

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRACTICO:
CHICUNQUETZAL, RESTAURANTE, HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

CASTRO CHICAS, ALBA MARINA
LÓPEZ PALACIOS, MARÍA DE LOS ÁNGELES
NAVAS ORTIZ, DANIELA MARGARITA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ENERO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Nixonn Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación	:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación	:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Directora	:	MBA. Reyes Margarita Guerra de Castro

Enero 2018
San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Dios es fiel y estoy muy agradecida por permitirme culminar mi carrera, darme sabiduría, fuerza, paciencia y perseverancia en todo el trayecto de mi carrera universitaria, y sobre todo en el proceso de la tesis en esos momentos de estrés que nos invadían a todo el grupo de tesis, pero solo Dios hizo todo esto posible y que fuera una realidad en nuestras vidas.

Estoy muy agradecida con mi madre y mis hermanas por apoyarme incondicionalmente en toda mi carrera, este triunfo no solo es mío sino también de ellas, además estuvieron siempre brindándome cariño, motivación, consejos.

También gracias a todos mis amigos que estuvieron brindándome apoyo, motivándome a seguir siempre adelante, enseñándome que para ser exitoso en los estudios hay que tener dedicación, esfuerzo, voluntad y perseverancia con la ayuda de Dios.

Además, agradezco a MBA. Margarita Guerra de Castro por transmitir sus conocimientos a lo largo del desarrollo de nuestra especialización, por tener la paciencia y la comprensión hacia nosotras, su ayuda fue muy valiosa. Y a cada uno de los catedráticos que transmitieron sus conocimientos a lo largo de toda la carrera universitarias aprendí muchos de todos ellos, infinitas gracias por siempre.

Alba Marina Castro Chicas

Dios

Por ser el único que da la verdadera fuerza para alcanzar los sueños que se fraguan en nuestra mente e impulsan al corazón.

Mi familia

A mis dos abuelas, a la que vera coronar mi sueño desde el cielo y a la que presenciara esta alegría, mis padres que a pesar de las dificultades siempre son esa mano que se tiende para sostenerme, mis hermanos que siempre estuvieron dispuestos a ayudar y dieron siempre palabras de aliento, a mi pequeña sobrina que acompaña el último tramo de este sueño

Mis padrinos

Los que apoyaron la mitad de mi carrera, los que confiaron en que llegaría a culminar este sueño, aun estando en el extranjero siempre estuvieron cerca de mí.

Al pulgarcito de América

Aunque parezca risorio es toda esta masa de gente que se levanta temprano para echar andar este pequeño pero gran país, el que ha contribuido con su esfuerzo, a que muchos hoy en día seamos profesionales y adquirimos con este logro el compromiso de brindarles mejores condiciones de vida y laborales, retribuyendo así ese granito de arena que cada día es aportado con el sudor de su frente

María de los Ángeles López Palacios

A Dios, por fortalecer mi corazón y dar la sabiduría para iniciar y culminar uno de mis mayores sueños y que hoy se convierte en una realidad el cual me lleva hacia el éxito profesional tan anhelado, agradezco a Dios por cuidar mis pasos y guiar mi caminar en todo momento, por ser mi esperanza y luz para continuar cuando los obstáculos parecían más grandes que la meta, fue su mano la que siempre estuvo extendida para renovar mis fuerzas y continuar; agradezco por rodearme de las personas correctas en este proceso, y por su amor y fidelidad siempre en mi vida, el único que me llena de completa felicidad.

A Mis padres Rolando de Jesús Navas Ganuza y Gloria Leonor Ortiz de Navas por el amor que me brindan y demostrarlo siempre estando presentes en todos los momentos de mi vida, por su apoyo incondicional en todos los aspectos, porque sus consejos estuvieron en el momento indicado para tomar las mejores decisiones, por creer en mis sueños y por su confianza en mí, porque cada meta alcanzada, la hemos logrado juntos. A Mi hermana Jocelyn Alexandra Navas Ortiz porque su apoyo ha estado presente en mi vida, porque sus palabras de ánimo me motivan en los momentos difíciles, y por siempre estar dispuesta a brindarme su ayuda. A Mi abuela Leonor Rodas de Ortiz (QEPD) por sus consejos llenos de amor y sabiduría los cuales me han ayudado en este largo camino, y sé que también hoy se regocija de este triunfo.

A Mis Docentes de la Universidad de El Salvador, por transmitir de su conocimiento y experiencia profesional en cada una de sus cátedras en toda la carrera, las cuales ayudaron a enriquecer mi mente y dotarme de las herramientas necesarias para el mundo laboral.

Daniela Margarita Navas Ortiz

ÍNDICE	PÁG.
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la Investigación	2
1.4.1 Objetivo general:	2
1.4.2 Objetivos específicos:	2
1.5 Marco Teórico	3
1.5.1 ¿Por qué utilizar Marketing Digital?	11
1.5.2 Clasificación de los activos digitales	13
1.5.3 Algunas aportaciones de las redes sociales a negocios y empresas:	17
1.6 Herramientas para el diagnóstico digital	18
1.7. Diagnóstico digital	23
1.7.1 Análisis de activos digitales de la competencia	23
1.7.2 Análisis de activos digitales de la empresa	27
1.8 Determinación del “Target”	29
1.8.1 Demográfico	30
1.8.2 Tipo de Industria	31
1.8.3 Geografía	32
1.8.4 Generación y Motivaciones	34
1.8.5 Aspiraciones y objetivos	34
1.8.6 Actitud y Comportamiento	35
1.9 Investigación	37

1.9.1 Sondeo de la Marca (test)	37
1.9.2 Definición de instrumento	39
CAPITULO II	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.1 Sistematización de información del trabajo de campo.	40
2.2 Entrevista a empresario de Chicunquetzal	67
2.3 Infográficos	68
2.3.1 Características de los infográficos	68
2.4 Conclusiones generales de la percepción de la marca	72
2.5 Mapa de la situación	72
2.5.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	72
2.5.2 Descripción de las oportunidades identificadas	73
2.6 Identificación de objetivo real de la empresa	74
2.6.1 Objetivo general	75
2.6.2 Objetivos específicos	75
2.7 Definición de activos digitales a utilizar	76
2.7.1 Descripción general del activo digital	76
2.7.2 Justificación	78
2.7.3 Recomendaciones generales de uso	79
CAPITULO III	80
PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CHICUNQUETZAL, RESTAURANTE, HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES.	80
3 Metodología	80
3.1 Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)	80
3.2 Justificación de la metodología.	81
3.3 Formulación de estrategias	82
3.3.1 Estrategias	82
3.3.1.1 Metodología Estrategia 1	82
3.3.1.2 Metodología Estrategia 2	83
3.3.1.3 Metodología Estrategia 3	84

3.4 Tácticas de implementación	85
3.5 KPI's	91
3.5.1 Facebook	91
3.5.2 Métricas Facebook	91
3.5.3 KPI's del Marketing de Contenidos	93
3.6 KPI's por estrategia	95
3.7 Presupuesto del plan de marketing digital	101
3.8 Resumen estratégico (hoja de ruta)	102
3.9 Métodos de evaluación y control	103
4.1 Referencias Bibliográficas	105
5.1 Anexos	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Uso de activos digitales Hotel Villaflor	23
Ilustración 2 Uso de activos digitales La Cocina de Don Robert	24
Ilustración 3 Uso de activos digitales La Casona de los Primos	25
Ilustración 4 Uso de activos digitales Sabor Latino	26
Ilustración 5 Determinación variables demográficas	30
Ilustración 6 Determinación variable geográfica	32
Ilustración 7 Determinación variable generaciones y motivaciones	34
Ilustración 8 Determinación aspiraciones y objetivos	35
Ilustración 9 Gráfico estrategia 1	82
Ilustración 10 Gráfico estrategia 2	83
Ilustración 11 Gráfico estrategia 3	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hotel Villaflor	24
Tabla 2 La Cocina de Don Robert	25
Tabla 3 La Cocina de los Primos	26
Tabla 4 Sabor latino	26
Tabla 5 Chicunquetzal	27
Tabla 6 Determinación del target	29
Tabla 7 Variable geográfica	33
Tabla 8 Actitud y comportamiento	36
Tabla 9 Estrategia 1	87
Tabla 10 Estrategia 2	90
Tabla 11 Estrategia 3	90
Tabla 12 Estrategia 1 KPI	95
Tabla 13 Estrategia 2 KPI	96
Tabla 14 Estrategia 3 KPI	98
Tabla 15 Presupuesto	101
Tabla 16 Evaluación estrategia 1	103
Tabla 17 Evaluación estrategia 2	104
Tabla 18 Evaluación estrategia 3	105

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta en el siguiente plan de marketing la investigación realizada a la empresa Chicunquetzal el cual al realizar el diagnóstico digital, muestra como la empresa hace sus pequeños esfuerzos por introducirse al ámbito digital, sus competidores más cercanos le siguen los pasos, siendo esto una oportunidad para que Chicunquetzal implemente un procedimiento de marketing digital que pueda llenar las expectativas del target seleccionado, que no es más que el comprendido desde la generación de los baby boomer hasta la ahora llamada generación Z, esto debido a las edades en las cuales oscilan las personas que conforman dichos grupos, mientras unos hacen un intento por adaptarse a las nuevas tecnologías otros nacen usándolas; esto hace propicio el nuevo enfoque que la empresa quiere realizar.

Con el sondeo realizado se sustentó el hecho de dirigir los esfuerzos de marketing hacia estas generaciones ya que de entre los encuestados la edad mínima fue de 16 años y la máxima de 58 años, elegir dirigirse a la población del municipio de San Salvador fue otro acierto develado por el sondeo ya que de la muestra seleccionada muestra que el 90% forma parte de la población económicamente activa, de este porcentaje aproximadamente el 76% es empleado y entre ellos graduados universitario y estudiante universitarios.

Con esto las estrategias presentadas para lograr encantar a los usuarios y que estos se vuelvan clientes tangibles, se plantea una secuencia a cumplir, pasando por objetivos, estrategias y tácticas para llegar al público seleccionado.

INTRODUCCIÓN

El contenido de este documento está basado en la información proporcionada por la administración de Chicunquetzal, hotel, restaurante y centro de convenciones en donde se determina la problemática que la empresa posee en cuanto a lograr un posicionamiento en el municipio de San Salvador.

El posicionamiento digital es uno de los retos que se enfrentan a diario las empresas, con el fin no solo de ser reconocidas, si no de ser la primera opción en la mente del consumidor ante la competencia, y obtener relaciones redituables con el cliente logrando así una fidelización en ellos. Chicunquetzal, que así se mencionará para hacer referencia a la empresa de aquí en adelante, es una empresa que busca ser el número uno en servicios turísticos de hospedaje, restaurante y centro de convenciones en la zona baja de Chalatenango, por lo tanto, en este capítulo es importante generar las bases necesarias para lograr una investigación de éxito a través de determinar el marco teórico que nos ayudará a conocer el rumbo de la investigación.

En el capítulo uno se determina la importancia de determinar el instrumento de investigación para realizar la evaluación de lo que los consumidores necesitan que previamente se determine el target al cual Chicunquetzal debe de dirigir sus esfuerzos de marketing digital. Lo cual ayudará a cumplir los objetivos trazados para este estudio.

El capítulo dos se basa en los resultados obtenidos en la recolección de datos que serán importantes para la interpretación y análisis de resultados.

Las redes sociales en la actualidad están siendo de gran beneficio para muchas empresas para poder dar a conocer los productos o servicios. Con los resultados obtenidos a través de las encuestas, podemos apreciar la red social que las personas más prefieren, la hora en que más se conectan, el contenido virtual que lo incentiva a elegir un lugar turístico, las edades de personas que gustan de hacer turismo. Todo esto nos lleva a tener una percepción general de la marca Chicunquetzal.

Facebook es la red social que más prefieren las personas encuestadas y a su vez dejando en segunda posición a WhatsApp, con esto la empresa Chicunquetzal podrá hacer uso más frecuente de estas redes sociales para proporcionar publicidad a las personas.

El capítulo tres muestra las estrategias a implementar para llevar a cabo los objetivos planteados luego de la recolección y la interpretación de los mismos; para ello se desarrolla en este documento juntamente con las estrategias las etapas en las que se desarrollarán y las tácticas a implementar para obtener un mejor resultado.

La ejecución de estrategias lleva consigo, conocer lo favorable que será para la empresa el llevarlas a cabo, para ello se desarrolla también en este documento las métricas de medición o KPI's, que ayudan a conocer el beneficio de implementar dichos objetivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Chicunquetzal, hotel, restaurante y centro de convenciones; cuenta con un centro de convenciones amplio con capacidad para doscientas personas, siete habitaciones, dobles y sencilla, y restaurante con amplio menú.

Se ha demostrado que a pesar del excelente servicio que ofrece en sus instalaciones Chicunquetzal, difiere en la atención de las redes sociales específicamente en Facebook la cual se encuentra incorrectamente administrada y posee poco contenido que pueda ser atractivo para el mercado objetivo.

La empresa tiene un alto nivel de respuesta a las dudas que los clientes puedan hacerles llegar a través de este medio digital; pero el valor que la administración brinda al seguimiento en redes sociales con información oportuna y contenido relevante hace que el impacto de sus publicaciones no tenga los resultados esperados y al igual las reacciones por publicación realizada es mínima con relación a lo que la empresa espera percibir.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las fortalezas de marketing digital que posee la empresa Chicunquetzal que contribuyen a generar una ventaja sobre la competencia?

¿Cómo valora la gerencia la buena administración de los medios digitales para el posicionamiento de la empresa Chicunquetzal?

¿De qué manera los medios digitales ayudaran a obtener fidelización de marca para la empresa?

¿Cuál es el impacto para la empresa, sobre el uso de medios digitales, en el comportamiento del consumidor?

1.3 Enunciado del problema

¿Qué debe considerar una estrategia de posicionamientos digital para la empresa Chicunquetzal, que satisfaga la demanda y expectativas del mercado objetivo?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general:

Establecer los contenidos y herramientas digitales más adecuados para lograr el posicionamiento digital de la empresa Chicunquetzal entre su mercado objetivo.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico digital sobre la situación actual de la empresa Chicunquetzal.
- Definir el mercado objetivo al cual la empresa Chicunquetzal debe de enfocar sus esfuerzos de marketing.

- Determinar los gustos y preferencias digitales del mercado objetivo para dar la mejor oferta del valor al consumidor.
- Conocer el poder adquisitivo del mercado objetivo y así mismo su estilo de vida, para la oferta de los diferentes servicios que brinda la empresa Chicunquetzal.
- Determinar el contenido virtual de interés y los medios digitales más utilizados para el mercado objetivo.

1.5 Marco Teórico

Se ha descrito una serie de conceptos relacionados con la investigación, iniciando con la definición de Marketing, o mercadotecnia, puede entenderse como la disciplina que permite el intercambio de ofertas valorativas entre una empresa, marca o negocio con los clientes, a través comunicaciones, distribución y creación. (Kotler, 2011)

El concepto ha variado con los años, porque es una actividad humana y las sociedades no son estáticas. También tiende a cambiar por factores económicos y tecnológicos, por ejemplo: todo el movimiento feminista de 1960 en EE.UU fomentó un cambio en el mercado para orientarlo hacia las mujeres y más hacia 1990, con la aparición de los celulares y computadoras personales, se empiezan a usar nuevas tecnologías para vender.

Según Kotler (2011) señaló en unas de sus entrevistas que “el marketing es toda la mentalidad de la empresa en relación con sus clientes y oportunidades”.

Las compañías tienen diferentes visiones sobre la función del departamento de marketing. Este punto de vista priva a la empresa de lo que realmente el mercadeo puede hacer mejor para la organización, esto es, participar en la búsqueda de oportunidades y la construcción y desarrollo de la estrategia. Las empresas más ilustradas ven el marketing como la suma de las 4P para cada una de las ofertas de la empresa. Al menos a estos se dedica la comercialización en el desarrollo de nuevos productos y sus precios.

Por ende, mirar a las 4P ya no basta, algunas empresas atentas a la innovación se centran también en la segmentación del mercado, eligen las mejores oportunidades y salen con fuertes ofertas y un posicionamiento claro.

Se planteó una cuestión a Philip Kotler, ¿Cuáles son las claves de una estrategia de marketing global para una compañía que pretende competir de forma global en la actualidad?, a lo que él respondió “Primero, todas las empresas deben pensar de forma global tanto para ser conscientes de lo que las empresas en su industria están haciendo en otras partes del mundo como para detectar las oportunidades en otras partes del mundo. Además, una empresa no debe ir a todo el mundo, sino construir bases en esos lugares que le aseguran la mejor oportunidad. Para tener éxito en estos lugares, la empresa debe estar dispuesta a ajustar sus ofertas, precios, canales y la promoción en lugar de utilizar un estándar de marketing mix; por último, el marketing internacional exige comprender las llamadas nuevas culturas, hablar nuevas lenguas, y conocer la política y las leyes del país. No puedes poner a tu gente más débil en estas situaciones con la esperanza de tener éxito en el extranjero. Lleva a los mejores”. (Kotler, 2011)

El hotel Chicunquetzal se encuentra clasificado dentro del sector turismo. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes

que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes.

Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes. (Kotler, 2011)

Las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches y los ferrocarriles de pasajeros desarrollan conjuntamente paquetes con las líneas de crucero. Esto requiere coordinar el precio, la promoción y la oferta de estos paquetes. Como en el caso de Massport, las oficinas gubernamentales u oficiales juegan un papel importante a través de la promulgación de normas que permitan impulsar el sector y a través de la promoción de sus regiones, autonomías y naciones. Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes requiere profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. (Kotler, 2011)

Convertirse en un destino turístico importante es el deseo de muchas ciudades, especialmente aquellas pequeñas localidades que no gozan de fondos de promoción cuantiosos pero que gozan de un paisaje y riqueza históricos.

El beneficio más visible del turismo es el empleo directo que crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que

los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante. El tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza.

Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador.

