiable algo que le da realce por el servicio de pago en línea con el que cuenta.

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

En cuanto a las oportunidades que el hotel tiene en términos generales, está la capacidad de incursionar en otras plataformas digitales para estar más cerca de los clientes actuales y potenciales e incrementar las visitas al hotel.

Otra oportunidad que se visualiza es la de poder incursionar en nuevos segmentos de mercado, debido a que cuenta con los recursos necesarios para apuntar a otro tipo de clientes y generar un abanico más amplio de posibilidades para obtener ingresos.

Generar convenios con operadores turísticos a nivel nacional o internacional que ayuden a dar a conocer y atraer más clientes nuevos, pero también crear programas de fidelización que ayuden a que los clientes regresen.

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

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

En un entorno digitalizado el Hotel Pital Highland simplemente no puede quedarse al margen de este fenómeno por sus competidores no lo perdonaran y buscaran sacar la mayor ventaja posible.

Estar en un ambiente digital significa para los negocios estar más cerca de los clientes, poner información de manera inmediata al alcance de todos para que pueda ser tomado en cuenta entre las primeras opciones de los consumidores. No importa tener unas instalaciones de primer nivel, un menú envidiable y un excelente servicio al cliente si nadie o pocos saben del negocio, entre más personas conocen del Hotel, más personas preguntaran precios, dirección y pedirán información que ayudara a incrementar el flujo de clientes y si no llegan inmediatamente pues se tendrá la certeza que el Hotel se encuentra entre las primeras opciones dentro de la mente de los consumidores.

Los medios digitales también representan una forma de promocionarse de manera más económica y de tener un contacto más directo con los clientes además de ofrecer la posibilidad de una segmentación más acorde al mercado meta que se quiere llegar.

**a. Objetivo general.**

- Desarrollar un plan de mercadeo digital para la fidelización de clientes nuevos y existentes, que ayuden a posicionar la marca del Hotel Pital Highland.

**b. Objetivos específicos.**

- Incrementar la interacción y cantidad de seguidores del hotel Pital Highland en su página de Facebook.
- Participar activamente en el ambiente digital con las nuevas plataformas digitales en busca de generar posicionamiento en los seguidores del Hotel Pital Highland
- Aumentar el número de reservaciones realizadas mediante la página web. Participar de manera más activa en el ambiente digital lo que ayudara a generar posicionamiento y desarrollar estrategias de Engagement con los clientes.

**IV. Definición de activos digitales a utilizar.**

**a. Descripción general del activo digital**

Luego del sondeo realizado se consideró tener presencia en algunas plataformas en las que no tenía el hotel Pital Highland no tenía presencia, se detallara a continuación.

1. Facebook.

2. WhatsApp.
3. Instagram.
4. Página web.

- **Facebook:** La aplicación de Facebook es una red social que aporta a los negocios la posibilidad de realizar; branding como herramienta para gestionar y dar a conocer la marca, canal de comunión con clientes y potenciales clientes, generación de tráfico al sitio web, comunicación personalizada, conocimiento y fidelización de los clientes.
- **WhatsApp:** La aplicación de WhatsApp permite una interacción fácil, rápida y económica en la relación cliente-empresa y viceversa además de compartir una variedad de contenido multimedia siempre manteniendo la practicidad de poder utilizarse desde cualquier dispositivo móvil con sistema Android, sistema IOS, Windows Phone. WhatsApp da la oportunidad tener una base de datos genérica con el nombre del cliente y el número de teléfono celular.
- **Instagram:** es una aplicación mayormente de contenido multimedia, en la cual se crea un impacto visual que despierte el interés de los seguidores, esta red social también proporciona herramientas dirigidas a las empresas, que contribuye al posicionamiento con la asociación de imágenes a la mente del consumidor.

La geolocalización de la empresa por parte de los seguidores y clientes para identificarse con la marca. Al agregar el link de la página web de la empresa ayudara a incrementar el flujo de visitas en la web, promocionando los servicios que ofrece la empresa.

Para las empresas da la opción de hacer publicidad con videos cortos de con duración máxima de hasta 30 segundos.

Los Hashtags generan un mayor alcance que el de los propios seguidores.

## **b. Justificación.**

**Facebook:** La Aplicación de Facebook es una red social que ofrece innumerables posibilidades para la gestión de la comunicación con nuestros clientes y los clientes potenciales, permite estar comunicados y en constante contacto con personas, independientemente de la distancia. Es la capacidad de poder conectarnos y compartir todo lo que deseamos en tiempo real

**WhatsApp:** Es una herramienta de comunicación fácil, rápida y sumamente efectiva de utilizar, además de dar una cantidad de recursos sumamente baja en los Smartphones. WhatsApp se utilizara sobre todo para solventar consultas, aclara dudas o explicar sobre el proceso de reserva en línea que tiene el hotel Pital Highland, WhatsApp es una de las herramientas de mensajerías instantáneas más utilizadas en el mundo debido a que es fácil de usar, provee herramientas para compartir información y se puede utilizar sin ningún problema con red wifi o plan de datos por el bajo consumo de estos; Además de dar opción de una creación de una base de datos con información básica de los clientes con nombre y número de teléfono.

**Instagram:** Actualmente el hotel Pital Highland no tiene presencia en la plataforma de Instagram permite obtener y desarrolla estrategias de Engagement, debido a que la audiencia es mucho más activa compartiendo contenido incluso mayor al de Facebook, Instagram da la oportunidad de conseguir presencia y fidelidad de parte de los clientes generando una comunicación más emocional mediante fotos, videos, Debido a la belleza de los paisajes que se tiene en el hotel Pital Highland y de las instalaciones se puede explotar esta plataforma como estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca además de ir acordes con los objetivos de marketing digital con los que se pretende conocer los gustos y preferencias de los consumidores para crear estrategias de Engagement de forma más efectiva

Instagram es una plataforma digital de alto contenido visual y la gran cantidad de personas que utilizan esta red social para compartir contenido multimedia, uso de geolocalización y comunicación hacen que Instagram vaya acorde al objetivo

planteado, tratando de hacer un esfuerzo por llevar ventaja a los competidores más cercanos actualmente.

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

Para poder realizar un buen manejo de las redes sociales el hotel Pital Highland y es de mucha importancia establecer algunos puntos importantes a considerar para la generación de publicaciones y mantenimiento de las redes sociales.

#### **Página el, manejo de Facebook se recomienda:**

- Establecer una programación semanalmente de las publicaciones a realizar.
- Diseñar línea grafica con los colores institucionales.
- Realizar las publicaciones en la mañana y en la noche con el objetivo de obtener un mayor alcance
- Definir una plantilla para poder responder a todas las consultas que realicen en la página de Facebook y contestar de forma oportuna y en el menor tiempo posible.
- Revisar a primera a primera hora del día, todas las menciones, mensajes comentarios que hayan realizado los seguidores en las horas anteriores.
- La foto de portada debe hacer juego con la de perfil.
- Evitar publicaciones cargadas de texto, deben predominar elementos visuales como imágenes, videos, etc.
- Citar o hacer mención de las nuevas redes sociales que tiene el hotel y formas de recibir información.

