

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



“Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Hotel La Casa de Mamapán”

**Trabajo de investigación Presentado por:**

Gabriela Beatriz Joma Bonilla

Jacqueline Adriana Lemus Vásquez

Stephanie Catalina López Iraheta

**Para optar al grado de:**

Licenciada en Mercadeo Internacional

San Salvador, Febrero de 2018, El Salvador, Centroamérica

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego.
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández
Vásquez.	
Vicedecano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez.
Director Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Director Asesor:	Msc. Henry Edward Ayala Hernández.
Asesor Metodológico:	Lic. Álvaro Alberto Bermúdez Valle.

Febrero 2018 San Salvador, El Salvador, Centro América.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen de Guadalupe, por haberme llevado de su mano, dándome el entendimiento y la luz que me guía, permitiéndome terminar mis estudios profesionales. Así mismo al apoyo incondicional de mi madre, quien en todo momento ha estado a mi lado, dándome fuerzas, demostrándome que con esfuerzo y convicción se puede llegar a cumplir las metas que uno se proponga. A toda mi familia, por confiar y estar siempre para mí.

También agradezco a las personas que ayudaron con su tiempo, profesionalismo y dedicación, orientándome en todo momento para finalizar mi trabajo de graduación satisfactoriamente.

***Gabriela Beatriz Joma Bonilla.***

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios y mantenerme siempre firme ante cualquier acontecimiento, también agradezco a mi familia y amigos que estuvieron para apoyarme en todo momento y a mi grupo de investigación por darme el soporte necesario para finalizar con éxito mi trabajo de graduación así mismo a las personas que asesoraron y aportaron sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

***Stephanie Catalina López Iraheta.***

A Dios, por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme aprendizajes y experiencias inolvidables. Gracias por la fortaleza y sabiduría proporcionada durante todo el proceso.

A mis padres, Jacqueline Vásquez y Mauricio Lemus por apoyarme en todo momento, por ser pilares fundamentales para lograr culminar mis estudios, por la motivación constante pero más que nada por acompañarme en esta etapa tan importante para mí, por esforzarse para brindarme todo el apoyo que he necesitado, gracias por ser ese ejemplo de lucha y superación constante. A mi hermano Enrique, por sus consejos, apoyo en los proyectos y el ánimo recibido a lo largo del proceso. Gracias por siempre estar en todo momento.

A nuestro asesor, Henry Hernández por su apoyo y motivación a culminar este trabajo. Quisiera destacar la seriedad profesional que le caracteriza. A mis compañeras de tesis, por su comprensión, apoyo y dedicación, todo esfuerzo valió la pena.

***Jacqueline Adriana Lemus Vásquez.***

## Contenido

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	<b>i</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Descripción del problema .....	1
1.1.2 Formulación del problema .....	2
1.1.3 Enunciado del problema .....	2
1.1.4 Objetivos de la investigación.....	3
1.1.4.1 Objetivo general.....	3
1.1.4.2 Objetivos específicos.....	3
<b>1.2 Marco teórico</b> .....	<b>4</b>
1.2.1 Conceptualización del marketing.....	4
1.2.1.1 Definición de marketing. ....	4
1.2.1.2 Estrategia y mezcla de marketing. ....	5
1.2.1.3 Posicionamiento. ....	8
1.2.2 Marketing Digital .....	10
1.2.2.1 Internet.....	10
1.2.2.2 Web.....	11
1.2.2.3 Comercio electrónico o e-commerce.....	12
1.2.2.4 Marketing Digital.....	14
1.2.2.5 Estrategias de marketing digital. ....	15
1.2.2.6 Herramientas de Marketing Digital.....	17
1.2.2.7 Inbound Marketing.....	19
1.2.2.8 KPI's.....	20

1.2.2.9 Activos digitales.....	25
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital .....	29
<b>1.3 Diagnóstico Digital.....</b>	<b>32</b>
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia .....	32
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa .....	34
1.3.2.1 Facebook.....	34
1.3.2.2 Instagram.....	35
1.3.2.3 Twitter. ....	36
1.3.2.4 Página web.....	36
1.3.3 Determinación del target.....	39
1.3.3.1 Demográfico.....	39
1.3.3.2 Tipo de industria. ....	39
1.3.3.3 Geografía.....	39
1.3.3.4 Generación y motivaciones.....	39
1.3.3.5 Actitud y comportamiento.....	41
<b>1.4 Investigación.....</b>	<b>42</b>
1.4.1 Fuentes de información .....	42
1.4.1.1 Fuentes primarias.....	42
1.4.1.2 Fuentes secundarias.....	42
1.4.2 Tipo de Investigación .....	43
1.4.3 Determinación del universo y muestra poblacional.....	43
1.4.3.1 Determinación del universo.....	43
1.4.3.2 Determinación de la muestra .....	43
1.4.4 Instrumento de investigación .....	45
1.4.4.1 Sondeo de la marca.....	46

1.4.4.2 Entrevista con la entidad .....	51
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>53</b>
<b>2.1 Resultados de la investigación.....</b>	<b>53</b>
2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo .....	53
2.1.2 Interpretación y análisis de la información .....	54
2.1.2.1 Encuesta.....	54
2.1.2.2 Entrevista.....	65
2.1.3 Infográficos .....	67
2.1.3.1 Conceptualización. ....	67
2.1.3.2 Características. ....	67
2.1.3.3 Clasificación. ....	69
2.1.3.4 Infográficos de la investigación. ....	71
2.1.4 Conclusión general de percepción de la marca .....	74
<b>2.2 Mapa de la situación .....</b>	<b>76</b>
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad .....	76
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas .....	76
<b>2.3 Identificación de objetivo real de la empresa .....</b>	<b>79</b>
2.3.1 Objetivo general.....	80
2.3.2 Objetivos específicos .....	80
<b>2.4 Definición de activos digitales a utilizar .....</b>	<b>81</b>
2.4.1 Descripción general del activo digital.....	81
2.4.1.1 Owned media.....	81
2.4.1.1.3 Página web. ....	81
2.4.1.2 Paid media. ....	81
2.4.1.3 Earned media.....	82

2.4.2 Justificación .....	83
2.4.3 Recomendaciones generales de uso.....	84
2.4.3.1 Página web.....	84
2.4.3.2 Redes sociales. ....	84
2.4.3.3 Facebook Ads. ....	84
2.4.3.4 Publicidad Digital. ....	85
2.4.3.5 E-commerce.....	85
<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>86</b>
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias .....	86
3.1.2 Justificación de la metodología.....	86
<b>3.2 Formulación de estrategias.....</b>	<b>88</b>
3.2.1 Estrategias y tácticas .....	88
3.2.2 KPI's.....	121
3.2.3 Presupuesto .....	124
<b>3.3 Resumen estratégico (hoja de ruta).....</b>	<b>125</b>
<b>3.4 Métodos de evaluación y control .....</b>	<b>126</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>131</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>134</b>

## Tablas

Tabla1. Activo Digital del hotel – Facebook.....	32
Tabla2. Activo Digital del hotel – Twitter.....	32
Tabla3. Activo Digital del hotel – Instagram.....	32
Tabla4. Activo Digital del hotel – Página web.....	32
Tabla5. Activo Digital del hotel – Buscadore.....	32
Tabla6. Resultados encuesta – Edad.....	55
Tabla7. Resultados de encuesta – Lugar de residencia.....	55
Tabla8. Resultados de encuesta –Razón de realizar un viaje .....	57
Tabla9. Resultados de encuesta – Aspectos .....	57
Tabla10. Resultados de encuesta –Plataforma más usadas.....	60
Tabla11. Resultados de encuesta – Plataformas para conocer.....	61
Tabla12. Resultados de encuesta – Tipo de contenido en .....	61
Tabla13. Resultados de encuesta – Tipo de contenido en página web.....	62
Tabla14. Resultados de encuesta – Recomendación.....	64
Tabla15. Vincular Instagram con Facebook.....	97
Tabla16. KPI – Facebook.....	121
Tabla17. KPI – Instagram.....	122
Tabla18. KPI – Youtube.....	122
Tabla19. KPI – Twitter.....	123
Tabla20. KPI – Página web.....	123
Tabla21. Presupuesto.....	124
Tabla22. Cronograma.....	125



## **Gráficos**

Gráfico1. Resultados de encuesta - Género.....	54
Gráfico2. Resultados de encuesta – Ocupación .....	56
Gráfico3. Resultados de encuesta – Nivel de ingresos.....	56
Gráfico4. Resultados de encuesta – Método de pago.....	58
Gráfico5. Resultados de encuesta – Precio .....	58
Gráfico6. Resultados de encuesta – Horario de acceso.....	59
Gráfico7. Resultados de encuesta - Promociones.....	62
Gráfico8. Resultados de encuesta – Conocimiento.....	63
Gráfico9. Resultados de encuesta – Medio de conocimiento.....	63

## Ilustraciones

Ilustración1. E-commerce.....	14
Ilustración2. Inbound Marketing.....	20
Ilustración3. Activos digitales .....	26
Ilustración4. Herramientas digitales.....	31
Ilustración5. Facebook – Fanpage .....	34
Ilustración6. Instagram – Perfil.....	35
Ilustración7. Twitter – Perfil.....	36
Ilustración8. Página web.....	37
Ilustración9. Booking.....	37
Ilustración10. Tripadvisor.....	38
Ilustración11. Sistematización de información.....	54
Ilustración12. Infográfico 1.....	71
Ilustración13. Infográfico 2.....	72
Ilustración14. Infográfico 3.....	73
Ilustración15. Propuesta – Twitter.....	89
Ilustración16. Propuesta – Video 1.....	90
Ilustración17. Propuesta – Video 2.....	90
Ilustración18. Propuesta – Video 3.....	91
Ilustración19. Godaddy – Compra de dominio.....	92
Ilustración20. Propuesta – Correo de confirmación.....	93
Ilustración21. Propuesta – Google Adwords.....	94
Ilustración22. Propuesta – Publicidad en Facebook.....	95
Ilustración23. Propuesta – Invitación Blog trip.....	96
Ilustración24. Propuesta – Publicación en Instagram.....	98
Ilustración25. Propuesta – Banner 1.....	99
Ilustración26. Propuesta – Banner 2.....	100
Ilustración27. Propuesta – Banner en Youtube.....	100
Ilustración28. Propuesta – SEM.....	101
Ilustración29. Propuesta – SEM.....	101

Ilustración30. Propuesta – SEM.....	102
Ilustración31. Propuesta – Banner 1 en Página web.....	102
Ilustración32. Propuesta – Banner 2 en Página web.....	102
Ilustración33. Propuesta – Diseño correo masivo.....	103
Ilustración34. Propuesta – Correo masivo.....	104
Ilustración35. Propuesta – Promoción de cumpleaños.....	105
Ilustración36. Propuesta – Correo de cumpleaños.....	105
Ilustración37. Propuesta – Foto 1 para publicaciones.....	107
Ilustración38. Propuesta – Preguntas frecuentes en página web.....	111
Ilustración39. Propuesta – Promociones en página web.....	111
Ilustración40. Propuesta – Foto 2 para publicaciones.....	112
Ilustración41. Propuesta – Foto 3 para publicaciones.....	113
Ilustración42. Propuesta – Foto 4 para publicaciones.....	114
Ilustración43. Propuesta – Contenido promocional.....	115
Ilustración44. Propuesta – Contenido informativo.....	116
Ilustración45. Propuesta – Google Analytics.....	118
Ilustración46. Estadísticas Google Analytics 1.....	119
Ilustración47. Estadísticas Google Analytics 2.....	119
Ilustración48. Estadísticas Google Analytics 3.....	120
Ilustración49. Estadísticas Google Analytics 4.....	120

## **Resumen ejecutivo**

Hotel “La Casa de Mamapán”, ubicado en el municipio de Ahuachapán, está rodeado de zonas atractivas para los turistas como colonias montañosas con cafetales y vertientes, un sitio arqueológico y reservas naturales, sin embargo los visitantes a estos lugares tienen poco conocimiento de la presencia del hotel como opción de descanso debido a que al ser un negocio familiar, administrado por su propietaria, manejan de manera empírica el entorno digital y desconocen algunas estrategias que podrían beneficiarlo en cuanto a su posicionamiento. Por lo que se plantea como objetivo general determinar las estrategias del Plan de Marketing Digital que logren el posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán” en las diferentes plataformas digitales.

Con la finalidad de cumplir el objetivo, se realizó un análisis de plataformas digitales con las que cuenta el hotel y su competencia. El Hotel “La Casa de Mamapán” posee cuentas en cada una de las redes sociales más populares, siendo la más activa Facebook debido a que su Fan Page, cuenta con un significativo número de likes, a pesar de eso presenta pocas interacciones en sus publicaciones porque no se publica contenido dinámico que llame la atención de estos. También posee su propia página web, en donde muestra datos sobre las habitaciones, galería de fotos, servicios que ofrece, ubicación, contacto, información histórica del hotel y una opción para verificar disponibilidad de fechas y reservar; pese a esto, existen otros espacios que se podrían crear para mejorar la experiencia del usuario cuando ingresa.

Con respecto a la competencia se determinó como principal competidor al Hotel “Misión de Ángeles” por ser el único en poseer cuentas en las mismas redes sociales que el Hotel “La Casa de Mamapán”, lo que genera una ventaja sobre los demás hoteles al momento de abordar e interactuar con sus seguidores.

Para realizar la investigación se envió un cuestionario vía digital a personas que visitan el departamento de Ahuachapán, por medio de un enlace a través de Correo electrónico y Messenger. También se diseñó una entrevista dirigida a la propietaria del hotel, por medio de la cual se obtuvo información sobre la manera en que se administran las plataformas digitales con las que cuenta el hotel, así como las estrategias de promoción que utilizan.

Los resultados obtenidos, ayudaron a plantear las estrategias propuestas para cumplir con el objetivo principal del Plan de Marketing Digital. La estrategia planteada con la finalidad de mejorar el nivel de posicionamiento, se denominó “Posicionando Mamapán”, dentro de esta se proponen una serie de tácticas como la creación de plantilla de publicaciones y crear una cuenta en Google Adwords. La segunda estrategia es “publicidad digital” y pretende incrementar la notoriedad del Hotel "La Casa de Mamapán" en redes sociales y sitio web utilizando tácticas como lanzar campañas de publicidad pagadas, implementar una campaña SEM en Google Adwords y envío de correos masivos. La tercera es “interactuando con los seguidores”, se utilizará para incrementar el nivel de interacción y compromiso de los seguidores con el hotel mediante tácticas como utilización de hashtags, diseño de dinámicas y concursos. Y la última estrategia es “evaluación y control”, lo que involucra la evaluación constante del manejo de las plataformas digitales del Hotel "La Casa de Mamapán", mediante las estadísticas que proporciona Google y las redes sociales.

Para llevar a cabo el cumplimiento de cada táctica se presenta el presupuesto y organigrama que facilitarán la comprensión de cada una y su puesta en práctica. Finalmente se detallan los indicadores de desempeño con los que se evaluará el funcionamiento de cada estrategia en las diferentes plataformas digitales y con los que se llevará el control de cada una.

## **Introducción**

Este documento, lleva por título “Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Hotel La Casa de Mamapán.”

Está estructurado en tres capítulos relacionados entre sí. En el primero se presenta el planteamiento del problema; el marco teórico con apartados que definen información sobre el marketing tradicional, digital y herramientas para el diagnóstico digital, que ayudan a comprender la temática y que responden los objetivos de la investigación; un diagnóstico digital en el que se abarca el análisis de activos digitales de la competencia y de la empresa en estudio; y la metodología utilizada para la recolección y procesamiento de datos, desde el tipo de investigación, enfoque y alcance, así como el diseño de los cuestionarios a utilizar.

El segundo capítulo describe la sistematización de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, que ayudan al cumplimiento de los objetivos trazados; una conclusión general de percepción de la marca, así como una descripción de la situación digital de la empresa; presentándose por último la descripción de los activos digitales a utilizar para la propuesta presentada en el siguiente capítulo.

En el tercer y último capítulo se detalla la metodología por utilizar para la formulación de estrategias que se implementarán en el plan de marketing digital; seguido de la formulación de estrategias, que darán cumplimiento a los objetivos planteados, las cuales abarcan las diferentes plataformas digitales; el resumen estratégico conformado por el cronograma en el que se detalla el conjunto de tácticas a llevarse a cabo en un período de tiempo de seis meses de enero a junio de 2018; presupuesto; y los métodos de evaluación y control, en la que se presentan los KPI'S a utilizar para analizar las diferentes estrategias planteadas en las plataformas digitales.

# **CAPITULO I**

## **1.1 Planteamiento del problema**

### **1.1.1 Descripción del problema**

En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos muchas empresas se ven en la obligación de innovar en el ámbito digital para incrementar la notoriedad de la marca y mantener la competitividad en el sector, sin embargo, muchas micro empresas desconocen de las estrategias de marketing digital que pueden aplicar a un bajo costo para lograr dichos beneficios.

Hotel “La Casa de Mamapán”, ubicado en el municipio de Ahuachapán, está rodeado de zonas atractivas para los turistas como colonias montañosas con cafetales y vertientes, un sitio arqueológico y reservas naturales, sin embargo los visitantes a estos lugares tienen poco conocimiento de la presencia del hotel como opción de descanso debido a que al ser un negocio familiar administrado por su propietaria, manejan de manera empírica el entorno digital y desconocen algunas estrategias que podrían beneficiarlo en cuanto a su posicionamiento.

Además, por la incorrecta administración de las plataformas digitales, el Hotel “La Casa de Mamapán” comete algunos errores comunes que afectan su posicionamiento, como publicaciones duplicadas en dos o más redes, abuso de hashtags y publicaciones con contenido dirigido únicamente a generar ventas; lo que no proporciona el tipo de información que el consumidor digital busca para sentirse identificado con la marca e interactuar con ella.

La aplicación de estrategias de marketing digital y las mejoras que estas traerían consigo en el posicionamiento del hotel pretenden dar solución al problema planteado, impulsando el turismo local para así incrementar el flujo de huéspedes en el hotel.

### **1.1.2 Formulación del problema**

Falta de posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán” en la mente del consumidor.

- ¿Cómo se podría mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán” al implementar un Plan de Marketing Digital?
- ¿Cuáles activos digitales posee la empresa actualmente?
- ¿Cuáles son los hábitos digitales de sus clientes?
- ¿Cómo se puede mejorar la presencia en las plataformas digitales?
- ¿A qué se debe la mala administración actual en redes sociales?
- ¿Cómo es la interacción con los usuarios en las plataformas digitales?
- ¿Cómo oferta actualmente sus servicios a nacionales y extranjeros en las diferentes plataformas digitales?
- ¿Cuáles plataformas digitales son las más apropiadas para la empresa?
- ¿Cuáles herramientas digitales son la mejor opción para la empresa?
- ¿Cómo se puede atraer de una mejor manera a nacionales y extranjeros al hotel?
- ¿Cómo convertir a los clientes en promotores del hotel?
- ¿Sería efectivo aplicar Inbound Marketing para hacer campañas personalizadas de marketing digital?
- ¿Cuál es la manera adecuada para posicionar el Hotel “La Casa de Mamapán” en la mente de los consumidores a través de las diferentes plataformas digitales?

### **1.1.3 Enunciado del problema**

¿Cuáles son las estrategias del Plan de Marketing Digital a implementar para lograr el posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán” en la mente del consumidor a través de las diferentes plataformas digitales?



## **1.1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.1.4.1 Objetivo general.**

Determinar las estrategias del Plan de Marketing Digital que logren el posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán” en las diferentes plataformas digitales.

### **1.1.4.2 Objetivos específicos.**

1. Identificar el perfil del consumidor del Hotel “La Casa de Mamapán” respecto a sus gustos y preferencias.
2. Describir los hábitos digitales de los consumidores del Hotel “La Casa de Mamapán”.
3. Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el Hotel “La Casa de Mamapán”.
4. Conocer la promoción que los consumidores esperan ver en las plataformas digitales del Hotel “La Casa de Mamapán”.
5. Evaluar las fortalezas y debilidades en la administración de las plataformas digitales del Hotel “La Casa de Mamapán”.

## 1.2 Marco teórico

### 1.2.1 Conceptualización del marketing

#### 1.2.1.1 Definición de marketing.

El marketing es un conjunto de técnicas y estrategias para la comercialización de un producto o servicio, que incluye conocer y entender a los clientes y sus necesidades. A continuación, se define que es el Marketing.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p.5).

Para la American Marketing Association (A.M.A de Estados Unidos) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a las partes interesadas”.

A continuación se presenta una definición más detallada de marketing, a través de los siguientes conceptos fundamentales tomados del libro de del libro de Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing.

**Necesidades:** son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales las de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

**Deseos:** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

**Demandas:** los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

**Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado.

**Mercado:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

### **1.2.1.2 Estrategia y mezcla de marketing.**

Con el objetivo de entender cómo el marketing es aplicado a una empresa, es necesario conocer sobre la gestión de estrategias de marketing y la mezcla de marketing, es por eso que a continuación se presentan conceptos tomados del libro de Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing.

**Estrategia de marketing**, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

**Segmentación de mercado**, proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

**Segmento de mercado**, consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.

**Selección de mercado meta**, proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender.

**Posicionamiento**, es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.

**Diferenciación**, hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente.

#### **1.2.1.2.1 Mezcla de marketing.**

La mezcla de marketing se define según Kotler & Armstrong (2013) “conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (p.52).

En la mezcla de marketing se agrupan las cuatro P’s, continuación se define cada una de ellas.

- Producto

Según Kotler & Armstrong (2013) “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).

- Precio

Según el mencionado autor “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52).

- Plaza

El mismo autor define que “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53).

- Promoción

También se refiere a la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53).

Hernández (2013) se refiere a las 7P'S del marketing como un modelo ampliado que se adapta mejor que el modelo tradicional de las 4P'S a la industria de servicios. Debido a lo anterior, se presenta en los siguientes apartados los conceptos de las tres P's restantes.

- Persona

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

- Procesos

Para el mismo autor proceso se refiere al "método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa".

- Physical evidence

Según Hernández (2013):

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

### 1.2.1.3 Posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2013) posicionamiento “es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

Debido a que los consumidores “sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los “posicionan” en su mente” (Kotler & Armstrong, 2008) es por eso que a los mercadólogos no les conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planearlas y diseñar mezclas de marketing para crear las posiciones esperadas.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos según los autores Kotler & Armstrong (2008) y se definen a continuación:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas.
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.
- Comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

**Identificar las posibles ventajas competitivas:** se refiere a entender y conocer las necesidades de los clientes mejor de lo que lo hacen sus competidores. “En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.” El posicionamiento se logra con una diferenciación, de esta forma es que se logra la ventaja competitiva ofreciendo algo diferente y con mayor valor para el cliente de lo que la competencia puede ofrecer. “Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen”.

**Selección de las ventajas competitivas correctas:** que se refiere a después de haber encontrado ventajas competitivas potenciales una empresa debe elegir cuales y cuantas son mejor para promoverlas. Se tienen dos pensamientos en este punto según el mismo autor del texto anterior.

“Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el mercado meta. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la “número uno” en ese atributo. Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad comunicada en exceso.”

“Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor con respecto al mismo atributo.”

El profesor Ernest Martin como se citó en Arens, Weigold & Arens (2008) propone siete enfoques distintos para desarrollar una estrategia de posicionamiento:

1. **Atributo del producto:** poner la marca aparte mediante el énfasis de una característica particular del producto que sea importante para los consumidores.
2. **Precio/calidad:** posicionamiento con base en el precio o la calidad.
3. **Uso/aplicación:** posicionamiento a partir de la forma en que se usa un producto.
4. **Clase de producto:** posicionamiento de la marca contra otros artículos que, aunque no son lo mismo, ofrecen la misma clase de beneficios.
5. **Usuario del producto:** posicionamiento contra el grupo particular que usa el producto.
6. **Competidor del producto:** posicionamiento contra competidores mediante la fuerza de la posición del competidor para ayudar a definir la marca sujeto.
7. **Símbolo cultural:** posicionamiento aparte de los competidores por medio de la creación o uso de algún símbolo o icono reconocido.

Sin embargo, se agrega un octavo enfoque según Arens et al. (2008):

**“Por categoría:** posicionamiento por definición o redefinición de la categoría del negocio. Una forma simple para que una compañía obtenga la primera posición es inventar una categoría de producto nueva”.

#### **1.2.1.3.1 Posicionamiento de servicios.**

Debido a que los servicios son intangibles estos se enfrentan con problemas para posicionar y promover sus ofrecimientos.

La imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores. Así pues, el objetivo de marketing consiste en lograr que el consumidor relacione una imagen específica con un nombre de marca específico. Muchos mercadólogos de servicios han desarrollado estrategias para ofrecer a los clientes imágenes visuales y recuerdos tangibles de sus servicios. (Schiffman & Kanuk, 2010, p.174)

Muchas compañías de servicios, utilizan una estrategia de posicionamiento diferenciado, intentan diseñar un ambiente adecuado para ofrecer sus servicios y de esta manera pueden tener un mayor impacto en la mente del consumidor.

## **1.2.2 Marketing Digital**

### **1.2.2.1 Internet.**

Según la Asociación Española de la Economía Digital (2012):



Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, en definitiva Internet es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa que opere en cualquier sector de actividad. (p.37)

#### **1.2.2.2 Web.**

La web son aplicaciones y páginas web interconectadas donde se visualizan vídeos, fotos y contenido interactivo que se encuentra en una dirección determinada de internet.

A lo largo del tiempo, las tecnologías web han evolucionado hasta permitir que los desarrolladores puedan crear nuevas e increíbles experiencias web como la Web 1.0, 2.0 y 3.0, detalladas a continuación.

