

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: HOTEL Y RESTAURANTE, PRADERAS DE SAN IGNACIO

PRESENTADO POR:

GARCÍA LÓPEZ, JOSÉ LEONARDO

GONZÁLEZ LUNA, DIANA XOCHILT

LÓPEZ LARÍN, FABIOLA MARIELOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR, FEBRERO 2018, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA.

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: HOTEL Y RESTAURANTE, PRADERAS DE SAN IGNACIO

PRESENTADO POR:

GARCÍA LÓPEZ, JOSÉ LEONARDO	GL10047
GONZÁLEZ LUNA, DIANA XOCHILT	GL11023
LÓPEZ LARÍN, FABIOLA MARIELOS	LL10031

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADO INTERNACIONAL

DIRECTOR TUTOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

ASESORA METODOLÓGICA: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

SAN SALVADOR, FEBRERO DE 2018, EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Universitario: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Manuel De Jesús Joya Abrego

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.

Vice-Dacano: Msc. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejia Trujillo.

Docente Director: Lic. Miguel Castañeda Pineda.

Docente Director: Lic. Juan José Cantón González.

Jurado Calificador: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

Jurado Calificador: Lic. Edwin David Arias Mancía

Febrero 2018

San Salvador, El Salvador, Centro América

Agradecimientos.

Doy gracias a Dios y a mis padres quienes me brindaron su incondicional apoyo a lo largo de mi carrera, así también a mis tutores por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos y experiencia fueron mi guía durante este proceso.

Fabiola Marielos López Larín

Agradezco principalmente a Dios por brindarme la sabiduría y entendimientos para poder culminar con éxito mi carrera universitaria, de la misma manera agradezco a mis padres quien me apoyaron a lo largo de la carrera de principio a fin incondicionalmente, lo cual sin su apoyo no hubiese logrado ponerle punto final a esta etapa de aprendizaje y desarrollo académico personal. Extiendo mis agradecimientos a cada uno de los catedráticos y compañeros/as que ayudaron a forjar mi carácter profesional.

José Leonardo García López

Dedico este trabajo con agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y llenarme de mucha sabiduría. Gracias a mis padres Dinora de Gonzalez y Mario Gonzalez por ser impulsores de mis sueños creyendo en mí y apoyándome incondicionalmente en este trayecto educativo. De igual manera a los catedráticos y compañeros con los que hicieron posible cumplir nuestros objetivos.

Diana Xochilt Gonzalez Luna

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción	iii
Generalidades de la investigación	1
I. Planteamiento del problema	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
1.4 Objetivos de la investigación	3
II. Marco teórico	4
2.1. Conceptualización del marketing	4
2.1.1 Enfoques de marketing	4
2.1.2 Entender el mercadeo y sus necesidades	5
2.1.3 Diseñar una estrategia de marketing	6
2.1.4 Mezcla de marketing tradicional	7
2.1.5 Marketing de turismo	14
2.2 Marketing digital	16
2.2.1 ¿Qué es marketing digital?	16
2.2.2 Instrumentos de marketing digital	18
2.2.3 Estrategia de marketing digital	19
2.2.4 Tipos de marketing en redes sociales	20
2.2.5 Herramientas para el diagnóstico digital	29
2.2.6 Herramientas de análisis de competencia	30
III. Diagnóstico digital	33
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	33
3.1.1. Hostal Miramundo, hotel y restaurante	33
3.1.2. Restaurante Las Tilapias y La Posada de Don Emilio	34
3.1.3. Entre Pinos & Spa	35
3.1.4. San Ignacio Compostela Country Club	37
3.2 Análisis de redes sociales	
Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio	38
3.3 Determinación del “Target”	44
IV. Investigación	47
4.1 Tipos de investigación	47
4.2 Método	48
4.3 Enfoque	48
4.4 Muestra	49
4.5 Técnica	51
4.5.1 Tipos de técnicas de investigación	51

Investigación de campo	53
V. Resultados de la investigación	53
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo	53
5.2 Tablas	53
5.3 Gráficos	53
5.4 Interpretación y análisis de la información	53
5.5 Entrevista con el propietario	74
5.6 Infograficos	75
5.7 Conclusiones generales de percepción de la marca	80
VI. Mapa de la situación	81
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	81
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	82
VII. Identificación de objetivo real de la empresa	84
7.1 Objetivo general	85
7.2 Objetivo específico	85
VIII. Definición de activos digitales a utilizar	85
8.1 Descripción general del activo digital	85
8.2 Justificación	93
8.3 Recomendación generales de uso	95
Creación e implementación de estrategias	101
IX. Metodología	101
9.1 Metodología de la formulación de estrategias	101
9.2 Justificación de la metodología	102
X. Formulación de estrategias	104
10.1 Estrategias	104
10.2 Tácticas de implementación	137
10.3 Presupuesto	138
10.4 Resumen estratégico	139
10.5 Métodos de evaluación y control	140
XI. Glosario	142
XII. Referencias	151
XIII. Anexos	153

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de Marketing creación de valor para los clientes.	4
Figura 2. Administrador de anuncios de Facebook comercial	21
Figura 3. Administrador de anuncios de Facebook comercial objetivo marketing	22
Figura 4. Administrador de anuncios de Instagram.	25
Figura 5. Facebook de hostel Miramundo, hotel y restaurante	33
Figura 6. Página Web de hostel Miramundo, hotel y restaurante	34
Figura 7. Facebook de restaurante Las Tilapias y La Posada de Don Emilio	35
Figura 8. Facebook de Entre Pinos Resort & Spa	36
Figura 9. Página Web de Entre Pinos Resort & Spa	37
Figura 10. Facebook San Ignacio Compostela Country Club	37
Figura 11. Cuentas en Facebook de Praderas de San Ignacio	38
Figura 12. Facebook fuera de uso de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio	39
Figura 13. Publicaciones realizadas	39
Figura 14. Cuenta vigente de Praderas de San Ignacio	40
Figura 15. Última publicación realizada en cuenta activa	40
Figura 16. Publicación realizada en cuenta activa	41
Figura 17. Publicación realizada en cuenta activa	41
Figura 18. Cuenta inactiva de Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio	42
Figura 19. Instagram de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio	42
Figura 20. Última publicación en Instagram de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio	43
Figura 21. Página Web inactiva de Praderas de San Ignacio	43

Índice de cuadro

Cuadro 1. Mezcla de marketing de servicios	8
Cuadro2. Opciones de menú	11
Cuadro 3. Tipos de estrategias de marketing digital	19
Cuadro 4. Tipos de marketing en redes sociales	28
Cuadro 5. Herramientas para el diagnóstico digital	29
Cuadro 6. Herramientas Análisis Competencia: Social Media	30
Cuadro 7. Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM	31
Cuadro 8. Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online	32
Cuadro 9. Generaciones y motivaciones	45
Cuadro 10. Formula de la Muestra	50
Cuadro 11. Población y Muestra	50
Cuadro 12. Entrevista con el propietario	74

Índice de tablas

Tabla 1. Precios de servicio de restaurante	10
Tabla 2. Precios de servicio de alojamiento y restaurante	10

RESUMEN EJECUTIVO

Los componentes que conforman el marketing digital son considerados en la actualidad de gran importancia e innovación para la creación de estrategias, los hábitos de los consumidores están cambiando con los avances en la tecnología el surgimiento de diversas plataformas digitales, han permitido que los consumidores permanezcan conectados e informados a través del internet.

Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio carece de un plan de marketing digital que ayude a posicionarse en la mente de los consumidores. Identificando los diferentes conceptos relacionado al marketing se puede relacionar como el hotel ha desarrollado sus estrategias de marketing donde se incluye el enfoque que poseen y como han trabajado la mezcla de marketing de servicios en el sector de turismo. De igual manera se desarrolla un diagnóstico digital describiendo las diferentes plataformas que existen, e identificando las que actualmente utiliza y como estas son administradas. Asimismo, se analiza la competencia directa que posee la marca en el entorno digital, describiendo el manejo y gestión de cada uno de los competidores.

El diseño del plan de marketing digital tiene como objetivos identificar el perfil de los clientes, determinar las plataformas digitales, y crear estrategias de marketing de contenido, todos estos esfuerzos con el propósito de lograr posicionamiento de la marca. La información necesaria para la realización del plan de marketing digital y el cumplimiento de los objetivos, se tiene que obtener por medio de una investigación metodológica, la cual se desarrollará siguiendo un enfoque mixto que comprende el uso del método cuantitativo deductivo y el cualitativo inductivo, utilizando la técnica de encuesta, entrevista estructurada y las herramientas de cuestionario y guion de preguntas.

Hablar hoy en día de plataformas digitales dentro del mundo web, es hablar de un medio más que válido tanto para virilizar contenido a través de la red como para realizar una labor de posicionamiento, pero, es importante identificar qué ofrecen las distintas plataformas existentes dentro del social media y así adoptar las más favorables para la marca.

Si se comienza por Facebook, se puede decir que la principal ventaja de esta plataforma es el alto número de comentarios e interacciones que se tiene diariamente. Esto puede permitir viralizar el contenido ya que a las pocas horas ya puede ser visto y compartido por muchas personas. Instagram es una de la más importante red social para cualquier viajero o negocio turístico, compartir fotos o ahora historias en directo y una correcta utilización de los hashtags hacen de esta red la mejor de las redes sociales para un hotel, y muchas veces el detonante de la toma de decisión para posibles clientes y que estos decidan hacer una reservación.

Una página web es un elemento fundamental, puesto que proporciona un nuevo canal de venta que permite fidelizar al cliente de una forma más rápida, la adaptación del sitio web mejorara la experiencia total de un huésped, ya que permite realizar actividades web desde cualquier tipo de dispositivo móvil. Para los hoteles WhatsApp supone una vía de comunicación con los huéspedes realmente sencillos, rápidos y que ya conocen. La atención al cliente es uno de los principales elementos que más valoran los usuarios. Todo lo que pueda mejorar esta atención en cuanto a calidad y velocidad debe ser incorporado.

INTRODUCCIÓN

Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio se fundó en el año 2001, nació la idea de realizar un negocio que consiste en darles a sus visitantes la oportunidad de descansar y disfrutar de la naturaleza; además les ofrece la comodidad de sus cabañas, áreas verdes, piscinas, restaurante y salones ideales para realizar eventos corporativos o sociales. Ubicado en el municipio de Chalatenango, caracterizado por su clima placentero y sus impresionantes montañas donde los visitantes nacionales y extranjeros pueden realizar diferentes actividades turísticas.

En los últimos años su infraestructura se ha expandido con la construcción de nuevas cabañas y salón de usos múltiples, Praderas de San Ignacio cuenta con el personal capacitado desde su propietaria, administrador, chef, jefe de seguridad y personal de limpieza, quienes están dispuestos siempre a ofrecer un excelente servicio.

El análisis también contiene un diagnóstico digital que es fundamental para el caso práctico, describe las plataformas digitales utilizadas por la empresa y sus principales competidores, verificando las oportunidades de mejora para lograr la diferenciación en las plataformas digitales y convertirlas en ventajas competitivas.

Además se desarrolla una investigación de campo la cual se divide en cuantitativa y cualitativa, utilizando las herramientas de encuesta y entrevista con su respectivo cuestionario y guion de preguntas. Se realizó una muestra de 384, con el objetivo de identificar oportunidades para el desarrollo e implementación de estrategias que beneficien a la marca.

El presente trabajo contiene de forma ordenada y detallada la metodología a desarrollar dentro de la cual se contemplan 3 etapas con sus respectivas estrategias y tácticas con el propósito de alcanzar los objetivos estableciendo en este plan de marketing digital. Se muestra cada estrategia a implementar en las diferentes plataformas digitales, plataformas que se consideraron como las más favorables de acuerdo a la investigación realizada en el capítulo dos. Se plantearon 9 estrategias las cuales contienen 20 tácticas alcanzables. De igual forma se incorpora un presupuesto donde se detalla cada coste de la inversión y los KPI'S los cuales son clave en el desempeño de la marca que permiten medir el éxito de las estrategias planteadas.

Al final se presenta un resumen estratégico el cual sirve de apoyo para visualizar todo lo antes mencionado que compone este capítulo y verificar el desarrollo de cada punto expuesto. Y un método de evaluación y control que sirve para plantear el alcance que tendrá cada estrategia a implementar y con ellos identificar los logros que se tendrán en favor de la marca.

I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La evolución del dinámico panorama digital presentado es imparable. Este acelerado proceso donde la comunicación deja atrás recursos circulares y redundantes de los medios tradicionales, proviene de un contexto donde se crea un vínculo emocional entre el usuario y la marca y se convierte en el objetivo del anunciante. No se trata de crear comunicación de productos, sino productos de comunicación con los que el consumidor decide libremente pasar su tiempo. En este sentido, el reto de la publicidad de hoy es romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor. La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido.

El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz.

La creación de plataformas digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado exigente y más informado frente a fórmulas tradicionales en prensa escrita con altos costes e impactos discutibles, medios de comunicación como la televisión con un coste de producción alto y marcado por franjas horarias, públicos distintos, son sin duda la gran ventaja competitiva y la alternativa para desarrollar un marketing eficaz.

Actualmente el marketing digital está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades “online” por ser los canales exitosos y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al cual serán destinadas las campañas de publicidad, servicios y productos similares a las preferencias de los usuarios, así como permitir desarrollar un “target” preciso para los propios anunciantes. Es por ello que, para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental el cambio de rol en los usuarios o consumidores, que ahora poseen un mayor control de actitud, forma de interacción y participa dentro del propio medio.

Actualmente las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las empresas implementan estrategias cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de relación con el cliente y lograr un posicionamiento.

Es fundamental mencionar que el posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto, o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. Y por supuesto, no se puede dejar de lado el objetivo principal perseguido por empresa dentro de una estrategia de Marketing digital, vender.

1.2 Formulación del problema

¿La escasa presencia en plataformas digitales del hotel incide en el bajo posicionamiento de la marca?

¿La implementación adecuada de marketing de contenido generará “engagement”?

¿Cuál es la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de la marca?

¿Las plataformas digitales con las que cuenta la marca refleja la identidad que se quiere proyectar?

1.3 Enunciado del problema

¿El diseño del plan de Marketing digital favorecerá el posicionamiento de la marca a través de estrategias de contenido?

1.4. Objetivos de la Investigación

General:

Diseñar un plan de Marketing digital que favorezca el posicionamiento de la marca a través de estrategias de contenido.

Específicos:

- Identificar el perfil de los clientes con el propósito de conocer sus gustos y preferencias.
- Determinar las plataformas digitales que ayuden al posicionamiento la marca.

- Crear estrategias de marketing de contenido que tengan como propósito generar “engagement”.

II. Marco teórico

2.1 Conceptualización del marketing

Kotler, Armstron (2012, P.5) definen lo siguiente:

Que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p.5).

Para la creación de valor para los clientes a través del marketing se tiene que desarrollar una serie de pasos el cual se conoce como; el proceso de Marketing.



Figura 1. Proceso de Marketing creación de valor para los clientes.
Fuente:(Kotler, Armstrong, 2012, p.5).

2.1.1 Enfoques de marketing

Antes de comenzar con el proceso de marketing se debe de conocer los diferentes enfoques en los cuales se puede orientar:

<p>Enfoque de producción: Se basa en que los consumidores preferirán productos disponibles y muy asequibles, y que, por tanto, la organización debe basarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución</p>
<p>Enfoque de producto: Se basa en que los consumidores preferirán productos que ofrecen la máxima calidad, rendimiento y características, y que, por tanto, la organización debe dedicar sus esfuerzos a lograr continuas mejoras del producto</p>
<p>Enfoque de ventas: Se basa en que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa salvo que esta emprenda esfuerzos de ventas y promoción a gran escala</p>
<p>Enfoque de marketing: La filosofía de la dirección de marketing por la que la consecución de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de proveer las satisfacciones deseadas mejor que los competidores</p>
<p>Enfoque de marketing social: Una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los consumidores, los requisitos de la empresa, los intereses a largo plazo de los consumidores y los intereses a largo plazo de la sociedad</p>

Fuente: Kotler y Autores, 2011

2.1.2 Entender el mercado y sus necesidades.

Se debe de entender a las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado que operan, el cual se espera llegar y puede desarrollar las diferentes estrategias.

Las necesidades humanas. “son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

Deseos “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

Demandas “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

Ofertas de mercado “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

Mercado “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

2.1.3 Diseñar una estrategia de marketing

Cuando se conoce el mercado y las necesidades de los consumidores se pueden crear las diferentes estrategias de marketing.

“Definimos la **administración de marketing** como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos” (Kotler, Armstron 2012, P.8).

Segmentación del mercado. “Es el proceso de división de un mercado en grupos independientes de compradores que tienen necesidades, características o conductas distintivas y que pueden requerir productos o programas de marketing independientes” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 89).

Existen diferentes estrategias las cuales se pueden considerar para servir de mejor manera a los diferentes clientes, las cuales son:

<p>Desarrollo del mercado. Una estrategia de crecimiento de la empresa mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la empresa.</p>
<p>Desarrollo del producto. Una estrategia de crecimiento de la empresa mediante la oferta de productos nuevos o modificados en sus segmentos actuales.</p>
<p>Diversificación concéntrica. Estrategia de crecimiento en la que la empresa puede buscar nuevos productos que tengan sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos actualmente existentes.</p>
<p>Diversificación pura. Una estrategia de crecimiento en la que la empresa podría buscar nuevos negocios que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales.</p>
<p>Diversificación horizontal. Estrategia de crecimiento basada en el producto en la que la empresa podría investigar nuevos productos que interesasen a sus consumidores actuales, a través de una tecnología que no se relacione con su línea actual de producción.</p>
<p>Marketing. La lógica de marketing con la que la unidad de negocio espera crear valor al cliente y alcanzar relaciones rentables.</p>

Fuente: Kotler, Autores, 2011.

2.1.4 Mezcla de marketing tradicional

“La mezcla del marketing definida como lo elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes. La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P: producto, plaza, promoción y precio” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.23).

- **Mezcla expandida para servicios**

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantean lo siguiente:

Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúa de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Los reconocimientos de la importancia de estas variables adicionales tradicionales han llevado a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios. Además de las cuatro P tradicionales, se incluye personas, evidencia física y proceso (p.24).

Cuadro 1. Mezcla de marketing de servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
• Características físicas.	• Tipo de canal	• Mezcla de promoción	• Flexibilidad
• Nivel de calidad	• Exposición	• Vendedores	• Nivel de precio
• Accesorios	• Intermediarios	• Selección	• Términos
• Empaque	• Ubicaciones de punto de ventas	• Capacitación	• Diferenciación
• Garantía	• Transporte	• Incentivos	• Descuentos
• Línea de producto	• Almacenamiento	• Publicidad	• Complementos
• Técnica de marca	• Gestión de canales	• Promoción de venta	
Personas	Evidencia física	Proceso	
• Empleados	• Diseño de instalación	• Flujo de actividades	
- Reclutamiento	• Equipo	• estandarizadas	
- Capacitaciones	• Señalización	• Personalizadas	
- Motivación	• Climatización	• Numero de pasos	
- Recompensas	• Iluminación	• Simples	
- Trabajo de equipo	• Colaboradores	• Complejos	
• Clientes			

Fuente:” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.24).

Producto: “Conjunto de atributos percibidos que tiene el potencial para satisfacer el deseo de los clientes. El producto puede ser un bien físico un servicio intangible, o una combinación de los dos” (Sánchez, 2013, p.148).

Praderas de San Ignacio es un mágico lugar que recibe a todos sus visitantes con una atención 100% personalizada, brindando un ambiente cálido y acogedoras cabañas que cuentan con dos habitaciones, una sala común equipadas con camas individuales, camarotes, closet, baño con agua caliente, televisor, una pequeña terraza con hamacas, todo esto con el objetivo de brindar un espacio único y agradable.

Además, servicios adicionales que le dan un valor agregado, los cuales son:

- Salón de Conferencias
- Karaoke
- Wifi
- Discoteca
- Restaurante con un amplio menú y banquetes exclusivos
- Áreas de descanso
- Piscinas
- Sillas estilo columpio
- Senderos llenos flores y brisa fresca
- Amplio parqueo
- Cancha de futbol playa
- Cafetería

Precio: “Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener los productos. La actividad de fijación de precio también incluye el establecimiento de políticas concernientes al comercio con rebajas, descuentos y otros ajustes al precio básico solicitado para llegar a un precio de venta real para el mercado meta” (Sánchez, 2013, p.148).

Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio cuenta con precios muy accesibles para todos sus visitantes, los cuales son:

Tabla 1. Precios de servicio de restaurante.

Precio de servicios de restaurante.	
Desayuno	\$3.50
Almuerzo	\$7.00
Cena	\$4.00
Antojitos	\$2.00

Fuente: Proporcionado por el propietario.

Tabla 2. Precios de servicio de alojamiento y restaurante.

Precio de servicio de alojamiento + restaurantes	
1 desayuno	\$26
1 almuerzo	
1 cena	
1 noche de Alojamiento	

Fuente: Proporcionado por el propietario.

Cuadro2. Opciones de menú

Desayunos
Huevo con vegetales, frijoles borrachos, plátano, queso o crema, 2 panes, jugo de naranja.
Panqueque, 1 fruta, jugo de naranja.
Cereal con leche, 1 banana, jugo de naranja.
sándwich triple jamón y queso, 1 fruta, refresco
Almuerzos
Pechuga de pollo a la plancha, arroz, vegetales salteados, 2 tortillas, refresco
Pasta boloñesa, ensalada fresca, 2 tortillas y refresco.
Alitas a la BBQ, arroz, ensalada, 2 tortillas, y refresco.
2 tortitas de res, ensalada de coditos, arroz, 2 tortillas, refresco.
Cenas desde
Huevo americano, casamiento, plátano, queso o crema, 2 panes, café o chocolate.
Salchicha en tomatada, frijoles fritos, plátano, queso o crema, 2 panes, chocolate.
Hot dog con fresco.
Antojitos desde
Enchilada de carne + refresco.
Sándwich de pollo o jamón + refresco.
Mitad de quesadilla + café.
Budín + café.
Pie de plátano + café o refresco

Fuente: Proporcionado por el propietario.

Promoción: “Es el proceso de transmisión de información por parte de una organización, sobre sus productos o de sí misma (hacia un mercado. Ligado al concepto de promoción se desarrolla el mix promocional o conjunto de herramientas para realizar el proceso de promoción” (Sánchez, 2013, p.148).

Plaza/distribución: “Todas las organizaciones que produzcan tangibles o intangibles tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura); es decir, en cómo poner a disposición a los usuarios sus ofertas y a la vez que estas sean accesibles” (Sánchez, 2013, p.149).

Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio está ubicado en Km.92. carretera troncal del norte, contiguo a gasolinera Texaco. Se encuentra a las afueras del municipio de San Ignacio, en el departamento de Chalatenango a 10 minutos de la frontera El Poy.

Cuenta con seis manzanas de terreno dentro de las cuales se puede encontrar: Seis cabañas con dos habitaciones ideales para diez personas, restaurante, cafetería cancha de futbol de playa, dos piscinas, salón de usos múltiples, zona verde, amplio parqueo.

Promoción: En 2007 hotel y restaurante Praderas de San Ignacio implementó la publicidad a través de medios de comunicación tradicionales, en radio (Cool FM), y televisión (Canales de Honduras, Canal 12 y Canal 8).

Actualmente cuenta con presencia en Facebook e Instagram, sin embargo, la información que está expuesta en cada sitio se encuentra desactualizada, debido a que no se le da el mantenimiento adecuado.

Personas: “Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influye por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio” (Zeithaml, 2009, p.24).

El hotel y restaurante Praderas de San Ignacio cuenta con su personal capacitado en cada área que hace posible crear una experiencia personalizada en todo momento durante su estadía.

Evidencia física: “El ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúa la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.24).

Praderas San Ignacio ofrece en un solo lugar “confort” y relajación a través de iluminación adecuada, amplias y cómodas habitaciones, que generan un ambiente cálido, y acogedor. En cuanto al restaurante es un espacio donde se puede deleitar de los más deliciosos platillos en un ambiente ordenado y limpio.

Proceso: “Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por lo que el servicio es entregado” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.24).

Desde que se llega a Praderas de San Ignacio se cuenta con una cálida bienvenida, atención personalizada e inmediata para el respectivo registro de huéspedes, posterior a eso la administradora asigna a un colaborador quien lleva a los huéspedes hasta sus cabañas haciendo un proceso fácil y rápido, lo mismo sucede dentro del restaurante ya que se cuenta con un personal de servicio adecuado y con capacidad de respuesta inmediata.

2.1.5 Marketing de turismo

Definiremos primero el concepto de turismo como:

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación y formación o el desempeño de un empleo semi permanente” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 655).

Destino Turístico “Lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 656).

El marketing de destinos turísticos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo.

Turismo Sostenible: “El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 660).

Clasificación de los segmentos de visitantes según Kotler, y autores (2011)

A continuación, se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos.

Turismo organizado: Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje aparte de la elección inicial entre un paquete turístico u otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados.

Turismo independiente: Este público es similar al de la anterior categoría, pero en cierto sentido tiene más libertad sobre su itinerario. Por ejemplo, puede que alquilen un coche para visitar algunas atracciones turísticas.

