

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: “HOSTAL SOL DE TASAJERA”**

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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:
BARAHONA PALACIOS, GLORIA LORENA
JUÁREZ HERNÁNDEZ, ERIKA BEATRIZ
RAMÍREZ ABREGO, LILIANA BEATRIZ**

DOCENTE DIRECTOR: HENRY EDWARD HERNÁNDEZ

NOVIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Roger Armando Arias

Secretario General: Cristóbal Ríos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Secretario: Lic. Mario Wilfredo Crespín

Director de Escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

Docente Asesor: Lic. Henry Edward Hernández

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo

NOVIEMBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado sabiduría y poder alcanzar mis logros, por proveer de los recursos materiales y darme salud.

Agradezco a mi familia y hermanos en especial a mis padres Rubén Ramírez y Isabel Abrego por su amor, paciencia y apoyo incondicional y su dedicación para formar de mí una persona íntegra y con valores. De igual forma a Alexis Martínez por contribuir de una y mil maneras a mi vida y mis estudios.

Liliana Beatriz Ramírez Abrego.

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme cumplir una de las metas más grandes e importantes de mi vida, por siempre guiar mi camino, darme sabiduría y colocar a las personas indicadas que fueran luz en mi vida y me ayudaran a finalizar mi carrera universitaria.

Estoy agradecida con mi familia por siempre ser un apoyo en cada etapa y en especial a mi madre Elizabeth Hernández por siempre creer en mí, por ser mi más grande apoyo, porque con esfuerzo me ayudo a salir adelante, por recordarme que siempre debo confiar en mi misma y sobre todo por educarme con amor y mostrarme que con esfuerzo todo se logra.

Agradezco en gran manera a mi Comité de Becas Nonualco y sus donantes, por confiar en mi aun sin conocerme, por su apoyo moral y económico, porque durante ocho años fomentaron en mí el deseo de ser mejor persona y trabajar cada día por ser un cambio positivo en la sociedad, gracias Dr. Rolando Barillas por su apoyo, por sus consejos, por ser un guía que confía y da apoyo a muchos jóvenes que tenemos el deseo de salir adelante, siempre le estaré agradecida por su apoyo.

Gracias a mis compañeras de tesis, a mi amiga Liliana Ramírez por su paciencia y apoyo siempre y sobre todo por su amistad, gracias a todos los que aportaron de su granito de arena para que lograra llegar al final de esta meta.

Erika Beatriz Juárez Hernández

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	ii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO, DIAGNÓSTICO DIGITAL E INVESTIGACIÓN.	1
I. Planteamiento del Problema	1
1. Descripción del problema.....	1
2. Formulación del problema.....	2
3. Enunciado.....	2
4. Objetivos de la Investigación	2
a. Objetivo General	2
b. Objetivos Específicos.....	3
II. Marco Teórico	4
1. Conceptualización del Marketing	4
a. Importancia del Marketing en las empresas	12
b. Las 4Ps del Marketing Mix Digital.....	13
c. 7p del Marketing de Servicios	21
2. Marketing Digital	23
a. ¿Qué es Marketing Digital?.....	24
b. Plan de Marketing Digital	25
c. Posicionamiento Web.....	28
d. Ventaja competitiva	29
e. Análisis FODA.....	31
f. Web 2.0	32
g. Elementos de control	35
3. Herramientas para el Diagnóstico Digital	37
III. Diagnostico Digital.	39
1. Análisis de activos digitales de la competencia	39
2. Análisis de activos digitales de la empresa	40
3. Determinación del Target.....	50

a.	Demográfico.....	50
b.	Tipo de Industria.....	51
c.	Geografía.....	51
d.	Generación y Motivaciones.....	52
e.	Aspiraciones y objetivos.....	55
f.	Actitud y Comportamiento.....	55
IV.	Investigación.....	56
1.	Sondeo de la Marca (test).....	57
a.	Definición de instrumento.....	57
c.	Análisis y conclusión general de la percepción de la marca.....	62
2.	Entrevista con la entidad.....	63
a.	Guión de preguntas.....	63
b.	Vaciado de respuestas.....	64
	CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
I.	Resultados de la Investigación.....	66
a.	Gráficos.....	66
b.	Infográficos.....	82
II.	Mapa de la situación.....	86
a.	Descripción general de la situación digital actual de la empresa.....	86
b.	Descripción de las oportunidades identificadas.....	88
III.	Identificación del objetivo real de la empresa.....	89
	¿Por qué la empresa debe de estar en entorno digital?.....	89
a.	Objetivo General.....	90
b.	Objetivos Específicos.....	90
IV.	Definición de Activos Digitales a Utilizar.....	90
a.	Descripción general del activo digital.....	90
a)	Facebook.....	91
b)	Instagram.....	91
c)	Página web.....	92
b.	Justificación.....	93
c.	Recomendaciones generales del uso.....	93

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING	95
I. Metodología	95
a. Metodología de la formulación de estrategias.	95
b. Justificación de la metodología	96
II. Formulación de estrategias	97
a. Estrategias	97
b. Tácticas de implementación	97
Facebook	97
Instagram	106
Página web	114
E-mail	116
c. KPI´s	118
Facebook	118
Instagram	118
Página Web	119
e- mail marketing	119
d. Presupuesto	119
III. Métodos de evaluación y control	122
a) LikeAlizer	122
b) Website Grader	123
c) Tweet Binder	124
d) Hastracking	125
e) Iconosquare	125
f) Mail Chimp	126
ANEXOS	127

Índice de Tablas

Tabla 1. Segmento del Mercado	50
Tabla 2 Muestra	59
Tabla 3. Vaciado de resultados de la entidad.....	64
Tabla 4. Metodología de la investigación.	96
Tabla 6 Presupuesto.....	120

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Triangulo de Marketing de Servicios	16
Ilustración 2. Fan Page Sol de Tasajera.....	41
Ilustración 3 Página de Análisis LikeAlizer	42
Ilustración 4 Página de Instagram.....	43
Ilustración 5 Página de Twitter	44
Ilustración 6 Página Web	45
Ilustración 7 Análisis Página	45
Ilustración 8 Análisis de página Web 2.....	46
Ilustración 9 Análisis de Página Web 3	46
Ilustración 10 Análisis de Página Web 4	47
Ilustración 11 Análisis de Fuente	48
Ilustración 12 Análisis de Visitas a la Página	48
Ilustración 13 Análisis de Tráfico Móvil	49
Ilustración 14 Análisis de Seguridad	49
Ilustración 15	66
Ilustración 16	67
Ilustración 17	68
Ilustración 18	69
Ilustración 19	70
Ilustración 20	71
Ilustración 21	72
Ilustración 22	73
Ilustración 23	74
Ilustración 24	75
Ilustración 25	76
Ilustración 26	77
Ilustración 27	78
Ilustración 28	79
Ilustración 29	80
Ilustración 30	81
Ilustración 31 Target Sol de Tasajera.....	82
Ilustración 32 Ingresos y Nacionalidades	83
Ilustración 33 Gustos y Preferencias.....	84
Ilustración 34 Mix de Marketing.....	85
Ilustración 35 Community Manager.....	98
Ilustración 36 Propuesta Fan Page 1	99
Ilustración 37 Propuesta Fan Page 2	100
Ilustración 38 Propuesta Fan Page 3	101
Ilustración 39 Post Facebook.....	102
Ilustración 40 Post de Facebook	103
Ilustración 41 Post Facebook.....	103
Ilustración 42 Post Facebook.....	104

Ilustración 43 Post Facebook	105
Ilustración 44 Dinámica en Facebook	106
Ilustración 45 Post en Instagram	107
Ilustración 46 Video en Instagram	107
Ilustración 47 Repost en Instagram	108
Ilustración 48 Post en Instagram	109
Ilustración 49 Dinámica en Instagram	110
Ilustración 50 Tendencia de Hastag	110
Ilustración 51 Pagina de I Travel	111
Ilustración 52 Pagina de Mochileros ES	112
Ilustración 53 Blog Armando Urquillo	113
Ilustración 54 Blog Armando Urquillo	113
Ilustración 55 Propuesta Pagina Web	114
Ilustración 56 Vista Móvil	115
Ilustración 57 Formulario	116
Ilustración 58 Propuesta Mail Masivo	116
Ilustración 59 Parrilla de Contenido en Redes Sociales	117
Ilustración 60 LikeAlizer	122
Ilustración 61 Website Grader	123
Ilustración 62 Tweet Binder	124
Ilustración 63 Análisis de Instagram	124
Ilustración 64 Hastracking	125
Ilustración 65 Iconosquare	125
Ilustración 66 Mail Chimp	126

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Segmentación de Mercado.....	50
Cuadro 2 Encuesta a Clientes.....	60
Cuadro 3 Entrevista a empresa.....	63
Cuadro 4 Vaciado de Resultados Clientes	64
Cuadro 5.....	66
Cuadro 6.....	67
Cuadro 7.....	68
Cuadro 8.....	69
Cuadro 9.....	70
Cuadro 10.....	71
Cuadro 11.....	72
Cuadro 12.....	73
Cuadro 13.....	74
Cuadro 14.....	75
Cuadro 15.....	76
Cuadro 16.....	77
Cuadro 17.....	78
Cuadro 18.....	79
Cuadro 19.....	80
Cuadro 20.....	81
Cuadro 21 Metodología de Investigación	96
Cuadro 22 Hoja de Ruta	121

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan de marketing digital es una herramienta que comprende de objetivos, planificación de estrategias y acciones a desarrollar, con el fin de que todo lo planteado en el documento tenga una justificación y se puedan alcanzar los objetivos establecidos. Para ello previamente se debe definir qué se quiere lograr, a quién se dirige la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

Para iniciar con el desarrollo del plan de marketing en primera instancia se debe de realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la empresa, analizar el entorno, tanto interno como externo, sobre el sector en el que se opera y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales. Al mismo tiempo se realiza un análisis de la competencia para conocer lo que ofrecen y así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Se debe realizar la definición de objetivos que sean medibles y alcanzables, así también los objetivos de marketing que enmarcaran el paso y la guía para el desarrollo y cumplimiento de las metas propuestas.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos se realizan una serie de estrategias y tácticas que se aplicaran en la propuesta para el Hostal Sol de Tasajera con el objetivo de posicionar la marca e incrementar la cuota de mercado. Finalizado dicho proceso se toma en cuenta la necesidad de elaborar un presupuesto que refleje cual será el costo que se incurre para realizar el plan. Una vez se finalice con la planificación se procede a la ejecución, evaluación y control, buscando que dicho plan cumpla con lo esperado.

INTRODUCCION

La propuesta de un plan de marketing digital para Hostal Sol de Tasajera se desarrolla con el objetivo de posicionar la marca e incrementar la cuota de mercado, dicho plan está compuesto por tres capítulos; en donde se inicia con la definición y formulación del problema en estudio, lo cual marca la pauta para ejecutar dicho plan. Se realizó un diagnóstico digital para evaluar la situación actual de la empresa y así determinar cuáles son las fortalezas y oportunidades con las que cuenta, también las debilidades y amenazas que pueden surgir. No olvidando los competidores, para conocer a que se enfrenta y determinar que estrategias se pueden aplicar para evitar una pérdida o disminuciones en el margen de utilidad.

Es importante evaluar los activos digitales con los que cuenta el Hostal, mientras mayor información se obtenga más acertadas serán las estrategias desarrolladas, sin duda alguna la determinación del mercado meta marca el inicio del plan dependiendo del mercado al cual se dirigen así se desarrollan estrategias, para conocer la opinión del cliente se realiza una encuesta en donde se obtiene información relevante de gran ayuda para que el negocio pueda hacer correctamente la definición de estrategias y también ofrecer mejores servicios.

En el segundo capítulo se efectuó el análisis de la situación actual que posee el Hostal, las oportunidades que se generan en el mercado y son propicias para la implementación de estrategias. Finalmente, teniendo una evaluación completa y por ende los resultados se realiza la elaboración de estrategias y tácticas para llevarlas a cabo y lograr los objetivos propuestos, basándose en un presupuesto determinado de acuerdo a los recursos que posee la empresa y se describen herramientas y métodos de control utilizados.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO, DIAGNÓSTICO DIGITAL E INVESTIGACIÓN.

I. Planteamiento del Problema

1. Descripción del problema

Sol de Tasajera es un pequeño Hostal con una propuesta nueva de hacer ecoturismo ubicado en la Isla Tasajera, municipio de San Luis la Herradura, departamento de la Paz.

Hostal Sol de Tasajera por el momento utiliza medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter y página web para informar sobre sus servicios e interactuar con los clientes, pero a grandes rasgos es notorio que dichos medios no están siendo aprovechados de la mejor manera, debido a que existe poca interacción y se comparte contenido poco relevante, evitando así obtener mejores resultados. Es necesario un conocimiento sólido del mercado para adaptar las estrategias, para poder brindar contenido al mercado objetivo y de esta manera obtener resultados positivos.

Es por ello que se plantea hacer el uso de un plan de marketing digital que ayude a promover el turismo en el hostal, debido a que muchas personas aún desconocen su existencia, servicios, riqueza natural y espectaculares manglares.

Con el posicionamiento de la marca se espera lograr el desarrollo local e incremento de ingresos para sus habitantes, quienes son proveedores de los servicios brindados y por ende el desarrollo de la marca que luego se verá en beneficios como la ampliación de servicios, mejora de infraestructura y ampliación del hostal.

2. Formulación del problema

- ¿Es necesario implementar un plan de marketing digital?
- ¿En qué medida la accesibilidad al hostal afecta la afluencia de turista?
- ¿Identificar cómo afecta la falta de promociones y publicidad al Hostal?
- ¿De qué manera la calidad del servicio que ofrece el Hostal influye en la afluencia de turistas?
- ¿Los precios de los servicios que ofrece el Hostal, son accesibles a turistas?
- ¿Las instalaciones del Hostal cumplen con las expectativas del turista?
- ¿Existe posicionamiento de la marca?

3. Enunciado

¿En qué medida beneficia un plan de marketing digital al turismo en Hostal Sol de Tasajera para incrementar la participación y el posicionamiento de la marca, ubicado en Isla Tasajera, municipio de San Luis La Herradura, departamento de La Paz?

4. Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital a través de la definición de estrategias orientadas para atraer, retener y fidelizar clientes actuales y potenciales para posicionar la marca e incrementar la afluencia de turistas a Hostal Sol de Tasajera.

b. Objetivos Específicos

- Definir la situación actual del Hostal Sol de Tasajera a través de la herramienta FODA.
- Identificar los objetivos de posicionamiento del Plan de Marketing a través del Diagnóstico Digital.
- Determinar las estrategias del Plan de Marketing por medio de los gustos y preferencias del consumidor o usuarios de la web.
- Desarrollar tácticas de posicionamiento a través de las 7p's del Marketing de Servicios y el Mix de Marketing Digital.
- Determinar acciones de contacto por medio de técnicas de Engagement.
- Identificar las herramientas de control con la ayuda de técnicas Digitales, KPI'S y presupuestos.

II. Marco Teórico

1. Conceptualización del Marketing

Existen diferentes formas de definir lo que es marketing o mercadotecnia todo depende de cuánto conocimiento se tenga del mismo y sobre que se refleja dicho concepto no es de extrañarse que exista diversidad de definiciones.

La American Marketing Association (AMA) lo define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como las de la empresa.¹

Según Philip Kotler: Proceso mediante el cual las empresas crear valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.²

Según Thompson: Marketing es un proceso social y administrativo como lo menciona Philip Klotler, social por grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes y administrativos porque requiere de una organización, planeación, dirección y control para el desarrollo de sus actividades.

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel y Walker)³

¹ Alicia Martínez, 2014, McGrawHill "Marketing en la actividad comercial"

² Philip Kotler, 8ª Edición, 2011 "Fundamentos de Marketing"

³ Sitio Web: www.marketingdirecto.com

Para el marketing 2.0 es un mecanismo que tiene las empresas para llegar a un objetivo común que es la satisfacción al cliente, por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor , les asigna precio apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente.

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Es importante recordar que el término marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y el surgimiento de nuevas necesidades.

Marketing Verde

Según Calomarde marketing verde es: un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que se satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicio o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.⁴

Día a día los recursos con los que cuenta el mercado se vuelven más escasos y las demandas son aún mayores, es una de estas las razones por las cuales están surgiendo nuevas tendencias con las que se busca satisfacer las necesidades del ser humano disminuyendo los daños ocasionados al medio ambiente.

⁴ Antonieta Hamann, revista "Él marketing verde un compromiso de todos"

Los productos verdes han existido desde la década de 1970, pero es sólo en los últimos años que ha ganado popularidad logrando crear tendencia. Es casi inevitable no pensar en ahorrar materias primas, fabricar o reciclar productos biodegradables con el objetivo de preservar el planeta.

Es así, que en las últimas décadas ha aparecido una variante dentro del marketing, conocida como el Green Marketing para conectar al cliente, empresa y medio ambiente.

Como green marketing se comprende, a las actividades destinadas a satisfacer las necesidades humanas con un mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

La AMA define el green marketing como el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente. El marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packing y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente

En un inicio el green marketing se denominó "marketing ecológico", durante este período todas las actividades de marketing se referían a ayudar a los problemas del medio ambiente. Para P. Kotler, el marketing ecológico surge del marketing social, situándose como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Kotler define el marketing para la sociedad como una organización comprometida considerando los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo⁵

Luego fue llamado marketing ambiental y la atención se centró en la tecnología limpia, que implica nuevos productos innovadores, que se ocupan de los problemas de contaminación y de los residuos.

⁵ blog.conducetuempresa.com-marketing-marketing-ecologico.html

Luego pasó a la era del marketing sostenible, englobando las actividades anteriores, pero sumando la participación de público y ofreciendo productos extraíbles y a la vez sostenibles.

Actualmente las tendencias de marketing verde han sido utilizadas por grandes empresas al momento del desarrollo de estrategias para lograr en primera instancia la satisfacción de las necesidades del cliente, el logro de los objetivos establecidos por la empresa y la compatibilización del proceso con el ecosistema.

Marketing de Destinos

El marketing de destinos es el arte o la ciencia que busca promocionar las cualidades turísticas o de crecimiento de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores, valiéndose de los conceptos fundamentales de marketing tradicional, instaurados por Kotler.

La imagen de un destino o país permita abrirse al mundo, por medio de creencias, costumbres, tradiciones generando en el individuo una perspectiva sin haber estado en el lugar.

Cabe destacar que en el marketing de destinos son las ciudades o los países los que rivalizan con otras ciudades o países para atraer gente a sus destinos. Es por ello que cobra especial fuerza en las temporadas altas de vacaciones, cuando la gente busca descanso y relax en la playa, en la montaña o en el pueblo.

Existen diversas herramientas de mercadotecnia que han sido especialmente adaptadas para localidades, debido a su alto grado de complejidad; su objetivo es identificar y definir las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales. Además, desarrollar productos y servicios en el destino para satisfacerlas, creando

y potenciando su demanda. En su faceta más táctica, se emplea para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busque posicionarse como un destino atractivo para diferentes mercados.⁶

No dejando de lado que el marketing de destino no se limita sólo al ámbito turístico, sino también a la atracción de inversiones profesionales y personal calificado, residentes y mercados de exportación asociándose a la marca de destino.

Marketing Turístico

En los años 60 se generalizó el concepto de turismo tal y como se conoce hoy en día viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer.

Sin lugar a duda hablar de turismo implica un sin fin de oportunidades de negocios para ello el marketing no se hizo esperar y sirve como herramienta a las empresas para poder encontrar su mercado meta a través del marketing turístico, es decir que el marketing turístico contribuye a conocer y comprender el mercado para llevar a conformar una oferta atractiva a los diferentes segmentos seleccionados , al igual que estar atentos a la competencia, tratando de mantener la fidelidad del cliente y lograr el posicionamiento.

El marketing turístico es especializado en las áreas y empresas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, éste se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole.

Con la popularización del turismo llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto del marketing turístico.⁷

⁶ <http://www.eoi.es/blogs/pedroismaelvegazo/2011/12/13/marketing-de-destinos/>

Ahora, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra han cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.

Luego de conocer los términos anteriores es necesario también identificar las diferencias que existen al hablar sobre conceptos como: hostel, hotel, mochilero y ecoturismo.

Hostal

En cuanto a la historia de los hostales, fue Richard Schirrmann, profesor alemán y amante del aire libre, quien originó el movimiento hotelero, a principios del siglo XX entre los años 1908 y 1912. Este hombre solía realizar viajes por el campo, en un pueblo minero de la zona, con sus alumnos para estar en contacto con la naturaleza; y atraído por el contacto con la misma y los beneficios que esta aportaba, surgió la idea de fundar un albergue para motivar e incitar a otros jóvenes a viajar y apoyar la integración con viajeros de diferentes partes del mundo. Así fue como Schirrmann inauguró el primer hostel del mundo; que comenzó a funcionar en un castillo reconstruido en Altena, Alemania. Años después este personaje fundó la Asociación Alemana de Albergues para jóvenes la cual hoy se conoce como Hostelling International, para luego, este movimiento expandirse en toda Europa y en el resto del mundo entre los años 30 y 50.

Etimológicamente el vocablo hostel proviene del latín “hospitālis”. La palabra hostel se utiliza para nombrar a la instauración o establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también, y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que

⁷ <https://uvqcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

los mismos deben pagar. Un hostel, también conocido como hostel, es un sitio que brinda albergue o alojamiento a viajeros o mochileros, y que comúnmente estimulan a realizar actividades al aire libre y hasta el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.⁸

En la actualidad la gran mayoría de estos hostales pueden incluir habitaciones privadas con baño, y a mejores precios que un hotel, manteniendo todos los beneficios de la integración que ofrece un hostel como excursiones y actividades organizadas por el hostel, salas de juego, salas con TV, DVD, cocinas compartidas donde probar comidas de diferentes partes del mundo, bibliotecas etc.

Hotel

El origen de la palabra hotel, proviene del francés *hôtel*, varias fuentes afirman que el término comenzó a utilizarse a finales del siglo XI para describir una morada, ya en el siglo XIX se utilizaba para designar cualquier lugar o establecimiento para huéspedes y viajeros; este vocablo a su vez viene del latín *hospitalis domus* que quiere decir hospital para acoger a huéspedes. Ahora bien se puede describir o definir como hotel al establecimiento o asentamiento en el cual se hospeda o se acoge a los huéspedes o viajeros, que pagan por su alojamiento, comida y otra serie de servicios brindado por dichos establecimientos.

Estas estructuras son creadas con el fin y objetivo de brindarles el mayor confort a sus huéspedes, que por diferentes motivos deben posar fuera de su entorno habitual o residencia por un tiempo determinado. Los hoteles ofrecen una serie de servicios básicos, que incluyen una cama, un cuarto de baño y un armario; aunque existen otros establecimientos que brindan mayores servicios aparte de los básicos, entre estos servicios comúnmente están la televisión, un refrigerador y sillas en el

⁸ <http://conceptodefinicion.de/hostal/>

cuarto. Hasta algunos hoteles prestan otro tipo de instalaciones que pueden ser de uso común para todos los huéspedes, como una piscina, un gimnasio, un restaurante, etc.

Los hoteles usualmente poseen o están clasificados en una serie de categorías de acuerdo a los servicios, posicionamientos y comodidades que prestan al huésped; la forma más común de clasificarlos es por medio de estrellas, por ejemplo, un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort, todo lo contrario a los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico. Cabe destacar que también pueden ser clasificados por letras, clases, diamantes y World Tourism, dependiendo del país, lugar o región en el cual se encuentren.⁹

Un Hostal ofrece un servicio inferior al de un hotel, con diferencias muy marcadas si hablamos de comodidad, precio y ambiente, no olvidando que su fin es el mismo, pero dirigido a diferentes mercados de acuerdo a sus gustos, necesidades y preferencias.