##### **a) Web 1.0.**

La agencia “Marketing Digital” (MD) define que su mayor característica es “la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios”. Es decir únicamente tenía una finalidad informativa, era unidireccional puesto que las empresas tenían control de lo que divulgaban sin interactuar con los usuarios.

##### **b) Web 2.0.**

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles. En un principio se usaba internet como medio para buscar información y actualmente como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (MD, 2015).

### **c) Web 3.0.**

Jason Calacanis, define la web 3.0 como “la creación de contenido y de servicios de alta calidad producidos por individuos usando la tecnología web 2.0 como plataforma”.

#### **1.2.2.3 Comercio electrónico o e-commerce.**

Según la Asociación Española de la Economía Digital. (2012) “Es la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet” (p.14).

El comercio electrónico se trata de transacciones comerciales en las que no hay relación física entre las partes; existen diferentes tipos de comercio electrónico, los cuales se definen a continuación.

##### **a) Marketing online negocio a consumidor (B-a-C).**

Según Kotler Philip & Armstrong (2013) son “empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales”.

##### **b) Marketing online negocio a negocio (B-a-B).**

El autor antes citado las define como “empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencias de compra y mejores precios”.

**c) *Marketing online consumidor a consumidor (C-a-C).***

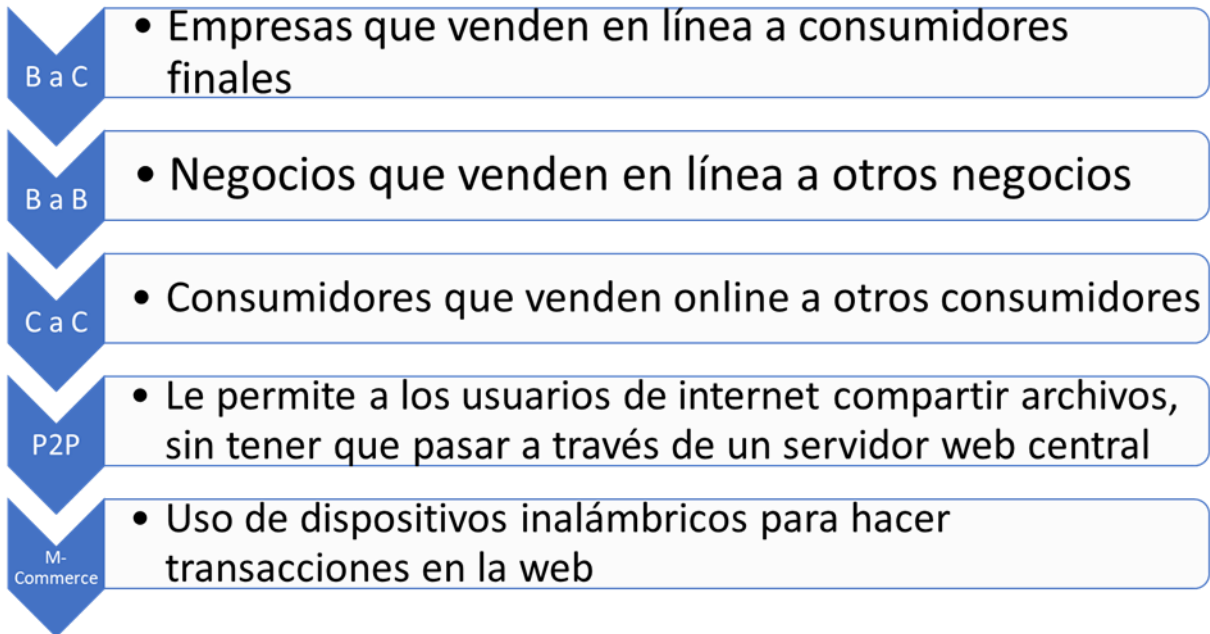
El mismo autor se refiere a este tipo de comercio electrónico, como los “Intercambios online de bienes e información entre los consumidores finales”.

**d) *Igual a igual (P2P).***

Según el Blog New World of E-commerce (2016) es La tecnología de igual a igual permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin que tener que pasar por un servidor Web central. En su forma más pura no se requiere intermediario aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan súper servidores intermediarios para agilizar las operaciones.

**e) *Comercio móvil (M-Commerce).***

El mismo blog se refiere este como el “uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en web. M-commerce implica el uso de redes inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo y computadoras personales para el servicio web”.



Formato: elaboración propia. Información obtenida de: Fundamentos de Marketing, décima primera edición.

Por lo tanto, habiendo aclarado los conceptos anteriores y conociendo cómo ha evolucionado el marketing digital a lo largo de los años desde que surgió el internet, a continuación se define marketing digital.

#### **1.2.2.4 Marketing Digital.**

Según MD (2015):

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.

### **1.2.2.5 Estrategias de marketing digital.**

Son un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Para Del Castillo (2015) las principales estrategias de marketing digital son:

- Marketing por email.
- Redes sociales.
- Posicionamiento SEO.
- Marketing de contenidos.
- Optimización móvil.
- Narrativa visual.

#### ***1.2.2.5.1 Marketing por email.***

Es la estrategia que sirve para convertir las visitas a una página web en clientes, para aumentar las ventas de una empresa. Es una forma directa de llegar al comprador enviándole un correo, a su dirección de correo electrónico con diferentes ofertas o lanzamientos de forma personalizada según los intereses de cada cliente. Se puede personalizar qué ofertas se pueden enviar a cada suscriptor para llegar a un grupo más concreto con verdadero interés en lo que ofrece la empresa, haciendo más probable que esos usuarios realicen la compra de lo que se está promocionando en ese momento (Del Castillo, 2015).

#### ***1.2.2.5.2 Marketing en redes sociales.***

Las redes sociales se han convertido en el objetivo de muchas empresas para el posicionamiento de su marca. Lo mejor de todo es que el marketing en redes sociales no tiene ningún costo. Es importante publicar en forma frecuente acerca de los productos o servicios de la empresa, así como contenidos con fotos o frases que

atraigan al público objetivo. Igualmente, se debe interactuar con los fans de la página, contestando siempre a las consultas formuladas tanto en comentarios como vía inbox. Se puede comprar algunos anuncios en Facebook o pagar a Twitter para promocionar una cuenta, pero si al principio no se tiene dinero, no es necesario gastar nada en usar ese tipo de cuentas (Del Castillo, 2015).

#### ***1.2.2.5.3 Posicionamiento SEO.***

Es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o Yahoo. Por eso, esta es una de las mejores estrategias de marketing digital para generar tráfico hacia la web y con la que se pueden atraer visitas que luego se conviertan en clientes (Del Castillo, 2015).

#### ***1.2.2.5.4 Marketing de contenidos.***

Consiste en publicar contenidos que generen interés, como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el producto o servicio que se oferta. De esta forma, se ofrece contenidos atractivos a los usuarios para captar su atención, una vez que estos usuarios son atraídos se puede convertir ese interés en una compra (Del Castillo, 2015).

#### ***1.2.2.5.5 Diseño web adaptable a celulares.***

Los smartphones y las tablets son dispositivos que cada vez se utilizan más, por eso es esencial que una página web esté adaptada para visualizarse en diferentes dispositivos móviles, facilitando al visitante navegar por Internet, comprobar emails y comprar en tiendas online, lo que genera más clientes.

#### **1.2.2.5.6 Narrativa visual para atraer clientes.**

A través de la narrativa visual en Internet, se puede llegar en muy poco tiempo a todo el público objetivo que se desee; se basa en la capacidad que tienen las fotografías y videos de contar historias mediante un discurso visual y así aumentar tanto los clientes como las ventas.

#### **1.2.2.6 Herramientas de Marketing Digital.**

Según el Instituto Marketing Online (IMO, 2014) “las herramientas que se tienen a disposición son numerosas y de mayor complejidad, por lo que en función de las necesidades y objetivos se deben elegir las más adecuadas a la estrategia”.

Las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia son:

##### **a) Marketing viral.**

Para el IMO:

Es una herramienta con la que se puede conseguir una gran audiencia, pero que no asegura resultados directos e inmediatos en los objetivos de inversión, aunque suelen ir relacionados. Es muy difícil determinar empíricamente los elementos que componen una campaña de éxito de marketing viral.

El marketing viral debe tener como características sorprender, destacar y alcanzar una mínima masa crítica para su difusión.

##### **b) Página web.**

Es la herramienta principal de las que se dispone, y funciona como eje central de las estrategias de marketing digital. La página web sigue sirviendo como lugar

direccionales donde las empresas deciden los contenidos a mostrar de forma estática sin necesidad de una permanente actualización (IMO, 2014).

Teniendo esto en cuenta, una página web se utiliza como:

- Lugar central de una campaña publicitaria.
- Complementariamente para conseguir desviar tráfico hacia la página web central. Se utilizan microsites, blogs, redes sociales, foros y chats.

### **c) *Buscadores.***

El IMO los define como “el principal medio que utilizan los usuarios para llegar a los lugares donde las empresas están presentes”.

El buscador más importante en la actualidad es Google, seguido por Yahoo! y Bing. Existen dos estrategias fundamentales para aprovechar la ventaja del posicionamiento en buscadores:

- SEO o Search Engine Optimization (Posicionamiento no pagado).
- SEM o Search Engine Marketing (Posicionamiento pagado).

### **d) *Alianzas.***

Según el IMO (2014):

Las dos fórmulas más extendidas para desarrollar esta herramienta son co-branded, es decir ambas marcas comparten espacio y visibilidad; y marca blanca, donde solo aparece una de las marcas.

### **e) *Publicidad display***

Para el IMO (2014) “es la expresión digital de la valla publicitaria, ocupando un espacio en las páginas web, normalmente de manera gráfica y atractiva”.

Se pueden utilizar banners de diferentes tamaños y formas, como elemento fundamental de esta herramienta.



### 1.2.2.7 Inbound Marketing

Según HubSpot (2016):

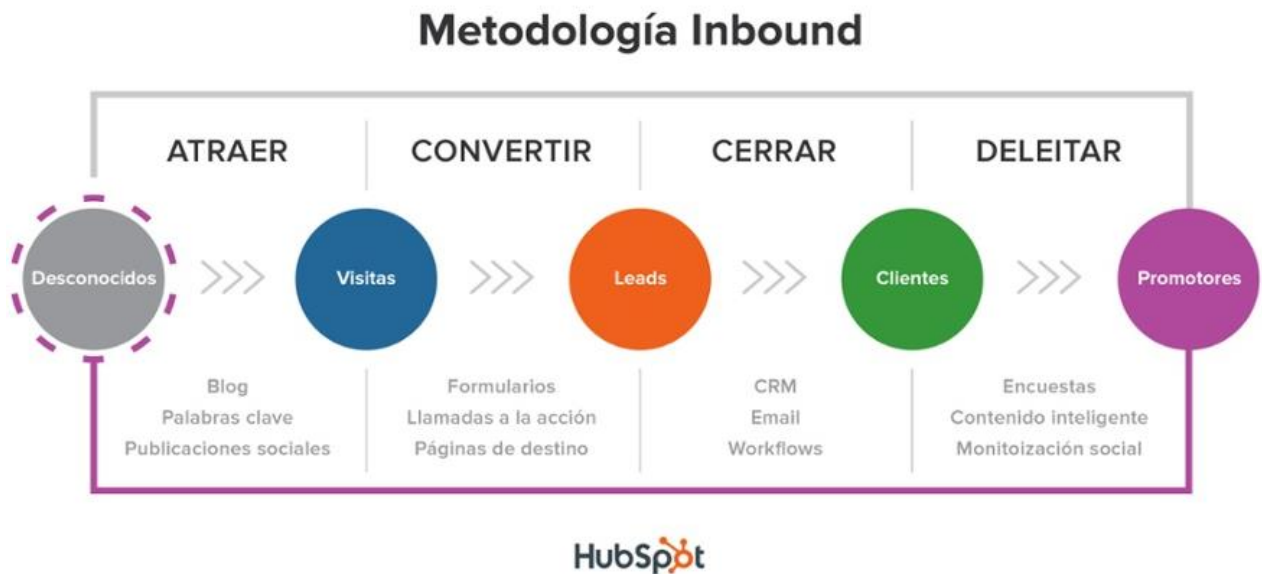
El inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales encuentren a la marca en Internet para que puedan conocer los productos y servicios de la empresa. Trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas.

HubSpot, describe la metodología del inbound marketing, basada en las siguientes fases:

- **Atraer:** al público objetivo creando contenido optimizado que responda a las preguntas y necesidades básicas, para generar tráfico se debe usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, etc. Es importante que se haga de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados.
- **Convertir:** en este punto, se deben de aplicar todas las técnicas necesarias, con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que las acciones inbound sean efectivas, convirtiéndolos así en un lead o cliente potencial.
- **Cerrar:** tras haber obtenido una base de datos, utiliza diferentes técnicas de automatización de contenido, que ayude al usuario a tomar una decisión de compra para convertirlo en cliente.
- **Fidelizar:** al usuario, cuando ya se haya conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, se deben mantener satisfechos, ofrecerles

información útil e interesante y cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Ilustración 2



Formato: obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

### 1.2.2.8 KPI's.

Las siglas KPI proceden de "Key Performance Indicators" y traducido en español sería indicadores clave de desempeño.

Según Marketing and Web (2015), los KPI's "son indicadores que ayudan a medir y cuantificar el trabajo, habiendo previamente definido unos objetivos y unas actividades que ayuden a la consecución de dicho objetivos".

Según Leads Rocket (2013) los principales KPI's se enlistan y definen a continuación:

- Ingresos por ventas

- Costo por Lead
- Gastos generales
- Valor del cliente
- ROI de Inbound Marketing
- Conversión de Tráfico a Leads
- Conversión de Leads a Cliente
- Conversión de Landing Pages
- Búsquedas orgánicas
- Alcance de los Medios Sociales
- El tráfico móvil, Leads y tasa de conversión

***a) Ingresos por ventas.***

Es necesario comprender cuánto fueron los ingresos por ventas por las campañas de inbound marketing generadas. Si los ingresos por ventas de publicidad directa fueron menores que el dinero que se gastó en la campaña, lo más probable es que habría que desplazar ese dinero para otras actividades de marketing.

***b) Costo por Lead.***

El Costo por Lead o adquisición de nuevos clientes es efectivo para medir la rentabilidad en aquellos sitios web donde no se venden productos directamente online, al conocer el porcentaje de leads que se convierten en clientes, se puede saber con exactitud si el coste por lead es atractivo. Este es útil cuando el margen de beneficio por una operación es grande (Human Level Communications).

### **c) *Gastos generales.***

Una vez calculados los costos asociados con las campañas de inbound marketing, se puede obtener información de las nuevas ventas, así como asignar presupuestos específicos para cada campaña a desarrollar.

### **d) *Valor del cliente.***

Inbound marketing es una manera de llegar a los clientes actuales, debido a que no sólo puede ayudar a mantener contacto con clientes potenciales, sino que también ayuda a reducir la pérdida de clientes actuales a través de la retención y la ampliación del valor de la vida útil de los clientes.

Una gran manera de aumentar el valor de vida de los clientes es mediante el desarrollo de campañas de nutrición de Leads que llegan a los clientes existentes, proveer a la empresa y al equipo de ventas la oportunidad de informar a los clientes existentes sobre nuevos servicios, productos y recursos.

### **e) *ROI de inbound marketing.***

Calcular el ROI de los esfuerzos de inbound marketing es clave para ayudar a evaluar el desempeño de las campañas de forma mensual y anual.

Igualmente importante es la capacidad de iniciar estrategias de planificación y presupuestos para el año siguiente o incluso meses. No importa cuál sea la actividad de marketing que una empresa está utilizando, el retorno de la inversión determinará el futuro de esa actividad.

#### ***f) Conversión de tráfico a leads.***

Es necesario asegurarse de que el tráfico está cumpliendo con la meta establecida para el mes, y también asegurarse de que las visitas se están convirtiendo en Leads en un porcentaje definido.

#### ***g) Conversión de leads a cliente.***

Después de la realización de todos los esfuerzos de marketing, es importante saber cuántos Leads fueron capaces de cerrar el equipo de ventas. Se tendrán que calcular tanto los leads calificados de ventas como leads aceptados por ventas.

- **Leads calificados de ventas:** Son leads considerados como "listos para comprar" en función de una puntuación dado por actividades específicas.
- **Leads aceptados por ventas:** Son leads que el equipo de ventas considera como oportunidades, y han sido contactado directamente o a través de llamadas programadas.

#### ***h) Conversión de landing pages.***

Es una forma de saber si los landing page están convirtiendo visitas en leads, es necesario ver cuántas personas están visitando cada landing page y cuántos están completando el formulario.

Una de las razones de por qué la gente no está generando conversión puede ser por el contenido. Si los landing pages no están generando las tasas de conversión en torno a un 10 - 20% es posible que se tenga que editar el contenido. Otra gran manera de aumentar las conversiones sería la de optimizar los landing pages.

#### ***i) Búsquedas orgánicas.***

El tráfico de un sitio generado por búsquedas orgánicas puede estar directamente relacionado con la estrategia de búsqueda de optimización en los motores de búsqueda.

Algunas métricas grandes para ayudar a identificar dónde el tráfico de búsqueda orgánica proviene incluyen:

- Número de conversiones de Leads con la asistencia de la búsqueda orgánica.
- Número de conversiones de clientes atendidos por búsqueda orgánica.
- Porcentaje de tráfico asociado a palabras claves.

Esas son métricas realmente importantes para ayudar a la empresa a llegar a una mejor comprensión del conocimiento de marca, efectividad del marketing de contenidos, así como el impacto de la estrategia de SEO.

#### ***j) Alcance de los medios sociales.***

Los medios sociales son un gran componente de la estrategia de inbound marketing, ya que permite participar y compartir el contenido con los seguidores y fans.

Se puede mostrar internamente el valor de los medios sociales a través del crecimiento y la participación de la audiencia.

El compromiso de la audiencia puede incluir comentarios, retweets, acciones, menciones y otros.

Las métricas que se puede utilizar para mostrar la importancia y el impacto de los medios sociales en los esfuerzos de marketing son:

- Número de conversiones de Leads a través de cada canal social (Twitter, Facebook, LinkedIn).
- Número de conversiones generados por clientes de cada canal social.

- Porcentaje de tráficos asociados a canales de medios sociales.

***k) El tráfico móvil, leads y tasa de conversión.***

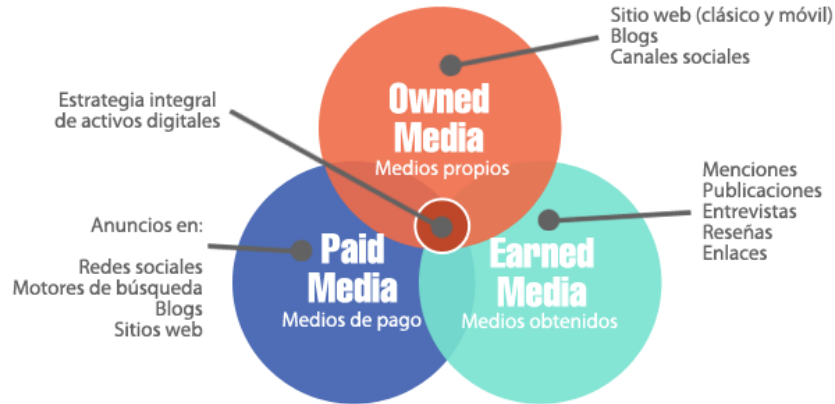
Una manera de saber si la empresa está generando tráfico y Leads a través del móvil es calculando los siguientes parámetros:

- Número de conversiones de Leads a través de dispositivos móviles.
- Tasa de rebotes desde dispositivos móviles.
- Las tasas de conversión de Landing Pages por aparatos móviles.

**1.2.2.9 Activos digitales.**

Según González “Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet”.

**Ilustración 3**  
**Activos digitales**



Formato: obtenido de <http://sakisgonzalez.com>

Dicho autor, divide los activos digitales en tres categorías:

**a) Owned media.**

“Son todos aquellos creados por la empresa, que permite interactuar con la comunidad virtual”. Pueden ser sitios web, blogs y canales en redes sociales.

**b) Paid media.**

“Se constituyen así, todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales”. Pueden ser anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegues de banners, botones y enlaces en blogs o websites.

**c) Earned media.**

“Se refieren a la influencia de la marcas en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet”. Pueden ser menciones voluntarias en redes sociales, publicaciones compartidas y reseñas de marca.

Algunas de los activos digitales más utilizados son:



- **Facebook.**

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) “es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como fotografías, comentarios y memes; a través de internet”.

- **Twitter.**

Dicho Instituto (IIEMD), define Twitter:

Es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil.

- **Instagram.**

También define Instagram como:

Una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

- **YouTube.**

Con respecto a Youtube lo define como “un portal del Internet que propicia a los usuarios subir y visualizar vídeos”. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

- **Página web.**

Es un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según los estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML.

A estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de Internet, sirven para promocionar productos, ofrecer al usuario información de manera visual por medio de textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros.

- **Blog.**

Según el blog Mi posicionamiento web, “es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos también llamados posts, ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero”.

- **Pinterest.**

Es la unión de dos palabras, Pin más Interest, que vendría a traducirse como *engancha intereses*, la gran diferencia de esta red social, es que es 100% visual.

Para About en español, Pinterest “es la unión de colocar en una carpeta gráfica todos los favoritos que guardas en tu computadora y a la vez poder compartirlos con otros usuarios”.

- **Snapchat.**

Es una aplicación móvil en la que se puede compartir momentos del día a día con los seguidores, la particularidad de esta app, es que se comparten publicaciones instantáneas con una duración máxima de 10 segundos.

### 1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

En la actualidad existen una serie de herramientas de marketing digital que ayudan a los empresarios a llevar un adecuado manejo de las plataformas digitales y evaluar el desempeño digital de la empresa. Al realizar una evaluación del desempeño digital las empresas pueden comprender en que situación están y conocer los aspectos que necesitan mejorar o corregir con la finalidad de crear experiencias con el cliente y lanzar campañas con contenido apropiado por medio de estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos.

Entre las herramientas que pueden ser útiles para medir el rendimiento de una red social están:

**Facebook Insights:** es la herramienta de Facebook que sirve para ver las estadísticas de una página. Muestra datos numéricos de las publicaciones, cantidad de me gusta, fans totales, visitas, alcances, interacciones y datos geográficos y demográficos de los usuarios.

**Tweet Binder:** es una herramienta que analiza keywords y hashtags que permiten la optimización en la gestión de una cuenta en Twitter. Proporciona datos y gráficos de tweets y hashtags creados, su impacto, alcance, rankings, engagement, así como el número de veces que han sido usados.

**Crowdbooster:** herramienta que analiza métricas de páginas de Facebook y Twitter. En Facebook, muestra el alcance, numero de impresiones y proporciona información sobre cuando publicar. En Twitter, recomienda a que usuarios seguir, se pueden apreciar los tweets más leídos, y el nivel de éxito alcanzado dependiendo del momento en que fue publicado.

**Cool Tabs:** es una herramienta que sirve para medir el rendimiento de una página de Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. Aumenta el tráfico social y gestiona los datos obtenidos desde una única plataforma.

Entre las aplicaciones para maximizar la presencia en redes sociales que Cool Tabs ofrece están:

- **Page Performance:** disponible para Facebook, Instagram y Twitter; compara los datos de la competencia, muestra la media de fans alcanzados, ya sean post pagados u orgánicamente, el nivel de engagement, personas hablando de la página, el feedback negativo, alcance viral, entre otros; teniendo la posibilidad de descargar los datos y gráficos en pdf.
- **Panel de audiencia:** proporciona información sobre tipo de audiencia; genero, engagement, última actividad, tipo de fans y usuarios. Permite determinar el tipo de perfil de los usuarios que participan en los concursos de las páginas y su interacción en las campañas lanzadas.
- **Cool Stats:** ofrece estadísticas de campañas y concursos; la cantidad de visitas, número de participantes, si han sido directos o referidos, conversiones y el dispositivo usado para acceder.

Por otra parte, existen herramientas que pueden usarse para mejorar el sitio web de una empresa, gestionar plataformas digitales, analizar estadísticas y a la competencia y gestionar contenidos. Entre las usadas con mayor frecuencia en la actualidad son las siguientes:

#### Ilustración 4

## Herramientas del diagnóstico digital



Feedly:

Gestiona eficazmente blogs y noticias favoritas para su rápida lectura y posibilidad de compartir en redes sociales y mail.

HootSuite:

Herramienta para gestionar varias redes sociales desde un mismo panel de control. HootSuite tiene dos funcionalidades muy prácticas: programar el envío de mensajes a las horas y días deseadas y el acortador de URLs.



Google Adwords:

Indica las búsquedas mensuales para cada palabra clave que se indique y dará alternativas de palabras claves y el número de búsquedas, se puede filtrar por países e idiomas.

Buzzsumo:

Muestra los enlaces más populares y más influyentes por asunto, la competencia o cualquier otra cuenta.



SEMrush:

Herramienta para investigar a los competidores, muestra las keywords orgánicas por las que los competidores están teniendo rankings, también revela las keywords pagadas de cualquier sitio.

Tabla periódica de los factores de éxito del SEO:

Explica el razonamiento detrás de factores específicos que afectan los rankings de búsqueda. Es una guía de alta calidad que muestra la arquitectura del SEO y lo que está funcionando actualmente.



Open Site Explorer de MOZ:

Herramienta SEO y SEM que ayuda a explorar cualquier sitio. Se puede utilizar para encontrar oportunidades de linkbuilding y descubrir en dónde mencionan a una empresa en la web.

Quick Sprout:

Herramienta SEM diseñada para ayudar a que los marketers B2B y B2C mejoren su tráfico de búsqueda y redes sociales. Da insights sobre cómo se pueden obtener los mejores resultados de los esfuerzos de marketing digital.