Exploradores: Este público pertenece a la categoría de turista independiente referida anteriormente. Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque es posible que recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.

Viajeros errantes: Muy rara vez veremos este tipo de público, el grupo de los trotamundos, en un hotel tradicional. Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y por lo general viajan en tren con tarifas reducidas o en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes.

Visitar amigos o familiares: Son personas que se quedan en casa de amigos o familiares. Por esta razón se los descarta como turistas importantes, lo cual es incorrecto: quizá no gasten dinero en hospedaje, pero lo hacen en restaurantes, en eventos y en centros comerciales.

Viajeros de negocios: Generalmente integra a cualquier tipo de negocio que incluye convenciones, ferias comerciales, de empleo, entre otras.

Viajeros de ocio: Esta clasificación es muy amplia y agrupa a muchos otros segmentos. Su uso para fines de segmentación es muy limitado.

<p>Acompañantes de viaje. Los miembros de la familia son acompañantes de un visitante. La presencia de los hijos ha creado un nuevo mercado para el cuidado de los niños y el entretenimiento.</p>
<p>Viajeros en duelo: Las compañías aéreas ofrecen tarifas especiales para la familia o los amigos que asisten a un funeral. Este segmento posee mayor importancia a medida que la sociedad envejece.</p>
<p>Viajes educativo y religioso: Esta amplia categoría incluye a los estudiantes en las peregrinaciones o misiones. Su uso para fines de segmentación es muy limitado.</p>
<p>Turistas de paso: Estos son viajeros muy importantes pues proveen de un valor económico considerable a las ciudades que se encuentran entre el origen y el destino del turista.</p>

Fuente: Kotler y autores (2011).

2.2 Marketing Digital

2.2.1 ¿Qué es Marketing digital?

Según De la Ballina, FJ en su libro Marketing Digital (2010, pág. 2) lo define:

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de una empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. **¿Qué es Marketing digital u online?**

Marketing Digital o Marketing Online es una actividad comercial que ha venido ganando relevancia en lo tocante a la comunicación comercial que emplean las

empresas para posicionarse como una marca reconocida. Esta nueva metodología de comercialización utiliza todas las premisas de su versión convencional. Recuperado de <https://iiemd.com>

Características del marketing digital según Habyb Selman Pixabay (2017):

“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegar a públicos específico”. (pág.3).

- **Fases del Marketing Digital según Habyb Selman (2017, pág. 6):**

Flujo: es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según lo planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback: Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

2.2.2 Instrumentos de Marketing Digital según De la Ballina, FJ (2010. Pág.4).

Sistema de Marketing: Es el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en Internet se requiere involucrar todas las herramientas controlable y tener en cuenta las no controlables, para conquistar al cliente potencial.

Sistema de comunicación: Es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en formatos personalizados.

Retroalimentación: Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio Web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra. Las acciones de marketing Digital deben de estar provistas de estos mecanismos para saber en qué momento una empresa debe retirar el producto del mercado porque la demanda de este sea inexistente.

2.2.3. Estrategias de Marketing Digital:

a) Tipos de estrategias de marketing digital

Cuadro 3. Tipos de estrategias de marketing digital

	<p>Search Engine Optimization (SEO): Hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP).</p> <p>Las técnicas del SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de uso en el sitio, la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes desde sitios de autoridad temáticamente afines; a lo que cabrían añadir la difusión de nuestros contenidos en las redes sociales. También será importante el nombre de dominio elegido y las palabras claves incluidas en aquel.</p>
	<p>Search Engine Marketing (SEM): Es la estrategia que posiciona un sitio web, mediante la compra de anuncios que están atados a palabras clave relacionados con el producto o servicio que este ofrece.</p> <p>En publicidad digital es una de las mejores alternativas, porque el anuncio aparece en el momento justo en el que el usuario busca por iniciativa propia información en sitios como Google.</p>
	<p>Marketing de contenido: Es un enfoque estratégico del marketing orientado a la creación y distribución de contenidos relevantes, oportunos y coherentes para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente rentable de los clientes.</p> <p>Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación: social, online, papel, multimedia.</p> <p>El contenido tiene que ser de gran calidad, relevante y útil para el consumidor. Debe estar bien escrito y ser interesante. Dada la competencia y la oferta existente, dicho contenido tiene que ser cada vez más audiovisual e impactante. Si se trata de imágenes o videos debe ser lo suficientemente atractivo como para ser visto.</p>
	<p>Inbound Marketing: Orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicidad de contenidos orientada a dirigir al usuario hacia la Web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante y no al revés.</p>

	<p>Marketing relacional: Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relación tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.</p>
	<p>Email marketing: consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados para presentar un producto o servicio, ofreciendo descuentos e informando de acciones promocionales.</p>
	<p>Marketing en redes sociales: es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en líneas, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing en medios sociales son Twitter, Facebook y YouTube.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

2.2.4 Tipos de marketing en redes sociales:

Facebook comercial: Se propone realizar estrategias de contenido, mantener la página social con buen diseño y documentos multimedia en un solo lugar, hacerla atractiva y confiable y, lo más importante, está enfocada en motivar a las personas para que vivan la experiencia, es importante tener en cuenta que Facebook es un espacio donde los prospectos finalmente irán corroborar los servicios y tomar una decisión de compra. Al utilizarlo permitirá compartir y controlar de forma más segura, separando cuentas de perfil de Facebook personales.

El administrador comercial podrá controlar el contenido con las siguientes herramientas:

- Presupuestos y calendarización
- Definir públicos objetivos
- Alcance
- Método de pago
- Secciones de noticia
- Mensajería
- Estadísticas
- Facturaciones

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for the account 'Odontologo Capacitate'. The main view is 'Campañas' (Campaigns). The table below displays the following data:

Nombre de la campaña	Entrega	Resultados	Alcance	Costo por resultado
Curso Internacional de Endodocia	Activa Bastante texto en la imagen	2.203 Interacciones c...	6.992	
Publicación: /odontologocapacitate/posts/1143581655...	Inactiva	— Interacción con ...	—	
27 Octubre Paciente	Inactiva	— Interacción con ...	—	
Paciente Comprometido 27 oct	Inactiva	— Interacción con ...	—	
Resultados de 33 campañas		—	13.372 Personas	

Figura 2. Administrador de anuncios de Facebook comercial
Fuente: Captura de imagen de una cuenta de Facebook comercial

Facebook comercial ofrece numerosos objetivos publicitarios que se reflejan de forma más sencilla para planificarlos y medir las campañas la cual se adecue a la meta comercial, a través de formatos de fotografías, videos, secuencias, presentaciones o canvas, los objetivos que ofrece son los siguientes:

- **Reconocimiento de marca:** Generar interés y llegar a un máximo número en el público del producto o servicio a través de formatos de anuncio.
- **Consideración:** Ayudar a que el público empiece a pensar en el negocio y busque información de este a través de herramientas de tráfico, interacción, reproducción de video o generación de clientes potenciales, las cuales ayudara a que aumente el número de visitantes al página web o aplicación móvil, conseguir que más personas vean las publicaciones, eventos, promoción de la página y la recopilación de datos de correo electrónico de personas interesadas.
- **Conversiones:** Conseguir que más personas estén interesadas en comparar o utilizar el producto o servicio, midiendo las conversaciones en la publicación de eventos, aplicaciones móviles, página web o ventas en catálogo.

¿Cuál es tu objetivo de marketing?		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

Figura 3. Administrador de anuncios de Facebook comercial objetivo de marketing
Fuente: Captura de imagen de una cuenta de Facebook comercial

Instagram: Es difícil ignorar el impacto potencial de Instagram en el marketing de un Hotel y Restaurante, es aquí donde se debe trabajar de la mano con el marketing visual ya que permite emplear elementos para comunicar algo en concreto, utilizando imágenes o vídeos que ayudan a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva, que ayudan a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para los usuarios.

Las personas que acuden a Instagram la utilizan para descubrir cosas que les inspiren a seguir sus pasiones, viajes, moda, comida, entretenimiento a través de contenido. Recuperado de business.instagram.com

Los usuarios realizan acciones después de ver una publicación en imagen o video, ofreciéndoles a la empresa el reconocimiento de su marca, obteniendo resultados en tiempo real sobre historias, publicaciones y seguidores.

Los anuncios en Instagram permiten que el cliente experimente con el negocio de manera visual con un formato lineal y llamativo:

- **Foto:** cuenta la historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo mostrándose en formato cuadrado u horizontal.
- **Video:** tiene la misma experiencia visual de los anuncios de foto con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento con una duración de hasta 60 segundos.

- **Secuencia:** consigue que las campañas publicitarias sean más completas con anuncios que permiten las personas deslizar su dedo para ver y visualizar varias fotos o videos.
- **Stories:** complementa el contenido de la sección de noticias con anuncios en la historia cada día.

En Instagram se logran resultados desde el reconocimiento de la marca hasta el aumento de clientes, a través de los siguientes objetivos comerciales:

- **Reconocimiento:** El objetivo es dar a conocer los diversos productos o servicios logrando un mayor alcance, frecuencia, reconocimiento de marca y difusión local.
- **Consideraciones:** Su objetivo es ofrecer información a los clientes potenciales dándole clics en la página web, reproducción de videos y su alcance.
- **Conversación:** Su principal objetivo es aumentar las ventas, descargas de aplicaciones móviles o el número de visitas de la tienda a través de anuncios dinámicos.

Instagram utiliza las mismas herramientas que Facebook permitiendo configurar campañas y realizar su seguimiento estableciendo segmentación precisa, presupuesto y el tiempo que estará en circulación.

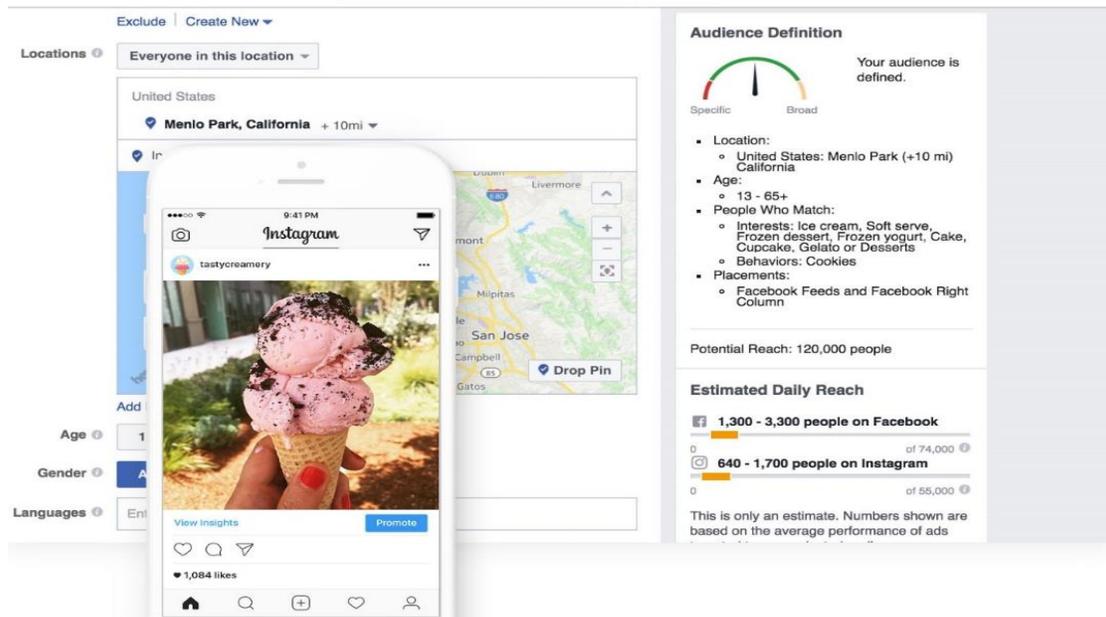


Figura 4. Administrador de anuncios de Facebook comercial
Fuente: Captura de imagen de una cuenta de Instagram para empresas

Instagram permanece en constante innovación la cual facilita mejorar el contenido con aplicaciones directas, las cuales son:

- **Boomerang:** Convierte momentos cotidianos en algo divertido y sorprendentes creando videos breves que se reproducen hacia adelante y hacia atrás compartiéndolos en la sección de noticias o historias.
- **Hyperlapse:** Crea videos en lapsos de tiempos reales.
- **Layout:** Crea una imagen divertida y única de las fotos, combinando, girando o reflejando varias fotos en una sola imagen.

Página Web: Es una herramienta central en las estrategias de marketing digital donde se capta la atención a través de anuncios publicitarios en YouTube, redes sociales o correo electrónico que tienen como objetivo dirigir a la persona a entrar al sitio web, para poder conseguir un registro de prospectos que posteriormente se convertirán en clientes reales.

Sin una página web, la empresa debe tener su oficina abierta y atender un teléfono para ofrecer atención a sus potenciales clientes, pero si se cuenta con una las personas pueden informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Algunas fortalezas de poseer una página Web:

- Brinda una segunda puerta de acceso hacia la empresa.
- Amplía el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes.
- Generar una buena imagen para los clientes.

La página Web debe de estar orientada en crear y mostrar correctamente contenido para lograr una mejor optimización. El contenido debe ser actual, relevante, y de fáciles accesos usuarios de internet no le les parece atractivo texto largos, sino que prefieren mensajes cortos y concretos.

La información más relevante de la página tiene que presentarse arriba de la misma, en la cual se contestara las principales preguntas que surjan ¿Qué ofrece este sitio? ¿Qué hay para mí (beneficio)? Por tal razón se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- Contenido de calidad será la clave para que lleguen nuevos prospectos al mismo tiempo permita mantener a los habituales.
- Interfaz amigable que se adapte al mercado objetivo y potencial, debe permita a los usuarios una fácil, clara y organizada forma de navegar.
- El diseño gráfico deberá ser visualmente atractivo con un rotador de imagen interactivo en el menú principal.

Las estadísticas, aunque no sean públicas para los usuarios, si son una herramienta fundamental para la administración de la página web mostrando información real como: número de visitantes, como llegan los usuarios a la página Web, que términos de búsqueda utilizan y la ubicación geográfica de los visitantes.

2.2.4 Tipos de marketing en redes sociales

Cuadro 4. Tipos de marketing en redes sociales

	<p>Google+: Integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no es visible para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+.</p>
	<p>Snapchat: es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.</p>
	<p>Pinterest: es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos, por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.</p>
	<p>YouTube: muchas personas no saben que YouTube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos; gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de

<https://www.webempresa20.com/blog/las-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

2.2.5 Herramientas para el diagnóstico digital

Cuadro 5. Herramientas para el diagnóstico digital

Herramienta	Descripción
	<p>Herramientas de análisis Gracias a los informes estándar, resulta muy sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios de los diferentes sitios. Además, con solo unos clics, se podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para compartirlos.</p> <p>Analítica de contenido Descubrirá con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas de los diferentes sitios que se posee, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones. Todos los informes se encuentran en la sección de contenido.</p> <p>Analítica de redes sociales Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de cada sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.</p> <p>Analítica de móviles Si se crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.</p>
	<p>Estadísticas más profundas y detalladas</p> <p>Como todo profesional del marketing digital sabe, las métricas, el análisis e interpretación de los datos son un aspecto fundamental para implementar la estrategia y medir los resultados. ÁgoraPulse mejora considerablemente las herramientas de estadísticas de Facebook Insights ofreciendo una mejor y más profunda comprensión de los datos.</p>
	<p>Mide tu retorno de la inversión en redes sociales Los análisis en tiempo real de Hootsuite te permiten identificar tendencias a medida que se desarrollan y profundizar en busca de información sobre el rendimiento de tu contenido.</p> <p>Protege tu marca en las redes sociales El sólido sistema de aprobación de mensajes y los flujos de trabajo de permisos de Hootsuite reducen los riesgos internos. Las protecciones de perfiles y los controles de acceso te protegen contra los hackers y otras amenazas externas.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de <https://miescapedigital.com/herramientas-marketing/>

2.2.6 Herramientas Análisis Competencia: Social Media

Dentro de cualquier estrategia de Social Media es normal conocer y seguir lo que hace nuestra competencia. Dado que existen cientos de herramientas de análisis de la competencia en las redes sociales, solo he querido reflejar las más importantes.

Cuadro 6. Herramientas Análisis Competencia: Social Media

Herramienta	Descripción
	Herramienta de análisis con la que se puede evaluar los perfiles y páginas de la competencia en redes sociales.
	Con esta herramienta gratuita se puedes hacer una comparación de evolución de seguidores, tweets y seguidores.
	Herramienta gratuita con la que podremos obtener información de la competencia, ya sea de SEO, SEM o Social Media.
	Herramienta gratuita con la que se puede analizar una página de Facebook. Se puede usar para analítica general de la página de una empresa en Facebook, así como realizar un análisis de la competencia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de <https://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/>

- **Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM**

Cuando comenzamos a realizar el estudio de palabras clave, es recomendable utilizar herramientas como:

Cuadro 7. Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM.

Herramienta	Descripción
 Alexa	Podremos obtener datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.
 compete	Permite comparar y medir los sitios de web de la competencia. También se puede buscar cosas como; palabras clave, fuentes de tráfico, edad de los visitantes, informes detallados, etc.
 SEMRUSH	Es un software para profesionales del SEO/SEM que te permite analizar y comparar tus datos con los de tus competidores. Realizando búsquedas de sus dominios devolviendo la información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad.
 THE SEARCH MONITOR	Compara la búsqueda orgánica y de pago respecto a la competencia.
 SimilarWeb	Con esta herramienta podremos conocer las fuentes de tráfico que llevan a la web, el lugar geográfico desde donde se reciben las visitas, las palabras clave más buscadas, términos de búsqueda y de donde se realizan las visitas.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de <https://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/>

- **Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online**

La reputación es olvidada dentro de las estrategias de marketing online, en la mayoría de las veces ocurre por la falta de presupuesto o por desconocimiento, pero que ha resurgido con los grados de influencia o relevancia online en las redes sociales.

Cuadro 8. Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online

Herramienta	Descripción
	<p>Puedes medir el grado de influencia en Twitter y compararla con otros. Es un indicador de referencia para medir el grado de relevancia de una cuenta Twitter.</p>
	<p>Calcula la influencia a través de LinkedIn, Facebook, y Twitter. Compara la reputación frente a la competencia.</p>
	<p>Es una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de Internet que publican los usuarios (blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces) en una forma sencilla y rápida en tiempo real.</p> <p>Se puede ver y analizar todo lo que se dice de una marca, también de un producto, de un servicio, de una empresa o de un tema en Internet.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de <https://neoattack.com/herramientas-para-monitorizar-redes-sociales-e-internet/>

III. Diagnóstico digital

3.1. Análisis de activos digitales de la competencia

3.1.1. Hostal Miramundo, hotel y restaurante

Cuenta con plataformas digitales como página en Facebook, en la cual tiene una interacción positiva de opiniones de los visitantes y las publicaciones constantes a través de una línea gráfica atractiva dando a conocer sus diversas promociones de temporada, agroturismo, tipo de habitaciones, juegos y entre otros, logrando un alto nivel de respuesta a los mensajes de los seguidores.

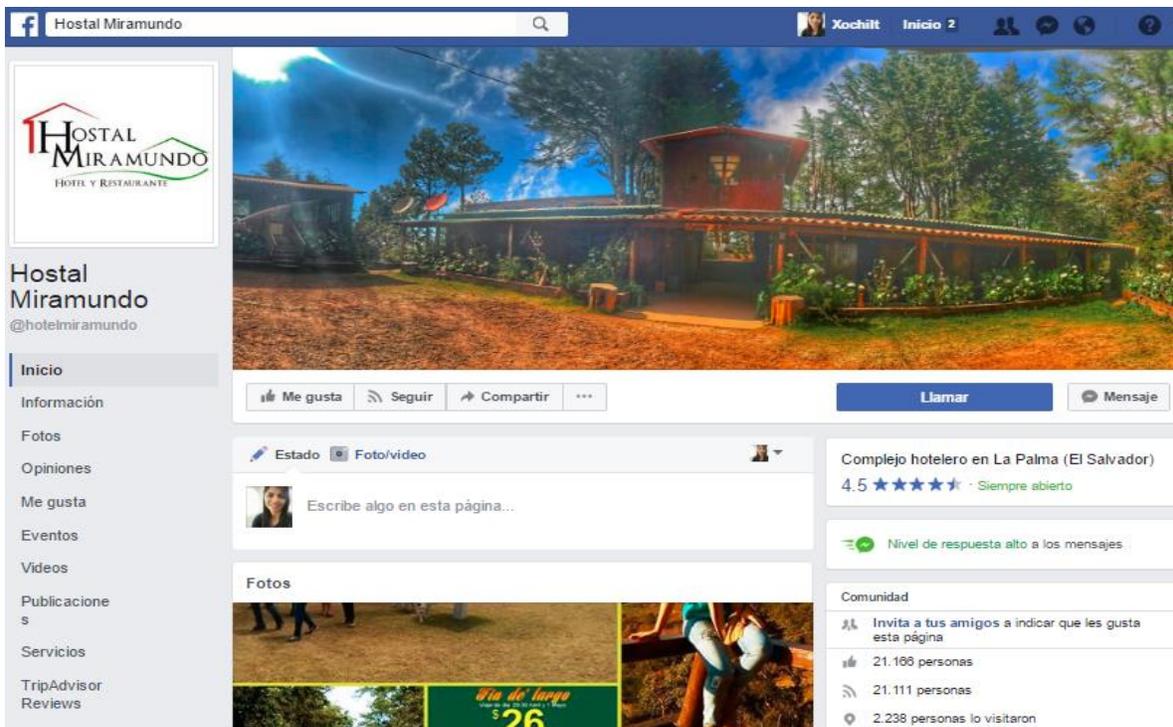


Figura 5. Facebook de hostel Miramundo, hotel y restaurante.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta Facebook de hostel Miramundo, hotel y restaurante.

Hotel Miramundo posee página web con los derechos reservados del 2012, la información que proporciona es básica y poco dinámica mostrando la historia, menú de restaurante, tours, fotografías del lugar, mapa de ubicación y números de contacto.



Figura 6. Página Web de hostel Miramundo, hotel y restaurante.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta página Web de hostel Miramundo, hotel y restaurante.

3.1.2. Restaurante Las Tilapias y La Posada de Don Emilio

No posee página Web y la cuenta de Instagram no está disponible. Actualmente maneja la plataforma Facebook en la cual muestra videos de diferentes eventos que se realizan de cumpleaños, bodas, retiros, clima y el ambiente de la zona. Las publicaciones de imágenes, blogs, promociones de temporada o grupos sociales, plantillos mantienen una constante interacción ya que ofrece información actualizada y una línea gráfica atractiva a la vista de los seguidores.



Figura 7. Facebook de restaurante Las Tilapias y La Posada de Don Emilio.

Fuente: Captura de imagen de Facebook del restaurante Las Tilapias y La Posada de Don Emilio.

3.1.3. Entre Pinos Resort & Spa

Entre Pinos Resort y Spa cuenta con presencias en redes sociales, entre los cuales se puede mencionar la presencia en Facebook, teniendo una pagina activa con contenido variado y publicaciones constantes en la cuales se observa de una manera clara todo los servicios que el hotel ofrece y se puede visualizar claramente las instalaciones. Teniendo un indice de respuesta aceptable, generando un promedio de respuesta de una hora a los mensajes de los seguidores.

De igual manera la pagina de Facebook de Entre Pinos Resort & Spa muestra informacion de ubicacion del hotel y contacto para poder solicitar; Cotizaciones,

Reservaciones u otro tipo de informacion que los seguidores tengan, teniendo enlaces directos con correo electronico y pagina Web.

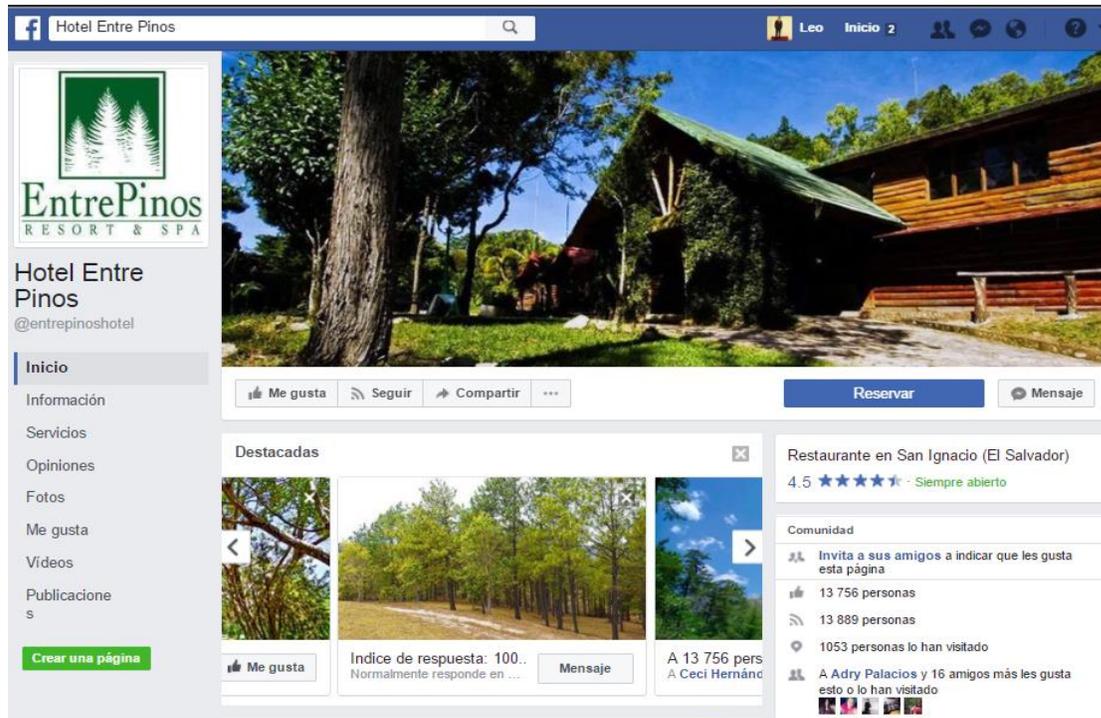


Figura 8. Facebook de Entre Pinos Resort & Spa

Fuente: Captura de imagen de la cuenta Facebook de Entre Pinos Resort & Spa.