## **Para el manejo de Instagram:**

- No subir fotografías de mala calidad estas podrían ocasionar un impacto de manera negativa para el hotel.
- Revisar cuidadosamente la ortografía de las publicaciones realizadas.
- Realizar una buena utilización de los Hashtags no utilizar de manera excesiva y utilizar el #PitalHighland siempre.
- Realizar geolocalización en las publicaciones, esto puede ser de gran utilidad para seguir las publicaciones de usuarios que consideres de interés y que puedan aportar algo a tu empresa.
- Enviar un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores.
- Compartir videos cortos, e incentivar a que los seguidores lo hagan también.
- Los tipos de publicaciones serán orientas al montañismo, caminatas, destinos de viajes, paisajes, promociones, etc.
- Para el manejo de WhatsApp
- Realizar una base de datos con datos principales como nombre completo y número de teléfono celular, de ser posible incluirla la fecha de nacimiento.
- Enviar difusiones masivas a los contactos cuando se aproximen eventos, o festivales en la zona.
- Para brindar una información más completa re direccionarlos a la página web.
- Ser amable, cortés y respetuoso a la hora de responder, siempre se debe ser el último en escribir.
- Realizar siempre la invitación a que visiten el hotel, así como también preguntar si le fueron despejadas todas sus dudas o ¿podría ayudarlo en algo más?
- Revisar constantemente la aplicación con el fin de no hacer esperar por la información al cliente.
- Mantener el logo institucional del Hotel Pital Highland para generar mayor confianza, así como también un estado acorde al hotel.

### **Para la Pagina Web.**

- Cambiar el contenido multimedia cada mes d ser posible.
- Incluir los links de las redes sociales que tiene el hotel.
- Revisar que la página web esté funcionando a la perfección, sobre todo el pago y reserva en línea.

### **Para aplicación móvil**

- Crear un diseño fácil y práctico de usar.
- Evitar otro tipo de publicidad con links molestos.
- Que la aplicación sea lo más liviana posible y segura para descargar

## Capítulo III

### I. Metodología

#### a. Metodología de la formulación de estrategia

La metodología para la formulación de estrategias se desarrolla en base a objetivos, esta permite realizar un plan de acción para obtener los resultados de los mismos a través del diseño de estrategias y tácticas.

La formulación de objetivos incluye un cuadro de elementos en el que detalla los objetivos propuestos, la meta que se pretende lograr, las estrategias a seguir y las tácticas a implementar, que en su conjunto tendrán como resultado un plan estratégico que permita cumplir eficazmente los objetivos:

- Los objetivos se desarrollan en base a las oportunidades de mejoras entre lo que se tiene y lo que se planea hacer.
- Se establecen metas para desarrollar las estrategias y medir los avances y resultados que se han obtenido durante el proceso del logro de los objetivos.
- Una vez identificado el objetivo y establecido la meta, se procede a diseñar las estrategias como las acciones a seguir para el debido cumplimiento del fin propuesto.
- Para ejecutar las acciones previstas, se establecen las tácticas, aplicando aspectos puntuales y concretos que forman parte del proyecto y que van encaminadas a cumplir el objetivo, siguiendo la estrategia previamente diseñada.

## **b. Justificación de la metodología**

Se toma a bien el método en base a objetivos para el desarrollo del plan de mercadeo digital por la estructura que presenta, es fácil de entender, medible y ordenada de manera esquemática de lo más general a lo específico, comenzando por el objetivo que se desea alcanzar, luego la meta trazada que son los procesos trazados que en conjunto sirven para alcanzar el objetivo, posteriormente las estrategias que se buscaran implementar y responden al cuestionamiento ¿Qué haremos?, finalmente las tácticas que sería en términos prácticos, lo que responde al ¿Cómo lo haremos?

Se elaboran objetivos que son el inicio para la formulación de estrategias y tácticas, que irán orientadas a lograr establecer mejoras en el posicionamiento de marketing en los diferentes activos digitales propuestos como Pagina web, Facebook e Instagram; Estos objetivos se elaboran de una forma eficiente y alcanzable con el fin de llevar a cabo su realización, tomando en cuenta las necesidades y opiniones expresadas por los clientes y la capacidad de ejecución del hotel.

## II. Formulación de estrategias

### a. Estrategias

<b>OBJETIVO 1. Incrementar la interacción y cantidad de seguidores del hotel Pital Highland en su página de Facebook</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ META: Duplicar la cantidad de seguidores actuales en el periodo de enero a julio del 2017 con el propósito que las publicaciones tengan un mejor alcance y efectividad entre los clientes potenciales para facilitar la toma de decisiones.</li> <li>▪ META: Incrementar la interacción en las publicaciones realizadas por el hotel, en el periodo comprendido entre enero y junio de 2017.</li> </ul>		
<b>ESTRATEGIA:</b> Establecer una línea grafica de posteo para publicaciones en Facebook y palabras claves que ayuden a la identificación del Hotel.	<b>ESTRATEGIA:</b> Elaboración de contenido digital dirigido a los segmentos de clientes según edades que visitan al hotel	<b>ESTRATEGIA:</b> Identificar opciones para la promoción gratuita y pagada que ayuden alcanzar una mayor cantidad de clientes
<b>TACTICA 1:</b> Realizar publicaciones con contenido más atractivo visualmente en los horarios de mayor alcance.	<b>TACTICA 2:</b> Promocionar eventos como caminatas, paseos en bicicleta y también sobre agroturismo, paisajes y beneficios de viajar fuera de la ciudad, etc.	<b>TACTICA 3:</b> Mejorar el alcance de las publicaciones con la ayuda de las opciones de promoción que ofrece Facebook, también está la posibilidad de gestionar reportajes o ayudarse mediante influencers.

## Formulación de estrategias - Objetivo 1

### Facebook



Para incrementar la cantidad de seguidores e interacción de los seguidores se debe prestar atención a los que se está haciendo actualmente con la página de Facebook.

En este momento el hotel tiene una poca cantidad de publicaciones en relación a la competencia que lo supera por un buen porcentaje, para comenzar a cerrar la brecha, se establece la creación de plantillas para la publicación de imágenes, diseñadas de forma atractiva y que impacten visualmente al usuario; serán un aproximado de tres a cuatro plantillas diferentes que se elaboraran para poder utilizarse en la mayoría de las publicaciones.

La primera publicación se realizará entre 7.30 am a 10.00 am, puede ser una frase motivacional, una imagen o frase de buenos días, una imagen del amanecer tomada en el Pital o cuando este muy nublado y con mucho viento puede ser un video corto, con el fin de despertar el deseo de querer disfrutar de ese clima.

Durante el transcurso del día se publicarán imágenes sobre agroturismo, como una opción para personas que les gustan los alimentos frescos y orgánicos.

La última publicación se realizará entre las 5.30 pm y las 8.30 pm, aprovechando que los seguidores van en el trafico revisando el celular, o que ya están en casa cenando o preparándose para dormir, el tipo de publicaciones puede ir orientado a desear un buen regreso a casa, un feliz provecho si cena o a despedirse con unas buenas noches, todo dependerá de la hora en que se realice la publicación.

Para hacer más atractiva las imágenes que se publicaran se buscara entablar conversaciones con la fundación Fernando Llorca con el fin de que los niños que van a aprender en sus talleres de pintura esas imágenes puedan servir para decorar las plantillas de publicaciones de Facebook e Instagram.