Ecoturismo

Es una modalidad turística responsable consciente del medio ambiente, que consisten en visitar lugares, sitios o áreas naturales protegiendo su medio ambiente, buscando la mejor manera de que el impacto de la presencia del ser humano sea menor, pero aun así siendo que la experiencia sea activa, en la parte social y económica llega a ser un beneficio para las poblaciones locales quienes lo proporcionan, los incentivos económicos inmediatos ayudan a mejorar y proteger la biodiversidad y el patrimonio entre lo natural y lo cultural.¹⁰

⁹ <http://conceptodefinicion.de/hotel/>

¹⁰ Real academia española

La población local que proporciona, aumenta unas buenas oportunidades de la creación de nuevas formas y campos de empleo, con personas de la misma zona empoderando a la comunidad y evitando así la amenaza de la despoblación. Es una experiencia para ambos bandos porque enriquece económicamente al poblado a cambio de un enriquecimiento natural, cultural a las personas que da la experiencia y la apreciación de la naturaleza y de las tradiciones del lugar.¹¹

Mochilero

Como mochilero se describe a la persona que viaja de forma económica, generalmente con una mochila en la espalda. Con una actitud y filosofía única, ellos tienen una idea romántica de lo que es viajar, dándole gran importancia al lugar de destino como al propio viaje. Este tipo de turistas buscan un contacto más cercano y auténtico con la cultura local, sin guías y con toda la flexibilidad del mundo.¹²

a. Importancia del Marketing en las empresas

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no se podría conocer al consumidor, y si no conoce, cómo se sabría qué es lo que quiere. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

¹¹Sitio Web: <http://conceptodefinicion.de/ecoturismo/>

¹²Sitio Web: <http://www.azuqueca.es>

No importa el tamaño de la empresa, sería un grave error restarle importancia al marketing, sin ella, la relación entre el consumidor y la empresa sería muy pobre y los resultados no llegarían a ser los deseables.

b. Las 4Ps del Marketing Mix Digital

Las 4 Ps se basan en dos realidades: que son el Internet que ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de las campañas y acciones. Es decir, por mucho que se tenga un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que se realice una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tenga una logística y un packing que crea que es el mejor del mercado, si se realiza cualquier acción en la empresa sin pensar en las personas, las probabilidades de éxito son muy bajas.

A continuación se describen las 4Ps:

Personalización: No debe olvidarse el marketing masivo, no todos los clientes son iguales, aunque el empeñemos sea en ello. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.

Actualmente hay herramientas básicas que dan la oportunidad de conocer el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran los clientes. Por lo tanto, se puede saber cómo se comportan y qué están opinando sobre los productos, por ejemplo en los medios sociales.

Participación: La participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes y potenciales clientes pueden participar, colaborar y representar la marca.

Peer-to-peer: Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No dice nada nuevo si se afirma que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen en tiempo real y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario que se piense en la **socialización** de los productos o servicios; esto no significa únicamente estar en las redes sociales, sino facilitar el compartir información sobre la empresa y producto, generar confianza en los usuarios y socializar las acciones de marketing.

Predicciones modeladas: Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Como se ha dicho con anterioridad, existen herramientas actuales gratuitas y de pago que permiten medir, predecir y evaluar las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web. En definitiva, las acciones deben variar en función de los clientes.

Marketing de servicios

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona¹³.

Actualmente los servicios como productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado,

10 Marketing de servicios, Zetham/Bitner/Gremler

Características de los servicios

Existen una serie de diferencias entre bienes y servicios, las cuales se pueden determinar identificando cada una de las características que poseen, a continuación se enumeran cada una de ellas.

1. Intangibilidad

Es la característica distintiva más básica de los servicios. Debido a que son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que pueden sentirse los bienes tangibles. Los servicios no pueden ser vistos o tocados en realidad por lo clientes y por lo tanto son difíciles de comprender o apreciar.

2. Heterogeneidad

Dado que los servicios son ejecuciones que frecuentemente son producidas por humanos, no hay servicios que sean precisamente iguales. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentará el servicio de una forma única.

3. Producción separada del consumo

Mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea. Lo que significa que frecuentemente los clientes están presentes mientras se está produciendo el servicio que se va a adquirir e incluso pueden tomar parte en el proceso de producción como coproductores o cocreadores del servicio.

4. Caducidad

Se refiere al hecho de que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos. La caducidad esta en contraste con los bienes que pueden

almacenarse en inventario o revendidos otro día, o incluso devueltos si el consumidos no está contento. Por lo tanto es difícil realizar producción masiva.

Triángulo del Marketing de Servicios

La comunicación de marketing entre productores, comercializadores y clientes es cada vez más cercana con el desarrollo de herramientas que tienen como propósito crear una relación directa para intercambiar información valiosa tanto para los comercializadores como los consumidores. La creación de una comunicación integrada de marketing de servicios facilita al comercializador transmitir el mensaje de la propuesta que ofrece de una manera más óptima y segura, mientras que por el lado del cliente es un canal que permite interactuar, conocer información detallada de los servicios que desea adquirir y una manera de compartir las experiencias generadas a través del servicio.

A continuación se detallan los elementos del triángulo de marketing de servicios,



Ilustración 1 Triangulo de Marketing de Servicios

Fuente: Journal of the Academy of Marketing Science.

Marketing Externo

Se refiere fundamentalmente a la formulación de la promesa. Lo que la empresa hace para ofrecer a los clientes, lo que estos esperan recibir y la forma como la empresa lo entregará. En esto, participan activamente los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso de servicio en si mismo comunicando y ayudando a situar las expectativas del cliente.

Marketing Interactivo.

Se refiere a Cumplir la promesa. Es definido por Zeithalm, como la más crítica para la organización y para el cliente, pues este tipo de marketing se realiza, cuando el cliente interactúa con la organización, el servicio se produce y se consume. En este momento es clave el compromiso en lograr la satisfacción del cliente pues es cuando se pone a prueba la capacidad de cumplir o incumplir la promesa y la confiabilidad se pone a prueba.

Marketing Interno.

Para cumplir con la promesa, se debe contar con las habilidades, destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. Se refiere a hacer posibles las promesas. Para ello resulta clave reclutar, entrenar, proporcionar soporte y sistemas internos apropiados, además de recompensar a los prestadores del servicio (empleado) cuando prestan un buen servicio. Este tipo de marketing hará posible la vinculación entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

Posicionamiento

Posicionamiento no es más que obtener una posición concreta y definitiva en la mente del destinatario de la oferta u opción, de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos, en perspectivas, le den prioridad ante otras similares¹⁴

El posicionamiento es el resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales que el receptor recibe principalmente de los publicitarios.

- **Posicionamiento en base a la relación entre calidad y precio.**

Busca poner a disposición de los consumidores productos de buena calidad y a un precio accesible, ofreciendo a la misma vez innovación.

- **Posicionamiento orientado al usuario**

Algunas empresas buscan personajes famosos con el cual los consumidores puedan identificarse, de acuerdo a las características del producto y el target. Con este tipo de posicionamiento se pretende inspirar a los consumidores a utilizar la marca basado en sus preferencias.

- **Posicionamiento basado en el uso**

Las empresas toman en cuenta las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores, desarrollando una estrategia basada en el estilo de vida del consumidor.

- **Posicionamiento en relación a la competencia**

Una estrategia basada en relación a la competencia puede traer beneficios a la marca, debido que suele ser más fácil de comprender alguna cosa cuando ya se tiene conocimiento de ella.

¹⁴ Posicionamiento, 2000, Al Ries y Jack Trout

Existen diferentes tipos de posicionamiento de productos en la mente del consumidor, dentro de los cuales podemos detallar los siguientes:

Geolocalización

Las empresas día a día tienen la tarea de innovar en el desarrollo de estrategias para lograr mantenerse en el mercado, debido al surgimiento de numerosas empresas que ofrecen los mismos productos o servicios hacia el mismo mercado meta, para desarrollar las estrategias se debe crear herramientas que sirvan de apoyo para el cumplimiento de cada una de ellas. En los últimos años ha surgido el término geolocalización o georreferenciación, que implica el posicionamiento que define la localización de un objeto, de un dispositivo, en un sistema de coordenadas determinado de nuestro planeta tierra. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación.

Existen varias alternativas para conocer esta ubicación, a través de los dispositivos móviles los que por su portabilidad con nosotros mismos nos permitirán más fácilmente conocer nuestra ubicación y actualizarla a medida que nos vamos movilizandoy por tanto, cambiando de ubicación geográfica. Se valen de herramientas como Google Earth o dispositivos GPS para su aplicación, dicho término es de gran ayuda para las empresas porque permite facilitar a los consumidores información de la ubicación del lugar, evitando así la fuga de clientes para la empresa.

4c del Marketing

La evolución de los canales de comunicación tiene como objetivo enfocarse en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno. Actualmente las marcas han tenido que buscar nuevas estrategias para acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia.

Por esta razón surgió la necesidad de evolucionar de las 4p a las 4c, este nuevo modelo inicio a principios de los años 90s por Robert Lauterborn quien se dedicó a realizar una exhaustiva investigación para comprender el cambio en el mercado, por lo que logro definir los siguientes 4 elementos:

Cliente: tener una orientación pensada en el cliente genera productos y/o servicios basados en las necesidades reales de cada uno, garantizando así su aceptación en el mercado.

Costo: la satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro. Todo tiene un costo que a su vez va a generar beneficios mayores. Captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y marketing, que de fidelización. Pero vale la pena tener un cliente satisfecho porque hará promoción del producto sin costo alguno.

Comunicación: los clientes ya no se creen todo lo que se les dice, mucho menos los comerciales tradicionales. Cuestionan los anuncios, buscan asesoría, etc. Es momento de realizar campañas de comunicación que estén orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto.

Conveniencia: la primera tarea por realizar es cuestionar en dónde se encuentra el público al que se dirige la marca, así se evita perder dinero y tiempo en este punto.

Es determinante investigar cómo compran los clientes y buscar la manera de facilitarles el proceso.

c. 7p del Marketing de Servicios

Cuando se piensa en el marketing se hace a menudo con la intención de poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes. Sin embargo, en la coyuntura actual de mercado es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos.

People (Gente): Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

Producto: El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

Place (Lugar): El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Precio: El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto a pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños premios en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

Promoción: La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

Procesos: Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

Posicionamiento: Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

Ventaja Competitiva

Son aquellas características diferenciales que posee una marca respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo¹⁵.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto,

¹⁵ Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Michael E. Porter

de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Existen dos tipos de ventaja competitiva en los que una empresa puede desarrollarse;

- **Ventaja en coste**

La empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor.

- **Ventaja en diferenciación**

La empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo.

2. Marketing Digital

Actualmente el marketing digital está presente en muchas de las acciones sociales y económicas, su importancia es evidente cuando las personas no se despegan de sus teléfonos inteligentes compartiendo información sobre sus gustos y preferencias y todo ello en redes sociales, por eso es muy importante conocer más a fondo sobre el marketing digital y su importancia.

a. ¿Qué es Marketing Digital?

Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en el internet y todos los dispositivos que dan lugar a su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.¹⁶

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.¹⁷

El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del internet si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como community manager y social media manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas personas piensan que estos son los medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con el apoyo de un sitio web y de e-mail marketing.¹⁸

Es muy importante tener en cuenta que el marketing digital es una herramienta que facilita a la empresa exponer sus productos o servicios a sus clientes, así mismo conocer las opiniones y recomendaciones de sus clientes e interactuar con ellos brindando un servicio en línea e incentivando a acercar al cliente al punto de venta.

¹⁶ Observatorio Nacional de la sociedad de la información de Castilla y León ORSI

¹⁷ Sitio Web: www.mdmarketingdigital

¹⁸ Pablo Segovia 2011- www.pablosegovia.cl

¿Cuál es la importancia del Marketing Digital?

En la actualidad con las nuevas tecnologías la información se presenta y transmite de forma digital es decir a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Su importancia es la generación de demanda, que el cliente solicite los productos o servicios, debe estar orientado a maximizar todas las oportunidades online y offline por medio de estrategias de contenido.

¿Qué es una herramienta de Marketing Digital?

Son aquellas que sirven para llevar a cabo de forma manual y que tiene como funciones cubrir principalmente la programación de contenidos, medición de resultados, monitorización en social media y la obtención de informes pertinentes.

b. Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica, política y social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.¹⁹

La pregunta usualmente es cómo desarrollar un plan de marketing digital, qué componentes debe tener, cómo implementarlo y finalmente cómo controlarlo y medirlo.

¹⁹ Marketing digital: comercio y marketing, miguel moro vallina

Desarrollo de un Plan de Marketing Digital

Qué estrategia se necesita:

- Estrategias de Penetración de Mercado
- Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios
- Estrategias de Desarrollo de Mercados
- Estrategias de Diversificación

Realizar Análisis Competitivo

De uno o más sitios web que ofrezcan similares productos y servicios para estudiar cómo están organizados, cuáles son las palabras claves (keywords) más utilizadas, analizar su plan de marketing digital, contenidos, diseño, estética, herramientas de web 2.0, uso de redes sociales, blogs, wiki's y la navegación en general.

Identificar los objetivos de los sitios web: Su público objetivo, los productos y servicios ofrecidos, qué tan efectivas son sus páginas, cuáles son los incentivos para que los visitantes vuelvan, cuál es su nivel de seguridad y privacidad.

Herramientas del Plan de Marketing Digital: Usan social medias para crear comunidades, aproximación al marketing online; tienen optimizado su sitio web (SEO), realizan campañas SEM, Pay-per Click, usan Google Adwords, de Search o Display, realizan campañas de email marketing, con bases propias o externas, están en directorios verticales u horizontales, tienen banners publicitarios, etc.

Análisis de sus Páginas Web: Tienen buen diseño, son utilizables, es fácil encontrar los productos, tiene diversos medios de contacto, son sus páginas de destino (landing pages) adecuadas para las búsquedas en Google.

Identificar el Mercado Objetivo

Uno de los errores más grandes al diseñar sitios web es que el contenido es escrito para la empresa en vez de los potenciales clientes. Muchas veces la información y arquitectura refleja a la organización en vez de las necesidades de los consumidores.

Por ello, lo relevante es:

- Tener claro el objetivo del sitio web, que no es lo mismo que los objetivos del plan de marketing o de la empresa.
- Todo el sitio debe estar relacionado con lo que necesitan los potenciales clientes.
- Entender sus objetivos y moverse en el lenguaje de cómo describen sus necesidades.
- Describir como los productos y servicios resolverán sus problemas.
- Escoger las palabras adecuadas para que el público objetivo te encuentre en los motores de búsqueda.

Definir los objetivos del Plan de Marketing Digital

- Difusión de productos y servicios.
- Sólo apoyo al negocio físico.
- Lograr posicionamiento de marca.
- Generación de prospectos y cotizaciones.
- Fidelización de clientes.
- Potenciar el proceso de venta de la empresa.
- Generación de ventas online.

Generar las estrategias y tácticas para lograr los objetivos

- Creación, diseño y optimización del sitio web.
- Optimización de búsqueda orgánica (SEO).
- Email marketing con bases propias y de terceros.
- Social media marketing, blogging, Facebook, Twitter, LinkedIn o YouTube.
- SEM con Google Adwords. Search o Display Advertising.
- Web Analytics.

Evaluar las estrategias propuestas

- Evaluar las estrategias de acuerdo a las necesidades y recursos de la organización.
- Objetivos largo plazo, metas de corto plazo y ROI.
- Ratios de conversión: visitas, captura de datos, cotizaciones, navegación o ventas.
- Seguimiento, análisis y optimización.

c. Posicionamiento Web

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, search engine optimization, y especialmente sus iniciales SEO.

Las personas que realizan tareas de optimización en motores de búsqueda se denominan posicionadores web o técnicos SEO; y en inglés, search engine optimizers (cuyas iniciales también son SEO) o SEO specialist.

Posicionamiento Natural u Orgánico

Es el conjunto de técnicas de optimización que contribuyen a que un sitio web ocupe la primera posición de un buscador gracias al buen uso de palabras clave y gestión del sitio web, sin pagar por ello. Desde luego que sin pagar por ello nos referimos a pagar campañas de pago por click, pues la optimización del sitio web si es algo que tiene costo.

Es bueno recalcar que el posicionamiento orgánico en buscadores funciona únicamente por el momento para sitios desarrollados con texto, no aquellos hechos bajo flash o solamente con imágenes y texto dentro de esas imágenes, debido a que los buscadores no pueden leer dentro de esos archivos.

Desde luego mucho depende del área de negocios del cliente, la frecuencia de cambios al sitio web, la calidad y buen uso de las palabras clave, estructura de links externos apuntando al sitio, entre otros factores.

La mayor ventaja del posicionamiento orgánico es que trabaja a largo plazo, o sea, genera resultados por una mayor cantidad de tiempo.

d. Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas que pueden alcanzar las empresas ya no pasan por las variables históricas del mix de marketing, si no por diferencias más sutiles y difíciles de igualar como son: la calidad comunicacional, la responsabilidad profesional, la

buena imagen, el compromiso ético y la buena reputación percibida por los diferentes públicos.

Además, la utilización de las nuevas tecnologías se potencia la forma de comunicación entre los usuarios y los clientes que sean más efectivos la comunicación y relación siempre y cuando se parta de los siguientes 5 fundamentos:

¿Qué se debe tener en cuenta?

Aprender a establecer un plan de marketing: Cada organización tiene sus propios objetivos primarios, pero es precisamente un plan estratégico que contribuye a alcanzar dichos objetivos y que contribuye a la misión y a la visión de una organización.

Conocimiento de la audiencia: Es importante mencionar que el conocimiento que tenga los clientes hacia la marca es un elemento fundamental para fortalecer la interrelación de los usuarios con la misma. Sin embargo, el conocimiento y el reconocimiento por parte de la organización hacia los usuarios resultan aún más importantes, porque ayuda a que la organización trabaje con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, donde escuchar lo que ellos piensan será esencial.

Conocer los servicios, productos de la organización: El interés de las compañías por promocionar, comercializar, posicionar la marca y generar una sólida imagen aumenta la necesidad de las organizaciones, conocer lo que soy cómo organización y adicionarle valor ayudará no sólo a ofrecer un servicio, sino que además trabaja en la articulación de la confianza.

Diferenciación entre información y contenido de valor: Hoy los usuarios son los que deciden que quieren ver, y no sólo están buscando que la marca emita información si no que les suministre contenido de valor, por eso antes de pensar en

enunciar contenidos siempre se debe pensar en que se verá beneficiado el lector. Además, recordar que no es sólo es relevante aquello que se dice, sino cómo dice.

Manejar un solo discurso: Si se tiene como objetivo proyectar una buena imagen en medios sociales, hay que evitar el doble discurso. Debe existir uniformidad con el actuar de la compañía en la vida off line y la online, que acabe los esfuerzos que se estén gestando en estos medios.

Finalmente, marketing digital actualmente puede ser una ventaja competitiva si se tiene en cuenta los cinco fundamentos anteriormente mencionados, que promoverán a través de los canales digitales la captación y vinculación de los públicos de interés con la compañía.

e. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le facilitan ocupar una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, para obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

f. Web 2.0

Anteriormente existía solo la web 1.0 que consistía en la información que la empresa enviaba a sus clientes, con la web 2.0 se obtiene la facilidad de compartir información a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de información que existen y propiciando el intercambio de información instantáneo, es cuando el internet ya no es solo usado como un medio de búsqueda de información sino también como una comunidad con comunicación constante y como un feedback con los usuarios.²⁰

Algunas de sus ventajas son:

- Facilita las relaciones entre personas evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
- Facilita la obtención de información inmediata debido a la interacción instantánea
- Es posible monitorear palabras claves y saber que se dice de ti y tu competencia.

²⁰ Sitio Web: www.mdmarketingdigital

- Ofrecen oportunidades únicas para la integración en sitios web y atraer clientes de manera viral a través de la exposición de marcas.

Redes Sociales

Son una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí que brindan a las personas la oportunidad de conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares; trabajo, lectura, juegos etc. Como redes sociales puede mencionarse: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

Actualmente Facebook es una de las redes sociales más famosas y de mayor preferencia a nivel mundial, es una red donde los usuarios pueden agregar amigos y crear su propio perfil, en el caso de las empresas se crea una fan page que es el perfil de la empresa y se puede comunicar sus productos, servicios e interactuar con su mercado objetivo así mismo permite enfocarse a su segmento de mercado.

Youtube es una red exclusiva de videos que es de mucho apoyo para las empresas sobre todo cuando se trata de lugares turísticos en donde se puede reflejar de mejor manera las maravillas con las que cuenta.

Twitter: esta red social es muy popular por su sencillez debido a que solo posee 140 caracteres que son publicados justo en el momento que ocurre.

Instagram: es ideal para publicar fotografías, para una empresa es de vital importancia porque permite colocar fotos de sus productos y servicios creando interés por el cliente.

Otras herramientas de interés para las compañías

Mailing: Es el desarrollo de publicidad para ser enviadas por mail utilizadas para comunicar diferentes noticias como promociones, invitación a eventos y concursos, apoyándose de una base datos.

Página Web: Es muy importante para una empresa tener página web que contenga información relevante de la empresa de tal forma que pueda ser consultado por cualquier persona que ingrese a la página en cualquier momento.

Hashtags: Es una palabra o frase precedida por el símbolo # y son útiles en las estrategias de redes sociales debido a que generan mayor visibilidad en el sitio.

Técnicas para medir las conversiones en social media

En redes sociales existen opciones de pago para generar publicidad algunos ejemplos de ellos son:

PPC: Es un modelo de tarificación que consiste en hacer pagar al anunciante por cada clic que se hace en su publicidad, es un método muy extendido que se emplea en motores de búsqueda de Google Adwords y Facebook.

CPA: Costo por acción es decir el anunciante paga por ventas o registros.

LEAD: Se produce cuando el usuario deja sus datos

Influencers: Tiene la capacidad de liderar la opinión de un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance, un ejemplo típico es un bloguero de prestigio que tiene un gran número de visitas en su blog o miles de seguidores en redes sociales y que su opinión es escuchada y tomada en cuenta por la comunidad.

Engagement: Es lograr conexión con la audiencia, un vínculo emocional difícil de romper, que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre.

Inbound Marketing: Son técnicas de marketing que tienen por objetivo atraer los clientes hacia la marca. Sus pilares fundamentales son SEO, Social Media y Marketing de Contenidos.²¹

Social Media Manager (SMM): Es el responsable de diseñar y planificar la estrategia de social media que se llevara a cabo y tiene a su cargo un Community Manager.

Search Engine Marketing (SEM): Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basados en unos términos de búsqueda determinados por palabras claves.

g. Elementos de control

KPI'S en Social Media

Proviene de la Palabra Key Performance Indicator que significa Indicador Clave de Desarrollo, es decir son unidades de medida, variables o elementos que aportan datos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado de una estrategia.

²¹ Glosario de 50 términos de social media y marketing

Los KPI'S deben cumplir con las siguientes características:

Las características de los objetivos se aplican también para los KPI'S haciendo uso de la técnica SMART

- Deben medir aspectos objetivos
- Deben ser unidades de medida realistas
- Aportar información relevante por sí mismo
- Deben tener continuidad en el tiempo

Existen diferentes KPI'S en Marketing Digital

1. Los indicadores KPI'S en Social Media Marketing
 - De interacción
 - Crecimiento de la comunidad
 - Visibilidad en Canales Sociales
2. Los indicadores KPI'S de una página web o blog
 - Usuarios, sesiones y páginas visitadas
 - Tasa de Rebote
 - Tiempo de permanencia
 - Palabras claves relevantes
3. Los indicadores KPI'S en email marketing
 - Métricas relacionadas con listas de suscriptores
 - Métricas relacionadas con el envío de Newsletters

3. Herramientas para el Diagnóstico Digital

El social media marketing es una poderosa estrategia para la interacción de una marca o empresa con su audiencia o clientes, para ellos es muy importante el uso de herramientas para administrar, programar, medir y analizar redes sociales, algunas de las herramientas a utilizar son:

Likealyzer

Es una herramienta de análisis que ofrece recomendaciones y soluciones para la presencia de una empresa en Facebook. Se trata de recomendaciones personalizadas para Facebook. Los análisis se basan en parámetros que son importantes la presencia, el diálogo, la actividad y la información.