Posee una página Web en la cual muestras de una forma clara todos los servicios que el hotel ofrece, mostrando y describiendo de una forma detallada las diferentes habitaciones que los huéspedes pueden adquirir presentando las tarifas de cada una de ellas en los diferentes días de la semana. Mostrando de igual manera el menú completo disponible en el restaurante describiendo cada uno de los platos divididos en diferentes categorías. Posee una galería de fotos de todas las instalaciones y de las diferentes actividades internas y externas que se pueden realizar. También cuenta con una opción de reservación automática de alojamiento la cual se confirma vía correo electrónico.



Figura 9. Página Web de Entre Pinos Resort & Spa.
Fuente: Captura de imagen de la página Web Entre Pinos Resort & Spa

3.1.4. San Ignacio Compostela Country Club

Tiene presencia en Facebook pero con publicaciones esporádicas y con poco contenido que no genera mayor interacción con los seguidores, no mostrando de manera clara los diferentes servicios que tiene disponible el hotel.



Figura 10. Facebook San Ignacio Compostela Country Club
Fuente: Captura de imagen de la cuenta Facebook San Ignacio Compostela Country Club.

San Ignacio Compostela Country Club no Cuenta con página web, teniendo solamente en la información de Facebook un enlace la cual no re-direcciona a ninguna página siendo este un link rota con un dominio diferente al del hotel.

3.2. Análisis de redes sociales del Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio

En el ámbito digital El Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio cuenta con plataformas en Facebook, Instagram cuales se encuentran inactivas, con poco posicionamiento de la marca e información sobre sus diversos servicios.

- Facebook: Praderas de San Ignacio cuenta con tres perfiles en Facebook de las cuales ya no se cuenta con acceso a dos de ellas debido a que se perdió usuario y contraseña y no posee registro de marca lo que hace difícil poder unificar las 3 cuentas. El perfil vigente contiene breve información acerca de la historia, los servicios que ofrecen e información de contacto, posee 418 me gusta, 425 seguidores, contenido relacionado a los servicios que ofrecen pero de manera poco atractiva visualmente, no hay contenido que genere interacción con los seguidores, la última publicación se realizó el 6 de octubre y obtuvo como resultado 2 me gusta.



Figura 11. Cuentas en Facebook de Praderas de San Ignacio.

Fuente: Captura de imagen del buscador de Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.



Figura 12. Facebook fuera de uso de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.
Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.



Figura 13. Publicaciones realizadas.
Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio

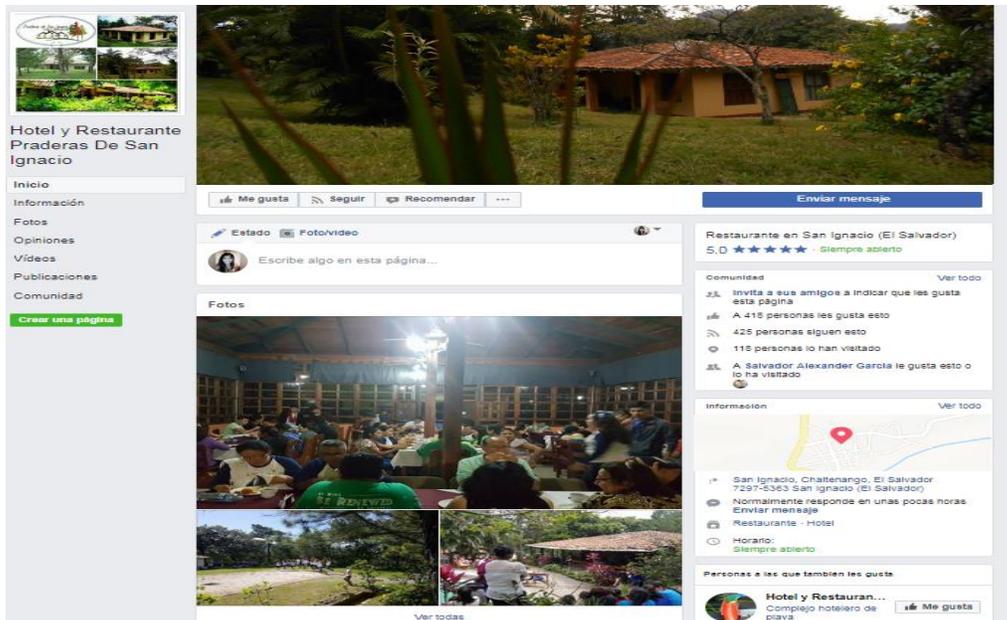


Figura 14. Cuenta vigente de Praderas de San Ignacio
Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio



Figura 15. Última publicación realizada en cuenta activa.
Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio

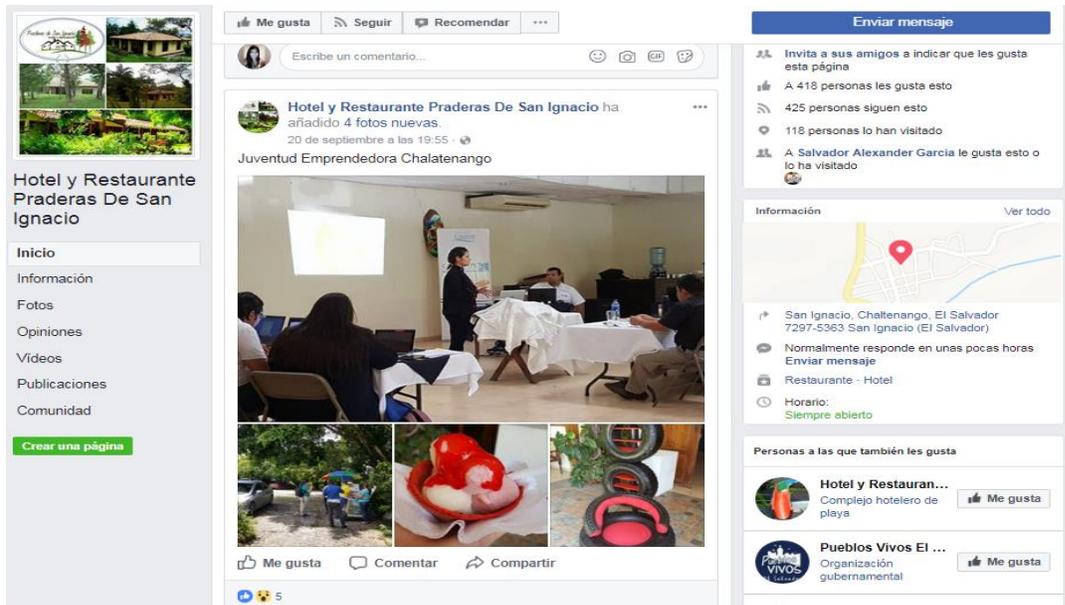


Figura 16. Publicación realizada en cuenta activa.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio



Figura 17. Publicación realizada en cuenta activa.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio

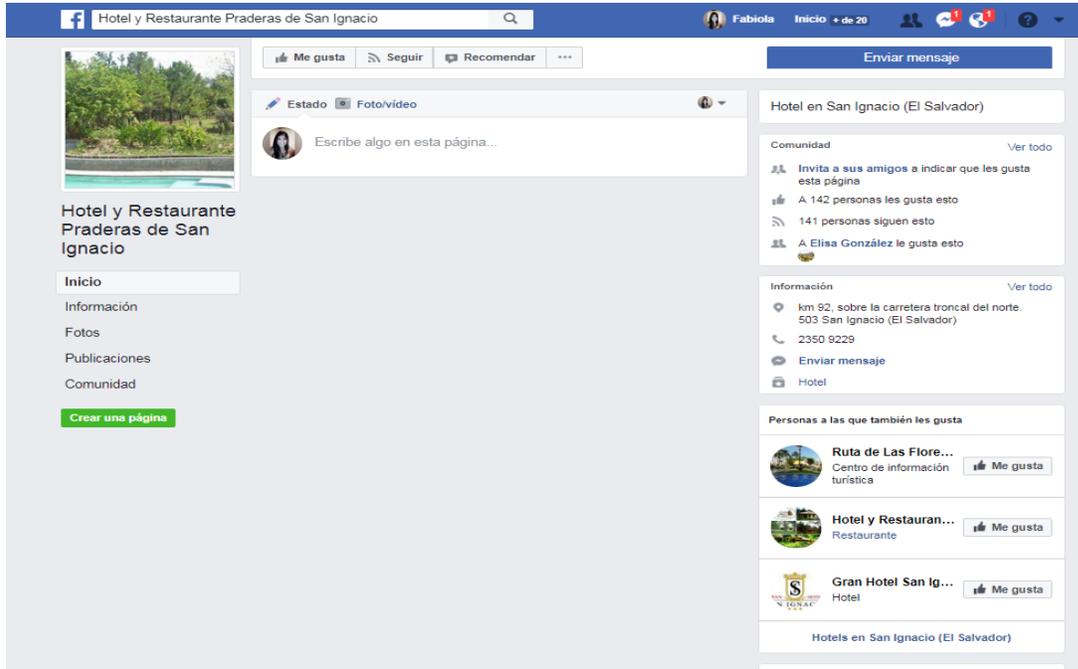


Figura 18. Cuenta inactiva de Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Facebook hotel y restaurante Praderas de San Ignacio

- Instagram: cuenta con perfil empresarial pero no se genera ningún tipo de contenido interactivo, la última publicación se realizó el 13 de marzo de 2016 y tuvo como resultado 19 me gusta y ningún comentario.

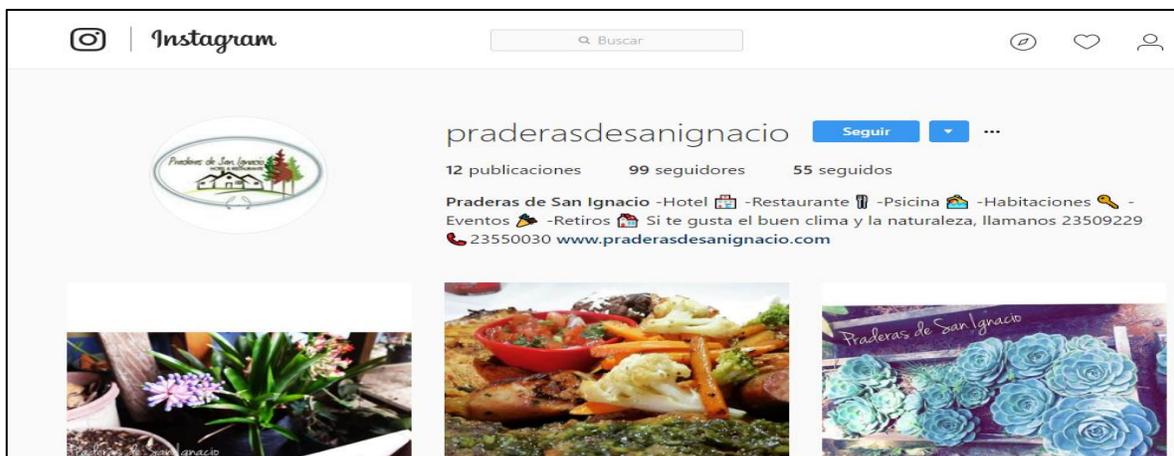


Figura 19. Instagram de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Instagram hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

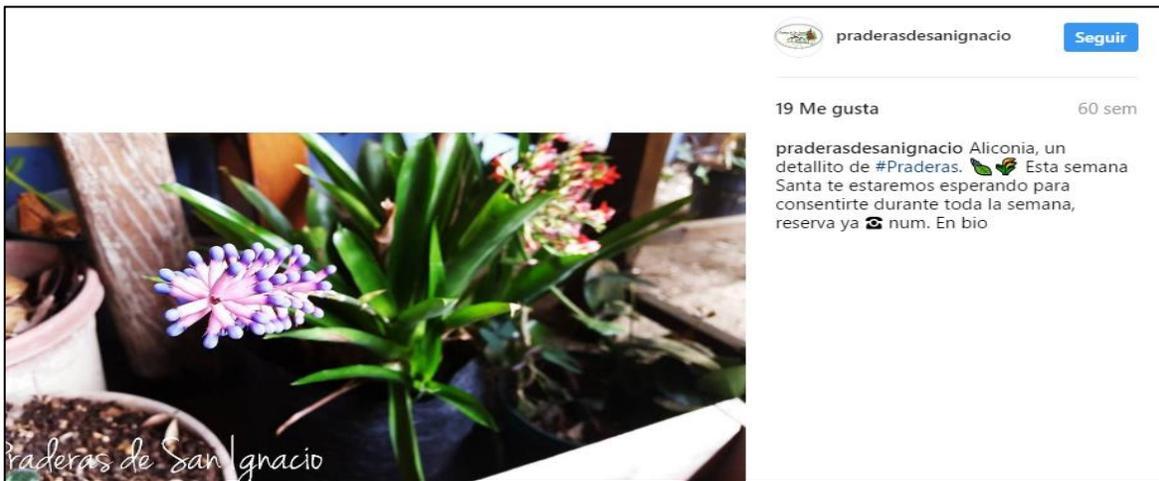


Figura 20. Última publicación en Instagram de hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.
Fuente: Captura de imagen de la cuenta en Instagram hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

- Página Web: actualmente no posee con acceso al sitio web, ya que se ha perdido el dominio del hosting.

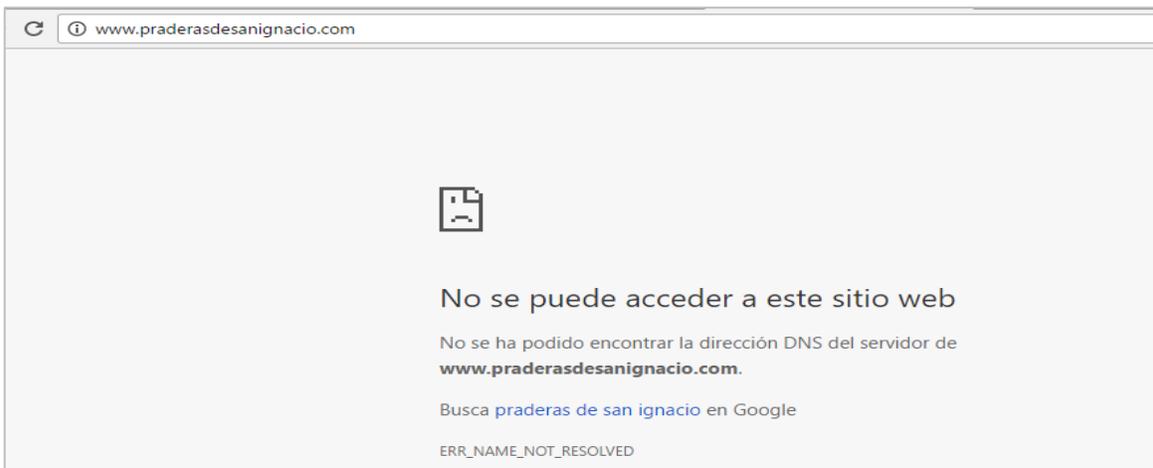


Figura 21. Página Web inactiva de Praderas de San Ignacio.
Fuente. Captura de pantalla de página Web inactiva

3.3. Determinación del “Target”

Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio está dirigido a hombres y mujeres de 24 años a 70 años, que residan en la zona metropolitana de San Salvador específicamente en los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, personas que deseen realizar actividades corporativas, sociales o religiosas en un ambiente de tranquilidad y confort.

a. Demográfico:

Hombres y mujeres de 24 a 70 años, estudiantes, profesionales, empleados o amas de casa.

b. Tipo de Industria:

Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio es una microempresa de servicio dentro de la categoría de hotelería y turismo.

c. Geografía:

Dirigido a personas que residan en la zona metropolitana de San Salvador específicamente en tres municipios:

- San Salvador
- Santa Tecla
- Antiguo Cuscatlán.

d. Generaciones y motivaciones:

Cuadro 9. Generaciones y motivaciones

Generación	Motivaciones
<p>Baby Boomers: Nacidos entre 1942 y 1964.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Beneficios que genera adquirir productos y/o servicios, ya que valoran mucho la funcionalidad y el seguimiento post venta. -La relación entre calidad y precio de los productos y/o servicios, para esta generación precios bajos es sinónimo de mala calidad. -Alimentos saludables y gourmet, se inclinan por platos exclusivos y no escatiman en cuanto al precio siempre y cuando sean saludables.
<p>Generación X: Nacidos entre 1970 y 1981</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Productos que sean ecológicos, sostenibles y amigables con el ambiente, debido a que es una generación que tiene una fuerte convicción por el cuidado del planeta y se siente en paz cuando están rodeados de la naturaleza. -Valoran la experiencia que se brinda al momento de adquirir un producto y disfrutar de un servicio, es una generación que desea que se sobrepasen sus expectativas a través de experiencias únicas y memorables. -Productos o servicios que brinden mejor calidad de vida y una mayor satisfacción personal, prefieren las marcas reconocidas y que les generen cierto status.
<p>Millennials: Nacidos entre 1980 y 1999.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La identidad de este grupo aún consiste en “valores invaluable” relacionados con la familia, la educación y los amigos, considerados como elementos fundamentales para tener éxito en la vida. Las tradiciones y costumbres siguen siendo importantes para ellos. – Esta generación está conformada por consumidores racionales e informados que llevan al máximo la búsqueda de información antes de la compra; y el precio, la calidad y la autenticidad son también atributos de marca muy importantes para ellos.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de

<http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

e. Aspiraciones y objetivos

Aspiraciones:

- Personas que disfrute el contacto con la naturaleza y un clima con bajas temperaturas.
- Personas que disfruten de la tranquilidad en un ambiente alejado de la ciudad, que les genere paz y les permita olvidarse de la rutina.
- Personas que desean desarrollar actividades sociales en un ambiente único, con la mejor gastronomía y un servicio personalizado para que sus eventos sean todo un éxito.

Objetivos:

- Realizar viajes culturales y de reposo que les permita adquirir nuevo conocimientos históricos y además disfrutar de estadias placenteras.
- Desarrollar actividades sociales en un ambiente alejado de la rutina que permita olvidarse de la monotonía de la ciudad.
- Apoyar el desarrollo local a través del consumo de productos y servicios locales.

f. Actitud y Comportamiento

- Personas con conciencia ecológica que están a favor del cuidado del medio ambiente, con un alto compromiso por preservar el planeta.
- Personas que apoyan la microempresa y el desarrollo local, que impulsen a las personas emprendedoras a desarrollarse aún más en el país.

IV. INVESTIGACIÓN

"La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema" (Hernández, Collado y Baptista, 2014, p.4).

4.1. Tipos de Investigación.

Investigación de diseño exploratorio "es hallar nuevas ideas o relaciones, siendo la flexibilidad y la ingeniosidad la característica de esta investigación" (Baena G. 2009, P15)

Investigación de diseño descriptivo "Se caracteriza por la enunciación clara de problemas e información clara y detallada, por lo que requiere un diseño cuidadosamente planeado y estructurado para minimizar errores. Maximizar confiabilidad y evitar sesgos en el proceso de toma de información" (Baena G. 2009, P15).

4.2. Método

- Método deductivo “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicaciones universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 2006, p.56).
- Método inductivo “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (Bernal, 2006, p.56).

Una de las diferencias entre los enfoques de la investigación cuantitativo y cualitativo, respecto a la lógica, radica en que el primero aplica la lógica deductiva, de lo general a lo particular, mientras que el segundo enfoque, aplica la lógica inductiva, de lo particular a lo general por lo tanto se considera que es necesario la utilización de ambos métodos ya que permiten explotar los beneficios que ambos aportan.

4.3. Enfoque

Es necesario seleccionar un enfoque el cual permita desarrollar la investigación y obtener resultados certeros. A continuación, se muestran los enfoques existentes para desarrollar una investigación:

- Enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández y autores, 2014, p. 4).
- Enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández y autores, 2014, p. 7).

Para la investigación se tomará como base un enfoque mixto debido a que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos por otra parte las fortalezas de un método ayuda a superar las debilidades del otro lo cual produce un conocimiento más completo en la investigación y con ello realizar análisis más certeros.

4.4. Muestra

Con respecto a la muestra se utilizará la probabilística dentro de la cual se contempla el muestreo aleatorio que “garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra y cada una de las posibles muestras del mismo tamaño tienen las mismas posibilidades de ser escogidas” (Repullo, Donado, Casas 2003, p 530).

Cuadro 10. Formula de la Muestra

Fórmula	Datos	Sustitución de datos	Solución de la formula
$n = \frac{z^2 p * q}{e^2}$	Z= Nivel de Confianza.	Z= 95%	$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$
	p = Probabilidad de éxito o proporción esperada.	p = 0.5	$n = \frac{(3.84)(0.25)}{0.0025}$
	q = Probabilidad de fracaso.	q = 0.5	$n = \frac{0.96}{0.0025}$
	e = Error máximo admisible en términos de proporción.	e = 0.05	
	n = Tamaño de la muestra.	n = ¿?	n = 384

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de Metodología de la Investigación 6ta edición SAMPIERI.

Cuadro 11. Población y Muestra

Población 18 - 60 años			
Municipio	Población	Porcentaje	Muestra por departamento
San Salvador	184,283	66%	254
Santa Tecla	73,080	26%	101
Antiguo Cuscatlán	21,040	8%	29
Total	278,403	100%	384
Muestra	384		

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con información tomada de dirección general de estadística y censos

4.5. Técnica

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, lo que se pretende es ordenar las etapas de la investigación, aportar instrumentos para manejar la información, llevar un control de los datos y orientar la obtención de conocimientos.

4.5.1. Tipos de técnicas de investigación

a) Encuesta:

“Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativo a los grupos” (García, 2004, p.19).

El instrumento que se utilizara será el cuestionario, que se entiende según García (2004): "En sentido estricto es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresado en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesario la intervención de un encuestador" (p.29).

Los beneficios que representa utilizar la encuesta es lo que hace que se considere como la herramienta adecuada para el proceso de recolección de datos dentro de la investigación.

b) Entrevista:

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último

caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura” (Sampieri pág. 118).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras o entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base a una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden).

Es por ello que se ha seleccionado esta herramienta para conocer la opinión y detalles importantes acerca del hotel ya que se puede establecer una muy buena comunicación y la oportunidad de crear un ambiente confiable y cómodo para el entrevistado lo que conducirá a resultados favorables en cuanto a sus respuestas y así obtener información valiosa que sirvan para los análisis.

Se hará uso de la entrevista estructurada porque conlleva a una planificación previa de todas las preguntas que se harán además hay una mayor coordinación con la ayuda de un guion de pregunta que facilitara la obtención de respuestas concisas por parte del entrevistado.

El instrumento de investigación cualitativo que se empleara será la Guía de entrevista, definido según Valles (1999) “Contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas” (p. 204).

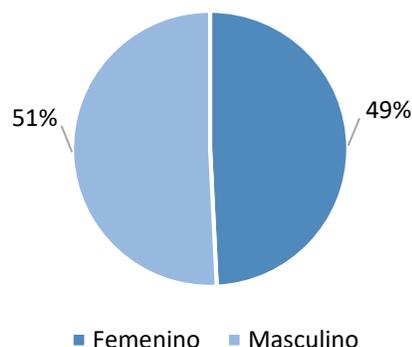
V. Resultados de la investigación

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

Para realizar la investigación se hará uso de un cuestionario estructurado, que contiene 14 preguntas de opciones múltiples y cerradas; cada una contiene objetivos identificables que facilitaran la recolección de datos que posteriormente ayudaran al diseño de las estrategias para Praderas de San Ignacio. Con apoyo de la herramienta gratuita que ofrece Google Forms se crea un formulario de encuesta en línea que facilita la recolección automática y ordenada del resultado del cuestionario en formato Excel csv, con el cual se creara las tablas dinámicas para posteriormente realizar los gráficos, interpretación y análisis de la investigación.