El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan. Por ejemplo, el turismo constituye más de la mitad de las divisas de Las Bermudas y de los ingresos por impuestos. Los veinte dólares por persona que se pagan por entrar en el país representan una de las tarifas más altas del mundo, así como sus impuestos de importación de bienes de consumo duraderos, desde coches hasta frigoríficos, y a pesar de esto, Las Bermudas son uno de los pocos países desarrollados sin un impuesto sobre la renta. Por otro lado, el impuesto acumulativo sobre las plazas hoteleras de Nueva York recauda millones de dólares en ingresos anuales. Dallas, Los Ángeles y Houston (EE. UU.) Tienen un impuesto sobre plazas hoteleras superior al 12%. En Hawái casi un 40% de los impuestos estatales y de los condados provienen del turismo. En Barcelona y Baleares se cobra un euro por turista en todos los productos turísticos, cuya recaudación sirve para promocionar la Ciudad Condal.

Este modelo es seguido por Francia, que cobra la misma cantidad por cada noche por estadía. Los impuestos que deben pagar los turistas son en algunos casos conocidos y en otros encubiertos; entre ellos se encuentran los impuestos sobre las tarifas de billetes de avión, los del hotel y otras tarifas que deben pagar por los usuarios.

Quienes critican este tipo de impuestos sostienen que este sistema impositivo afecta a individuos sin representación parlamentaria (los turistas) y al final conduce

a un gasto público escasamente controlado o a que este gasto tenga poca repercusión real en la promoción del turismo y en la motivación a viajar. Los propietarios de empresas turísticas deben asegurarse de que los impuestos sobre ocupación hotelera y otros impuestos relacionados con el turismo se apliquen realmente a la promoción y desarrollo de infraestructuras para apoyar la industria. A su vez, esto contribuye a generar más consumo en otros mercados como el de la publicidad, la planificación o la administración.

El turismo también aporta un quinto tipo de beneficio: incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs suponen del 15 al 20% de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local. Por ejemplo, muchos turistas que visitan México vuelven a sus países de origen con botellas de tequila, ponchos, joyería y artesanía mexicana; productos que son preferidos por su buena relación precio-calidad.

Los destinos, sin embargo, pueden no recibir de la misma manera a los turistas. Debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la extensión territorial y la herencia cultural, algunos lugares tienen pocas alternativas económicas, además de ser destinos turísticos.

El turismo receptor provoca sentimientos encontrados en algunos, y a veces contradicciones. Por ejemplo, en Bali se preocupan por la destrucción que el turismo está provocando en su cultura: donde había granjas ahora hay centros turísticos, y los nuevos empleos son un ataque a los valores familiares. «Bali y el turismo no son un matrimonio bien avenido», comenta un funcionario de turismo balinés, haciendo referencia a la contradicción entre la destrucción cultural y el boom económico derivado de la recepción de turistas. Esto se está convirtiendo en un problema grave en muchos países, particularmente en los que tienen mayor cantidad de turistas. Por ejemplo, quizá las personas que vivan en el centro de la ciudad de Florencia se opongan a que se promueva aún más el turismo utilizando sus impuestos. La

combinación entre los habitantes de la ciudad y el número excesivo de turistas hace que los habitantes perciban una pérdida de calidad de vida, o el deterioro de la vida cotidiana y de los valores culturales y sociales.

Los destinos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada corren importantes riesgos.

La violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino. «El marketing de destinos 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».

Existe una teoría que sostiene que un destino turístico experimenta un ciclo vital similar al de cualquier otro producto y que a la larga entrará en un declive o etapa de destrucción. Los directivos de la industria del turismo deben controlar su producto y asegurarse de que, durante la etapa de crecimiento, se construyan los cimientos de la infraestructura que sostendrá las exigencias del turismo en el futuro. El desarrollo turístico debe quedarse a medio camino entre la tentación de maximizar los ingresos que este puede aportar y la conservación de los recursos naturales y la calidad de vida de los habitantes de la zona. Esta es a menudo una tarea difícil. Los destinos turísticos que no gestionen bien su producto pueden tener una vida corta, pero los que construyan una infraestructura sólida pueden hacer crecer su volumen de negocios, pasando de ser un producto estacional a uno continuo o aumentando la base geográfica de su producto.

Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad medioambiental que tiene una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los

turistas. Sin tal planificación, una zona puede llegar a alcanzar tal deterioro que haga que los turistas la eviten. Desde el punto de vista de marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente, pero así garantizar la demanda en el futuro. 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. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

1. Clasificación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
5. Selección de las mejores alternativas.
6. Planificación de la estrategia de implantación.
7. Implantación.
8. Evaluación.

Específicamente en El Salvador hace poco más de un año circulaba en algunos medios de comunicación que El Salvador se encontraba entre los 10 lugares con mejor destino turístico, publicado por una revista virtual británica “The Rough Guide”.

“The Rough Guide” describe, a través de un vídeo, algunos lugares turísticos que El Salvador posee, destacando sus playas y olas, las tradiciones del país, el turismo religioso, nocturno y rural, y el encanto de pueblos como Suchitoto, en el departamento de Cuscatlán. (Teos, 2017)

El titular de MITUR Napoleón Duarte, externo su agradecimiento “Estamos avanzando como destino turístico, la riqueza natural y cultural se convierten en un

gran atractivo para los turistas, principalmente europeos, quienes por su experiencia de viajes buscan nuevos lugares con muchos atractivos” y agrego “gracias a la participación en ferias de turismo junto con empresarios privados, quienes promueven su oferta hotelera, y demás servicios”.

Un año después el foro económico mundial ubica a El Salvador como el peor país de Centroamérica para hacer turismo, posicionándolo en el 105 del ranking de competitividad turística. Esto significa que es el peor evaluado de la región.

“El tema de la seguridad es el que más nos ha golpeado en el país. Este es el que más alto salió puntuado en términos negativos. Tuvo una puntuación de 134 sobre 136”, expresó el titular de MITUR.

“Esto nos dio un golpe directo en el clima de negocios. Si un país no tiene la certeza, la confianza, y que el tema de seguridad está en estos niveles, no podemos ser competitivos. Mi estimación es que si no hubiéramos tenido esa ponderación tan mala (en seguridad), estaríamos en niveles de 70 o 75, aunque son posiciones muy difíciles de lograr”, agregó el titular de Turismo.

Duarte sostuvo que en 2015 el país ocupaba la posición 91 del ranking, y que el retroceso de 14 puestos también se debe, en parte a la inseguridad nacional, por la polarización política. “El Salvador debe trabajar más en la infraestructura. Hemos sido evaluados con 101 sobre 136. Todo aquello que sea mayor que 95, No está bien”, añadió. (Teos, 2017)

Además, resaltó que sucesos como el apagón del Aeropuerto Monseñor Romero, que se registró la semana pasada (5 de abril de 2017), no le da una buena imagen al país. (Hernández, 2017)

Sin embargo y a pesar de dicha calificación en los últimos días cruceros han anclado en el pulgarcito de América y al menos en este rubro se hace una valoración de un incremento del ocho por ciento de visitantes a través de esta vía, claro está que a pesar de las advertencias que en otras ocasiones se han hecho el turismo en El Salvador mantiene un flujo considerable y tal como se expone en el logo de la marca país, El Salvador “grande como su gente”.

El tema directo de este estudio es el marketing digital es por tanto el uso de dispositivos digitales o electrónicos (como computadoras, celulares, televisores, entre otros.) para dar a conocer un producto a las masas.

La médula espinal del Marketing Digital es el internet y su armazón es el Inbound Marketing, aquí lo importante no es interrumpir en la rutina de la persona para presentarle una oferta, sino hacerla lo suficientemente interesante o atractiva para que sea la misma persona quien acuda a ella.

El avance de la tecnología lo menos que ha hecho es detenerse, por lo que no es de extrañar que la introducción de la Realidad Virtual Aumentada en las tendencias del Marketing Digital este año sean el primer paso para la paulatina modificación de esta definición. (Instituto internacional español de marketing digital)

1.5.1 ¿Por qué utilizar Marketing Digital?

Esta herramienta presenta, a los propietarios de empresas, una excelente oportunidad de poder llegar al público objetivo con inversiones mucho menores que si trabaja con marketing offline.

Razón por la cual la administración de Chicunquetzal desea incursionar en ese medio. Buscar tener presencia en aquellos lugares donde se encuentra el público objetivo y si hoy en día los clientes están en Internet, entonces las empresas deberían utilizar Internet y las diferentes herramientas que estas brinda para

acercarse a estos mercados, que están interesados en el producto o servicio y tienen la necesidad por adquirirlo, las empresas deben ir en busca de esos mercados potenciales y decirles: “aquí estoy, esto es lo que hago” y atraerlo hacia el negocio y venderle, para luego desarrollar todo un proceso de retención combinando herramientas tradicionales.

En la web existen diferentes canales digitales que permiten tener mejores resultados. Por ejemplo, se puede tener un blog en la página web y subir contenido, las personas que visiten el sitio pueden consumir la información e inmediatamente podrían hacer un comentario, opinar, preguntar o incluso reclamar y quejarse. Podrían visitar el perfil en Facebook, hacer una pregunta, el Community Manager responder e iniciar una conversación; Chicunquetzal cuenta actualmente con Facebook.

En la industria hotelera se han dado consolidaciones de marcas en la última década. Redes como IHG y Marriott ven el valor de experiencias más personalizadas que ofrecen hoteles boutique más pequeños como Kimpton y Starwood.

¿Cuál sería la lección para los hoteles más pequeños? La diferenciación, sus experiencias únicas tienen un gran valor, los consumidores esperan que sus experiencias sean más personalizadas. La tecnología de hoy permite operaciones sencillas, que entregan las experiencias que sus clientes exactamente esperan.

Si Chicunquetzal aprovecha bien los canales digitales, tendrá la posibilidad de descubrir dónde se encuentran los clientes, atraerlos, conectarlos, formar propias comunidades y comunicarse con ellos sin necesidad de pagar.

También tener un perfil en Twitter para conversar con los seguidores; una página web puede ser una excelente herramienta, pero si no se utiliza alguna estrategia

para convertir a las visitas en prospectos o si la página no es creada teniendo un objetivo claro, pierde fuerza.

Un Blog que no sea constantemente actualizado deja de ser interesante para los seguidores.

El email es muy poderoso, pero si se comunica con la lista sólo para intentar vender algo, las ventas efectivas no aparecerán.

Lamentablemente muchas empresas no están utilizando Marketing Digital y están desperdiciando esta gran oportunidad, en algunos casos por falta de conocimiento, en otros, por falta de estrategia.

Los activos digitales son el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son prioridad de una empresa, institución o individuo y que se refleja en su contabilidad. Activo digital es todo aquello relacionado a lo tecnológico, campo virtual o internet.

En conclusión, un activo digital es: Un elemento de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través del internet. (González, 2014)

1.5.2 Clasificación de los activos digitales

Medios propios

Son todos aquellos creados por la empresa, que permite interactuar con la comunidad virtual, acá se listan:

- Sitios Web
- Blogs
- Redes Sociales
- Aplicaciones

Medios de pago

Se constituyen así, todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase:

- Anuncio en redes sociales.
- Motores de búsqueda y/o despliegue de banners.
- Botones o enlaces en Blogs o Websites.
- Pago a influencers que difundan el contenido o hablen de la marca.

Medios ganados

Estos activos digitales se refieren a la influencia de las marcas en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet, como:

- Menciones voluntarias en redes sociales.
- Foros, publicaciones compartidas.
- Reseñas de la marca.
- Entrevistas.

Adicionalmente se toma en cuenta al marketing de contenido el cual es una de las estrategias que no debe verse como solo el hecho de publicar imágenes, que a bien del community manager, deben ser publicadas, sino más bien deben llevar un sentido, una secuencia, un porqué. (Sanagustín, 2012) “los contenidos están condicionados por las plataformas que los contienen e internet es efectivamente el que más ha influido últimamente en su creación, igual que antes otros medios lo hicieron...cuando cambia la forma en que se generan los contenidos, es porque primero ha cambiado su consumo. Por ejemplo, si el usuario prefiere Smartphone o tablets, el contenido se adapta al nuevo formato tanto externa como internamente, ya que no es igual leer un artículo en el autobús que en un descanso del trabajo.”

No solo la cosecucion logica del contenido vale tomar en cuenta, la calidad de lo publicado es uno de los aspectos a cuidar, en este sentido captar la atencion de

los usuarios es lo pretendido y el valor que para este tenga dará la pauta de la efectividad de una estrategia de contenido.

“Para el usuario, un contenido será de calidad si le aporta valor, mientras que la empresa medirá la calidad en función de lo que obtenga de ese contenido, por ejemplo, posicionamiento en buscadores, reputación para su marca, menciones en medios sociales...en general también se puede decir que un contenido es de calidad cuando profundiza en un tema de interés para el usuario, contiene enlaces a fuentes y páginas externas y, por supuesto, está bien escrito. En este sentido, es muy similar a la calidad periodística de un artículo.” (Sanagustín, E. 2012)

Errar en la publicación de contenidos es lo que comúnmente se encuentra en las cuentas de redes sociales de algunas empresas, es común ver post referentes solo a la empresa y claro atraer la atención de los usuarios es lo que se pretende, no fatigarlos. Errores como este y otros se mencionan a continuación por Eva Sanagustín:

- Pensar que el marketing de contenido está aislado de otras estrategias de marketing o, al revés, crear planes sin pensar en los contenidos. No tiene lógica plantear una presencia en medios sociales, por ejemplo, sin pensar en un calendario editorial que cubra al menos un mes.
- No contar con el usuario a la hora de pensar en la estrategia. Hay demasiadas ganas de contar lo que la empresa quiere y no se presta atención a lo que el usuario quiere escuchar de ella. Se suele convertir el contenido en comercial o publicitario, en lugar de educativo o entretenido.
- Pensar que todos los contenidos los ha de escribir la misma persona, esto hace que se limite la estrategia a las capacidades y tiempo de alguien,

dejando de lado otros formatos que quizá podrían ser interesantes para la audiencia.

Usar las redes sociales para el turismo no debe sorprender a nadie, miles de marcas han encaminado fuertes esfuerzos en tener presencia en estas comunidades digitales, sin importar el área a la que pertenecen: empresas estatales, gastronomía, educación, recreación y claro el turismo no es la excepción

Ampliando el enfoque y observando el panorama actual donde las redes sociales tienen millones de personas reunidas en solo lugar, es una oportunidad de lujo para las marcas que se dediquen al sector turístico; la razón principal es que anteriormente para muchos destinos del mundo que no eran conocidos o no tenían gran relevancia, era mucho más fácil difundirlos y alcanzar audiencia de otros rincones del mundo. En la actualidad existe la gran oportunidad de presentar esos lugares “no reconocidos” y por supuesto esto favorece desde diferentes aspectos económicos y sociales, tanto a marcas como a consumidores.

Otra posibilidad que ofrece el ciberespacio, es que las personas tienen más facilidad para investigar y explorar sobre los diversos destinos, buscar boletos de viaje mucho más rápido y en ocasiones hasta conseguir descuentos; también se pueden hallar diferentes servicios para el viaje como hoteles, hospedajes alternativos, sitios turísticos, restaurantes, alquiler de carros, etc. Estos ayudan a dar más libertad para personalizar y adaptar la jornada a la realidad de cada persona.

Existen diversas formas de aprovechar al máximo las redes sociales, ahora se presentan diez formas de usar las redes sociales para el sector turístico. (Shum, 2017).

1.5.3 Algunas aportaciones de las redes sociales a negocios y empresas:

- Ayuda a que la gente encuentre a la empresa: Hoy en día lo que no está en Internet no existe. Y en cierta medida, se puede decir esto también de las redes sociales. La gente pasa horas y horas en estas plataformas y si la empresa está también en ellas, será más fácil llegar a los clientes.
- Mejora la reputación de marca: Al contar con una comunidad social alrededor de la empresa o negocio se conseguirá que el público los vea simplemente como eso, como un negocio. Se pasa a ser alguien que los escucha, que comparte contenidos interesantes y que está más cerca de ellos que otra compañía que no tenga perfiles sociales.
- Aumenta las ventas y los prospectos: Estas plataformas son una de las mejores ventanas que se puede encontrar para mostrar al mundo los productos y servicios. Esto no quiere decir que sólo se tenga que hacer publicidad, pero siempre que se aporte valor al usuario puede presentársele las últimas novedades. Dependiendo del sector al que se dedique, puede que convenga más promoverlas en YouTube, en Facebook o en Twitter, aunque hay casos en los que los tres se adaptan bien o aquellas donde se encuentre el potencial de mercado según el rubro de la empresa.
- Reduce costos: Al contrario que otras modalidades de marketing, como la publicidad en los medios tradicionales, resulta muy económico estar en las redes sociales. Por eso diseñar un buen plan de social media puede hacer que los costos disminuyan a largo plazo.
- Permite escuchar al público: A pesar de la creencia más generalizada, la principal tarea en las plataformas sociales no debería ser “hablar”, sino “escuchar”. Especialmente en el caso de Twitter, se trata de un excelente canal en el que rastrear lo que la gente dice de la empresa, y tras tomar

buena nota, se puede aprovechar de esa información para mejorar lo que se esté haciendo mal o mantener lo que se esté haciendo bien.

Por lo tanto, sea cual sea el tamaño de la empresa, las redes sociales son una herramienta que no se pueden ignorar. (Mendocilla, 2017)

1.6 Herramientas para el diagnóstico digital

En una era totalmente digital, en el cual las empresas tienen que conquistar al cliente gestionando las redes sociales y los portales web como una herramienta integrada a la comunicación estratégica, es necesario emplear herramientas para un buen análisis digital.

a) Google Analytics

Es una herramienta totalmente gratuita y una de las más completas creadas por Google con la que se puede monitorizar el comportamiento del tráfico del sitio web. Esta herramienta permite visualizar información sobre los usuarios tales como: ubicación, sexo, edad, dispositivos utilizados, incluso el proveedor de internet que utilizan dichos usuarios. De esta manera puede seguirse el comportamiento que estos tienen dentro del sitio web, qué páginas son más visitadas y tiempo de permanencia en ellas. (Artículo CMM, 2017)

b) Agorapulse

Es una herramienta todo en uno que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans y el alcance de publicaciones en Facebook. AgoraPulse mejora considerablemente las herramientas de estadísticas de Facebook Insights

ofreciendo una mejor y más profunda comprensión de los datos. Éstas son algunas de sus ventajas:

- Mejor día y hora para publicar. Las estadísticas de AgoraPulse no dirán cuando los fans están conectados, sino cuándo es más probable que vean las publicaciones.
- Temas más eficaces para publicar. No solo da a conocer qué formato de contenido llega a más fans, también muestra qué tema (y tipo de contenido) atrae la mayor atención.
- Comparación con la competencia. El "Barómetro de Rendimiento de Páginas" es capaz de comparar las principales métricas de la página frente a otras similares en Facebook. Es una manera de situar las estadísticas en un contexto significativo para entender qué es lo que mejor funciona.
- Presentación de informes más rápida y detallada que puede ahorrar mucho tiempo a los administradores.
- Medición del alcance viral y la difusión de las publicaciones.
- Evaluación de la interacción mediante porcentajes relativos (mucho más significativa) en lugar de valores brutos o absolutos. (Marketing Actual, 2014)

c) Alexa

Es una compañía subsidiaria de Amazon que fue fundada en 1996 por Brewster Kahle y Bruce Gilliat. Recibe su nombre por la famosa Biblioteca de Alejandría donde se almacenaba la mayor colección de conocimiento de la antigüedad, haciendo el símil con la actual Internet. Alexa lleva generando un

ranking de páginas web, desde el momento de su fundación, que evalúa y posiciona a las mismas en función de la cantidad de visitas que reciben. La web Alexa dispone de una "barra de herramientas" que es descargable desde la propia web y por medio de la cual obtiene la información necesaria acerca de las visitas que se están produciendo en un determinado sitio web.