## Ejemplos de publicaciones con plantillas

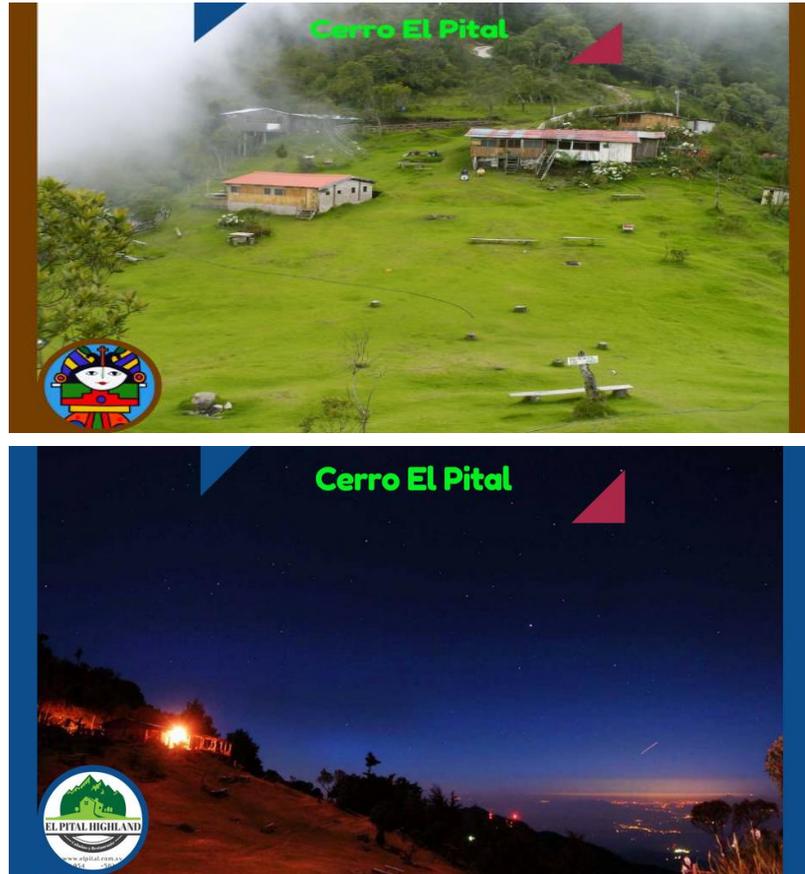


Ilustración 29 Modelos de plantilla para Facebook

Las plantillas están sujetas a modificaciones, con el fin de buscar el diseño ideal con la fundación Fernando Llorca, algo que dará realce y nostalgia a los salvadoreños en el extranjero que es un público meta para el hotel.



Táctica de segmentación: se trabajará bajo los siguientes lineamientos de publicaciones, el primero será para recordar a los clientes que el Hotel Pital Highland está disponible para alejarse de la ciudad acá se incluirán fotos del hotel, platillos, cabañas, actividades, promociones, etc.; El segundo tipo de publicación será para captar clientes nuevos, de otros segmentos, por ejemplo zona oriental del país, salvadoreños residentes en el extranjero, turistas extranjeros ( se publicará, en inglés y español); el tercero es la oferta de servicios adicionales que ofrece el hotel tales como recepciones, capacitaciones, retiros, sesiones de foto (solo el lugar).



Táctica de promoción: se utilizarán las herramientas de promoción que Facebook ofrece para que las publicaciones tengan un mayor alcance y un mayor impacto, se prevé utilizar esos medios de promoción pagada durante 14 días del mes, que estarán divididos de la siguiente manera:

Tomando como ejemplo la imagen, se empezará a promocionar desde un fin de semana antes de que caiga el día de pago para que el siguiente fin de semana próximo al pago, tengan como opción de salida el hotel.

Enero 2016						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Ejemplo: se empieza a pagar para promocionar al hotel desde el día 9 del mes x, hasta el día viernes 15 para que los usuarios puedan tomar en cuenta como destino turístico para el fin de semana que esta después de recibir la quincena, es decir días 16 y 17, y así sucesivamente en los demás meses.

Además de ese tipo de promoción antes mencionada, se tomaría en cuenta la posibilidad de gestionar reportajes con las televisoras en los programas de turismo como Mi país Tv, Cultura Extrema, Este es El Salvador, etc., que son de forma gratuita y son reportajes bastante completos.

También cabe la posibilidad de establecer una relación comercial con influencers, que vayan orientados al tipo de clientes del hotel, tendría que seleccionarse una para el segmento joven, adulto-joven y adultos.

**OBJETIVO 2: Apertura nuevas plataformas digitales en busca de generar posicionamiento en los seguidores del Hotel Pital Highland**

META: Crear perfil de Instagram para lograr un mayor acercamiento con los clientes del hotel en las redes que utilizan con mayor frecuencia.

META: Crear una cuenta de WhatsApp, que facilite la obtención de datos de los clientes y la rápida y fácil comunicación con ellos.

<p><b>ESTRATEGIA:</b> Promocionar las nuevas plataformas digitales en las ya existentes para facilitar la interacción con los seguidores.</p>	<p><b>ESTRATEGIA</b> Utilizar la identificación de la marca mediante la asociación de palabras claves y de uso frecuente en las publicaciones de Instagram.</p>	<p><b>ESTRATEGIA:</b> Crear una base de datos de clientes que permita tener una mejor comunicación de manera inmediata.</p>
<p><b>TACTICA:</b> Agregar a las publicaciones realizadas en Facebook en la descripción de la publicación información sobre cómo puede encontrar en Instagram al hotel y el número oficial de WhatsApp para poder trasladar al usuario de Facebook a nuevas plataformas del hotel. En el sitio web del hotel, colocar los botones correspondientes de las</p>	<p><b>TACTICA:</b> se utilizarán los Hashtags en las publicaciones realizadas en Instagram con palabras claves, cortas y fáciles de recordar #EIPital #EIPitalHighland #Chalatenango que ayuden a tener un mejor alcance, facilitar la búsqueda a personas con el mismo interés y crear lazos o vínculo entre clientes y marca, así como etiquetar y mencionar páginas relacionadas con el hotel</p>	<p><b>TACTICA</b> Establecer segmentación de audiencia en WhatsApp según tipo de clientes para la generación de información según interés para lograr un alcance más efectivo</p>

<p>aplicaciones activas actualmente para que puedan re direccionar al usuario de una manera más efectiva.</p>	<p>como agencias de viaje y turismo.</p>	
---	--	--

## Formulación de estrategias – Objetivo 2

En las publicaciones realizada en página de Facebook se colocará en el comentario de pie de la foto, el enlace para re dirigir a los clientes a la plataforma de Instagram, así como la información de numero de WhatsApp para que puedan tener el numero institucional de la empresa en sus contactos, además de esto la base de datos creada mediante los datos en WhatsApp.