- **Género:**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	189	49%
Masculino	195	51%
Total	384	100%

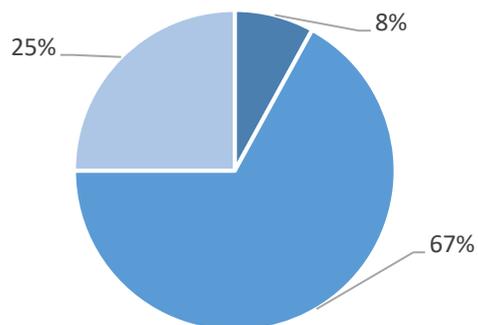


Interpretación: Del 100 %de personas encuestadas el 51% son hombres mientras que un 49% son mujeres.

Análisis: La distribución de genero esta de una forma equitativa manteniendo un porcentaje con poca diferencia entre ambos géneros.

- **Municipio:**

Municipios	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	31	8%
San Salvador	257	67%
Santa Tecla	96	25%
Total	384	100%



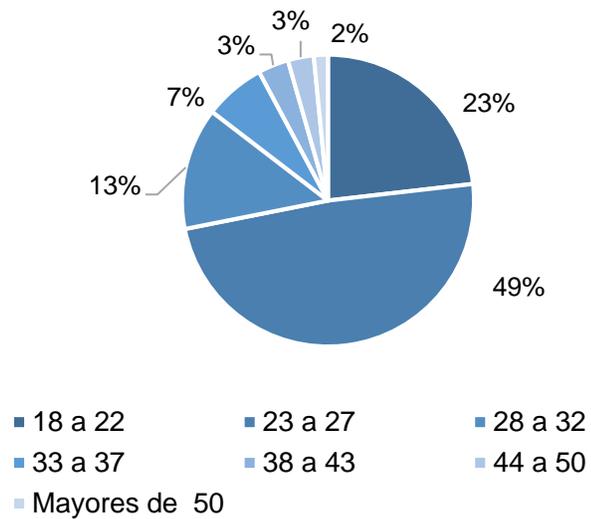
■ Antiguo Cuscatlán ■ San Salvador ■ Santa Tecla

Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas el 67% reside en el municipio de San Salvador, el 25% en Santa Tecla y únicamente el 8% en Antiguo Cuscatlán.

Análisis: Con base a los resultados obtenidos se deben desarrollar esfuerzos mercadológicos con el objetivo de mantener y atraer clientes de estos tres municipios.

- **Edades**

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 22	89	23%
23 a 27	187	49%
28 a 32	52	14%
33 a 37	26	7%
38 a 43	13	3%
44 a 50	11	3%
Mayores de 50	6	2%
Total	384	100%



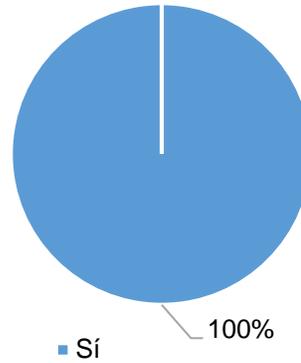
Interpretación: Del total de encuestados el 49% se encuentran entre las edades de 23 a 27 años, el 23% entre 18 y 22 años, el 14% entre 28 y 32 años, un 7% entre 33 a 37 años, un 3% entre 38 y 50 años y el 2% lo representan personas mayores de 50 años.

Análisis: El mayor porcentaje de personas encuestadas oscilan entre las edades de 23 a 27 años, el rango que ocupa el segundo lugar es de 18 y 22 años, se debe reconocer que las personas que oscilan entre las edades antes mencionadas en su mayoría son hiperconectados por lo tanto se debe de aprovechar esta característica y llegar a ellos a través de plataformas digitales.

1. ¿Le gusta viajar?

Objetivo: Determinar si a las personas les gusta realizar viajes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
Total	384	100%



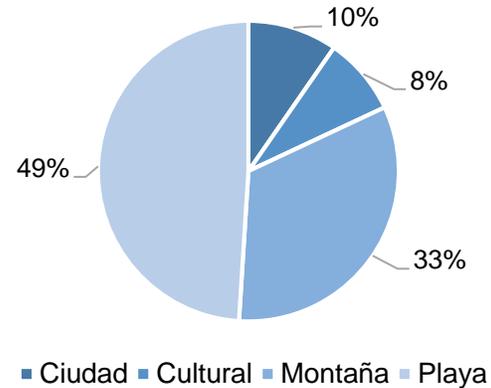
Interpretación: De las personas encuestas el 100% respondió que si le gusta viajar.

Análisis: El total de las personas encuestadas indicaron que si les gusta viajar.

2. ¿A la hora de viajar que lugar prefieres?

Objetivo: Identificar qué tipo de lugar prefieren las personas para realizar sus viajes.

Lugar de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad	38	10%
Cultural	32	8%
Montaña	125	33%
Playa	189	49%
Total	384	100%



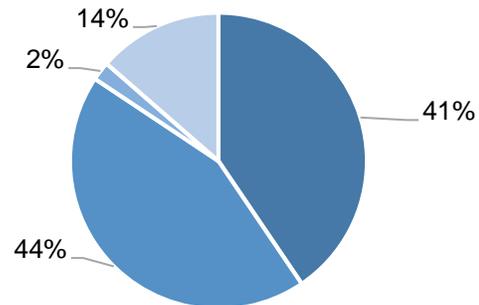
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 49% seleccionaron playa como su destino favorito, seguido de un 33% que indicaron montaña, quedando como tercera opción la ciudad con un 10% y sólo el 8% indico que le gusta realizar viajes culturales.

Análisis: El destino que las personas encuestadas prefieren para realizar sus viajes es playa, considerando como una segunda opción la montaña, mientras que un porcentaje bajo indicó ciudad y viajes culturales como lo ideal en cuanto a sus lugares favoritos.

3. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?

Objetivo: Distinguir con que grupo social realiza habitualmente las personas sus viajes.

Personas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	155	41%
Familia	170	44%
Grupos Sociales	7	2%
Pareja	52	14%
Total, general	384	100%



■ Amigos ■ Familia ■ Grupos Sociales ■ Pareja

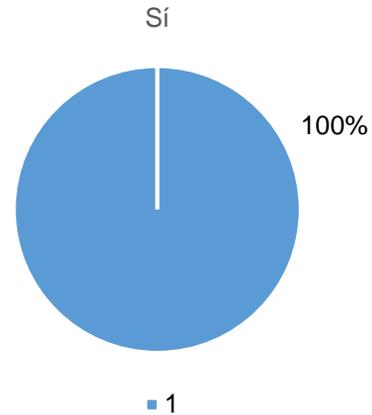
Interpretación: Los datos arrojan que del 100% de los encuestados 44% indicó que prefieren realizar sus viajes en familia, el 40% en compañía de amigos, el 14% con su pareja y sólo el 2% con grupos sociales.

Análisis: La mayor parte de personas prefieren realizar sus viajes en compañía de familiares y amigos, y un bajo porcentaje con su pareja y grupos sociales por lo tanto se debe de hacer énfasis en que para disfrutar de un buen lugar y gratos momentos debe de ser en familia y/o con amigos.

4. ¿En su próximo viaje le gustaría visitar un hotel de montaña?

Objetivo: identificar si las personas les interesarían visitar un hotel de montaña en su próximo viaje.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	384	100%
Total general	384	100%



Interpretación: El 100% de los encuestados indicaron que si les gustaría visitar un hotel de montañas.

Análisis: Todos los encuestados afirmaron que les gustaría visitar un hotel de montaña en su próximo viaje.

5. ¿Qué tan importantes son los siguientes servicios al momento de seleccionar hospedaje?

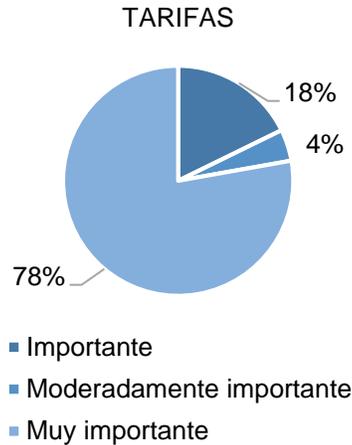
Objetivo: Determinar que variables consideran más importante las personas al momento de seleccionar hospedaje.

Tabla de frecuencia

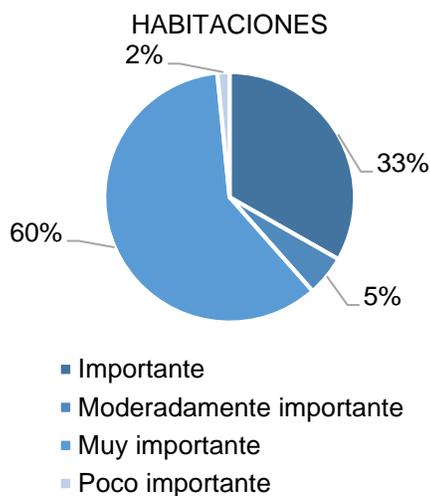
Valoración Variable	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	No es importante	Poco importante
Habitaciones	229	127	20	2	6
Ubicación	241	116	22	1	6
Tarifa	298	68	17	0	1
Wifi	147	119	71	13	34
Cable	89	133	58	49	55
Actividades extremas	126	129	79	17	33
Agua caliente	99	139	69	34	43
Seguridad	350	28	6	0	0
Higiene	345	32	6	1	0
Atención al cliente	321	53	5	1	4

Tabla porcentajes

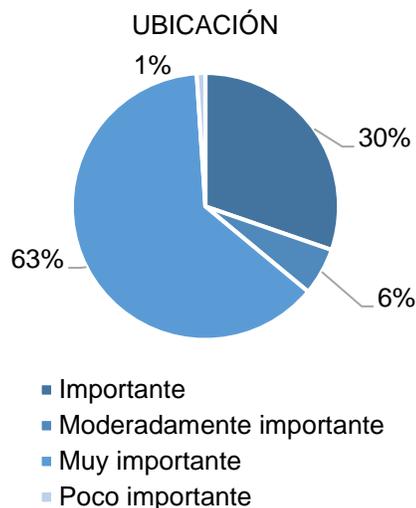
Valoración Variable	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	No es importante	Poco importante
Habitaciones	60%	33%	5%	1%	2%
Ubicación	62,8%	30,2%	5,7%	0,3%	1,0%
Tarifa	77,6%	17,7%	4,4%	0%	0,3%
Wifi	38%	31%	18%	3%	9%
Cable	23%	35%	15%	13%	14%
Actividades extremas	33%	34%	21%	4%	9%
Agua caliente	36%	26%	18%	11%	9%
Seguridad	91%	7%	2%	0%	0%
Higiene	89,8%	8,3%	1,6%	0,3%	0%
Atención al cliente	83,6%	13,8%	1,3%	0,3%	1,0%



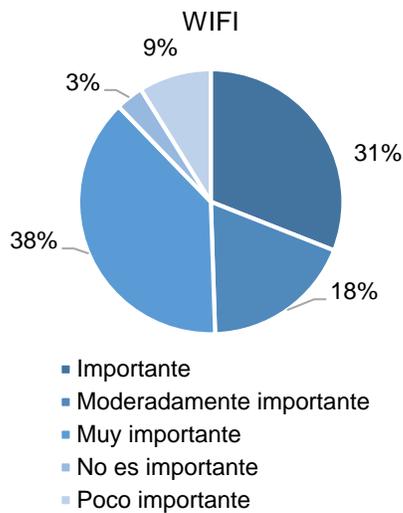
Interpretación: El 78% de las personas encuestadas consideran muy importante las tarifas al momento de seleccionar hospedaje y un 18% lo considera importante, dejando solo a un 4% moderadamente importante.



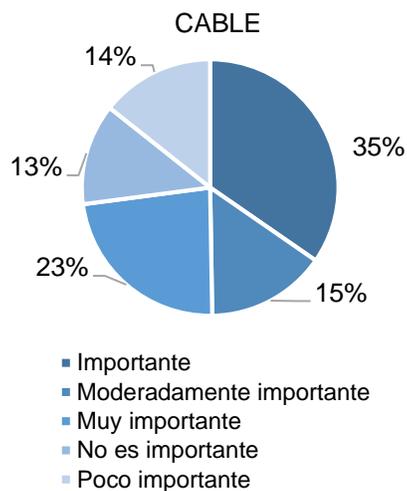
Interpretación: El 60% de las personas consideran las habitaciones muy importantes al momento de seleccionar hospedaje y un 33% importantes dejando un porcentaje mínimo que piensa que es moderadamente importante o no es importante.



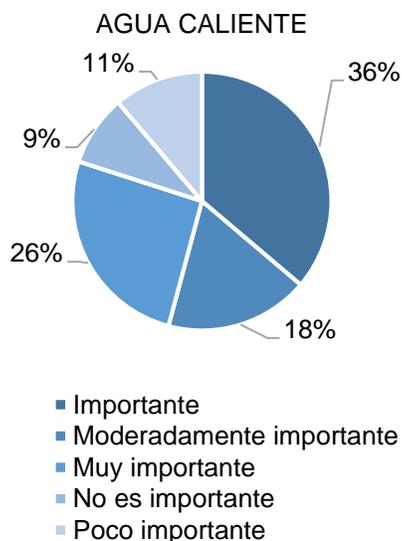
Interpretación: Un 63% considera la ubicación muy importante a la hora de elegir su destino para hospedarse y un 30% lo considera importante, un porcentaje menor de un 6% considera moderadamente importante.



Interpretación: Para un 38% de los encuestados el servicio de Wifi es muy importante un 31% lo considera importante un 19% moderadamente importante dejando solamente un 9% y 3% poco importante y no es importante.

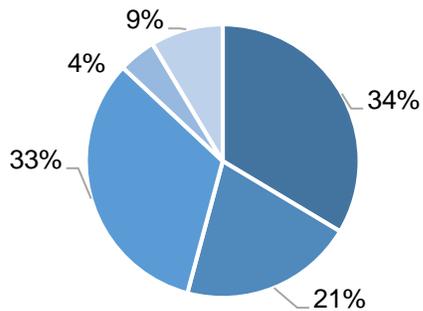


Interpretación: Para un 35% de los encuestados el servicio de cable es importante un 23% lo considera muy importante, 15% moderadamente importante, un 14% y 13% poco importante y no es importante.



Interpretación: Para un 36% de los encuestados el servicio de agua caliente es importante un 26% lo considera muy importante, 18% moderadamente importante, un 11% y 9% poco importante y no es importante.

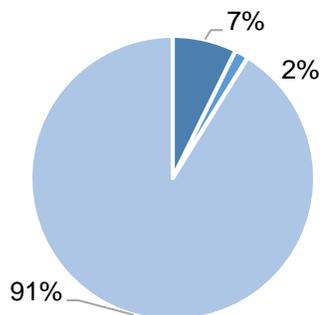
ACTIVIDADES EXTREMAS



- Importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- No es importante
- Poco importante

Interpretación: Las actividades extremas para un 34% de los encuestados es importante y un 33% considera muy importante

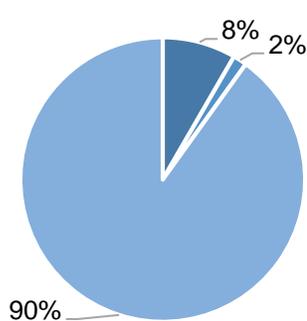
SEGURIDAD



- Importante
- Moderadamente importante
- Muy importante

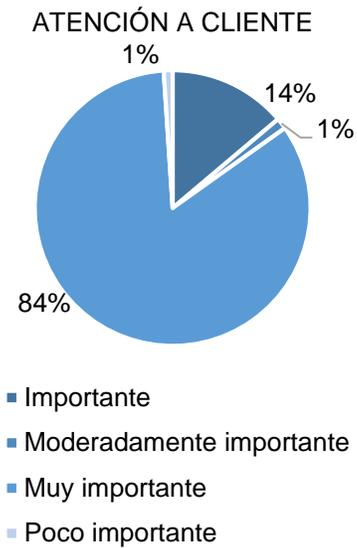
Interpretación: Para el 91% de las personas encuestadas la seguridad es un factor muy importante un 7% lo considera importante y solo un 2% moderadamente importante.

HIGIENE



- Importante
- Moderadamente importante
- Muy importante

Interpretación: La Higiene es un factor muy importante para un 90% de los encuestados y un 8% los considera importante dejando solo a un 2% moderadamente importante.



Interpretación: Del 100% de personas encuestas un 84% determina la atención al cliente como un factor muy importante para elegir alojamiento y un 14% importante y 1% moderadamente importante.

Análisis general: Se observa que para las personas encuestadas los 3 servicios que consideran muy importantes para elegir hospedaje son: seguridad, higiene y atención al cliente, muy cerca en elección de nivel de importancia se encuentra los factores de tarifa, habitación y ubicación los restantes servicios de Wifi, cable, agua caliente y actividades extremas las personas las consideran poco determinantes para su elección. Se deben de hacer énfasis principalmente en los servicios seguridad, higiene y atención al cliente para que resalten, adicionando el resto de servicios y con ello lograr ser una marca integral.

6. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un hotel de montaña?

Objetivo: Determinar la actividad que más les gusta realizar a las personas cuando visitan un hotel de montaña.

Actividades	Frecuencia	Porcentajes
Actividades extremas	49	13%
Caminatas	134	35%
Campamentos	15	4%
Descansar	153	40%
Fiestas	33	9%
Total	384	100%



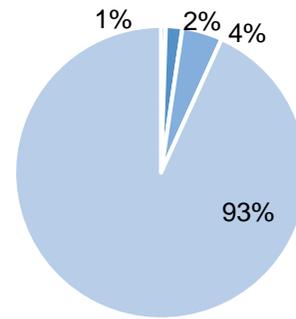
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 40% que los que más disfrutan es descansar en un hotel de montaña, un 35% realizar caminatas, el 13% actividades extremas, el 9% fiestas y sólo el 4% campamentos.

Análisis: Se puede determinar que las actividades que más les gustan a las personas cuando visitan en un hotel de montaña es descansar y realizar caminatas, se toman en cuenta las dos actividades porque ambas poseen altos porcentajes de preferencia y son actividades que la marca ofrece en cada visita al lugar.

7. ¿En qué medio digital le gustaría encontrar información acerca de hoteles de montaña?

Objetivo: Identificar en que medio digital le gustaría encontrar información acerca de hoteles de montaña.

Medios digitales	Frecuencia	Porcentajes
Blog	2	1%
Correo electrónico	7	2%
Página web	17	4%
Redes sociales	358	93%
Total	384	100%



- Blog
- Correo electrónico
- Pagina web
- Redes sociales

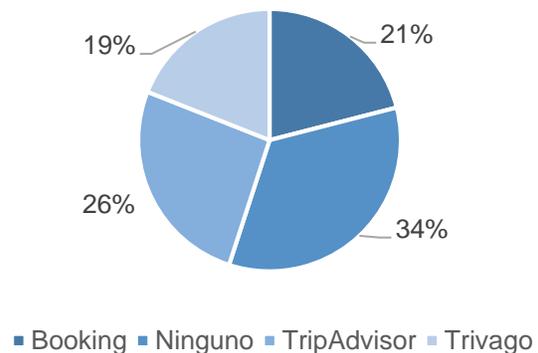
Interpretación: Del 100% de los encuestados el 93% de las personas dijo que prefieren redes sociales para informarse acerca de hoteles de montañas seguido de un 4%, 2% y 1% que prefieren página web, correo electrónico y blog respectivamente.

Análisis: El medio digital que cuenta con mayor índice de preferencia para encontrar información acerca de hoteles de montaña es redes sociales y con menor índice de preferencia se encuentran página web, correo electrónico y blogs. Cada medio digital es importante para impulsar estrategias pero se debe de tomar como primera opción redes sociales que son las plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia las personas.

8. ¿Cuáles de los siguientes motores de búsqueda para realizar reserva de hospedaje conoce?

Objetivo: Determinar si conoce algún motor de búsqueda para realizar reserva de hospedaje.

Motores de Búsqueda	Frecuencia	Porcentaje
Booking	80	21%
Ninguno	129	34%
TripAdvisor	101	26%
Trivago	74	19%
Total	384	100%



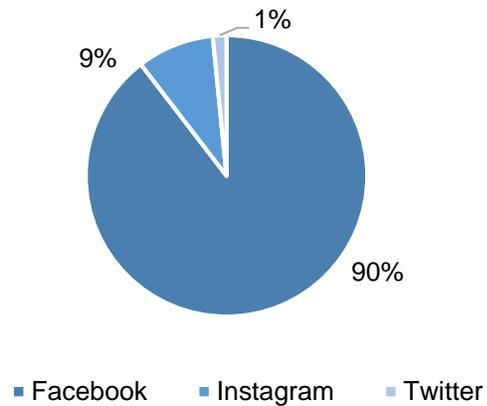
Interpretación: Del total de personas encuestadas el 34% indicó no conocer ningún motor de búsqueda, seguido de un 26% que indicó conocer TripAdvisor, un 21% Booking y 19% selecciono Trivago

Análisis: En su mayor parte los encuestados desconocen los motores de búsqueda para realizar hospedaje, sin embargo, de las personas que, si conocen los motores, TripAdvisor es el que tiene mayor reconocimiento seguido de Booking y por último Trivago, por lo tanto se debe de considerar como principal meta buscador TripAdvisor y aprovechar cada una de las ventajas que esta herramienta ofrece.

9. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia.

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	344	90%
Instagram	34	9%
Twitter	6	2%
Total	384	100%



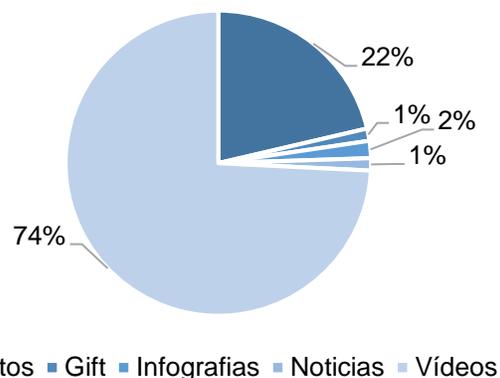
Interpretación: La mayoría de personas encuestadas indicaron que Facebook es la red social que utilizan con mayor frecuencia con 90%, un 9% Instagram y sólo un 2% Twitter.

Análisis: La red social con mayor uso entre las personas encuestadas es Facebook, por lo tanto se convierte en la red favorita y gracias a ellos se puede potenciar la marca de una forma directa con el segmento deseado.

10. ¿Qué contenido multimedia le parece más atractivo en redes sociales?

Objetivo: Identificar que contenido multimedia le parece más atractivo en redes sociales.

Contenido Multimedia	Frecuencia	Porcentaje
Fotos	82	21%
Gif	5	1%
Infografías	7	2%
Noticias	5	1%
Videos	285	74%
Total	384	100%



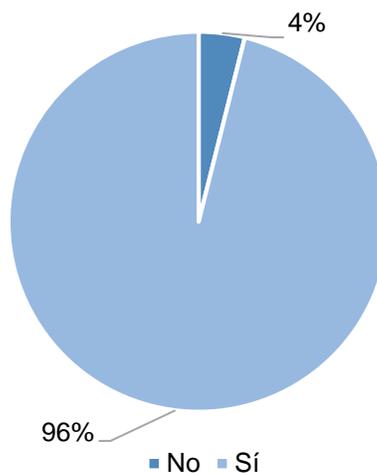
Interpretación: Del 100% de los encuestados un 74% indicó que los videos les parece más atractivo en redes sociales, un 21% indicó que las fotos, 2% las infografías y un 1% Gif y noticias.

Análisis: El contenido que le parece más atractivo a las personas en redes sociales son los videos y con menos de la mitad de respuesta favorable las fotografías. Se deben de considerar ambos contenidos multimedios en la implementación de estrategias ya que son visualmente atractivos para los usuarios puesto que un alto porcentaje de personas prefieren una imagen que les transmita emociones.

11. ¿Considera importante que un hotel cuente con página web?

Objetivo: Determinar si se considera importante que un hotel cuente con página web

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
No	15	4%
Sí	369	96%
Total	384	100%



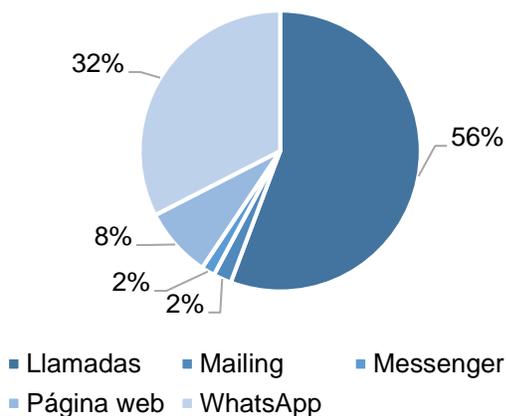
Interpretación: Del total de personas encuestas el 96% dijo que si considera importante que un hotel cuente con página web y sólo un 4% dijo que no.

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría indican que consideran importante que un hotel cuenta con página web. De acuerdo a estos datos obtenidos se debe de considerar el desarrollo de un página web y aprovechar los beneficios que brinda en cuanto a ser una herramienta con información concreta y valiosa para los visitantes.

12. ¿Qué medio utiliza para hacer reservaciones de alojamiento?

Objetivo: Identificar que medio utiliza para hacer reservaciones de alojamiento.