LikeAlyzer es un servicio gratis. No hace falta registrarse: Lo único que se debe hacer es introducir la URL de Facebook en el cuadro de búsqueda y hacer clic en 'Enter'.²²

LikeAlyzer ofrece estadísticas diariamente actualizadas para una página u otras páginas de interés. Compara presencia en Facebook con las páginas de los competidores, de otras empresas relevantes y con las marcas más populares del mundo.

Hootsuite

Es una aplicación que sirve para administrar y manejar desde un solo lugar distintos perfiles de redes sociales, es muy fácil de utilizar y a la vez muy útil y llena de funciones interesantes por lo que puede ser utilizada por personas comunes.

²² Sitio Web: <http://likealyzer.com/es>

Posee capacidad de administrar todas sus redes sociales y programar mensajes para publicarlos en el futuro, Hootsuite permite ampliar el alcance de sus actividades en las plataformas sociales.

Los análisis de redes sociales de Hootsuite le aportan una vista detallada de cómo se están recibiendo las actividades en las redes sociales, de forma que pueda ceñirse a lo que funciona o cambiar de rumbo.

Aumentan la productividad y alcance en las redes sociales con el directorio de aplicaciones: una colección de más de 80 aplicaciones, como Instagram, YouTube, Reddit y Marketo, directamente en el panel de control de redes sociales.

Woonrank

Es una Herramienta que analiza el SEO, Redes Sociales, móvil, usabilidad y visitantes de un blog o página web. Esta entrega una valoración de entre 0 y 100 puntos, según cuán optimizado este tu sitio web.

Marketing Grader

Esta Herramienta entrega un completo análisis del Blogging, Social Media, SEO, Lead Generation y Mobile de un sitio. Cada uno de estos puntos contiene requisitos, los cuáles indican si se cumplen o no. Aquellos requisitos que no sean alcanzados, se explicará por qué son importantes y cómo solucionarlos.²³

²³ Sitio Web: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

III. Diagnostico Digital.

1. Análisis de activos digitales de la competencia

Luego de realizar varias visitas al Hostal y buscar información por medios digitales, es necesario decir que la competencia más cercana se encuentra ubicada a tan solo cinco minutos de Hostal Sol de Tasajera.

Los Bungalos sin duda representan una amenaza para Hostal Sol de Tasajera, dicho lugar que recientemente ha abierto las puertas al público, tiene el potencial ideal y atractivo para que el turista visite este lugar.

Los Bungalos está situado frente a la playa, cuenta con una piscina, tres Bungalos (cuartos) en los que pueden hospedarse hasta seis personas en cada uno de ellos, una cocina, una cancha de futbol y áreas verdes en las que puede el turista relajarse y disfrutar.

Si bien es cierto que Los Bungalos es un concepto diferente a Sol de Tasajera es necesario recordar que no deja de representar una alternativa cuando el turista desea visitar la isla.

Pero es necesario recordar que Sol de Tasajera posee ventaja competitiva en el ámbito digital, debido a que por el momento Bungalos no posee más que un número de contacto que puede ser conseguido, solamente por conocidos o recomendados.

2. Análisis de activos digitales de la empresa

Fans Page de Facebook: Sol de Tasajera

Desde el 6 de Marzo de 2015, Hostal Sol de Tasajera cuenta con una Fans Page en la que el turista puede encontrar información básica sobre los servicios, labor social, ubicación, impresionantes fotografías del lugar etc.

La Fans Page es administrada por un Community Manager quien es el responsable de sostener la relación Hostal Sol de Tasajera y el turista, las publicaciones por el momento son bastante escasas, actualmente se publican alrededor de 3 a 5 publicaciones en el mes, con contenido básicamente de fotografías de la isla y el Hostal, proyectos sobre desarrollo local, pocas veces sobre promociones o contenidos que generen interacción con el turista.

Su nivel de respuesta es aproximadamente de una hora, posibilitando una mayor interacción en el sitio, también se puede observar la dirección del sitio Web <http://soldetasajera.com/> que dirige automáticamente a la página Web del Hostal.

Un correo electrónico info@soldetasajera.com para cualquier información adicional, reservación o contacto.

Actualmente tiene un total de Me gusta de 1262, 156 personas están hablando sobre la Fans Page y un 52 nuevos Me Gusta en la última semana.



Ilustración 2. Fan Page Sol de Tasajera

Fuente: <https://www.facebook.com/soldetasajeraelsalvador>

Para el análisis de la Fans Page se utilizó la herramienta LikeAlyzer, en tal sentido fue de mucha ayuda para analizar la página de Facebook de Hostal Sol de Tasajera.

Entre las recomendaciones que lanzo dicha herramienta se pueden mencionar: Revisar la longitud de los mensajes, publicar mensajes más a menudo, hacer más preguntas a sus fans y animar a sus fans a hacer más preguntas a que las responda.

Sus aficionados parecen responder mejor a las fotos. Especialmente fotos publicadas entre el 18 - 21 (GMT).²⁴

The screenshot shows the LikeAlizer analysis interface for the Facebook page 'Sol de Tasajera'. At the top, there is a navigation bar with 'Analyze', 'About', 'Statistics', 'FAQ', and 'Contact'. Below this, a large banner features a green laurel wreath with the number '84' inside, and a 'LEARN MORE' button. To the right of the banner, a 'Recommendations' section lists several tips: 'Review the length of your posts.', 'Publish posts more often.', 'Ask more questions to your fans.', 'Encourage your fans to ask more questions for you to answer.', and 'Add more milestones.'. Below the banner, there are two main sections: 'Page Information' and 'Like / Share'. The 'Page Information' section includes details such as 'Pagename: Sol de Tasajera [Visit]', 'Category: Non-Profit Organization [Visit]', 'Username: Soldetasajeraelsalvador', 'Website: http://www.soldetasajera.com', 'About: Information specified.', 'Location: San Luis de la Herradura. Departamento de La Paz. República de El Salvador.', 'Milestones: 0', and 'Pages liked: >10'. The 'Like / Share' section shows social media sharing options for Facebook (0 likes), Google+ (0), Twitter (0 tweets), and LinkedIn (0 shares). At the bottom, there is a 'Page Comparison' section with a 'VS' indicator and a small version of the '84' laurel wreath graphic.

Ilustración 3 Página de Análisis LikeAlizer

Fuente: <http://likealyzer.com/facebook/soldetasajeraelsalvador>

Instagram

Hostal Sol de Tasajera posee desde Julio del presente año una cuenta en Instagram la cual a pesar que la empresa cuenta con un community manager para administrar

²⁴ Sitio Web: <http://likealyzer.com/facebook/soldetasajeraelsalvador>

dicha cuenta, no presenta un alto grado de participación y popularidad, actualmente solamente posee 19 seguidores. En relación al número de publicaciones realizadas, la cuenta solamente ha realizado 3 publicaciones desde que su creación, que de igual manera lograron que un máximo de 6 seguidores le dieran un “me gusta” a cada una de ellas.

Actualmente Instagram es considerada una de las redes sociales más importantes y con mayor crecimiento en el último año, ha pasado de los 150 millones de usuarios a los más de 400 millones. A inicios del año 2016 la plataforma ha abierto sus puertas a las empresas para publicitarse en él, lo cual se convierte en una herramienta potencial y de gran valor para el Hostal Sol de Tasajera porque permitirá realizar planes de conocimiento y posicionamiento de mercado a un mayor número de personas.

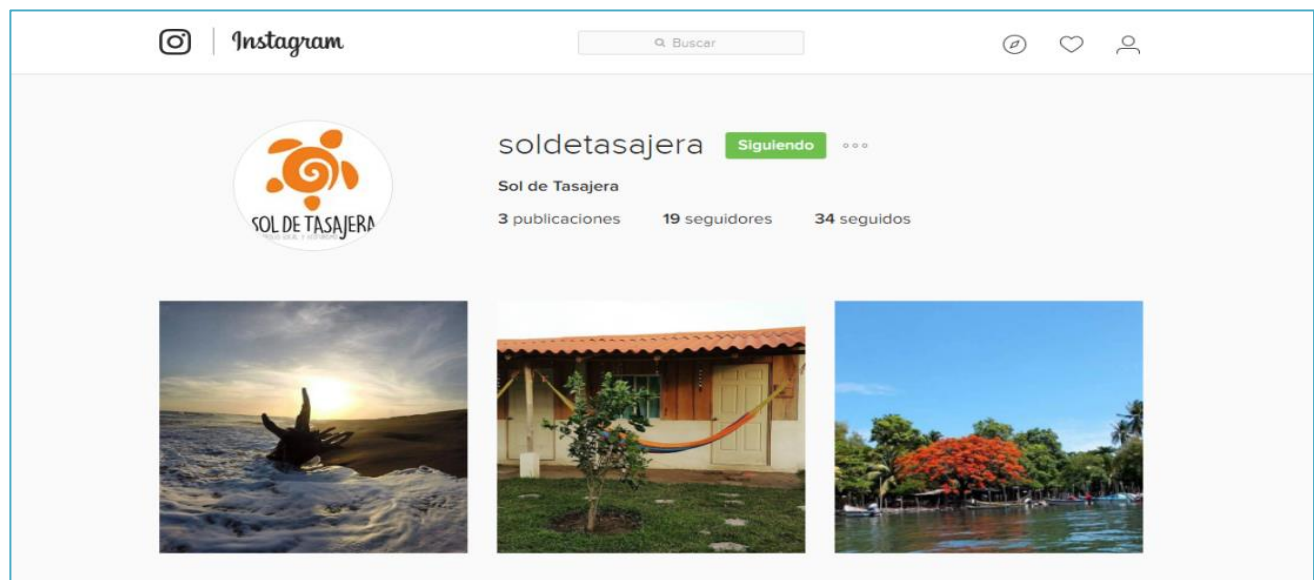


Ilustración 4 Página de Instagram

Fuente: <https://www.instagram.com/soldetasajera/>

Twitter

El Hostal Sol de Tasajera posee una cuenta en Twitter la cual se facilita el acceso desde la página web oficial del Hostal <http://www.soldetasajera.com/>, a pesar de esto el acceso a la cuenta solamente proporciona el enlace de la página web con los seguidores que cada usuario tiene, no posee un perfil para interactuar directamente con los consumidores.



The image shows a screenshot of the Twitter login interface. At the top left is the Twitter logo, and at the top right is a 'Regístrate' link. The main heading is 'Comparte un enlace con tus seguidores'. Below this is a text input field containing the text 'Sol de Tasajera. Desarrollo local y ecoturismo' followed by a redacted URL 'http://www.soldetasajera.com/'. Below the input field are two text boxes: 'Teléfono, correo o usuario' and 'Contraseña'. To the right of the first box is the number '70' and a blue button labeled 'Iniciar sesión y twittear'. Below the password box is a checkbox labeled 'Recordar mis datos' and a link '¿Olvidaste tu contraseña?'. At the bottom, there is a dark grey section with the heading '¿Eres nuevo en Twitter?' and a yellow 'Regístrate' button. Below the heading is the text 'Oblén actualizaciones instantáneas de tus amigos, expertos de la industria, tus famosos favoritos y de lo que está pasando en todo el mundo.' and a link '¿Qué es Twitter? Más información.'

Ilustración 5 Página de Twitter

Fuente: <https://twitter.com/search?f=tweets&q=soldetasajera&src=typd>

Página Web

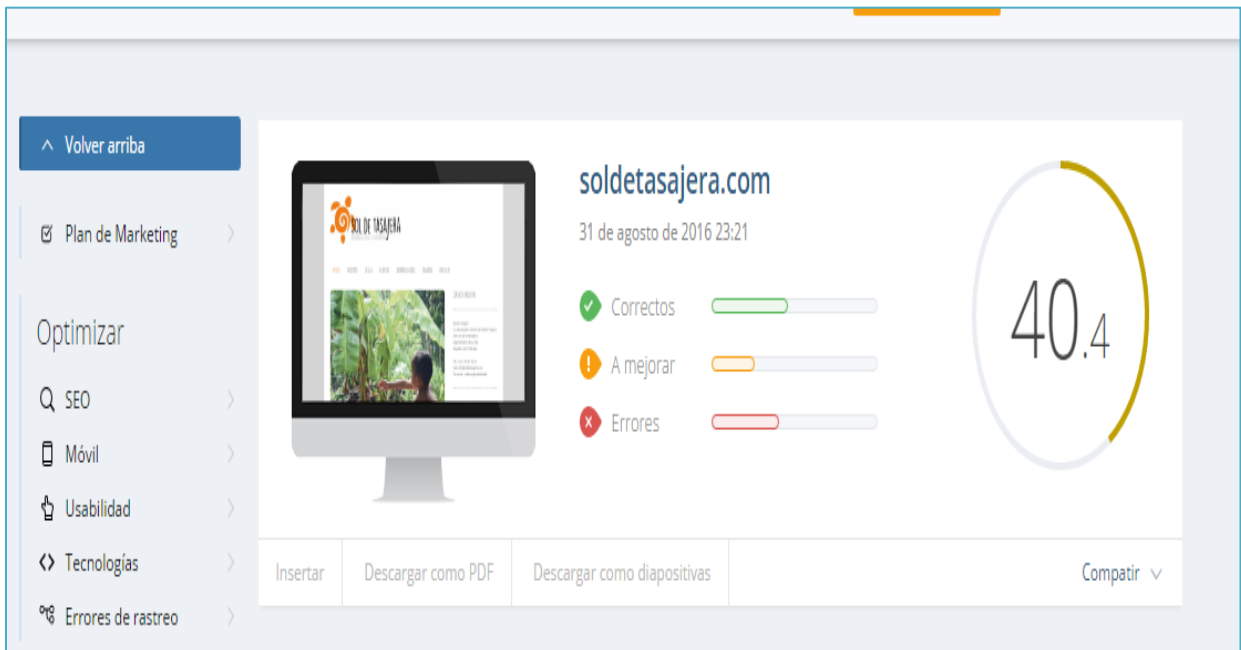


Ilustración 6 Página Web

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

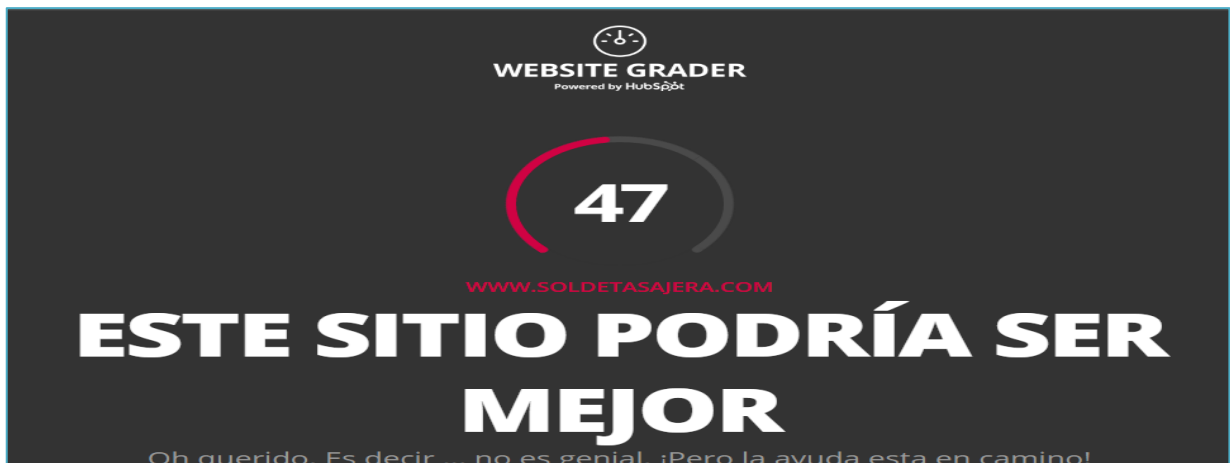


Ilustración 7 Análisis Página

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

Según el primer análisis realizado la página web no es muy adaptable al cliente y posee muchas áreas a mejorar.

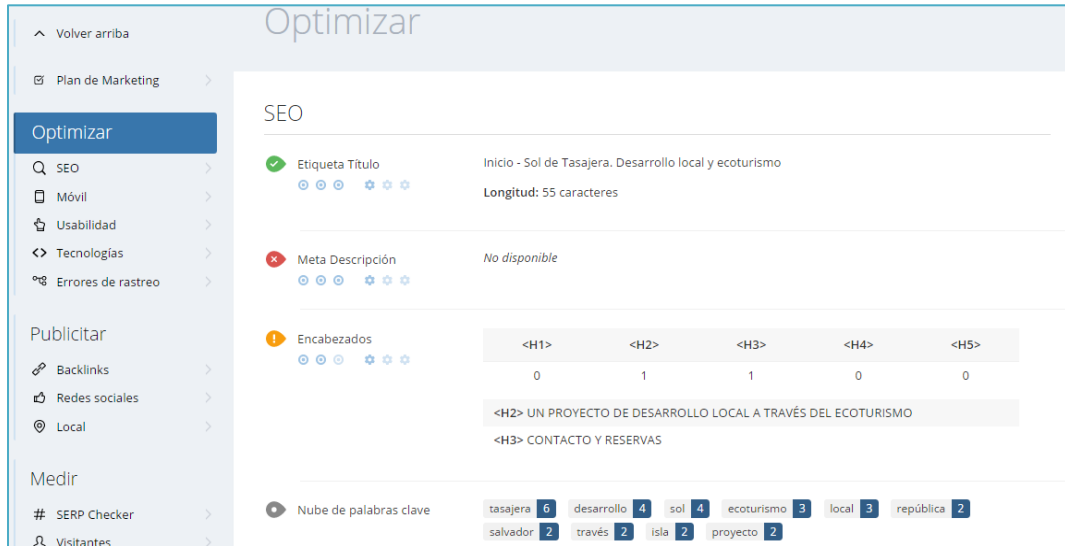


Ilustración 8 Análisis de página Web 2

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

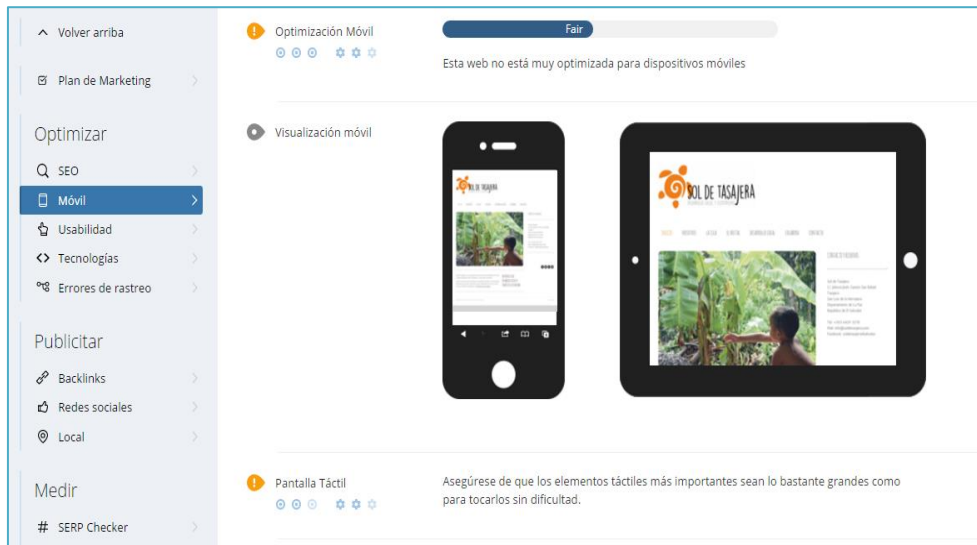


Ilustración 9 Análisis de Página Web 3

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

La página no posee una optimización móvil es decir que no es responsiva y se pueda adaptar a pantallas móviles de forma que la información sea más fácil para el cliente.

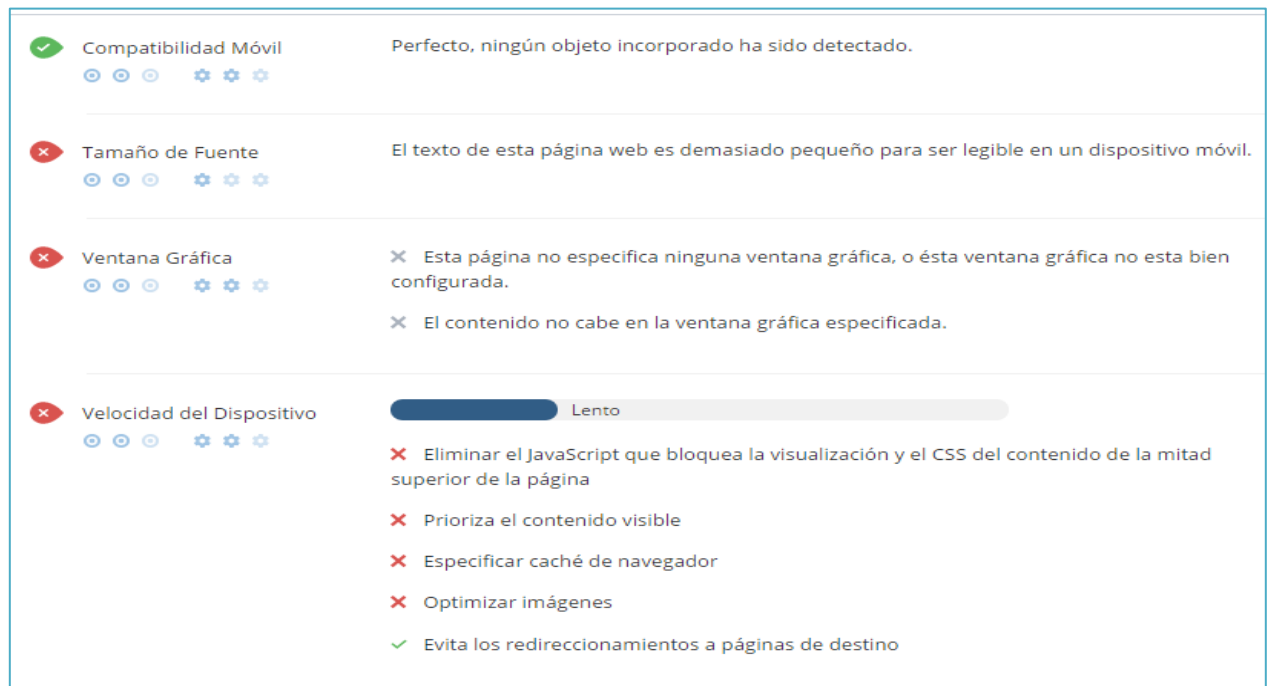


Ilustración 10 Análisis de Página Web 4

<https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

El tamaño de la fuente es muy pequeño, por lo que debe realizarse cambios y con un informático trabajar el área de programación.



Ilustración 11 Análisis de Fuente

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

No posee enlaces que dirijan al usuario a la visita de las páginas en redes sociales.

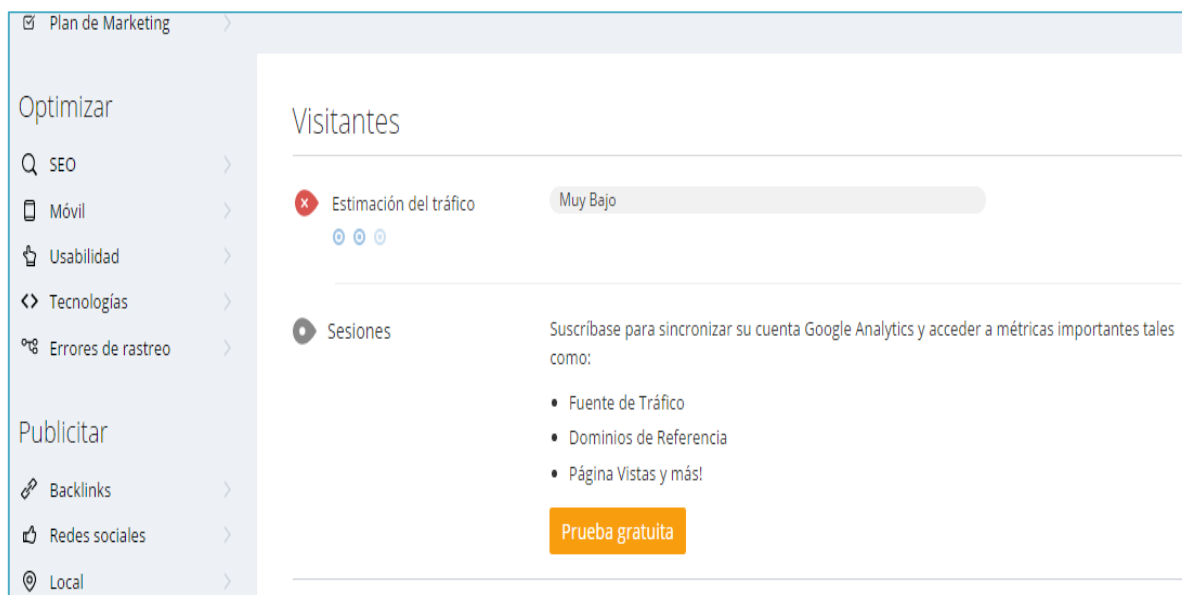


Ilustración 12 Análisis de Visitas a la Página

Fuente: <https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

El tráfico a la página es muy bajo.