Desarrollo de tácticas para apertura de nueva plataforma digital para mejorar el posicionamiento en los seguidores del Hotel Pital Highland

### Instagram



Se realizará a creación del Perfil del Hotel Pital Highland, estableciendo el nombre de forma estratégicas para la búsqueda, completando el checklist para activar el perfil:

#### Pasos a seguir

- Vincular la cuenta con Facebook
- Pon tu nombre o el de la empresa
- Sube una foto de perfil
- Escribe una descripción
- Incluye un link en la descripción

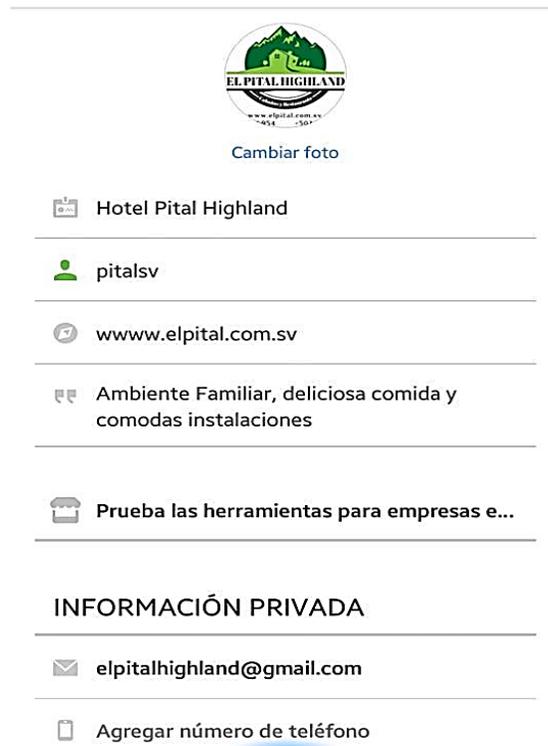


Ilustración 30 - Modelo de cuenta para Instagram del Hotel Pital Highland

La imagen representa una cuenta hecha como modelo para la creación posterior del perfil del Hotel Pital Highland; Como puntos a favor en la creación del perfil de Instagram, se observa que el nombre de usuario @pitalsv, se encuentra disponible lo que significa que los usuarios de Instagram que realicen búsquedas o menciones sobre el lugar geográfico El Pital, podrán encontrar de manera fácil el perfil del hotel Pital Highland.

Geolocalizar<sup>43</sup> una foto es otro modo de aumentar la visibilidad de las imágenes en los miembros de Instagram. La aplicación utiliza para esto la base de datos de la red social de geolocalización Foursquare<sup>44</sup>, por ser hotel es de mucha importancia hacer uso de ella. A las personas les gusta dar a conocer adonde andan, que andan haciendo, y con quienes andan con el propósito “presumirlo”, porque el ser humano es muy narcisista por naturaleza y si a eso se le abona el hecho de poder publicar

<sup>43</sup> Geolocalizar: proceso que se encarga de determinar la ubicación de algo o alguien determinado en la tierra.

<sup>44</sup> Foursquare: es una compañía de tecnología que utiliza la ubicación inteligente para construir una experiencia significativa para el consumidor y de soluciones de negocios

fotografías de alta calidad, eso los vuelve influenciadores y punto de referencia frente a los demás.

Para poder realizar tráfico en Instagram se integrará su cuenta con otras redes sociales. Esta etapa es importante con vistas a crear una sinergia entre Instagram y las diferentes redes sociales sobre las cuales la empresa está presente.

Desde la aplicación: Vinculación de Instagram con Facebook

Opciones > Cuenta > Configuración de los servicios para compartir contenido".



Ilustración 31 - Vinculación de Instagram con Facebook

En Instagram no se publicará exactamente lo mismo que en Facebook, pero si deberá haber una conexión muy cercana entre ambas, debido a que no se puede hablar de una cosa en Instagram y de otra totalmente distinta en Facebook. Instagram tendrá como enfoque el segmento más joven del hotel y el segmento extranjero.

En las publicaciones a realizar se incluirán Hashtags específico referente al hotel, además de Hashtags a utilizar en campañas específicas, que se llevarán a cabo #EIPital #EIPitalHighland #Chalatenango, así como etiquetar o mencionar para que el usuario te encuentra al buscar por tus productos o producto relacionados, con los Hashtags se podrá realizar monitorio de la marca y posibilita el alcance de nuevos seguidores de manera indirecta.

Como estrategia de Engagement, se pueden tomar fotografías a los visitantes, subirlas a Instagram o Facebook y mencionarlos agradeciendo su visita e invitándolos a volver.



Ilustración 32 - Modelo de cuenta de Instagram del Hotel Pital Highland

#### Recomendaciones generales para Instagram

- Dimensiones de Instagram Foto de perfil de Instagram: 110 x 110 pixeles
- Dimensiones de Foto cuadrada: 1080 x 1080 pixeles
- Enviar un mensaje de Agradecimiento a los nuevos seguidores.
- Publicar videos cortos
- No olvidar utilizar los Hashtags principales y tampoco sobrecargar de ellos.

Para el manejo efectivo y práctico de las nuevas redes sociales y las que actualmente poseen el hotel, se realizara vinculando las diferentes cuentas a HootSuite, siendo este una plataforma con cuadros de mando que ayudan a un manejo más efectivo y organizado de las redes sociales principales, todo en un solo lugar, además de eso brinda la oportunidad de crear mensajes personalizados para dar la bienvenida a clientes nuevos algo muy bueno en cuanto Engagement.

HootSuite es brinda al usuario una opciones gratuitas y de pago, que de ser necesario se vería la posibilidad de utilizarse.



Ilustración 33 - HootSuite Administrador de Redes Sociales.

## WhatsApp



La creación de un WhatsApp institucional para el Hotel Pital Highland con el objetivo utilizar la aplicación para apoyar y facilitar la comunicación con los clientes actuales y potenciales, será una forma más rápida de poder ayudarlos con una respuesta más inmediata sus inquietudes.

WhatsApp servirá para tener una relación más estrecha con los clientes, inclusive utilizando la estrategia de marketing digital de personalización que implica hacer sentir especial a cada cliente, se puede planear la forma de otorgarle un descuento

especial el día de su cumpleaños, en estadía o restaurante y notificárselo por un mensaje, con el fin también fidelizar a los clientes.

Este servicio de mensajería instantáneo tiene alta efectividad de impacto sobre difusión y de recepción de la misma, por ende, sería una muy buena herramienta para comunicar una promoción, ya que el mensaje llegaría de forma directa con una difusión que el hotel realice.

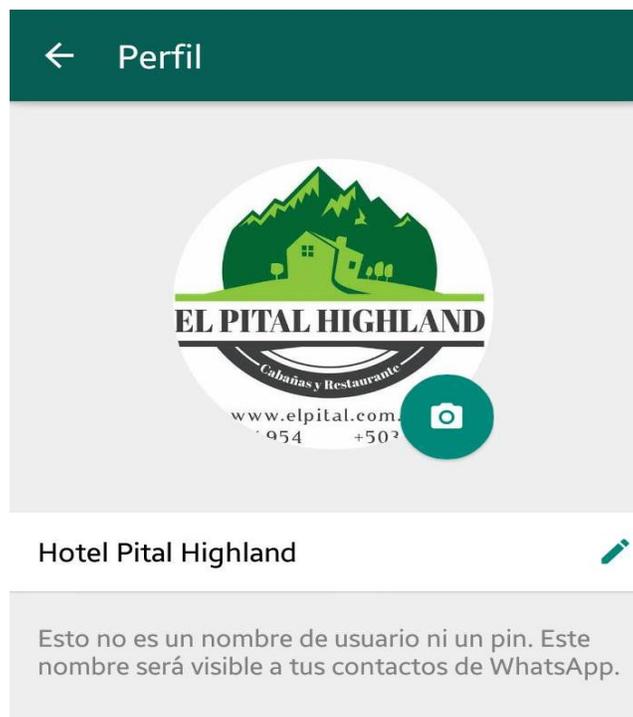


Ilustración 34 - Modelo de Perfil de WhatsApp

Creación de Grupos de diferentes intereses, en WhatsApp es muy fácil poder crear grupos con diferente interés. Esto te puede facilitar la comunicación con tus clientes, mejorar la interacción y solucionar dudas que muchas personas tengan a la misma vez el contenido, links o imágenes se viralicen más rápido ya que los usuarios

pueden compartir la información con sus amigos o conocidos directamente desde su celular dentro de WhatsApp

#### Recomendaciones generales para WhatsApp<sup>45</sup>

- Se recomienda establecer WhatsApp web o Desktop para poder administrar la comunicación desde una computadora.
- Revisarlo constantemente para solventar dudas.
- Responder en el menor tiempo posible
- Evitar mensajes de mal gusto que puedan ser tomados como spam<sup>46</sup>
- Captar la información de los clientes y elaborar una base de datos con ellos
- (Número de teléfono, nombre, fecha de nacimiento, correo electrónico)
- Ser los últimos en escribir e incentivar a que visiten la página web y las redes sociales.