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas	214	56%
Mailing	8	2%
Messenger	6	2%
Página web	31	8%
WhatsApp	125	33%
Total	384	100%



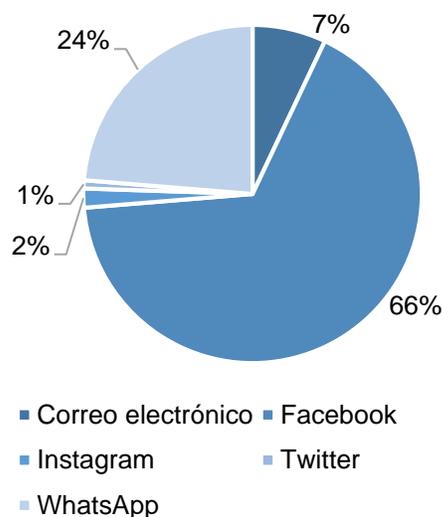
Interpretación: Del total de encuestados el 56% indicó que prefieren hacer una llamada para realizar reservaciones, el 33% indicó que prefiere WhatsApp, el 8% a través de página web y el 2% por medio de correo electrónico y Messenger.

Análisis: El medio que más utilizan las personas para hacer sus reservaciones es llamadas telefónicas, un porcentaje significativo indicó que utilizan WhatsApp y un bajo porcentaje seleccionó página web, correo electrónico y Messenger. Se debe de considerar la implementación de Whatsapp como un medio directo con los clientes y brindarle información en tiempo real y de forma personalizada

13. ¿A través de que medio digital le gusta mantenerse informado en cuanto a promociones de alojamiento?

Objetivo: Identificar a través de que medio digital le gustaría mantenerse informado en cuanto a promociones de alojamiento.

Medios Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	27	7%
Facebook	256	67%
Instagram	7	2%
Twitter	3	1%
WhatsApp	91	24%
Total	384	100%



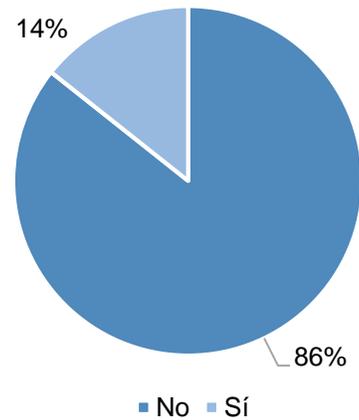
Interpretación: Del total de personas encuestadas la mayoría con un 67% indicó que prefieren Facebook para mantenerse informado acerca de promociones con respecto a alojamiento, seguido de un 24% que seleccionó WhatsApp, 7% correo electrónico, 2% Instagram y 1% Twitter.

Análisis: las personas prefieren mantenerse informado a través de Facebook en cuanto a promociones de alojamiento de igual forma algunas personas seleccionaron WhatsApp, correo electrónico e Instagram.

14. ¿Conoce usted el Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio?

Objetivo: Determinar si conoce el Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio.

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
No	329	86%
Sí	55	14%
Total	384	100%



Interpretación: Del 100% de los encuestados 86% dicen no conocer Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio y sólo el 14% de las personas lo conocen.

Análisis: un alto porcentaje de personas dijo no conocer Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio y un bajo porcentaje indicó si conocerlo, por ello cada esfuerzo mercadológico debe de ir enfocado a que las personas conozcan la marca y visiten el hotel.

5.5 Entrevista con el propietario

Cuadro 12. Entrevista con el propietario.

Preguntas	Análisis
1. ¿Cuánto es el tiempo aproximado de hospedaje de los visitantes?	El tiempo aproximado de alojamiento es de 2 a 3 día, especialmente los fin de semanas.
2. ¿Cuál es el perfil que más sobresale de sus visitantes?	Las personas que más visitan el hotel son personas adultas por lo general acompañados de su familia y jóvenes entre 25 y 30 años en compañía de amigos, además de grupo sociales como grupos religiosos que hacen retiros o convivios.
3. ¿Qué servicios ofrece el hotel?	El hotel cuenta con 2 Piscina, cafetería, cancha de futbol playa, salón de usos múltiples, discoteca, restaurante con comida a la carta, amplias y cómodas cabañas cada una cuenta con una sala en común y dos baños, tv, Wifi en el área del restaurante, amplio parqueo, paquetes especiales para grupo grandes de personas que deseen realizar convivios, retiros o celebrar alguna fecha especial.
4. Actualmente, ¿Cuál es su competencia más directa?	Los competidores directos del hotel son: Hotel Entre Pinos siendo este el hotel con mayor extensión territorial, luego el hotel y restaurante Tilapia, el cual es uno de los hoteles más nuevos en la zona.
5. ¿Existe algún tipo de alianza que completar a sus servicios?	En la actualidad el hotel no se encuentra con ninguna alianza con otra institución para complementar los servicios que ofrecen.
6. ¿A través de qué medios de comunicación digital se promociona el hotel? ¿Cuáles?	Praderas de San Ignacio cuenta con dos redes sociales para promocionarse, las cuales son Facebook e Instagram. Además hace uso de correo electrónico.
7. ¿Tiene conocimiento sobre estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?	E-Marketing estrategias (promociones) en los medios electrónicos que se puedan desde la página Web hasta redes sociales incluyendo correo electrónico. Dependiendo si es sola la estrategia o con otro negocio.
8. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar estrategias de marketing digital?	Consideran que los principales beneficios que le gustaría obtener son ampliar el mercado y alcanzar diferentes targets, con poca inversión.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

5.6 Infograficos

a. Conceptualización

Es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento. Recuperado: iiemd.com/infografía

Elementos de la infografía:

- **Gráficos:** Contienen información estadística y numérica.
- **Tablas:** Lista de datos descriptivos que pueden colocarse en una o varias columnas.
- **Mapas:** Suele mostrar la ubicación de un acontecimiento o del lugar al que se hace referencia. Es fundamental situar correctamente al lector en el terreno exacto de los hechos.
- **Diagramas:** Puede mostrar el funcionamiento de algo, la relación causa y efecto.
- **Texto:** Se sustenta en textos escritos. Ciertos elementos informativos no son traficables y que el lenguaje verbal resulta imprescindible para asegurar una correcta interpretación. Sin embargo, el fundamento de la infografía está en la iconicidad (elementos gráficos), que le confieren su propia identidad informativa. Recuperado: iiemd.com/infografía

b. Características

Los infográficos se componen de las siguientes características:

Utilidad: La información es útil en la medida que los lectores sientan necesidad de obtener conocimiento. 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 debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, sea resumiendo o sintetizando 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: Esta 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.

Multimedia: 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. La única barrera es el acceso a la red y el ancho de banda.

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.

c. Clasificación de los infogramas:

Diagrama infoográfico: 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.

Infograficos iluministas: Se les considera "iluministas", ya que incluyen ilustraciones dentro del texto, sea mediante recuadros sea utilizando la forma o el fondo de alguna letra inicial.

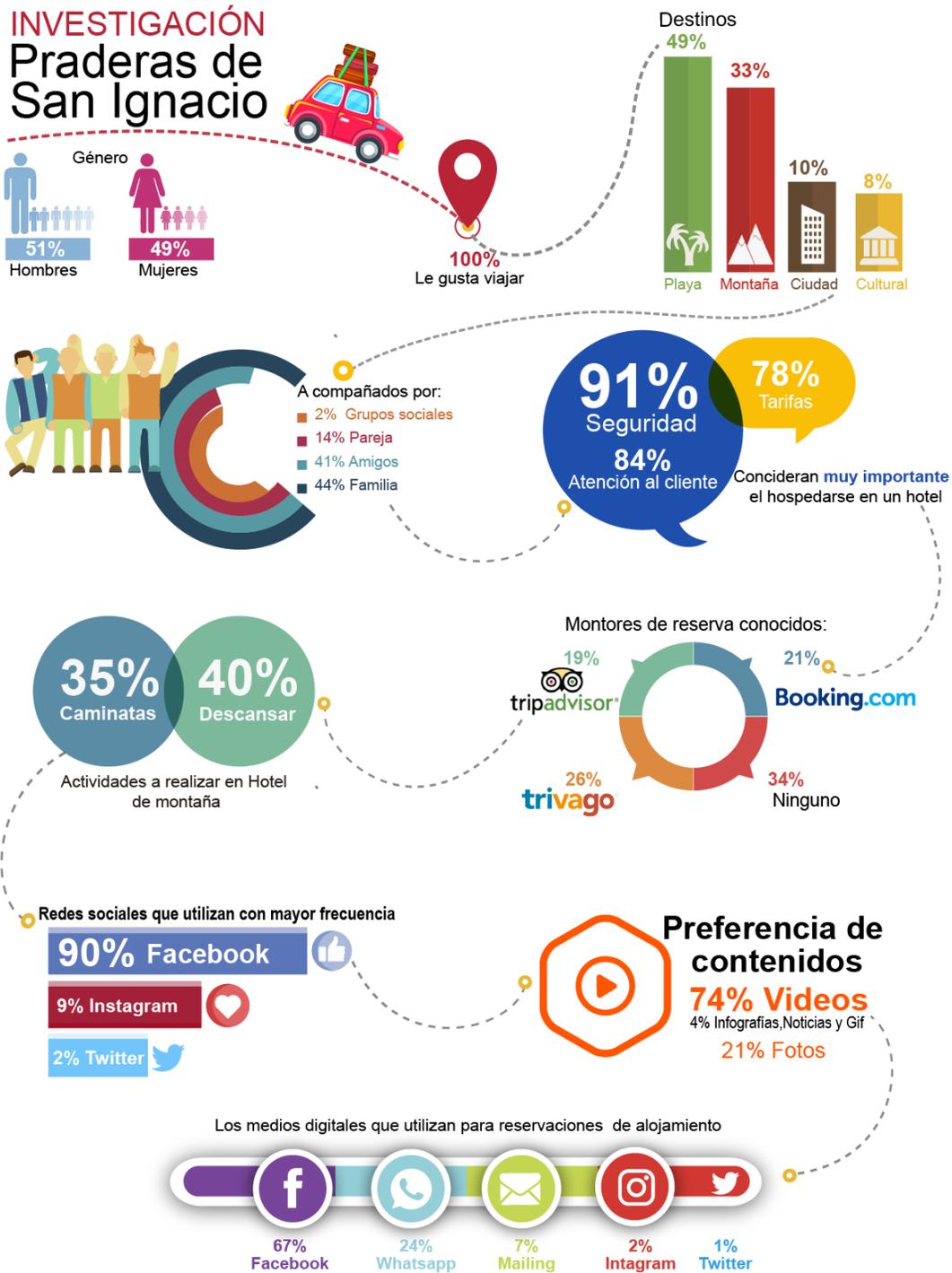
Infoográfico de Primer Nivel: Se compone básicamente de: título, texto de anclaje e ilustración. Su característica principal es que el texto permanece fuera de los iconemas.

Infoográfico de Segundo Nivel: Los textos tienden a superponerse a los iconemas a diferencia de los infoográficos de primer nivel. El texto se transforma en una parte dinámica del infoográfico, como ocurre en las historietas.

Infoográficos mixtos: Combinan varios tipos de gráficos. **Infoográficos de secuencia espacios-temporales:** Visualizan el desarrollo de un acontecimiento que transcurre en el tiempo, mostrando las etapas del mismo en un sólo gráfico.

Info-mapas: Los mapas económicos aparecen como otra fuente de la infografía. Incluyen la combinación de iconemas (mapa propiamente tal y pictogramas) con texto. Existen actualmente infoográficos que usan el mapa, seleccionan los pictogramas que vienen al caso y agregan el texto mínimo necesario para la correcta interpretación. Recuperado: eduteka.icesi.edu.co

d. Infográficos de la investigación



5.7 Conclusiones generales de percepción de la marca

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que:

- A todas las personas les gusta viajar lo cual es sumamente favorable porque se puede posicionar a Praderas de San Ignacio como el lugar ideal para hospedarse al momento de visitar Chalatenango.
- Un alto porcentaje de personas prefieren estar acompañados al momento de realizar un viaje con amigos y familia porcentajes muy favorables para la marca ya que Praderas de San Ignacio es un lugar donde cuenta con cabañas amplias y cómodas habitaciones ideales para grupos grandes, piscina ideal para pasar un momento entre amigos.
- Todas las personas afirmaron que les gustaría visitar un hotel de montaña; se puede aprovechar de manera positiva la imagen de la marca en cuanto a transmitir que Praderas de San Ignacio es el lugar perfecto a la hora de seleccionar un hotel de montaña.
- Es de suma importancia que un hotel de montaña cuente con cómodas y amplias habitaciones, ubicación accesible, tarifas y paquetes especiales, Wifi, seguridad, altos estándares de higiene y excelente atención al cliente.
- Praderas de San Ignacio cuenta con presencia en redes sociales, pero con el pasar del tiempo se han descuidados al tal punto de ser inactivos en los últimos meses; por lo anterior y en vista que las personas prefieren redes sociales para informarse acerca de hoteles de montaña, se deben de crear estrategias de contenido dirigidas a estas plataformas y potenciar la marca.

- Facebook es la red social mayormente utilizada y el contenido que prefieren en esta plataforma digital son video y fotografías.
- Es importante que un hotel de montaña cuente con página web; esta plataforma digital permitirá a los prospectos y clientes conocer la marca y estar siempre informado en cuanto a promociones, paquetes especiales entre otros.
- El 14% de los encuestados indicó conocer el Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio, es importante mencionar que todos los esfuerzos irán encaminados a que el Hotel sea visitado por las personas que aún no lo conocen y vivan la experiencia de estar en él, además de mantener informado a las personas que si lo conocen y que sientan el deseo de regresar una y otra vez, que recomienden el lugar con las personas de su entorno.

VI. Mapa de la situación

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio cuenta con plataformas en Facebook e Instagram las cuales se encuentran inactivas y reflejan bajo posicionamiento de la marca e información sobre sus diversos servicios. Cuenta con tres perfiles en Facebook de las cuales ya no se cuenta con acceso a dos de ellas debido a que se perdió usuario y contraseña y no posee registro de marca lo que hace difícil poder unificar las 3 cuentas.

El perfil vigente contiene breve información acerca de la historia, los servicios que ofrecen e información de contacto, posee 418 me gusta, 425 seguidores, contenido relacionado a los servicios que ofrecen pero de manera poco atractiva visualmente, no hay contenido que genere interacción con los seguidores, la última publicación se realizó el 6 de octubre y obtuvo como resultado 2 me gusta.

Praderas de San Ignacio cuenta con perfil empresarial en Instagram pero no se genera ningún tipo de contenido interactivo, la última publicación se realizó el 13 de marzo de 2016 y tuvo como resultado 19 me gusta y ningún comentario. Además se ha colocado la dirección del sitio web pero al momento de dirigirse indica que no está disponible esto debido a la pérdida del dominio del hosting.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

De acuerdo a la investigación realizada se han identificado las siguientes oportunidades:

- Un alto porcentaje de encuestados indicó que le gustan realizar viajes en compañía de familiares y amigos por lo tanto se deben de crear estrategias donde se dé a conocer que Praderas de San Ignacio ofrece múltiples beneficios, clima con bajas temperaturas, además de amplia piscina perfecta para el verano , deliciosa gastronomía, y un ambiente rodeados de la naturaleza, cuenta con cómodas y amplias habitaciones, ubicación accesible, tarifas y paquetes especiales, excelente atención al cliente, todo esto se debe de combinar y dirigirlo al público objetivo diseñando estrategias de contenido donde se destaque cada una de esas variables que le dan un valor agregado al hotel y con ello lograr que las personas sepan que todo lo que buscan lo

encuentran en un sólo lugar con ellos generar engagement y potenciar las visitas frecuentes al lugar.

- Un 26% que dijo conocer Tripadvisor por lo que puede ser una excelente estrategia que Praderas de San Ignacio cuente con presencia en este motor.
- Facebook es la red social con mayor frecuencia de uso, esta plataforma ofrece múltiples beneficios puesto que permite promocionarse, publicar contenido, videos, imágenes entre otras, por lo tanto se considera un medio bastante acertado para dar a conocer ciertas marcas, se deben crear contenido adecuado, atraer visitas a la página y con ello alimentar la base de datos de Praderas de San Ignacio, posterior a eso conseguir que esos prospectos se conviertan finalmente en cliente y que ellos hablen positivamente de la marca, que motiven a otros a que no se queden sin disfrutar de una experiencia memorable.
- Instagram es la segunda red social preferida, es una excelente plataforma digital porque permite tener un escaparate atractivo y crear en los usuarios el deseo de vivir la experiencia del lugar. En esta plataforma se puede enseñar de una manera clara y muy creativa la experiencia que supone utilizar los servicios del hotel, o reproducir cómo luce una cena de ensueño en el restaurante seguido de disfrutar una vista perfecta en medio de la naturaleza, debido a que crear experiencias visuales transmiten emociones de inmediato y son el aliado perfecto para crear deseos y estimular el impulso de las personas a querer saber más sobre un tema, un lugar o un servicio. También se debe de crear sitio web, porque no solo permite brindar

información al cliente, sino también permite hacer reservas, efectuar el pago, bajar la compra, imprimir comprobantes, proyectar una imagen positiva de la marca, dar a conocer lo que se ofrece, tarifas, paquetes promocionales entre otros beneficios por lo que se considera una herramienta indispensable.

- A las personas les parece atractivo ver videos y fotografías en redes sociales es por ellos que se debe de aprovechar muy bien el marketing visual y experiencial para estimular a los usuarios y lograr que con una simple imagen o video les transmita el deseo de estar en el hotel.
- Es interesante ver que un 33% de las personas prefieren WhatsApp por lo tanto se debe de considerar una estrategia que permita al Hotel contar con reservaciones a través de este medio, si bien es cierto la mayoría prefiere las llamadas telefónicas existe un grupo considerable que prefiere WhatsApp y se debe de tomar en cuenta, esta herramienta también puede ser un aliado para despejar dudas e informar a los usuarios de manera personalizada.

VII. Identificación de objetivo real de la empresa

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

7.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar a Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio a través de la implementación de estrategias de contenido en plataformas digitales.

7.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrece la marca.
- Desarrollar marketing de contenido en las plataformas digitales identificadas que posiciones la marca.
- Establecer vínculos emocionales con los usuarios en redes sociales y sitio web.

VIII. Definición de activos digitales a utilizar

8.1 Descripción general del activo digital

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales los activos digitales son solo propiedad de una empresa, institución, individuo sino también tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios.

Los activos digitales se dividen en tres categorías:

- Owned media
- Paid media
- Erning media

Owned media: Son aquellos creado por la empresa que permiten interactuar con la comunidad virtual, acá se enlistan: sitio web en su versión clásica y móvil, blog y canales en redes sociales (cuenta en Twitter, Fanpage en Facebook).

Paid media: Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campaña publicitaria virtual, entiendes anuncios en redes sociales, motores de búsqueda, y/o despliegue de banner, botones y enlanches en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que haga mención de la marca a un situó web a través de un hipervínculo, pago a influenciadores que difunda el contenido o hablen de la marca.

Erning media-medios ganadas, obtenidos o retribuidos: Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en usuarios, se traducen en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, wikis, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos. Recuperado: sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/

De acuerdo a la investigación realizada se logró determinar el uso de cinco plataformas digitales para potenciar la marca con el propósito de posicionar al Hotel

y restaurante Praderas de San Ignacio como el hotel de montaña ideal para disfrutar de una experiencia memorable. Las cinco plataformas digitales son las siguientes:

Facebook: El principal objetivo consiste en poder interactuar con otros usuarios, estableciendo formas de comunicación bidireccionales. Ningún otro medio ha brindado la posibilidad de una comunicación tan inmediata entre empresas y consumidores.

Ventajas de utilizar Facebook para la marca Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio:

- **Branding:** Como herramienta para gestionar la marca de la empresa y darla a conocer.
- **Canal de comunicación con los clientes:** Se puede lograr comunicación directamente con los clientes y prospectos
- **Gestionar la reputación online, atendiendo y previniendo posibles crisis:** La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar. Si hace un mal comentario de la empresa o de servicios que se le ha prestado, detectándolo a tiempo, se puede dar respuesta y solucionar la incidencia. De hacerlo correctamente, es muy posible que ese comentario se convierta en uno de gratitud.

- Generar tráfico a la web: Actualmente las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico al sitio web.
- Lista de correo instantánea: Se puede instantáneamente enviar una actualización a todos los fans acerca de ofertas especiales, eventos, nuevos productos, artículos, entre otros.
- Comunicación personalizada: Permite segmentar el mensaje según al público al cual se quiera dirigir. De esta forma, se obtendrá mejor respuesta y ayudará a que la comunicación será mucho más eficaz.
- Conocer y fidelizar a los clientes: Es una herramienta que ayuda a saber qué les gusta y qué no, a explicar la filosofía del negocio y a ganar la confianza, y, por tanto, mejorar en los servicios y ofertas.
- Cercanía emocional: Si se consigue conectar con los clientes, mejorará la percepción que tengan de la empresa y/o marca. Eso sí, cercanía emocional es publicar contenido con el que se identifiquen, que les genere engagement.
- Comunicación con potenciales clientes: Gracias a la viralidad que favorece la red social, el mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña de publicidad se puede dar a conocer el modelo de negocio con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Instagram: Es una aplicación para subir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos.

Ventajas:

- **Posicionamiento:** Entendido como identidad. Asociación de imágenes a una marca en la mente del consumidor.
- **Visibilidad:** Aumento de la difusión de una empresa a través de contenido gráfico de calidad.
- **Geo-tagging:** Promoción de negocios locales por etiquetas de geolocalización
- **Fidelización:** Contenidos centrados en las emociones y sensaciones que conectan con los fans.
- **Creatividad:** Imágenes y composiciones atractivas donde el límite lo pone la imaginación.
- **Promoción de productos:** Una efectiva manera de compartir con los seguidores los productos y servicios de la empresa.

WhatsApp

Whatsapp marketing es un nuevo enfoque y una nueva tendencia en las estrategias digitales es una estrategia en continuo crecimiento y si se sabe utilizar aporta muy buenos resultados.

Ya se conoce del uso habitual de esta herramienta social y la cantidad de usuarios que la manejan. Por eso ahora las marcas se enfocan en captar números de teléfonos móviles y enfocar brevemente las campañas a WhatsApp y otras herramientas de mensajería móvil para llegar directamente al público objetivo.

Ventajas de usar una estrategia de WhatsApp para Praderas de San Ignacio:

- Garantiza un alto porcentaje de visualización del mensaje.
- Es un canal más cercano al cliente.
- Prácticamente lo usa todo el mundo ya que es de fácil uso y accesibilidad.
- Es muy eficaz ya que al tener tantas impresiones tiene mayor conversión.

Además, usar WhatsApp proporciona un canal que puede ser muy interesante para:

- Informar de nuevos productos o servicios.
- Hacer Newsletter de noticias con los clientes.
- Difundir un sorteo de forma rápida y directa a los clientes.
- Informar de promociones o descuentos especiales.
- Promover un evento o crear una convocatoria.
- Para gestionar reservas.

Todos estos beneficios hacen que sea una herramienta imprescindible en la estrategia de comunicación de una marca.

Tripadvisor

TripAdvisor es la mayor comunidad de viajeros del mundo. Posee más de 260 millones de visitantes mensuales, 60 millones de miembros, más de 190 millones de opiniones y comentarios.

Al contar con un perfil de TripAdvisor, el hotel se beneficiará enormemente. Tener presencia en la web de viajes más grande de todo el mundo proporciona alta visibilidad, ya que viajeros de todo tipo consultan TripAdvisor para planificar y llevar a cabo sus viajes. Asimismo, TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de funcionalidades de planificación y enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor operan en 30 países de todo el mundo.

Contar con perfil en TripAdvisor es una decisión inteligente será formar parte de la comunidad de viajeros más importante. Estar en el mercado de compradores más grande del mundo permitirá atraer nuevos clientes con un costo beneficio relativamente bajo.

Sitio Web

Una página Web, es un complemento de mucha importancia para toda empresa que piensa en el progreso y que busca extenderse utilizando como medio principal esta potente herramienta que va en crecimiento cada día más, es como tener una sucursal u oficina de la empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que se ofrece sin importar en qué lugar donde se encuentren las personas.

Ventajas:

- Alcance mundial de la marca: El propósito de la publicidad y marketing es el posicionamiento en la mente del consumidor y mientras más audiencia se tenga mucha más probabilidad de reconocimiento se tendrá, con un Sitio Web todas las personas con acceso a Internet podrán conocer todo sobre la marca. Se puede mantener al tanto de todas las noticias y promociones que la empresa quiera dar a conocer. El nivel de clientes potenciales se elevará considerablemente y la experiencia de los clientes reales será aún mejor.
- Prestigio y calidad de su empresa: Esto no solo depende del producto y servicio o de lo que la empresa pueda decir o dejar de decir. Ni tampoco depende estrictamente de las ventas. El consumidor no solamente compra por necesidad, sino por preferencia, por impulso o por atracción a un determinado producto o servicio. Y al momento de tomar su decisión, la calidad y el prestigio casi siempre influyen. El prestigio y la calidad se demuestra y que mejor manera de demostrarlo que con una página web de primer nivel.
- Tarjeta de presentación de la empresa: En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. Tener solamente redes sociales no es suficiente, mucho menos cuando los clientes son exigentes. El poder aparecer en Google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable, alojada en un buen servidor y de buena calidad le da al cliente una inmensa confianza al relacionar la empresa con un desembolso de su dinero.