Una vez analizadas las visitas de las barras de herramientas de sus millones de usuarios, Alexa las almacena y compara entre sí para generar medias estadísticas que posicionan a cada sitio web dentro de su Ranking.

Las visitas de los usuarios concedores de dicha herramienta suelen centrarse siempre en los mismos sitios, por tanto, no es un medidor objetivo ya que atiende más a las "costumbres de navegación" de sus usuarios que al uso global que se puede realizar de un sitio web en sí. El Ranking varía constantemente, pero la publicación de los datos en su web se actualiza para cada sitio una vez al día. (García y Colomer, 2014)

d) Social Backers

Es una herramienta online que permite a las empresas gestionar todos sus perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otros) en un mismo lugar y de una manera clara y sencilla.

El sistema ofrece análisis completos sobre la manera en que se gestiona cada perfil. El principal objetivo de la plataforma es ayudar tanto a grandes empresas como a pequeños emprendedores a obtener el mejor rendimiento de los recursos que invierten en redes sociales.

Para empezar a usar el software es necesario crear una cuenta, brindar algunos datos sobre las características de la empresa y el tipo de productos o servicios que

vende, y finalmente, permitir que Social Bakers tenga acceso a todos los perfiles en redes sociales que se quieren administrar.

La principal función del sistema es proveer a las empresas de valiosa información sobre sus estrategias en las redes sociales. Diariamente, Social Bakers analiza las publicaciones que se realizan y la respuesta que cada contenido recibe por parte del público. A su vez, es posible conocer el rendimiento de anuncios y comparar el funcionamiento de cada perfil de la empresa. Además, permite diseñar, programar y realizar las publicaciones sin tener que ingresar a las cuentas en Facebook, Twitter o Instagram.

La plataforma cuenta con una función de "inspiración" que ayuda a las empresas a buscar publicaciones sobre un tema específico, conocer qué se está mostrando en las redes sobre ese tema y armar un mensaje creativo.

Los beneficios de Social Bakers

- Saber dónde está la empresa en términos de manejo de redes sociales
- El primer paso para mejorar el rendimiento de las redes sociales es conocer cómo está preformando la empresa en relación con sus objetivos y a sus competidores.
- Descubrir el mejor contenido.
- La sección de Content News Feed que posee el sistema muestra cuáles son las publicaciones que más les interesan a los seguidores de la marca.
- Mejorar la comunicación con los fans (Mateos, 2017)

e) Woorank

WooRank es una de las principales herramientas SEO para analizar sitios web de manera instantánea, obtener informes avanzados, hacer seguimiento personalizado de palabras clave, complementar un plan de marketing y mucho más.

Para usar esta herramienta con todas sus características, es necesario elegir un plan. Existen tres opciones: un plan Pro para uso individual, Premium para profesionales y uno más completo para Agencias y equipos. La primera opción es recomendable para aquellas personas que cuentan con un sitio personal que usan como presentación profesional o para mostrar su trabajo como fotógrafo, escritor, psicólogo, etc. La segunda opción ofrece análisis más amplios, por lo que es perfecto para aquellos que se dedican al marketing de manera profesional. Finalmente, la tercera opción brinda análisis, monitoreo y optimizaciones más amplias que las anteriores, por lo tanto, es ideal para equipos completos de marketing, que normalmente se encuentran en las agencias de publicidad. En cualquiera de los casos, los informes de cada análisis realizado son enviados por correo electrónico en el formato deseado. (Martínez, 2016)

f) Hootsuite

Es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Es muy fácil de utilizar, y a la vez muy útil y llena de funciones interesantes por lo que puede ser utilizada tanto por personas comunes y corrientes como también por quienes trabajan en las áreas de la publicidad, el marketing de contenidos, los negocios y en general todos aquellos que utilizan las redes sociales más populares de manera profesional.

¿Cómo funciona?

Gracias a su avanzado panel de administración con HootSuite es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales, entre muchas otras funciones. Debido a que es una aplicación web, es posible acceder a ella tanto desde sistemas operativos Mac como Windows, ya que todo funcionará sin problemas en el navegador que sea utilizado. La gran ventaja de acceder a este amplio abanico de extensiones para el panel de administración de la empresa es que logra conseguir una visualización completa de todas las actividades en estas plataformas, sin tener que visitar cada una de ellas directamente. (Escudero, 2016)

1.7. Diagnóstico digital

Se incluye el diagnóstico digital de la competencia, así como el de Chicunquetzal.

1.7.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Hotel Villaflor:



Ilustración 1 Uso de activos digitales Hotel Villaflor

Respecto a la competencia a nivel de redes sociales para cualquier área de servicios que se ofrece (restaurante, hotel, centro de convenciones), la competencia directa Villaflor posee:

Los datos para esta empresa son:	
Facebook	Perfil privado, debe enviarse una solicitud de amistad
Reacciones	El número de reacciones tiene un promedio
Amigos	1,171
Correo electrónico	info@hotelvillaflor.com.sv
Página web	http://www.hotelvillaflor.com.sv/

Tabla 1 Hotel Villaflor

Fuente: <http://www.hotelvillaflor.com.sv/>

En la página web se muestra mucho más contenido que en la fan page, se puede apreciar los tipos de menú en carnes y pollos, habitaciones y su valor agregado, el platillo estrella del hotel Filete Mignon, entre otros.

Se agrega también una ficha para poder reservar habitaciones o el centro de convenciones, así también muestra los diferentes paquetes turísticos que ofrece dentro del territorio nacional a través de Villa Tours.

La Cocina De Don Robert:

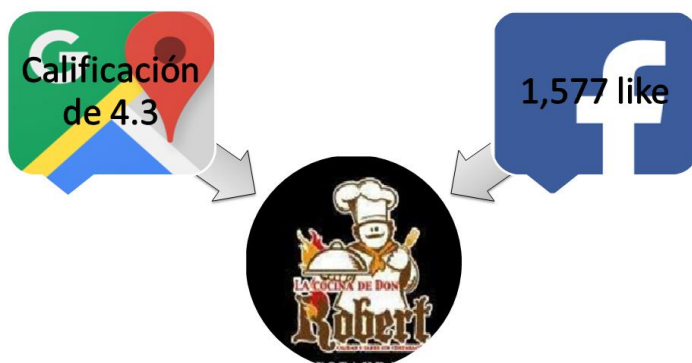


Ilustración 2 Uso de activos digitales La cocina de Don Robert

El perfil de esta empresa es público y su contenido es acorde a la actividad comercial a la que se dedica.

Los datos para esta empresa son:	
Clasificación	4.7
Numero de me gusta	1577
Seguidores	1573
Personas que visitaron la fan page	414
Personas hablando de la fan page	11

Tabla 2 La Cocina de Don Robert

Fuente: @LaCocinadeDonRobet

Posee número de contacto mas no correo electrónico o alguna otra red social o dominio web.

La Casona de los Primos:

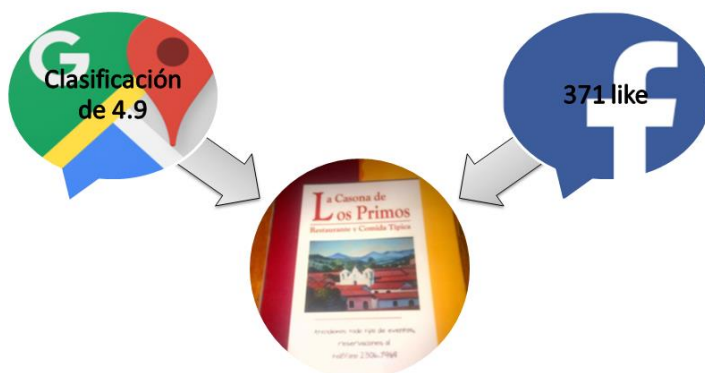


Ilustración 3 Uso de activos digitales La casona de los primos

Los datos para esta empresa son:	
Facebook	Posee un perfil público, pero no oficial, con una calificación de 4.5
Numero de reacciones en promedio	50
Contenido	El contenido es informal, no muestra en esencia el negocio

Tabla 3 La Cocina de los Primos

Fuente: Fan page La Casona de los Primos

Sabor latino:



Ilustración 4 Uso de activos digitales Sabor Latino

Posee un perfil público de Facebook y su contenido acorde a lo que comercializa.

Los datos para esta empresa son:	
Clasificación	5
Numero de me gusta	519
Seguidores	522
Personas que visitaron la fan page	112
Personas hablando de la fan page	161

Tabla 4 Sabor latino

Fuente: @saborlatinosv

No posee ninguna otra red social, si posee número de contacto fijo, pero no posee correo electrónico, entre otros.

1.7.2 Análisis de activos digitales de la empresa

La empresa solamente con dos activos digitales vigentes:

- **FACEBOOK**



El activo digital por el cual se publicita Chicunquetzal es por medio de FACEBOOK.

La cual cuenta con los siguientes datos:

Los datos para esta empresa son:	
Clasificación	4.3 ★ ★ ★ ★
Número de me gusta	1,470
Seguidores	1465
Personas que los visitaron	560
Personas hablando de la fan page	96
No posee ninguna otra red social.	

Tabla 5 Chicunquetzal

Fuente: fan page Chicunquetzal

La gerencia es conocedora de la importancia de dar seguimiento al activo digital con el que cuentan, ya que manifiestan ser el único medio por el cual se publicitan ante sus clientes y clientes potenciales, tomando en cuenta la excelencia de sus servicios.

La frecuencia con la que se generan publicaciones en esa plataforma es solamente cuando hay fechas festivas a nivel nacional, con invitaciones a eventos que realizan

de manera masiva y realzar el servicio de restaurante y centro de convenciones, dichas publicaciones no generan el tráfico necesario para aumentar de manera considerable el número de seguidores de la misma.

Chicunquetzal, mantiene un nivel de respuesta inmediato a las consultas de los clientes, el tráfico de seguidores es bajo; lo que indica que tendrían que usar otras estrategias para expandir su contenido o hacerlo de más interés a la población objetiva.

Dentro de la Fan Page se observa que la empresa posee página web con dirección electrónica: <http://www.chicunquetzal.com> sin embargo está se encuentra desactivada por no dar el mantenimiento requerido y que podría ser una plataforma más fácil de localizar por medio de internet al introducir el nombre de la empresa en cualquier buscador.

Una forma de búsqueda del Hotel Chicunquetzal y de rápido acceso a su localización es goglear a dicho hotel y automáticamente el buscador arroja la información vertida en la red por el hotel, en la que se muestra la ubicación geográfica, número de contacto fijo y una fotografía que muestra parte de sus instalaciones.

- **GOOGLE MAPS**



Chicunquetzal es posible localizar por medio de Google Maps, en donde muestran fotografías de las instalaciones y los servicios que brindan y comentarios que los clientes perciben del lugar, posee 4 reseñas con calificación de 4.5

1.8 Determinación del “Target”

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define como Target: a una palabra técnica del marketing que describe al público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus diferentes tipos de bienes y servicios, es por ello que en target intervienen factores relacionados con la psicología y la sociología, pues estas disciplinas de estudio determinan las características homogéneas que los individuos de un grupo social tienen en común.

Chicunquetzal desde sus inicios determino para cada uno de sus servicios un público objetivo siguiente:

Restaurante	Familias, turistas y sector empresarial
Hotel	Turistas y sector empresarial
Centro de convenciones	Familias (para eventos sociales), Sector empresarial (para reuniones, conferencias de trabajo)

Tabla 6 Determinación del target

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo 2017

Sin embargo, en la actualidad la empresa cuenta con poca afluencia de clientes en el servicio de restaurante y habitaciones, quedando únicamente con demanda el centro de convenciones con los convenios que posee con empresas como Grupo Catalana empresa avícola de El Salvador, que utiliza para sus conferencias y eventos de trabajo el centro de convenciones, con obligación a consumir productos del restaurante y en algunas ocasiones las habitaciones del hotel para sus accionistas.

La administración reconoce la importancia de segmentar el mercado para lograr mayor posicionamiento en el mercado a nivel no solo local si no nacional y más aún

internacional, ya que se han enfocado en dar continuidad al segmento empresarial porque hay seguridad en ello gracias a las buenas relaciones que se tienen con las empresas.

Determinaremos el target de la empresa bajo las siguientes variables:

1.8.1 Demográfico



Ilustración 5 Determinación variables demográficas

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo 2017

1.8.2 Tipo de Industria

Los servicios brindados por Chicunquetzal (hotel, restaurante y centro de convenciones) se clasifican dentro de la industria turística:

Según cifras oficiales al cierre del 2016, El Salvador registró la llegada de más de 2 millones de extranjeros que realizaron turismo en el país. Para el 2015 el país logró percibir ingresos por USD 1, 187.05 millones, representando un crecimiento de 4.9% en ingreso de turistas y 5.1% en ingresos recibidos.

La participación del turismo en la economía salvadoreña ha venido creciendo en los últimos años, pasando de 3.20% del PIB en 2012 a un 4.51% del PIB al cierre del año 2015, esto muestra el dinamismo del sector y el potencial de crecimiento por lo que se vuelve un sector de importancia en la atracción de inversiones hacia El Salvador, por ello PROESA reporta para el 2016 un compromiso de inversión de USD 15 millones 500 mil para este sector.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), indica que la industria a nivel mundial registró un crecimiento de 4% para el 2016. Para este año la OMT prevé que el turismo mundial continúe al alza, entre un 3% y 4% de crecimiento similar al del último año.

Para El Salvador el 2017 será un año clave porque operarán en el mercado más aerolíneas y surgirán nuevas ofertas hoteleras que iniciarán funciones este año, lo que brindará mayor capacidad y diversidad de opciones para los turistas. Según las autoridades, para el cierre del 2017 el país podría recibir más de 2 millones 132 mil turistas.

La OMT asegura que el turismo representa para el año recién pasado, el 10% del PIB mundial, el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios.(PROESA,2017)

1.8.3 Geografía



Consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. Por ejemplo el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo uso de censos y estadísticas. (Schiffman y Kanuk, 2001).

MUNICIPIO DE SAN SALVADOR



Ilustración 6 Determinación variable geográfica.

Fuente: Wikipedia, 2017

De acuerdo con el censo oficial de 2007, tiene una población de 316,090 habitantes. El municipio de San Salvador tiene 72.25 km², las coordenadas son 13°41'N Latitud Norte y 89°11'O latitud oeste. Geográficamente San Salvador está limitado:

Noroeste: Santa Tecla (departamento de La Libertad) y Nejapa	Norte: Mejicanos y Cuscatancingo	Noreste: Ciudad Delgado
Oeste: Antigua Cuscatlán (departamento de La Libertad)		Este: Soyapango
Suroeste Antigua Cuscatlán (departamento de La Libertad)	Sur: Panchimalco y San Marcos	Sureste: San Marcos

Tabla 7 Variable geográfica

Fuente: Wikipedia, 2017

Entre las elevaciones que tiene el municipio están el Cerro El Picacho, Cerro San Jacinto y Cerro Chantecuán, y también se encuentran las lomas La Torre y de Candelaria. En la zona se encuentran tipos de suelos como regosoles, latosoles y andosoles, y rocas como lava andesítica y lava basáltica. (Wikipedia, 2017)

1.8.4 Generación y Motivaciones

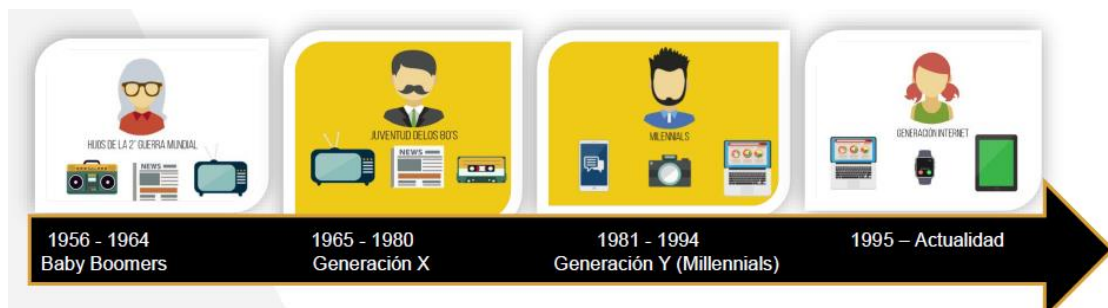


Ilustración 7 Determinación variable generaciones y motivaciones

Fuente: Agencia de Inbound Marketing, 2016

Chicunquetzal está enfocado especialmente de acuerdo con los servicios que ofrecen a los Baby Boomers, Generación X, Millennials, y Generación Z, ya que son personas que se han adaptado a la era digital y disfrutan de actividades más recreativas y les interesa interactuar con las empresas y que sean escuchados.

1.8.5 Aspiraciones y objetivos

Es importante definir el perfil del cliente ideal para la empresa esto con el fin de satisfacer las necesidades que ellos presentan.