Ilustración 13 Análisis de Tráfico Móvil

<https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

Actualmente no es calificada como una página segura.



Ilustración 14 Análisis de Seguridad

<https://website.grader.com/results/www.soldetasajera.com>

3. Determinación del Target

a. Demográfico

Las variables demográficas son utilizadas para realizar la segmentación de mercado, en el cual se divide el mercado en pequeños grupos con características y necesidades semejantes.

Para Hostal Sol de Tasajera se identificó un segmento que presenta las siguientes variables:

Tabla 1. Segmento del Mercado

Cuadro 1 Segmentación de Mercado

Variable	
Género	Hombres y Mujeres
Edad	15 a 50 años
Nacionalidad	Nacionales y Extranjeros
Estatus Económico	Clase Media

Fuente: Elaborado por Grupo de trabajo

Se tomaron en cuenta tanto hombres como mujeres de 15 a 50 años, debido a que el Hostal propicia un ambiente familiar en el que tanto niños como adultos pueden disfrutar el lugar, en relación a la nacionalidad se considera que el Hostal recibe turistas tanto nacionales como extranjeros, especialmente españoles que participan en el plan de voluntariado durante todo el año que posee el Hostal con las diferentes organizaciones y entidades. Con el objetivo de recibir a un mayor número de turistas el Hostal ofrece precios accesibles en todos los productos y servicios que

presta, es por esta razón que el status socioeconómico que debe poseer como mínimo el turista es un perfil de clase media.

b. Tipo de Industria

La industria turística se define como el sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación relacionados con agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y ventas de productos típicos y apoyados en un conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios, así mismo turismo se define como: el desplazamiento humano de un espacio vital a otro temporal.

Es por esta razón que el Hostal Sol de Tasajera se considera parte del sector turismo, debido a que ofrece servicio de alojamiento en sus cabañas privadas y un dormitorio común, servicio de cocina, ducha, baño, espacios para esparcimiento como zonas comunes de reunión y un huerto ecológico; todo en un entorno natural muy próximo a la playa.

c. Geografía

En el municipio de San Luis de la Herradura, departamento de La Paz en El Salvador, se encuentra la Isla de Tasajera. Con apenas 3km² de superficie, y localizada entre la desembocadura del río Lempa y la bocana del Cordoncillo, Tasajera se encuentra rodeada por las aguas del Estero de Jaltepeque y las del Océano Pacífico. A tan sólo 70 km de la capital y de su aeropuerto internacional, la playa de la Puntilla el extremo sur de la Costa del Sol supone el acceso más favorable a la Isla, con un trayecto de apenas 5 minutos en lancha.

Sin lugar a duda el perfil del cliente ideal de Hostal Sol de Tasajera, son mochileros o parejas residentes de El Salvador, al igual que extranjeros europeos aventureros, amantes de lo extremo que les encante visitar diversidad de lugares con poco presupuesto.

d. Generación y Motivaciones

Generación

El segmento abarca a hombres y mujeres de 15 a 50 años de edad es necesario tomar en cuenta las diferentes generaciones que son:

Generación X (1965-1981)

Actualmente son personas que tiene entre 36 y 49 años de edad, quienes vivieron la entrada del internet y desarrollo de la tecnología, haciendo que sean adaptables al cambio.

El medio más utilizados y de preferencias por esta generación es sin lugar a duda el Facebook.

La generación X utiliza Facebook como red social preferida al igual que YouTube, Google Plus y Twitter tienen un uso muy parecido y se convierten en las redes que se utilizan en segundo lugar, mientras que Instagram es el menos utilizado por esta generación.

Generación Y o Millennials (1982-1994)

Abarca precisamente personas entre 18 y 35 años de edad, a ellos les encanta aprender y emprender. Recordando que no perciben su vida sin la tecnología adaptándose fácilmente al ritmo del cambio y es importante tener en cuenta que les encanta viajar.

Al hablar de su comportamiento Online y su uso de redes sociales, prefieren a las empresas activas en Social Media, debido a que usualmente comparten sus hábitos de compra en redes, les encanta visualizar imágenes, usan las redes como una fuente de decisión sobre sus compras y su prioridad es sin duda su teléfono móvil y la conexión a internet.

En este caso Facebook sigue a la cabeza, seguida de YouTube, Google Plus y Twitter.

Generación Z (1995-actualidad)

Es sin lugar a duda interesante hablar de la generación Z, jóvenes menores de 18 años aproximadamente, que han nacido y crecido rodeados de tecnología, podemos decir en su mayoría desean trabajos flexibles donde puedan desempeñarse en varias actividades a la vez, su vida gira entorno a la tecnología, son difícilmente de captar su atención y se preocupan por el medio ambiente y son una generación muy creativa.

Su comportamiento indica que el 41% se dedica a navegar por internet en busca de contenido que muy pocas veces están relacionados a sus actividades escolares, aman las redes sociales, pero estadísticas indican que su afinación por la red social Facebook está disminuyendo a pasos grandes, prefieren redes sociales como

Snapchat e Instagram, casi en su totalidad podemos decir que visitan Youtube semanalmente.²⁵

Luego de hacer un pequeño análisis sobre estas generaciones antes mencionadas, puede decirse que Facebook es sin lugar a duda donde se encuentra la mayor parte del mercado meta, puesto que tanto la Generación X y Millennials la prefieren, por otro lado es indispensable buscar nuevas formas de llegar hasta la generación Z quienes se encuentran en constante cambio y prefieren por el momento Snapchat e Instagram como red social en los cuales se encuentra la mayor parte de esta generación.

Motivaciones

Existe un sin fin de lugares que pueden ser visitados por los turistas en el país, por lo que necesario que cada uno muestre lo mejor de sí por medio de las diferentes redes sociales, que hoy en días nos brinda la mejor ayuda para poder comunicarnos e interactuar con los clientes.

Solo basta conocer, analizar y captar la atención de los turistas para atraerlos al negocio llamase este Hostal Sol de Tasajera, que intenta motivar al turista mostrando la belleza y naturalidad de la isla en la que puede encontrar un sin fin de oportunidades para pasar un fin de semana o vacaciones totalmente diferente y única, envuelta de flora y fauna, disfrutar de la gastronomía del lugar, acogedoras instalaciones, cabañas 100% ecológicas y la belleza e inmensidad de la playa a solo cinco minutos del Hostal.

²⁵ Sitio Web: <http://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

e. Aspiraciones y objetivos

De acuerdo al mercado en el que se encuentran enfocados los clientes activos y potenciales del Hostal Sol de Tasajera, identifica las siguientes aspiraciones y objetivos que buscan cumplir al visitar el Hostal.

- Disfrutar de una agradable experiencia rodeado de la naturaleza, en un ambiente ecoturístico.
- Visitar un lugar de relajación, de paz y tranquilidad.
- Visitar un lugar de ambiente familiar, a precios accesibles.
- Contribuir con el desarrollo local de la isla, participando de actividades turísticas y pequeños negocios locales, que ofrezcan generación de empleos estables con salarios dignos.
- Participar en proyectos de cooperación enfocados en el desarrollo sostenible del hostal.

f. Actitud y Comportamiento

El comportamiento del consumidor es una sumatoria de una diversidad de actitudes hacia los productos y servicios, es por esto que conocer las actitudes que prevalecen en los consumidores tiene un valor estratégico, realizar una investigación constante de las actitudes que impulsan los comportamientos de los consumidores sirven como herramienta para diseñar y ejecutar acciones acertadas que conduzcan a la consecución de objetivos de mercado.

Es de suma importancia para las organizaciones investigar las actitudes de los consumidores; ya sea para prever la posible reacción frente al lanzamiento de nuevos competidores o para entender las razones que motivaron el rechazo de una acción de marketing específica.

Para Hostal Sol de Tasajera es de suma importancia que los consumidores que visiten el lugar muestren algunos de los siguientes tipos de actitudes:

Actitud emotiva: se basa en el conocimiento interno de la persona. Se busca crear una relación sólida que facilite un conocimiento profundo del cliente y de esta manera lograr fidelizarlo.

Actitud interesada: el consumidor inicialmente debe mostrar un interés por conocer un producto determinado, es por esta razón que se deben realizar esfuerzos de marketing que ayuden a crear un interés en los consumidores por conocer y visitar el Hostal.

Actitud integradora: la comunicación de persona a persona representa una parte importante en el crecimiento de un negocio, generando una comunicación entre consumidores que ya han tenido experiencias con un determinado producto o servicio, compartiendo esa buena experiencia para motivar a que otros consumidores conozcan dicho producto.

En este caso se busca que los turistas que visiten la isla compartan con sus amigos y familiares las buenas experiencias que viven en el Hostal para motivarlos a que ellos también visiten el lugar y de esta manera incrementar la cuota de mercado.²⁶

IV. Investigación

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, es decir que se trata de una investigación donde no se manipulan deliberadamente las variables en estudio. Se

²⁶Sitio Web: <http://delaossa.co/blog/120-el-valor-estrategico-de-conocer-la-actitud-del-consumidor>

observarán los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

Fuentes de investigación. Las fuentes utilizadas para la realización de esta investigación fueron primarias y secundarias.

Fuente de información primaria. Son todas aquellas donde se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Se utilizará en primer lugar la encuesta dirigida a personas que acudan al hostel y los clientes que están por visitarlos, también se agrega una entrevista a los dueños del lugar para conocer de primera mano la información necesaria.

Fuente de información secundaria. Todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se utilizará documentación bibliográfica como tesis, libros y sitios de internet enfocados al marketing digital.

1. Sondeo de la Marca (test)

a. Definición de instrumento

Muestra 1: se diseñó una guía de entrevista dirigida al personal de la empresa para conocer la importancia y los esfuerzos que se realizan sobre las prácticas de marketing digital, así como la satisfacción del cliente interno, pues un empleado insatisfecho generará clientes insatisfechos.

Muestra 2: se elaboró un cuestionario orientado a los consumidores con preguntas relacionadas a investigar las percepciones y expectativas que tienen los clientes sobre la empresa y el servicio recibido.

Para la recopilación de datos se utilizó información que fue proporcionada por los sujetos de análisis que fueron elegidos de forma directa, y el resto por medio de una base de datos.

Determinación del tamaño de la muestra

La determinación de la muestra se obtuvo del Informe Estadístico de Turismo Enero-Diciembre 2015, en este informe se presenta las llegadas de visitantes en el extranjero los cuales ascienden a 1,972,854 este reporte fue presentado por CORSATUR, la llegada de visitantes posee porcentajes diferentes de procedencia como los siguientes; Centroamérica 57.9%, Norteamérica 35.9%, Europa 2.1%, Otros 4.3% de los turistas ingresados el 86.6% son Extranjeros que visitan el país para realizar turismo en playas, montañas o visitar pueblos, el 13.4% son Salvadoreños radicados en el exterior y que cada año visitan el país para convivir con su familia y al mismo tiempo visitar lugares turísticos de El Salvador.

Considerando el universo finito y utilizando como población 1, 972,854 se procede a realizar la utilización de la fórmula de muestreo infinita.

Considerando el universo infinito

Formula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

Z = Confianza de las respuestas que se obtendrán de las personas encuestadas, que no será 100% confiable. Y esto es equivalente a 1.96.

p = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado 70%
 q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 30%
 e = El límite permitido como error en las respuestas será igual al 8%
 n = Tamaño de la población que equivale a 1, 972,854

Cálculo de la Muestra

Tabla 2 Muestra

Z =	1.96
P=	70%
Q	30%
e =	5%
n =	323

Elaborado Por: Grupo de trabajo

Tamaño de muestra



El tamaño de la muestra luego de ser realizada la fórmula, el resultado es $n = 322.69$, aproximadamente 323. Del total de la muestra estimada se toma un 10% que representa la cantidad de muestra para el trabajo de estudio, con el que se trabajará para conocer sus opiniones sobre Sol de Tasajera y luego se transformaran en estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca.

Encuesta Sol de Tasajera

Presentación: Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador realizan su trabajo de especialización en Marketing Digital, por lo que solicitamos de su apoyo contestando la siguiente encuesta.

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor o turista o mochilero en Medios Digitales.

Cuadro 2 Encuesta a Clientes

	<p>Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de Universidad de El Salvador realizan su trabajo de especialización en Marketing Digital, por lo que solicitamos de su apoyo contestando la siguiente encuesta.</p> <p>Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor o turista o mochilero en Medios Digitales.</p>	
<p>1. Edad</p> <p>De 15 a 25 <input type="checkbox"/></p> <p>De 26 a 35 <input type="checkbox"/></p> <p>De 36 a 50 <input type="checkbox"/></p> <p>2. Genero</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input type="checkbox"/></p> <p>3. Ingresos</p> <p>De \$351 a \$500 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$551 a \$700 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$701 a \$850 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$850 a Más <input type="checkbox"/></p> <p>4. Nacionalidad</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Podría indicar que red social es la que utiliza con mayor frecuencia?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Youtube <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Se ha informado a través de medios digitales sobre destinos turísticos en El Salvador?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Considera que a través de redes sociales puede conocer las bondades de un servicio de una forma más rápida y</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Podría indicar en que medio digital recibe mayormente publicidad de destinos turísticos en El Salvador?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Youtube <input type="checkbox"/></p> <p>Página Web <input type="checkbox"/></p>	<p>9. Al momento de tomar una decisión sobre qué destino turístico visitar, ¿Consulta las</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>10. Según su poder adquisitivo, ¿Cuánto sería el máximo valor que usted pagaría por un servicio en un hostel ecoturístico de playa?</p> <p>De \$10 a \$15 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$16 a 25 <input type="checkbox"/></p> <p>De \$26 a \$35 <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Con que fin utiliza las redes sociales?</p> <p>Interactuar con amigos y familia <input type="checkbox"/></p> <p>Vender un producto <input type="checkbox"/></p> <p>Obtener información (noticias, eventos, promociones) <input type="checkbox"/></p> <p>12. ¿Conoce usted Hostel Ecoturístico Sol de Tasajera, ubicado en la playa la puntilla, El Salvador?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>13. ¿En qué medio digital se enteró de la existencia de Hostel Sol de Tasajera?</p> <p>Facebook <input type="checkbox"/></p> <p>Instagram <input type="checkbox"/></p> <p>Twitter <input type="checkbox"/></p> <p>Página Web <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿Qué contenido le gustaría que se publique redes sociales de Sol de Tasajera?</p> <p>Contenido Interesante <input type="checkbox"/></p> <p>Juegos <input type="checkbox"/></p> <p>Promociones <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Estaría de acuerdo en recibir información vía e-mail de Hostel Sol de Tasajera?</p> <p>SI <input type="checkbox"/></p> <p>NO <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Qué le recomendaría usted a Hostel Sol de Tasajera?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

b. Vaciado de resultados

Objetivo	Variable que implica	Pregunta	Respuesta
Definir el Target con el que cuenta Hostal Sol de Tasajera.	Demográfica	1. Edad, 2.Género	16 Hombres y 14 mujeres, con edades de 15 a 25 años, De 26 a 35 años y de 36 a 50 años.
Identificar el nivel de ingresos del turista de Sol de Tasajera.	Demográfica	3. Ingresos	17 personas de \$351 a \$500, 6 personas de \$551 a \$700, 3 personas de \$701 a \$850 y 6 personas de \$850 a más.
Conocer las nacionalidades de los turistas interesados en visitar Sol de Tasajera.	Demográfica	4. Nacionalidad	20 Salvadoreños, 5 Españoles, 3 Estadounidenses, 1 Guatemalteco, 1 Colombiano
Enumerar la preferencia de uso en redes sociales de los turistas.	Tipo de Uso	5. ¿Podría indicar que red social es la que utiliza con mayor frecuencia?	Facebook 18, Facebook e Instagram 7, Facebook-Youtube-Instagram 3, Facebook -Youtube 1, Instagram 1
Demostrar la importancia de utilizar medios digitales.	Tipo de Uso	6. ¿Se ha informado a través de medios digitales sobre destinos turísticos en El Salvador?	Si 27 Personas, No 3
Comprobar la importancia de la imagen de la marca en las redes sociales.	Psicográficas	7. ¿Considera que a través de redes sociales puede conocer las bondades de un servicio de una forma más rápida y eficaz?	Si 29, No 1
Conocer los canales digitales en los que usualmente reciben publicidad.	Tipo de Uso	8. ¿Podría indicar en que medio digital recibe mayormente publicidad de destinos turísticos en El Salvador?	Facebook 18, Página Web 1, Instagram 1, Página web-facebook e instagram 10
Identificar los medios que más frecuentan el mercado objetivo de Sol de Tasajera.	Tipo de Uso	9. Al momento de tomar una decisión sobre qué destino turístico visitar, ¿Consulta las redes sociales?	Si 28, No 2
Conocer la capacidad de compra del mercado objetivo	Demográfica	10. Según su poder adquisitivo, ¿Cuánto sería el máximo valor que usted pagaría por un servicio en un hostel ecoturístico de playa?	De \$16 a \$25, 14 personas; De \$10 a \$15, 8 personas; De \$36 a más 5 Personas; De \$26 a \$35, 3 personas.
Definir el tipo de contenido a publicar en redes sociales.	Tipo de Uso	11. ¿Con que fin utiliza las redes sociales?	Interactuar con amigos y familia 12, interactuar y obtener información 10, interactuar y vender producto 1, interactuar vender un producto obtener información 3, obtener información 4
Conocer el nivel de posicionamiento de Hostal Sol de Tasajera.	Geográfica	12. ¿Conoce usted Hostal Ecoturístico Sol de Tasajera, ubicado en la playa la puntilla, El Salvador?	Si 16, No 14
Analizar la presencia de Sol de Tasajera en medios digitales.	Tipo de Uso	13. ¿En qué medio digital se enteró de la existencia de Hostal Sol de Tasajera?	Ningún medio 24 personas, Facebook 6 personas
Diseñar las estrategias a implementar para la creación de contenido digital	Psicográficas	14. ¿Qué contenido le gustaría que se publique redes sociales de Sol de Tasajera?	Contenido Interesante 12, Promociones y contenido interesante 9, Promociones 7, Juegos, promociones y contenido 2
Crear base de datos para la implementación de Mail Marketing	Psicográficas	15. ¿Estaría de acuerdo en recibir información vía e-mail de Hostal Sol de Tasajera?	Si 27, No 3
Evaluar los puntos de mejora para ser implementados en Sol de Tasajera	Psicográficas	16. ¿Qué le recomendaría usted a Hostal Sol de Tasajera?	Uso y publicidad en redes sociales 11, mejorar infraestructura 5, promociones 4, Nuevas actividades 3, Seguir con el mismo empeño 2

c. Análisis y conclusión general de la percepción de la marca.

Luego de la entrevista realizada a la entidad, es sin lugar a duda necesario desarrollar estrategias de engagement con los clientes, teniendo presente que Facebook sigue siendo la red preferida por la mayor parte del mercado.

Hoy en día las redes sociales son consideradas una herramienta de información. El sondeo también mostro que la mayor parte del mercado está dispuesto a pagar hasta \$25.00 por una estadía en el Hostal, siendo la mayoría turistas nacionales, que obtienen ingresos de \$300 a \$ 500 mensuales.

No dejando de lado que Facebook e Instagram son las más recomendadas para generar e implementar el plan de marketing en las cuales el mercado espera obtener información que sea de su interés e interactivo y promociones que motiven al mercado a visitar el Hostal.

Los resultados demuestran que Sol de Tasajera esta poco posicionado y que actualmente no son utilizados los medios adecuadamente.

Hostal Sol de Tasajera ofrece servicios de hospedaje y diversión en un ambiente ecológico, siendo su principal mercado mochileros, para Hostal Sol de Tasajera Facebook es su principal herramienta y medio para interactuar con su mercado.

Sin embargo el contenido que se publica es bastante escaso usualmente sus publicaciones se hacen en promedio de dos por semana. Sobre las herramientas que se utilizan para medir el rendimiento de su página, puede decirse que actualmente no utilizan ninguna lo cual es evidente. Sin embargo consideran de suma importancia implementar un plan de marketing para beneficio de su empresa.



2. Entrevista con la entidad.

La entrevista fue realizada a Roberta Carrozza quien es una de los propietarios del Hostal y Luis Recio quien es accionista y Community Manager de Sol de Tasajera.

A continuación se presenta el guión de preguntas que fue realizado por medio de una entrevista que duró aproximadamente quince minutos, en el que se indago sobre los medios digitales que actualmente cuenta la empresa y su forma de administrarlos y la sugerencia de optar por un plan Marketing Digital.

a. Guión de preguntas

Cuadro 3 Entrevista a empresa

	<p>Estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional de Universidad de El Salvador realizan su trabajo de especialización en Marketing Digital, por lo que solicitamos de su apoyo contestando la siguiente encuesta.</p> <p>Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor o turista o mochilero en Medios Digitales.</p>	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la finalidad de Sol de Tasajera?2. ¿Qué tipo de turistas visitan hostal Sol de Tasajera?3. ¿Qué atractivos ofrece Sol de Tasajera?4. ¿Qué debe esperar el turista al visitar Sol de Tasajera?5. ¿En qué redes sociales tiene presencia?6. ¿En cuál de ellas tiene mayor interacción con los clientes?7. ¿Cada cuánto publica contenido en redes sociales?8. ¿Ha utilizado alguna vez alguna herramienta para mejorar su presencia en redes sociales?9. ¿Considera indispensable el uso de medios digitales para comunicarse con sus clientes?10. ¿Considera que un Plan de Marketing Digital beneficiará a la empresa?		

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

b. Vaciado de respuestas

Tabla 3. Vaciado de resultados de la entidad

Cuadro 4 Vaciado de Resultados Clientes

Objetivo	Variable que implica	Pregunta	Respuesta
Determinar el enfoque turístico de Sol de Tasajera	Estilo de vida	1. ¿Cuál es la finalidad de Sol de Tasajera?	Brindar experiencia única y ecológica
Analizar el perfil del turista que visita Hostal Sol de Tasajera.	Estilo de vida	2. ¿Qué tipo de turistas visitan hostal Sol de Tasajera?	Voluntarios, mochileros y familias.
Enumerar cada uno de los atractivos y ventajas competitivas con los que cuenta el Hostal.	Demográfico y Geográfico	3. ¿Qué atractivos ofrece Sol de Tasajera?	Ecoturismo, Playa, Manglar.
Determinar qué es lo que el turista puede encontrar y disfrutar al visitar el Hostal.	Psicográfica	4. ¿Qué debe esperar el turista al visitar Sol de Tasajera?	Tranquilidad, contacto con la naturaleza, seguridad
Clasificar los activos digitales con los que cuenta actualmente.	Tipo de Uso	5. ¿En qué redes sociales tiene presencia?	Facebook, instagram, twitter y página web

Determinar las estrategias a implementar en Social Media.	Tipo de Uso	6. ¿En cuál de ellas tiene mayor interacción con los clientes?	Facebook
Identificar el nivel de uso actual de las redes sociales por parte de la marca.	Tipo de Uso	7. ¿Cada cuánto publica contenido en redes sociales?	1 publicación semanal
Conocer las prácticas de Social Media Marketing, para crear posicionamiento y visibilidad de la marca.	Tipo de Uso	8. ¿Ha utilizado alguna vez alguna herramienta para mejorar su presencia en redes sociales?	No nunca lo ha utilizado
Evaluar la disposición de los propietarios, para la creación de un Plan de Marketing para la marca.	Tipo de Uso	9. ¿Considera indispensable el uso de medios digitales para comunicarse con sus clientes?	Sí, eso es muy importante hoy en día
Desarrollar propuestas estratégicas que mejoren el posicionamiento de la marca y generar mayor rentabilidad.	Tipo de Uso	10. ¿Considera que un Plan de Marketing Digital beneficiará a la empresa?	Sí, es indispensable para interactuar, conocer, comprar o vender un bien o servicio.