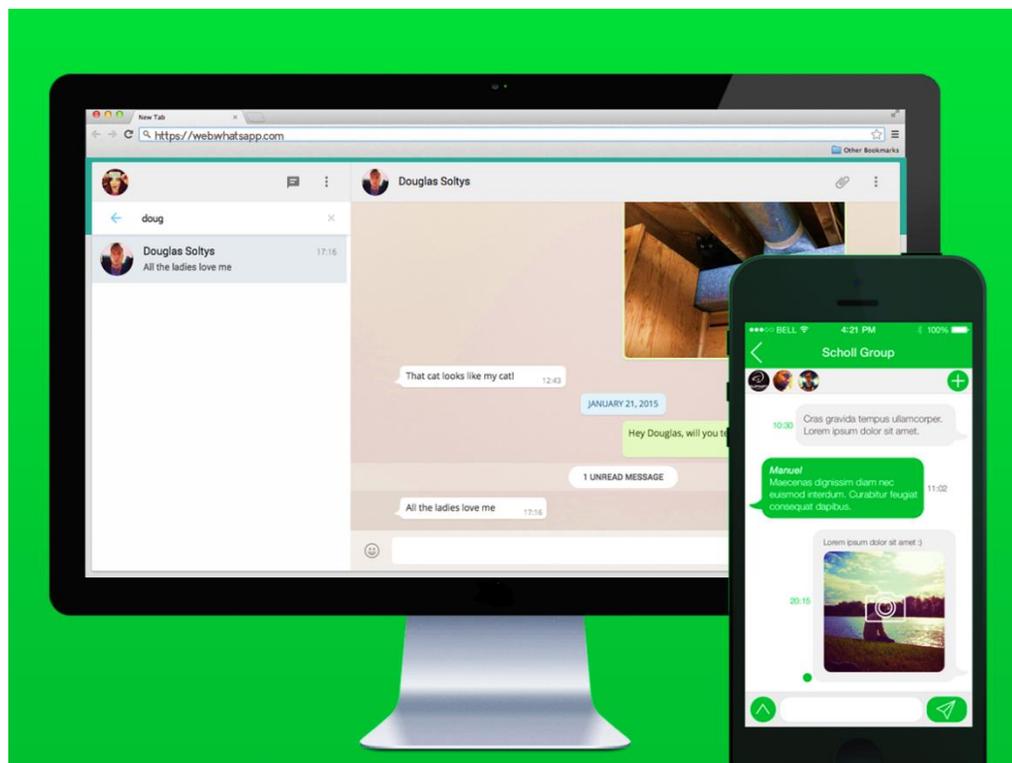


Ilustración 35 - WhatsApp Web

<sup>45</sup> WhatsApp es un servicio de mensajería instantáneo para dispositivos móviles.

<sup>46</sup> Spam: mensaje basura, que contiene publicidad, molesto y poco útil.

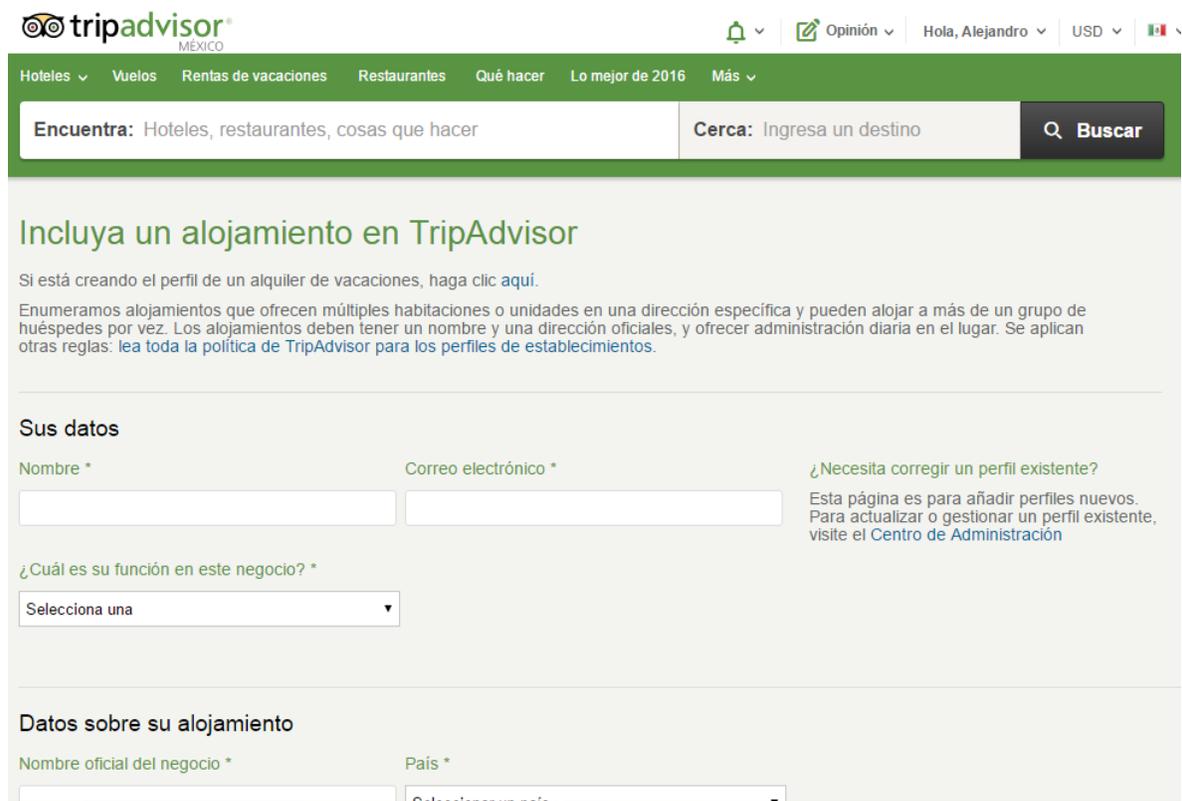
<b>OBJETIVO 3. Aumentar el número de reservaciones realizadas mediante la página web</b>		
<p>META: Incrementar el tráfico de personas que visitan el sitio web del hotel Pital Highland.</p> <p>META: Incrementar el número de re direccionamientos desde la redes sociales hacia el sitio web del hotel.</p>		
<p><b>ESTRATEGIA:</b> Redireccionar en todas las publicaciones de las redes sociales a la página web.</p>	<p><b>ESTRATEGIA:</b> Generar promociones de rápido impacto en los seguidores de las redes y en los clientes potenciales del hotel.</p>	<p><b>ESTRATEGIA:</b> Realizar modificaciones de contenido multimedia e interactivo en el sitio web .</p>
<p><b>TACTICA:</b> En todas las publicaciones de Facebook, Instagram deberá ir digitado la dirección url de la página web del hotel citada como hipervínculo para que al dar clic sobre él lo pueda llevar de una sola vez a la página web.</p>	<p><b>TACTICA:</b> Realizar promoción especial con cupón club o alguna otra agencia similar en la que los interesados tenga que ingresar a la página para poder realizar la reservación a un costo menor del precio normal de la estadía</p>	<p><b>TACTICA:</b> Actualizar de manera periódica el contenido multimedia que tiene el sitio web para volverlo más dinámico y atractivo para los visitantes.</p>

## Formulación de estrategia – Objetivo 3

**Táctica 1:** Cada una de las publicaciones que se realicen en Facebook o Instagram deberán anexar el link [www.elpital.com.sv](http://www.elpital.com.sv) que es la dirección que enlaza directamente con el sitio web; se vería también la posibilidad de hacer que al dar clic sobre el link lo re direcciona directamente a los paquetes que el Pital Highland ofrece.