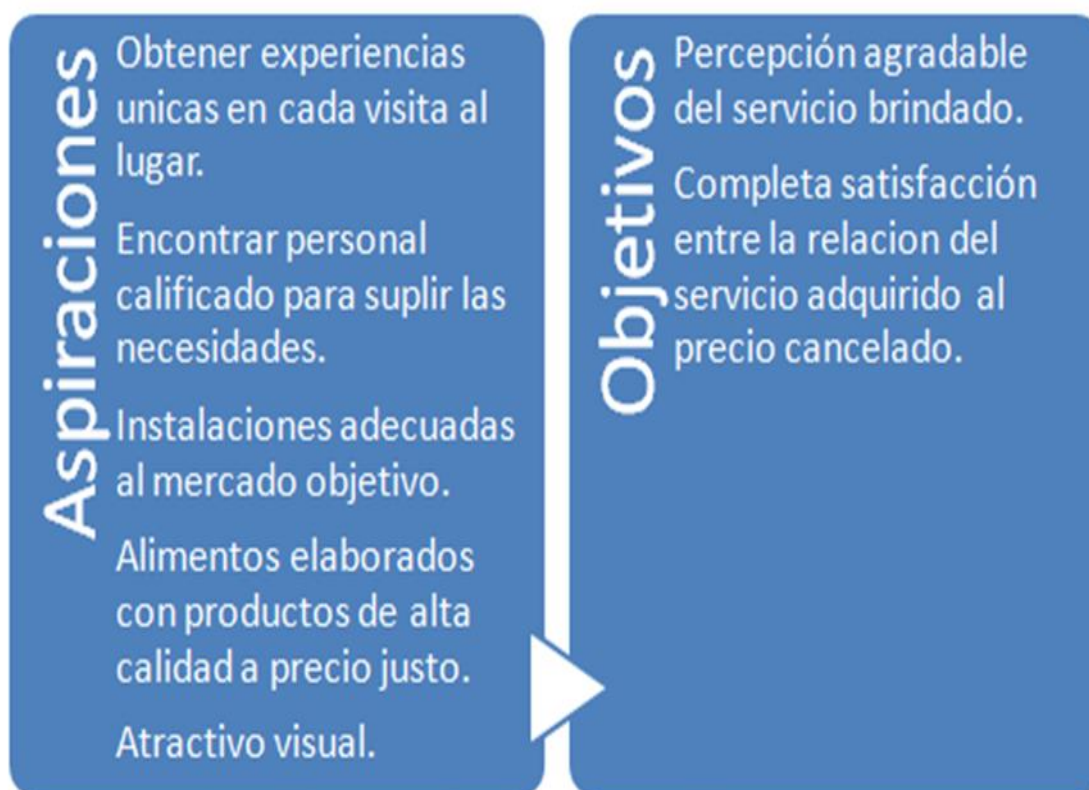


Ilustración 8 Determinación aspiraciones y objetivos

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo 2017

1.8.6 Actitud y Comportamiento

Las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se propone. Las actitudes integran una serie de variables que impulsan a comprar objetos que son considerados fuente de experiencias positivas.

Componente cognoscitivo: conocimientos, creencias...	Los clientes conocen como debe de ser un hotel y los servicios que este debe de brindar, la calidad de alimentos que este debe de servir, el buen servicio por parte de la administración.
Componente afectivo: valoración subjetiva	Los clientes reconocen que en cuanto un lugar es más aseado y suple las necesidades es más acogedor y se generan más visitas al lugar.
Componente activo o el componente de acción: nuestra tendencia a actuar.	Los clientes actúan conforme son bien aceptados en un lugar, su actitud es aceptable y obtenemos fidelización.

Tabla 8 Actitud y comportamiento

Fuente: Elaboración propia, equipo de trabajo 2017

1.9 Investigación

1.9.1 Sondeo de la Marca (test)

Se manejará el muestreo aleatorio simple ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

La fórmula para la determinación de la muestra será con respecto a una población infinita. Para ello se ha considerado la población del municipio de San Salvador el cual es de 316,090. Se tomó solo ese departamento porque la gerencia de la empresa Chicunquetzal busca ser reconocidos como una de las mejores opciones turísticas del municipio Nueva Concepción y potenciar el crecimiento de nuevos mercados como el del municipio de San Salvador a un corto plazo, debido a que en esa zona baja no existe mucha explotación turística.

Según lo establecido por los reglamentos de la Universidad de El Salvador, se considerará una población finita si es menor de 10,000 unidades.

n: Representa el tamaño de la muestra.

E: Error muestral. Es el nivel de precisión de las estimaciones. Para esta investigación se trabajará con un 5%. Esto se debe al medio en el que se desarrollará la recolección de datos.

pq ó σ : Varianza Poblacional. Medida de dispersión de los resultados, es decir, de la variabilidad de las opciones. Este dato suele representarse mediante " σ " cuando los datos corresponden a una variable continua, mientras que se representa mediante "*pq*" cuando se trata de variables discretas o dicotómicas, tal es el caso de esta investigación. "*p*" representa el porcentaje de la población que responde positivamente a la pregunta y "*q*" al restante (que responde negativamente), es

decir, cuando $p=1-q$. Para esta investigación se ha considerado que tanto “p” como “q” serán iguales a 0.5 como datos neutrales.

(1 – σ) ó Z: Nivel de Confianza. Es la estimación de que la estimación que se ha obtenido, en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad. Asociado al nivel de confianza y tabulado en función del mismo, aparece Z correspondiente a un nivel de confianza (1 – σ), siendo 1.96 y 95% respectivamente.

En resumen, los datos a utilizar son:

$$(n = z^2 (2) PQN) / ((N - 1) e^2 + Z^2 PQ)$$

En donde:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Universo

e= error de estimación

n= tamaño de la muestra

n=?

E= 5% = 0.05

P=0.5

Q=0.5

N= 316,090

Z=1.96

Adaptando la fórmula a los datos de la presente investigación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (316,090)}{(316,090-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (79022.5)}{(316089) (0.05)^2 + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{303446.4}{790.2225 + 0.96}$$

$$n = \frac{303446.4}{791.1825}$$

$$n = 383.5352 \approx 383$$

El cálculo de la muestra con población finita es de aproximadamente 383 unidades.

Se hará un sondeo de la población meta, y se ha definido un 30% de la población total del municipio de San Salvador, siendo ésta de 115 cuestionarios, sin embargo, se lograron recibir 117 cuestionarios, con fines a obtener más información de la población.

1.9.2 Definición de instrumento

El instrumento utilizado se presenta en detalle en anexo #1, el cual consta de 20 preguntas con opciones múltiples, preguntas cerradas y abiertas.

Se realizó una prueba piloto para correr en físico la encuesta, sin embargo, se cambió de estrategia debido a la renuencia del público a responder, posteriormente se realizó de forma digital utilizando la opción de encuestas de la plataforma de Google Drive.

CAPITULO II

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Sistematización de información del trabajo de campo.

Para esta investigación un tipo de cuestionario estructurado no disfrazado (Benassini, 2009) ya que con forme la encuesta avanza se hacen preguntas respecto a la preferencia por realizar turismo, así como del hecho de hacer uso de hoteles y restaurantes y los medios digitales que se puedan utilizar para realizar búsqueda de dichos lugares.

Así también se hace una combinación de métodos de aplicación de cuestionarios, tanto entrevista personal como por correo electrónico o en su defecto por medios digitales. De esta forma existe mayor captación de los segmentos estudiados.

De igual manera para realizar el respectivo sondeo de la marca, el tipo de cuestionario utilizado también fue estructurado no disfrazado (Benassini, 2009) ya que, al entrevistado, responde a preguntas con una secuencia lógica.

Tablas, gráficos e interpretación de la información.

Mercado objetivo al cual la empresa Chicunquetzal se dirige

1. Sexo

Sexo	Porcentajes
Mujer	57.6%
Hombre	42.4%
Total	100%

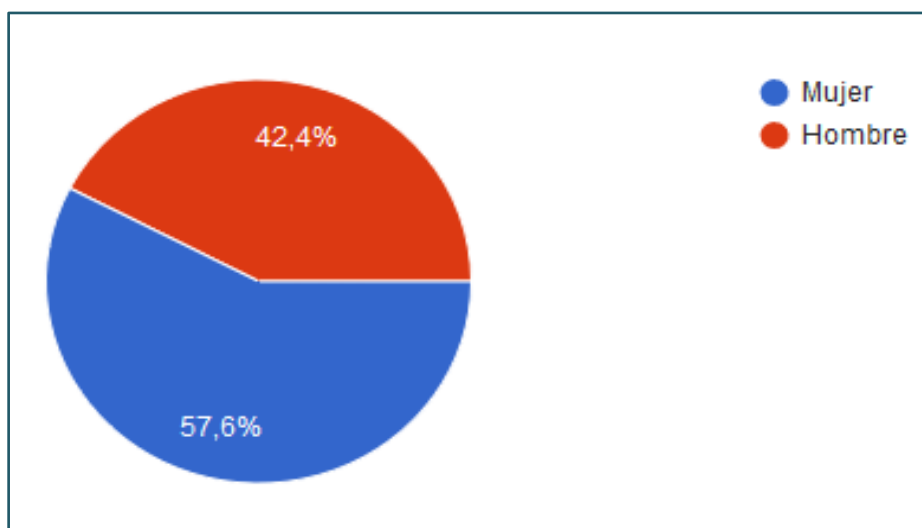


Gráfico 1: Sexo

Interpretación:

El total de mujeres encuestadas fue del 57.6 %y el total de hombres fue de 42.4%.

Análisis:

La mayoría de los encuestados fueron mujeres donde la moda fue de 27 años.

2. Edad

Edad	Número de personas
16-20	13
21-30	68
31-40	18
41-50	10
51-60	8
Total	117

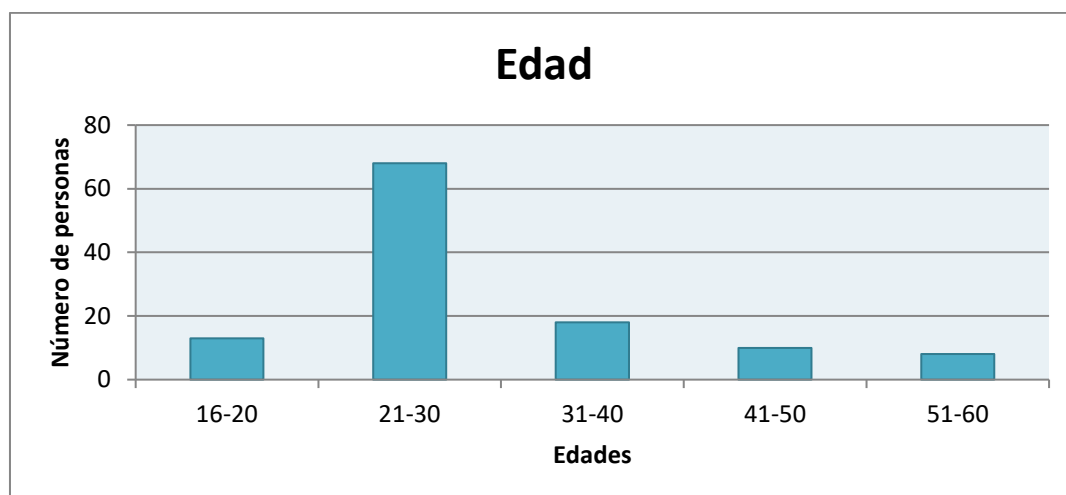


Gráfico 2: Edad

Interpretación:

De los encuestados 19 personas tienen 27 años, 22 personas tienen 24 y 26 años, 9 personas tienen 28 años.

Análisis:

Las edades de los encuestados oscilan desde los 16 años hasta 58 años, tomando con esto las generaciones desde la baby boomers hasta la generación Z,

generaciones definidas que se encuentran dentro del mercado a dirigirse por la empresa Chicunquetzal, de estos la frecuencia de edad es de 27 años.

3. Lugar de residencia

Municipio de Residencia	Porcentaje
San Salvador	100%
Total	100%

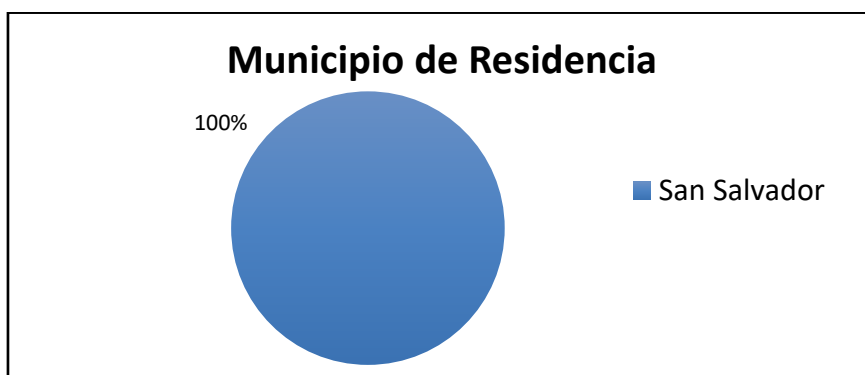


Gráfico 3: Lugar de residencia

Interpretación:

La población a encuestar pertenece en un 100% a San Salvador.

Análisis:

El total de los encuestados reside en el municipio de San Salvador, siendo que una de las necesidades de la empresa Chicunquetzal es ser reconocida fuera del municipio de Nueva Concepción y lograr el reconocimiento de nuevos mercados.

4. Estado civil

Estado Civil	Porcentajes
Soltero	68%
Casado	28%
Divorciado	3%
Viudo	1%
Total	100%

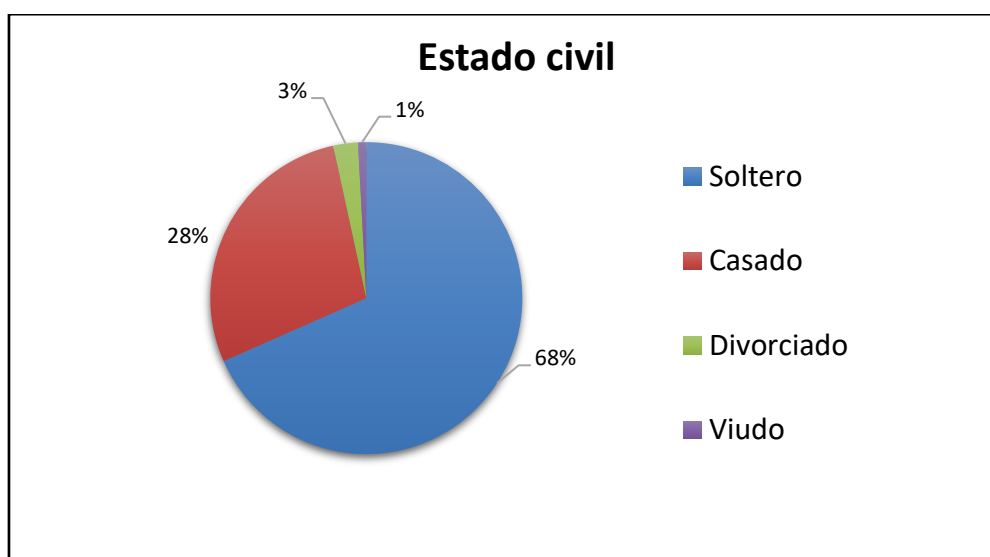


Gráfico 4: Estado civil

Interpretación:

El 68% de los encuestados está soltero, el 28% está casado, y una minoría del 3% está divorciada, finalizando con 1% era viudo

Análisis:

El estado civil de las personas encuestadas en su mayoría es Soltero, lo que nos refleja mayor espacio en tiempo para actividades recreativas y de turismo

5. Nivel académico

Nivel de estudio y actividad económica	Porcentaje
Empleado y estudiante universitario	42%
Empleado y graduado universitario	39%
Empleado y bachiller	13%
Empleado y maestría superior	5%
Empleado y secundaria	1%
Total	100%

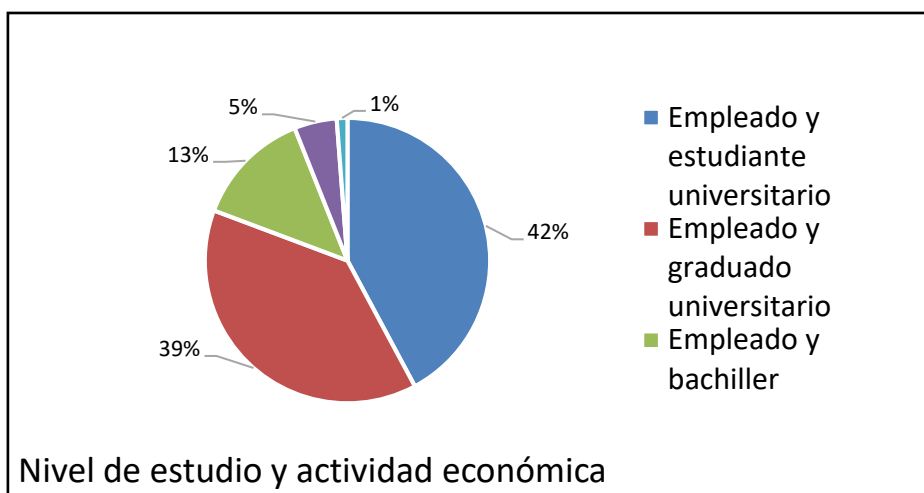


Gráfico5. Nivel de estudio y actividad económica.

Interpretación:

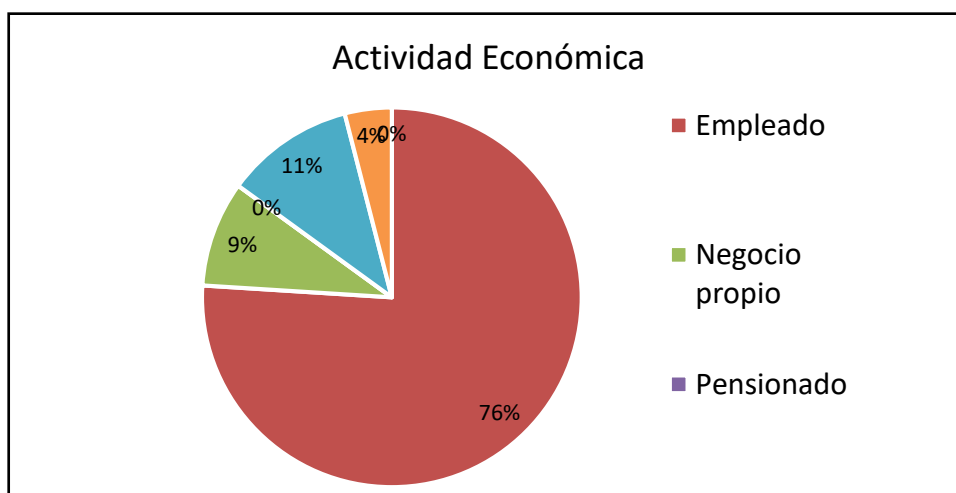
Podemos concluir que el 42% de las personas encuestadas son empleados y estudiante universitario. Por lo tanto, son las personas que más gustan de hacer turismo informándose a través de las redes sociales.