Ahrefs:

Herramienta de marketing digital y SEO para saber cómo obtener más tráfico de búsqueda de Google, provee un rango de información que dice prácticamente todo lo que necesitas saber acerca del sitio de la empresa, lo que se está haciendo correctamente y cómo mejorar.

La figura muestra las herramientas más frecuentes para el diagnóstico digital.

Formato: elaboración propia. Fuente: <http://www.webempresa20.com> y <http://neilpatel.com/es/>

## 1.3 Diagnóstico Digital

### 1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

En las siguientes tablas se presentan los datos estadísticos que sirven de base para el análisis realizado sobre las plataformas digitales de la competencia.

**Tabla 1**

Activos digitales de la competencia - Facebook

Facebook	Fans	Número de publicaciones	Tipo de contenido			Mayor "Me gusta" alcanzado	Mayor número de comentarios	Publicaciones compartidas	Tiempo de respuesta
			Fotos	Videos	Texto				
Hotel Misión de Angeles	9,439	298	505	2	298	164	19	202	Alto
Hotel & Restaurant Fleur de Lis	2,327	161	530	3	161	227	13	100	1 hora
Casa Degraciela - Bed & Breakfast	3,939	68	139	1	68	174	58	55	En algunas horas

Formato: elaboración propia

**Tabla 2**

Activos digitales de la competencia - Twitter

Twitter	Seguidores	Tweets	Tipo de contenido			Respuestas	Menciones	Rt's	Me gusta
			Fotos	Videos	Texto				
Hotel Misión de Angeles	20	344	0	0	344	0	0	37	50
Hotel & Restaurant Fleur de Lis					No posee				
Casa Degraciela - Bed & Breakfast					No posee				

Formato: elaboración propia

**Tabla 3**

Activos digitales de la competencia - Instagram

Instagram	Seguidores	Número de publicaciones	Tipo de contenido		Mayor "Me gusta" alcanzado	Mayor número de comentarios	Etiquetas
			Fotos	Videos			
Hotel Misión de Angeles	258	27	27	0	35	1	9
Hotel & Restaurant Fleur de Lis	396	38	38	0	54	9	4
Casa Degraciela - Bed & Breakfast	808	102	95	7	86	8	17

Formato: elaboración propia

**Tabla 4**

Activos digitales de la competencia - Página web

Página web	Información de sus servicios	Galería fotográfica	Verificar disponibilidad	Reservaciones	Contacto
Hotel Misión de Angeles	Si	Si	Si	No	Si
Hotel & Restaurant Fleur de Lis	Si	Si	Si	Si	Si
Casa Degraciela - Bed & Breakfast	Si	Si	Si	Si	Si

Formato: elaboración propia

**Tabla 5**

Activos digitales de la competencia - Buscadores online

Buscadores de hoteles online	Expedia.com	Booking.com	Tripadvisor	Hoteles.com
Hotel Misión de Angeles	No	Si	Si	No
Hotel & Restaurant Fleur de Lis	No	Si	Si	No
Casa Degraciela - Bed & Breakfast	No	Si	Si	No

Formato: elaboración propia

Como se puede observar en los cuadros anteriores, al analizar la participación en las diferentes plataformas digitales de la competencia del Hotel “La Casa de Mamapán”, se determinó como principal competidor al Hotel “Misión de Ángeles” debido a que es el único en poseer cuentas en cada una de las redes sociales más populares, lo que genera una ventaja sobre los demás hoteles al momento de abordar e interactuar con sus seguidores. Sin embargo, en su página web es el único hotel por medio del cual no se puede pagar la reservación en esa plataforma.

En Twitter, el Hotel “Misión de Ángeles” posee un total de 20 seguidores, 344 tweets y 37 retweets; con respecto a Facebook, entre los competidores, es el que posee mayor número de fans, al tener 9,439 representa una mayor presencia para alcanzar clientes potenciales; en relación a Instagram, el hotel con el mayor nivel de posicionamiento es “Casa Degraciela – Bed & Breakfast” con un total de 808 seguidores, refleja que llega a más número de personas, comparados con los 258 seguidores del hotel “Misión de Ángeles”; sobre las páginas web, todos los hoteles cuentan con la información necesaria sobre ellos, como fotografías, formas de

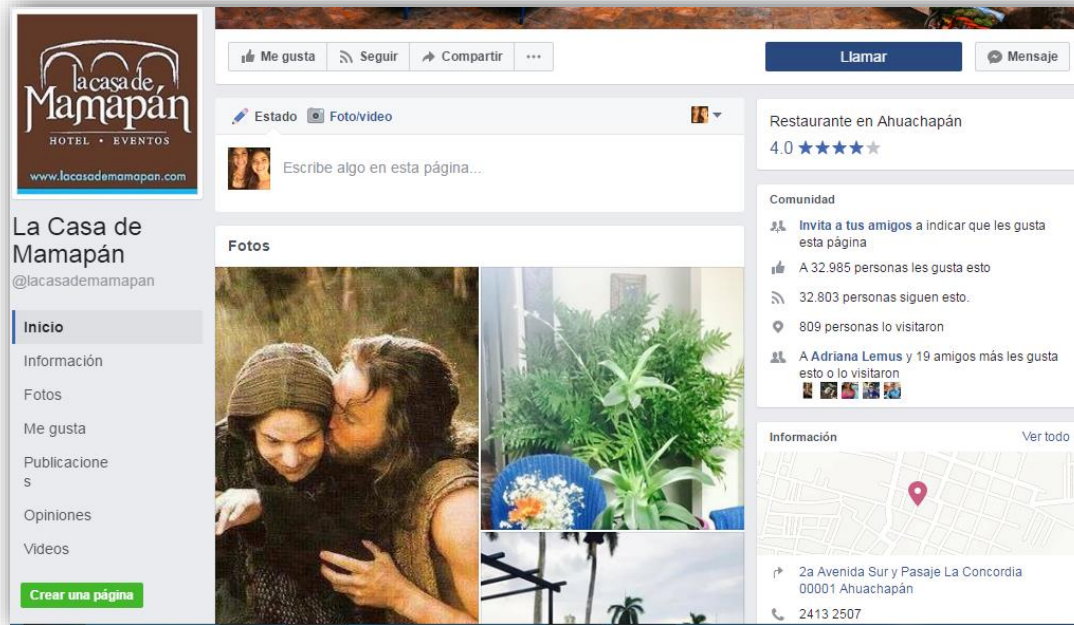


contacto y para verificar disponibilidad, sin embargo el Hotel “Misión de Ángeles” es el único que no presenta una opción en línea directa que permita la reservación de los servicios por medio del pago virtual; y, en cuanto a la presencia en buscadores de hoteles online, los tres competidores tienen enlaces con la misma cantidad de buscadores.

## 1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

### 1.3.2.1 Facebook.

#### Ilustración 5 Perfil de Facebook



Fuente: obtenido de fan page del Hotel “La Casa de Mamapán”

La red social que más utiliza Hotel “La Casa de Mamapán” es Facebook, su Fan Page cuenta con un significativo número de likes, a pesar de eso presenta pocas interacciones en sus publicaciones.

Facebook en su mayoría es usado para publicar fotos del hotel y algunos eventos que se realizan dentro del mismo, se nota un abuso de hashtag en las publicaciones, no cuenta con un cronograma en el que se plasme la frecuencia y el tipo de contenido que se debe promover, no se publica contenido dinámico en el que los usuarios puedan interactuar o llamar la atención de estos, no publican videos.

Las estadísticas de la fan page en Facebook son los siguientes:



- Fan Page: 32,979 personas les gusta.
- Reviews: 4.0
- Fotos subidas desde el celular 127, fotos de la biografía 578, fotos de portada 139.
- Mayor número de likes 537
- Publicaciones entre 1 a 2 veces al día, 3 o 4 veces a la semana.
- 165 menciones sobre Hotel “La Casa de Mamapán”.

### 1.3.2.2 Instagram.

#### Ilustración 6 Perfil de Instagram



Fuente: obtenido de perfil de Instagram del Hotel “La Casa de Mamapán”

Otra red social que utiliza el Hotel “La Casa de Mamapán” es Instagram, tiene 401 publicaciones de las cuales en su mayoría son fotografías de algunas partes del hotel y paisajes, cuenta con fotografías que no son parte del hotel y que no proporcionan ningún tipo de información, no cuenta con videos, el número de likes de publicaciones es relativamente bajo para el número de seguidores con los que

cuenta, tiene 1,807 seguidores y 1,083 seguidos, abuso de hashtag en las publicaciones.

### 1.3.2.3 Twitter.

**Ilustración 7**  
**Perfil de Twitter**



Fuente: obtenido de perfil de Twitter del Hotel “La Casa de Mamapán”

Además, el Hotel “La Casa de Mamapán” posee cuenta en Twitter con 600 seguidores y 1,506 tweets, el contenido que se comparte en cada publicación son fotos con enlaces a Facebook las cuales no se logran enlazar, en la mayoría de las publicaciones se ocupa solo hashtag sin explicar el contenido que se mostrara en los enlaces, se duplica el contenido en dos o más redes sociales.

### 1.3.2.4 Página web.

**Ilustración 8**  
**Página web**



Fuente: obtenido de página web del Hotel “La Casa de Mamapán”  
<http://casa-mamapa-n-sv.book.direct/>

Posee página web, en donde muestra datos sobre las habitaciones, galería de fotos, servicios que ofrece, ubicación, contacto, información histórica del hotel y una opción para verificar disponibilidad de fechas, sin embargo no cuenta con la posibilidad de reservar ni pagar en la página.

### 1.3.2.5 Buscadores de hoteles.

Ilustración 9  
 Booking

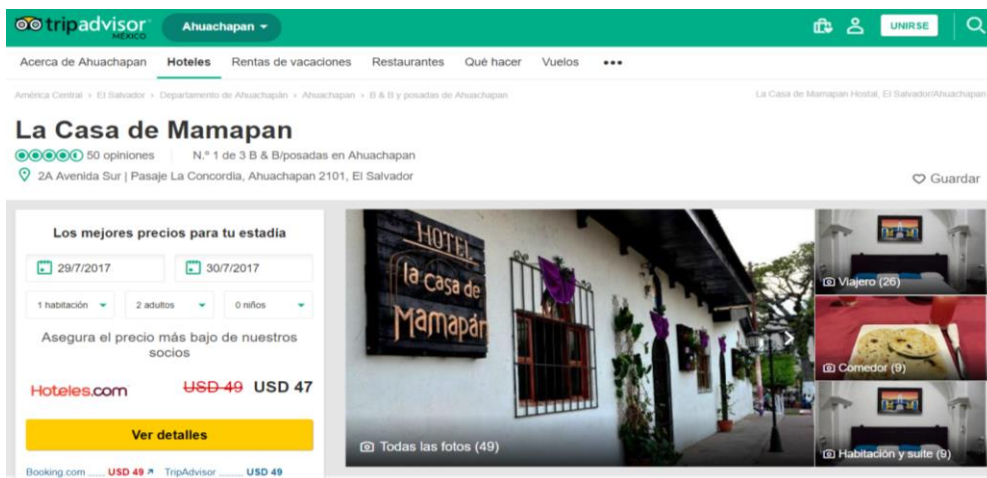


Fuente: obtenido de Booking.com sobre el Hotel “La Casa de Mamapán”

El Hotel “La Casa de Mamapán” tiene una puntuación en Booking de 8.5, la cual está basada en los 18 comentarios de algunos de los usuarios que se han hospedado, quienes valoran los siguientes aspectos dentro del hotel:

- Ubicación con 8.9
- Limpieza con 8.8
- Confort con 8.3
- Personal con 8.5
- Relación calidad precio con 8.2
- WiFi gratis con 8.1

### Ilustración 10 Tripadvisor



Fuente: obtenido de Tripadvisor.com sobre el Hotel “La Casa de Mamapán”

Con respecto a Tripadvisor tiene una puntuación de 4.5 de 5 y 50 opiniones de usuarios que se han hospedado.

### **1.3.3 Determinación del target**

#### **1.3.3.1 Demográfico.**

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: 18 en adelante
- Estado civil: indiferente
- Ingreso mensual: \$500 en adelante
- Religión: indiferente

#### **1.3.3.2 Tipo de industria.**

El tipo de industria al que el Hotel “La Casa de Mamapán” pertenece es hotelera, la cual se encarga de brindar el servicio de alojamiento a personas extranjeras y nacionales, ofreciendo a su vez servicio de restaurante, salón para eventos, entre otros.

#### **1.3.3.3 Geografía.**

Región: turistas locales principalmente de San Salvador, El Salvador y turistas internacionales que visitan el departamento de Ahuachapán, El Salvador.

#### **1.3.3.4 Generación y motivaciones.**

Las generaciones que pertenecen al target del Hotel “La Casa de Mamapán” son las siguientes:

##### ***a) Generación Baby Boomers.***

Según Schiffman & Kanuk (2010) “se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964” (p.394).

Los baby boomers se caracterizan por realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos y aun para otras personas; están orientados hacia el consumo. Conforme a envejecen, la índole de los productos y servicios que más necesitan o desean van cambiando. Tienen la mentalidad abierta y están dispuestos como los consumidores más jóvenes a probar nuevos bienes y servicios.

**Aspiraciones y motivaciones de esta generación:**

- Aspiran a grandes logros profesionales.
- Buscan buena posición económica.
- Valoran pasar tiempo con la familia.
- Acondicionamiento físico.

***b) Generación X.***

Según Schiffman & Kanuk (2010) “los miembros de este grupo de edades (a quienes a menudo se les conoce como los X, los impulsivos o los informales) son personas que nacieron entre 1965 y 1979” (p.393).

Se caracterizan por ser personas a las que les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos, no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabar horas adicionales para alcanzar altos salarios.

**Aspiraciones y motivaciones de esta generación:**

- Satisfacción laboral.
- Libertad y flexibilidad.

### **c) Generación Y**

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

Este grupo de edades ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por Internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos y a menudo no confían en las tiendas donde compran sus progenitores.

#### **Aspiraciones y motivaciones de esta generación:**

- Libertad intelectual.
- El Medio ambiente y problemas sociales.
- La comodidad y calidad de vida.
- Innovación.
- Viajes.

#### **1.3.3.5 Actitud y comportamiento.**

Personas que suelen viajar para disfrutar un breve descanso de la rutina diaria, por lo general se interesan por las costumbres e historias de la localidad que visitan, amante de la naturaleza, que disfruta de un clima agradable, de la tranquilidad, la comodidad, seguridad y un ambiente familiar en su estancia.

## **1.4 Investigación**

### **1.4.1 Fuentes de información**

#### **1.4.1.1 Fuentes primarias.**

Obtenidas de las personas entrevistadas que ayudarán a la elaboración de estrategias, puesto que según Tamayo (1988) “de las fuentes primarias el investigador obtiene las mejores pruebas disponibles: testimonio de testigos oculares de los hechos pasados y objetos reales que se ocuparon en el pasado y que se pueden examinar ahora” (p.45).

La información recolectada en esta investigación será vía digital, proporcionada por turistas que visitan el departamento de Ahuachapán, El Salvador; es decir clientes potenciales del Hotel “La Casa de Mamapán”; quienes opinarán sobre sus gustos y preferencias en cuanto a hoteles coloniales, y los hábitos digitales que practican, lo que ayudará a evaluar el nivel de conocimiento actual del Hotel “La Casa de Mamapán”. Además, por medio de la propietaria se obtendrá información sobre la manera en que se administran las plataformas digitales con las que cuenta el hotel, así como las estrategias de promoción que utilizan.

#### **1.4.1.2 Fuentes secundarias.**

Obtenida de información ya existente que ayudarán a interpretar y proponer estrategias, según el mencionado autor son “datos que se encuentran en enciclopedias, diarios, publicaciones periódicas y otros materiales” (p.45).

En esta investigación se han consultado libros de marketing, tesis, blogs de marketing digital y páginas web.



### **1.4.2 Tipo de Investigación**

Esta investigación tiene un alcance Descriptivo, debido a que según Benassini (2009): “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (p.45). Con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que es necesario determinar los gustos y preferencias del consumidor, así como sus hábitos digitales.

### **1.4.3 Determinación del universo y muestra poblacional**

#### **1.4.3.1 Determinación del universo**

Se decidió basarse en un universo infinito, debido a que se desconoce el número exacto de personas que visitan el departamento de Ahuachapán.

#### **1.4.3.2 Determinación de la muestra**

El tipo de muestreo a utilizar fue no probabilístico, debido a que se desconoce la cantidad de individuos que forman el universo o marco muestral; y la técnica aplicada fue intencional o de juicio, ya que el tamaño de la muestra y la selección de sujetos a encuestar fueron seleccionados a criterio del grupo investigador, teniendo como principal razón que esta técnica implica la utilización de menos recursos y tiempo.

Para realizar la investigación se estimó la muestra mediante la fórmula de población infinita, se consideró un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

Fórmula para muestra de población infinita según Meléndez:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Donde:**

**n:** es la muestra a determinar

**z:** es el nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población (90%, que equivale a 1.645 en el área bajo la curva normal)

**P:** son los sucesos positivos que teóricamente se esperan (0.5)

**Q:** son los eventos negativos que teóricamente se espera que sucedan (0.5)

**e:** es el error muestral aceptado de antemano (0.10)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2}$$

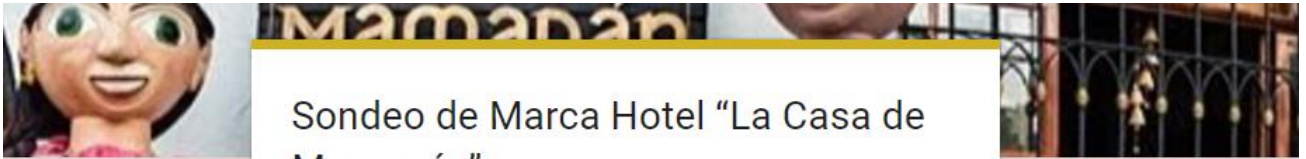
$$n = 67.65 = 70$$

#### **1.4.4 Instrumento de investigación**

En la investigación se usarán como instrumentos de recolección de información, un sondeo (cuestionario) vía digital, debido a las ventajas que esta proporciona, como bajos costos y la rapidez en la recolección de información, dirigido a turistas que visitan el departamento de Ahuachapán; y una entrevista dirigida a la propietaria del Hotel La Casa de Mamapán.

El instrumento del sondeo está conformado por 18 preguntas, donde 9 tienen como objetivo identificar el perfil del consumidor del hotel, 2 buscan descubrir sus hábitos digitales, 4 para conocer la promoción que los consumidores esperan ver en las plataformas digitales de un hotel colonial, 2 para identificar el nivel de conocimiento que tienen sobre el Hotel “La Casa de Mamapán” y 1 pregunta abierta para que el encuestado deje una recomendación al hotel en estudio.

### 1.4.4.1 Sondeo de la marca.



## Sondeo de Marca Hotel “La Casa de Mamapán”

La presente encuesta está dirigida a turistas que se encuentran en los municipios de Ahuachapán, Concepción de Ataco y Apaneca. Tiene como objetivo identificar el perfil del consumidor del Hotel “La Casa de Mamapán”, describir sus hábitos digitales e identificar el nivel de conocimiento que tienen del hotel para determinar las estrategias del plan de marketing digital que logren su posicionamiento a través de las diferentes plataformas digitales.

Instrucciones: Seleccione la opción que mejor represente su opinión.

\*Obligatorio

### Perfil

- 1. Género \***
  - Mujer
  - Hombre
- 2. Edad \***
  - 18-25 años
  - 26-33 años
  - 34-41 años
  - 42-49 años
  - Mayor de 50 años
- 3. Lugar de residencia \***

Elige ▼
- 4. Ocupación \***

Tu respuesta
- 5. Nivel de ingresos \***
  - Menos de \$500.00
  - \$500.00 a \$750.00
  - \$750.00 a \$1,000.00
  - Mas de \$1,000.00

## Gustos y preferencias

6. ¿Por qué razón realiza un viaje? \*

- Turismo
- Relajación
- Aventura
- Deporte
- Cultura
- Visita familiar
- Negocios
- Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para hospedarse en un hotel colonial ubicado en el municipio de Ahuachapán, Ahuachapán, El Salvador? \*

Puede seleccionar más de una opción.

- Ubicación
- Precio
- Seguridad
- Clima
- Calidad
- Servicios extra
- Atención al cliente
- Limpieza e higiene
- Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo prefiere efectuar el pago para hospedarse en un hotel? \*

- En recepción del hotel
- En pagina web del hotel
- En buscadores de hoteles en línea
- Transferencia bancaria

9. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una estadía en una habitación con desayuno incluido, aire acondicionado, T.V con cable y WiFi en un hotel colonial? \*



Foto tomada del Hotel La Casa de Mamapán

- menos de \$50.00
- \$50.00
- \$60.00
- \$70.00 ó más

### Hábitos digitales

10. ¿En qué horario accede con mas frecuencia a las plataformas digitales? \*

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche

11. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza más? \*

Puede seleccionar más de una opción.



- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Youtube
- Correo electrónico
- Motores de búsqueda
- Página web
- Blog

## Promoción

12. ¿Por medio de cuáles de las siguientes plataformas digitales le gustaría conocer e interactuar con un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán? \*

Puede seleccionar más de una opción.



- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Youtube
- Correo electrónico
- Motores de búsqueda
- Pagina web
- Blog

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán, en redes sociales? \*

Puede seleccionar más de una opción.

- Fotos
- Videos
- Dinámicas
- Concursos
- Información
- Artículos
- Ofertas y Descuentos

14. ¿Cuáles promociones le gustaría que realizara un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán? \*

Puede seleccionar más de una opción.

- Cupones
- Regalías
- Descuentos
- Ofertas en días festivos

15. ¿Qué tipo de contenido esperaría ver al visitar la página web de un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán? \*

- Información de servicios
- Ubicación
- Galería
- Contacto
- Reservaciones
- Pago del servicio

#### Nivel de conocimiento del Hotel "La Casa de Mamapán"

16. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez sobre el Hotel "La Casa de Mamapán"? \*

Si su respuesta es "NO", ha finalizado la encuesta.



Foto tomada del Hotel "La Casa de Mamapán."

- Si
- No

17. ¿Por cuál medio lo conoció o escucho?

- Visita
- Plataforma Digital
- Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Qué recomendación daría al Hotel "La Casa de Mamapán" para prestar un mejor servicio?

Tu respuesta \_\_\_\_\_



### 1.4.4.2 Entrevista con la propietaria

La entrevista está conformada por 13 preguntas, con la finalidad de evaluar la administración de las plataformas digitales, para determinar las estrategias del plan de marketing digital que logren su posicionamiento.

#### 4.2.1 Guión de preguntas.



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

N° \_\_\_\_



Título: Sondeo de Marca Hotel "La Casa de Mamapán"

La presente encuesta está dirigida a la propietaria del Hotel "La Casa de Mamapán". Tiene como objetivo evaluar la administración de las plataformas digitales, para determinar las estrategias del plan de marketing digital que logren su posicionamiento.

1. ¿Qué tan posicionado considera que está el Hotel "La Casa de Mamapán"?

---

---

---

2. ¿Emplea actualmente alguna plataforma digital para promocionar su empresa?

- Si  
 No

Cuáles:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Correo electrónico  |
| <input type="checkbox"/> Página web     | <input type="checkbox"/> Motores de búsqueda |
| <input type="checkbox"/> Youtube        | <input type="checkbox"/> Otros               |
| <input type="checkbox"/> Blog           | Especifique: _____                           |

3. ¿Con cuáles redes sociales cuenta Hotel "La Casa de Mamapán"?

---

---

---

4. ¿Cuál es la red social que más utiliza? ¿Para qué? ¿Por qué?

---

---

---

5. ¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en dicha red social?

---

---

---

6. ¿Qué tipo de contenido publica más en sus redes sociales?

---

---

---

7. ¿Tiene conocimiento de las herramientas que pueden ayudarle a medir el rendimiento de sus redes sociales?

- Sí  
 No

(Si su respuesta fue No, pasar a pregunta 9)

8. ¿Cómo hace uso de los datos estadísticos que le brindan estas herramientas?

---

---

---

9. ¿Invierte en publicidad en las plataformas digitales?

- Sí  
 No

Cuáles:

---

---

---

(Si su respuesta fue No, pasar a pregunta 11)

10. ¿Cuánto invierte mensualmente en las plataformas digitales? Especifique.

---

---

---

11. ¿Le gustaría invertir en publicidad?

- Sí  
 No

(Si su respuesta fue No, pasar a pregunta 13)

12. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir en publicidad?

---

---

---

13. ¿Le gustaría contar con otra plataforma digital para promocionar su empresa? Especifique.