- **Ventaja competitiva:** Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que diferencie de la competencia. No solamente es crear una página web para la empresa sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho, facilitarles a los clientes un sitio en Internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de noticias, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva va a mantenerlos interesados sobre el resto de los competidores. Hay miles de forma de atraer a los clientes a al Sitio Web, pero una de las cosas más difíciles es mantenerlos interesados en volver.
- **Excelente relación costo-beneficio:** Una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios de publicidad, que además de ser temporales, no siempre alcanzan todo el mercado meta. El Internet, sin duda es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por personas de toda edad y los precios para mantener una página web son bastante favorables si se toma en cuenta los miles de beneficios que otorga.

8.2 Justificación

El diseño de este Plan de Marketing surge a raíz de la necesidad de lograr posicionamiento de la marca y captar una mayor participación de mercado a través de la identificación de plataforma digitales y desarrollar marketing de contenido en ellas, todo esto mediante el estudio realizado donde se identificaron oportunidades las cuales se tomarán en cuenta para transfórmalas en ideas y desarrollar estrategias con la finalidad de generar engagement con los usuarios.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante para Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio; contar con presencia en redes sociales, WhatsApp, Trivago y página web será altamente beneficiosa para la marca puesto que se busca informar a los usuarios acerca de los beneficios que genera la marca, promociones, tarifas, formas de pago, entre otras.

Las oportunidades identificadas mediante la investigación dieron como resultado que Facebook es la red social preferida por las personas seguida de Instagram ambas redes permiten promocionar la marca de una manera visualmente creativa donde se exponga el lugar como el mejor de la zona norte de Chalatenango ideal para alejarse de la rutina y disfrutar de un ambiente único. Otra plataforma digital que se debe de tomar en cuenta es WhatsApp esta indispensable herramienta de mensajería que permitirá enviar promociones, contestar dudas, brindar información de manera personaliza y así lograr una comunicación directa con el usuario.

Como parte de la ventaja competitiva se considera estar disponible los 365 días del año para los usuarios, esto se puede lograr a través de una página web es la cual se muestre todo con respecto a la marca: ubicación, tarifas, paquetes especiales, promociones, servicios adicionales, entre otras, esta plataforma le permitirá a Praderas de San Ignacio brindar toda la información necesaria que el usuario necesita saber y lo impulsen a realizar la compra.

Permitiendo manejar las estrategias y tácticas digitales, se puede tener el control de las acciones y asegurar los resultados y al tener retroalimentación de las estrategias digitales se pueden ajustar y mejorar y con ello lograr los objetivos establecidos.

8.3 Recomendaciones generales de uso.

- **Facebook:**

1. Personaliza la página del hotel: Los visitantes y fans de la página de Facebook deben sentir que son bien recibidos en el hotel. Por esta razón, no deben faltar las imágenes, logotipos y mensajes o "Claim" que identifiquen a la marca a simple vista.
2. Proporciona contenido útil y significativo para los fans: Es necesario mencionar que, si el único objetivo para estar presentes en las redes sociales es incrementar las ventas, entonces es muy probable que las estrategias fallen. Facebook no es una herramienta de venta directa, sino más bien indirecta. En otras palabras, su principal prioridad es la de construir relaciones que en última instancia conduzcan a futuras reservas. Esto se puede lograr mediante la publicación de contenido útil y variado, que el público objetivo pueda ver como más interesante o significativo.

Nadie quiere estar con una marca en Facebook si sólo se publica contenido auto promocional. En cambio, si se trata de contar historias que les puedan parecer interesantes, no se les aburrirá.

3. Obtener Visitantes Involucrados: Las mejores páginas de Facebook son las que consiguen llegar a ser más interactivas. Por lo que se debe animar a los huéspedes y fans a publicar comentarios, a etiquetar personas en las fotos, y/o que compartan fotos y vídeos de sus visitas al hotel.

Se debe tener presente, que cada vez que alguien publica una imagen, vídeo o comentario en la página, también se publica automáticamente en su perfil

personal. Esos contenidos proporcionan una mayor exposición al hotel y pueden ser una poderosa motivación para que otros usuarios visiten la Fanpage.

4. Facilitar las futuras reservas: Siempre se puede publicar contenido promocional, pero, tratando de no sobrecargar o molestar a la comunidad, asegurarse de que la información promocional que se publicará sea de interés o aporte algún valor añadido.

Considerar la posibilidad de publicar descuentos u ofertas especiales. Se debe de garantizar precios accesibles o servicios especiales a los huéspedes que hagan sus reservas con códigos obtenidos a través de Facebook está es una manera de premiar a los seguidores más fieles. También ofrecer contenidos exclusivos o promociones para nuevas personas a las que les guste la página, está es una forma de aumentar la cantidad de fans

Se debe de prestar especial atención, en como interactuar y generar engagement en los seguidores, porque los fans que solo son atraídos por promociones puntuales, suelen irse con la misma facilidad con la que llegaron o convertirse en un número más que no aporte alto valor.

- **WhatsApp:**

1. Poner el logo de la aplicación en el sitio web y el número de celular para que los usuarios sepan que la marca cuenta con esta plataforma.

2. Usar emojis para no ser demasiado serios, ofreciendo una atención cercana pero correcta y educada.
3. Dar la bienvenida con un primer mensaje, generar sensación de seguridad ofreciendo rápida atención ante cualquier duda.
4. Evitar la última parte del proceso de reservación para que el número de tarjeta de crédito o débito no quede grabado en ningún mensaje.
5. Humanizar la foto de perfil ante cualquier día festivo, o causa justa de interés nacional o mundial para generar emociones y empatía con el usuario.
6. No saturar al cliente con mensajes puesto que puede conllevar al bloqueo.
7. Se debe de cerrar sesión todos los días en WhatsApp web y hacer copias de seguridad para resguardar información valiosa.
8. Aprovechar el contenido audiovisual. Crear pequeños vídeos explicando la respuesta a los clientes en lugar de un simple texto. Un mensaje de audio también funciona de forma excelente.
9. Invitar a los clientes a dejar una reseña de la empresa. El Feedback de los clientes es muy importante para poder mejorar como marca.
10. Usa las posibilidades de geolocalización. Compartir la localización con los clientes.

- **Tripadvisor**

1. Manejo de comentarios: se ofrecerá a los visitantes una manera sencilla de enviar una valiosa reseña sin salir de Facebook.
2. Destacar fotografías que den a conocer la experiencia que pueden vivir los huéspedes dentro del hotel.
3. Resaltar fotografías que mejor representen al hotel y restaurante para lograr motivar a los usuarios potenciales.
4. Captar la atención de los huéspedes con videos dinámicos que muestren las diversas zonas del hotel y restaurante.
5. Dar a conocer certificaciones o premios logrados para motivar y fidelizar al cliente.
6. Compartir las reseñas de los huéspedes donde sepan que la opinión que brindan es importante, logrando que influyan en otros usuarios.
7. Facilite a los usuarios que se comuniquen con usted y aprovechen el creciente mercado móvil activando las llamadas con un solo clic desde cualquier lugar y dispositivo colocando número de teléfono, correo electrónico y URL del sitio web donde el usuario se le facilite utilizarlo.
8. Analizar el interés de los viajeros, los datos demográficos de los visitantes, la información de los competidores y las tendencias en el mercado.

- **Instagram:**

1. Mostrar el producto. Se compartirá con los seguidores fotografías en primicia de las instalaciones, servicios, diferentes comidas que se ofrecen o eventos que estás preparando en Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.
2. Subir imágenes de calidad. Es importante el siempre tener presente que el Instagram es una vitrina para resaltar el hotel, por tal razón la calidad de las imágenes que se publican siempre tiene que ser de una excelente resolución y que permitan motivar a los consumidores a visitar el hotel
3. Involucrar a los usuarios para que publiques sus propias fotografías. Es una oportunidad perfecta para fomentar la generación de contenido de los seguidores. Se debe de dar la oportunidad a los fans de mostrar su creatividad con el uso de las fotografías que ellos mismos toman.
4. Crear un hashtag propio y conseguir que el resto de usuarios lo usen. Los hashtags, al igual que en Twitter, son palabras o frases que incluyen una # y que nos sirve como etiqueta de metadatos que reúne todas las fotografías que están utilizando el mismo término. Por ello, si se crea un propio hashtag, se logrará que los seguidores participen activamente con la marca y que sea muy fácil encontrar fotos relacionadas sobre el hotel.
5. Es recomendable alimentar un propio hashtag con contenido y animar a los usuarios a utilizarlo, como acción de branding y, sobre todo, para campañas, concursos o promociones.

- **Página web:**

1. El contenido debe ser actual, relevante, y de fácil acceso para los diferentes usuarios. A los usuarios de internet no le gustan los textos largos, sino que prefieren los cortos y con mensajes concretos.
2. Contenido de calidad, y actualizado con cierta periodización será la clave para que lleguen nuevos usuarios o clientes potenciales al sitio web, y permita mantener a los usuarios habituales de la página web.
3. La página web tiene que poseer una interfaz amigable para los usuarios, adaptada al mercado objetivo y potencial.
4. La página web debe permitir a los usuarios una fácil e intuitiva forma de navegar (accesibilidad y usabilidad), de una manera organizada y clara.
5. El menú se ubicará en la parte superior visible desde el inicio y en todas las áreas o categorías de la página web.
6. El diseño gráfico de la página web deberá ser visualmente atractivo para los usuarios con un rotador de imagen interactivo en el menú principal.
7. Se tiene que ofrecer la integración del sitio web con un feed RSS, enlaces para compartir con las redes sociales, como Facebook e Instagram.

IX. Metodología

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología utilizada muestra de manera ordenada los objetivos propuestos a través de tres etapas que se plantearon con base a los resultados obtenidos en el vaciado de información a 384 personas de la zona San Salvador, Libertad y Antiguo Cuscatlán.

- Etapa: Tendrá un nombre para ejecutar e identificar su objetivo.
- Estrategia: Se nombrará la estrategia de forma atractiva y que de una idea de lo que se trabajará en todo el objetivo.
- Tácticas: Detallando mediante sugerencias el desarrollo de cada etapa que comprende la estrategia

Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa
Estrategia 1: Táctica 1, 2 y 3. Estrategia 2: Táctica 1, 2 y 3.	Estrategia 1: Táctica 1, 2 y 3. Estrategia 2: Táctica 1, 2 y 3. Estrategia 3: Táctica 1 Estrategia 4: Táctica 1	Estrategia 1: Táctica 1. Estrategia 2: Táctica 1 y 2. Estrategia 3: Táctica 1 y 2

9.2 Justificación de la metodología.

Para un mejor desarrollo del plan estratégico digital y cumplimiento de objetivos, se realizarán 3 etapas en las cuales se implementaría las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos planteados.

Estableciendo estrategias enfocadas en informar al cliente de los servicios de la marca a través de un diseño visual de la página web, un manual de marca para lograr estandarizar el uso adecuado de los elementos y una línea grafica que represente la identidad de la empresa creando un vínculo emocional que motive el deseo del usuario de vivir la experiencia que ofrece Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

Es necesario resaltar y comunicar en redes sociales los diferentes servicios que el hotel posee, y lograr que las personas valoren más el momento de elegir hospedaje partiendo de la información brindada por parte del hotel y mostrar cada detalle que hace único el lugar con el propósito de ser la primera opción de destino.

Se debe de hacer uso de diferentes herramientas digitales como una cuenta empresarial de WhatsApp que facilite la atención al cliente, creando una comunicación directa con el usuario y responder inquietudes del hotel, consultar tarifas y/o reservaciones, con el único propósito de atendiendo de una manera de una forma eficiente y personalizada, así también incluir página web debido a que se considera una ventana disponible las veinticuatro horas del día ideal para el usuario

que dese información real acerca de promociones y todo lo que necesite saber para decidir hacer una llamada o porque no una reservación.

Hacer uso de otras herramientas digitales y diseñar sorteos, rifas y juegos es con el propósito de incrementar las interacciones con la marca, aumentar su notoriedad, fidelizar clientes, generar tráfico a la Fan Page, Sitio Web e Instagram aumentar los seguidores y la cantidad de “Me gusta” y comentarios en publicaciones, además es un excelente manera de obtener testimonios de usuarios reales que resultan valiosas para otros que toman en cuenta la opiniones de otras personas para motivarse y visitar el lugar.

En social media una imagen genera muchas más interacciones que cualquier otro tipo de contenido, las imágenes transmiten emociones de inmediato y son el aliado perfecto para crear deseos y estimular el impulso de las personas a querer saber más del lugar. En los vídeos se transmiten experiencias, sensaciones y emociones y se consigue vender esa experiencia antes de tener al usuario en destino. El vídeo se convierte en un agente decisivo a la hora de captar al usuario, con cada vídeo se consigue establecer una comunicación más cercana, y lograr una impresión más duradera en la mente del consumidor que cualquier otro contenido digital.

X. Formulación de estrategias

11.1 Formulación de estrategias

Objetivo 1: Diseñar estrategias de marketing digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrece la marca.

Etapas 1: Informar

Estrategia 1- Diseño e implementación de sitio web interactivo y elección de dominio.

Táctica 1: Dominio página web

Reactivar nombre de usuario y clave del dominio de la página web por parte del propietario. Debido a que el dominio con el que el hotel contaba se perdió se creará uno nuevo asegurando sea fácil de recordar y con relación a otras redes sociales.

Para poder comprar y configurar un dominio o el nombre de la página web de la empresa utilizaremos la herramienta Wix en la cual se debe los siguientes pasos:

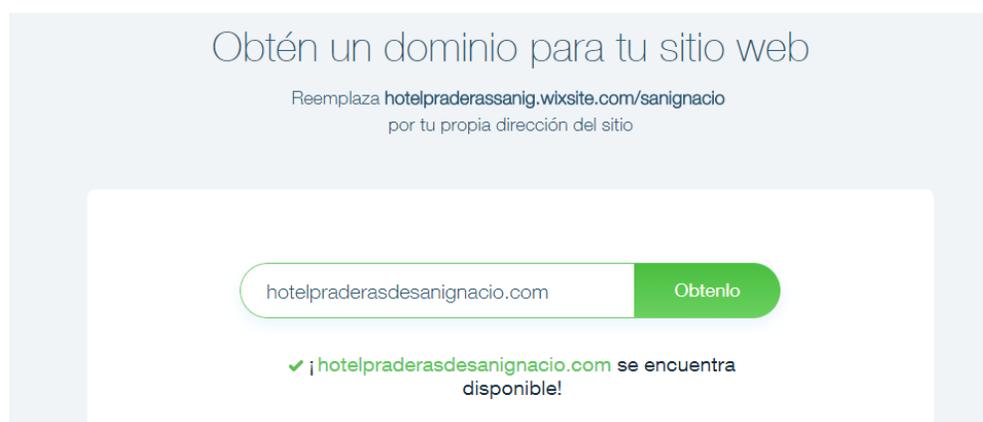
Paso 1: Busca la página www.wix.com y haz clic en el botón Empieza ya, regístrate con un correo de la empresa y una contraseña.

Paso 2: En la parte superior derecha encontrara las opciones de cuenta, haz clic en Dominios donde se conectara y administrara el nombre del dominio o el nombre del sitio web.

Paso 3: Haz clic en Comparar un nuevo dominio, donde se podrá usar un cupón y obtener el dominio Gratis por un año.

Paso 4: Ingresa el nombre del dominio y la extensión que deseas comprar en la barra de búsqueda.

Nota: si el dominio que deseas obtener no está disponible, haz clic en obtenerlo. Se debe asegurar de haberlo escrito correctamente, ya que no es posible corregirlo una vez que se compre.



Paso 5: Selecciona el periodo de registro desde 1, 2, 3 años disponibles y haz clic en Continuar.

Nota: Cuanto más tiempo elijas, más ahorras con tarifas bajas. Si tienes un cupón de dominio gratis, se aplicara automáticamente. Si no deseas utilizarlo, haz clic en Usar más tarde.

hotelpraderasdesanignacio.com pronto será tuyo

1 Período > 2 Información de Contacto > 3 Privacidad > 4 Pago

Elige el período de registro
Ahorra dinero con un servicio a largo plazo.

1 año US\$14.95 / año

2 años US\$13.95 / año (Ahorra un 6%)

3 años US\$12.95 / año (Ahorra un 13%)

Continuar

Resumen

2 años (US\$13.95/ año)	US\$27.90
Total	US\$27.90

Compra Segura

Paso 6: Ingresa la información de contacto del dueño del dominio, donde se especificara nombres, teléfonos, correos, dirección, ciudad, país, información de la personar responsable técnico del sitio web e información de la persona administradora del dominio, haz clic en Continuar.

Paso 7: Selecciona la configuración de registro público o privado para proteger la identidad, elige:

Registro Privado (recomendado): tiene un pago adicional por un año.

- Protege la identidad
- Evita el spam relacionado con el dominio
- Evita el secuestro del dominio

Las personas que deseen contactarse con la página deberán llenar un formulario de contacto que evitara recibir correos spam.

Registro público: se postulará toda la información de contacto del dueño que se ingresó la información anteriormente.

Paso 8: Ingresa el método de pago y haz clic en Realizar Compra:

- a. Ingresa en el formulario de pago el número de tarjeta, fecha de vencimiento, código de seguridad, nombres, teléfonos y ciudad.

Luego de realizar la compra, el nombre del sitio o el dominio estará listo para poder publicarlo.

Táctica 2: Diseño visual de la página web

Se diseñará con el propósito de que optimice el uso e información de los diferentes servicios que ofrece el hotel.

Utilizando una plantilla moderna equipada con gráficos y multimedia en la que se distribuirá el texto, tamaños, colores, tipografías, iconografía, botones de contacto, servicios, fotografías, ubicación, quienes somos y redes sociales. Por medio de una plataforma de desarrollo Web gratuito, por ejemplo: WIX que es un editor online que permite crear y publicar un sitio web.

Se abrirá una cuenta en la cual colocaremos un correo empresarial y contraseña otorgada por el propietario, por medio del link <https://users.wix.com/>

Al crear una cuenta en el sitio Wix a través del dominio se empleara la administración del sitio web

Paso 1: Haz clic en la categoría de Hospedaje.

Paso 2: Elige la plantilla Hotel elegante, haz clic en Editar.

Paso 3: Empieza a editar el inicio Home del sitio:

Color: para elegir un color de fondo a la página:

- Haz clic en Fondo  a la izquierda del Editor.
- Haz clic en Color.
- Elige un color en el selector.
- Haz clic en X para cerrar el selector de color.

Imágenes: para poder agregar las imágenes en todo el sitio debes dar:

- Clic en Mis archivos desde la izquierda del Editor.
- Clic en Imagen.
- Clic en Cargar imágenes.
- Selecciona la imagen/ archivos/ desde la computadora.
- Haz clic en Open (Abrir)
- Elige el archivo y haz clic en Agregar a la página para agregarlo al sitio.

Tipos y tamaños de archivos deben ser compatibles al sitio según:**Tipos de archivo:**

- Imágenes: .jpg (recomendado), png, y gif.

Nota: el formato JPG admite CMYK, RGB (millones de colores) y escala de grises. A diferencia de GIF.

- Mini reproductores de música: MP3

- Wix video: todos los formatos de videos populares (MP4)

- Videos: YouTube

- Videos de fondo: para página y franjas: .mp4

- Documentos: doc., .docx, .xls, .ppt, y .pdf

Tamaño y resolución: se recomienda para las imágenes de fondo del sitio tener al menos 3000 x 3000 pixeles.

Límites de tamaño de los archivos:

- Imágenes, documentos y videos: 15 MB

- Mini reproductores de música: 500 MB/ MP3

Texto: para editar cualquiera de los elementos de texto en el sitio:

-Haz clic en el elemento de texto.

-Haz clic en Editar Texto

- Escribe lo que deseas en la caja de texto.

-Personaliza el texto usando las opciones del panel de texto.

Menú: para cambiar el texto de los botones del menú:

- Haz clic en el menú desplegable Páginas  desde la parte superior del Editor

- Pasa el cursor sobre la página en cuestión.

- Haz clic en el icono de Mostrar más 
- Haz clic en Renombrar ,
- Ingresa un nuevo nombre del botón de la página.
- Haz clic en Guardar.

Nota: el texto del menú se actualizará automáticamente.

Redes sociales: para agregar y configurar una barra de redes sociales

- Haz clic en Agregar  en la parte izquierda del Editor.
- Haz clic en Redes sociales

- Haz clic en barra social debajo de Barra de redes sociales, o arrástrala a la ubicación relevante en tu sitio.

Para configurar los enlaces de redes sociales:

- Haz clic en la barra de redes sociales
- Haz clic en Configurar enlaces.
- Realiza una de las siguientes:

Selecciona un icono: haz clic en uno de los iconos de redes sociales por defecto

- Haz clic dentro del campo de enlace en la parte derecha.
- Selecciona Dirección web desde la lista.
- Ingresa la URL relevante (ésta debería ser la URL de tu red social, ejemplo <http://www.facebook.com/wix>).
- Selecciona si quieres que la URL se abra en una nueva ventana o en la ventana actual.
- Haz clic en Hecho.

Usando barra de herramientas del Editor:

Ícono	Acción	Descripción
	Copiar	Copiar un elemento
	Pegar	Pegar un elemento
	Duplicar	Duplicar un elemento
	Eliminar	Eliminar un elemento
	Ordenar	Ordenar elementos hacia adelante o atrás
	Alinear	Alinear elementos
	Distribuir	Distribuir múltiples elementos uniformemente
	Igualar tamaño	Ajustar elementos en un mismo tamaño
	Rotación	Rotar elementos
W/H	Tamaño	Cambiar el alto y ancho de los elementos
W/H	Posición	Posicionar elementos usando los parámetros X e Y
	Mostrar en todas las páginas	Mostrar un elemento en todas las páginas

Ubicación: configurar el comportamiento de tu mapa.

- Haz clic en Google Maps en tu Editor.
- Haz clic en el ícono de Opciones.
- Ingresa la dirección que quieres mostrar bajo la opción Ubicación.
- Escribe una descripción de tu dirección, como el nombre de tu negocio. Ésta se mostrará en el mapa para brindar más información.
- Desliza la palanca para activar o desactivar las opciones:
 - Mostrar mapa y vista satelital: los visitantes podrán elegir la vista satelital o el mapa regular.

- Control de zoom: al activar esta opción se mostrará el lente para acercar o alejar el mapa.
- Control de navegación: mostrará los botones de navegación para que los visitantes se muevan dentro del mapa.
- Street View: permitirá a los usuarios utilizar Google Street View.

Versión móvil:

Para personalizar el menú del sitio móvil:

- Haz clic en el menú desde el Editor móvil.
- Selecciona un diseño predeterminado. Al hacer esto, verifica cómo lucirá en el editor móvil.
- Haz clic en la pestaña Abierto y personaliza las opciones para el menú cuando se encuentra desplegado:
 - Color y opacidad: selecciona el color para el fondo del ícono X, el botón, y el menú.
 - Bordes: personaliza el color y el ancho de los bordes de tu menú.
 - Texto: personaliza el color, fuente y formato del texto del menú.
 - Espaciado: personaliza las líneas separadoras entre las pestañas del menú.
- Haz clic en la pestaña Cerrado y personaliza las opciones para el ícono del menú cuando se encuentra cerrado:
 - Color y opacidad: selecciona el color para el ícono del menú y su fondo.
 - Bordes: personaliza el color y el ancho de los bordes del ícono del menú.
 - Esquinas: personaliza las esquinas del ícono de tu menú.

- Espaciado: personaliza el largo y ancho de las líneas del ícono del menú.

Texto: se adapta automáticamente para ser compatible en dispositivos móviles. Sin embargo, se puede ajustar y modificar:

Tamaño de texto:

- Haz clic en el texto dentro del Editor móvil
- Clic en los iconos para aumentar o reducir tamaño 

Nota: también se puede cambiar el tamaño del texto haciendo clic en el icono Opciones en el texto, y arrastrar la barra., siendo este método más preciso con el tamaño de texto.

Táctica 3: Adaptación de manual de marca a la página web.

Creando un concepto de valores y representación visual que identifiquen a la marca se señalará elementos claves que influirán en la percepción del cliente.

El Isologotipo de Praderas de San Ignacio forma parte del concepto de la marca y representa la esencia de la misma combinando tipografía, isotipo e ícono.

En el área de seguridad será el espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y elementos gráficos en una sola imagen, se debe asegurar la ubicación, medidas y comunicación visible de la marca, garantizando el reconocimiento de la marca por los clientes.

En la mezcla del logotipo y elementos graficas que conforma la marca se debe realizar una mezcla de colores RGB para visualización digital o CMYK para impresión digital.

En la tipografía se empleará para títulos de todos los tamaños, subtítulos y cuerpos de texto una fuente apropiada.