Análisis:

El nivel de estudio y la actividad económica en su mayoría de la población encuestada son estudiantes universitarios que poseen ingresos de un empleo fijo, razón por la cual son personas que tienen la capacidad para destinar fondos para el turismo y recreación.

6. Actividad económica que realiza

Actividad económica	Porcentaje
Empleado	76%
Negocio propio	9%
Pensionado	0%
Dependiente	11%
Profesional independiente	4%
Total	100%

Gráfico 6: Actividad económica que realiza

Interpretación:

La actividad económica que realizan los encuestados un 75.4% son activos en el ambiente laboral en calidad de empleados, continuando con un 11% de personas que aún no están activos en el ámbito productivo ya que son personas dependientes de alguien más, el 9.3% lo representan las personas que poseen ingresos a través de negocio propio, y solo un 4.2% de los encuestados genera ingresos a través de brindar servicios profesionales, por lo que concluimos que la mayoría de las personas que se encuestaron para esta investigación se encuentran percibiendo un ingreso fijo mensual o quincenal ya sea en sector público o privado.

Análisis:

Se concluye que de los encuestados el nivel de ingreso va desde los 100 dólares hasta los 3000 dólares de estos el ingreso por nivel académico, muestra que se concentra la mayor parte de los encuestados en los ingresos que van desde los 300 dólares a los 1000 dólares y de estos la mayoría tiene un nivel académico de secundaria o bachillerato y en su mayoría son empleados.

7. Total de ingresos mensuales en el hogar

Ingresos mensuales	Número de personas
\$100 - \$500	50
\$501 - \$1000	39
\$1001 - \$1500	15
\$1501 - \$2000	13
\$2001 - \$2500	2
\$2501 - \$3000	3
<i>Total</i>	122

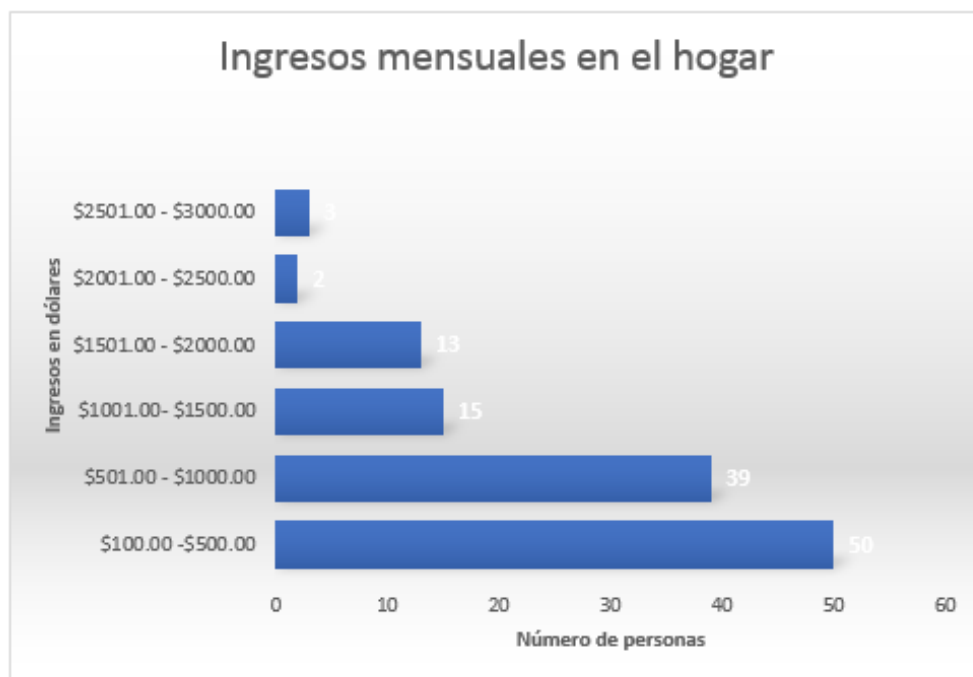


Gráfico 7: Ingresos mensuales en el hogar

Interpretación:

Los ingresos mensuales de los encuestados oscilan entre los \$100.00 a los \$500.00 mensuales en su mayoría como un total de 50 personas de la población encuestada, teniendo en segundo lugar ingresos de un rango de \$501.00 a \$1,000.00 mensuales como un total de 39 personas.

Análisis:

El ingreso de los encuestados refleja desde 100 dólares hasta 3000 dólares, siendo 300 dólares la media de ingresos percibidos en el hogar del total de encuestados.

8. Perfil turístico del mercado meta.

Realiza actividades turísticas	Porcentaje
Si	98%
No	2%
Total	100%



Gráfico 8: Realiza actividades turísticas

Interpretación:

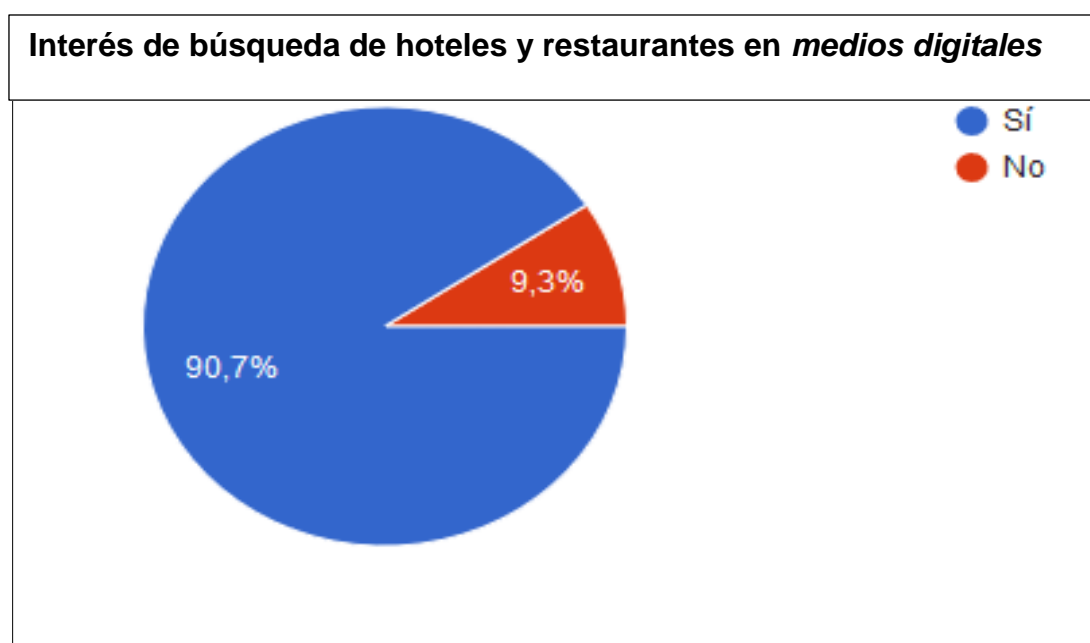
Un 98.3% de la población encuestada indica que, si realiza actividades turísticas en general, solamente un 1.7% indica que no realiza dichas actividades, sin embargo, muestran mucho interés por realizarlas.

Análisis:

Las actividades turísticas por parte de la población encuestada son habitualmente realizadas ya que en su mayoría la población gusta por la diversión, y recreación dentro del país en lugares que generen una experiencia agradable.

9. Para sus actividades turísticas, ¿Es de su interés realizar la búsqueda de los lugares de hospedaje y restaurante en las redes sociales?

Realiza actividades turísticas	Porcentaje
Si	90.70%
No	9.30%
Total	100%



Gráfica 09: Interés de búsqueda de hoteles y restaurantes en medios digitales

Interpretación:

La población encuestada indica que para sus actividades turísticas un 90.7% muestra interés en realizar la búsqueda de los lugares de hospedaje y restaurantes en redes sociales, lo cual es la mayoría y nos confirma la importancia de las redes sociales para la población, solamente un 9.3% indica no mostrar interés en realizar la búsqueda por redes sociales.

Análisis:

Los medios digitales son de mucha importancia al momento de realizar búsqueda de hoteles y restaurantes, ya que en ellos se puede realizar una comparación de los beneficios que poseen los lugares y al mismo tiempo recomendaciones que las personas que tuvieron experiencia en la visita generen.

10. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante que le permita hacer turismo?

Aspecto de selección	Porcentajes
Precio	19%
Seguridad en la zona	18%
Servicio al cliente	13%
Posibilidad recreativa en el hotel (tours, conexión a internet, cable, piscina)	13%
Aseo en las instalaciones	13%
Ubicación geográfica	12%
Variedad en el restaurante	6%
Parqueo	6%
Total	100%

Aspectos para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante

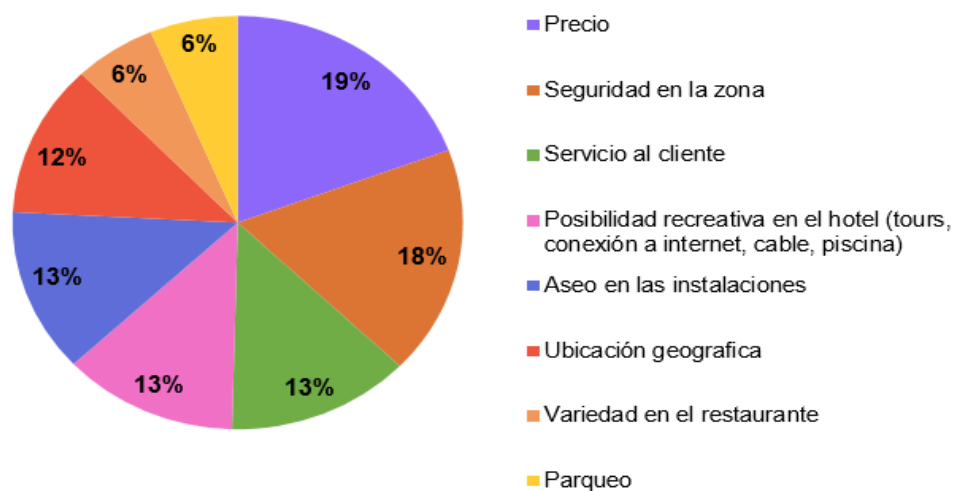


Gráfico10: Aspectos para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante.

Interpretación:

De la población encuestada el 19% toma como primer aspecto para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante es el precio, continuando en segundo lugar con la seguridad en la zona con un 18%, siendo los aspectos menos relevantes la variedad en el restaurante y el parqueo ambos con un 6%.

Análisis:

El número de opiniones de los encuestados toma como prioridad para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante el aspecto precio y así como la seguridad del lugar es también de suma importancia para los encuestados la posibilidad de recreación (tours, conexión a internet, cable, piscina) es también uno de los aspectos relevantes y en especial atención para la empresa Chicunquetzal es un dato clave para sus instalaciones.

11. Cuáles son las plataformas digitales de su interés:

Realiza actividades turísticas	Porcentaje
Si	90.70%
No	9.30%
Total	100%

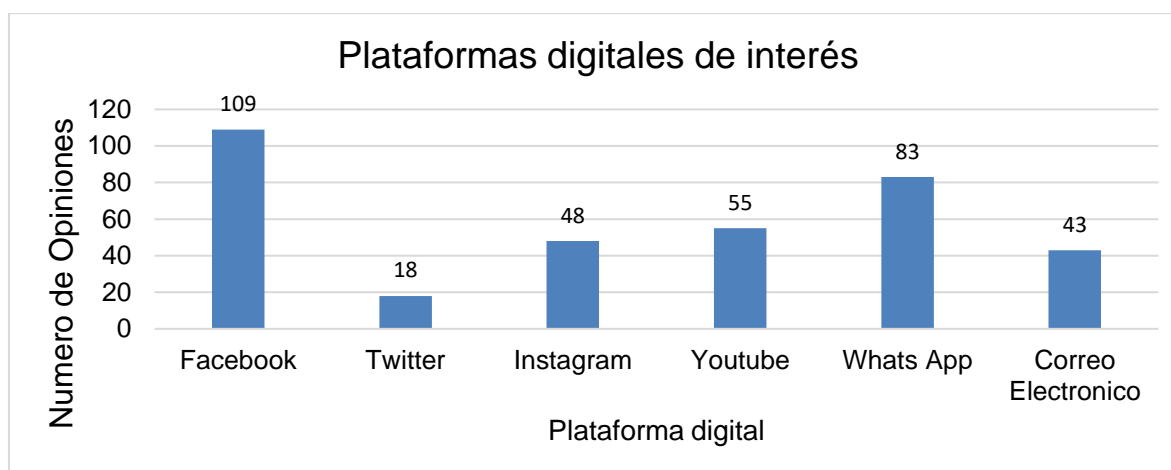


Gráfico11: Plataformas digitales de su interés.

Interpretación:

De la población encuestada la mayor plataforma de interés es Facebook con un total de personas de 109, continuando con Whats App con 83 personas, siendo la de menor interés Twitter con 18 personas.

Análisis:

Para los encuestados es de mayor interés utilizar Facebook para relacionarse e interactuar debido a los beneficios que la plataforma brinda, continuando con Whats App que es una aplicación en donde la interacción es directa al usuario con el fin de generar un contacto más personalizado para sus consultas.

12. ¿Cuál es el tiempo estimado que utiliza para navegar en las plataformas digitales en el día?

Plataformas digitales	Tiempo de navegación
Facebook	Tarde y noche
WhatsApp	Tarde y noche
YouTube	Tarde y noche
Instagram	Tarde y noche
Correo electrónico	Mañana y noche
Twitter	Mañana y noche

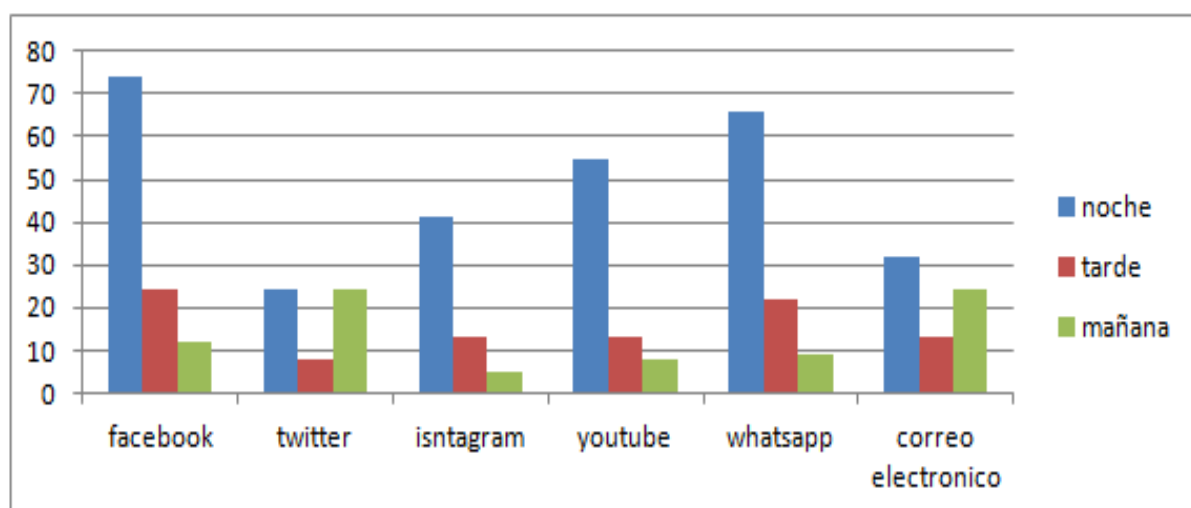


Gráfico 12: Tiempo de navegación en las plataformas digitales

Interpretación:

De la población encuestada indica que utilizan las plataformas digitales en la noche generando estos rangos de 30 a 75 personas encuestadas, continuando con el tiempo de la tarde con rangos menores a 20 personas.

Análisis:

La investigación de campo para este objetivo demuestra que la preferencia de red social para la muestra seleccionada es Facebook seguido de WhatsApp, correo electrónico, YouTube e Instagram, los tiempos de uso de dichas redes sociales son las horas que abarcan la noche. Se concibe por tanto que las horas de mayor tráfico en los medios digitales sea la noche y es a esas horas que el contenido publicado de la empresa debe ser con mayor auge para lograr su máximo alcance.

13. ¿Qué es lo que visualiza como prioridad en una fan page, pagina web, o blog de una empresa de servicios de hospedaje y restaurante?