Utilizar los medios de promoción pagada que ofrece Facebook, para que se pueda promocionar el sitio web del hotel en la página de Facebook.

Crear perfil en el sitio de viajes Trip Advisor, esto irá en enfocado a la captación de público extranjero, que utiliza ese portal para planear sus vacaciones.



The image shows a screenshot of the TripAdvisor website's profile creation page for a vacation rental. The page is in Spanish and features a green header with navigation links and a search bar. The main content area is titled "Incluya un alojamiento en TripAdvisor" and includes instructions for creating a profile. Below this, there are two sections: "Sus datos" (Your data) and "Datos sobre su alojamiento" (Data about your accommodation). The "Sus datos" section contains input fields for "Nombre" (Name) and "Correo electrónico" (Email), a dropdown menu for "¿Cuál es su función en este negocio?" (What is your role in this business?), and a link to "¿Necesita corregir un perfil existente?" (Do you need to correct an existing profile?). The "Datos sobre su alojamiento" section contains input fields for "Nombre oficial del negocio" (Official business name) and "País" (Country).

**tripadvisor**  
MÉXICO

Hoteles ▾ Vuelos Rentas de vacaciones Restaurantes Qué hacer Lo mejor de 2016 Más ▾

Encuentra: Hoteles, restaurantes, cosas que hacer Cerca: Ingrese un destino

### Incluya un alojamiento en TripAdvisor

Si está creando el perfil de un alquiler de vacaciones, haga clic [aquí](#).

Enumeramos alojamientos que ofrecen múltiples habitaciones o unidades en una dirección específica y pueden alojar a más de un grupo de huéspedes por vez. Los alojamientos deben tener un nombre y una dirección oficiales, y ofrecer administración diaria en el lugar. Se aplican otras reglas: [lea toda la política de TripAdvisor para los perfiles de establecimientos](#).

#### Sus datos

Nombre \*  Correo electrónico \*

¿Necesita corregir un perfil existente?  
Esta página es para añadir perfiles nuevos. Para actualizar o gestionar un perfil existente, visite el [Centro de Administración](#)

¿Cuál es su función en este negocio? \*

#### Datos sobre su alojamiento

Nombre oficial del negocio \*  País \*

Ilustración 36 - Perfil Trip Advisor para el Hotel Pital Highland

**Táctica 2:** Generar alianzas que permitan dar a conocer el hotel, mediante promociones, descuentos o sorteros; Cupo club puede ser de mucha utilidad para promocionar el hotel mediante estadías con descuentos en alojamiento o en el área de restaurante todo eso abonara a que más personas conozcan del hotel y puedan hablar sobre él y recomendarlo, otros sitios para promocionarse bajo esa misma modalidad son: ofertaselsalvador.com; ofertasahora.com y esmicupon.com

**Táctica 3:** Mantener un constante cambio en el contenido multimedia de la página web, crear dinámicas que impliquen la visita al sitio web.

Un ejemplo de opción para que los clientes visiten el sitio web, es adicionar una herramienta que les brinde la posibilidad de editar las fotos que se tomaron en su estadía o viaje al Pital, dejando una copia al hotel almacenada en una nube para seleccionar las mejores y al final del mes poder estar en el calendario del siguiente año que será obsequiado a las personas que hayan sido tomadas en cuenta su foto, el requisito para participar es fácil, solo se llenara un pequeño formulario con datos básicos entre los que se encuentra la fecha de cumpleaños, eso ayudara a seleccionar un cliente de cada mes para incluirlo si su foto sale ganadora en el mes de su cumpleaños en el calendario

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

Key Performance Indicator por sus siglas en inglés, es un indicador clave de desempeño, que para el estudio permite medir el éxito de las acciones desarrolladas para el cumplimiento de objetivos y metas en plataformas digitales.

La finalidad de un KPI es mostrar un resultado de desempeño para poder mejorarlo, a la vez que forma parte de herramientas que sirven para detectar áreas fuertes y débiles del medio digital a evaluar.

#### **Facebook.**

En la actualidad El Hotel Pital Highland no realiza esfuerzos con actividades de marketing digital en la página de Facebook, la identificación de los KPI's será establecida en función de los objetivos planteados, incrementar la interacción y

cantidad de seguidores del hotel Pital Highland en su página de Facebook, apertura nuevas plataformas digitales en busca de generar posicionamiento en los seguidores del Hotel Pital Highland ayudaron a seleccionar las siguientes métricas:

Alcance: esta métrica corresponde al número de fans de la página que han visto la publicación determinada, es importante saber la calidad de la audiencia.

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Interacción: mide el número de clic que las personas hacen en “Me gusta”, comentan o comparten las publicaciones, además se puede visualizar a los usuarios que han hecho clic en los enlaces y fotos, que han hecho clic en “Me gusta” en un comentario, que han hecho clic en el nombre de tu página e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar tu publicación.
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro
- Engagement
- Me gusta en publicaciones
- Comentarios en publicaciones
- Comentarios negativos: es un indicador que mide la acción “negativa” realizada por un fan sobre cualquier contenido de la página.
- Clics en “Ya no me gusta” en la página

### **Herramienta de Analítica web para Facebook**

Existe una gran cantidad de herramientas para analizar las redes sociales, sin embargo, se recomienda que para realizar un informe de desempeño en base a los datos y estadísticas que arroja Facebook Insight<sup>47</sup>, porque es muy completa y la proporciona a los administradores.

---

<sup>47</sup> Facebook Insight son, métricas y estadísticas que proporciona Facebook para las Fanpage.

## Estadísticas de Facebook Insight:

- Visión General (Me gusta de la página, crecimiento o decrecimiento que ha tenido la obtención de “Me gusta” y nuevos, alcance de las publicaciones en los últimos 7 días y en el mes)
- Me Gusta ("Me gusta" que la página ha ganado y ha perdido cada día, y conocer de qué parte de Facebook proceden)
- Alcance (alcance orgánico o pagado que se tienen por día del total de publicaciones. Independiente del alcance general de los “Me gusta”, las veces que se compartió y los comentarios en barras diferentes para realizar un estudio separado.

### b. Presupuesto

<b>Plan de Mercadeo Digital Hotel Pital Highland Presupuesto periodo Enero-Diciembre 2017</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Nº de veces</b>	<b>Costo total</b>
Promoción de página web en Facebook	\$ 3,00	60	\$ 180,00
Promoción de página de Facebook	\$ 5,00	12	\$ 60,00
Promoción de publicaciones específicas	\$ 1,00	40	\$ 40,00
Fotografías profesionales	\$ 1,50	30	\$ 45,00
Línea grafica Facebook e Instagram	\$ 60,00	1	\$ 160,00
Influencers (pago por canje/ consumo)	\$ 100,00	10	\$ 1.000,00
Concurso de fotografías en Instagram	\$ 25,00	6	\$ 50,00
Concurso en Facebook	\$ 90,00	3	\$ 70,00
Actividades en el recreativas en el hotel	\$ 100,00	7	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.605,00</b>

### Descripción:

- Promoción de página Web en Facebook cuesta \$3.00 por día repartido en 5 días al mes durante todo el año.