---

---

---

## **CAPITULO II**

### **2.1 Resultados de la investigación**

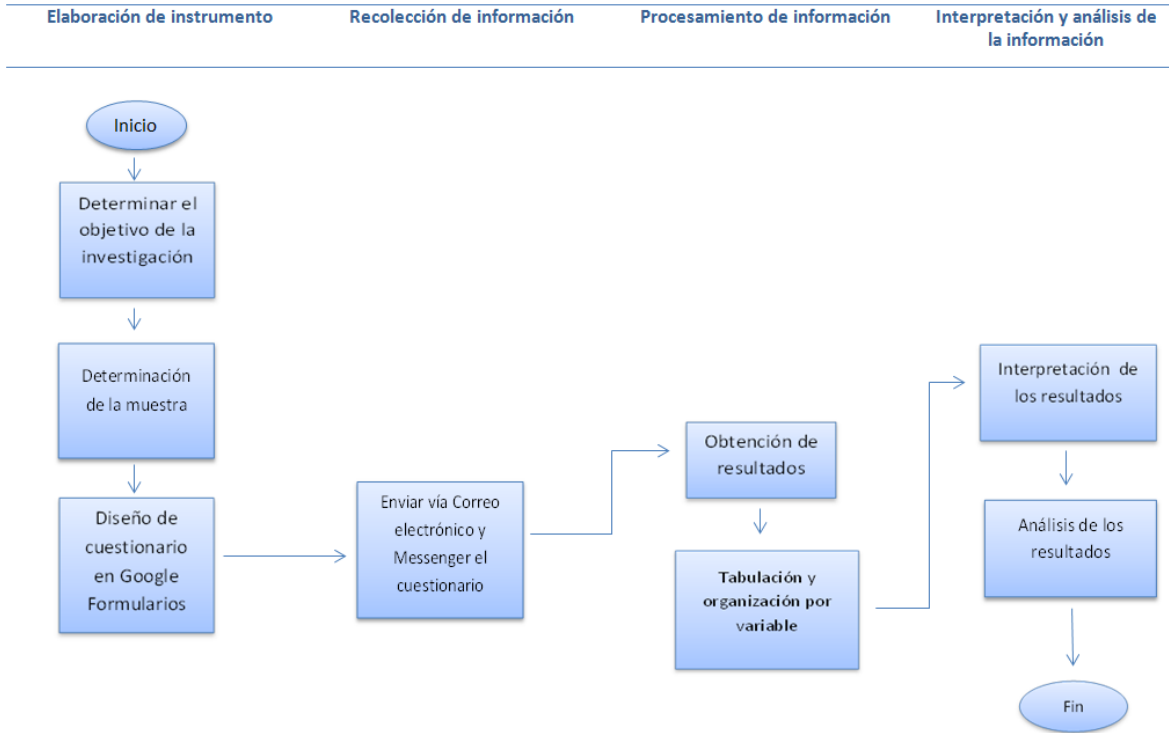
#### **2.1.1 Sistematización de información del trabajo de campo**

El instrumento para la recolección de información, en la investigación, es un cuestionario conformado por 18 preguntas de opción múltiple, cerrada y abierta; elaborada con la herramienta Google Formularios, para facilitar la recolección de información.

Para realizar la investigación se envió el cuestionario vía digital a personas que visitan el departamento de Ahuachapán, por medio de un enlace a través de Correo electrónico y Messenger a 200 usuarios provenientes de Facebook, en un periodo determinado de 15 días que comprende del 24 de Julio hasta 7 de agosto del 2017, de los cuales se obtuvieron 70 respuestas;; posteriormente se realizó la obtención de resultados mediante la herramienta, la cual tabula y grafica inmediatamente las respuestas obtenidas. Luego del procesamiento de datos, se realizó la interpretación y análisis de los resultados.

La sistematización de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, ayudarán al cumplimiento de los objetivos de la investigación, para posteriormente plantear estrategias para el Hotel “La Casa de Mamapán”. Dicho proceso se llevó a cabo a través de los siguientes pasos:

## Ilustración 11



Formato: elaboración propia

### 2.1.2 Interpretación y análisis de la información

#### 2.1.2.1 Encuesta.

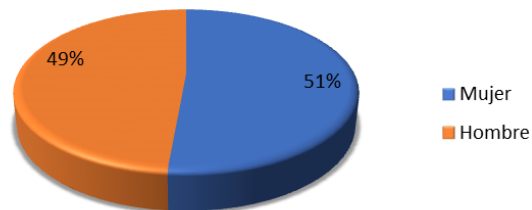
##### Perfil.

**Objetivo:** Identificar el perfil del consumidor del Hotel “La Casa de Mamapán” respecto a sus gustos y preferencias.

##### 1. Género.

Gráfico 1

#### Género



Formato: elaboración propia

De la muestra seleccionada de 70 personas, con respecto al género se pudo observar que el 51.40% eran mujeres y el 48.57% hombres, por lo que existe poco porcentaje de diferencia entre ambos, lo que representa que tanto mujeres como hombres son clientes de la industria hotelera y potenciales para el Hotel “La Casa de Mamapán”.

## 2. Edad.

**Tabla 6**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	29	42%
26 - 33 años	26	37%
34 - 41 años	5	7%
42 - 49 años	3	4%
Mayores de 50 años	7	10%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el mayor porcentaje corresponde a jóvenes de 18 a 25 años que representan un 42%, el 37% son de 26 a 33 años, un 10% son personas mayores de 50 años, un 7% de 34 a 41, y apenas un 4% son de 42 a 49 años.

## 3. Lugar de residencia.

**Tabla 7**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ahuachapán	2	3%
La Libertad	14	20%
La Paz	2	3%
Santa Ana	1	1%
San Salvador	51	73%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

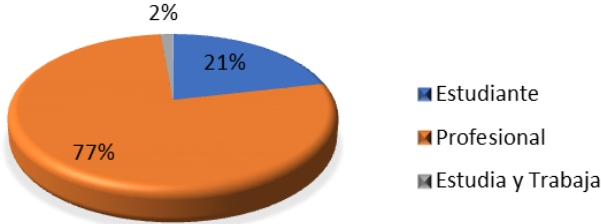
Formato: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, con un 73% residen en San Salvador, siguiendo con un 20% La Libertad, con 3% los de Ahuachapán y La Paz y con un 1% los que residen en Santa Ana. Por lo que el mayor porcentaje de clientes potenciales del

Hotel “La Casa de Mamapán” proviene del departamento de San Salvador, seguido del departamento de La Libertad, tal como definen en su segmento geográfico.

4. Ocupación.

**Gráfico 2**  
**Ocupación**

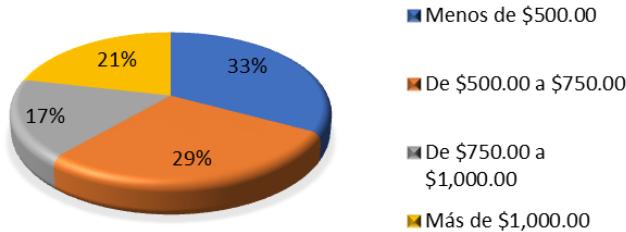


Formato: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, la mayoría representada por un 77% son profesionales, un 21% son estudiantes y un 2% estudia y trabaja. El que la mayoría sean profesionales económicamente activos, es un factor favorable para adquirir los servicios del Hotel “La Casa de Mamapán”.

5. Nivel de ingresos.

**Gráfico 3**  
**Nivel de ingresos**



Formato: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 33% tiene como nivel de ingresos menos de \$500.00, un 29% de \$500.00 a \$750.00, un 21% tiene ingresos de más de \$1000.00 y una minoría con el 17% de \$750.00 a \$1000.00

## Gustos y preferencias.

**Objetivo:** Identificar el perfil del consumidor del Hotel “La Casa de Mamapán” respecto a sus gustos y preferencias.

6. ¿Por qué razón realiza un viaje?

**Tabla 8**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	36	52%
Relajación	14	20%
Aventura	12	17%
Deporte	2	3%
Cultura	1	2%
Visita familiar	3	4%
Negocios	1	1%
Otros	1	1%
Total	70	100%

Formato: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, el 52% respondió que realiza un viaje con fines turísticos, un 20% por relajación, un 17% por aventura, un 4% por visita familiar, un 3% por deporte, un 2% por cultura y apenas un 1% por fines de negocios u otro. Por lo tanto es importante promocionar estas razones como parte del Hotel “La Casa de Mamapán”.

7. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para hospedarse en un hotel colonial ubicado en el municipio de Ahuachapán, Ahuachapán, El Salvador?

**Tabla 9**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	30	14%
Precio	45	21%
Seguridad	40	18%
Clima	20	9%
Calidad	19	9%
Servicios extra	7	3%
Atención al cliente	19	9%
Limpieza e higiene	36	17%
Todas las anteriores	1	0.46%
Total	217	100%

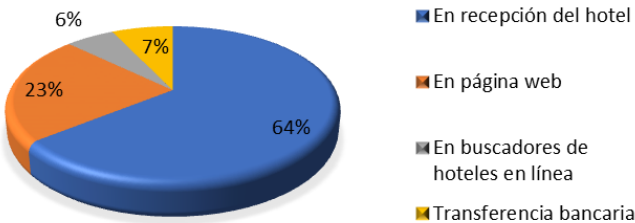
Formato: elaboración propia

Del total de los encuestados, el 21% valora el precio como aspecto principal al momento de hospedarse en un hotel, un 18% toma en cuenta la seguridad, un 17% la limpieza e higiene, un 14% la ubicación, un 9% el clima, calidad y atención al cliente y solo un 3% valora los servicios extra ofrecidos.

8. ¿Cómo prefiere efectuar el pago para hospedarse en un hotel?

**Gráfico 4**

**Método de pago**

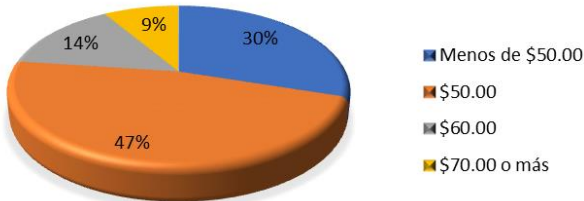


Formato: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, con un 64% opina que prefiere efectuar el pago del hospedaje directamente en la recepción del hotel, un 23% mediante la página web, un 7% por transferencia bancaria y solo un 6% por medio de buscadores de hoteles en línea.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una estadía en una habitación con desayuno incluido, aire acondicionado, T.V con cable y WiFi en un hotel colonial?

**Gráfico 5**  
**Precio**



Formato: elaboración propia



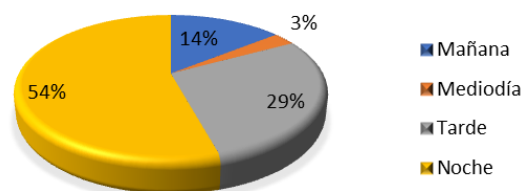
Del total de encuestados, el 47% consideran que el precio apropiado y que están dispuestos a pagar por una estadía en una habitación con desayuno incluido, aire acondicionado, T.V con cable y WiFi en un hotel colonial es de \$50.00, un 30% pagaría menos de \$50.00, un 14% pagaría \$60.00 y solo un 9% pagaría \$70.00 o más.

### Hábitos digitales

**Objetivo:** Describir los hábitos digitales de los consumidores del Hotel “La Casa de Mamapán”.

10. ¿En qué horario accede con más frecuencia a las plataformas digitales?

**Gráfico 6**  
**Horario de acceso a plataformas digitales**



Formato: elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas, un 54% accede a las plataformas digitales por la noche, lo que representa una oportunidad para el Hotel “La Casa de Mamapán” de interactuar con sus seguidores en dicho horario, del resto el 29% accede por la tarde, un 14% por la mañana y solo un 3% acceden al mediodía.

## 11. ¿Cuáles plataformas digitales utiliza más?

**Tabla 10**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	63	27%
Twitter	14	6%
Instagram	51	22%
Pinterest	11	5%
Snapchat	10	4%
Youtube	25	11%
Correo Electrónico	32	14%
Motores de Búsqueda	12	5%
Página Web	11	5%
Blog	4	1%
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 27% utiliza más Facebook, seguido por un 22% que ocupa Instagram, un 14% correo electrónico, un 11% Youtube, un 6% Twitter, un 5% Pinterest, motores de búsqueda y página web, un 4% Snapchat y apenas un 1% usa Blog. Por lo que la creación de estrategias dentro de las más utilizadas es esencial para posicionar el Hotel “La Casa de Mamapán”.

### **Promoción.**

**Objetivo:** Conocer la promoción que los consumidores esperan ver en las plataformas digitales del Hotel “La Casa de Mamapán”.

## 12. ¿Por medio de cuáles de las siguientes plataformas digitales le gustaría conocer e interactuar con un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán?

**Tabla 11**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	63	40%
Twitter	6	4%
Instagram	34	21%
Pinterest	2	1%
Snapchat	1	1%
Youtube	9	6%
Correo Electrónico	16	10%
Motores de Búsqueda	7	4%
Página Web	15	9%
Blog	6	4%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

Del 100% de personas encuestadas, la mayoría, con un 40% prefiere Facebook para conocer e interactuar con un hotel colonial, un 21% Instagram, un 10% correo electrónico, un 9% página web, un 6% Youtube, un 4% Twitter, motores de búsqueda y Blog, y solo un 1% prefiere Pinterest y Snapchat. Como se reflejó en la pregunta anterior, las plataformas en las que los encuestados desean conocer e interactuar con un hotel, son las mismas que utilizan con más frecuencia, Facebook, Instagram, correo electrónico y Youtube.

13. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán, en redes sociales?

**Tabla 12**

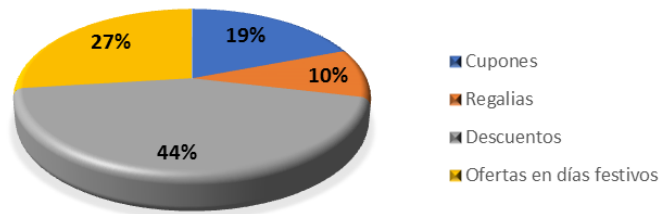
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	60	30%
Videos	39	20%
Dinámicas	5	2%
Concursos	14	7%
Información	33	17%
Artículos	4	2%
Ofertas y Descuentos	44	22%
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

Del total de personas encuestadas, a un 30% le gustaría ver fotos en redes sociales, un 22% ofertas y descuentos, un 20% videos, un 17% información, un 7% concursos y un 2% dinámicas y artículos. Por lo que se recomienda crear este tipo de contenido que llame la atención de los seguidores y permita captar más clientes.

14. ¿Cuáles promociones le gustaría que realizara un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán?

**Gráfico 7**  
**Promociones**



Formato: elaboración propia

La mayoría de los encuestados, con un 44% prefiere ver promociones como descuentos, seguido por un 27% que le gustarían las ofertas en días festivos, un 19% los cupones y un 10% las regalías.

15. ¿Qué tipo de contenido esperaría ver al visitar la página web de un hotel colonial situado en el departamento de Ahuachapán?

**Tabla 13**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Información de Servicios	35	50%
Ubicación	2	3%
Galería	14	20%
Contacto	3	4%
Reservaciones	10	14%
Pago del Servicio	6	9%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

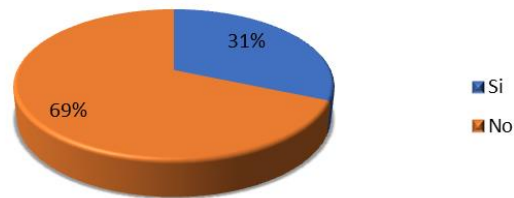
Del total de los encuestados, un 50% esperaría ver información de los servicios en la página web de un hotel colonial, un 20% galería fotográfica, un 14% reservaciones, un 9% pago del servicio, un 4% forma de contacto y un 3% la ubicación.

### Nivel de conocimiento del Hotel "La Casa de Mamapán"

**Objetivo:** Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el Hotel "La Casa de Mamapán".

16. ¿Conoce o ha escuchado alguna vez sobre el Hotel "La Casa de Mamapán"?

**Gráfico 8**  
**Conocimiento sobre el hotel**

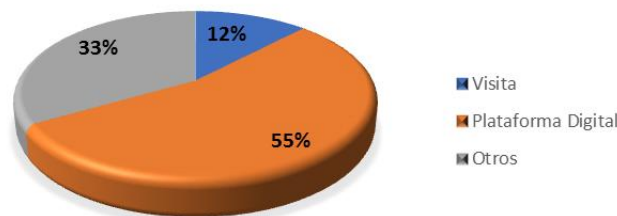


Formato: elaboración propia

Del 100% de los encuestados, un 31% conoce o ha escuchado del Hotel "La Casa de Mamapán" y un 69% no.

17. ¿Por cuál medio lo conoció o escucho?

**Gráfico 9**  
**Medio de conocimiento**



Formato: elaboración propia

Del total de las personas encuestadas que dijo conocer o haber escuchado el Hotel “La Casa de Mamapán”, la mayoría indicó que fue por medio de plataformas digitales, con un 55%, un 33% por otros medios y solo un 12% lo ha visitado. Es por esa razón la importancia de una buena administración de estas y llevar a un buen plan de posicionamiento.

**18.** ¿Qué recomendación daría al Hotel "La Casa de Mamapán" para prestar un mejor servicio?

**Tabla 14**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Brindar un buen servicio	9	36%
Promocionarse en plataformas digitales	6	24%
Darlo a conocer	6	24%
Mantener calidad	3	12%
Ninguna	1	4%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Formato: elaboración propia

Del total de personas encuestadas solo un 37% le dejó una recomendación al Hotel “La Casa de Mamapán”, de estas, un 36% le recomienda al Hotel “La Casa de Mamapán” brindar un buen servicio, un 24% promocionarse en plataformas digitales y darlo a conocer, un 12% mantener la calidad, y solo un 4% no hizo recomendación alguna.

### **2.1.2.2 Entrevista.**

**Objetivo:** Evaluar las fortalezas y debilidades en la administración de las plataformas digitales del Hotel “La Casa de Mamapán”.

Con respecto al posicionamiento, la propietaria del Hotel “La Casa de Mamapán” considera que esta bien posicionado, porque tiene presencia en las plataformas digitales y en redes sociales, además de que obtiene buenos reviews por parte de las personas que se han hospedado en el Hotel “La Casa de Mamapán”; sin embargo, del total de los encuestados el 69% desconocen; además solo el 12% ha realizado una visita al hotel, por lo que se puede llegar a la conclusión que no está posicionado.

Al preguntarle sobre que plataforma digital utiliza para promocionar su empresa, su respuesta fueron página web, correo electrónico, motores de búsqueda, aplicaciones como Airbnb y las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Google+; utiliza con mayor frecuencia Facebook e Instagram, considera que ambas van de la mano. Facebook le permite publicar y comunicarse permanentemente con sus seguidores, brindarles información del servicio, orientarlos y atender reclamos; e Instagram le permite impactar de manera visual a sus seguidores a nivel internacional con las diferentes imágenes que publica; esto es una ventaja debido a que según la investigación las personas utilizan como principal plataforma digital facebook e instagram en donde el Hotel “La Casa de Mamapán” tiene la oportunidad de llegar a un público más amplio.

En las redes sociales con qué frecuencia publica opino que en Instagram publica casi todos los días por lo menos dos publicaciones diarias, y en Facebook procura publicar todos los días también, a lo mucho no deja pasar más de dos días sin publicar; también Publica más fotos que atraigan, motiven y que vendan al usuario el destino que promociona mediante sus campañas.

Afirmó que tiene conocimiento de las herramientas que pueden ayudarle a medir el rendimiento de sus redes sociales. Así mismo hace uso de los datos estadísticos que le brindan esta herramienta poniendo mucha atención, en donde le permiten medir si el perfil es el adecuado, en cuanto a tipo de personas, lugar de procedencia, edad e idiomas.

De todas las plataformas digitales las únicas que invierte son Facebook, Instagram y Booking.; invierte aproximadamente \$50.00 al mes en publicidad en dichas plataformas. Sin embargo recalco que estaría dispuesta a invertir un máximo de \$100.00 al mes, le gustaría conocer más acerca del funcionamiento de Google+ y quisiera desarrollar e impulsar su canal de YouTube.



## 2.1.3 Infográficos

### 2.1.3.1 Conceptualización.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) "es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como por ejemplo, pictogramas<sup>1</sup>, o logogramas<sup>2</sup>, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento."

### 2.1.3.2 Características.

EcuRed determina las siguientes características:

- **Utilidad:** la información debe documentarse y ofrecer aspectos prácticos. Es el grado de significación, información y funcionalidad que tiene la infografía. La característica de funcionalidad se entiende en que la infografía sea resumida o sintetizada lo más esencial, jerarquizando información, ampliando o sustituyendo al texto de la información.
- **Visualidad:** es la combinación de elementos de textos e imágenes para la comprensión del lector. El lector, ante una infografía, selecciona, según su experiencia, las imágenes o los elementos que le son familiares y le atraen.
- **Interactividad:** está dada desde la navegación hasta las opciones de participación a través del concepto hipermedia.
- **Hipertextualidad:** es la base del cambio en la presentación y forma de lectura en red o de manera lineal. Es la tercera dimensión de los ciber medios: profundidad que amplía la información.

---

<sup>1</sup> Pictograma: dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere.

<sup>2</sup> Logograma: es un signo que representa por sí solo un significado de una lengua.

- **Multimedialidad:** es la combinación de textos, sonidos e imágenes que pueden ser estáticas o en movimiento potenciado con la ayuda del hipertexto.
- **Movimiento:** es la manera en que se simula secuencias del proceso o desarrollo de un acontecimiento, acción o cosa. Es uno de los grandes atractivos, pues permite simular la información.
- **Actualidad:** es la característica principal de los audiovisuales clásicos que a veces se ve superada por otros medios como Internet. Los lectores exigen el conocimiento de lo más reciente.
- **Estética:** se manifiesta en la propuesta de imágenes que se maneje, llámese fotografía, ilustración, textos, etc. Es importante el equilibrio y la relación entre las partes que la conforman en el uso adecuado de tipografías, imágenes y colores para que cada uno de estos elementos se asocien entre si y logren transmitir eficazmente.
- **Personalización:** se ofrece un discurso masivo, pero debe ser adaptable a las necesidades de cada usuario, con toques de un estilo creativo y propio lo que lo convierte en un producto personalizado.
- **Universalidad:** la información mientras más cercana geográficamente, más interesante para los lectores. La infografía digital puede llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al medio.
- **Usabilidad:** para garantizar que la información que contenga el producto llegue a los usuarios sin ningún tipo de ruido, se debe garantizar que el contenido sea claro y preciso, gracias a esto facilitará el conocimiento y el buen manejo del mismo, logrando de esta manera en el usuario motivación por los temas que le ofrece el producto infográfico.

### 2.1.3.3 Clasificación.

El mismo autor, clasifica de manera más específica los infográficos en los siguientes estilos:

1. **Diagrama infográfico:** el resultado del reemplazo de barras de histogramas por pictogramas, aunque tiene el mismo contenido informativo que una tabla estadística, es más fácil y rápido de captar y de memorizar.
2. **Infográficos iluministas:** infográficos en que el texto sigue siendo el más importante, acompañado de pictogramas o iconemas<sup>3</sup> que lo ilustran. El texto no sigue los principios de secuencia discursiva única. Se les considera "iluministas", ya que incluyen ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.
3. **Infográfico de niveles:**

**Infográfico de Primer Nivel:** se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración (que puede contener palabras identificadoras, como en los mapas, y contener recuadros). Su característica principal es que el texto permanece fuera de los iconemas.

**Infográficos de Segundo Nivel:** los textos tienden a superponerse a los iconemas a diferencia de los infográficos de primer nivel. El texto se transforma en una parte dinámica del infográfico, como ocurre en las historietas.
4. **Infográficos mixtos:** combinan varios tipos de gráficos.

---

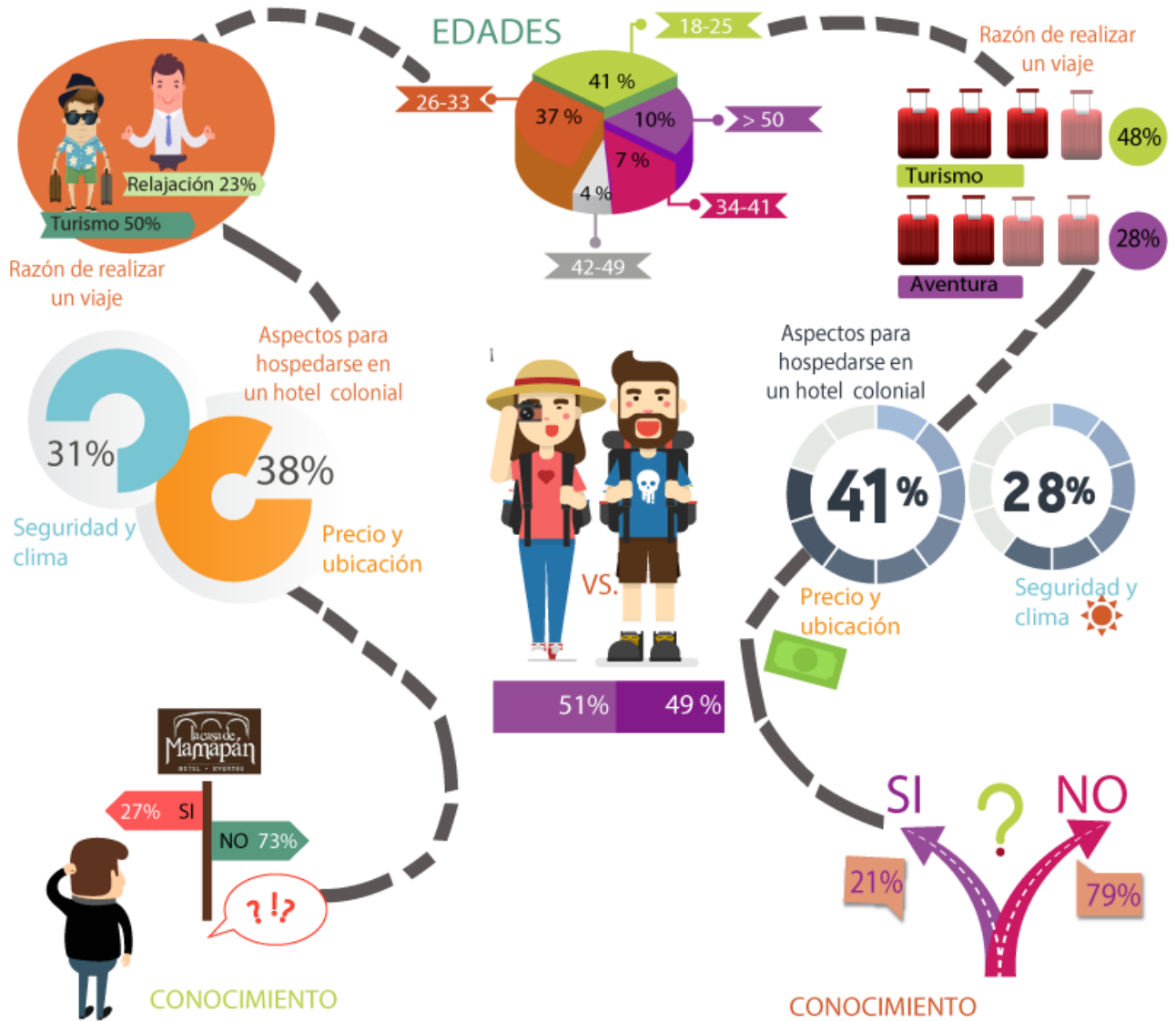
<sup>3</sup> Iconema: unión de varios iconos.