Prioridades dentro de una fans page	Número de Opiniones
Publicaciones de alojamiento y alimentación	65
Fotografías del lugar	91
Nivel de respuesta ante una consulta	44
Comentarios de usuarios o clientes	76
Calificación otorgada por usuarios	56
Total	332

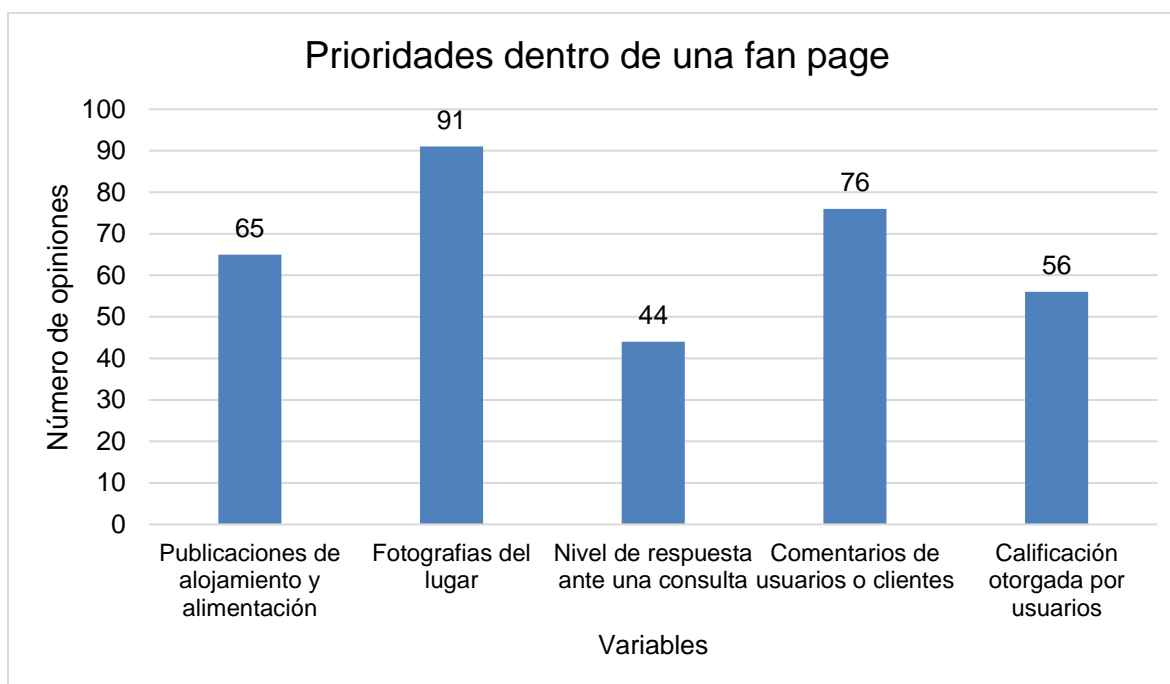


Gráfico13: Prioridades dentro de una fan page.

Interpretación:

De la población encuestada la mayoría de personas toma como relevante en una fan page que esta contenga fotografías del lugar con 91 opiniones a favor, continuando con 76 opiniones para los comentarios de clientes o usuarios que previamente han tenido una experiencia con el lugar que consultan, siendo la menos relevante en una fan page el nivel de respuesta ante una consulta.

Análisis:

Cuatro redes sociales son de mayor preferencia entre los encuestados, siendo Facebook y WhatsApp las más seleccionada y en concordancia con las otras dos redes sociales, se prefiere hacer uso de ellas por la noche; también respecto al contenido virtual que se prefiere observar concerniente a buscar lugares de hospedaje y restaurante, los encuestados optan más por las fotografías que se presentan de los lugares turísticos y así también de los comentarios realizados por otros usuarios.

14. ¿Cuánto de sus ingresos destina para gastos de recreación mensualmente en su hogar?

Ingresos para recreación	Número de personas
\$6.00 -\$100.00	88
\$101.00-\$200.00	21
\$201.00- \$300.00	7
\$301.00-\$400.00	1
TOTAL	117

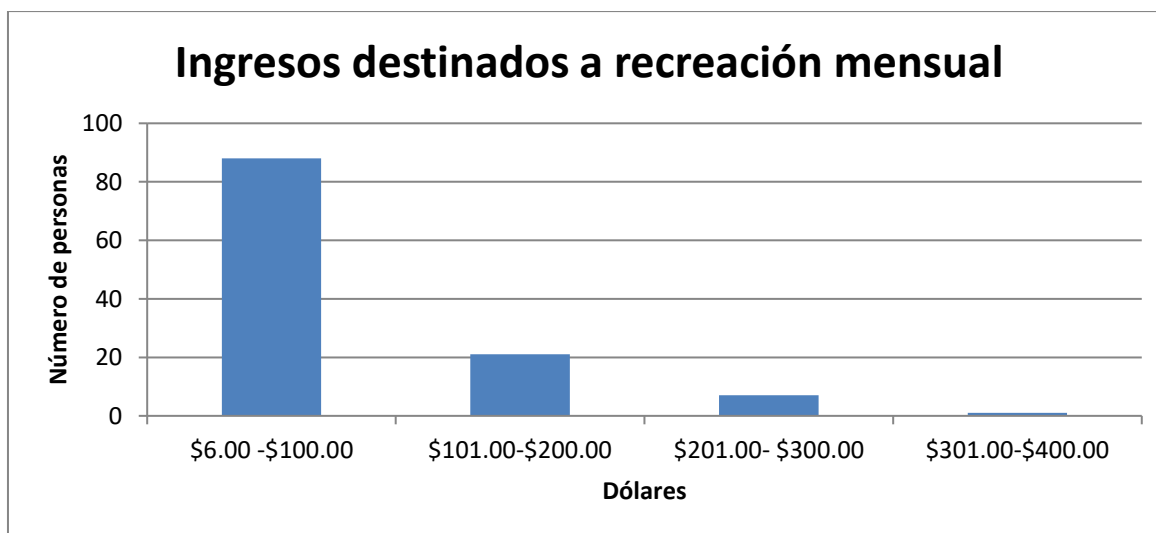


Gráfico14: Ingresos destinados a recreación mensual

Interpretación:

Los ingresos que las personas destinan para recreación mensual oscilan desde \$6.00 hasta \$400.00, dependiendo su ingreso total mensual, siendo el valor medio \$100.00.

Análisis:

La mayoría de las personas gustan de realizar recreación mensualmente es por eso que dentro de su presupuesto destinan una parte de sus ingresos para esparcimiento o turismo.

15. ¿Conoce el municipio de Nueva Concepción Chalatenango?

Conoce el municipio de nueva Concepción	Porcentaje
No	59.30%
Si	40.70%
Total	100.00%

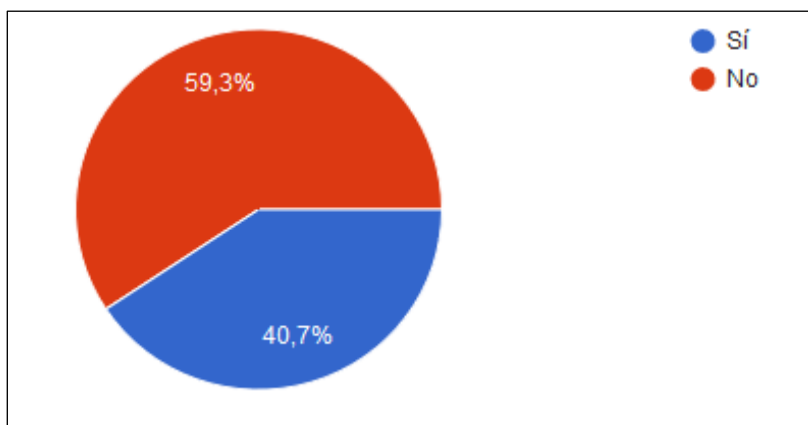


Gráfico 15: Conoce el municipio de nueva concepción.

Interpretación:

La población del Municipio de San Salvador indica que solo un 40.7% conoce el Municipio de Nueva Concepción, Chalatenango, mientras que la mayoría con un 59.3% no conocen dicho lugar, indicando la importancia de mejorar la publicidad a los turistas nacionales para el municipio.

Análisis:

De las personas encuestadas en el municipio de San Salvador la mayoría no conoce el municipio de Nueva Concepción lo que se considera una oportunidad turística para el municipio y realzar sus atractivos en el rubro de hotelería y restaurantes.

16. ¿Cuántas veces diría que visita Nueva Concepción, Chalatenango?

Frecuencia de visita de Nueva Concepción, Chalatenango	Porcentaje
De 1 a 3 veces	94%
De 4 a 6 veces	2%
Más de 7 veces	4%
Total	100%

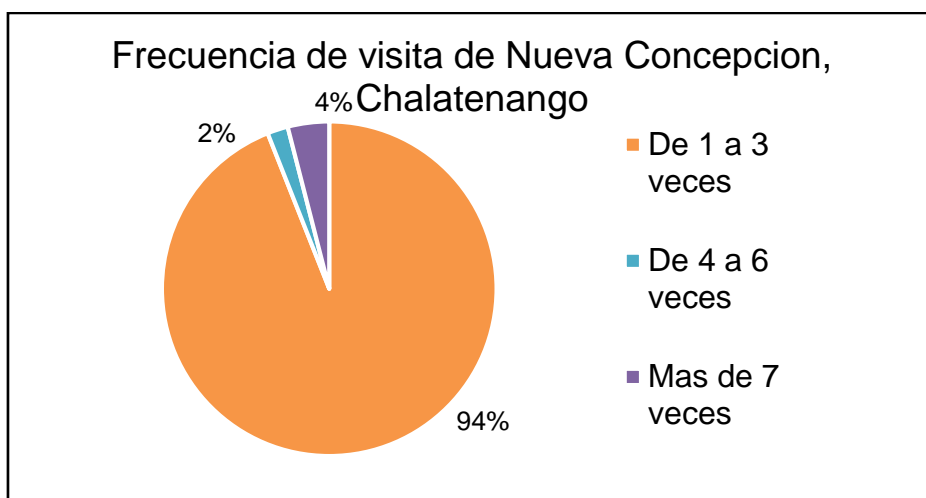


Gráfico 16: Veces que visita Nueva Concepción Chalatenango

Interpretación:

La frecuencia mayor de visita al Municipio de Nueva Concepción, Chalatenango es de 1 a 3 veces en el año representándose con un 94%, seguido de un 4% que visita más de 7 veces en el año al Municipio, y solo un 2% ha visitado el lugar de 4 a 6 veces, se observa que la mayoría de personas realiza pocos viajes a la zona.

Análisis:

La población encuestada manifiesta que realiza 1 a 3 visitas al municipio de Nueva Concepción en el año, lo cual genera una oportunidad de mejora para realzar el municipio y sus atractivos.

17. ¿Cuáles son las razones por las que visita nueva Concepción Chalatenango?

Razones por la que visita	Porcentaje
Recreación	60%
Visita Familiar	19%
Gastronomía	12%
Hospedaje	9%
Total	100%

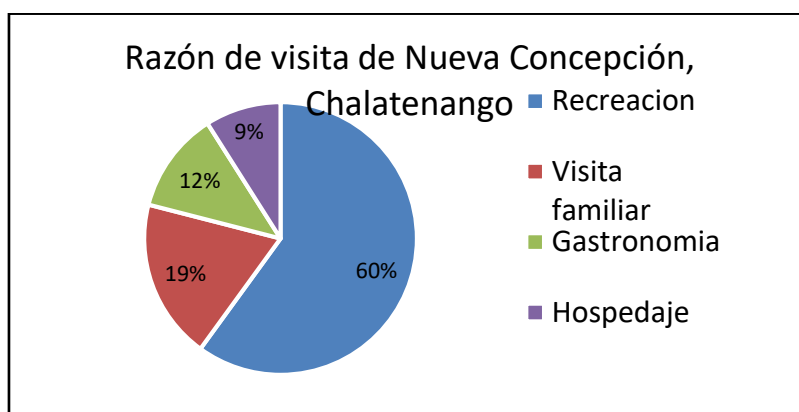


Gráfico 17: Razonas por las que visita nueva Concepción.

Interpretación:

Las razones por las que la población visita el Municipio de Nueva Concepción, Chalatenango e debido a recreación con un 59.60%, seguido por la razón de visita familiar con un 19.1%, solamente un 12.80% indica que la razón por la que visitan el Municipio es por gastronomía, y un 8.5% lo hace por hospedaje.

Análisis:

De la población encuestada manifiestan que las visitas a Nueva Concepción se deben a recreación, lo cual nos genera una oportunidad para brindar actividades atrayentes para que puedan generar más visitas.

18. ¿Cuál es el tiempo que permanece en Nueva Concepción, Chalatenango?

Tiempo de permanencia en Nueva Concepción, Chalatenango	Porcentaje
De 1 a 3 días	90%
De 4 a 6 días	5%
Más de 7 días	5%
Total	100%

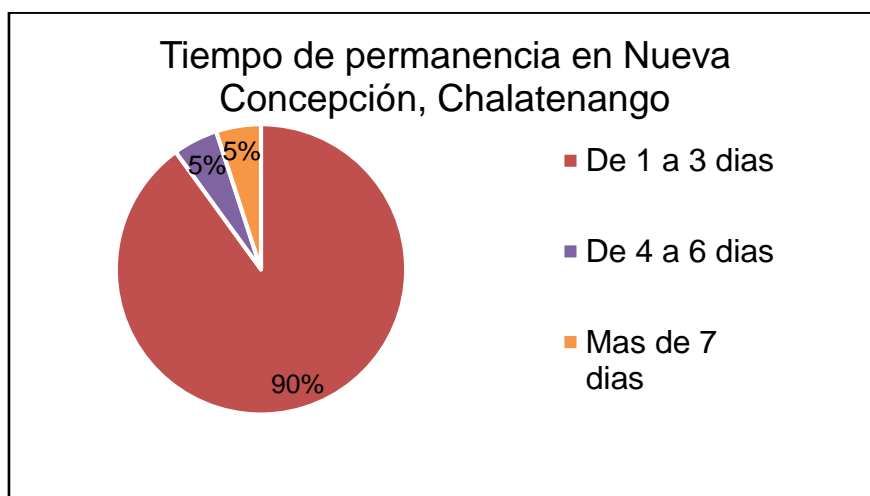


Gráfico 18: Tiempo de permanencia en Nueva Concepción.

Interpretación:

El periodo de permanencia en Nueva Concepción de la población encuestada mayormente es de 1 a 3 días con un 90%, seguido de un porcentaje de 5% para las visitas de 4 a 6 días, y de más de 7 días, por lo que concluimos que las personas les gusta hacer sus actividades en un tiempo corto.

Análisis:

De la población encuestada su tiempo de visita más recurrente al municipio de Nueva Concepción es de 1 a 3 días, lo cual implica que las personas no se toman mucho tiempo para recorrer el lugar, lo cual nos genera una oportunidad para realizar tours a la zona.

19. ¿Qué tipo de contenido virtual lo incentiva a elegir un lugar turístico de hospedaje y restaurante?

Contenido virtual	Número de opiniones
Fotografías del lugar	96
Promocionales	74
Videos Informativos	50
Testimoniales	38
	258

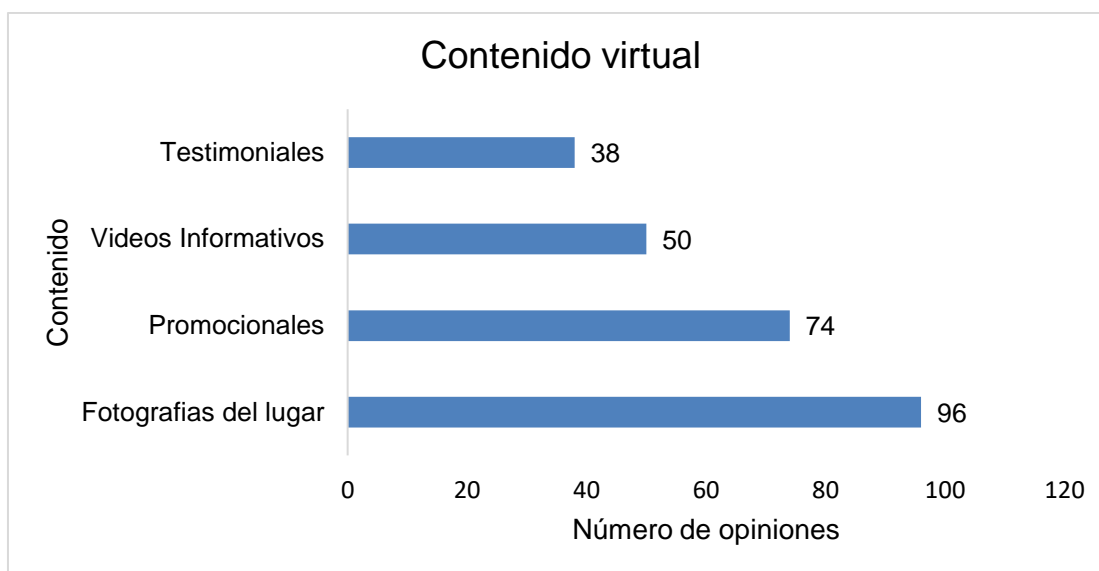


Gráfico 19: Contenido Virtual

Interpretación:

El contenido virtual de interés con mayor número de opiniones son las fotografías del lugar con un total de 96, continuando con promocionales con 74 opiniones, siendo el de menos interés los testimoniales con 38 opiniones.

Análisis:

De la población encuestada manifiesta que su contenido de interés más relevante son las fotografías del lugar, razón por la cual los esfuerzos de la empresa deberán reflejarse en detallar de manera visual los atractivos de la zona y de la empresa.

20. ¿Cuál de las siguientes herramientas que ofrecen las redes sociales ha utilizado?

Herramientas de Redes Sociales utilizadas	Número de opiniones
Compartir publicación	74
Estados de WhatsApp	63
Historias de Instagram	46
Facebook Live	43
Agregar tu día a Messenger	23
Total	249

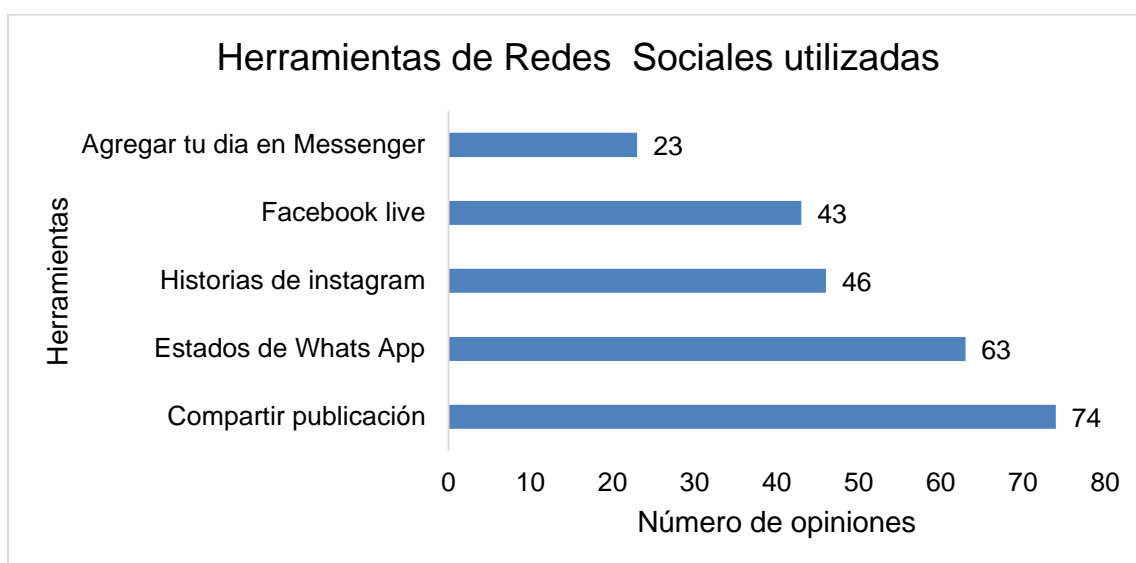


Gráfico 20: Herramientas de Redes Sociales utilizadas.