Elaborado por: Grupo de trabajo

CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

I. Resultados de la Investigación

a. Gráficos

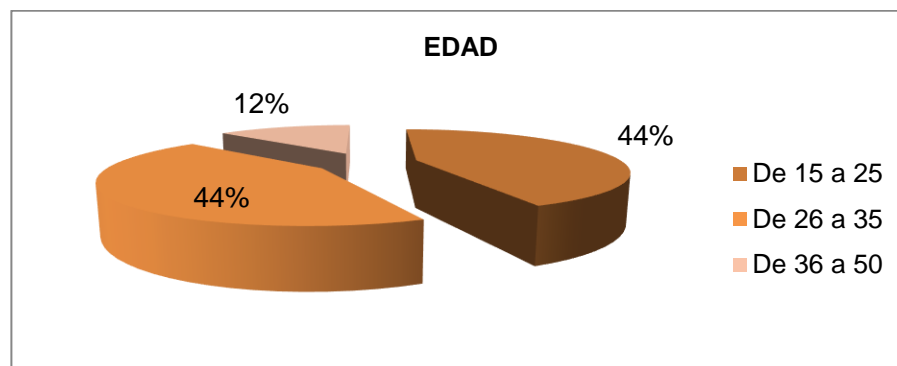
1. Edad

Objetivo: Definir el Target con el que cuenta Hostal Sol de Tasajera.

Cuadro 5

Edad	Frecuencia
De 15 a 25	13
De 26 a 35	13
De 36 a 50	4
Total general	30

Ilustración 15



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, es ideal la creación e implementación de estrategias orientadas a jóvenes de 15 a 35 años de edad quienes conforman el mercado de Sol de Tasajera.

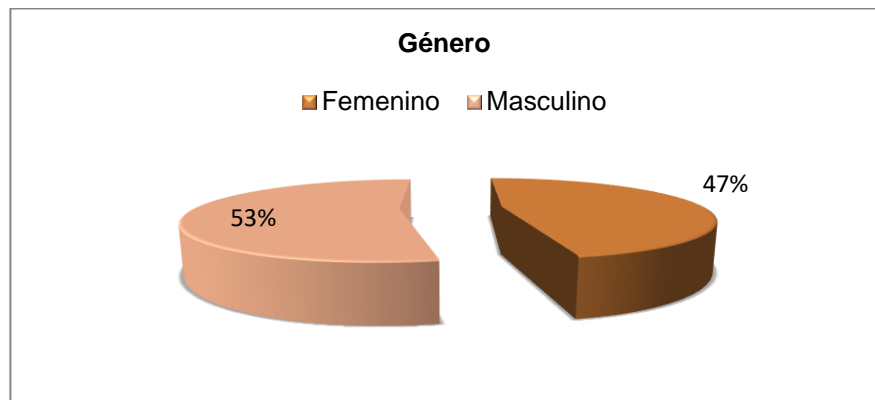
2. Género

Objetivo: Definir el Target con el que cuenta Hostal Sol de Tasajera.

Cuadro 6

Género	Frecuencia
Femenino	14
Masculino	16
Total general	30

Ilustración 16



Análisis: El género del consumidor es indiferente para el Hostal, solo es necesario amar la aventura y tener un estilo único y diferente de lo que es viajar.

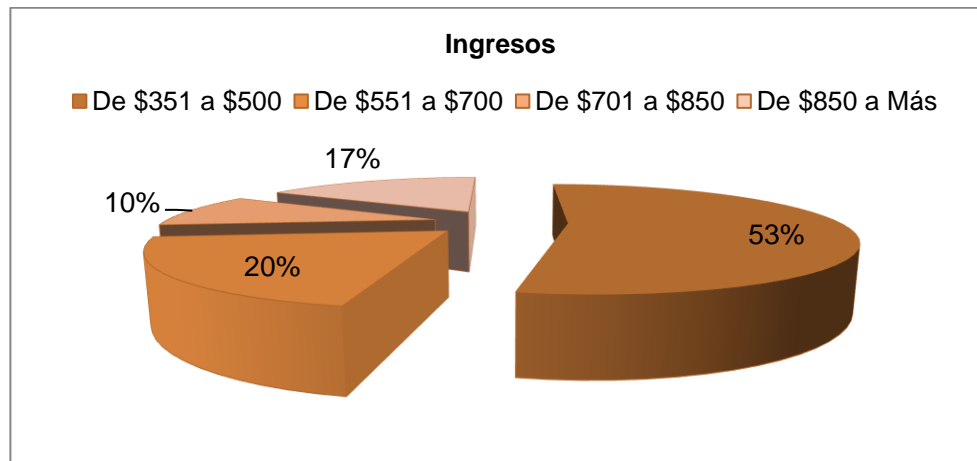
3. Ingresos

Objetivo: Definir el Target con el que cuenta Hostal Sol de Tasajera.

Cuadro 7

Ingresos	Frecuencia
De \$351 a \$500	16
De \$551 a \$700	6
De \$701 a \$850	3
De \$850 a Más	5
Total general	30

Ilustración 17



Análisis: Los ingresos del turista es sin lugar a duda indispensable para poder tomar las decisiones sobre el mix de marketing, para poder decidir que estrategias llevar a cabo que permitan la satisfacción del consumidor.

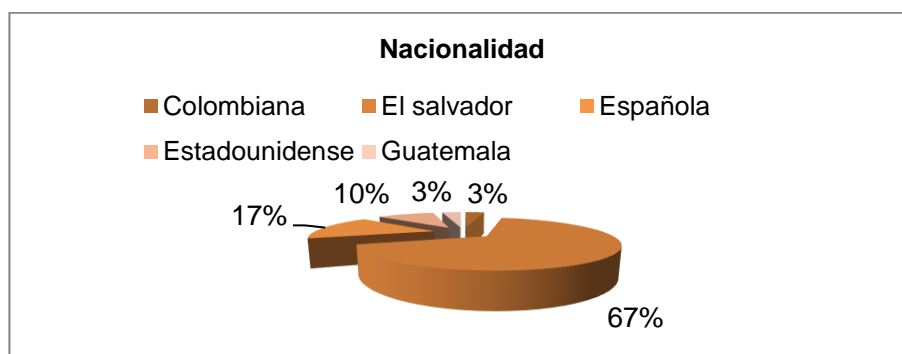
4. Nacionalidad

Objetivo: Conocer las diferentes nacionalidades de los turistas que visitan o están interesados en visitar Sol de Tasajera.

Cuadro 8

Nacionalidad	Frecuencia
Colombiana	1
El salvador	20
Española	5
Estadounidense	3
Guatemala	1
Total general	30

Ilustración 18



Análisis: Aun con nacionalidades, costumbres y culturas diferentes es necesario compartir el mismo amor por la naturaleza y los viajes de manera poco usual, no olvidando que es necesaria la implementación de estrategias que vayan acorde a las características que comparten los turistas en común.

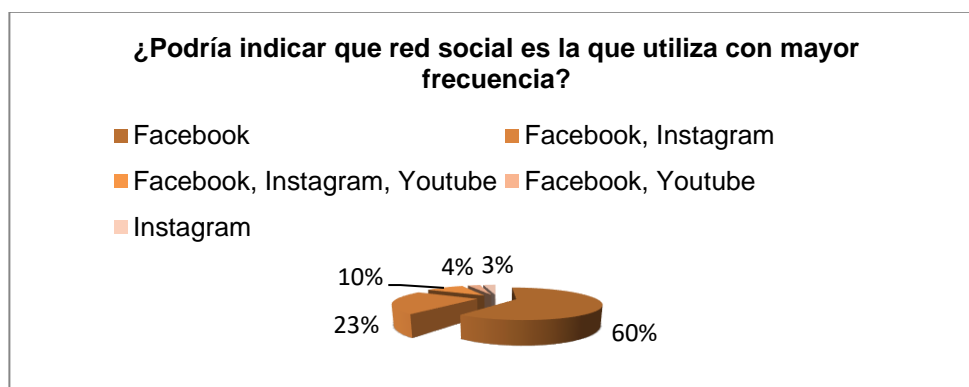
5. ¿Podría indicar que red social es la que utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Enumerar la preferencia de uso en redes sociales de los turistas.

Cuadro 9

Opciones	Frecuencia
Facebook	18
Facebook, Instagram	7
Facebook, Instagram, Youtube	3
Facebook, Youtube	1
Instagram	1
Total general	30

Ilustración 19



Análisis: Más del 50% de la población encuestada admite que la red social preferida es Facebook, no es de extrañarse siendo hoy en día una de las más populares. Seguida por Instagram siendo ideal para dar a conocer los diferentes bienes y servicios a través de imágenes.

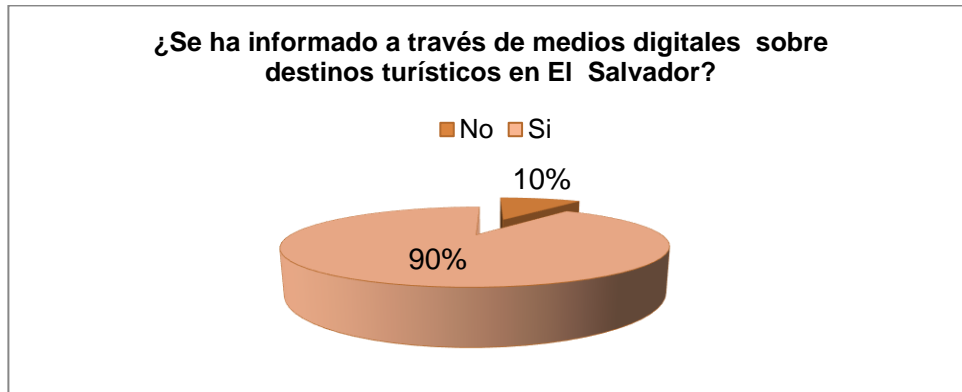
6. ¿Se ha informado a través de medios digitales sobre destinos turísticos en El Salvador?

Objetivo: Demostrar la importancia de utilizar medios digitales.

Cuadro 10

Opciones	Frecuencia
No	3
Si	27
Total general	30

Ilustración 20



Análisis: Las redes sociales juegan un papel protagónico en la actualidad, es por ello que los encuestados confirman que se informan a menudo en los diferentes medios digitales para conocer destinos turísticos.

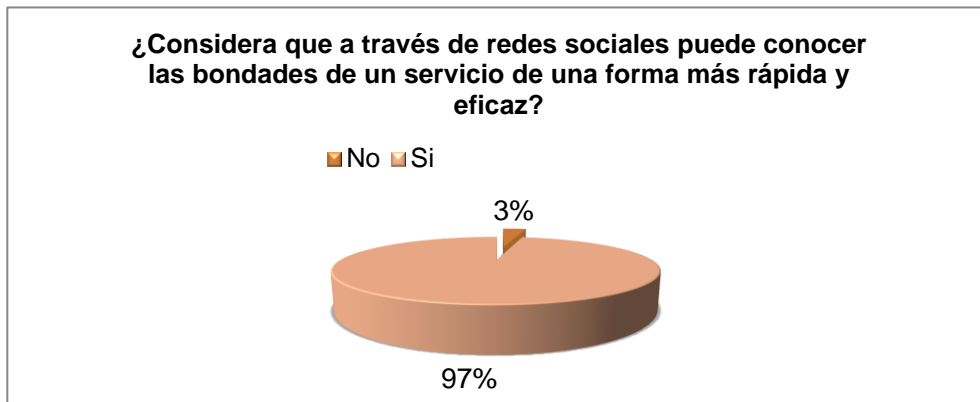
7. ¿Considera que a través de redes sociales puede conocer las bondades de un servicio de una forma más rápida y eficaz?

Objetivo: Comprobar la importancia de la imagen de la marca en las redes sociales.

Cuadro 11

Opciones	Frecuencia
No	1
Si	29
Total general	30

Ilustración 21



Análisis: Lo que antes parecía una moda hoy en día se convierte en una herramienta clave, para que las empresas den a conocer sus servicios de manera instantánea y permitir que los consumidores puedan adquirir sus bienes y servicios.

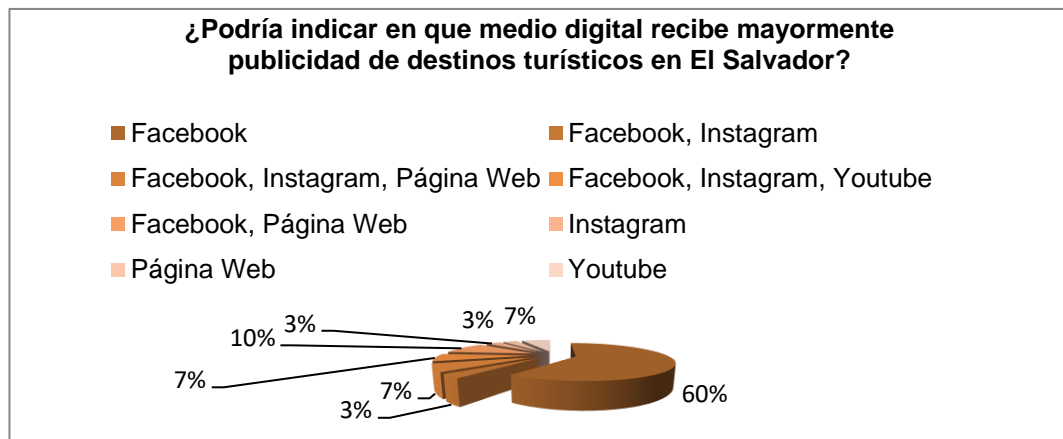
8. ¿Podría indicar en qué medio digital recibe mayormente publicidad de destinos turísticos en El Salvador?

Objetivos: Conocer los canales digitales en los que usualmente reciben publicidad.

Cuadro 12

Opciones	Frecuencia
Facebook	18
Facebook, Instagram	1
Facebook, Instagram, Página Web	2
Facebook, Instagram, Youtube	2
Facebook, Página Web	3
Instagram	1
Página Web	1
Youtube	2
Total general	30

Ilustración 22



Análisis: Sin lugar a duda Facebook continúa siendo la principal conexión entre el consumidor y la empresa, esta red da la oportunidad de difundir promociones, concursos, información, imágenes y videos de manera mucho más fácil y económica.

9. Al momento de tomar una decisión sobre qué destino turístico visitar, ¿Consulta las redes sociales?

Objetivo: Identificar los medios que más frecuentan el mercado objetivo de Sol de Tasajera.

Cuadro 13

Opciones	Frecuencia
No	2
Si	28
Total general	30

Ilustración 23



Análisis: Es un hecho que los consumidores recurren a las redes en busca de información de primera mano e instantánea para tomar su decisión. Según estudios afirman que más del 78% de los consumidores tienen en cuenta la actividad social en las marcas a la hora de consumir.

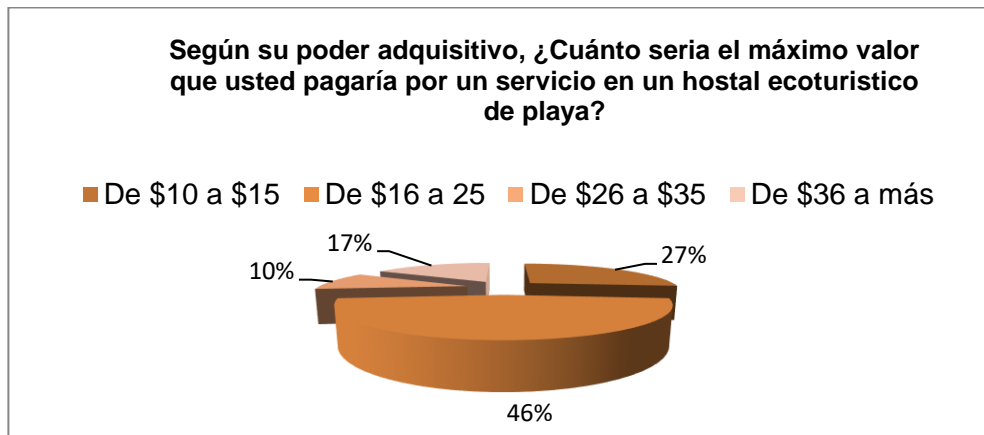
10. Según su poder adquisitivo, ¿Cuánto sería el máximo valor que usted pagaría por un servicio en un hostel ecoturístico de playa?

Objetivo: Conocer la capacidad de pago del mercado objetivo.

Cuadro 14

Opciones	Frecuencia
De \$10 a \$15	8
De \$16 a 25	14
De \$26 a \$35	3
De \$36 a más	5
Total general	30

Ilustración 24



Análisis: Según los resultados obtenidos los consumidores pagarían hasta \$36 por una estadía en un hostel de playa, no olvidando que la gran parte de estos pagarían de \$16 a \$25 es necesario implementar estrategias acorde a este tipo de mercado que espera obtener una experiencia única e inigualable a un menor costo.

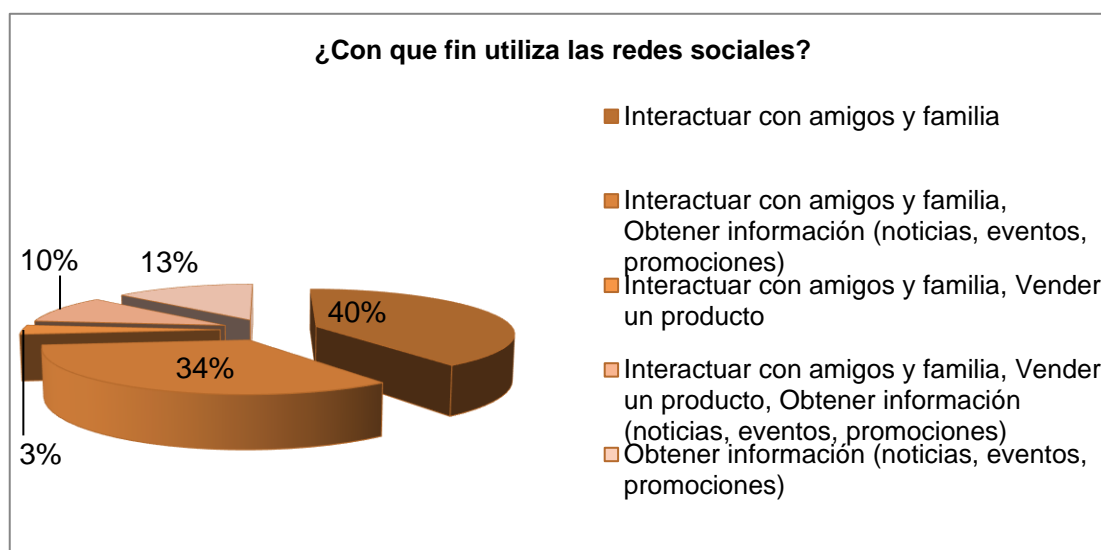
11. ¿Con que fin utiliza las redes sociales?

Objetivo: Definir el tipo de contenido a publicar en redes sociales.

Cuadro 15

Opciones	Frecuencia
Interactuar con amigos y familia	12
Interactuar con amigos y familia, Obtener información (noticias, eventos, promociones)	10
Interactuar con amigos y familia, Vender un producto	1
Interactuar con amigos y familia, Vender un producto, Obtener información (noticias, eventos, promociones)	3
Obtener información (noticias, eventos, promociones)	4
Total general	30

Ilustración 25



Análisis: Cada usuario tiene sus motivos en el uso de las redes y en este caso el fin principal es interactuar con la familia y amigos y en muchas ocasiones obtener información de las empresas, siendo ideal poder compartir contenido que atraiga y retenga al consumidor y en un futuro cercano convertirlo en efectivo.

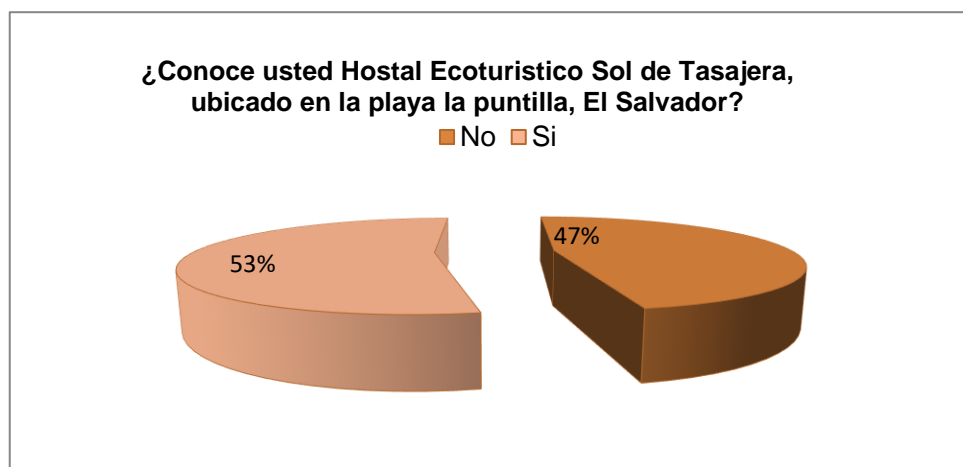
12. ¿Conoce usted Hostal Ecoturístico Sol de Tasajera, ubicado en la playa la puntilla, El Salvador?

Objetivo: Conocer el nivel de posicionamiento de Hostal Sol de Tasajera.

Cuadro 16

Opciones	Frecuencia
No	14
Si	16
Total general	30

Ilustración 26



Análisis: Es preocupante que el 47% de la población encuestada confirmen a un no conocer el Hostal, por lo que importante crear estrategias para las diferentes redes sociales que permitan alcanzar los objetivos, por medio de diferentes tácticas, que permitan convertir usuarios en clientes.

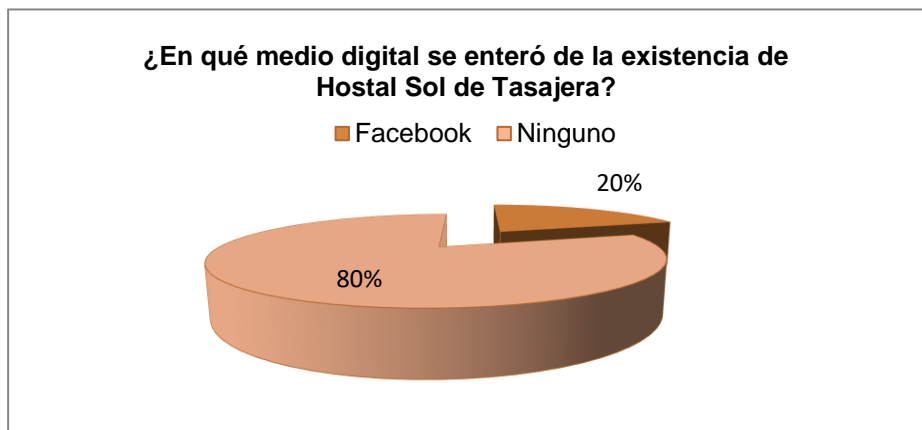
13. ¿En qué medio digital se enteró de la existencia de Hostal Sol de Tasajera?

Objetivo: Analizar la presencia de Sol de Tasajera en medios digitales.

Cuadro 17

Opciones	Frecuencia
Facebook	6
Ninguno	24
Total general	30

Ilustración 27



Análisis: Facebook siendo el principal medio de comunicación y conexión con el público objetivo, aun no alcanza los objetivos esperados, más del 80% se enteró de la existencia por medio de amigos y no de redes sociales.

14. ¿Qué contenido le gustaría que se publique en redes sociales de Sol de Tasajera?

Objetivo: Diseñar las estrategias a implementar para la creación de contenido Digital.