5. **Infográficos de secuencia espacio-temporales:** visualizan el desarrollo de un acontecimiento que transcurre en el tiempo, mostrando las etapas del mismo en un sólo gráfico.
  
6. **Info-mapas:** los mapas económicos (producciones locales, industrias, etc.) y temáticos (turismo, etc.) aparecen como otra fuente de la infografía. Incluyen la combinación de iconemas (mapa propiamente tal y pictogramas) con texto. Existen actualmente infográficos que usan el mapa, seleccionan los pictogramas que vienen al caso y agregan el texto mínimo necesario para la correcta interpretación.

### 2.1.3.4 Infográficos de la investigación.

Ilustración 12

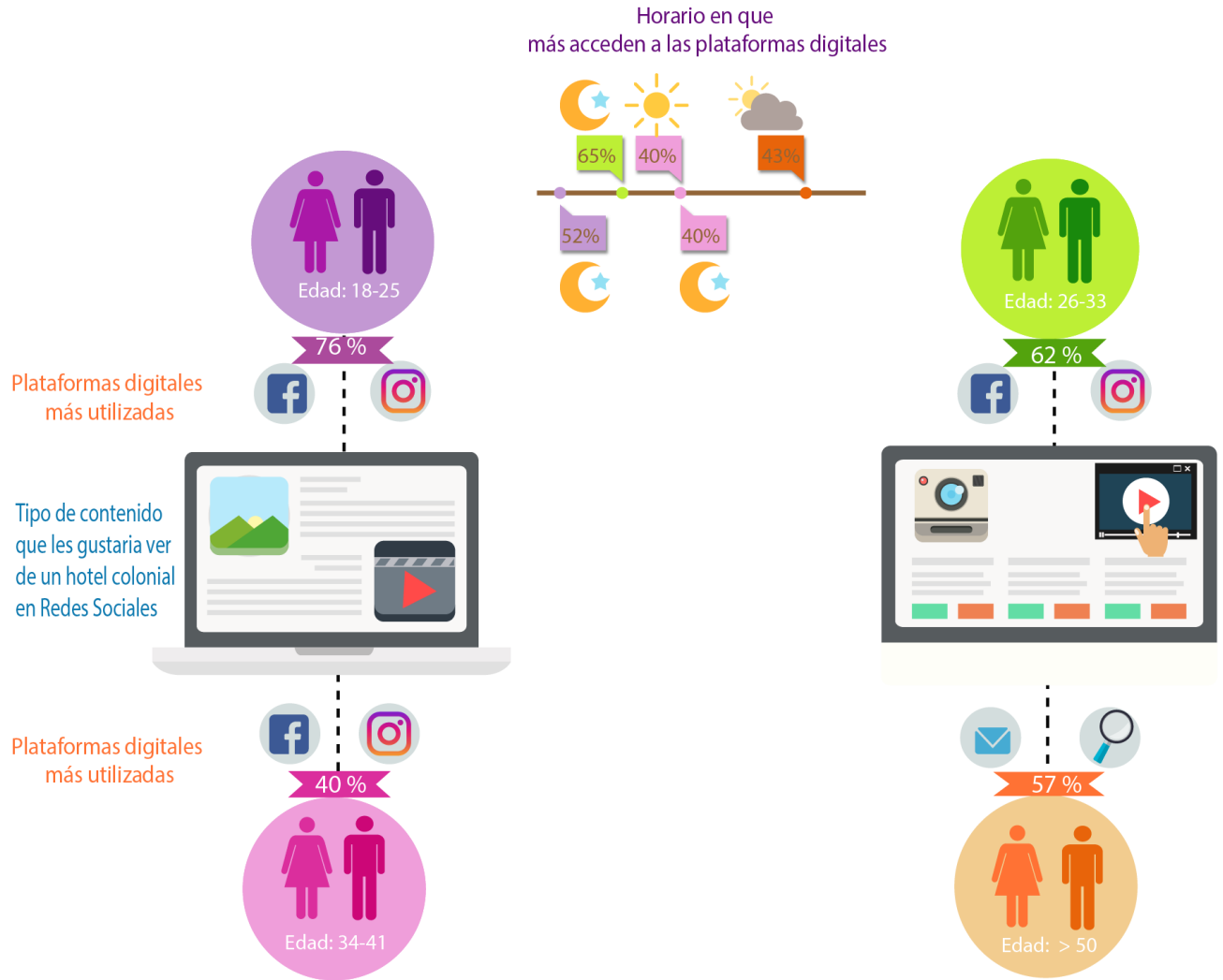
Infográfico 1: gustos, preferencias y nivel de conocimiento



Formato: elaboración propia. Recopilado de: Anexo 1

### Ilustración 13

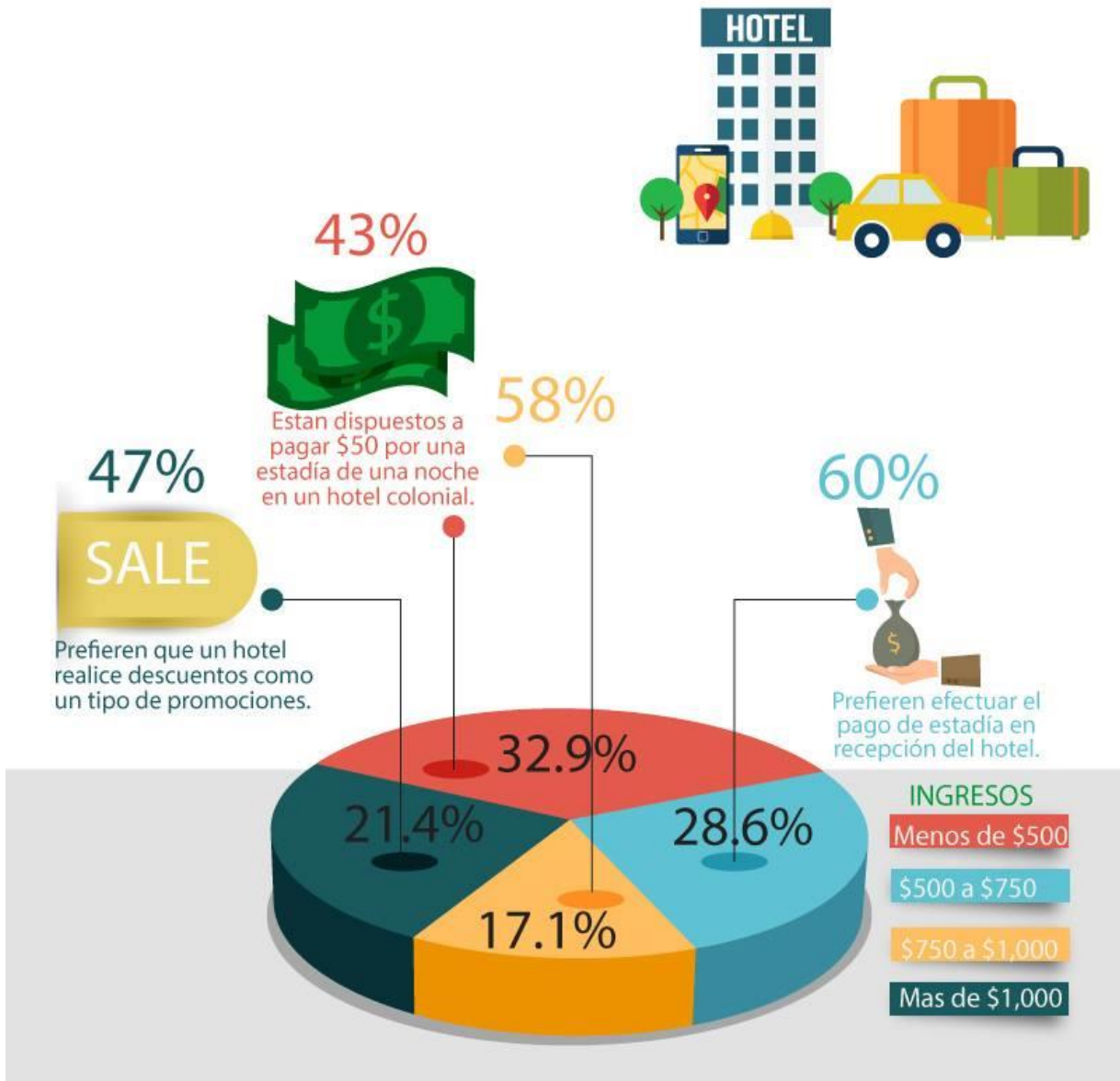
#### Infográfico 2: hábitos digitales



Formato: elaboración propia. Recopilado de: Anexo 2

### Ilustración 14

#### Infográfico 3: preferencias al efectuar pago de hotel



Formato: elaboración propia. Recopilado de: Anexo 3

## **2.1.4 Conclusiones y recomendaciones de la marca**

### **Conclusiones**

- Del total de las personas encuestadas, el 52% indicó como principales razones de realizar un viaje el turismo y el 20% la relajación; por otro lado, los aspectos más valorados por los encuestados al momento de considerar hospedarse en un hotel colonial, fueron un 21% el precio, 18% la seguridad y limpieza e higiene un 17%.
- La mayoría de los encuestados, con un 54% acceden por la noche a sus plataformas digitales. Las más usadas resultaron, con un 27% Facebook, 22% Instagram, 14% correo electrónico y Youtube con un 11%.
- Del 100% de los encuestados, opinaron que el tipo de contenido que les gustaría ver en redes sociales un 30% fotos, 22% ofertas y descuentos y un 20% videos.
- Dentro del tipo de promociones que les gustaría que realizara el Hotel “La Casa de Mamapán” destacaron como respuestas populares, con el 44% los descuentos y con 27% las ofertas en días festivos.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda al Hotel “La Casa de Mamapán” proyectarse en el entorno digital como el destino turístico y de relajación ideal dentro del municipio de Ahuachapán, Ahuachapán, El Salvador.
- Se recomienda la creación de estrategias digitales dentro de las plataformas que resultaron más utilizadas para los encuestados, preferiblemente en un horario nocturno, sin descuidar a los usuarios que utilizan dichas plataformas en diferente horario.



- Se recomienda al Hotel “La Casa de Mamapán” aprovechar las vacaciones y fechas especiales para estimular el consumo, publicando ofertas y descuentos en días festivos.
- Es importante que el Hotel “La Casa de Mamapán” cuente con un espacio especial en su página web dedicado a comprobar disponibilidad y reservar de manera inmediata la estadía presentando las especificaciones y el precio a pagar posteriormente, debido a que la mayoría de los encuestados prefiere pagar en la recepción del hotel. Sin embargo, se recomienda no descartar la opción de crear un espacio para efectuar el pago en línea directamente en la página web luego de realizada la reserva, puesto que un porcentaje de los encuestados opinó que prefiere ese método para realizar su pago.
- Es fundamental seguir las recomendaciones que los encuestados hacen al hotel, ya que es de suma importancia darlo a conocer y promocionarlo en las diferentes plataformas digitales, para interactuar con los usuarios, generar confianza y lealtad.

## 2.2 Mapa de la situación

### 2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

Hotel “La Casa de Mamapán” posee presencia en las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, también cuenta con una página web propia, a pesar de que cuenta con una cantidad considerable de audiencia no se observa mayor interacción en las diferentes redes sociales.

No se cuenta con contenido interactivo que vaya acorde a cada red social y tampoco posee un cronograma de publicaciones en el que se plasme la frecuencia y el tipo de contenido que se debe promover.

En la red social Facebook no se publican videos ni dinámicas, en Instagram no se posee mayor información y se realiza abuso de hashtags, en twitter la mayoría de sus publicaciones son enlaces a Facebook que en la mayoría de los casos no están habilitados.

La página web del hotel “La Casa de Mamapán” muestra datos relevantes para los usuarios sin embargo, no cuenta con la opción de realizar reservas ni pagos en la página.

### 2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Dentro de las oportunidades identificadas en la investigación, para el Hotel “La Casa de Mamapán”, se encuentran:

- **Página web:** es importante mantener la página web responsiva para que los usuarios puedan visualizarla en diferentes dispositivos móviles, si ésta no es fácil de ver, se pueden perder algunos clientes potenciales. Brindar un contenido accesible y atractivo, enfocado en convertir a los visitantes en clientes, es un factor importante al momento de elaborar una página web, mantenerla actualizada eleva el prestigio de la empresa y permite a los

usuarios incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio, un elemento que puede ayudar a mejorar la presencia online es el lenguaje html5.

Otro factor a considerar, es el alcance que una página web bien elaborada y actualizada puede llegar a tener a nivel mundial, puesto que puede ayudar a que tenga mayor relevancia dentro de los usuarios de internet, esto mediante SEO, que hace más visible de forma orgánica una página web dentro de los motores de búsqueda.

También se debe de seguir las acciones de los internautas dentro del sitio web, para poder ver qué páginas ha visitado, sobre qué elementos ha hecho clic o desde qué fuente de tráfico ha llegado al sitio web, esto mediante herramientas como Google Analytics, muy útiles a la hora de optimizar y aumentar las visitas o las conversiones.

- **Redes sociales:** en la actualidad, las redes sociales son la principal forma de comunicación entre el cliente y una marca, razón por la cual, son una de las mejores opciones para posicionarla. El uso de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube es importante para mejorar la imagen de la empresa y captar nuevos clientes, estas redes sociales son el marco perfecto para desarrollar campañas digitales promocionales.
- **Facebook Ads:** es la herramienta con la que se pueden realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de Facebook e Instagram, para esto es primordial elaborar una parrilla de contenido, mediante la creación, planificación y ordenamiento del contenido a publicar en las diferentes redes sociales en una planilla, detallando el tipo de contenido, ya sean videos,

imágenes o dinámicas, las horas y días a publicar; así como clasificar si las publicaciones serán pagadas o no pagadas.

- **Publicidad digital:** debido a que cada día aparecen nuevas formas de pautar en internet, las empresas deben estar actualizadas y conocer los diferentes formatos de publicidad digital, es decir los elementos de búsqueda, gráficos o de video, que aparecerán en los sitios web las 24 horas del día, ya sea cuando alguien busque la marca o esté navegando en los motores de búsqueda. Entre los diferentes medios para publicitarse en internet está Google Adwords (SEM), que ayuda a llegar a las personas adecuadas al sitio web en el momento oportuno y aumentar las ventas. Un posicionamiento SEM exitoso, debe ser creado para publicitar la empresa, mediante anuncios de contenido relevante que busquen persuadir y sobre todo, llamar la atención del cliente potencial, usando banners y botones en páginas web.
- **E-commerce:** que una empresa posea su propio sitio web y redes sociales, como una forma de representar a la marca y ofrecer su variedad de servicios las 24 horas del día, es importante porque los visitantes pueden efectuar la compra con mayor rapidez, de forma sencilla y con accesibilidad desde cualquier medio digital. Contar con una tienda virtual es económico, porque al anunciar sus servicios online están haciendo publicidad digital, además se logra que los visitantes disfruten una experiencia de compra mediante la facilidad de uso de la plataforma y sus diversas opciones de pago.

## 2.3 Identificación de objetivo real de la empresa

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

El hotel “La Casa de Mamapán” es una empresa que se puede beneficiar al estar en el entorno digital, porque permitirá dar a conocer la marca y los servicios que ofrece, al mismo tiempo que interactúa con su público objetivo.

Estar en línea es una de las mejores estrategias para posicionar una marca, porque permite aumentar seguidores y tráfico web, al igual que demuestra cercanía con los usuarios, quienes consultan sus dudas o sugerencias, pudiéndoles así ofrecer un trato cordial que genere confianza.

En general son muchos los motivos por los que una empresa debe estar en el entorno digital; la presencia en determinada plataforma digital, depende de los objetivos que se traza la empresa, cada red social, por ejemplo, tiene su función y está enfocada a un tipo de contenido y público específico. Sin embargo el éxito de una empresa en el entorno digital dependerá de la selección de personal profesional y capacitado como un social media manager, que sea capaz de crear contenido y campañas que generen ingresos, y logren la finalidad por la que una empresa tiene presencia en línea.

### **2.3.1 Objetivo general**

- Generar presencia de la marca Hotel “La Casa de Mamapán” en el entorno digital para lograr su posicionamiento, mediante el desarrollo de un Plan de Marketing Digital.

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán”.
- Incrementar la notoriedad del Hotel “La Casa de Mamapán” en redes sociales y sitio web.
- Incrementar el nivel de interacción y compromiso de los seguidores con el Hotel “La Casa de Mamapán”.
- Evaluar constantemente el manejo de las plataformas digitales del Hotel “La Casa de Mamapán”.

## 2.4 Definición de activos digitales a utilizar

### 2.4.1 Descripción general del activo digital

#### 2.4.1.1 Owned media.

##### 2.4.1.1.1 Facebook, Twitter e Instagram.

**Parrilla de contenido:** elaboración de un calendario editorial, que reúna todos los proyectos de contenido en un documento que ayude a la planeación y programación de cada publicación. Debe incluir todas las redes sociales que se utilizarán para promover cada contenido, organizado por día y hora.

##### 2.4.1.1.2 Youtube.

**Actualizar constantemente el canal de Youtube:** creación de nuevos videos del hotel que sean atractivos para el usuario, que logren un incremento en los suscriptores permitiendo la interacción de estos con la empresa.

##### 2.4.1.1.3 Página web.

**Agregar opciones que faciliten el uso:** contar con una opción de reservar en línea, permitir la cancelación de la reserva 24 horas antes sin recargo alguno, brindar la alternativa de efectuar el pago de la reserva mediante este medio y realizar un cuestionario de preguntas frecuentes.

#### 2.4.1.2 Paid media.

##### 2.4.1.2.1 SEM.

**Crear palabras fáciles:** es importante elegir palabras claves que definan el negocio, tienen que ser palabras fáciles de recordar, de agrupar y de optimizar, de manera que el usuario, solo con el nombre se sepa de qué trata la campaña.

**Segmentar la campaña:** es imprescindible en cualquier campaña. Debes segmentar por ubicación y por idioma. Ten en cuenta que si tus potenciales clientes hablan en un idioma determinado tendrás que tener la web en ese idioma, no solo el anuncio, sino generarás rechazo. Dale al usuario una buena experiencia, no generes falsas expectativas.

**Siempre segmentar, medir, mejorar y revisar:** medir el resultado de las palabras claves por campaña y modificarlas si no funcionan.

#### ***2.4.1.2.2 Publicidad pagada por internet.***

##### **Facebook e Instagram**

**Vincular páginas:** vincular las cuentas de Facebook con Instagram y elegir el tipo de campañas a realizar, de acuerdo a los objetivos y el presupuesto de la empresa.

**Promocionar la página:** realizar contenido atractivo que genere una mayor interacción con sus seguidores y demás usuarios.

**Segmentar el público:** geográfico, demográfico, actividades, intereses, actitudes para los anuncios en línea.

**Medir resultados y dar seguimiento:** estudiar los informes sobre los resultados, ayudarán a optimizar la campaña y mejorar a futuro.

#### **2.4.1.3 Earned media.**

##### **Facebook e Instagram**

**Menciones voluntarias:** creación de hashtags para llegar a una mayor audiencia e interactuar con los usuarios.



**Contenido viral:** creación de contenido viral para lograr que las publicaciones sean compartidas.

**Reseñas de la marca:** incentivar a los visitantes a dejar una opinión en las redes sociales sobre la experiencia en el hotel y la atención proporcionada.

#### **2.4.2 Justificación**

En los resultados obtenidos en la investigación, al realizar un análisis simplificado, se puede apreciar que en su mayoría las personas de 18 a 33 años, acceden a sus plataformas digitales por la noche, siendo las más utilizadas Facebook, Instagram, correo electrónico y Youtube. Es por eso que se propone la creación de estrategias enfocadas a dichas plataformas que ayuden al cumplimiento de los objetivos trazados en el ámbito digital del Hotel “La Casa de Mamapán”

El uso de redes sociales aumenta las posibilidades de que el Hotel “La Casa de Mamapán” sea encontrado por los usuarios que buscan servicios hoteleros, al mismo tiempo que permite la interacción con ellos y mejora la imagen de la marca. Su gran alcance, permite que el contenido publicado llegue a un público objetivo amplio, lo que favorece la realización de concursos y dinámicas que generen engagement en la comunidad y captar nuevos seguidores. También permiten lanzar campañas de publicidad, que implica un bajo costo para la empresa, en comparación con los medios tradicionales.

Por otro lado, contar con una página web, es importante porque permite que la oferta de servicios del Hotel “La Casa de Mamapán” tengan presencia no sólo nacional sino también internacional, lo que lo hace visible para los clientes potenciales de cualquier parte del mundo. Permite que accedan a ella a cualquier hora del día, y a toda la información disponible.

## **2.4.3 Recomendaciones generales de uso**

### **2.4.3.1 Página web.**

- Diseñar un espacio en la página web que contenga las dudas más frecuentes de los usuarios respecto al Hotel “La Casa de Mamapán”.

### **2.4.3.2 Redes sociales.**

#### **Facebook e Instagram:**

Actualmente el Hotel “La Casa de Mamapán” ya cuenta con una página en Facebook e Instagram, se recomienda para lograr una mejor administración:

- Diseñar una parrilla de contenido para cada red social, por semana, así como una planilla de control y seguimiento de las publicaciones.

#### **Youtube:**

- Subir videos del hotel, donde se muestren las diferentes actividades que se pueden realizar tanto en el hotel, como en el sector turístico del departamento de Ahuachapán; así como la oferta de sus servicios.
- Actualización del canal periódicamente.

### **2.4.3.3 Facebook Ads.**

#### **Facebook:**

- Lanzar campañas de publicidad pagadas, con contenido atractivo que logre captar la atención de los usuarios.
- Diseñar dinámicas y concursos que promuevan la interacción entre el usuario y la empresa.

- Publicar videos cortos y fotografías con información relevante, que motive al usuario a visitar el Hotel “La Casa de Mamapán”.
- Compartir enlaces atractivos que estén relacionados con el giro del negocio.
- Analizar las estadísticas de las publicaciones y realizar los ajustes adecuados para mejorar el rendimiento de la página.

#### **Instagram:**

- Lanzar campañas de publicidad pagadas vinculadas con Facebook.
- Publicar contenido en Instagram Stories, ya sea imágenes o videos.

#### **2.4.3.4 Publicidad Digital.**

##### **SEM:**

- Implementar una campaña SEM en Google Adwords; que utilice palabras claves relevantes que definan el negocio.
- Implementar banners y botones en páginas web que busquen persuadir y sobre todo, llamar la atención del cliente potencial.

#### **2.4.3.5 E-commerce.**

##### **Página web:**

- Implementar la opción de poder reservar y pagar en la página web.
- Implementar la opción de cancelación gratuita de la reserva 24 horas antes.

## **CAPITULO III**

### **3.1 Metodología**

#### **3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias**

La metodología a utilizar para la formulación de estrategias será por objetivos, para cada una de ellas se detallará el objetivo, la estrategia y tácticas, cuyo período de aplicación se detalla en el cronograma.

El contar con objetivos bien definidos sirve de base para la planificación, organización, motivación y control eficiente de las tácticas a aplicar; por lo que son clave para el desarrollo de estrategias, que lleven al cumplimiento de las metas que, como empresa el Hotel “La Casa de Mamapán” debe trazarse en el ámbito digital.

Para llevar a cabo dichas estrategias se proponen una serie de tácticas, divididas por cada plataforma que se ocuparán, para alcanzar los objetivos propuestos, las cuales tienen un período de aplicación de seis meses, partiendo del mes de enero a junio del 2018.

Al seguir la metodología propuesta y los períodos de aplicación estimados se aprovecharán mejor los recursos y lograrán con facilidad los objetivos, lo que llevará a una apropiada evaluación y control de estrategias.

La metodología propuesta está orientada a una estrategia coordinada del Plan de Marketing que tiene como objetivo final generar presencia de la marca Hotel “La Casa de Mamapán” en el entorno digital para lograr su posicionamiento.

#### **3.1.2 Justificación de la metodología**

La metodología mencionada anteriormente ayudará a elaborar las estrategias que definen el plan de marketing digital para el Hotel “La Casa de Mamapán”.

Estas estrategias son el medio por el cual, se pretende posicionar en el ámbito digital, incrementar notoriedad e interacciones con los seguidores y mejorar la evaluación y control de las plataformas digitales utilizadas por la empresa. La elaboración de las tácticas se realizó siguiendo las tendencias actuales, pensando en las acciones ideales para cada plataforma, y junto al período de aplicación, se establecieron de acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación de campo realizada.

La utilización de esta metodología resulta efectiva al momento de guiar el Hotel “La Casa de Mamapán” al desarrollo de las tácticas que lo llevarán por el rumbo deseado, evaluar los resultados en tiempo real, y corregir o adaptarse a cómo responde su mercado.