Interpretación:

Las herramientas de redes sociales más utilizadas por la población encuestada son compartir publicaciones con 74 opiniones, continuando con los estados What's App con 63 opiniones, y el de menor utilización es la herramienta de agregar tu día en Messenger con 23 opiniones.

Análisis:

Las herramientas de las plataformas digitales es de mucha importancia ya que ayudan a generar mayor interés a la población y en este caso se recomienda utilizar publicaciones que puedan ser compartibles ya que la población encuestada determina su interés por ello.

2.2 Entrevista a empresario de Chicunquetzal

RESPUESTAS A LA ENTREVISTA

Entrevistado: Lic. Pablo Escobar, propietario de Chicunquetzal

Fecha: 20 /agosto/ 2017

1. Actualmente se cuenta con una página en Facebook y con un perfil de Facebook, en ambas páginas se comparten las actividades que se realizan en el hotel.
2. Facebook, aunque para atender dudas o reservaciones de los clientes se hace vía telefónica aun encargado o al propio dueño de la empresa.
3. No específicamente, quien administra la página puede ser el dueño propiamente o uno de los empleados designados para ello.
4. Si, ya que se reciben las notificaciones en el teléfono de las estadísticas de la página y del perfil.
5. La verdad si, como fue comentado antes a través de las estadísticas que llegan al teléfono móvil.
6. Importante, ya que así se ve como la gente responde, de hecho para algunos eventos las personas ponen en sus publicaciones que están en el hotel en el evento x.
7. Importante, porque las personas se dan cuenta de las actividades que tenemos.
8. Si, a la radio de la localidad en algunas ocasiones, pero actualmente no, pero se está considerando hacerlo ya que inclusive se ha pensado hablar con un personaje de la zona que hace videos en YouTube pero aún se está considerando.
9. Como se dijo anteriormente se está pensando de hecho ya se hizo un plan, un presupuesto de cuánto costaría invertir en redes sociales y no solo en una red social si no en otras y cada cuanto se publicaría contenido, etc.
10. Facebook, ya que la mayoría de las personas tiene cuenta en esta red social.
11. Si, de hecho, perdimos el dominio de la página web anterior, pero se está igualmente pensando en recuperar dicha cuenta.

2.3 Infográficos

Los infográficos son precisamente graficas de carácter visual y esquemático que hace que la información vertida en ellos sea leída de forma más entretenida y precisamente ese es el fin, que capte la atención del público a quien se dirige. (Morrir, 2014).

2.3.1 Características de los infográficos

- a. Que de significado a una información plena e independiente.
- b. Que proporcione la información de actualidad suficiente.
- c. Que permita comprender el suceso acontecido.
- d. Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
- e. Que contenga elementos icónicos precisos.
- f. Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- g. Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- h. Que no contenga erratas o faltas de concordancia. (Sancho, 2009)

a) Conceptualización

La muestra total de investigación fue realizada en el municipio de San Salvador, atendiendo las necesidades de los empresarios de Chicunquetzal; la empresa es ya reconocida en el municipio de Nueva Concepción por ende ampliar el alcance de la empresa es el principal objetivo de la empresa.

b) Características

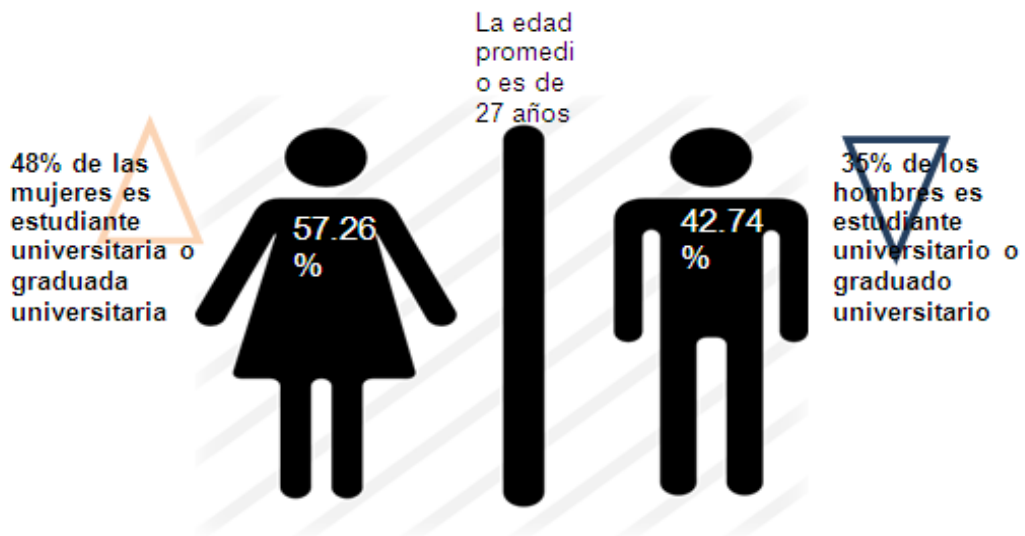
La edad de los encuestados tomo en cuenta las generaciones desde los baby boomers hasta la generación Z (edades desde los 16 años hasta los 58 años), la gran mayoría realiza actividades turísticas y tal como lo muestra la imagen eran más mujeres que hombres y dentro del nivel académico en donde se encuentra la mayor parte de la muestra está entre estudiantes universitarios y graduados universitarios.

c) Clasificación

Una parte de los encuestados son parte de las generaciones de personas que buscan una calidad de vida mejor, y que la superación a través del estudio y el trabajo, pero no dejando a un lado el esparcimiento. Es decir que es de gran importancia este porcentaje de personas porque son posibles clientes para la empresa Chicunquetzal, ya que gustan de hacer turismo fuera de San Salvador.



Muestra de 117 personas





108 encuestados prefieren esta red social y prefieren hacer uso de ella por la noche



55 utilizan esta red social y hacen uso de ella por la noche



De los encuestados 47 optan por esta red social y tener mayor actividad por la noche



WhatsApp es la segunda red social con mayor preferencia 88 personas optan también por esta red y tiene mayor uso por la noche



39.77% es empleado y estudiante universitario



36.36% es empleado y graduado universitario

2.4 Conclusiones generales de la percepción de la marca

En el municipio de Nueva Concepción la marca es reconocida por los pobladores porque han escuchado a través de la publicidad boca a boca, información que el empresario Lic. Pablo Escobar afirma pero necesitan darse a conocer a través de las redes sociales, teniendo en cuenta que es necesario mantenerlas actualizadas con todos los eventos sociales, promociones que sucedan en hotel Chicunquetzal.

En lo que se refiere al municipio de San Salvador, las personas no reconocen la marca, es un claro ejemplo que la empresa no está haciendo un manejo idóneo de las redes sociales para darse a conocer, es por eso que encuentran una clara oportunidad de expandir el conocimiento de la marca a través de medios digitales.

2.5 Mapa de la situación

2.5.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

La situación digital actual de Chicunquetzal nos indica lo siguiente:

- La necesidad que existe de incorporar un plan estratégico de promoción a través de los medios digitales, con el fin de ser más reconocidos en todo Chalatenango y en el Municipio de San Salvador.
- Chicunquetzal no cuenta con un registro específico de los alcances que han logrado con sus publicaciones en la Fan Page de Facebook.
- La gerencia reconoce la importancia de dar prioridad a los medios digitales como una herramienta de promoción y publicidad y están dispuestos a generar un presupuesto específico y racional con el fin de obtener resultados.

- Facebook es la única red social por la que se genera publicidad generando interacciones solamente cuando se tiene un evento especial o para fechas festivas, sin embargo, la administración está de acuerdo en la apertura de más redes sociales.
- El dominio de la Página Web fue cancelado por falta de uso, esto es debido a que la empresa no cuenta con un administrador enfocado al control y mantenimiento del mismo.
- La falta de información y la desactualización podría generar una mala percepción en los visitantes de la fan page para la empresa.
- Chicunquetzal no cuenta con objetivos ni estrategias de marketing para crear engagement con sus fans.

2.5.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Como anteriormente se visualiza la situación digital actual para la empresa, la cual requiere de muchas mejoras se han identificado las oportunidades digitales para Chicunquetzal:

- Generar mayor tráfico en la red social que utilizan que es Facebook a través de publicaciones en los horarios de más afluencia del segmento de mercado definido.
- Utilizar las herramientas que proporciona Facebook en cuanto a métricas y estadísticas que contribuirán a determinar el alcance que se posee con las publicaciones generadas.

- Crear alianzas con influencers para que compartan en sus cuentas propias de redes sociales el contenido que genera Chicunquetzal esto con el fin de promover los servicios que ofrece que se ofrecen.
- Debido a que la administración está en la disposición de destinar un fondo específico para promoción en redes sociales dentro del presupuesto mensual, este se puede utilizar para realizar publicaciones y anuncios pagados obteniendo mayores seguidores y futuros clientes frecuentes.
- Recuperar el dominio de la página web con contenido creativo y de atención ofertando los servicios y un registro en línea de los visitantes que consultan y reservan con anticipación, para manejar el control de los clientes frecuentes.

2.6 Identificación de objetivo real de la empresa

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

Con los altos niveles de competencia hoy en día para las empresas les es factible utilizar los medios digitales para posicionarse en el mercado promoviendo sus productos o servicios.

Las redes sociales son una ventana que contribuye a darse a conocer de manera directa al consumidor sin crear campañas con un alto costo, se puede dar una atención más especializada y rápida a las personas, en donde la mayoría de personas se están haciendo escuchar a través de los medios digitales, y así conocer sus necesidades primordiales que lo motiven a una compra de un producto o hacer uso de un servicio.

El rubro de hotelería y turismo hoy en día es más demandado no solo por turistas extranjeros si no por turistas nacionales, los medios digitales nos ayudan a conocer

la percepción que las personas tienen de la marca, generando interacción con los clientes, tomando en cuenta sugerencias y recomendaciones para brindar un mejor servicio y ser la primera opción del consumidor ante la competencia.

El consumidor actual, en lugar de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, consulta mediante su dispositivo de preferencia en buscadores como Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales, es por ello que las empresas deben de tener la capacidad de adaptarse a los cambios y tendencias actuales, renovando con estrategias novedosas en la web.

2.6.1 Objetivo general

El objetivo general de la empresa debería ser:

Crear contenido virtual de interés destacando su oferta de servicios para posicionar a la empresa Chicunquetzal en los medios digitales.

2.6.2 Objetivos específicos

- Generar interacción con el mercado objetivo para conocer gustos y preferencias en el rubro de hotelería y restaurante.
- Utilizar de manera adecuada las redes sociales como una herramienta básica para el posicionamiento de la empresa como la mejor opción ante la competencia.
- Analizar datos estadísticos del contenido compartido al público, para determinar el alcance obtenido y así evaluar los resultados financieros.

2.7 Definición de activos digitales a utilizar

2.7.1 Descripción general del activo digital

- FACEBOOK:



Una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Nos ayuda a segmentar adecuadamente para que el contenido publicado sea efectivo y llegue al público que se pretende cautivar.

- INSTAGRAM:



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

- TWITTER:



Es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”.

- PÁGINAS WEB:



Una página web, o página electrónica, o página digital, o ciberpágina 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.

Para promocionar sus productos, para informar a sus clientes, para ofrecer información, realizar ventas, compartir fotos, organizar los recursos de una empresa.

Este recurso afianza el contenido vertido en las redes sociales ya que se obtiene información más específica y la retroalimentación de información puede ser mutua, ya que se pueden hacer también las debidas consultas atraves de las plataformas antes mencionadas.

- WHATSAPP:



Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

- YOUTUBE



Es una web dedicada a videos donde personas comunes y empresas pueden publicar pueden compartir y videos en formato digital.

2.7.2 Justificación

FACEBOOK	La red social Facebook como una de las más visitadas por las personas a nivel mundial, se puede publicitar productos o servicios cancelando un pago por publicidad de bajo valor y así mediante las métricas arrojadas se podrá tener un mayor alcance y una estimación del mercado alcanzado.
INSTAGRAM	También se encuentra entre una de las redes más visitadas a nivel mundial, en ella mediante una fotografía o imagen de los servicios que brinda la empresa, el contenido visual es importante al momento de dar a conocer una marca.
TWITTER	Para algunos es un micro blog, se podrán conocer de manera breve interacciones de consultas, o dudas lo cual ayudara a una mejor atención al cliente.
PAGINAS WEB	A pesar de que la empresa no cuenta con una página web, la gerencia se muestra interesada en continuar manteniendo el dominio de la página, manteniendo actualizada con testimoniales, historias, con fotografías para el conocimiento de los usuarios de la

	web los servicios ofertados por la empresa.
WHATS APP	Con el objetivo de mantener un control de los clientes y usuarios frecuentes, y tener una atención más personalizada, la empresa manejaría una base de datos con sus números telefónicos.
YOUTUBE	Esta aplicación para compartir videos ayudara a la empresa a generar contenido de interés para el posicionamiento.

2.7.3 Recomendaciones generales de uso

Se recomienda:

Debido a que Chicunquetzal ofrece 3 servicios de los cuales dos de ellos se requieren sean más publicitados, se le propone utilizar los medios digitales como una herramienta básica en sus estrategias de negocio. Ya que por medio de los hábitos digitales la empresa lograra colocarse en la mente del consumidor, es por ello la importancia de generar un contenido de interés de acuerdo al mercado objetivo que ayudara a posicionar la empresa ante la competencia, cada una de las redes sociales poseen sus métricas y datos estadísticos, proporcionados, esto ayudara a realizar un diagnóstico de las mejoras que debe realizar la empresa en temas digitales.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA CHICUNQUETZAL, RESTAURANTE, HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES.

3 Metodología

3.1 Metodología de la formulación de estrategias. (Por ejes, por mes, por públicos, por etapas, por objetivos, etc.)

La metodología para la formulación de estrategias se realizará en base a los objetivos, a través de este método se plasma una visión de lo que se desea alcanzar y de las acciones a ejecutar para obtener los resultados deseados.

La esquematización de esta metodología incluye una secuencia de objetivos planteados, estrategias y tácticas; que en conjunto permite ser eficaz en el logro de los objetivos.

- Los objetivos se plantean en base al tiempo de acción y se necesita establecer acciones concretas para poder alcanzarlos.
- El planteamiento de estrategias ayudara al cumplimiento de los objetivos, tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia.

- Establecer tácticas es la forma en que se implementaran las estrategias y constara de las acciones que se llevaran a cabo dentro de los recursos digitales.

3.2 Justificación de la metodología.

Para esta investigación de acuerdo con los objetivos específicos que se plantearon anteriormente, se determina la utilización de estrategias de posicionamiento digital para la empresa, el objetivo del posicionamiento es entonces la mente del cliente.

El posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. Este concepto es tan válido hoy en día en la Web como lo ha sido desde los '80 en los mercados de productos más tradicionales. La realidad actual, de alta competitividad en todos los ámbitos, obliga al reposicionamiento permanente. (Rocha R.,1990)