Cuadro 18

Opciones	Frecuencia
Contenido Interesante	12
Contenido Interesante, Juegos, Promociones	1
Contenido Interesante, Promociones	9
Juegos, Promociones	1
Promociones	7
Total general	30

Ilustración 28



Análisis: El contenido publicado en las diferentes redes sociales es sin lugar a duda la principal fuente de conexión con el público objetivo, por lo publicar contenido como artículo, imágenes, videos etc. permiten captar la atención del cliente y una vez que esto sucede se espera convertir el interés en compras.

15. ¿Estaría de acuerdo en recibir información vía e-mail de Hostal Sol de Tasajera?

Objetivo: Crear base de datos para la implementación de Mail Marketing.

Cuadro 19

Opciones	Frecuencia
No	3
Si	27
Total general	30

Ilustración 29



Análisis: En su gran mayoría la población se encuentra dispuesta a recibir información vía e-mail, esta estrategia permite convertir las visitas a las páginas web en clientes y aumentar las ventas, personalizando las ofertas y haciendo que el consumidor se sienta importante para la marca.

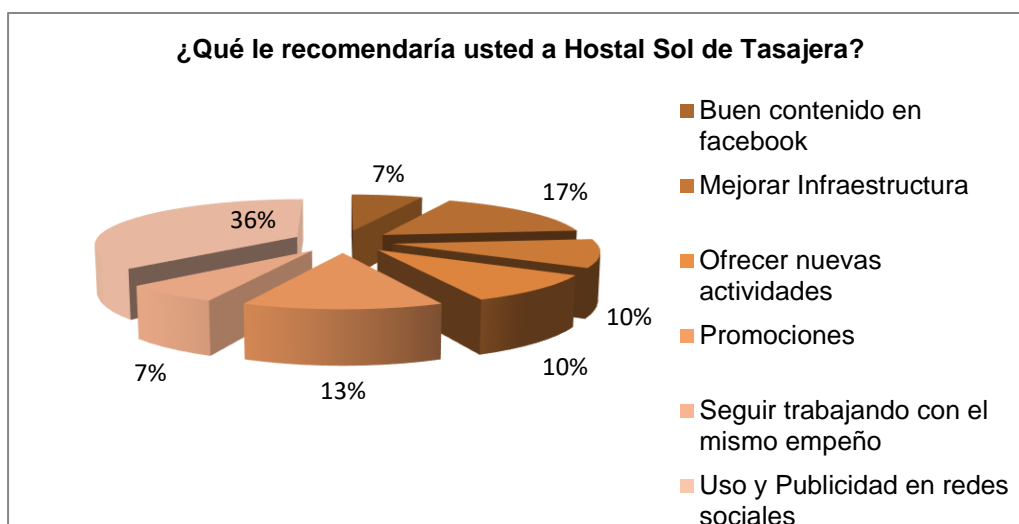
16. ¿Qué le recomendaría usted a Hostal Sol de Tasajera?

Objetivo: Evaluar los puntos de mejora para ser implementados en Hostal Sol de Tasajera.

Cuadro 20

Respuestas	Frecuencia
Buen contenido en Facebook	2
Mejorar Infraestructura	5
Ninguna	3
Ofrecer nuevas actividades	3
Promociones	4
Seguir trabajando con el mismo empeño	2
Uso y Publicidad en redes sociales	11
Total general	30

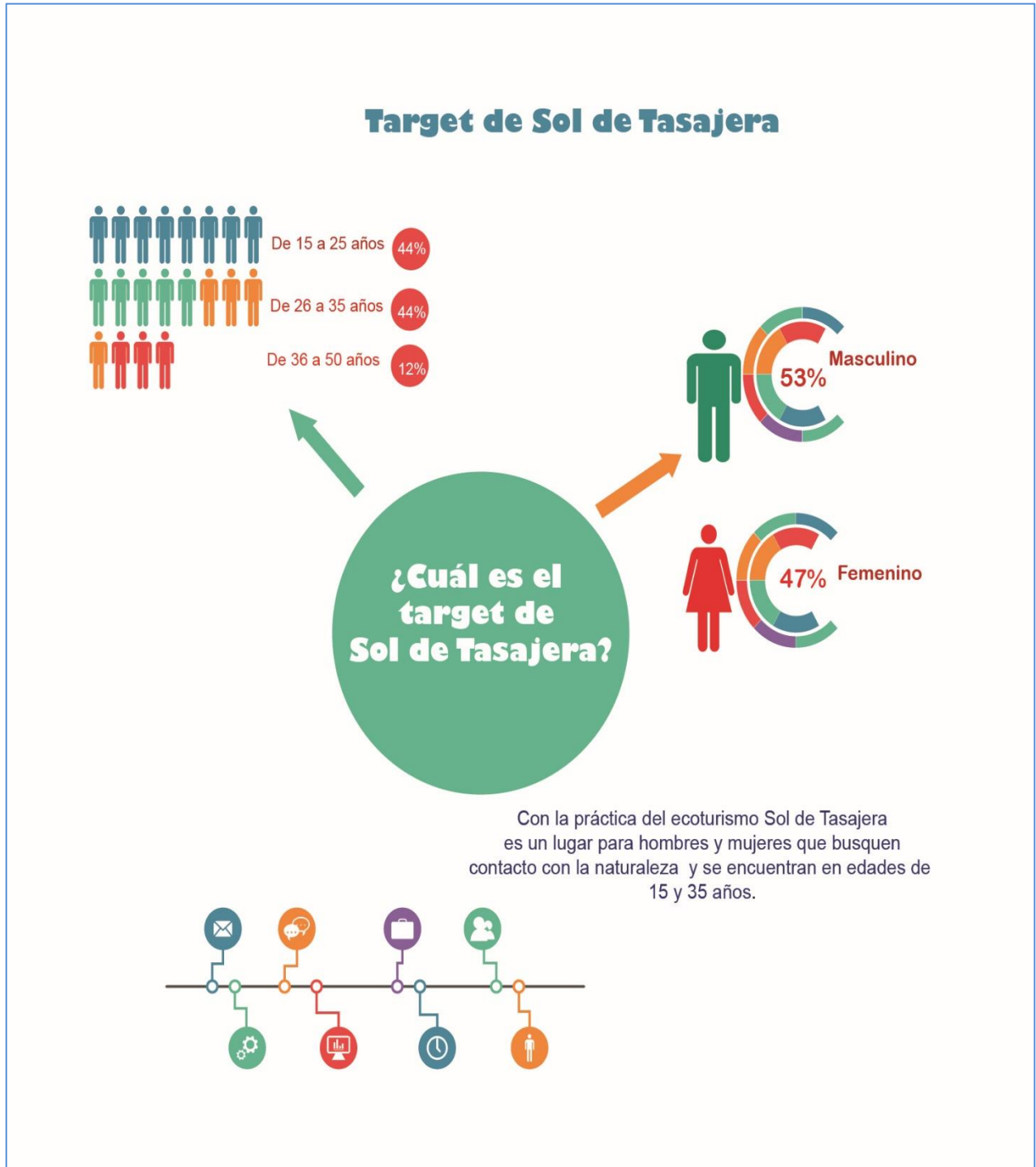
Ilustración 30



Análisis: Entre las principales recomendaciones podemos mencionar la importancia que el usuario da al manejo de redes lo cual constituye un vínculo de conexión entre el usuario y la marca, de igual manera mejoras en la infraestructura lo cual permitiría una mayor afluencia de turistas.

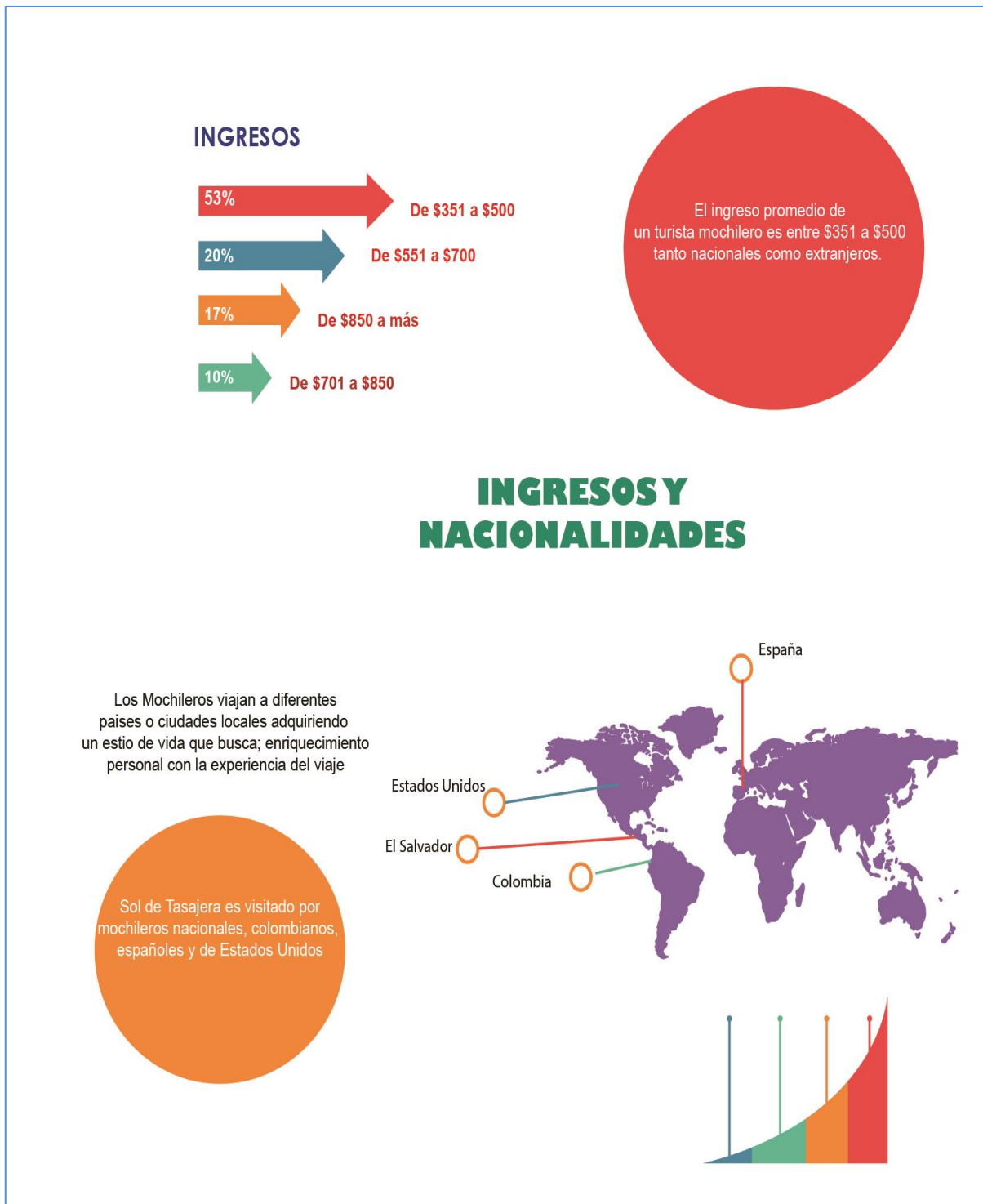
b. Infográficos

Ilustración 31 Target Sol de Tasajera



Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Ilustración 32 Ingresos y Nacionalidades

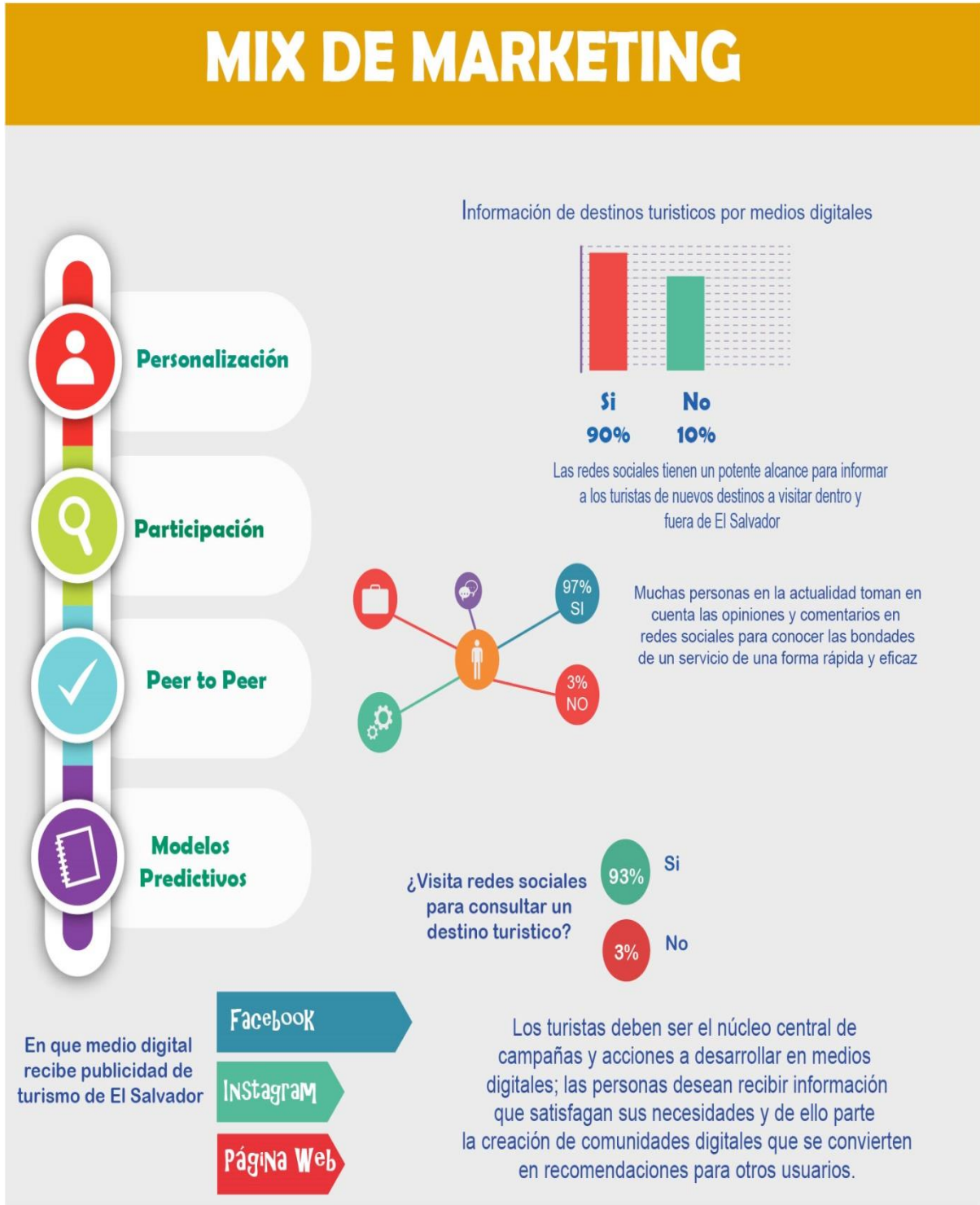


Fuente: Elaboración por equipo de trabajo

Ilustración 33 Gustos y Preferencias



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

II. Mapa de la situación

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

Hoy en día desaparecen industrias tradicionales ante nuevos competidores basados en modelos tecnológicos digitales debido a que el incremento y la velocidad de los diferentes medios sociales dan lugar a una rápida y ventajosa oportunidad de interactuar con los consumidores. Teniendo presente que el consumidor de este tiempo está más informado.

A raíz de esto surge la idea de crear un plan de marketing digital que contribuya a localizar la audiencia ideal de acuerdo a diferentes características y cualidades para llegar al público objetivo, a través de redes sociales como Facebook, Instagram y pagina web logrando de esta manera interactuar con cada consumidor resaltando las diferentes ventajas y cualidades del Hostal a través de imágenes, videos y contenido de interés a la audiencia, sin lugar a duda con el objetivo de fidelizar a los clientes y generar valor en los mismos y de esta manera promover la marca, ganar clientes y generar ingresos.

Respecto a la situación actual, a continuación se hace una descripción general de los medios que actualmente son utilizados por Hostal Sol de Tasajera.

Fan Page de Facebook

Desde el 6 de Marzo de 2015 Hostal Sol de Tasajera cuenta con una Fan Page en la que el turista puede encontrar información básica sobre los servicios, labor social, ubicación, impresionantes fotografías del lugar.

La Fans Page es administrada por un Community Manager quien es el responsable de sostener la relación Hostal Sol de Tasajera y el turista, las publicaciones por el

momento son bastante escasas, ya que se publican alrededor de 3 a 5 publicaciones en el mes, con contenido básicamente fotografías de la isla y el Hostal, proyectos sobre desarrollo local, pocas veces sobre promociones o contenidos que generen interacción con el turista.

Actualmente tiene un total de Me gusta de 1297, 36 personas están hablando sobre la Fan Page, 20 nuevos Me gusta en la última semana.

Instagram

Hostal Sol de Tasajera posee desde Julio del presente año una cuenta en Instagram la cual a pesar que la empresa cuenta con un Community Manager para administrar dicha cuenta, no presenta un alto grado de participación y popularidad, actualmente solamente posee 19 seguidores. En relación al número de publicaciones realizadas, la cuenta solamente ha realizado 3 publicaciones desde su creación, que de igual manera lograron que un máximo de 6 seguidores le dieran un “me gusta” a cada una de ellas.

Página Web

Hostal Sol de Tasajera cuenta con una página web, en la que se da a conocer información desde la ubicación, contactos, historia y servicios que actualmente son ofrecidos por el mismo, es importante mencionar que la página web está adaptada para pantallas móviles y donde se puede encontrar un apartado al lado derecho de la página donde instantáneamente se dirige hacia las diferentes redes sociales, en las que también el cliente puede de manera automática interactuar con el Hostal.

b. Descripción de las oportunidades identificadas

Luego de realizar un análisis de cómo se encuentra actualmente la empresa en el entorno digital, se encontraron muchas oportunidades las cuales pueden ser de mucha ayuda para fortalecer la marca entre ellas se puede mencionar:

- **Fortalecimiento de la marca**

A través de la comunicación de la existencia del Hostal así como de los servicios que ofrece se impulsara la marca para generar posicionamiento, esto se lograra a través de publicidad en redes sociales con la implementación de un plan de marketing digital.

- **Búsqueda de la satisfacción del turista**

Es fácil que un turista cambie de destino constantemente, pero con un buen servicio se puede crear fidelización del cliente. Sol de Tasajera brinda un ambiente único y de espacio natural que cautiva a sus visitantes, por ello se hará uso de una serie de actividades nuevas que sean atractivo para turistas existentes y potenciales.

- **Contenido experiencial**

Con el diseño de una matriz de comunicación para redes sociales que sirva para establecer una interacción diaria con turistas, en donde se coloque contenido y fotografías que hagan a los seguidores querer visitar el Hostal y cuando estén en el lugar obtengan una experiencia inolvidable.

- **Presencia Activa en redes sociales**

Actualmente no existe alimentación a la fan page de Facebook, pero con la implementación de un plan de marketing digital se dará seguimiento en redes como;

Facebook e Instagram, donde los turistas puedan conocer sobre Sol de Tasajera y sobre los atractivos que ofrece.

- **Implementación de Línea Grafica.**

Se creara una línea grafica para posteo en redes sociales y así mismo se realizará un refresh de marca para que el Hostal pueda dar una imagen vistosa.

- **Atracción de nuevos turistas**

Implementación de línea gráfica y posteo en redes sociales con el que se busca atraer nuevos turistas nacionales y extranjeros apoyados por la ONG y estudiantes de la Universidad de Alcalá.

- **Incremento en ventas**

Con la llegada de nuevos turistas al Hostal se lograra un incremento en ventas que también se reflejara en una mejora para las instalaciones para el Hostal.

III. Identificación del objetivo real de la empresa

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

El objetivo principal de toda empresa es generar rentabilidad a largo plazo, es por eso que hoy en día las empresas deben diseñar e implementar una serie de estrategias que se orienten a atraer, retener y fidelizar clientes actuales y potenciales. En los últimos años han surgido una serie de conceptos, herramientas que contribuyen a lograr los objetivos de las empresas dentro de ellas está el Social Media la cual es una plataforma que facilita la edición, la publicación y el intercambio de información que establece una participación activa, en este caso

con los clientes o usuarios de la marca. Se considera que hoy en día el Social Media está pasando de ser un lujo a ser una necesidad, porque cada vez más las empresas se dan cuenta de la importancia de Internet y las redes sociales en sus negocios, ya no sólo como canal de venta y promoción sino como canal de escucha y relación con sus clientes.

a. Objetivo General

Posicionar la marca Hostal Sol de Tasajera, incrementando la afluencia de turistas y promoviendo la marca como la mejor opción de ecoturismo.

b. Objetivos Específicos

- Aumento de las visitas al sitio web a través de estrategias de SEO.
- Fortalecimiento de la relación de clientes actuales y potenciales.
- Creación de contenido creativo y línea grafica para redes sociales.
- Incrementar la visibilidad de la marca por medio de estrategias de engagement.

IV. Definición de Activos Digitales a Utilizar

a. Descripción general del activo digital

En el pasado el valor de una empresa solo se basaba en activos físicos es decir algo tangible, pero a lo largo del tiempo con la evolución de la tecnología surgen diferentes tipos de activos para las empresas ingresando un nuevo termino al medio como: activos digitales esto provocado cada vez por la tecnología que brinda herramientas para crear contenido para llegar al cliente.

Los activos digitales con los que cuenta Sol de Tasajera son los siguientes:

- Facebook
- Instagram
- Página Web.

a) Facebook

Esta red social es la de mayor uso para Sol de Tasajera y se hará uso de diferentes estrategias para a la atracción de turistas a la Fan page:

- Creación de campaña con pago de PPC para generar comentarios, likes y share de la página esto se realizará a través de una pequeña dinámica que sea viral y atractiva para generar participación.
- Creación de línea grafica para generar vistosidad a la página, esta línea será de uso para toda la publicidad realizada tanto online como offline.
- Creación de contenido interesante para la página con fotografías atractivas del Hostal.
- Alianza con empresas de turismo para incrementar la afluencia de visitantes
- Influenciadores a través de Facebook con personas que sean mochileros y puedan referir a Sol de Tasajera.
- Botones de llamada de atención en la fan page
- Contenido con videos.
- Alianzas con ONG que apoyan la crianza de tortugas.

b) Instagram

Esta red social es de gran apoyo para contenido visual, en la cual se podrán en práctica las diferentes acciones:

- Álbum de fotografías
- Publicaciones de fotografías de visitantes.
- Publicar videos cortos
- Cultivar seguidores dentro del segmento de mercado.
- Utilización de hashtag para crear tendencia.

c) Página web

La página web de Sol de Tasajera actualmente no es muy interactiva, por lo que la propuesta es; mejorar el diseño web de la página y asegurarse que la pagina sea fácil de compartir en redes sociales y que sea atractiva a la vista de los turistas.

Enfocar la página a la propuesta de servicios ofrecidos por el Hostal, así como subir videos a la página que muestre un poco más de la experiencia al visitar un lugar ecoturístico.

Algunas de las acciones para atraer usuarios a la página web son las siguientes:

- Compartir la página a través de las redes sociales con la creación de pestañas que redirecciones al sitio web.
- Incluir la URL del sitio en la firma de e-mail marketing
- Compartir la página a través de sitios mochileros o con alianzas con empresas de transporte turístico.

b. Justificación

Los tres activos digitales a utilizar son de gran apoyo e influencia para Sol de Tasajera, según los resultados obtenidos en la investigación las personas utilizan Facebook, Instagram y página web para buscar referencias de destinos turísticos o son personas usuarias de estas redes sociales.

En la actualidad las personas le dan mucha importancia al contenido que encuentran en redes sociales así como a las opiniones o comentarios que las personas tengan sobre este, por ello se desarrollara estrategias de creación de contenido creativo para publicar en redes sociales, también se generará campaña en Facebook para crear interacción en la página

La presencia en redes sociales es una necesidad básica de toda empresa, sin duda ayuda a ganar notoriedad y visibilidad fortaleciendo con ello la imagen de la empresa, esto además da la oportunidad tener un contacto con el cliente y entablar comunicación, además se pretende generar acciones que busquen mejorar la presencia de marca en redes sociales y en punto de venta para crear una experiencia agradable a los visitantes.

c. Recomendaciones generales del uso

- Implementar plan de Marketing Digital
- Integrar canales de comunicación, esto a través de un Community Manager que debe estar monitoreando las redes y estos deberán contener técnicas de engagement en cada una de ellas.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes entidades que se conviertan en influenciadores de la marca.