## **3.2 Formulación de estrategias**

### **3.2.1 Estrategias y tácticas**

La formulación de estrategias propuesta, está ordenada por objetivos, para cada uno de ellos se detalla la estrategia que llevará a su cumplimiento, seguido de las plataformas en las que se implementarán cada una de las tácticas.

#### **Tácticas de acción para la estrategia del objetivo 1:**

Objetivo 1: Mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel "La Casa de Mamapán"

#### **Para todas las plataformas digitales**

- 1. Diseñar plantilla de publicaciones de la empresa, de manera que se utilice una misma tipografía, una paleta de colores y se mantenga la simetría en cada publicación; esto puede cambiar en caso de eventos o fechas especiales.**

Las plantillas a utilizar en las publicaciones diarias serán imágenes con el logo de la empresa en la esquina superior o inferior, dependiendo donde se visualice mejor; acompañado de una frase representativa o alusiva al hotel, o lo que se está publicando.

Para las demás publicaciones se debe mantener la gama de colores del hotel en los fondos, celeste aqua y café, colocar el logo en un lugar visiblemente atractivo, mantener los textos con un tipo de tipografía específica, se puede modificar a cursiva, negrita o subrayado.

#### **Facebook e Instagram**

- 2. Creación de parrilla de contenido semanal.**

Se recomienda la creación de una parrilla de contenido semanal, utilizando una plantilla como la que se puede observar en el anexo 4; la cual es útil para planificar de forma detallada el contenido a publicar y asegurar un flujo constante en los

distintos canales de Facebook e Instagram. Esto permite desarrollar con antelación, contenido que se ajuste a un calendario de eventos claves beneficiosos para el posicionamiento del Hotel “La Casa de Mamapán”.

## Twitter

### 3. Utilizar una imagen y descripción eficientes con palabras claves para optimizarse en buscadores.

Se sugiere utilizar una foto de perfil con el logo del Hotel “La Casa de Mamapán” que represente visualmente la empresa. Esta imagen no solo debe aparecer en la página de perfil, sino también se mostrará como icono en cada Tweet que se publique. Para optimizar la descripción en Twitter se recomienda el uso de palabras claves, donde la principal debe de estar situada lo más a la izquierda posible del título, para que el buscador identifique el termino como el más relevante. De esta manera se presenta el contenido de una forma estratégica y se refleja de una forma precisa la identidad del Hotel “La Casa de Mamapán”.

Vista previa del perfil de Twitter del Hotel “La Casa de Mamapán”,

Ilustración 15



Formato: elaboración propia

## Youtube

### 4. Subir videos del hotel donde se muestren las diferentes actividades que se pueden realizar tanto en el hotel como en el sector turístico del departamento de Ahuachapán, así como la oferta de sus servicios.

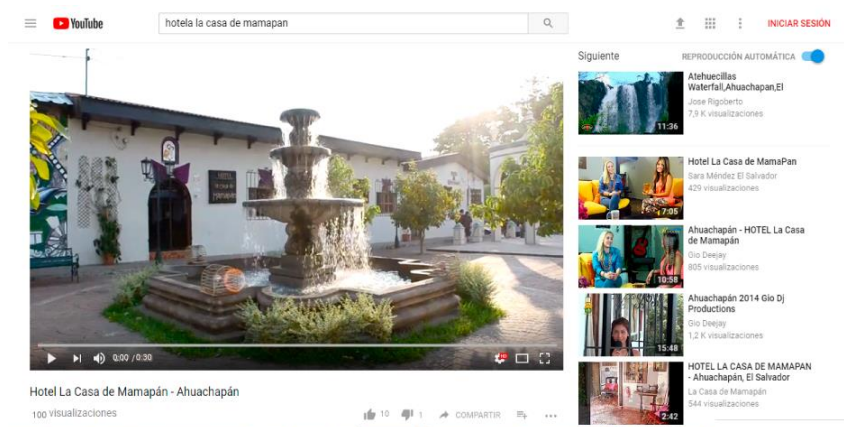
El uso de videos en YouTube transmite emociones y son una herramienta fundamental para vender visualmente el destino, y servicios del Hotel “La Casa de Mamapán”. Por lo tanto, se recomiendan los siguientes tipos de videos:

**Video 1:** que muestre la ruta y ubicación para llegar al Hotel “La Casa de Mamapán”.

**Video 2:** que se visualice el recorrido de las instalaciones, dando a conocer los servicios.

Vista previa del video:

Ilustración 16

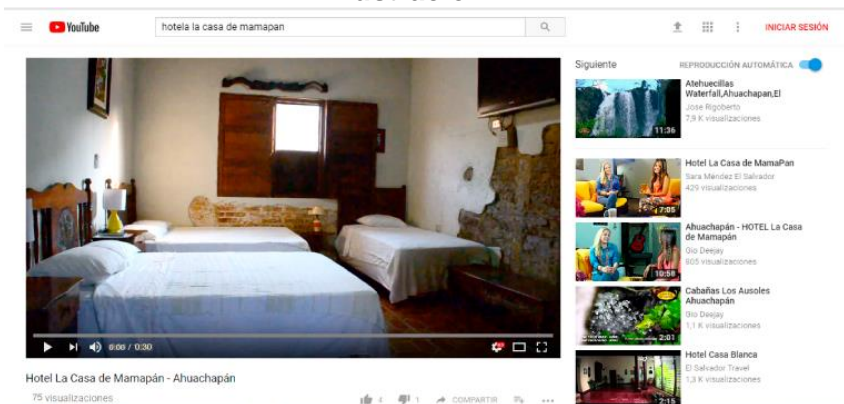


Formato: elaboración propia

**Video 3:** que presente los diferentes tipos de habitaciones.

Vista previa del video:

Ilustración 17



Formato: elaboración propia



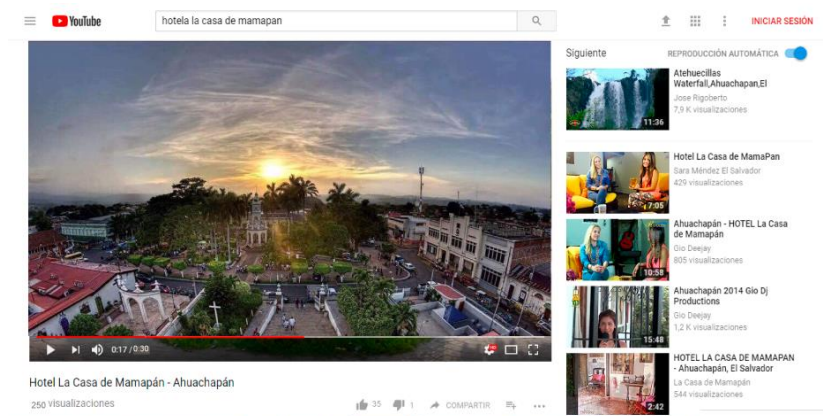
**Video 4:** que muestre el restaurante.

**Video 5:** actividad de senderismo y ciclismo.

**Video 6:** vistas panorámicas.

Vista previa del video:

**Ilustración 18**



Formato: elaboración propia

## Página web

### 5. Comprar el dominio para la página web.

El registro de dominios es un factor importante para adquirir un posicionamiento verdadero en Internet, convirtiéndose actualmente en parte imprescindible para un hotel. Se debe de utilizar un nombre de dominio que coincida con el nombre comercial o marca, por ejemplo: hotelmamapan.com, hotellacasademamapan.com. o lacasademamapan.com

Se recomienda comprar el dominio a través de GoDaddy, el precio a pagar es de \$0.99 + impuestos el primer año; y \$9.99 + impuestos a partir del segundo año. Como se detalla en la siguiente imagen:

## Ilustración 19

Producto	Periodo	Precio unitario	Subtotal
 hotelmamapan.com .COM Registro de dominio <small>* Tarifa adicional de la ICANN de \$0.18/año</small>	2 Años	\$0.99/año Primer año \$9.99/año 2+ años	\$10.98 Eliminar

Subtotal	\$10.98
Impuestos y tarifas estimados	\$0.36
Código promocional: <b>GOFLBLA32</b>	Eliminar
<b>Total (USD)</b>	<b>\$11.34</b>

Protege tu información personal. ⓘ

Hacer que mi información de contacto sea privada.  
**Recomendado. \$7.99/año Ahorra \$2.00.**

Dejar que mi información de contacto sea pública.

Procede al pago >

Fuente: obtenido de <https://www.godaddy.com/>

### 6. Implementar la opción de cancelación gratuita de la reserva 24 horas antes.

El Hotel “La Casa de Mamapán” debe implementar la opción de cancelación gratuita 24 horas antes de efectuar la estadía mediante una opción de “cambiar reserva”.

Esto se puede efectuar, luego de que se envíe el correo electrónico con la confirmación de la reserva, donde el cliente pueda hacer click en una opción “cambiar reserva”, que lleve a una pantalla donde se pueda modificar las fechas de la estadía o cancelar la misma, al presionar “cancelar la reserva” se debe mostrar un cuadro de dialogo en donde se pregunte la razón por la cual está cancelando, seguido de un código promocional para la próxima vez que se hospede en el hotel, luego de indicar la razón, se deben mostrar botones de “No, no quiero cancelar la reserva” y “Si, cancelar la reserva”, siendo con este último que se da por finalizada la operación.

Vista previa del correo de confirmación con botón de “cambiar reserva”, el que dirigirá a una ventana en donde se podrá cancelar la reserva:

## Ilustración 20



The screenshot shows the website for 'la casa de Mamapán Hotel - Eventos'. It features a photograph of a hotel room with a bed and a green chair. A large blue graphic displays '10% OFF'. To the right, a text box asks for feedback on a cancellation, promising a 10% discount on the next reservation. Below the text are three buttons: 'DEJAR RESPUESTA', 'INFORMACIÓN DEL HOTEL', and 'DIRECCIÓN Y MAPA'. At the bottom, a personalized message reads: 'Estimado HENRY HERNÁNDEZ, Esperamos darle la bienvenida pronto. Gracias.'

Formato: elaboración propia

### 7. Crear una cuenta en Google Adwords

Se sugiere crear una cuenta en Google Adwords para atraer una gran cantidad de tráfico mediante la utilización de las palabras claves adecuadas, conectando con la audiencia adecuada en el momento justo, el tráfico que ocasiona Google AdWords generara visibilidad, posicionamiento y ganancias al Hotel “La Casa de Mamapán”. En la siguiente imagen se muestra la opción de crear una cuenta en Google Adwords.

## Ilustración 21



### Bienvenido a Google AdWords.

Lo ayudaremos a registrarse y comenzar a publicar anuncios con solo seguir unos pocos pasos.  
¿Ya tiene experiencia con AdWords? [Omita la configuración guiada.](#)

¿Cuál es su dirección de correo electrónico?

info@lacasademamapan.com

A continuación, creará una cuenta de Google con esta dirección que podrá usar con AdWords.

¿Cuál es su sitio web?

[www.hotelmamapan.com](http://www.hotelmamapan.com)

Continuar

© 2017 Google | [Política de privacidad](#)

Fuente: obtenido de <https://adwords.google.com/>

### 8. Definir las palabras claves que faciliten la búsqueda del servicio que ofrece el hotel

Es importante que el Hotel "La Casa de Mamapan" realice el proceso de identificación y selección de palabras clave para optimizar el hotel en buscadores para posicionar la página web.

Se recomiendan como palabras claves las siguientes:

- Hotel
- Hoteles
- Estadía
- Hospedaje
- Hoteles en Ahuachapán
- Hoteles en ruta de las flores
- Hoteles cerca de Ataco
- Hotel oferta Ahuachapán

### Tácticas de acción para la estrategia del objetivo 2:

Objetivo 2: Incrementar la notoriedad del Hotel "La Casa de Mamapán" en redes sociales y sitio web.

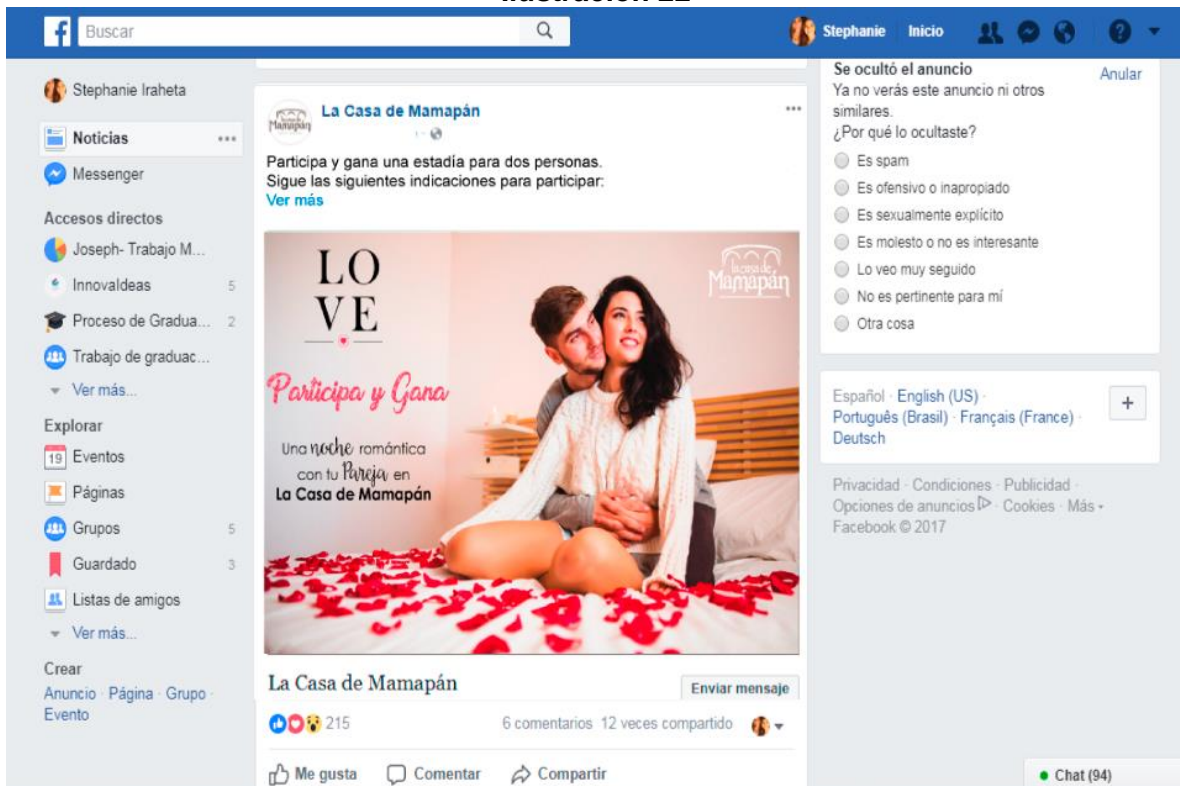
## Facebook

### 1. Lanzar campañas de publicidad pagadas con contenido atractivo que logre captar la atención de los usuarios, como banners y publicaciones pagadas.

Campañas con contenido como promociones y descuentos en días festivos y de temporada.

Vista previa de la publicidad pagada en Facebook:

Ilustración 22



Formato: elaboración propia

### 2. Crear y publicar contenido viral que sea memorable y atrayentes como videos y fotografías que las personas quieran compartir.

Se recomienda realizar eventos en los que se creen experiencias que sean compartidas y comentadas por los seguidores del hotel y de los invitados; por ejemplo uno denominado “blog trip”, invitando a influenciadores al hotel, como Raquel Cañas, María José Alger, María Elisa Parker, Carolina Sandoval, entre otras, los cuales documentarán en videos y publicaciones su viaje, las actividades que

realizan y las instalaciones para dar a conocer la hospitalidad y el ambiente que se vive, se puede implementar la creación de un hashtag para el evento que permita darle seguimiento a todas las interacciones y conocer el alcance al final de la campaña. Con esto no sólo hablarán de la marca, sino de todos los valores intangibles que ofrece el Hotel “La Casa de Mamapán”, aumentando así la visibilidad en plataformas digitales.

Se debe enviar una invitación a cada influenciador invitado, el formato puede variar para la ocasión de cada evento que se desea realizar, para un brunch y recorrido por Ahuachapán y el hotel se recomienda como formato el de la siguiente imagen.

Vista previa de invitación al Blog trip:

**Ilustración 23**

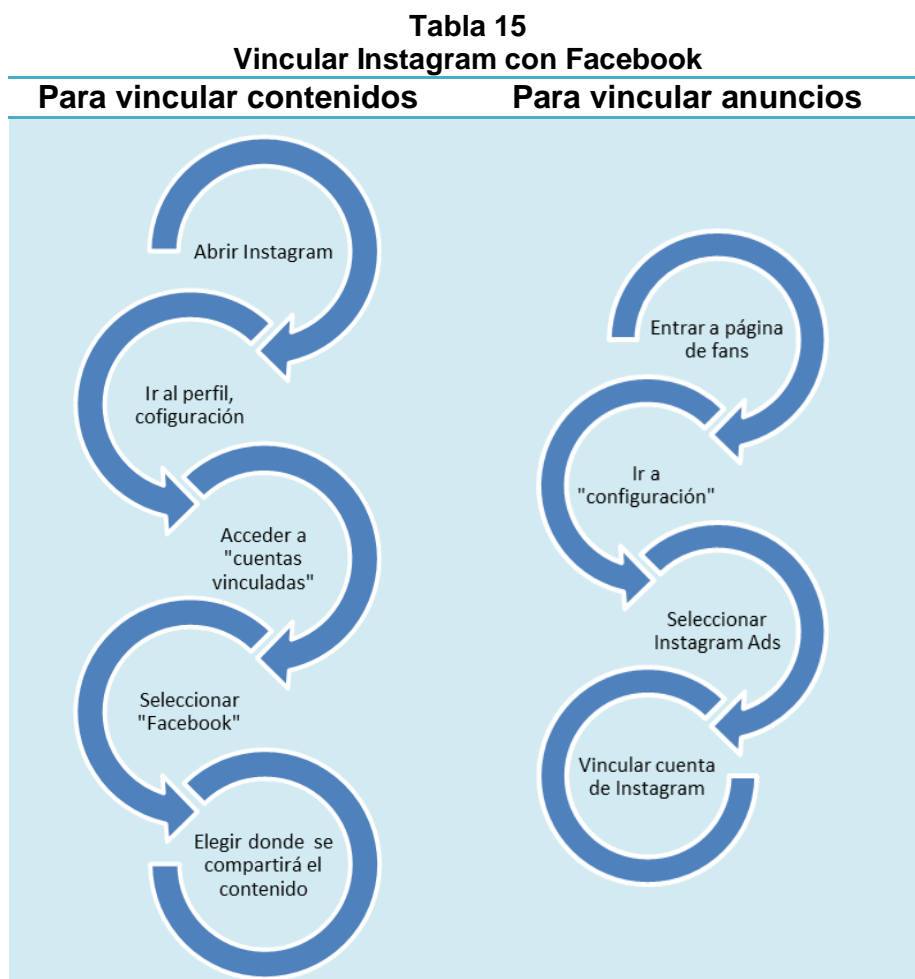


Formato: elaboración propia

## Instagram

### 3. Vincular cuenta con Facebook para lanzar campañas de publicidad pagadas.

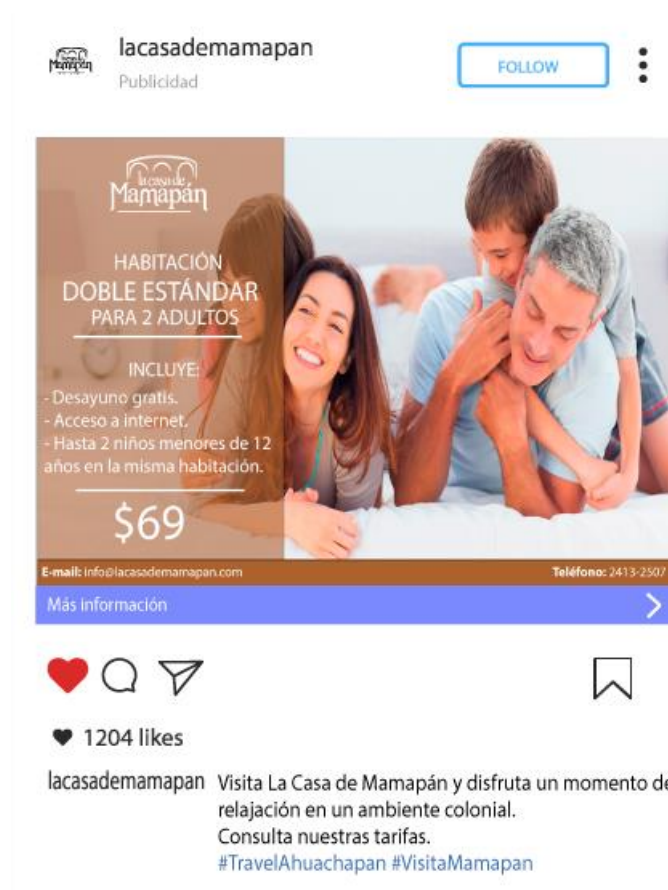
Para vincular ambas cuentas se deben seguir los pasos siguientes:



Formato: elaboración propia

Vista previa de publicidad pagada en Instagram:

## Ilustración 24



Formato: elaboración propia

### 4. Publicar contenido en Instagram Stories, ya sea imágenes o videos.

Para Instagram Stories se recomienda no publicar siempre el mismo contenido, ni a las mismas horas. Estas publicaciones pueden ser fotos de las instalaciones del hotel, de destinos cercanos y actividades que se pueden realizar en la zona.

## Youtube

### 5. Personalizar el canal y optimizar el nombre para el buscador.

El diseño del canal se puede personalizar, eligiendo un diseño visual para la forma en la que aparecerán los contenidos en los distintos tipos de dispositivos. Se debe colocar una imagen de cabecera que se relacione con el giro del negocio y lo



defina, así como una imagen de ícono con el logo de la empresa; el nombre del canal debe ser breve, fácil de recordar y descriptivo que coincida con el nombre del hotel. Para optimizar el nombre y los contenidos que publiquen se recomienda el uso de palabras claves, donde la principal debe estar situada lo más a la izquierda posible del título, para que el buscador identifique el término como el más relevante.

## 6. Colocar anuncios de display por medio de AdWords que sean visibles en todo tipo de dispositivo.



Los anuncios display en Youtube son anuncios gráficos que se ofrecen en varios formatos: rectángulo mediano (300x250), rectángulo grande (336x280), leaderboard (728x90) y skyscraper grande (300x600).

Para este proceso se selecciona la opción de campaña de “Solo para la red de display”, donde se va a configurar donde saldrán los anuncios y el presupuesto diario.

Se propone como banner a utilizar, ya sea en Youtube, como páginas web, los siguientes:

- Formato display leaderboard (728x90), puede llegar a tener un gran rendimiento si se coloca sobre el contenido principal de una página.

Ilustración 25



Formato: elaboración propia

- Formato rectángulo grande (336x280), se recomienda colocarlo en textos o al final de artículos para aumentar sí los ingresos. Son conocidos por tener buen rendimiento.

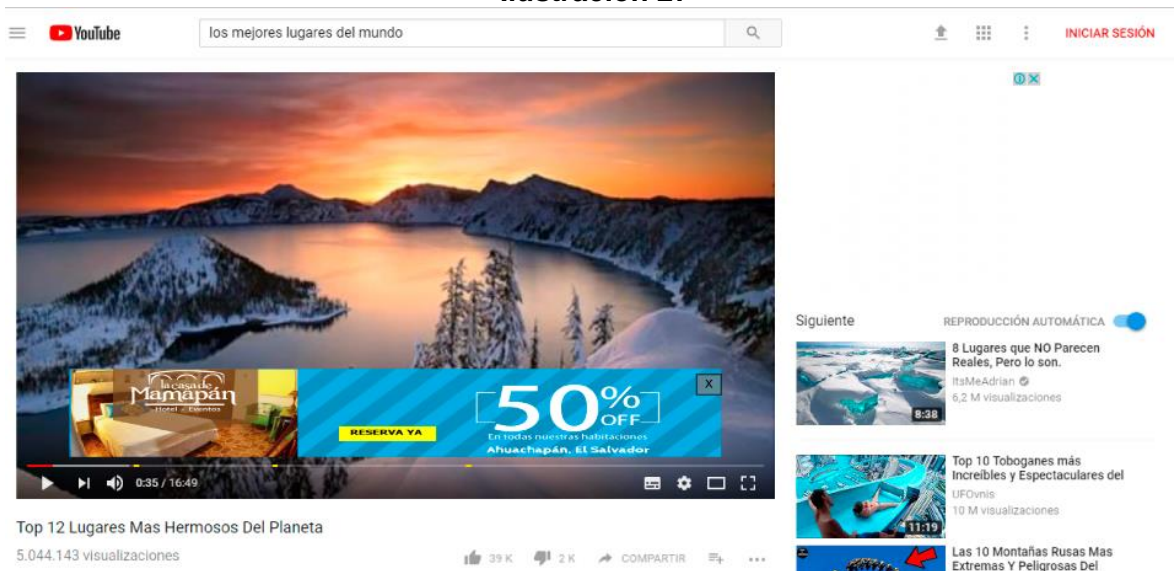
**Ilustración 26**



Formato: elaboración propia

Vista previa del banner en Youtube:

**Ilustración 27**



Formato: elaboración propia

**Página web**

## 7. Implementar una campaña SEM en Google Adwords; que utilice palabras claves relevantes que definan el negocio.

Con las campañas SEM, el Hotel “La Casa de Mamapán” aparecerá destacado en los primeros resultados de búsqueda, por lo que se vuelve necesario para hacer visible la marca y mantener la notoriedad durante el tiempo que dure la campaña.