Las imágenes es uno de los elementos más emocionales de un diseño de marca, para el enfoque de la marca se recomendará el uso de imágenes que muestren la experiencia al detalle, resaltando situaciones emocionales y activas de cada servicio que ofrece el hotel que logren identificar al público visualmente.

Estrategia 2: Implementación de identidad de marca a través de redes sociales.

Táctica 1: Diseño de la línea grafica

A través imágenes que representen la identidad de la empresa en canales digitales que apoyen los contenidos que se publicitaran.

Con el objetivo de reforzar la identidad de la empresa, demostrando profesionalismo y conocimiento que ayude al público a consumir y comprender la información que se publicite y al mismo tiempo se muestre uniformidad a las publicaciones estableciendo un estándar de calidad que ayude a posicionar la marca.

El programa que se empleara para poder desarrollar la línea grafica en la herramienta Ilustrador con una plantilla pre establecida:

La plantilla preestablecida está conformada por una máscara de recorte en la imagen, un borde y tipo de letra Myriad Pro ajustando el texto con características de estilo de letra, fuentes y su tamaño adecuados.

Una máscara de recorte es un objeto cuya forma enmascara otra ilustración de forma que solo se pueden ver las áreas están dentro de la forma, es decir, la ilustración se recorta con la forma de la máscara.

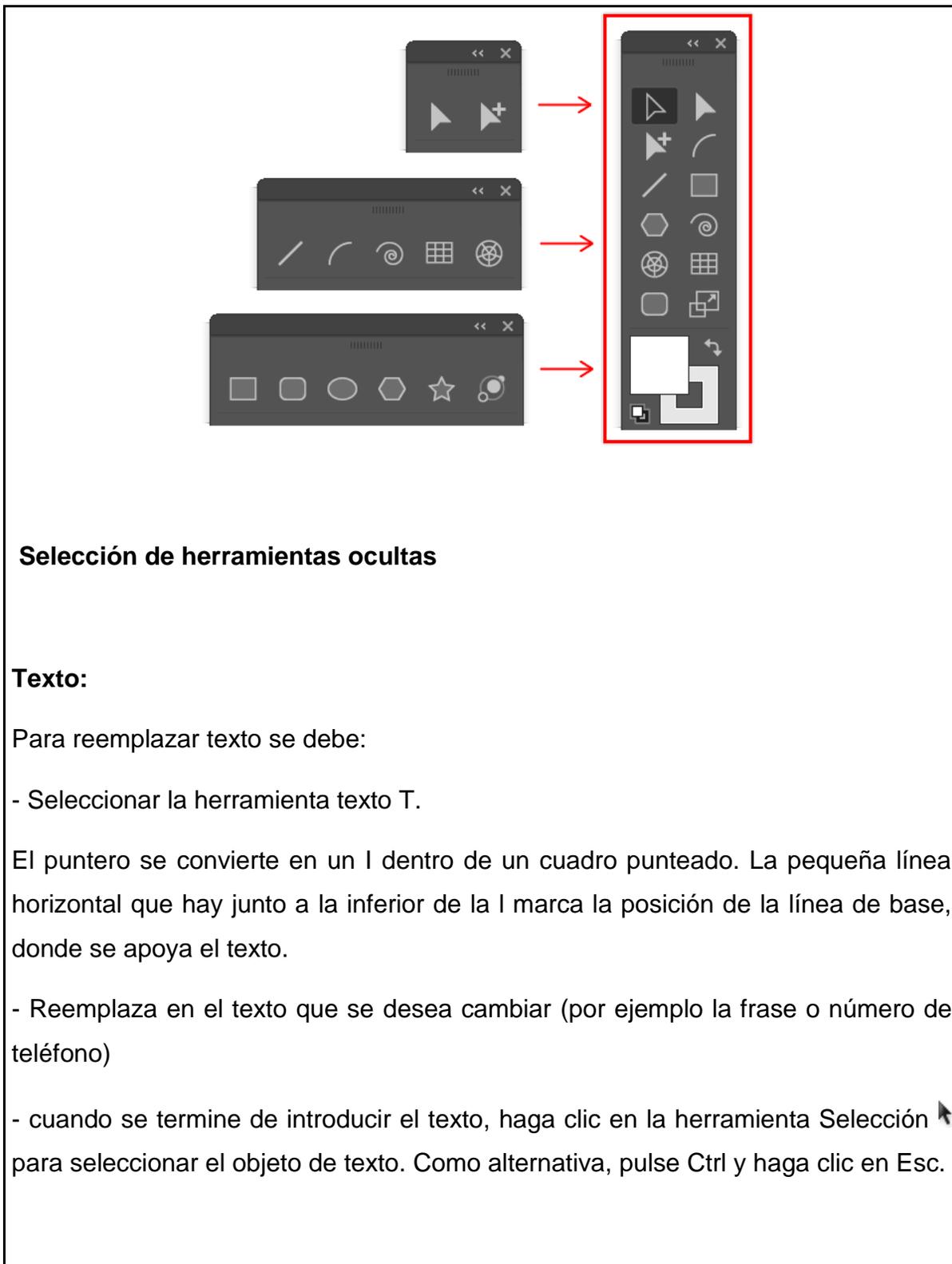
Paso 1: inicie sesión en Adobe Ilustrador

Paso 2: lleve a cabo lo siguiente:

- Seleccione el Archivo/ Abrir y seleccione el nombre del archivo preestablecido en formato ai. O Ilustrador.
- Haz clic en Abrir

Para editar el archivo el panel de herramientas aparecerá en la parte izquierda de la pantalla, utilice las herramientas para crear seleccionar y manipular objetos. Entre ellas incluyen herramientas que permiten escribir, pintar, dibujar, editar y mover imágenes. Para reconocer el nombre de cada herramienta, coloque el puntero sobre ella.

Para visualizar y cambiar la configuración de las herramientas ocultas dándole doble clic en una herramienta del panel Herramientas.



Selección de herramientas ocultas

Texto:

Para reemplazar texto se debe:

- Seleccionar la herramienta texto T.

El puntero se convierte en un I dentro de un cuadro punteado. La pequeña línea horizontal que hay junto a la inferior de la I marca la posición de la línea de base, donde se apoya el texto.

- Reemplaza en el texto que se desea cambiar (por ejemplo la frase o número de teléfono)
- cuando se termine de introducir el texto, haga clic en la herramienta Selección  para seleccionar el objeto de texto. Como alternativa, pulse Ctrl y haga clic en Esc.

Imágenes: para la sustitución de fotos en una máscara de recorte en la plantilla preestablecida se debe:

- Haz clic en Archivo/ Abrir imagen del escritorio deseada sustituir y se abrirá automáticamente una nueva pestaña en la mesa de trabajo.

- Regresa a la plantilla o archivo de trabajo para sustituir la imagen, selecciona la herramienta Selección  y haz doble clic en la imagen. Arrastra el cursor con la imagen que se abrió anteriormente.

- Haz clic en ESC para mostrar la imagen nueva.

Nota: si se ajusta la imagen se debe utilizar la herramienta Selección , Ctrl + clic derecho en mouse, se arrastra el cursor hasta que la imagen quede fija (de acuerdo al tamaño pre estable

Táctica 2: Resaltar los Insights de la marca.

Insights que sean creíbles, accionables y prácticos logrando incrementar la lealtad del cliente. Durante el proceso de investigación se logran captar los segmentos de acuerdo a demografía y sentimientos como compartir, descansar y disfrutar entre amigos y familia conectándolo a través de las publicaciones de imágenes o videos en los diferentes medios.

Objetivo 2: Desarrollar marketing de contenido en las plataformas digitales identificadas que posiciones la marca.

Etapa 2: Comunicación de marca.

Estrategia 1: Resaltar los servicios ofrecidos por la marca en redes sociales.

Táctica 1: Crear experiencias visuales a través de imágenes.

Se implementará el uso de fotografías en las cuales se muestren los principales servicios que el hotel posee, y los cuales los clientes consideran de mayor importancia para la elección de hospedaje tales como: las habitaciones, comida, higiene entre otros.

Uso de fotografías que reflejen la atención al cliente de una manera que se resalte la buena atención por parte del personal del hotel.

Presentar los que ofrece el hotel para su publicación en Instagram Stories.

Táctica 2: Videos

Videos interactivos en primera persona mostrando la manera de cómo es el proceso de visitar el hotel.

Presentar los que ofrece el hotel para su publicación en Instagram Stories.

Táctica 3: Implementación de un protocolo de comunicación gestión y crisis.

Este protocolo se pueden definir como guías o manuales donde se establecen todas las premisas y líneas de actuación desde el punto de vista estratégico y táctico, y su finalidad es unificar criterios, que las personas encargadas de la gestión de las plataformas digitales no tengan que preguntar nada ni inventarse nada.

1. Protocolo de Comunicación

Contiene las ideas principales así como el mensaje que la marca desea transmitir y hacer llegar a la comunidad virtual.

Como se conoce el público objetivo al cual va dirigido Hotel y Praderas de San Ignacio se debe de tomar en cuenta a la hora de definir cada elemento que compone

el protocolo de comunicación, esto es de suma importancia porque de ellos dependerá el tipo de contenido que se quiere manejar, el tono adecuado y la palabras claves. Para ellos se plantean los siguientes elementos:

- **Línea editorial:** Se debe de centrar el mensaje que se quiere transmitir y dentro de qué contexto, se debe definir cómo se transmitirá la personalidad de la marca a través de los contenidos, incluyendo los valores e ideas que se quieren mostrar, para el caso de Praderas de San Ignacio se debe de diseñar contenido donde muestra una clara relación entre descanso, relajación, la unión familiar y entre amigos, así también el deleite por deliciosa comida y un ambiente donde se puede disfrutar hasta de lo más mínimos detalles, detalles que se pueden transformar en gratas experiencias.
- **El tono:** Se debe de manejar un tono familiar, un tono que genere confianza con la comunidad, un tono que su pueda usar tanto con jóvenes como adultos donde se perciba en cada respuesta por parte de la marca empatía por cada miembro y que se exprese el gusto por recibir sus comentario, critica, sugerencia o consulta.
- **Idioma:** Se trata de definir el idioma o los idiomas en los que se van a publicar los mensajes. Praderas de San Ignacio cuenta con turista extranjeros por lo cual se debe de manejar como idioma principal el español y como secundario el inglés.
- **Lenguaje prohibido:** lenguaje soez, palabras malsonantes, lenguaje sexista y racista.

2. Protocolo de Gestión

Es básicamente una guía para la ejecución de las acciones. Trata de la táctica y la operativa. Para este protocolo es necesario determinar de forma muy precisa aspectos relacionados a los roles de los que realizarán las tareas y una descripción

de la metodología a seguir, así como de todos los detalles que han de seguirse durante la táctica.

Los aspectos a considerar son:

- **Definición exhaustiva de las acciones que se han de llevar a cabo de forma que cualquier persona, en cualquier momento pueda llevarlas a cabo sin problemas:** Praderas de San Ignacio cuenta con su administradora quien puede ser un excelente apoyo en conjunto con el Community manager quien será el encargado del manejo de plataformas digitales, es necesario que ambas partes puedan manejar todos los detalles en caso de que una figura falte.
- **Configuración de los perfiles en redes sociales:** Se hará uso de perfil en Facebook, cuenta en Instagram y WhatsApp. El Community Manager o encargado de plataformas digitales debe de contar con todo el material estratégico para redes sociales e indicar formas de implementación.
- **Horarios y tiempos:** se trata de establecer cómo se administrará el tiempo que se le dedique a la social media, de forma precisa y detallada. Es muy importante marcar los tiempos en los que se realizarán las diferentes acciones y monitorizarlas. Se puede comenzar por la distribución del tiempo y se puede establecer que a la hora que llega a la oficina se dedique a publicar el contenido correspondiente a ese día, posteriormente a leer comentarios y mensajes de Facebook y WhatsApp y de inmediato brindar respuesta. De igual forma debe de establecer el monitorear constantemente el contenido publicado con el propósito de medir el alcance y evaluar lo positivo y al mismo tiempo lo negativo y saber que mejorar.

3. Protocolo de Crisis

Es el más complejo y determinante de los tres protocolos, una mala gestión de una crisis en redes sociales, puede terminar con una empresa y derribar cualquier marca. No hay que olvidar que las crisis pueden ser muy peligrosas, sobre todo si las realiza un cliente, una persona influyente en la red o si se hace de interés general. Aunque se ha definido de mil formas, simplemente se trata de identificar y de dejar redactados de forma muy explícita, todos los parámetros y guías que deben tenerse en cuenta para la correcta gestión de posibles comentarios negativos. Se debe de tratar cada caso individualmente no hay una formula la cual seguir para obtener los mismos o buenos resultados. Siempre se debe de agradecer y responder y nunca borrar y bloquear personas o comentarios negativo; claro si son ofensivos o utilizan palabras obscenas tienes que tomar otro criterio y siempre avisar al usuario del motivo por cual se llegó a eso. Para lograr un mayor engagement lograr que las personas se involucren, se sientan escuchadas a sus comentarios o dudas.

El protocolo de Crisis cumple, básicamente, dos funciones:

- Ayudar al Community manager a anticiparse ante posibles situaciones adversas en las redes sociales, así como poder tener argumentos y contrargumentos para gestionar críticas y detener su difusión.
- Dejar una guía escrita con todos los procedimientos necesarios para resolver una crisis.

Este protocolo debe de dar respuesta a las siguientes interrogantes:

Interrogantes	Respuestas por parte de la marca
<p>¿Qué hacer si es un trol o un sitio dedicado a ofender? Se tiene que exponer sus malas intenciones.</p>	<p>Te solicitamos de la forma más amables dejes de emitir este tipo de información con respecto a nuestra marca, tomando en cuenta que eres un trol por lo tanto no le damos valor a tus comentarios.</p>
<p>¿Qué hacer con cualquier comentario negativo, quejas y reclamaciones hacia la marca, la empresa, productos y servicios independientemente de su grado de agudeza, tono o lenguaje utilizado?</p> <p>Praderas de San Ignacio debe de mostrar un comportamiento de apertura antes cualquier comentario más si este es negativo debido a que las personas que lo emiten de una o cierta forma se identifican con la marca y quieren expresar su malestar y descontento se debe estar siempre con la postura de escuchar y tomar a bien cada comentario, plasmarlo y tener capacidad de respuesta inmediata para eliminarlo o minimizarlo.</p>	<p>Muchas gracias “José” por compartir tu descontento, tu aporte es muy valioso para nosotros y te aseguramos trabajaremos en ello con el fin de brindarles siempre la mejor experiencia a nuestros huéspedes.</p>

<p>¿Qué hacer si una persona mal interpreto la información? Se debe de responder con información detallada contestando cada duda.</p>	<p>José con gusto te detallamos lo solicitado, a continuación...</p>
<p>¿Qué hacer ante un comentario neutral? Agradecer la mención e invitar a conocer datos positivos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muchas gracias por tu comentarios José, te invitamos a que nos visites en nuestra página web (colocar el link) y conozcas más sobre nuestros servicios y promociones. 2. Muchas gracias José por tu comentarios, te invitamos a que participes en la dinámica del día de hoy y se un posible ganador. 3. Muchas gracias José por tus comentarios, te invitamos a que nos agregues a nuestros WhatsApp para compartirte información sobre promociones especiales y responder consulta de manera personalizada.

<p>¿Qué hacer frente a un error cometido por cualquiera dentro de la empresa y que se ha hecho público? Lo mejor es admitirlo, disculparse y corregirlos, las personas entienden que todas las personas se equivocan y así se dará la pauta a que ellos confíen en la marca.</p>	<p>Hotel y Praderas de San Ignacio en consiente del error cometido por lo cual desea transmitir las disculpas del caso y asegurar que todo el equipo trabaja constantemente en ofrecerles siempre lo mejor y lograr que todos nuestros huéspedes hagan de su visita la mejor experiencia.</p>
<p>¿Qué hacer ante un comentario positivo? Agradecer siempre, que las personas vean que se está atentos a ellas; involucra sentimientos en las respuestas de forma honesta y acuerdo a los valores de la marca.</p>	<p>Muchas gracias por compartir tu experiencia José, tu aporte es muy valioso para nuestro equipo y nos impulsa a trabajar día a día para brindarles lo mejor y vivan una experiencia única.</p>
<p>Y como último punto dentro del protocolo de comunicación se establecen respuestas universales ante cualquier consulta con respecto a servicios o tarifas que se hagan por parte de los clientes reales o potenciales, guía que se presentan a continuación:</p>	

1- Buen día José muchas gracias por escribirnos, comentarle que contamos con cabañas ideales para dos personas, triples, cuádruples y con capacidad para hasta 10 personas, cada cabaña cuenta con su baño y una sala común. Puede brindarme su correo electrónico y con gusto le envío toda la información con respecto a nuestros servicios y tarifas. Estamos para servirle y brindarle toda la información que necesites.

2- Buen día José muchas gracias por escribirnos, comentarle que contamos con paquetes especiales ideales para el evento que usted desea realizar, puede brindarme su correo electrónico y con gusto le envío toda la información con respecto a nuestros servicios y tarifas. Estamos para servirle y brindarle toda la información que necesites

3- Queremos compartir contigo nuestras promociones especiales ¿Le gustaría seguir recibiendo información a través de WhatsApp?

Estrategia 2: Implementación de WhatsApp empresarial dirigido a la atención al cliente personalizado.

Táctica 1: Creación de cuenta empresarial.

Se creará una cuenta de WhatsApp disponible para brindar información solicitada por los diferentes clientes y dar a conocer promociones futuras de una manera personalizada y no llegando a ser invasiva solicitando el permiso previo.

Táctica 2: Creación de base de datos real.

Se realizará una captación de datos de clientes, en el momento cuando ellos soliciten alguna información del hotel o realicen reservación, este se logrará en las plataformas digitales como en ventas directas que realicen por medio de llamadas o visita al lugar.

Estrategias 3: Promover los diferentes canales de comunicación a través de Facebook.

Táctica 1: Publicar imágenes con los contactos.

En publicación de Facebook se colocará las diferentes maneras en las cuales se puede contactar al hotel, promocionando las plataformas digitales en la cuales tiene presencia como Instagram y pagina web, y de la misma manera se resaltar el uso de WhatsApp para poder realizar consultas de una manera más personalizada y generar captación de datos.

Estrategia 4: Creación de plan de comunicación para publicaciones diarias en redes sociales

Táctica 1: Cronograma de publicaciones diarias

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
Frase motivacional	Foto en Instagram	Publicación de servicio (Restaurante)	Publicación de servicios (Habitaciones)	Frase motivacional
Publicación de Historia Instagram	GIF	Foto-Instagram	Publicación de contacto (teléfono)	Publicación de ubicación
Publicación de contacto (WhatsApp)	¿Sabías qué? (Tradiciones, costumbres, cultura)	Dinámica (2 semanas) Facebook	Foto en Instagram	Publicación experiencia
Publicación de servicios Facebook	Publicación de Contacto (Pagina web)	Publicación de servicio (Áreas Verdes)	Canva de servicios	

Estrategia 5: Implementación de TripAdvisor para aumentar el conocimiento de la marca a través de las opiniones generadas por los usuarios en Facebook.

Táctica 1: crear una cuenta para ser miembro de TripAdvisor.

Pasos para crear cuenta:

1. Acceder sitio www.tripadvisor.es/GetListedNew
2. Elige la opción del tipo de negocio Hoteles
3. Rellena el formulario de registro, donde los editores de TripAdvisor utilizan los datos para confirmar y determinar la categoría en la que encaja mejor.

A continuación se detallara las distintas secciones del formulario:

- Sus datos: ayudara a verificar la relación que tiene con el negocio (propietarios, director o encargado).

- Datos del establecimiento que coincidan con los del sitio web y otros recursos, debe incluir el nombre oficial de la empresa y dirección, colocando el mapa de ubicación del establecimiento. Además para poder incluir en la categoría correcta dentro de la sección alojamiento se debe promocionar información específica de:

- Número total de habitaciones.
- Rango de precios.
- Estancia mínima requerida.
- Si cuenta con seguridad y personal en las instalaciones.
- Si se incluye la limpieza de las habitaciones.
- Datos sobre el personal de recepción.
- Si los cuartos de baño están en las habitaciones.

También se debe proporcionar datos específicos acerca de los servicios que se ofrecen.

- Incorporación de una descripción del establecimiento breve.
- Elección de una foto para dar una impresión de los viajeros, debe estar en formato jpg. O gif. Con un tamaño menor a 10KB. Publicar foto que tenga como mínimo 1200 píxeles de ancho y 628 píxeles de alto que destaquen las mejores características y muestren a los posibles huéspedes qué pueden esperar de él y animar a los huéspedes a realizar sus opciones.
- Envió del perfil una vez se coloque toda la información, haz clic en Enviar para completar el proceso.

Una vez solicitado el perfil los editores de TripAdvisor verificara la información y confirmara que su establecimiento cumple los requisitos de la categoría seleccionada durante un periodo de 5 días.

Táctica 2. Agregar aplicación de Opiniones de viajeros para Facebook

Pasos para agregar la aplicación a Facebook:

Paso 1: Ingrese a www.tripadvisor.com.mx/FacebookApp

Paso 2: inicie la búsqueda del sitio Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio.

Paso 3: Haga clic en el botón Instalar, automáticamente será redirigido a Facebook, donde deberá iniciar sesión y luego seleccionar la página correspondiente del menú desplegable.

Nota: al iniciar sesión deberá ser como administrador de la página.

Con la aplicación de TripAdvisor se podrá personalizar los elementos de evaluación que desea mostrar a los seguidores en Facebook.

Para poder modificar los elementos que se desea mostrar en la aplicación, haga clic en Personalizar que se encuentra en el extremo superior derecho de la aplicación.

Luego haga clic en las casillas de verificación para mostrar y ocultar los elementos que desee.

La aplicación de TripAdvisor se mostrara automáticamente al público.



Objetivo 3: Establecer vínculos emocionales con los usuarios en redes sociales.

Etapas 3: Conexión

Estrategia 1: Divertir a la comunidad

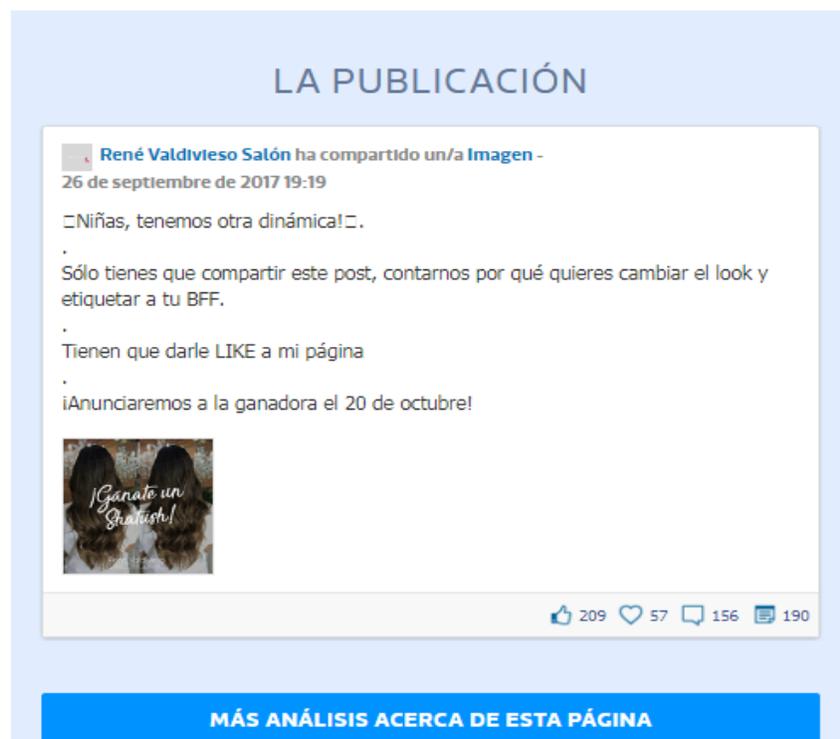
Táctica 1: Diseñar concursos, sorteos y juegos en redes sociales.

Son magníficas herramientas para generar engagement en Social Media. Debido a que todos disfrutan del entretenimiento, especialmente cuando existe un desafío, una competencia y premios en juego.

Para seleccionar los ganadores y que esto se realice de una forma transparente se utilizará la herramienta Good Luck Fairy (<http://www.fanpagekarma.com/facebook-promotion>) tiene como ventaja que solo requiere que se ingrese la URL del post en cuestión para elegir el ganador del sorteo, de acuerdo a criterios como:

- Un ganador de entre todos los que dieron Me Gusta a un post
- Un ganador de entre todos los que lo comentaron
- El comentario que más “Me Gusta”
- Ganadores entre todos los que hayan gustado y comentado un post (ambas cosas).

Los resultados que arroja se ven así (y para transparencia con la comunidad, se puede hacer una captura de pantalla y publicarlos



De acuerdo con lo anterior se proponen las siguientes dinámicas:

1- ¡Dar me gusta para ganar!

¡Es tiempo de regalos! Haz clic en “Me Gusta” para tener la oportunidad de ganar [indicar aquí el premio]. Los ganadores serán seleccionados al azar a las [indicar la hora] y sus nombres serán publicados en nuestra página de Facebook y en los comentarios de esta publicación.