- Promoción de página de Facebook tiene un costo de \$5.00 por 14 días y se realizara 1 vez al mes.
- Promoción de publicaciones especificas se realizaran dos cada mes sin incluir Abril, Agosto y diciembre, en total son 9 meses.
- En Abril se pagaran por 8 publicaciones en total, 5 se harán una semana antes de semana santa y 3 se harán durante los primero días de la semana santa.
- En agosto se pagaran por 8 publicaciones en total, 5 se harán una semana antes de la semana de vacaciones y 3 se harán durante los primero días de la semana de vacaciones.
- En diciembre se realizaran 6 promociones de publicaciones, se harán 2 en la semana de 11 al 17, 2 en la semana 18 al 24 y dos en la última semana del año.
- Un paquete de 30 fotos profesionales un valor aproximado de \$1.50 por fotografía.
- Línea grafica para publicaciones para publicaciones, ofertas, foto de portada etc. de ambas plataformas.
- Dos influencers que tengan características parecidas al segmento meta. 5 meses un influencer joven, aventurero y 5 meses un influencer de una edad más adulta.
- Concurso de fotografía en Instagram realizado cada 2 meses, el premio será \$25.00 ya sea consumibles en el restaurante o como descuento en habitación sencilla.
- Concurso de Facebook, serán tres; 1 en mayo para el día de la madre; 1 en junio para el día del padre, y el último en septiembre o noviembre, el premio es la habitación sencilla o aplicar el valor como descuento en una habitación o cabaña más grande.
- Dentro de las actividades están, fogatas, con bebidas calientes y bocadillos gratis para todos los visitantes, noches de Karaoke, mini mercados agrícolas, etc.

## Proyección del Plan de Marketing Digital Propuesto.

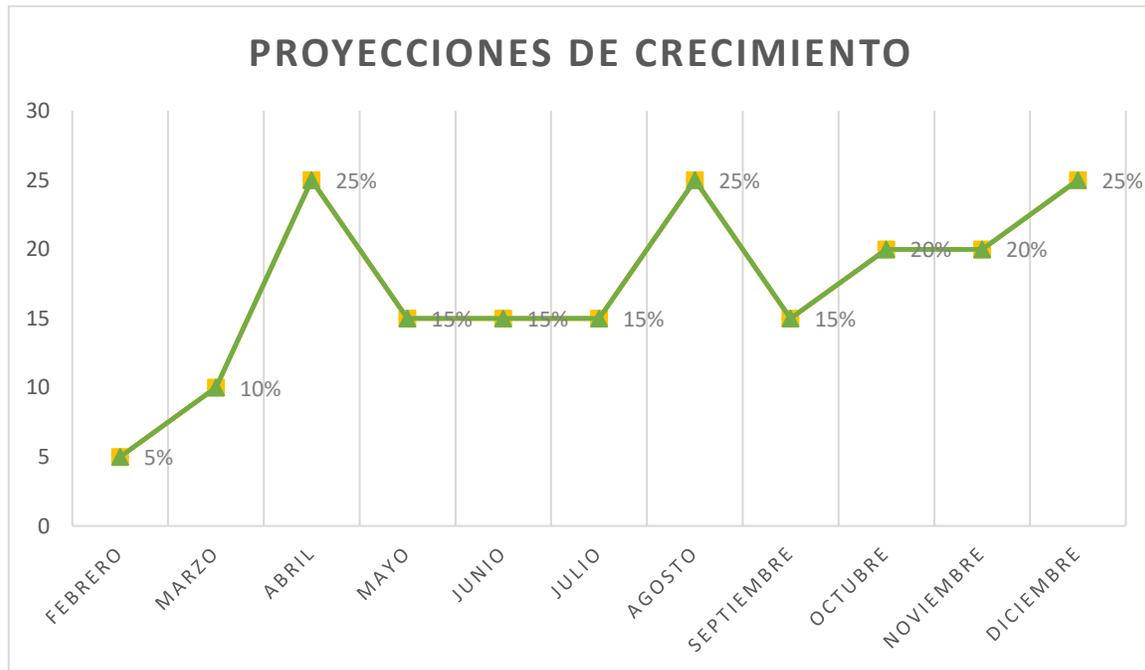


Gráfico 1- Proyecciones de crecimiento

Se espera que al ser implementado el plan de Marketing Digital para el Hotel de montaña Pital Highland se produzca un incremento dentro las principales actividades que generan ingresos para el hotel, el hospedaje y el área de restaurante. En los primeros meses se tendrá un menor crecimiento con respecto a los demás meses del año 5% y 10% para febrero y marzo respectivamente.

Según se vaya promocionando y haciéndose notar en las diferentes plataformas digitales el hotel, este vera un incremento mayor sobre todo en los últimos meses del año 2017; Los meses en los cuales son considerados como temporada alta por ser las vacaciones de Semana Santa, Vacaciones Agostinas y Temporada navideña y fin de año tendrán el mayor incremento con respecto a los demás meses.

Cabe recalcar que los porcentajes de crecimiento son en base a los que tiene actualmente, es decir a manera de ejemplo: en febrero se proyectaría que se tuviera un 5% más de crecimiento, con respecto a la cantidad de visitantes que ha tenido antes el Hotel Pital Highland antes de la implementación del Plan de Marketing Digital.

### III. Resumen Estratégico

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Actualización multimedia																																																				
Evaluación funcionamiento																																																				
Actualización con enlaces de redes sociales																																																				
Publicaciones																																																				
Publicaciones especiales pagadas																																																				
Eventos Especiales																																																				
Campañas pagadas																																																				
Medición de Kpis																																																				
Realizar reportajes en medios tradicionales																																																				
Concurso en facebook																																																				
INFLUENCERS																																																				
Promocionar otras plataformas																																																				
Publicaciones																																																				
Concurso de fotos																																																				
Creación de base de datos																																																				
Segmentación por intereses																																																				
Atención personalizada de dudas y consultas																																																				

#### IV. Métodos de evaluación y control

Medio digital	metricas	mes				resumen mensual	mes				resumen mensual	resumen mensual	trimestre		
		sem 1	sem 2	sem 3	sem 4		sem 1	sem 2	sem 3	sem 4					
Pagina web	Visitas de la pagina														
	NUmero de paginas vistas														
	Duracion media de visitas														
Facebook	trafico por busqueda														
	total de me gusta en página														
	Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)														
	Personas hablando de esto														
	Mensajes en el muro														
	Engagement														
	Me gusta en publicaciones														
	Comentarios en publicaciones														
	Ocultar todas las publicaciones futuras de														
	Clics en "Ya no me gusta" en la página														
Instagram	Nuevos seguidores														
	Total de publicaciones														
	Nuevos seguidores al día														