Vista previa de posicionamiento SEM:

**Ilustración 28**

Cerca de 122,000 resultados (0.77 segundos)

**Hotel La Casa de Mamapán en Ahuachapán desde \$49**  
(Anuncio) [www.lacasademamapan.com](http://www.lacasademamapan.com)

Reserve hotel en **Ahuachapán**, ahora en la página web.  
Calidad y servicio garantizado.  
Promociones - Restaurante - Bosque de mamapán.

**Hoteles en ahuachapan - Precios increíblemente baratos**  
(Anuncio) [www.tripadvisor.com.mx/](http://www.tripadvisor.com.mx/)

Hoteles para todos los bolsillos. Revisa precios y ofertas de hoteles.  
Comparación de precios - Opiniones de hoteles - Fotos de viajeros  
Marcas: IHG, Wyndham, Carlson  
Hoteles - desde MXN960.00/d - Comparar precios - Más ▾

**Hoteles en Ahuachapán - Con ofertas especiales - booking.com**  
(Anuncio) [www.booking.com/Ahuachapán/Hoteles](http://www.booking.com/Ahuachapán/Hoteles)

Calificación de booking.com: 4.5 ★★★★★  
Reserva un Hotel en Ahuachapán, El Salvador. Precios óptimos. Pague en el hotel.

**Hoteles En Ahuachapan - Hoteles.com: Ahorra en Hoteles**  
(Anuncio) [www.hoteles.com/Hotel\\_La\\_Casa\\_De\\_Mamapán](http://www.hoteles.com/Hotel_La_Casa_De_Mamapán)

Hoteles En Ahuachapan Acumulá 10 Noches y Ganá 1 Gratis!

Formato: elaboración propia

## Ilustración 29

**Hotel La Casa de Mamapán en Ahuachapán desde \$49** ← **Título del anuncio**

(Anuncio) [www.lacasademamapan.com](http://www.lacasademamapan.com) ← **URL (dirección web del sitio)**

Reserve hotel en **Ahuachapán**, ahora en la página web.  
Calidad y servicio garantizado.  
Promociones - Restaurante - Bosque de mamapán. ← **Breve descripción**

← **Palabra clave**

Formato: elaboración propia

## Ilustración 30

Viñeta que diferencia que es un anuncio pagado.



Formato: elaboración propia

## 8. Implementar banners y botones en páginas web que busquen persuadir y llamar la atención del cliente.

Crear banners con promociones como descuentos por tiempo limitado, así como también con imágenes que destaquen los principales atributos del hotel.

Vista previa del banner en páginas web:

Ilustración 31



Formato: elaboración propia

Ilustración 32



Formato: elaboración propia

Correo electrónico

## 9. Creación de la base de datos con los clientes del hotel.

Se deberá solicitar a los clientes que se hospedan en el hotel, dentro de sus datos, el correo electrónico, para elaborar una base de datos con la cual el hotel pueda trabajar y mantenerse en contacto sobre información y promociones.

## 10. Enviar correos masivos a la base de datos de la empresa por medio de proveedores de servicio de marketing por correo electrónico, por ejemplo: mailchimp.

Mailchimp, se puede utilizar gratuitamente si la empresa cuenta con menos de 2,000 suscriptores y no pretende enviar más de 12,000 correos masivos al mes; por lo que es posible crear boletines informativos y promocionales, así como potentes campañas publicitarias de Facebook e Instagram que coincidan con la apariencia de la marca. Es por eso que se considera como una opción viable para la empresa, quienes enviarían correos masivos solo cuando estén ofreciendo algún tipo de promoción.

Vista previa de boletín informativo para el correo masivo:

**Ilustración 33**



Descansa y disfruta junto a mamá en un ambiente colonial, clima fresco y la mejor atención para tu familia, este mes de mayo te ofrecemos:

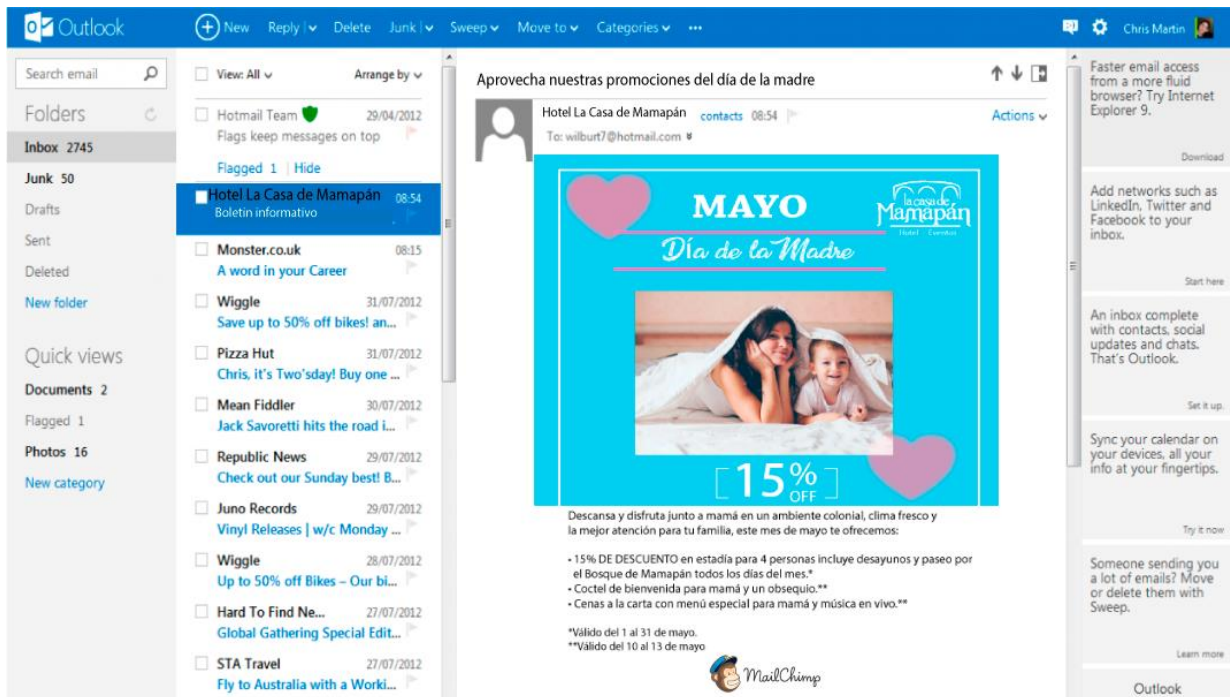
- 15% DE DESCUENTO en estadia para 4 personas incluye desayunos y paseo por el Bosque de Mamapán todos los días del mes.\*
- Coctel de bienvenida para mamá y un obsequio.\*\*
- Cenas a la carta con menú especial para mamá y música en vivo.\*\*

\*Válido del 1 al 31 de mayo.

\*\*Válido del 10 al 13 de mayo

Formato: elaboración propia

**Ilustración 34**



Formato: elaboración propia

## 11. Enviar códigos promocionales a los clientes de la base de datos.

Se pueden enviar correos con promociones como descuentos en fechas especiales o en fines de semana fuera de temporada alta, estadía gratis para niños en determinados días, desayunos gratis, excursiones gratuitas o cupones con códigos promocionales en los días de cumpleaños de los clientes, con la finalidad de incrementar la notoriedad de la marca y la cantidad de reservas del hotel.

A continuación se presenta una propuesta de correo de cumpleaños:



**Feliz  
Cumpleaños**  
—te desea—  
**Mamapán**

Obtén un **25%** de descuento

En estadia para 4 personas incluye desayunos  
y paseo por el Bosque de Mamapán

CÓDIGO: 012345

**RESERVA YA**

\*Cupón válido por 30 días

Formato: elaboración propia

Vista previa del correo enviado vía mailchimp:

Ilustración 36

Formato: elaboración propia

Tácticas de acción para la estrategia del objetivo 3:

Objetivo 3: Incrementar el nivel de interacción y compromiso de los seguidores con el Hotel "La Casa de Mamapán".

## Instagram

### 1. Utilizar hashtags para llamar la atención de los seguidores.

Ejemplos:

- [#TravelAhuachapan](#)
- [#EstoyEnMamapan](#)
- [#ConociendoAhuachapan](#)
- [#HotelColonial](#)
- [#Puebloando](#)
- [#TurismoSv](#)
- [#VisitaMamapan](#)
- [#LetsGoEverywhere](#)
- [#HotelDeals.](#)

De esta manera se logrará llegar a una mayor audiencia, lograr un mejor monitoreo y mayor interacción con otros usuarios. Para la elaboración de hashtags se recomienda:

- Investigar si los usuarios ya están utilizando algún hashtag sobre el tema que se publicará en las diferentes redes sociales y así poder utilizar esos existentes para que todos aquellos que lo están utilizando vean la publicación de la empresa en estudio.
- Utilizar hashtags que son oficiales como en diferentes celebraciones, eventos que ya han sido destacados, de esta manera el mensaje tendrá mayor visibilidad.

Esta estrategia se puede utilizar en Twitter, es recomendable utilizar 1 o 2 hashtags en la publicación, ya que el espacio de caracteres es poco, también hay que tomar en cuenta el tipo de publicación. Se recomiendan utilizar hashtags que tengan que ver con días festivos e información sobre estos para generar un mayor alcance, así como de las actividades que se realizan en Ahuachapán.



## 2. Realizar transmisiones en vivo en días feriados y eventos.

Realizar transmisiones en vivo sobre eventos y servicios que ofrece el Hotel “La Casa de Mamapán”, mostrando acciones que se están efectuando en el momento para lograr interactuar con los usuarios. No es necesario hacerlo constantemente es preferible hacerlo en fechas importantes y se recomienda compartir una publicación uno o dos días antes anunciando que se hará un video en vivo con los detalles de la hora y día, así los usuarios estarán a la expectativa de la transmisión.

Además, se proponen como publicaciones las siguientes:

- Realizar mini encuestas entre los seguidores, de esta manera se conseguirá aumentar el engagement, preguntado sobre los servicios que prefieren, o sobre que les agrada más del hotel, poner dos alternativas y que voten mediante los comentarios y agregar siempre hashtags.
- Publicar fotografías de alta calidad del hotel y sus alrededores, pueden ser con mensajes y frases motivacionales para generar likes y comentarios. Un ejemplo es la siguiente:

**Ilustración 37**



Formato: elaboración propia

- Crear publicaciones con frases adaptadas al público que tengan que ver con el tema de turismo y hoteles y publicarlas bajo un hashtag en las redes sociales, así las personas pueden interactuar con estas y compartirlas en sus perfiles.

- Compartir contenido generado por usuarios, como fotografías indicando que están en el hotel.
- Crear promoción donde los usuarios tengan que generar contenido del hotel y compartir las publicaciones de estos, así los usuarios se convierten en embajadores de la marca.

## **Youtube**

### **3. Actualizar el canal cada mes.**

Hotel “La Casa de Mamapán” cuenta con canal en YouTube, pero es necesario que lo actualice mensualmente, publicando videos cortos para que los usuarios tengan una experiencia más real y con más compromiso, a la vez esto servirá para obtener una mejor posición de búsqueda.

### **4. Publicar un video de presentación en el canal.**

El video debe funcionar de bienvenida y debe estar siempre visible. Además, se recomienda configurarlo para que solo lo vean los usuarios que todavía no se han suscrito al canal y aprovechar así para invitarles a hacerlo. Este video debe ser corto y con alta calidad, en el que se muestren las instalaciones del Hotel “La Casa de Mamapán”

## **Página web**

### **5. Diseñar nuevos espacios en la página web.**

- **Un espacio que contenga las preguntas más frecuentes de los usuarios respecto al hotel.**

Mostrar información como términos de servicios, políticas de cancelación, métodos de pagos, condiciones de la compra, etc. De esta manera el cliente podrá obtener respuesta a todas sus dudas de una forma integrada y fácil en un solo lugar sintiendo mayor seguridad, se recomienda agrupar las respuestas por temas o categorías para que al usuario le sea más factible encontrar la duda.

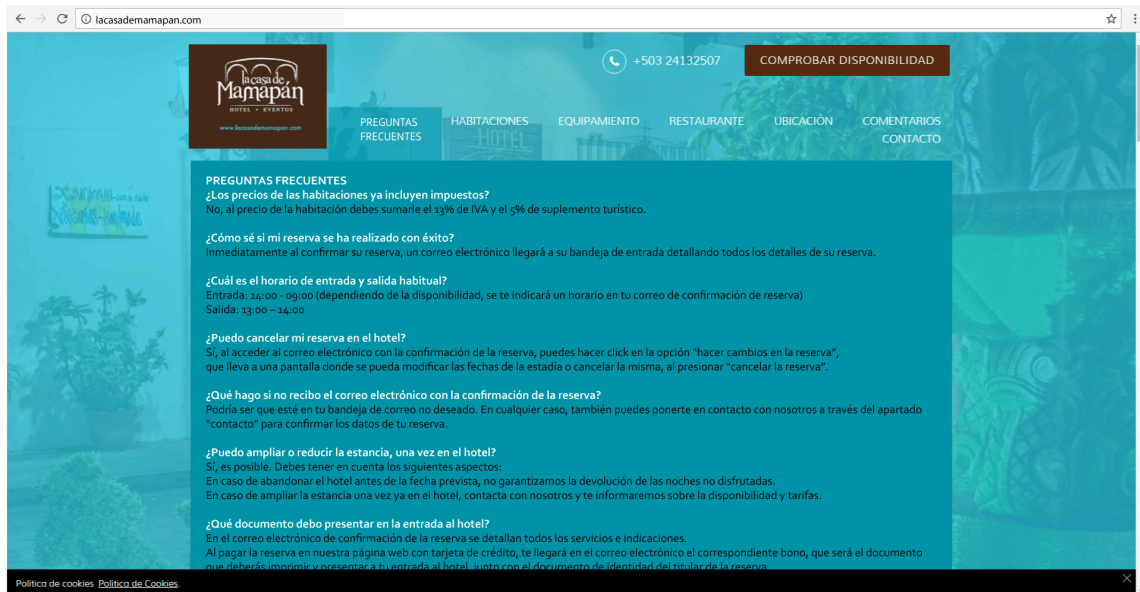
Como propuesta de preguntas frecuentes se presentan las siguientes:

- **¿Los precios de las habitaciones ya incluyen impuestos?**  
No, al precio de la habitación debes sumarle el 13% de IVA y el 5% de suplemento turístico.
- **¿Cómo sé si mi reserva se ha realizado con éxito?**  
Inmediatamente al confirmar su reserva, un correo electrónico llegará a su bandeja de entrada detallando todos los detalles de su reserva.
- **¿Cuál es el horario de entrada y salida habitual?**  
Entrada: 14:00 - 09:00 (dependiendo de la disponibilidad, se te indicará un horario en tu correo de confirmación de reserva)  
Salida: 13:00 – 14:00
- **¿Puedo cancelar mi reserva en el hotel?**  
Sí, al acceder al correo electrónico con la confirmación de la reserva, puedes hacer click en la opción “hacer cambios en la reserva”, que lleva a una pantalla donde se pueda modificar las fechas de la estada o cancelar la misma, al presionar “cancelar la reserva”.
- **¿Qué hago si no recibo el correo electrónico con la confirmación de la reserva?**  
Podría ser que esté en tu bandeja de correo no deseado. En cualquier caso, también puedes ponerte en contacto con nosotros a través del apartado “contacto” para confirmar los datos de tu reserva.
- **¿Puedo ampliar o reducir la estancia, una vez en el hotel?**  
Sí, es posible. Debes tener en cuenta los siguientes aspectos:  
En caso de abandonar el hotel antes de la fecha prevista, no garantizamos la devolución de las noches no disfrutadas.  
En caso de ampliar la estancia una vez ya en el hotel, contacta con nosotros y te informaremos sobre la disponibilidad y tarifas.

- ¿Qué documento debo presentar en la entrada al hotel?**  
 En el correo electrónico de confirmación de la reserva se detallan todos los servicios e indicaciones.  
 Al pagar la reserva en nuestra página web con tarjeta de crédito, te llegará en el correo electrónico el correspondiente bono, que será el documento que deberás imprimir y presentar a tu entrada al hotel, junto al documento de identidad del titular de la reserva.
- ¿Cuántas personas pueden alojarse en una habitación?**  
 Es necesario incluir a todos los pasajeros al momento de verificar disponibilidad de habitaciones y efectuar la reserva.  
 Por pasajero se entiende toda aquella persona física que vaya a alojarse en el hotel, indistintamente de que sea niño o adulto.  
 Cada tipo de habitación tiene previsto la cantidad de ocupantes mínimo y máximo.  
 Pueden alojarse niños de todas las edades, hasta 2 menores de 12 años se pueden alojar gratis utilizando las camas existentes.
- ¿Puedo solicitar camas extras en las habitaciones?**  
 Sí, los niños mayores de 12 años o adultos se pueden alojar por 15 usd por noche en camas supletorias.  
 Número máximo de camas supletorias en la habitación: 1.
- ¿Puedo alojarme en el hotel con mi mascota?**  
 El ingreso de mascotas se admite bajo previa petición. Se pueden aplicar suplementos.

Vista previa de este espacio en la página web del hotel:

### **Ilustración 38**



Formato: elaboración propia

- Un espacio de promociones especiales y la opción de suscribirse a su boletín informativo para recibir correos electrónicos periódicamente.

### Ilustración 39



Formato: elaboración propia

## Facebook

### 6. Diseñar dinámicas y concursos que promuevan la interacción entre el usuario y la empresa.

Diseñar post de dinámicas que fomenten la atracción de usuarios nuevos para que se conviertan en clientes potenciales, estas publicaciones se realizarán en fechas festivas, como el mes del amor y la amistad, día de la madre, día del padre

etc. Las publicaciones incitarán a dar me gusta a la fan page y a que la audiencia interactúe con el Hotel.

Como dinámica en el mes del amor y la amistad, se propone la siguiente: Consistirá en darle like a la fan page, dar like a la publicación y compartirla en su muro, etiquetando a la persona con la que le gustaría compartir el premio, en un comentario con el hashtag #LoveInMamapan; esa persona también deberá like a la publicación y a la fan page y compartir la publicación en su muro. La imagen que acompañará esta publicación puede ser la siguiente:

**Ilustración 40**



Formato: elaboración propia

**7. Publicar videos cortos y fotografías con información relevante que motive al usuario a visitar el Hotel "La Casa de Mamapán".**

Publicar fotografías con alta calidad de imagen y reales del hotel y de sus cercanías, para motivar al usuario a visitarlo.

Se propone la elaboración de las siguientes publicaciones:

- Crear publicaciones con frases adaptadas al público que tengan que ver con el tema de turismo y hoteles y publicarlas bajo un hashtag en las redes sociales, así las personas pueden interactuar con estas y compartirlas en sus perfiles; imágenes del día a día en el hotel, como la siguiente:

**Ilustración 41**



Formato: elaboración propia

- Crear publicaciones con mini encuestas basadas en el rubro hotelero y turismo de esta manera se logra conocer más a los usuarios preguntándoles directamente lo que prefieren, por ejemplo sobre Ahuachapán y las actividades que prefieren realizar en este tipo de lugares.
- Crear contenido cultural y curioso, para dar a conocer a los usuarios que actividades se pueden realizar cercanas al Hotel “La Casa de Mamapán”, dar a conocer sobre eventos importantes en el departamento de Ahuachapán sus fiestas, sitios turísticos, patrimonios culturales, etc.
- Elaborar contenido para épocas festivas, siempre es recomendable aprovechar estas épocas del año para conectar con la audiencia. Se propone como ejemplo la siguiente:

**Ilustración 42**



Formato: elaboración propia

- Diseñar contenido promocional, como alguna oferta o descuento, esto hace que la audiencia preste más atención y se anime a preguntar sobre la promoción y a adquirir el servicio, se recomienda que este tipo de publicación se ponga también en la sección de portada para que sea más llamativo, como la siguiente:

**Ilustración 43**



HAPPY  
*Mother's Day*

**15%** de descuento\*  
En todas nuestras habitaciones

INCLUYE:  
-Desayuno gratis.  
-Acceso a internet.  
-Bebida de cortesía para mamá.

la casa de  
**Mamapán**

E-mail: [info@lacasademamapan.com](mailto:info@lacasademamapan.com) Teléfono: 2413-2507

Formato: elaboración propia

- Realizar y publicar videos cortos, con duración máxima de 30 segundos, en el que se muestre contenido informativo sobre las instalaciones del hotel y de las actividades que se pueden realizar en la zona, estos videos ayudaran a aumentar el engagement, el alcance y la efectividad. Se recomienda contratar a un profesional en el área para las grabaciones y edición del hotel. Además al publicar estos videos se sugiere aplicarles una llamada de acción que es una herramienta en Facebook que ayuda a decirles directamente a la audiencia que se desea que haga por ejemplo visitar la página web del hotel al terminar de ver el video.
- Publicar contenido informativo sobre habitaciones, precios y demás servicios que ofrece. Se propone la siguiente:

Ilustración 44



la casa de  
**Mamapán**

HABITACIÓN  
DOBLE ESTÁNDAR  
PARA 2 ADULTOS

INCLUYE:

- Desayuno gratis.
- Acceso a internet.
- Hasta 2 niños menores de 12 años en la misma habitación.

**\$69**

E-mail: [info@lacasademamapan.com](mailto:info@lacasademamapan.com) Teléfono: 2413-2507

Formato: elaboración propia

## 8. Compartir enlaces atractivos que estén relacionados con el giro del negocio.

Publicar enlaces acerca de actividades turísticas que se realizan en El Salvador, eventos y festividades que puedan atraer a la audiencia, compartir enlaces de otras páginas como El Salvador Travel y enlaces que contengan tips de viajes.

### Tácticas de acción para la estrategia del objetivo 4:

Objetivo 4: Evaluar constantemente el manejo de las plataformas digitales del Hotel "La Casa de Mamapán".

#### Para todas las plataformas digitales

1. **Contratación de un Social Media Manager que prepare y planifique las estrategias que posteriormente se ejecutarán en las distintas campañas.**

Se debe contar con un social media manager que se encargue de crear las estrategias y contenidos adecuados siguiendo los objetivos de la empresa para poder ejecutar estrategias innovadoras de Marketing Digital, al mismo tiempo que

mide y evalúa a la competencia y los gustos y preferencias de los clientes, para así evolucionar junto al mercado.

## **Redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)**

### **2. Analizar las estadísticas de las publicaciones y realizar los ajustes adecuados para mejorar el rendimiento de la página**

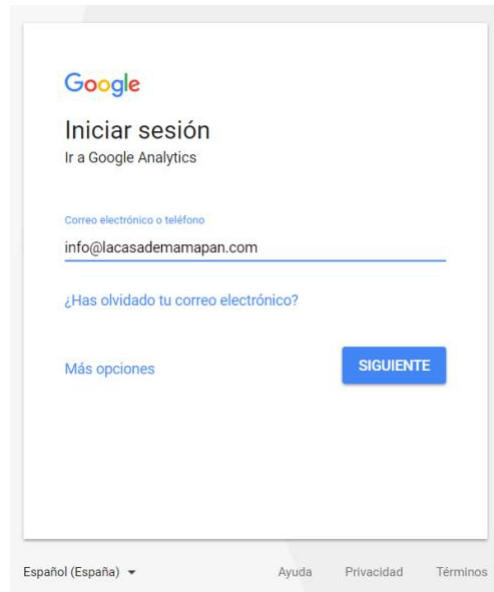
Se recomienda analizar las métricas y estadísticas a nivel de anuncios o banners, botones y publicaciones en redes sociales, y así comprender mejor el resultado del desempeño del contenido orgánico, viral o pagado de una campaña en una red social.

## **Youtube y página web**

### **3. Creación de cuenta en Google Analytics**

Se sugiere crear una cuenta en Google Analytics, la cual brindará información agrupada del tráfico que llega al sitio web, visitantes activos y en determinados periodos de tiempo según la audiencia, duración de la visita, país y ciudad de procedencia, el comportamiento al navegar por la página y las conversiones que se llevan a cabo

En la siguiente imagen se presenta a opción de creación de cuenta en Google Analytics:



Fuente: obtenido de <https://accounts.google.com>

En las imágenes siguientes se pueden observar algunas de las estadísticas que arroja Google Analytics acerca de todo lo que engloba la analítica web de la empresa; esto representa una visión similar a lo que se podrá apreciar en la cuenta del hotel, una vez efectuadas las estrategias por este medio.

En la ilustración 46, se muestran los indicadores del número de visitas obtenidas en el sitio web, mediante un tráfico de búsqueda gratuito, en cualquier motor de búsqueda; las entradas al sitio provenientes directamente de la URL; el tráfico proveniente de sitios web que no son redes sociales; el tráfico de cualquier red social; y cualquier otro tipo de publicidad.

#### **Ilustración 46**



Formato: elaboración propia

En la ilustración 47, se muestran las sesiones, es decir el conjunto de interacciones que tienen lugar en un sitio web en un periodo determinado; el porcentaje de rebote; y el tiempo que dura cada sesión, de forma predeterminada, una sesión dura hasta que haya 30 minutos de inactividad, o hasta que el usuario salga del sitio.