Facebook

- Crear contenido interactivo
- Contestar preguntas y dudas con rapidez
- Realizar concursos y dinámicos
- Pago de Publicidad

Instagram

- Crear portafolio de imágenes
- Hacer videos cortos y creativos
- Publicar promociones
- Creación de Hashtag

Página Web

- Mejorar la línea grafica
- Compartir la página en Instagram y Facebook
- Mejorar la experiencia del usuario.

CAPITULO III. PLAN DE MARKETING

I. Metodología

a. Metodología de la formulación de estrategias.

Objetivo

Posicionar la marca Hostal Sol de Tasajera, incrementando la afluencia de turistas y promoviendo la marca como la mejor opción de ecoturismo.

Objetivos Específicos

- Mejorar la atención de los clientes en redes sociales.
- Mejorar la imagen de la marca en redes sociales.
- Aumentar la visibilidad de la web.

Metas

- Aumentar a 2000 el número de seguidores en la página de Facebook en un mes.
- Incrementar las visitas a la página web 250 en un mes.

Tabla 4. Metodología de la investigación.

Cuadro 21 Metodología de Investigación

Metodología de la investigación por Público			
Público	Descripción		Metas
Turistas Mochilero Interno	Mochileros locales que encuentren en Sol de Tasajera un destino ecoturístico, con poco presupuesto.	Posicionar internamente Sol de Tasajera, como un destino turístico mochilero.	Aumentar en un 10% la afluencia de turistas Salvadoreños en Hostal Sol de Tasajera.
Turistas Mochilero Extranjero	Mochileros que gusten del turismo de aventura y de un contacto directo con la naturaleza.	Promocionar Hostal Sol de Tasajera como un destino turístico en El Salvador.	Incrementar la visita de turistas extranjeros en un 15%, en Hostal Sol de Tasajera.

Elaborado por: Grupo de trabajo

b. Justificación de la metodología

La metodología a utilizar para Hostal Sol de Tasajera será por tipo de públicos, debido a que se considera que es uno de sus principales fuertes y mucho más fácil y rápido de llevar a cabo por ende se tomaron los siguientes: turistas internos, turistas externos, con los cuales se pretende desarrollar las estrategias y cumplir los objetivos antes propuestos.

Siendo el público objetivo los turistas tanto nacionales como extranjeros con estilo mochilero, familias y amigos que se sientan atraídos por el entorno natural, con los

cuales se implementaran estrategias de posicionamiento y Engagement a través de medios sociales como Facebook, Instagram y Página web.

II. Formulación de estrategias

a. Estrategias

- Hacer uso de Facebook para posicionar Sol de Tasajera como un lugar de ecoturismo para turistas nacionales y extranjeros.
- Uso de Instagram para captar la atención del turista a través de fotografías y videos que muestren los atributos de Sol de Tasajera.
- Uso de etiquetas Hashtags.
- Uso de Influencers que promuevan la marca.
- Realizar dinámicas y concursos
- Uso de e-mail Marketing para comunicación de servicios y comunicaciones.
- Refresh de imagen en página web al convertirlo en una página interactiva y creativa que logre la atención de usuarios.
- Uso de formularios Lead para redes sociales y página web.

b. Tácticas de implementación

Facebook

Hacer uso de Facebook para posicionar Sol de Tasajera como un lugar de ecoturismo para turistas nacionales y extranjeros.

Contratación de un Community Manager que sea el responsable de manejar las redes sociales con el fin de tener una mejor experiencia con los usuarios. Siendo el responsable de contestar preguntas y solventar dudas.

Perfil requerido para Community Manager

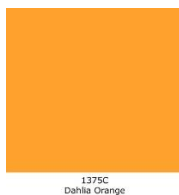
Ilustración 35 Community Manager



Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

- Se refrescará tanto la portada como foto de perfil de la página de hostel, permitiendo que sea mucho más atractiva y que capte la atención del usuario.

Se establecerá una línea gráfica para la foto de perfil y de Facebook usando colores establecidos:



Uso de PANTONE establecido para:

Dahlia Orange 1375C con variaciones de color y uso de color blanco.

Cada mes se elaborara una portada diferente para Facebook, esta tendrá alusión a una temática por mes, acá se muestran unas propuestas de diseños.

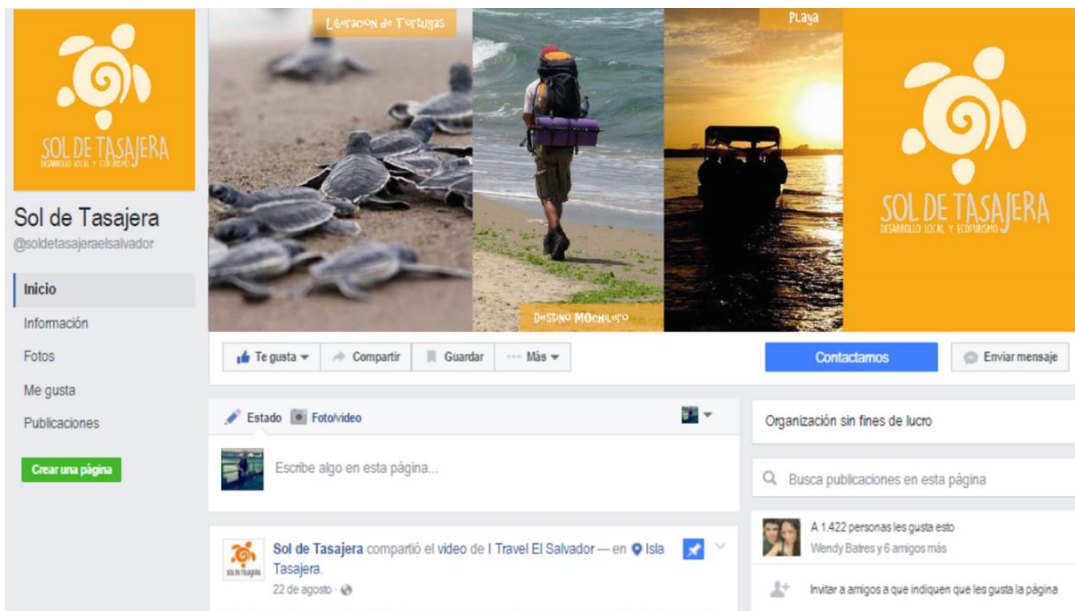
Foto de perfil



Foto de portada



Ilustración 36 Propuesta Fan Page 1



Propuesta de diseño para Facebook, consiste en la toma de fotografías de Isla Tasajera y mostrar las bellezas que posee a través de la portada.

Foto de perfil

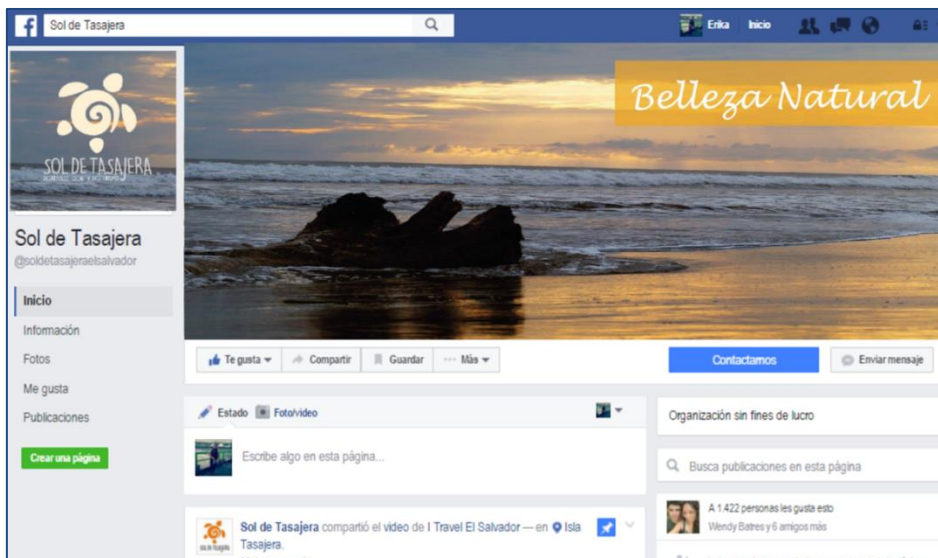


Foto de portada



Ilustración 37 Propuesta Fan Page 2

Propuesta para Fan Page



Para temporada de vacaciones se realizará una propuesta de portada que indique los servicios que se brinda en Sol de Tasajera.

Foto de Perfil

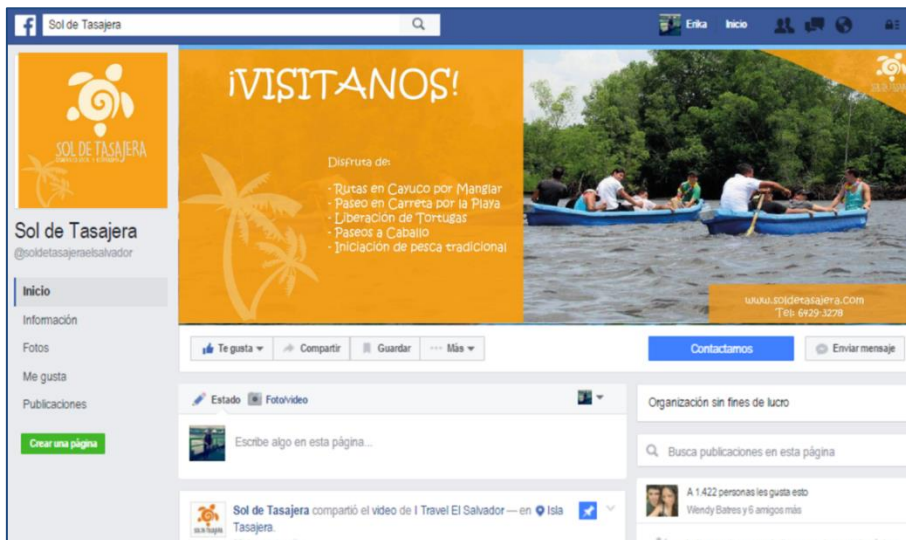


Foto de portada



Ilustración 38 Propuesta Fan Page 3

Propuesta para Fan Page



- Se dará inicio a compartir contenido informativo y creativo sobre la Isla Tasajera. Para lograr de esta manera que haya una mayor interacción con los usuarios.

Para ello se establecerá una parrilla de contenido que será de uso para establecer las horas, días y fechas específicas sobre la publicación, esta herramienta es de importancia para llevar un control de las publicaciones en la página y llegar al público en el horario adecuado.

Posteo Informativo.

¿Qué esperas para vivir la experiencia de liberar tortugas marinas?
Ven a Sol de Tasajera y participa de esta genial actividad.
#Naturaleza #SolDeTasajera #Tortugas #Liberación #Vida



Ilustración 39 Post Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Ejemplo de información en facebook

¿Sabías qué?

Los manglares son una Reserva Natural protegida por su riqueza y alto valor ecológico en anidación de especies en extinción.

#Isla #Naturaleza #Estero #Manglares #SolDeTasajera



Ilustración 40 Post de Facebook

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Ejemplo de Información en facebook

¿Buscas contacto con la naturaleza y relajarte del estrés diario?



Ilustración 41 Post Facebook

- Se compartir información no solo del hostel sino también de la Isla, tales como: dirección, atractivos, la calidez de su gente y menú de comida e instalaciones del hostel. Con el fin de que el usuario conozca y se despierte el interés del mismo.

Ejemplo de post en Facebook

¡Disfruta de Turismo Rural en Sol de Tasajera!

Ven y vive una experiencia 100% natural. ¡Haz Turismo Local!

#SolDeTasajera #Playa #Aventuras #Ecoturismo



Ilustración 42 Post Facebook

Ejemplo de post en Facebook

¡Visita Sol de Tasajera y disfruta de una experiencia inolvidable!



Ilustración 43 Post Facebook

- **Realización de dinámica. ¡Gánate una estadía para dos personas!**

Ejemplo de Post de dinámica en Facebook

¿Quieres ganar una estadía en Sol de Tasajera para ti y un acompañante?

¿Que debes hacer para ser el ganador?



Ilustración 44 Dinámica en Facebook

Darle Me gusta a la fan page, compartir la publicación, comentar la publicación con la foto de tu pareja o amigo con la que desees pasar una estadía en Sol de Tasajera.

Bases del concurso

Debes seguir los pasos antes mencionados para tener la oportunidad de participar y puedes hacerlo entre las fechas miércoles 1 de febrero y martes 14 de febrero. El ganador será seleccionado a través de aplicación Random Picker el miércoles 15 de febrero. Podrás hacer uso del premio hasta el 31 de diciembre del 2017.

Instagram

Uso de Instagram para captar la atención del turista a través de fotografías y videos que muestren los atributos de Sol de Tasajera.

Instagram es una red social de gran auge y atracción del mercado objetivo por ello se implementaran tácticas sobre esta red social

- Implementación de un portafolio fotográfico sobre los atractivos turísticos que posee Sol de Tasajera y sus alrededores en la isla.

Post Instagram

Vive la experiencia de liberar tortugas en Isla Tasajera,

¡Se parte del apoyo a la naturaleza!

#Liberación #Tortugas #Isla #SolDeTasajera #Ecoturismo



Ilustración 45 Post en Instagram

- Realizar videos creativos sobre los tours en manglares, estos deben ser de máximo 30 segundos para captar la atención del cliente.

Ejemplo de Post en Instagram

Lindo Atardecer en Sol de Tasajera

¿Qué esperas para visitarnos? #Atardecer #Tasajera #Playa #Mochileros



Ilustración 46 Video en Instagram

- Compartir contenido generado por los seguidores, con estas acciones se logra tener mayor conexión con el cliente y hacer que se identifiquen con la marca.

Ejemplo de Post Instagram

Repost @Florie Atrip out Time.

Gracias Florie por compartir tu Experiencia con #SolDeTasajera

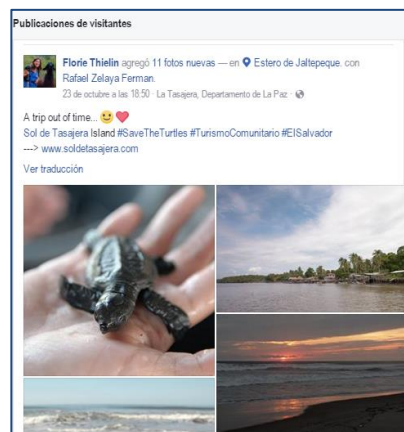


Ilustración 47 Repost en Instagram

- Posteo de videos cortos de 20 segundos relacionado a los habitantes de la Isla donde ellos inviten a turistas nacionales y extranjeros a visitar Sol de Tasajera.

Ejemplo de Post en Instagram

Nuestros habitantes de Isla Tasajera te invitan a conocer esta maravilla y tesoro escondido. #IslaTasajera #Hosta #Mochileros



Ilustración 48 Post en Instagram

Generar Call to Action en Instagram a través de contenido inteligente.

- Realizar concurso para incrementar Followers en Instagram, esto permitirá llegar a un público más amplio y obtener nuevos seguidores.

Ejemplo de Dinámica en Instagram

Participa en nuestro concurso de Fotografía, ingresa al siguiente link www.soldetasajerapictures.com

1. sube la mejor fotografía que tengas de nuestro hostal
2. Invita a tus amigos a seguirnos en Instagram como @SoldeTasajera
3. Pide a tus amigos que le den like a tu fotografía.
4. La persona que logre más like en su fotografía gana una estadía todo incluido para 2 personas.

Ejemplo de arte de concurso a publicar en instagram



Ilustración 49 Dinámica en Instagram

- Utilizar Hashtags para generar Awareness de la marca, estos hashtags deben ser utilizados inteligentemente para lograr visibilidad de marca.

#SoldeTasajera #TurismoLocal #Ecoturismo #Liberación #Tortugas #Naturaleza



Ilustración 50 Tendencia de Hashtag

Uso de Influencers que promuevan la marca.

En la actualidad existen personas que cuentan con gran presencia y credibilidad en las redes sociales a ellos se les llama influencers y en El Salvador existen algunos de ellos y poseen enfoque turístico.

- Influencers Mochileros que indiquen a la comunidad de Mochileros nacionales y extranjeros sobre la opción de ecoturismo en Sol de Tasajera, para ello se realizará contacto con Influencers que visiten Sol de Tasajera y puedan recomendarlo a sus seguidores.

I travel El Salvador

Son un grupo de 3 Jóvenes viajeros que realizan un proyecto de turismo en El Salvador y visitan muchos lugares que las personas no conocen, realizan videos creativos, publican fotografías y recomiendan destinos turísticos.

Esta página posee una alta cantidad de seguidores 8,253 en la cantidad de likes en la fan page, atrae alto alcance con likes en publicaciones, share de videos y fotografías, reacciones en publicaciones e interacción con los seguidores.

Travel El Salvador es un influencer de alto alcance para promover Sol de Tasajera como destino turístico y mochilero.

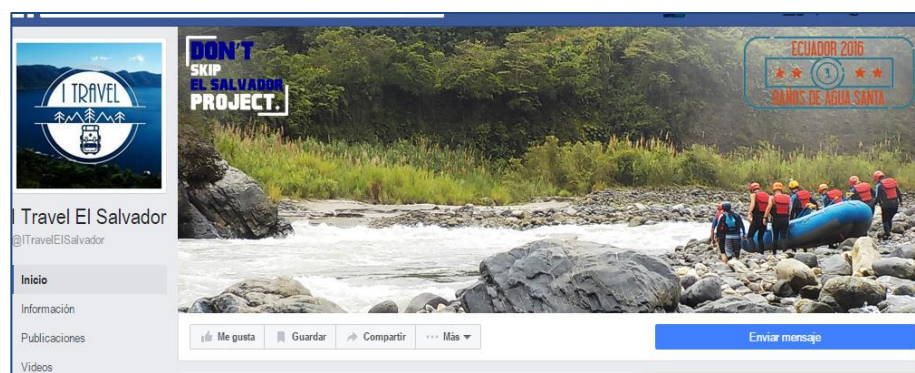


Ilustración 51 Pagina de I Travel

Club de Mochileros El Salvador

Es una comunidad de Mochileros que hacen recomendaciones de destinos turísticos y tours en el interior y exterior de El Salvador, es diseñado para jóvenes que gusten de visitar nuevos lugares y crear nuevas aventuras, así mismo brindan servicios turísticos donde brindan transporte para los destinos turísticos a visitar.

Con ellos se debe realizar alianza para posicionar Sol de Tasajera como un destino mochilero en El Salvador.

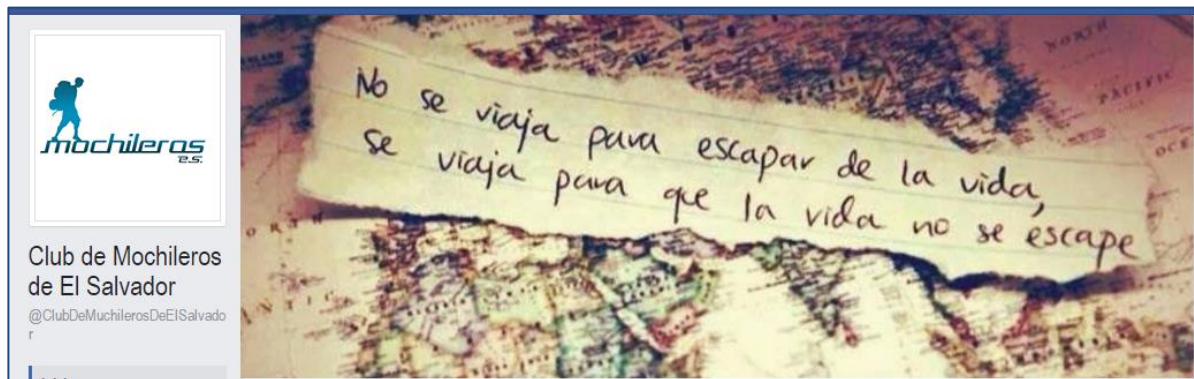


Ilustración 52 Pagina de Mochileros ES

- Influencer de Turismo, estos pueden ser Bloggers que publiquen artículos sobre una experiencia en Sol de Tasajera y sirvan como referencia de un servicio y que más turistas nacionales e internacionales conozcan sobre la Isla y sus atractivos.

Armando Urquillo

Es un Blogger de Turismo Rural en El Salvador, posee Blog, redes sociales y canal en youtube en donde publica sobre sus opiniones y referencias de lugares turísticos del país, posee un blog muy creativo y atractivo, alta cantidad de seguidores en redes sociales, sus publicaciones también son parte de la sección turismo de La Prensa Gráfica. Armando gusta de visitar lugares turísticos ubicados en áreas rurales y llenos de mucha aventura.

Realizar una invitación para que Armando Urquillo visite Sol de Tasajera y pueda realizar una nota para publicar en el blog y pueda recomendar la experiencia en el hostel, esto es muy recomendable debido a que Armando gusta de lugares turísticos en áreas rurales y se ajusta al perfil de Sol de Tasajera.

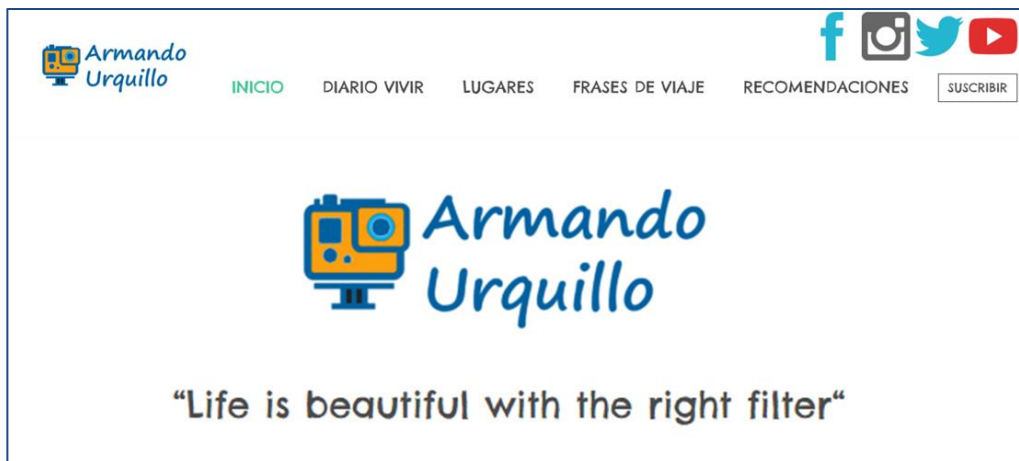


Ilustración 53 Blog Armando Urquillo

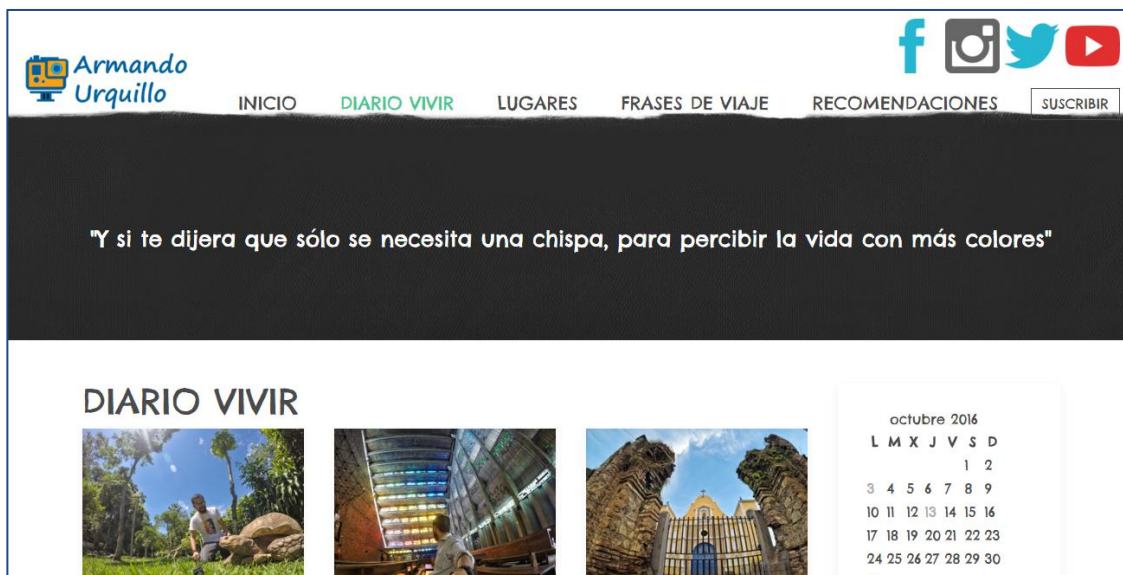


Ilustración 54 Blog Armando Urquillo

Página web

Refresh de imagen en página web al convertirlo en una página interactiva y creativa que logre la atención de usuarios.