El indicar sus nombres permitirá etiquetar a los ganadores y estar seguro de que reciben una notificación. Después se tendrá que escoger aleatoriamente a los ganadores entre los que han dado “Me Gusta” a la publicación.

2-Completa la frase

Escribir una oración sencilla y dejar un espacio, pidiendo a la comunidad de Facebook que completen la frase. Se debe de escoger a un ganador entre las personas que comentaron, aquí no hay respuestas correctas o incorrectas.

“Para mis próximas vacaciones, quiero disfrutar de _____ en Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio”.

3-Cuenta tu historia.

Lograr que los miembros de la comunidad se conviertan en embajadores de la marca en Facebook.

Cuéntanos tu más reciente experiencia con Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio y seleccionaremos aleatoriamente 2 ganadores.

Después se tendrá que escoger al azar a los ganadores entre las personas que comentaron.

4- Comparte una foto tuya en nuestro Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

Se debe de pedir a los visitantes que se etiqueten (tienen que estar en la foto). Esto puede ser una manera muy eficiente de hacer correr la voz sobre el lugar. Es una excelente opción para contar con mucho material visual sobre personas que visiten el Hotel y generar publicidad gratuita.

Se les debe de indicar a los participantes que deben de seguir la cuenta de Praderas de San Ignacio, posteriormente subir su foto con el hashtag *#VivePraderasDeSanIgnacio* y etiquetar el hotel para que aparezca en su perfil de Instagram y así incrementa el alcance y la publicidad gratuita.

Estrategia 2: ¡Una imagen vale más que mil palabras!

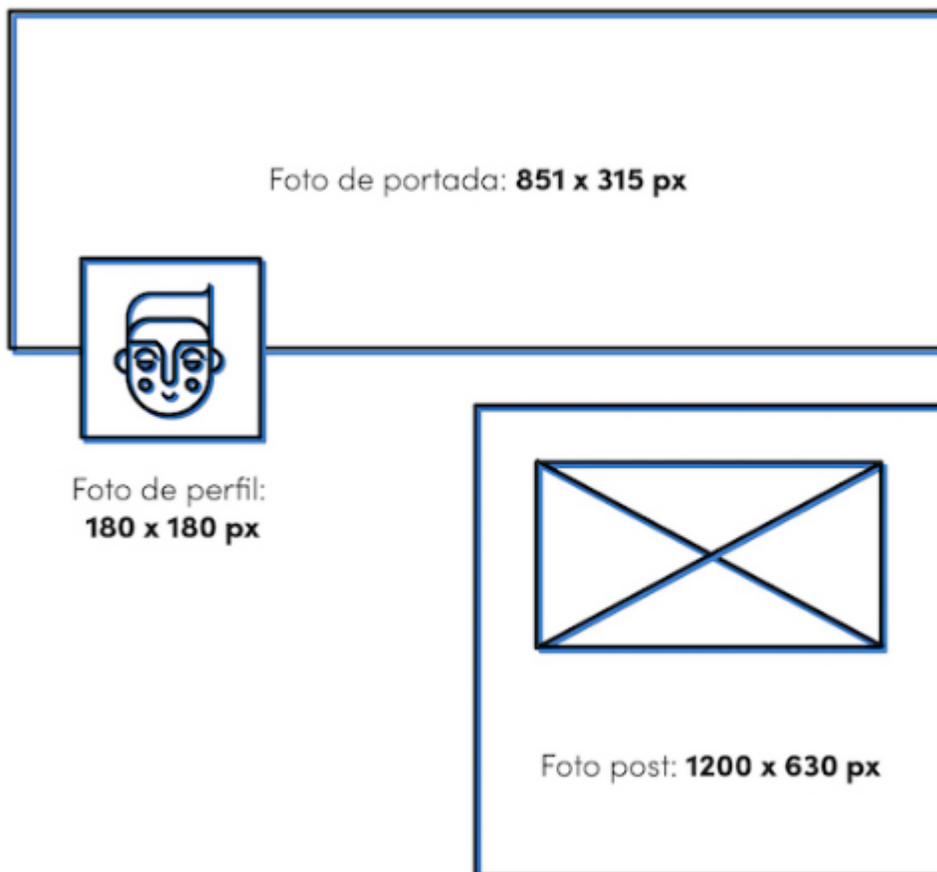
Táctica 1: Incluir personas en las imágenes. Las imágenes que contienen personas suelen tener mucha más interacción, ya que permiten a los usuarios identificarse con ellas y generar una relación empática con la marca. En consecuencia, incluir un rostro amigable, una persona sonriendo o alguna imagen familiar con cierta frecuencia entre las publicaciones las hará más interesantes para el público. No olvidar añadir enlaces relevantes para que acompañen la imagen. De esa forma se puede dirigir a los usuarios interesados al sitio y aumentar el tráfico web.



Táctica 2: Uso adecuado de imágenes.

Mantener una cantidad de texto adecuada ayudará a preservar el atractivo de la imagen y, en consecuencia, a interesar a la audiencia por la propuesta por lo tanto se debe de considerar menos texto en cada imagen y tomar en cuenta que cada espacio en Facebook e Instagram exige ciertas medidas que cada fotografía debe respetar si se desea mantener la calidad y el atractivo de las imágenes. Por ello es importante respetar los tamaños propuestos por cada red social.

Facebook:



Instagram:



Foto de perfil:
110 x 110 px

Imagen cuadrada:
1080 x 1080 px

Imagen horizontal:
1080 x 566 px

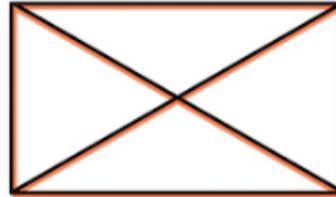


Imagen vertical:
1080 x 1350 px

Estrategia 3: ¡Yo quiero estar ahí!**Táctica 1: Cuenta una historia.**

No hablar directamente del servicio, sino contar la experiencia que los futuros clientes tendrán cuando visiten el hotel. Esta es una oportunidad única para crear una marca creíble y cercana, de esas que enamoran a su público.

Estrategia 4: Vive tus momentos únicos y especiales en Praderas de San Ignacio.**Táctica 1: Vive la historia que quieres contar.**

Se debe de hacer uso de imágenes donde reflejen la felicidad de esos momentos únicos y especiales, la dicha de contraer matrimonio con ese ser especial, la alegría de compartir con amigos y familiares un cumpleaños, la satisfacción de un logro profesional en un ambiente rodeado de paz, naturaleza y deliciosa gastronomía.

10.2 Tácticas de implementación

10.2.1 Kpi's

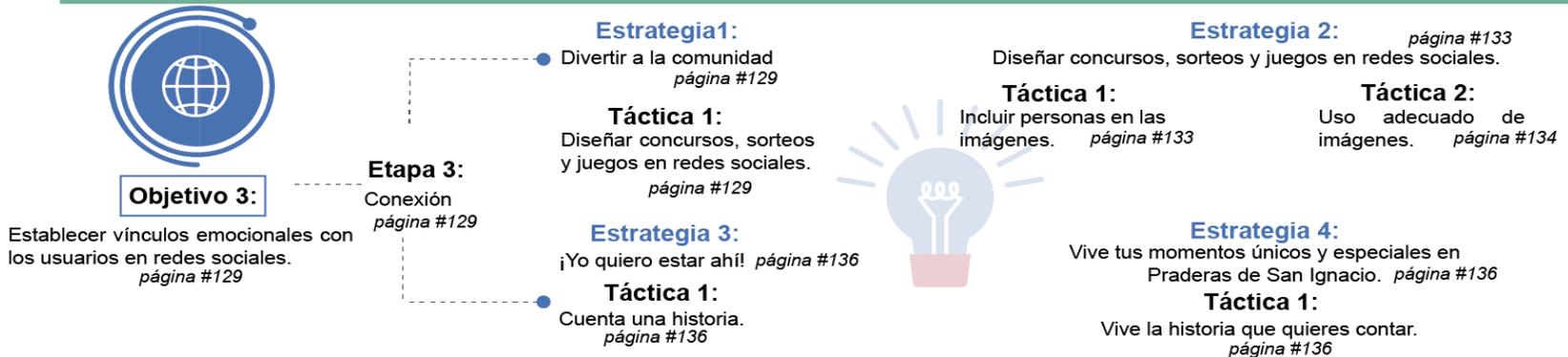
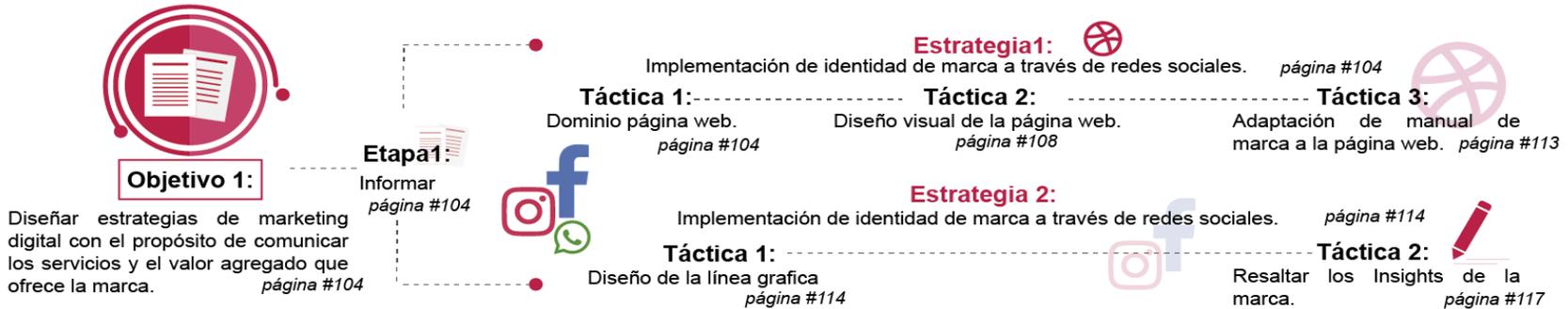
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> · Impresiones · Clics · CTR Clic Through Ratio
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> · Total de me gustas en pagina · Nuevos me gusta en pagina · Tipos de me gusta: Orgánico y pagados · Alcance · Mensajería · Comentarios mensual · Visitas a la pagina
	Engagement en publicaciones
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> · Seguidores · Visitas historias
	Engagement en publicaciones
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> · Me gustas · Comentarios · Alcance · Clics · Reproducción en videos
	<ul style="list-style-type: none"> · Contactos nuevos · Llamadas

10.3 Presupuesto

El presupuesto se dividirá en el pago del dominio (nombre) para la página web el cual se realizara en WIX y tendrá un costo mensual de \$12.00. Se estará contratando una persona que ejerza la función de Community el cual trabajara por horas devengando honorarios mensuales de \$150.00. La inversión en publicidad a través de redes sociales se estará realizando con \$10.00 asignados a las dinámicas las cuales se harán 2 veces en el mes y \$5.00 estarn asignados para publicitar la página y publicaciones de los diferentes servicios que el hotel ofrece.

		Mensual	Anual
Dominio web		\$ 12.00	\$ 144.00
Contratación de un Community Manager		\$ 150.00	\$ 1,800.00
Pago de publicidad en redes sociales		\$ 15.00	\$ 180.00
Dinámicas	\$10.00		
Página y Publicaciones seleccionadas	\$ 5.00		
Inversión mensual		\$ 177 .00	\$ 2,124.00

10.4 Resumen estratégico (Hoja de ruta)



10.5 Métodos de evaluación y control

Objetivo 1: Diseñar estrategias de marketing digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrece la marca.		
Etapas 1: Informar		
Página Web		
Kpi's	Resultado esperados	Resultados reales
Impresiones promedio mensual	150	160
Clics	25	35
CTR Clic Through Ratio	16.67%	21.87%

Objetivo 2: Desarrollar marketing de contenido en las plataformas digitales identificadas que posicionen la marca.		
Etapas 2: Comunicación de marca.		
Facebook		
Kpi's	Resultado esperados	Resultados reales*
Total de me gustas en página mensual	+1000	1,002
Nuevos me gusta en página semanales	120	162
Alcance mensual	1500 personas	28,162
Mensajería mensuales	25	32
Instagram		
Seguidores mensual	200	189
Vistas historias diarias	80	134
Whatsapp (Mensual)		
Contactos nuevos	50	60
Llamadas	20	38

*Resultados reales obtenidos en el periodo del 3 de noviembre al 3 de diciembre del año 2017

Objetivo 3: Establecer vínculos emocionales con los usuarios en redes sociales.		
Etapa 3: Conexión		
Facebook		
Kpi's	Resultado esperados	Resultados reales*
Me gusta por publicación	100	242
Comentarios por publicación	40 comentarios por publicación	37
Alcance por publicación	1500	7,333
Compartir	20	12
Reproducción en videos	100 reproducciones	7,218
Instagram		
Me gustas por publicación mensual	30	44
Comentarios por publicación	15	12

***Resultados reales obtenidos en el periodo del 3 de noviembre al 3 de diciembre del año 2017**

XI. Glosario

Alcance: Nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido y es uno de los parámetros que debemos de estar midiendo en forma constante.

Audiovisuales: La integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje.

Banner: Espacio publicitario insertado en una página de internet.

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Claim: Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política.

Clic: Es la cantidad de veces que un usuario hace clic en un banner o botón o cualquier elemento web.

Clic-Through Rate (CTR): Es la tasa de clic del anuncio u objeto web. Se calcula dividiendo las impresiones totales por el total de clics recibidos.

Contenido digital: Son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.

Emojis: Palabra japonesa que se utiliza para designar las imágenes o pictogramas que son usados para expresar una idea, emoción o sentimiento en medios de comunicación digital.

Énfasis: Importancia o relieve que se concede a algo mediante la expresión o el gesto.

Engagement: Es una palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de fidelidad que posee el consumidor con una marca.

Enlace o link: Es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web.

Excel csv: Son un tipo de documento en formato abierto sencillo para representar datos en forma de tabla, en las que las columnas se separan por y las filas por saltos de línea.

Extensión o dominio de Internet: es un nombre único que identifica a un sitio web en Internet.

Fan page: Término traducido en español que significa página de fans, no es más que una página web

Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Frecuencia: Es la cantidad de veces en promedio que un mismo banner se le presentó a un mismo usuario. Se toma dividiendo la cantidad de impresiones totales por las impresiones.

Geo-etiquetado: Es el proceso de agregar información geográfica en los metadatos de archivos de imágenes, vídeos, sonido, sitios web.

Geolocalización: Es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet, puede referirse a la consulta de la ubicación, o bien para la consulta real de la ubicación.

Gif: Es el acrónimo de las siglas en inglés de Graphics Interchange Format y no es más que un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores, los archivos tipo GIF utilizan un algoritmo de compresión de datos que está patentado y se considera

Google Drive: Es el servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red. El servicio incluye 15 GB gratuitos en una plataforma donde se puede crear carpetas y guardar todo tipo de archivos.

Google Forms: Es una aplicación de Google drive, en la cual se pueden realizar formularios y encuestas para adquirir estadísticas sobre la opinión de un grupo de personas.

Hashtag: Es una palabra del inglés podemos traducir como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

Hiperconectados: Concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, teléfono celular.

Hipermedia: Es el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además, tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

Hipertexto: Sistema de organización y presentación de datos que se basa en la vinculación de fragmentos textuales o gráficos a otros fragmentos, lo cual permite al usuario acceder a la información no necesariamente de forma secuencial sino desde cualquiera de los distintos ítems relacionados.

Hipervínculo: Vínculo asociado a un elemento de un documento con hipertexto, que apunta a un elemento de otro texto u otro elemento multimedia.

Histograma: Es aquella representación gráfica de estadísticas de diferentes tipos.

Hospedaje: Alojamiento temporal y asistencia que se da a alguien.

Impresiones: Es la cantidad de veces que un mismo anuncio, banner, post o tweet fue visto por un usuario.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Insight: Es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Mediante un **insight** el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada.

Interfaz: Se utiliza para nombrar a la conexión funcional entre dos sistemas, programas, dispositivos o componentes de cualquier tipo, que proporciona una comunicación de distintos niveles permitiendo el intercambio de información.

Isologo: También llamado **isologotipo**, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Kpi's: Es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los **Kpi's** son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia.

Motor de búsqueda: Motor de búsqueda también conocido como buscador es una herramienta basada en la web que permite a los usuarios localizar información en Internet, utilizando como entrada palabras claves llamadas "keywords" las cuales proporciona una lista de documentos (enlaces) en los que se encuentra lo solicitado.

Multimedia: Es un término que procede de la lengua inglesa y que refiere a aquello que utiliza varios medios de manera simultánea en la transmisión de una información.

Newsletter: Es un boletín con información periódica que es transmitida por medio del correo electrónico, con la que se informa a los usuarios sobre temas de su interés.

Online: Es una palabra inglesa que significa "en línea". El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Orgánico: Se refieren a audiencia, contenido alcance o impresiones, que logra la marca entre sus seguidores o fans, sin haber pagado.

Pagado: Es el contenido, audiencia o visibilidad, que obtienes a través de campañas de publicidad pagada o publicaciones promocionadas.

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

Pictograma: Es un signo icónico dibujado y no lingüístico, que representa figurativamente, de forma más o menos realista, un objeto real, o un significado.

Plataforma Digital: Son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios.

Posicionamiento: llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

Redes sociales: Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen.

RSS: RSS es una forma muy sencilla para poder recibir, directamente en el ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre páginas web favoritas, sin necesidad de tener que visitarlas una a una.

Segmentación de mercado: Dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

SEM: es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de **SEM** normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque realmente, siendo puristas, el **SEM** se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

SEO: El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Target: Es una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios.

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Trol: Describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión)

URL: Son las siglas en inglés de Uniform Resource Locator, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos. Como tal, el **URL** es la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados o identificados.

Virial: Se refiere particularmente, a la audiencia o visibilidad, que se obtiene entre los amigos / seguidores de miembros de tu audiencia, cuando éstos últimos comparten o retuitean tu contenido.

Wifi: Es una tecnología de comunicación inalámbrica que permite conectar a internet equipos electrónicos, como computadoras, tablets, smartphome o celulares, mediante el uso de radiofrecuencias o infrarrojos para la transmisión de la información.

Wiki: Sistema de trabajo informático utilizado en los sitios web que permite a los usuarios modificar o crear su contenido de forma rápida y sencilla

XII. Referencias

Libros:

Bernal C. (2 Ed.) (2006) Metodología de la investigación para administración economía, humanidades y ciencias sociales. México. Person.

Baena G. (1 Ed.) (2009) I+E Investigación Estratégica Colombia Editorial De Marketing.

Casa J.Repullo JR. Donado J. (1 Ed.) (2003) La encuesta como técnica de investigación España Aten primaria.

García F. (1 Ed.) (2004) Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario México. Limusa.

Hernández R. Collado C. Baptista M. (6 Ed.) (2014) Metodología de la Investigación México. Mc Graw Hil.

Kotler. y Keller, K. (12 Ed.) (2006). Dirección del Marketing. México. Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong G. (14 Ed.) (2012). Marketing. México. Pearson Educación.

Kotler P. Flores J.Makens J. Bowen J.Madariaga J. (5 Ed.) (2005). Marketing Turístico. España. Person

Sánchez, J, (1 Ed.). (2013). Marketing de servicios. España. Funiber

Talaya, A. Mondejar J. y Antonio J. (2 Ed.). (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid. ESIC.

Valarie, A., Mary J. y Dwayne D. (5 Ed.). (2009). Marketing de Servicios. México. Mc Graw Hill.

Valles M. (1 Ed.) (1999) Técnicas Cualitativas de investigación social. España Editorial Síntesis

WEB:

Razón y palabra. (2009). Comunicación Social. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx.

Concepto. De. (2015). Concepto de Redes Sociales. Recuperado de <http://concepto.de/informatica/redes-sociales/>

Ana Nieto (2016). Las 30 redes sociales más utilizadas. Recuperado de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

XIII. Anexos



Figura 1. Publicaciones Facebook e Instagram.
Fuente: Realizado por el equipo de trabajo.



Figura 2. Página web Praderas de San Ignacio

Fuente: Realizado por el equipo de trabajo.



Figura 3. Versión móvil de página web.

Fuente: Realizado por el equipo de trabajo.



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



Código: 01

Encuesta para clientes potenciales.

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración en proporcionarnos información a través de la presente encuesta, la cual será utilizada con fines académicos.

Indicación: Seleccione y marque con una "X" la opción que usted considere apropiada ante cada interrogante.

Objetivo: Recolectar información de interés para realizar la propuesta de un plan de marketing digital para Hotel y restaurante Praderas San Ignacio.

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Municipio al que pertenece:

Antiguo Cuscatlán
 San Salvador
 Santa Tecla

1. ¿Le gusta viajar?

Objetivo: Determinar si a las personas les gusta realizar viajes.

Si No

(Si su respuesta fue no termina la encuesta, muchas gracias)

9 ¿A la hora de viajar que lugar prefieres?

Objetivo: Identificar qué tipo de lugar prefieren las personas para realizar sus viajes.

Playa Cultural
 Ciudad Montaña

10 ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes?

Objetivo: Distinguir con que grupo social realiza habitualmente las personas sus viajes.

Amigos
Familia

Solo/a
Grupos sociales

11 ¿En su próximo viaje le gustaría visitar un hotel de montaña?

Objetivo: Identificar si las personas les interesarían visitar un hotel de montaña en su próximo viaje.

Si

No

12 ¿Qué tan importantes son los siguientes servicios al momento de seleccionar hospedaje?

Objetivo: Determinar que variables consideran más importante las personas al momento de seleccionar hospedaje.

Variable	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante
Tarifas					
Habitaciones					
Ubicación					
Wifi					
Cable					
Agua caliente					
Actividades extremas					
Seguridad					
Higiene					
Atención al cliente					
Fácil acceso					

13 ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un hotel de montaña?

Objetivo: Determinar la actividad que más les gusta realizar a las personas cuando visitan un hotel de montaña.

Descansar
Caminatas
Fiestas

Actividades extremas
Campamentos

14 ¿En qué medio digital le gustaría encontrar información acerca de hoteles de montaña?

Objetivo: Identificar en que medio digital le gustaría encontrar información acerca de hoteles de montaña.

Redes sociales

Correo electrónico

Página web

Blog

15 ¿Cuáles de los siguientes motores de búsqueda para realizar reserva de hospedaje conoce?

Objetivo: Determinar si conoce algún motor de búsqueda para realizar reserva de hospedaje.

Booking

Trivago

TripAdvisor

Ninguno

16 ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia.

Facebook

Twitter

Instagram

Snapchat

17 ¿Qué contenido multimedia le parece más atractivo en redes sociales?

Objetivo: Identificar que contenido multimedia le parece más atractivo en redes sociales.

Videos

Noticias

Fotos

Live chat

Gif

18 ¿Considera importante que un hotel cuente con página web?

Objetivo: Determinar si se considera importante que un hotel cuente con página web

Si

No

19 ¿Qué medio utiliza para hacer reservaciones de alojamiento?

Objetivo: Identificar que medio utiliza para hacer reservaciones de alojamiento.

WhatsApp
Llamadas
Mailing

Página web
Messenger

20 ¿A través de que medio digital le gusta mantenerse informado en cuanto a promociones de alojamiento?

Objetivo: Determinar a través de que medio digital le gustaría mantenerse informado en cuanto a promociones de alojamiento.

WhatsApp
Facebook
Twitter

Instagram
Correo electrónico
Snapchat

21 ¿Conoce usted el Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio?

Objetivo: Identificar si conoce el Hotel y Restaurante Praderas de San Ignacio.

Si

--

No

--



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



Código: 02.

Entrevista a Hotel y restaurante Praderas de San Ignacio.

Objetivo: Identificar aspectos específicos de la marca y la percepción que posee en cuanto a plataformas digitales.

Indicación: se le solicita que responda sin ninguna limitación a las siguientes preguntas.

Lugar: **Fecha:** **Hora:** **Género:**

1. **¿Cuánto es el tiempo aproximado de hospedaje de los visitantes?**
Objetivo: Identificar el tiempo de alojamiento de los huéspedes en cada visita.
2. **¿Cuál es el perfil que más sobresale de sus visitantes?**
Objetivo: Determinar el perfil que más sobresale de los visitantes.
3. **¿Qué tipo de servicios ofrece el hotel?**
Objetivo: identificar qué servicios ofrece el hotel.
4. **Actualmente, ¿Cuál es su competencia más directa?**
Objetivo: Determinar cuál es su principal competencia.
5. **¿Existe algún tipo de alianza que completar a sus servicios?**
Objetivo: Identificar si existe algún tipo de alianza con otra entidad.
6. **¿A través de qué medios de comunicación digital se promociona el hotel?**
Objetivo: Determinar qué medios digitales utiliza para la promoción del hotel.
7. **¿Tiene conocimiento sobre estrategias de marketing digital?**
Objetivo: Identificar el grado de conocimiento sobre estrategias de marketing digital.
8. **¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar estrategias de marketing digital?**
Objetivo: Determinar qué beneficios le gustaría obtener con la implementación de estrategia de marketing digital.