### Ilustración 47

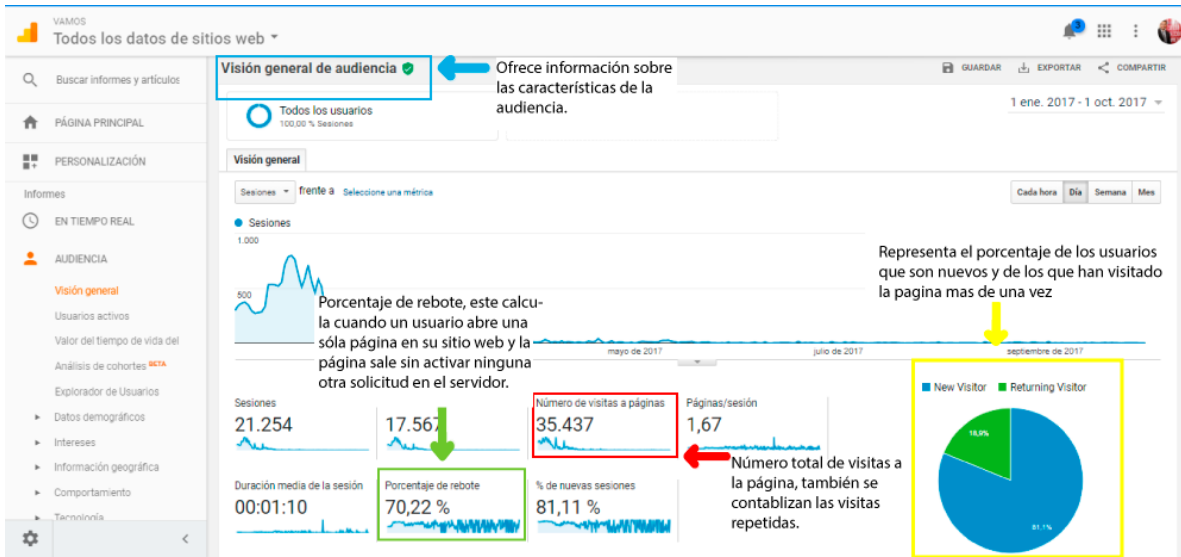
En estas tablas se presenta el número exacto de sesiones, número de nuevas sesiones y nuevos usuarios, el porcentaje de rebote y la duración media de las sesiones.

	Adquisición			Comportamiento			
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	
	10.792	70,58 %	7.617	62,71 %	2.43	00:03:10	
1 Organic Search	7.857	<div style="width: 72.8%;"></div>		61,79 %	<div style="width: 2.43%;"></div>	<div style="width: 3.1%;"></div>	
2 Direct	2.091	<div style="width: 19.4%;"></div>		64,13 %	<div style="width: 2.43%;"></div>	<div style="width: 3.1%;"></div>	
3 Referral	496	<div style="width: 4.6%;"></div>		66,33 %	<div style="width: 2.43%;"></div>	<div style="width: 3.1%;"></div>	
4 Social	256	<div style="width: 2.4%;"></div>		70,70 %	<div style="width: 2.43%;"></div>	<div style="width: 3.1%;"></div>	
5 (Other)	92	<div style="width: 0.8%;"></div>		67,39 %	<div style="width: 2.43%;"></div>	<div style="width: 3.1%;"></div>	

Formato: elaboración propia

En la ilustración 48 se muestran algunas características de la audiencia, como el número total de visitas que recibe la página, si provienen de usuarios nuevos o recurrentes.

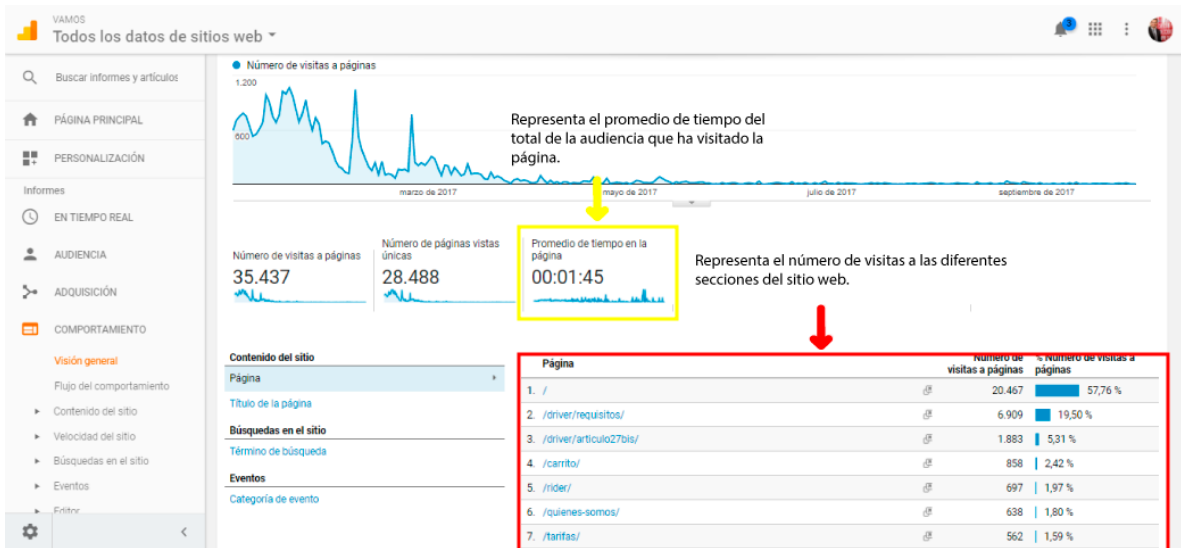
### Ilustración 48



Formato: elaboración propia

En la ilustración 49 se observan estadísticas como, el número de visitas a las diferentes secciones de una página web y el tiempo promedio que los usuarios están activos en la página.

**Ilustración 49**



Formato: elaboración propia

### 3.2.2 KPI's

Los indicadores claves de desempeño que ayudarán a medir y evaluar la aplicación de las estrategias que emplee el Hotel “La Casa de Mamapán” serán:

Tabla 16

PLATAFORMA DIGITAL	KPI'S
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Total de me gusta en página.</li><li>• Nuevos me gusta en páginas (diarias, semanales y mensuales).</li><li>• Tipos de nuevo me gusta:<ul style="list-style-type: none"><li>-Pagado.</li><li>-Orgánico.</li></ul></li><li>• Engagement<ul style="list-style-type: none"><li>-Me gusta en publicaciones.</li><li>-Me encanta en publicaciones.</li><li>-Me asombra en publicaciones.</li><li>-Me divierte en publicaciones.</li><li>-Me entristece en publicaciones.</li><li>-Me enoja en publicaciones.</li><li>-Comentarios en publicaciones.</li><li>-Reacciones en publicaciones.</li><li>-Compartir publicaciones.</li></ul></li><li>• Clics en publicaciones</li><li>• Alcance<ul style="list-style-type: none"><li>-Orgánico/pagado.</li><li>-Alcance fans/no fans.</li></ul></li><li>• Ya no me gusta.</li><li>• Ocultar publicación.</li><li>• Ocultar todas las publicaciones.</li><li>• Procedencia de visitas.</li><li>• Índice de satisfacción del cliente.</li></ul>

Formato: elaboración propia.

Tabla 17

PLATAFORMA DIGITAL	KPI'S
<p style="text-align: center;"><b>Instagram</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de seguidores (nuevos, perdidos, crecimiento)</li> <li>• Compromiso                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Me gusta.</li> <li>-Comentarios.</li> <li>-Clics.</li> </ul> </li> <li>• Impresiones.</li> <li>• Total de contenido compartido.</li> <li>• Interacción.</li> <li>• Total de menciones.</li> <li>• Frecuencia de publicaciones.</li> <li>• Impacto de los hashtags.</li> <li>• Visualización de Instagram stories.</li> </ul>

Formato: elaboración propia.

Tabla 18

PLATAFORMA DIGITAL	KPI'S
<p style="text-align: center;"><b>YouTube</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de suscriptores.</li> <li>• Número de reproducciones.</li> <li>• Nuevos suscriptores por promedio.</li> <li>• Número de comentarios.</li> <li>• Me gusta y no me gusta.</li> <li>• Fuentes de tráfico.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tráfico directo.</li> <li>-Apps.</li> <li>-Referencias externas a YouTube.</li> <li>-Referencias de reproducción de YouTube.</li> </ul> </li> </ul>

Formato: elaboración propia.



Tabla 19

PLATAFORMA DIGITAL	KPI'S
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total de seguidores.</li> <li>• Seguidores nuevos por periodos.</li> <li>• Compromiso                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-Menciones.</li> <li>-Replies.</li> <li>-Retweets.</li> <li>-Favoritos.</li> </ul> </li> <li>• Clic en enlaces.</li> <li>• Número de impresiones.</li> <li>• Nivel de influencia</li> <li>• Interacciones.</li> </ul>

Formato: elaboración propia.

Tabla 20

PLATAFORMA DIGITAL	KPI'S
<b>Página Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de visitas recibidas.</li> <li>• Visitas orgánicas.</li> <li>• Tiempo de permanencia en la web.</li> <li>• Tasa de rebote.</li> <li>• Palabras claves relevantes que más tráfico aportan.</li> <li>• Adquisición (fuentes de tráfico del sitio web)</li> <li>• Informes de comportamiento.</li> <li>• Ratio de conversión.</li> </ul>

Formato: elaboración propia.

### 3.2.3 Presupuesto

El presupuesto presentado a continuación determina el monto mensual a invertir en la ejecución de las estrategias del plan de marketing digital, excluyendo las tácticas que no involucran costo alguno y la producción de material de audio y video. Este presupuesto, puede aumentar o disminuir dependiendo del desempeño de las estrategias y a criterio del encargado del hotel.

**Tabla 21**  
Presupuesto del Plan de Marketing Digital

Plataforma	Meses de ejecución						TOTAL PRESUPUESTO
	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	
Facebook e Instagram	\$75.00	\$150.00	\$75.00	\$100.00	\$150.00	\$100.00	<b>\$650.00</b>
Twitter	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	<b>\$0.00</b>
Youtube	\$100.00	\$50.00	\$50.00	\$100.00	\$50.00	\$50.00	<b>\$400.00</b>
Correo electrónico	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	<b>\$0.00</b>
Campañas Adwords	\$150.00	\$0.00	\$150.00	\$150.00	\$0.00	\$150.00	<b>\$600.00</b>
Contratación de Social Media Manager	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	<b>\$1,800.00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$625.00	\$500.00	\$575.00	\$650.00	\$500.00	\$600.00	<b>\$3,450.00</b>

Formato: elaboración propia.

### 3.3 Resumen estratégico (hoja de ruta)

Tabla 22

Actividades	Meses (semanas)																											
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
Obj. 1	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño de plantilla de publicaciones	■	■																										
Parrilla de contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Optimización del perfil de Twitter			■	■																								
Publicación de videos en Youtube				■				■				■				■				■							■	
Compra del dominio de la página web			■	■																								
Implementar cancelación gratuita de reservas en página web				■																								
Creación de cuenta de Google Adwords	■																											
Definir palabras para campañas Adwords			■	■	■						■						■								■			
Obj. 2	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Campañas de publicidad pagadas en redes sociales			■	■	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Vincular cuenta de Instagram con Facebook	■																											
Optimizar el canal de Youtube	■																											
Campaña SEM en Google Adwords			■	■	■						■						■							■				
Creación y actualización de base de datos de clientes			■	■				■			■			■			■			■			■				■	
Publicación de contenido viral	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Publicaciones en Instagram Stories	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Campaña de anuncios de display en Youtube			■	■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Campaña de banners y botones en páginas web			■	■			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Envío de correos masivos				■													■							■				
Envío de códigos promocionales a base de datos de los clientes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Obj. 3	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Utilización de hashtags	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Actualización de canal de Youtube				■				■				■				■				■				■			■	
Creación de espacio con preguntas frecuentes en página web				■																								
Publicación de dinámicas		■				■					■				■				■				■				■	
Publicación de concursos					■												■						■				■	
Realización de transmisiones en vivo	■					■					■				■				■				■				■	
Publicación de un video de presentación en Youtube																												
Publicación de videos cortos y fotografías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Compartir enlaces atractivos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Obj. 4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Contratación de un Social Media Manager	■																											
Análisis de estadísticas en redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Creación de cuenta en Google Analytics	■																											

Formato: elaboración propia.



### 3.4 Métodos de evaluación y control

Para la aplicación de cada estrategia se proponen algunos indicadores de desempeño que ayudarán a llevar la evaluación y control de las acciones aplicadas. A continuación se presentan las preguntas centrales entorno a la evaluación para la estrategia de cada objetivo, serian: ¿Qué evaluar?, ¿Cuándo evaluar? Y ¿Cómo evaluar?

#### Google Adwords

¿Qué evaluar?

Se evaluarán las estadísticas de las campañas de publicidad sobre los anuncios y palabras claves, lo que permite ir optimizando cada vez más la campaña y obtener un costo beneficio cada vez mayor.

¿Cuándo evaluar?

La evaluación se realizará cada mes, de esta manera se determinará si las campañas de publicidad y palabras claves están siendo efectivas para el Hotel “La Casa de Mamapán”

¿Cómo evaluar?

Se evaluará a través de las estadísticas de rendimiento que muestran los siguientes indicadores de desempeño:

- **Impresiones:** Muestra el número de búsquedas en las que aparecerá el anuncio. Esto no significa que será en el total de búsquedas realizadas, puesto que si el presupuesto es limitado solo saldrá hasta consumir el presupuesto.
- **Clicks:** son las visitas a la página web, mediante Google AdWords.
- **CTR (Click through rate):** señala el porcentaje de clicks que se generan con respecto a las impresiones, en donde muestra la efectividad del anuncio.

- **Coste por conversión:** permitirá que el Hotel “La Casa de Mamapán” conozca cuando está costando cada conversión de un usuario.

## Google Analytics

### ¿Qué evaluar?

Permitirá evaluar las conversiones de los usuarios, sobre cómo los visitantes utilizan la página web, cómo han llegado a él y que se puede hacer para que sigan visitándolo.

### ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará cada mes, de esta forma se determinarán el número de suscriptores, alcance de publicaciones; y clientes reales, o clientes potenciales.

### ¿Cómo evaluar?

A través de los siguientes indicadores de desempeño:

- **Tasa de rebote:** indicará la calidad de visitas que tendrá el sitio web del Hotel “La Casa de Mamapán”, es siempre una métrica que sólo cuenta aquellos usuarios que visitan una página del sitio web y se salen, es decir que llegan al sitio ven una página y se van, por eso se dice que rebotan. Si un usuario llega a la página web del Hotel “La Casa de Mamapán” por ejemplo, la de inicio y luego visita otra página, ese usuario ha producido una visita que no ha rebotado, es decir no forma parte de la tasa de rebote.
- **Números de usuarios que han retornado:** reflejará a los usuarios que han vuelto a visitar la página web del Hotel “La Casa de Mamapán”, es una manera de medir la fidelidad de la audiencia.
- **Visitas por Geo localización:** ayudará a clasificar las visitas por país, estados, ciudad, entre otros.
- **Tasa de visitas procedentes de páginas de referencia:** generará el porcentaje de visitas procedentes de páginas de referencia.

- **Grandes usuarios:** el Hotel “La Casa de Mamapán” conocerá los usuarios que pasan mucho tiempo en la página web, por lo que determinará a partir de cuándo se volverán en gran usuario.
- **Número de visitas que provienen de palabras clave de marca:** se puede ver, si en verdad los usuarios están entrando a los anuncios por estas palabras clave.

## Facebook Ads

### ¿Qué evaluar?

Permitirá evaluar la efectividad de las campañas de publicidad, midiendo el alcance, la frecuencia, la segmentación y el rendimiento para comprender el modo en el que se conecta el público y como optimizarlo.

### ¿Cuándo evaluar?

Se evaluará cada mes, ayudará a realizar mejoras respecto a datos reales y contrastados para seguir creciendo y optimizar los recursos del Hotel “La Casa de Mamapán”

### ¿Cómo evaluar?

A través de los siguientes indicadores de desempeño:

- **Alcance:** ayudará a conocer el número de fans de la página que han visto una publicación determinada. Este alcance es parte del alcance “orgánico”, lo que significa que sólo registra las visitas que se produjeron directamente, y no a través de una acción de un amigo como un “Me gusta”, una acción de compartir o un comentario.
- **Alcance orgánico:** evalúa el número de personas, fans y no fans, que han visto una publicación determinada.
- **Interacción:** muestra el número de personas que hacen click en cualquier lugar de la publicación, eso significa hacer clic en “Me gusta”, comentar y compartir, pero también las personas que han visto un vídeo, han hecho clic en enlaces y fotos, también las que hayan hecho click en el nombre de una

persona que ha escrito un comentario, que han hecho click en “Me gusta” en un comentario, que han hecho click en el nombre de la página del Hotel “La Casa de Mamapán” e incluso que hayan realizado una interacción negativa al denunciar una publicación.

- **Porcentaje de Clicks:** mide la efectividad de las campañas de marketing, este indicador señala el número de personas que darán click en algún enlace de contenido o fotografía.
- **Generadores de historias:** representan a las personas que han hecho click en “Me gusta”, han comentado o compartido una publicación. Los usuarios que interactúan son todos los usuarios que han hecho clic en cualquier lugar de la publicación del Hotel “La Casa de Mamapán”.

## Mailchimp

¿Qué evaluar?

Los clics, aperturas, actividad social de los suscriptores, y datos de comercio electrónico.

¿Cuándo evaluar?

Se evaluará cada mes, para conocer el alcance que tienen los correos masivos que envía el “Hotel La Casa de Mamapán”.

¿Cómo evaluar?

A través de los siguientes indicadores de desempeño:

- **Destinatarios:** es el número de suscriptores a los que se envió la campaña a través de correo.
- **Entregado:** muestra la fecha y hora en que los servidores de MailChimp terminaron de enviar la campaña.
- **Tasa de apertura:** con esto se conocerá el porcentaje de campañas entregadas correctamente que se registraron como aperturas.



- **Tasa de clicks:** mostrará el porcentaje de campañas entregadas correctamente que registraron un click.
- **Abiertos:** identificará el número de destinatarios que abrieron la campaña cualquier número de veces.
- **Se hizo click:** mostrará el número de destinatarios que hicieron clic en cualquiera de los vínculos de la campaña.
- **Rebotados:** el número de destinatarios que rechazan un mensaje.

### **Hootsuite**

Se recomienda el uso de Hootsuite, como una alternativa para el manejo de las redes sociales, lo que ayudará a que el Hotel “La Casa de Mamapán” gestione varias redes, programe contenidos a publicar, interactúe con su audiencia y cree informes personalizados con estadísticas obtenidas en tiempo real. Es importante destacar, que esto no forma parte de la propuesta detallada en el plan, sin embargo es una opción que el Social Media Manager podría optar para ser más eficiente en su trabajo. Quedando a discreción de la empresa el pago a la herramienta, de acuerdo al plan que mejor se ajuste a sus necesidades.

## **Referencias bibliográficas**

### **Libros:**

Asociación Española de la Economía Digital. (2012). Libro Blanco Del Comercio Electrónico. 2º edición. España: Adigital.

Benassini, Marcela. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. 2º edición. México: Pearson.

Ian N. Barford & Patrick T. Hester. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation using Multiattribute Utility Theory. Estados Unidos: DAU.

Kotler Philip & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing, 11ª edición. México: Pearson.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª edición. México: Pearson.

Melendez, Maymo Rasiel. (2009). Cómo preparar el Anteproyecto de Investigación y la Tesis de Graduación. 9ª edición. San Salvador, El Salvador: Ediciones MAYVISION

Tamayo y Tamayo, Mario. (1988). El Proceso de la Investigación Científica. Fundamentos de la Investigación. Manual de Evaluación de Proyectos. 2ª edición. México: Editorial Limusa

### **Web:**

Alonso, Rubén. (2017, 17 de julio). ¿Qué es un blog y para qué sirve? Mi Posicionamiento Web. Recuperado de: <https://miposicionamientoweb.es>

Calacanis, Jason. (2007, 03 de octubre). Web 3.0, the “official” definition. Calacanis Recuperado de : <http://www.calacanis.com>

E-commerce. (2010, 26 de octubre). Principales tipos de Comercio Electrónico. New World of E-Commerce. Recuperado de: <http://newworldlofe-commerce.blogspot.com/2010/10/principales-tipos-de-comercio.html>

EcuRed. Infografía. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Infograf%C3%ADa>

Elio Leturis. (4 de Abril de 1998). ¿Qué es infografía? Revista Latina de Comunicación Social La Laguna, No. 4. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

Del Castillo, Jenny. (2015, 19 de noviembre). 6 Estrategias de marketing digital para atraer clientes. Recuperado de Gananci.com: <https://www.gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

Florido, Miguel. (2015, 08 de enero). Qué es un KPI en Marketing. Marketing and Web. Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es>

Gonzales, Sakis. ¿Qué son los Activos Digitales? Sakis González. Recuperado de: <http://www.sakisgonzalez.com>

Hernández, Alfredo. (2013, 04 de marzo). De 4 ps a 7ps del Marketing. Recuperado de: <http://www.alfredohernandezdiaz.com>

IEM. Ultimos Artículos y Blog de Marketing Digital. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.iiemd.com/>

IMO. (2014, 02 de abril). ¿Qué es el Marketing Digital? Instituto de Marketing Online. Recuperado: <http://www.educacionline.com>

Morales, Javier. (2013, 30 de marzo). 10 Indicadores (KPI) de Marketing que usted debe hacer seguimiento. LeadRockets. Recuperado de: <http://www.leadsrocket.com>

MD, B. Marketing Digital. Agencia Marketing Digital. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com>

Nieto, Ana. 7 Herramientas del Marketing Digital que deberías utilizar. WebEmpresa20. Recuperado de: <http://www.webempresa20.com>

Oliver, Begoña. (2016, 03 de octubre). ¿Qué es una Página Web? About en español. Recuperado de: <http://tendenciasweb.about.com>

Patel, Neil. (2017). 21 Herramientas para dominar el Marketing Online. Neil Patel. Recuperado de: <http://www.neilpatel.com>

Samsing, Carolina. (2016, 15 Julio). ¿Qué es Inbound Marketing? HubSpot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es>

Tibytt, Romina. Pinterest ¿qué es y por qué usarlo ? About en español. Recuperado de: <http://blogs-espanol.about.com/>

## Anexos

### Anexo 1

Razón de realizar un viaje	Edad				
	18-25 años	26-33 años	34-41 años	42-49 años	Mayor de 50 años
Aventura	28%	15%	0%	0%	0%
Comida	3%	0%	0%	0%	0%
Cultura	0%	0%	0%	33%	0%
Deporte	3%	4%	0%	0%	0%
Negocios	0%	4%	0%	0%	0%
Relajación	14%	23%	20%	0%	43%
Turismo	48%	50%	60%	67%	57%
Visita familiar	3%	4%	20%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Aspectos a tomar en cuenta para hospedarse en un hotel colonial	Edad				
	18-25 años	26-33 años	34-41 años	42-49 años	Mayor de 50 años
Precio, Ubicación	41%	38%	20%	33%	43%
Atención al cliente, Limpieza e higiene	24%	8%	40%	33%	29%
Seguridad, Clima	28%	31%	0%	33%	14%
Calidad, Servicio extra	0%	19%	40%	0%	14%
Todas las respuestas	7%	4%	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Edad	Conoce o ha escuchado sobre el Hotel La Casa de Mamapán		Total
	No	Si	
18-25 años	79%	21%	100%
26-33 años	73%	27%	100%
34-41 años	40%	60%	100%
42-49 años	33%	67%	100%
Mayor de 50 años	43%	57%	100%

## Anexo 2

Horario que accede con más frecuencia a las plataformas digitales	Edad				
	18-25 años	26-33 años	34-41 años	42-49 años	Mayor de 50 años
<b>Mañana</b>	7%	15%	40%	0%	29%
<b>Medio día</b>	0%	4%	0%	0%	14%
<b>Noche</b>	52%	65%	40%	100%	14%
<b>Tarde</b>	41%	15%	20%	0%	43%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Plataformas digitales de mayor uso	Edad				
	18-25 años	26-33 años	34-41 años	42-49 años	Mayor de 50 años
<b>Facebook, Instagram</b>	76%	62%	40%	33%	14%
<b>Twitter, Pinterest</b>	7%	8%	0%	0%	14%
<b>Correo electrónico, Motores de búsqueda</b>	7%	15%	40%	33%	57%
<b>Youtube, Snapchat</b>	7%	12%	0%	0%	0%
<b>Página web, Blog</b>	3%	4%	20%	33%	14%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Tipo de contenido que le gustaría ver de un hotel colonial en las Redes sociales	Edad				
	18-25 años	26-33 años	34-41 años	42-49 años	Mayor de 50 años
<b>Fotos, videos</b>	48%	50%	40%	33%	43%
<b>Dinámicas, concursos</b>	10%	8%	0%	0%	14%
<b>Información, artículos</b>	17%	19%	40%	0%	14%
<b>Ofertas y descuentos</b>	24%	23%	20%	67%	29%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%

### Anexo 3

Cantidad disponible para pagar una estadía en un hotel colonial	Nivel de ingresos			
	\$500.00 a \$750.00	\$750.00 a \$1,000.00	Más de \$1,000.00	Menos de \$500.00
Menos de \$50.00	40%	25%	7%	39%
\$50.00	45%	58%	47%	43%
\$60.00	10%	8%	33%	9%
\$70.00 o más	5%	8%	13%	9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

Manera de efectuar el pago para hospedarse en un hotel	Nivel de ingreso			
	\$500.00 a \$750.00	\$750.00 a \$1,000.00	Más de \$1,000.00	Menos de \$500.00
En buscadores de hoteles en línea	5%	17%	7%	0%
En página web del hotel	30%	17%	27%	17%
En recepción del hotel	60%	58%	53%	78%
Transferencia bancaria	5%	8%	13%	4%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%

## Anexo 4

### Parrilla de contenido

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones
				FB	TW	IN			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

Esta imagen representa el formato para organizar el contenido a publicar en las diferentes redes sociales, especificando los días, el tipo de información, hastags y demás especificaciones que pueden acompañar la publicación.