Mejorar la imagen de la marca, se realizará una página más interactiva y fácil de usar para el usuario, debe poseer fotografías del Hostal y la isla, información sobre las actividades que se desarrollan y un espacio para colocar información de:

- Servicios
- Alojamientos
- Contacto
- Galería Fotográfica
- Videos
- Enlace a Redes Sociales

Propuesta para página web

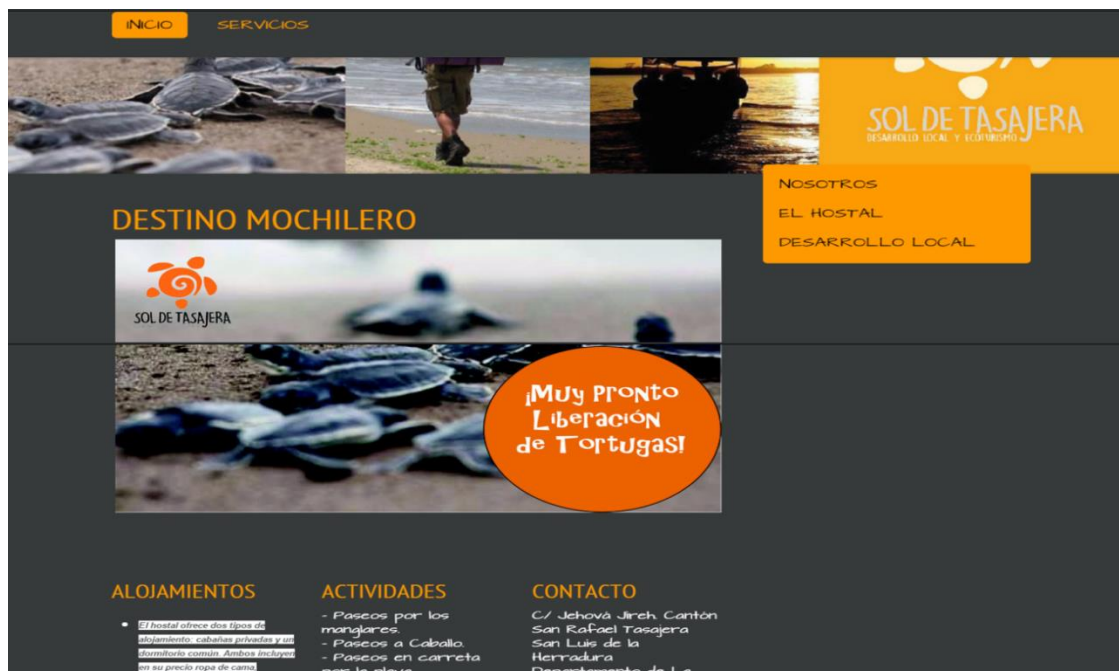


Ilustración 55 Propuesta Pagina Web

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Vista para Móvil



Ilustración 56 Vista Móvil

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Uso de Formularios Lead en redes Sociales y página web

Dentro de la captación de nuevos turistas será importante hacer uso de formularios que jueguen un papel importante para captar la información de nuevos clientes, estos formularios pueden serán ubicados en la página web o Facebook, con ello se puede proceder a la creación de una nueva base de datos.

Formularios captación de suscriptores

Formulario más común	Formulario profesional
correo <input style="width: 100%;" type="text"/> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">ENVIAR</div>	nombre <input style="width: 100%;" type="text"/> apellido <input style="width: 100%;" type="text"/> correo <input style="width: 100%;" type="text"/> país <input style="width: 100%;" type="text"/> empresa <input style="width: 100%;" type="text"/> preguntaz <input style="width: 100%;" type="text"/>
Formulario estándar	
nombre <input style="width: 100%;" type="text"/> apellido <input style="width: 100%;" type="text"/> correo <input style="width: 100%;" type="text"/>	

Ilustración 57 Formulario

E-mail

Hacer uso de e- mail marketing y activar la base de datos obtenida en Sol de Tasajera para informar sobre servicios, eventos y promociones.

Uso de landing page en el mensaje de e-mail marketing, esta imagen debe contener información de los servicios en Sol de Tasajera.

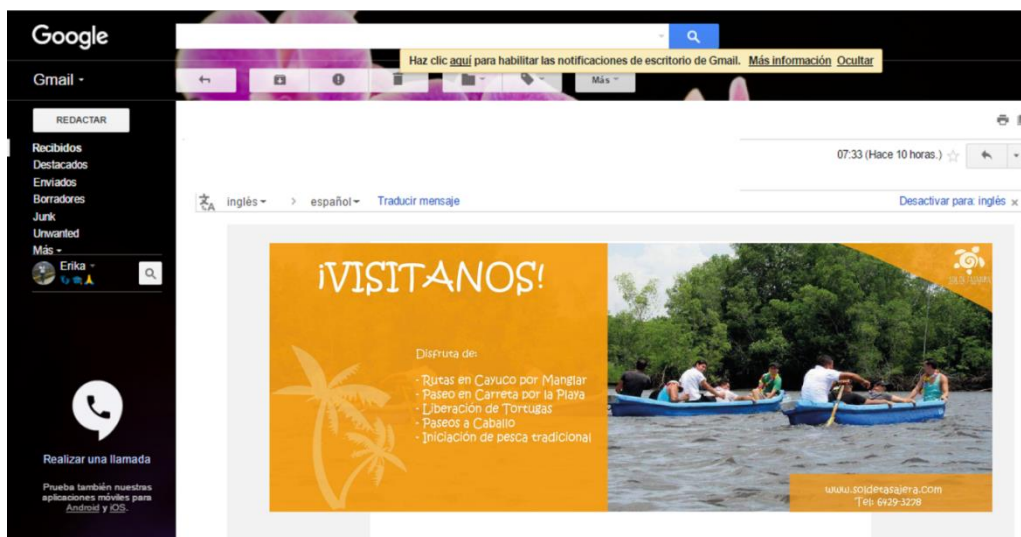


Ilustración 58 Propuesta Mail Masivo

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

Ilustración 59 Parrilla de Contenido en Redes Sociales

PARRILLA DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES				
Fecha	Hora	Información	Diseño	Red Social
10 de Agosto	11:00 a.m.	Inicia nuestra Liberación de Tortugas y queremos que nos acompañes. Ven a Sol de tasajera y vive esta Experiencia #Naturaleza #Ecoturismo #SolDeTasajera		Instagram/ Facebook
11 de Agosto	15:00 pm	Experiencia Tasajera Paseos en Cayuco por los manglares #Ecoturismo #Naturaleza		Instagram/ Facebook
13 de Agosto	10:00 a.m.	Nuestras Cabañas son 100% amigables con el medio ambiente. ¡Visita Sol De Tasajera y se parte de Ecoturismo!		Instagram/ Facebook
18 de Agosto	14:00 pm	Sol de Tasajera es un destino #Mochilero ¡Visítanos y vive la experiencia de conocer nuevas personas!		Instagram/ Facebook

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo

c. KPI's

Es sin duda una de las etapas de mayor relevancia dentro del plan de marketing digital, en la cual de una manera mucho más sencilla podemos medir el resultado de las estrategias por medio de los indicadores en cada acción emprendida.

Las métricas de utilización para el caso Hostal Sol de Tasajera se enlistan a continuación:

Facebook

- Lograr un incremento de 150 comentarios en la dinámica propuesta esto se pretende lograr en un periodo de 15 días.
- Alcanzar un total de 100 veces compartidos la dinámica publicada en un periodo de 15 días.
- Aumentar en número de Me Gusta de las publicaciones en 150.
- Aumentar a 2000 en un mes el número de Total de Me Gusta en la Página, por medio de medios pagados.

Instagram

- Captar un total de 1,000 seguidores en 45 días, debido a que actualmente el Instagram de Sol de Tasajera solo posee 35 seguidores en total.
- Lograr un alcance en 750 personas que vean una publicación de dinámica en Instagram.
- Alcanzar un total de 1,000 impresiones en una semana con la implementación de concurso de fotografía en Instagram.
- Generar un 25% de interacción en las publicaciones realizadas
- Generar engagement en un 25% con los turistas seguidores en la red social.
- Crear impacto con uso de Hashtag en las publicaciones, esta debe ser de 100 usos en un periodo de 15 días,
- Incrementar un total de 25 likes por publicación.

Página Web

- Incrementar tráfico de visitantes a la página web, 250 visitas en 30 días estos generados de forma orgánica.
- Mantener como mínimo 5 minutos a cada usuario dentro de la página web, durante ese tiempo estará interactuando dentro de la página.
- Adquisición de visitas a través fuentes de tráfico a sitio web, 40 visitas en un mes a través de redes sociales o landing page.
- Facilitar el ingreso de dispositivos móviles en un 100%.
- Medir la tasa de rebote, para realizar mejores a la página.
- Aumentar un 15% la base de datos actual a través de lead en página web y redes sociales.

e- mail marketing

- Lograr un alcance total de 250 nuevos turistas nacionales e internacionales en el periodo de 6 meses a los que se debe comunicar la información a través de e-mail marketing.
- Aumentar en un 10% el tráfico a la página web a través de e-mail marketing

d. Presupuesto

El presupuesto del plan está basado en las diferentes estrategias y tácticas, descritas con anterioridad, tomándose en consideración la administración de las redes sociales con la contratación de un community manager.

Presupuesto

Tabla 5 Presupuesto

Presupuesto													
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Community Manager	\$ 300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$ 300.00	\$300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$3,600.00
Diseñador Web	\$ 700.00												\$ 700.00
Pago de Publicidad en Facebook	\$ 15.00			\$ 15.00			\$ 15.00			\$ 15.00			\$ 60.00
Pago de landing page			\$150.00					\$150.00					\$ 300.00
Pago de Herramientas de Análisis						\$ 20.00						\$ 20.00	\$ 40.00
Premios para concursos y dinámicas		\$ 50.00						\$ 50.00					\$ 100.00
Influencer			\$ 30.00				\$ 30.00						\$ 60.00
Total	\$1,015.00	\$ 350.00	\$ 480.00	\$ 315.00	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 345.00	\$ 500.00	\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 4,860.00

Fuente: Elaborado por Grupo de trabajo

III. Métodos de evaluación y control

Existe diversidad de formas y herramienta que sirven para la evaluación de las estrategias y saber si los objetivos han sido alcanzados entre ellos se encuentran los medios pagados y también medios gratuitos, todo depende de cuánto se esté dispuesto a invertir. Cabe destacar que existen dentro del mercado herramientas gratuitas que brindan información certera y confiable.

En este apartado se en listan las herramientas que serán utilizadas y de mucha ayuda para medir el alcance del esfuerzo y dedicación de la propuesta.

a) LikeAlizer

Esta herramienta dará la oportunidad medir y analizar la página de Facebook del Hostal, evaluando la actividad de la página con el fin de que tenga éxito.



Ilustración 60 LikeAlizer

Siendo LikeAlizer una herramienta gratuita es una de las mejores opciones para utilizar y medir las estrategias antes planteadas para Hostal Sol de Tasajera.

Con LikeAlizer será posible medir los Me gusta semanales, número de comentarios, contenido con mayor interacción, nivel de respuesta e incluso de la competencia. Como un plus agregado LikeAlizer también da un listado de consejos que pueden ser tomados en cuenta para alcanzar los objetivos de Plan.

b) Website Grader

Dicha herramienta será utilizada para medir el tráfico de la página web de forma segura e instantánea con solo ingresar el link del Hostal, dicha herramienta dará inicio al análisis donde se mostrara puntos relevantes la como: velocidad, solicitudes de páginas, tamaño de la página y competitividad con los dispositivos móviles. Así como también la seguridad de la web y para luego ofrecer una lista de recomendaciones.



Ilustración 61 Website Grader

Se espera que luego de mejorar la línea grafica de la web del Hostal Sol de Tasajera esta, alcance mejores resultados de los que actualmente posee.

Para Instagram se usaran herramientas que den la oportunidad de medir, el alcance, impresiones, likes, número de seguidores e impacto del uso de hashtag.

c) Tweet Binder

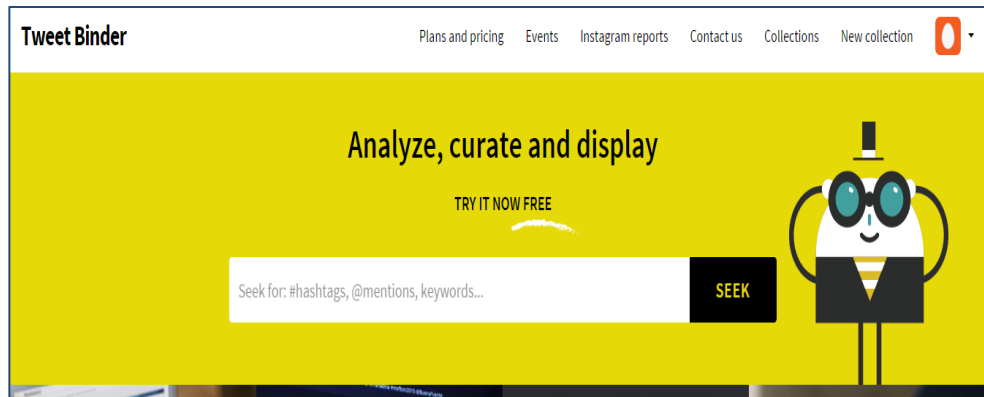


Ilustración 62 Tweet Binder

Esta herramienta será utilizada para medir el total de post emitidos, comentarios, likes, impacto, influenciadores más activos, esto se genera a través de la medición de una campaña, para el caso de Sol de Tasajera se realizará por un concurso de fotografía luego de realizada se medirá el impacto generado.

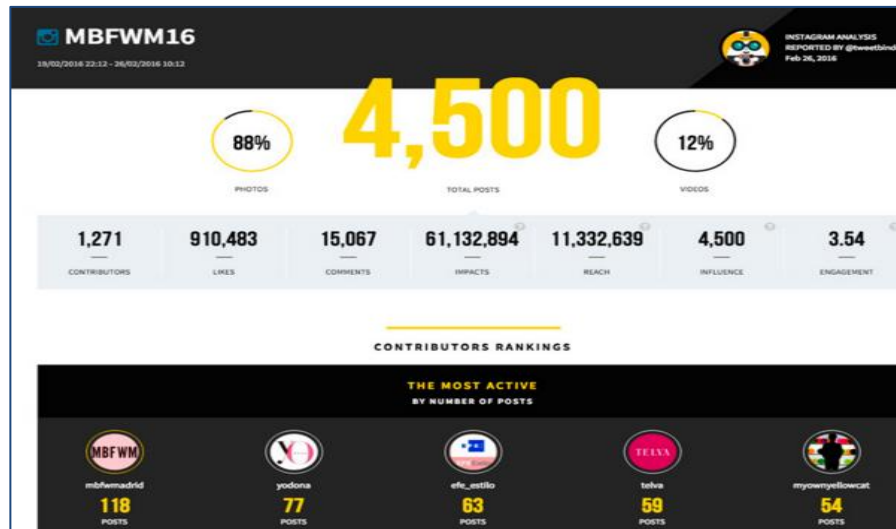


Ilustración 63 Análisis de Instagram

d) Hastracking

Semanalmente se medirá a través de Hastracking el nivel de actividad de los hashtag #SolDeTasajera #Mochilero503 #Ecoturismo.



Ilustración 64 Hastracking

e) Iconosquare

Esta herramienta tiene un costo de \$4.90 por mes con ella se podrá obtener gráficas sobre el número de Likes por publicación, incremento de seguidores y comentarios que serán de uso para monitorear el incremento de los usuarios en las redes.

La herramienta Iconosquare será usada para generar los reportes del Hostal.

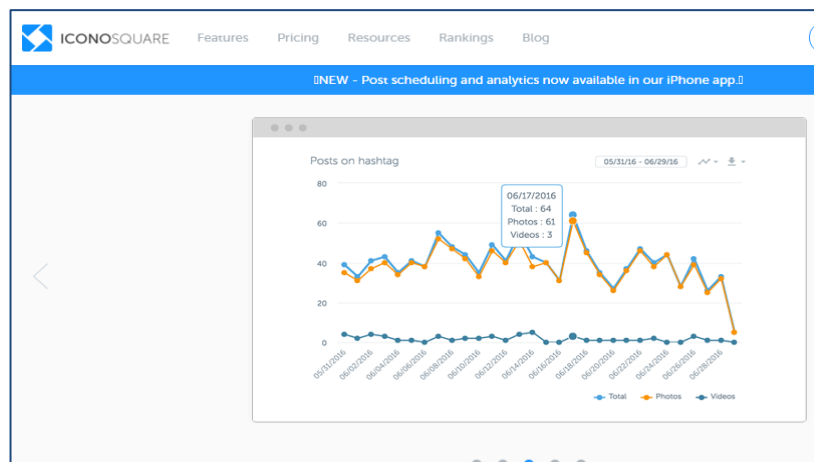


Ilustración 65 Iconosquare

f) Mail Chimp

Esta herramienta será utilizada por el Hostal para generar reportes del impacto obtenido con el envío de los mail masivo. A través de esta herramienta se poda conocer cuántas personas recibieron el correo, cuantas lo abrieron o ignoraron el mail, cuantas ingresaron al link y por qué medios ingresaron.

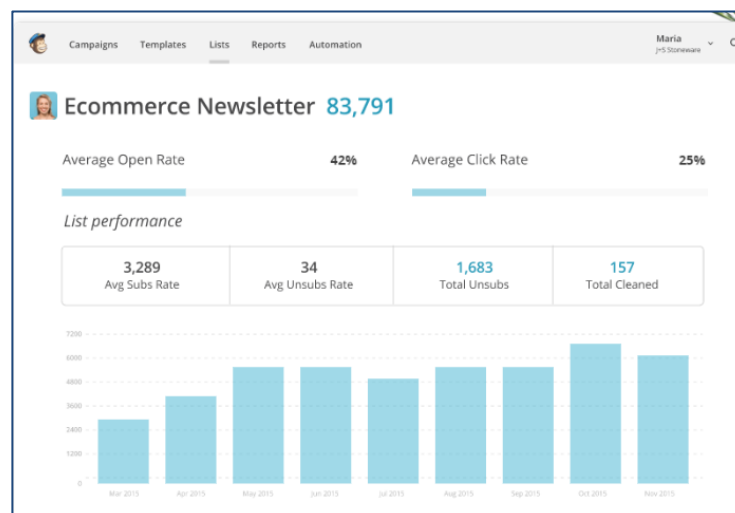
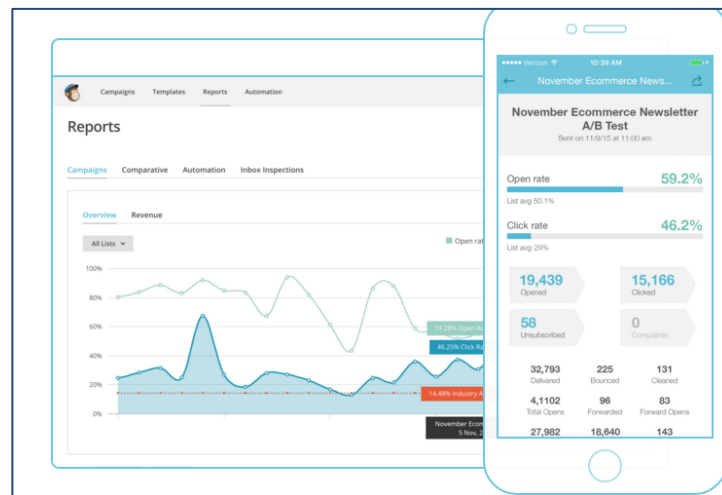


Ilustración 66 Mail Chimp

BIBLIOGRAFIA

- -Journal of the Academy of Marketing Science.
- -Marketing de servicios, Zeithaml, Bitner, Gremler.
- -Las claves de la publicidad, Mariola García Uceda.
- Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas, Daniel Primo Niembro, Eugenio de Andrés Rivero
- Posicionamiento, Al Ries y Jack Trout
- Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Michael E. Porter
- Alicia Martínez, 2014, McGrawHill "Marketing en la actividad comercial"
- Philip Kotler, 8ª Edición, 2011 "Fundamentos de Marketing"

ANEXOS

Guion de preguntas y respuestas de la entidad

¿Cuál es la finalidad de sol de tasajera?

Nuestra finalidad es brindar una experiencia única y ecológica sobre el servicio de hospedaje, visitando este hermoso destino turístico que se encuentra envuelto de belleza natural, para que el cliente pueda olvidarse por un momento del estrés y los problemas.

¿Qué tipo de turistas visitan hostel Sol de Tasajera?

Sobre todo familia gente que busca tranquilidad y relax y mochileros viajeros que quieran conocer esta isla que es un encanto.

¿Qué atractivos ofrece Sol de Tasajera?

Ofrece una serie de actividades llamadas las cinco de cinco que son:

- La liberación de tortugas (esto depende de la temporada dado que no todo el tiempo se liberan las tortugas).
- Paseo en Cayuco, es la actividad que más le atrae al turista, se realiza por el manglar que es patrimonio de la humanidad.
- Iniciación a la pesca que normalmente se hacen en conjunto y la boquita al atardecer que puede ser una cerveza o soda para que el turista pueda apreciar el atardecer.
- Paseos en carreta por la playa.
- Paseos a caballo

¿Qué debe esperar el turista al visitar Sol de Tasajera?

Sobre todo por su naturaleza, aquí se vive El Salvador como es aunque existe muchas rutas turísticas Hostel sol de tasajera es un paraíso.

¿En qué redes sociales tiene presencia?

Actualmente nuestra empresa tiene presencia Facebook, Instagram, twitter y también contamos con una página web pero a es Facebook la única en la que se realizan publicaciones.

¿En cuál de ellas tiene mayor interacción con los clientes?

Básicamente nuestra empresa Hostel Sol de Tasajera, tiene mayor interacción en la página de Facebook por personas que preguntan en algunas ocasiones y los que dan like a las fotografías que publicamos

¿Cada cuánto publica contenido en redes sociales?

Únicamente tratamos de hacer un par de publicaciones a la semana, comúnmente las publicaciones son sobre actividades que tenemos con las cooperativas, sobre cursos de artesanías y más sobre la labor social del hostel.

¿Ha utilizado alguna vez alguna herramienta para mejorar su presencia en redes sociales?

Honestamente no tenemos conocimiento sobre alguna herramienta que nos ayude por lo que nunca hemos utilizado ninguna, solamente estamos al pendiente de los nuevos like o comentarios en algunas publicaciones.

¿Considera indispensable el uso de medios digitales para comunicarse con sus clientes?

Por Supuesto que si hoy es día es un medio alcanzable para la mayoría de personas, con las cuales podemos comunicarnos mucho más rápido y lograr que muchas personas conozcan del hostel y sobre todo de la isla para hacer ecoturismo.

¿Considera que un Plan de Marketing Digital beneficiará a la empresa?

Si estamos muy emocionados y agradecidos por habernos tomado en cuenta para su proyecto y estamos seguros de que traerá muchos beneficios a nuestra empresa.

Fotografías de Sol de Tasajera





PaSeo en LANCHA



Restaurantes