## Bibliografía

- AerComunidad*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org)
- Association, A. M. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Cabañas El Pinabete. (septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de [www.facebook.com/cabanaselpinabete](http://www.facebook.com/cabanaselpinabete)
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing*. Grupo Planeta. Obtenido de [https://books.google.com/sv/books?id=DXKa8kOZvWQC&dq=tipos+de+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com/sv/books?id=DXKa8kOZvWQC&dq=tipos+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- DealerBest. (Marzo de 2016). *DealerBest*. Obtenido de El Nuevo Marketing Mix Digital: <http://dealerbest.com/2016/03/10/nuevo-marketing-mix-digital/>
- Digital, M. A. (2015). En <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>.
- El Pital*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.elpital.com.sv](http://www.elpital.com.sv)
- El Pital Lecho de Flores*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.elpitallechodeflores.com](http://www.elpitallechodeflores.com)
- El Pital Lecho de Flores. (Septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de [www.facebook.com/HostalElPitalRestaurante](http://www.facebook.com/HostalElPitalRestaurante)
- Facchin, J. (2015). *El Blog de Jose Facchin*. Obtenido de <http://josefacchin.com/2015/05/12/indicadores-kpi-marketing-o-unidades-de-medida/>
- FanpageKarma. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.FanpageKarma.com](http://www.FanpageKarma.com)
- Florido, M. (Enero de 2015). *Marketing and Web*. Obtenido de [www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing](http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing)
- Google*. (Septiembre de 2016). Obtenido de Busqueda organica El Pital: [www.google.com](http://www.google.com)
- Hostal Miramundo*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.hostalmiramundo.com](http://www.hostalmiramundo.com)
- iebSchool. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/](http://www.comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/)
- Juan Carlos Mejía Llano. (2013). *La Guía del Community Manager*. Anaya Multimedia.

*Marketing digital*, (Vol. Segunda Edición). (2010). Malaga, España: Equipo Vértice.

Miramundo, H. (Septiembre de 2016). *Facebook*. Obtenido de [www.facebook.com/hotelmiramundo](http://www.facebook.com/hotelmiramundo)

Philip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Phillip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edicion ed.). Pearson Educacion.

Prospect Factory. (Septiembre de 2016). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de [www.marketingenredessociales.com.mx](http://www.marketingenredessociales.com.mx)

Sainz de Vicuña, J. M., & Ancin. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Practica*. Esic Editorial.

Stanton, W. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14 Edicion). Mexico: Mc Graw Hill.

*TecComStudies*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.teccomstudies.com](http://www.teccomstudies.com)

*Woorank*. (Septiembre de 2016). Obtenido de [www.woorank.com](http://www.woorank.com)

### **Otros instrumentos utilizados**

- Base de datos de clientes provista por el Hotel Pital Highland de clientes que visitaron el hotel en los últimos meses.

## **Anexos**

### **Entrevista con la entidad**

#### **Guión de Preguntas**

1. ¿Han realizado un análisis de cómo está su competencia en los diversos medios digitales?
2. Si usted se pusiera a revisar las redes sociales que actualmente manejan como un cliente, ¿qué observaciones le harían a Pital Highland?
3. ¿Qué le parecería que Pital Highland pueda contar con una aplicación para dispositivos móviles?
4. ¿Cuál es la forma que actualmente tiene para manejar un momento de crisis en redes sociales?
5. ¿Cuentan con alguna línea gráfica o colores institucionales propios del Pital Highland?
6. ¿Hace cuánto se creó el logo y eslogan que poseen actualmente?
7. ¿Se cuenta actualmente con algún mecanismo de fidelizar los clientes y que la relación cliente-hotel sea más perdurable?
8. ¿Manejan algún tipo de base de datos de los clientes que visitan Pital Highland?
9. ¿Han acatado en algún momento alguna sugerencia de algún cliente y han realizado cambios por ello?



**Proyecto:** Plan de mercadeo digital para el hotel de montaña Pital Highland

**Indicaciones:** Seleccione la opción que considere conveniente, estos datos servirán para mejorar la experiencia en sus próximas visitas al hotel.

**Seleccione su género:** Masculino\_\_ Femenino\_\_

**Marque el rango de edad que le corresponda**

18 a 24 años \_\_

25 a 34 años \_\_

35 a 55 años o más \_\_

**1 ¿Es la primera vez que visita hotel Pital Highland?**

Objetivo: Identificar la recurrencia con la que los clientes visitan el hotel.

Sí \_\_

No\_

**2 ¿Qué es lo que más le gusto de su estadía en el Hotel Pital Highland?**

Objetivo: Conocer que aspecto fue el que les pareció más placentero en la visita realizada al hotel y así resaltarlos en las publicaciones.

Instalaciones\_\_ Comida\_\_ Cabañas\_\_ Atención\_\_

**3 ¿Con que puntuación valoraría su estadía en el hotel Pital Highland en general?**

Objetivo: Medir la percepción de los clientes sobre la visita realizada al hotel.

Malo	Regular	Bueno	Excelente

**4 ¿Cómo se dio cuenta de la existencia del Hotel Pital Highland?**

Objetivo: Identificar que medio está siendo más efectivo para dar a conocer el hotel

Por Facebook\_\_ Pagina web\_\_ Por internet\_\_ amigos\_\_

**5 ¿Sigue al Hotel Pital Highland en Facebook?**

Objetivo: Determinar el nivel de Engagement que existe de parte de los clientes hacia el hotel.

Sí\_\_

No\_\_

**6 Si su respuesta fue si ¿qué le parecen las publicaciones?**

Objetivo: determinar la percepción de los clientes hacia el manejo de la página de Facebook

Publicaciones	
No interesantes	
Interesantes	
Frecuentes	
Tardías	

**7 ¿Podría marcar las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?**

Objetivo: determinar en qué redes sociales se encuentran nuestros cliente con el fin de tener una mayor asertividad en las publicaciones.

Facebook		YouTube	
Twitter		Pinterest	
Instagram		WhatsApp	
Snapchat		Google Plus	

**8 ¿Porque usa esa/esas red/redes social?**

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los clientes utilizan las redes sociales  
Fácil comunicación \_\_\_ Vistosidad\_\_\_ Popularidad\_\_\_

**9 ¿En qué horarios utiliza con más frecuencias sus redes sociales?**

Objetivo: Identificar en que horarios pueden alcanzar una mayor audiencia.  
Por la mañana\_\_\_ por la tarde\_\_\_ por la noche\_\_\_

**10 ¿Qué es lo más importante para usted ver redes sociales?**

Objetivo: identificar qué tipo de publicaciones atraen más a los seguidores para generar más interacción entre el hotel y los seguidores  
Promociones \_\_\_ comentarios\_\_\_ imágenes/videos \_\_\_

**11 ¿Utilizaría una aplicación móvil del Hotel Pital Highland?**

Objetivo: Determinar la viabilidad del desarrollo de una aplicación para el hotel.  
Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**12 ¿A quiénes recomendaría visitar el Hotel Pital Highland?**

Objetivo: Determinar la efectividad del mercadeo de boca a boca entre los clientes del hotel.  
Amigos\_ Familiares\_ Compañeros de trabajo\_

**13 ¿Le gustaría recibir información en redes sociales y correo electrónico de promociones especiales del Hotel Pital Highland?**

Objetivo: Verificar la efectividad de la herramienta email marketing para el hotel.  
Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**14. ¿Participaría en eventos especiales desarrolladas por el Hotel Pital Highland como camping, fogatas familiares con música en vivo o asados?**

Objetivo; identificar el sentido de pertenencia a la marca del hotel Pital Highland  
Sí \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**15. ¿Qué le parece el diseño y estructura de la página web del hotel Pital Highland para su uso?**

Objetivo: Conocer la percepción del cliente de la marca proyectada en la página del hotel  
Atractivo \_\_\_\_\_ desfasado \_\_\_\_\_