3.3 Formulación de estrategias

3.3.1 Estrategias

3.3.1.1 Metodología Estrategia 1

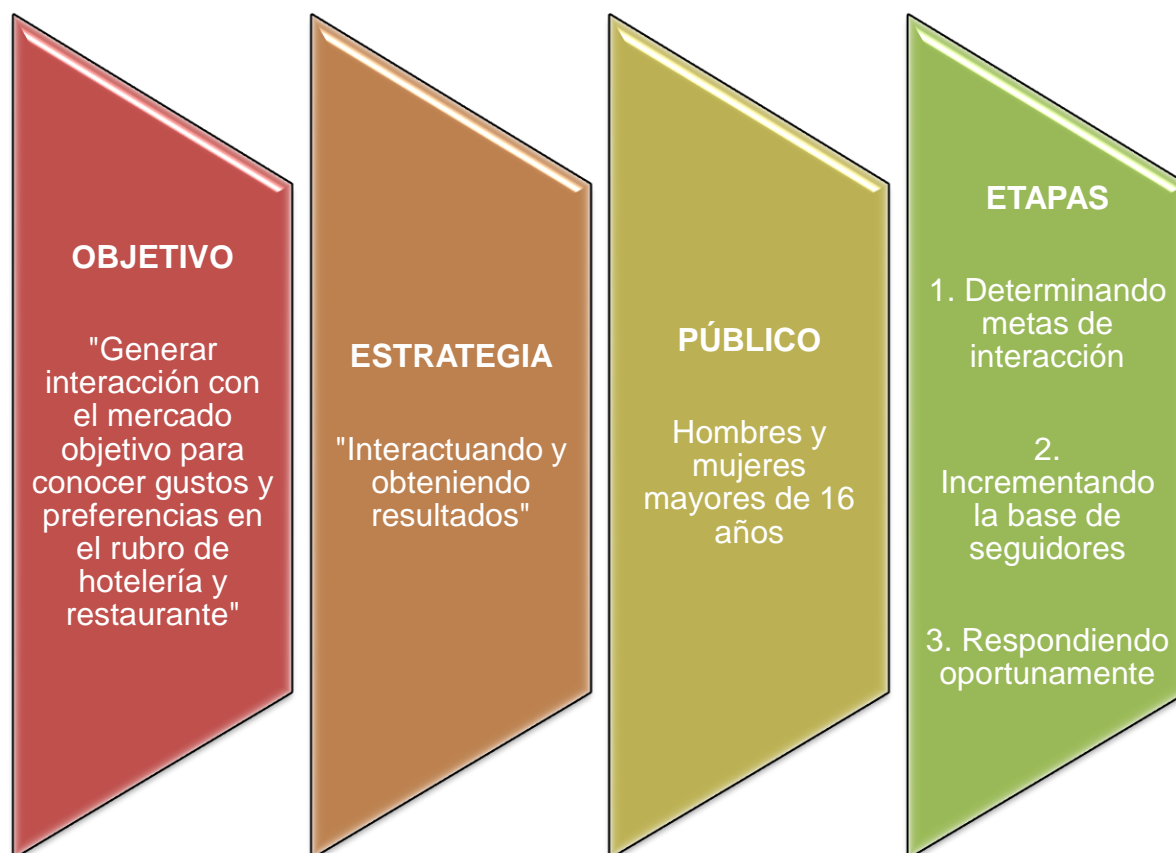


Ilustración 9 Gráfico Estrategia 1

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

3.3.1.2 Metodología Estrategia 2

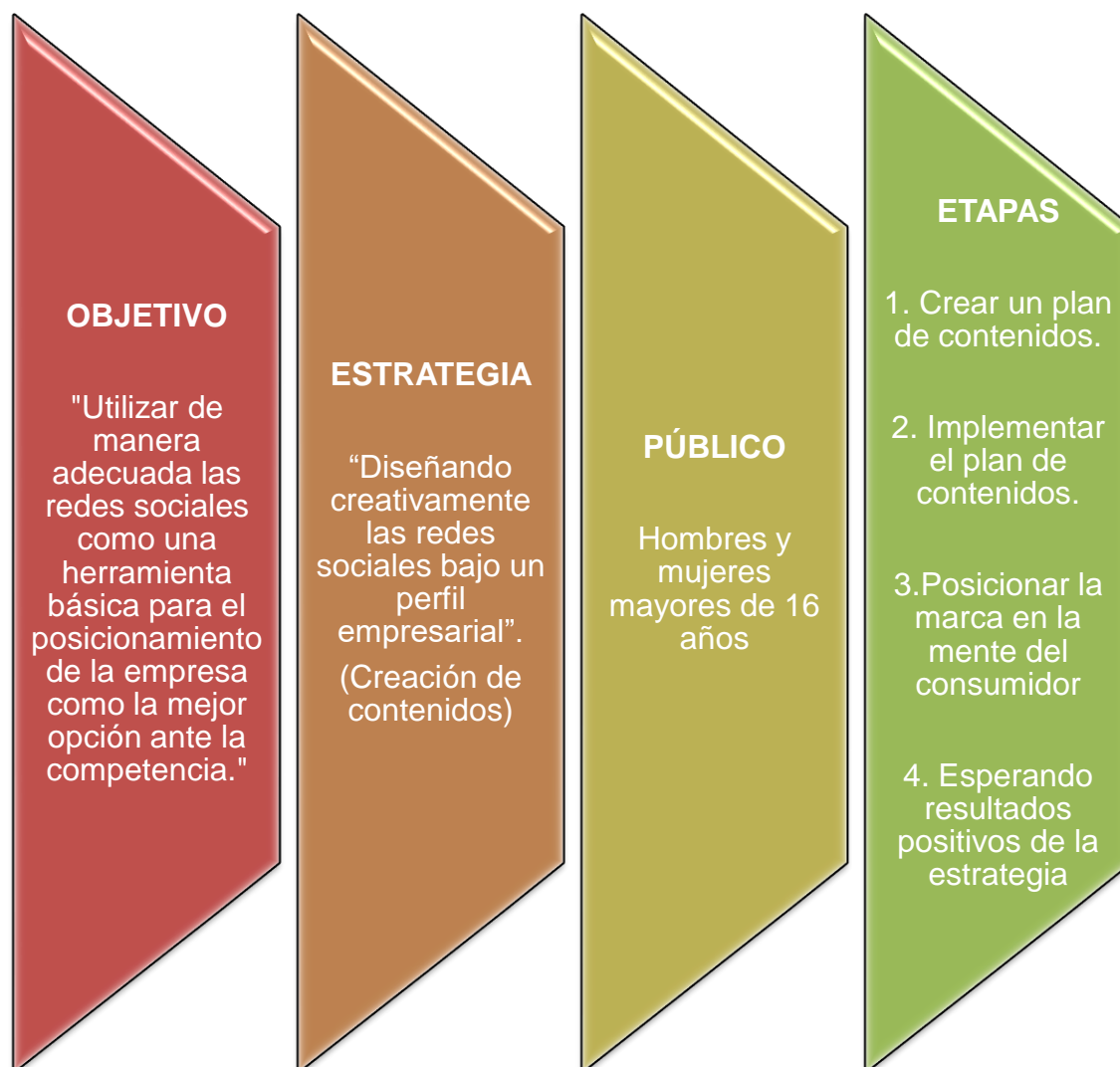


Ilustración 10 Gráfico Estrategia 2

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

3.3.1.3 Metodología Estrategia 3

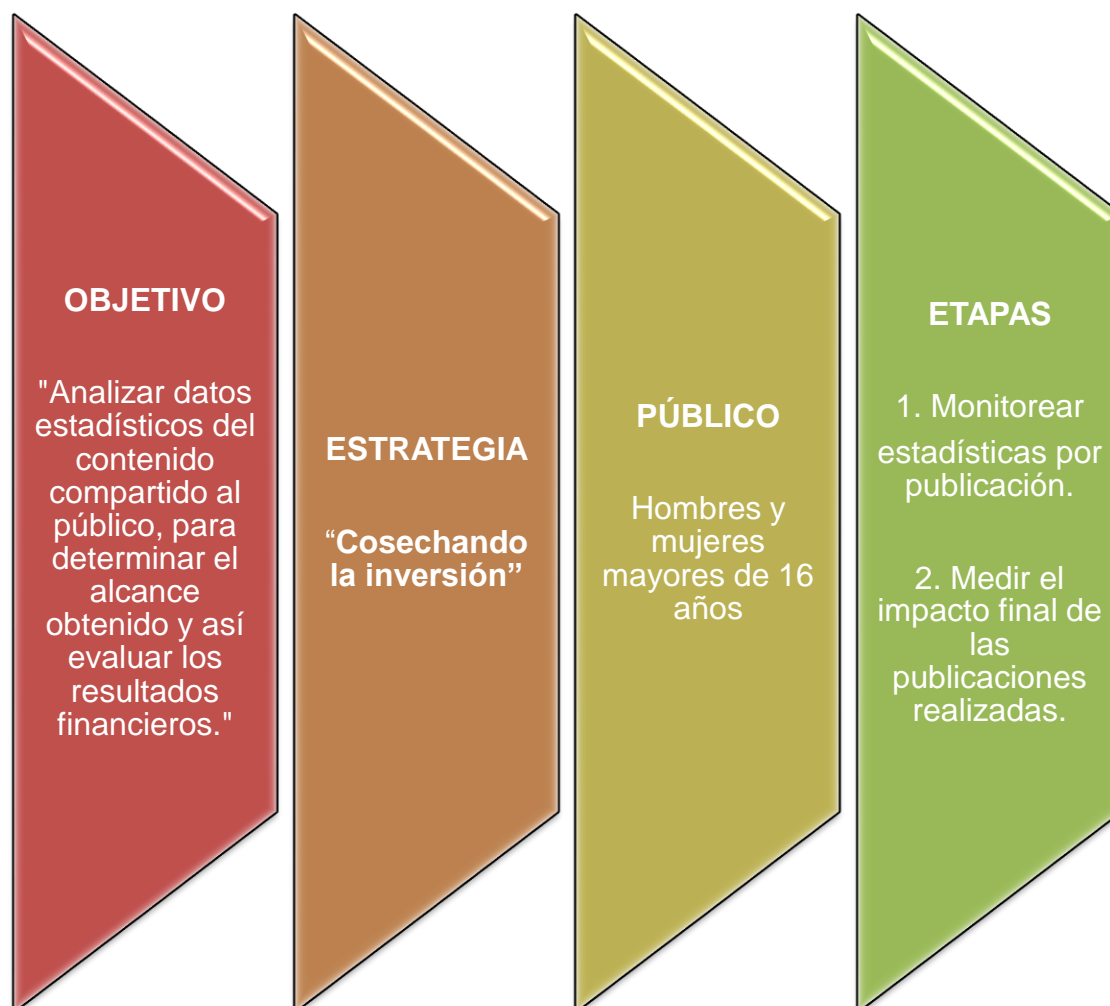




Ilustración 11 Gráfico Estrategia 3

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

3.4 Tácticas de implementación

OBJETIVO #1			
"Generar interacción con el mercado objetivo para conocer gustos y preferencias en el rubro de hotelería y restaurante"			
ESTRATEGIA: "Interactuando y obteniendo resultados"			
ETAPAS	TÁCTICA 1	TÁCTICA 2	TÁCTICA 3
Determinando metas de interacción 	Establecer número específico de interacciones (comentarios, reacciones, compartir publicaciones) de los usuarios por mes para cada publicación generada en la fan page de la empresa	Contar con presencia mensual en website para que las personas conozcan de los servicios que brinda Chicunquetzal, a través de la publicación de contenido atrayente y acorde al rubro de la hotelería y turismo.	Simplificar los posts publicados en las redes sociales con imágenes o textos que logren ser compartibles al usuario.
Incrementando la base de seguidores	Establecer una base digital de clientes actuales de la	Generar una campaña de "Referidos" la cual consiste	Colocar dentro de fan page enlaces para suscripciones

	empresa. Ver anexo 3.	en que cada cliente actual de la empresa invite a sus contactos a hacer uso de los servicios ofrecidos por Chicunquetzal y como incentivo las personas que refieran a más contactos contarán con algún beneficio por parte de la empresa (descuentos, regalías, o promociones especiales)	especiales con el fin que los suscriptores puedan recibir promociones de paquetes de hospedaje, descuentos en el restaurante, o regalías especiales o invitaciones a eventos importantes a sus cuentas personales.
---	-----------------------	---	--


<p>Respondiendo oportunamente en plataformas digitales</p> 	<p>Dar apertura a consultas, comentarios y quejas de los usuarios para que se sientan identificados con la marca ante la competencia, generando publicaciones con interacción y respondiendo a través de las bandejas de mensajes de las plataformas digitales a utilizar.</p>	<p>Brindar información específica a los usuarios de los medios digitales de la empresa a través de la publicidad pagada y la información de las plataformas en las que se posee cuenta.</p>	<p>Atender comentarios, consultas o quejas de los usuarios de manera inmediata para que ellos puedan manifestar satisfacción por el servicio digital que se le brinda y mejorar la experiencia al cliente.</p>
--	--	---	--



Tabla 9 Estrategia 1


Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

OBJETIVO #2

"Utilizar de manera adecuada las redes sociales como una herramienta básica para el posicionamiento de la empresa como la mejor opción ante la competencia.

ESTRATEGIA: "Diseñando creativamente las redes sociales bajo un perfil empresarial". (Creación de contenido)

ETAPAS	TÁCTICA 1	TÁCTICA 2
<p>Crear un plan de contenidos.</p> 	<p>Elaborar creativamente el contenido que publicaremos en las redes sociales periódicamente de la empresa Chicunquetzal. (Ver anexo 4)</p>	<p>Verificar que el plan contenido tenga siempre atractivo visual, información actualizada y que sea relevante para el público meta, con el fin de lograr el alcance deseado en las redes sociales.</p>
<p>Implementar el plan de contenidos.</p> 	<p>Elaborar una agenda del contenido de las publicaciones que se colocarán en las redes sociales periódicamente, para que siempre esté actualizando y así podamos interactuar con los seguidores.</p>	<p>Supervisar las actividades realizadas por el community manager con fin de que se encuentre actualizando las plataformas digitales en el plazo agendado, siendo supervisado por la administración.</p>

<p>Posicionar la marca en la mente del consumidor</p> 	<p>Buscar contenido que sea innovador y con atractivo visual para captar la atención de los consumidores.</p> <p>Dicha acción será realizada por el administrador de redes sociales de la empresa.</p>	<p>Interactuar con los consumidores en las redes sociales y estar pendientes de sus comentarios, las reacciones a nuestras publicaciones, sus sugerencias y sus posibles inquietudes, número de seguidores que se obtengan. Es decir que debemos hacer que los seguidores de las redes sociales de la empresa sean consumidores futuros.</p>
<p>Esperando resultados positivos de la estrategia</p> 	<p>Verificar los alcances en las redes sociales.</p> <p>Observar si los seguidores han incrementado.</p> <p>Analizar las métricas de las redes sociales. Esta actividad lo hará el administrador de</p>	<p>Comparar resultados obtenidos con los resultados iniciales y hacer conclusiones al respecto, para luego analizar si la estrategia está dando el desempeño adecuado.</p> <p>Concluir si se logró el posicionamiento deseado en los seguidores.</p>

	redes sociales junto al propietario de la empresa. (Ver anexo 4)	Verificar si el número de consumidores en la empresa ha aumentado.
--	--	--

Tabla 10 Estrategia 2

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.


OBJETIVO #3		
"Analizar datos estadísticos del contenido compartido al público, para determinar el alcance obtenido y así evaluar los resultados financieros."		
ESTRATEGIA: "Cosechando la inversión"		
ETAPAS	TÁCTICA 1	TÁCTICA 2
Monitorear estadísticas por publicación 	Identificar el nivel de alcance por publicación	Identificar que publicaciones obtienen más reacciones, las publicaciones orgánicas o las pagadas
Medir el impacto final de las publicaciones realizadas 	Revisar el retorno de la inversión	El community manager debe a partir de haber realizado el retorno de la inversión, hacer ajustes al contenido de acuerdo con los resultados obtenidos

Tabla 11 Estrategia 3

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

3.5 KPI's

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: *Key Performance Indicator* (indicador clave de desempeño o indicadores de gestión). **Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.** (Espinosa, 2016)

3.5.1 Facebook



Chicunquetzal, hotel, restaurante y centro de convenciones no realiza estrategias de marketing digital en la actualidad a través de la página de Facebook que posee, para lograr la identificación de los KPI's será establecida en función de los objetivos planteados, incrementar la interacción y cantidad de seguidores de Chicunquetzal en su página de Facebook.

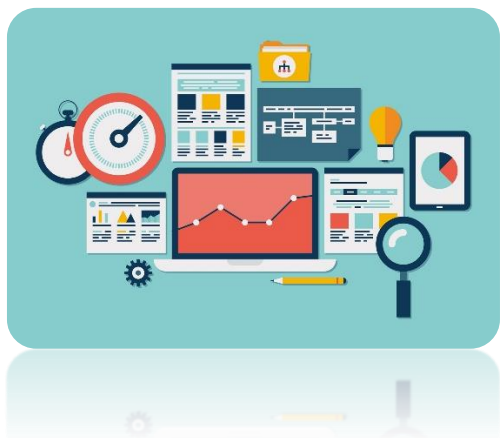
La idea básica es de apertura de nuevas plataformas digitales es para generar posicionamiento en los seguidores de la empresa.

3.5.2 Métricas Facebook

Hay gran variedad de métricas que se pueden medir a través de las estadísticas que nos ofrece gratuitamente Facebook Insights, por lo que depende de ti determinar cuáles son las importantes y alinearlas con los objetivos de tu negocio. Si bien los datos pueden segmentarse por día, semana o mes, mi recomendación es que lo hagas por mes, para poder comparar el último mes con el anterior. Estas son las métricas de facebook a tener en cuenta:

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página
- Orgánicos
- Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
- ✓ Páginas sugeridas
- ✓ En página
- ✓ Móvil
- ✓ A través de publicaciones
- ✓ Otras fuentes
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro
- Engagement
- ✓ Me gusta en publicaciones
- ✓ Comentarios en publicaciones
- ✓ Compartir en publicaciones
- Total de visitas en página de fans
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- NO me gusta (Santiago, 2017)

3.5.3 KPI's del Marketing de Contenidos



Visitantes únicos

Los visitantes únicos (UVs) es la métrica estándar de cuántas personas únicas han visitado el contenido dentro de un marco de tiempo determinado. Este KPI proporciona una base interesante para comparar qué tipo de contenido le trae mayor número de visitas.

Geografía

Saber dónde se lee tu contenido es importante para comprender donde puedes asignar más presupuesto y recursos en función de donde está tu audiencia. De esta manera tus campañas de publicidad pueden llegar a incluso usuarios que antes no tenías en cuenta.

Visitas desde el móvil

Es muy interesante saber cuántos usuarios únicos (o lectores) leen tu contenido. Pero... ¿Cómo leen ese contenido? ¿Desde la web? ¿Llegan a tu contenido a través de un dispositivo móvil (tablets incluidas)? es muy importante tener tu página web o blog adaptada a dispositivos móviles.

Tasa de rebote / Tiempo de permanencia

Un objetivo es no perder un lector porque no le ofreciste el contenido que venía buscando. Una tasa de rebote alta puede significar simplemente eso, que al llegar a tu página web tus visitas (o lectores) no encuentran lo que venían buscando. Otra métrica similar es el tiempo que pasa tu audiencia interactuando con tu contenido. La tasa de rebote y el tiempo de permanencia son indicadores de cómo de “enganchados” están tus lectores a tus contenidos.

Mapa de calor y Patrón de clic

Existen varias herramientas que nos ilustran sobre cómo nuestra audiencia participa e interactúa con nuestra página y contenido. Una de ellas es CrazyEgg, que nos permite crear un mapa de calor de nuestra página web para ver qué secciones están recibiendo el mayor número de clics.

Páginas vistas

Un resultado alto al dividir las páginas vistas y los visitantes únicos nos dice que nuestra audiencia está “enganchada” a nuestro contenido, y que vuelven con regularidad porque “quieren más”. Un promedio mayor a 2 de páginas vistas/visitantes exclusivos empieza a ser interesante ya que se entiende que el usuario que llega a nuestra página web se interesa por más contenido, a parte del enlace por el que llegó. Como es lógico, esto dependerá del tipo de página web, si es de producto o servicios y de los objetivos.

Comentarios / Menciones

Todo lo que se publica en internet se convierte en un elemento bidireccional. Los usuarios o lectores son los mejores prescriptores de cualquier producto o servicio,

así que si están suficientemente comprometidos (engagement) como para abrir una conversación, considéralo un éxito.

Compartir en redes sociales (Bookmark Social)

Hacer contenido fácil de compartir en las redes sociales es crítico en todas las iniciativas de marketing de contenidos. Los usuarios o lectores puedan compartir el contenido de tu blog o página web en sus redes sociales. (Santiago, 2017)

3.6 KPI's por estrategia

Costo de adquisición de clientes

ESTRATEGIA: "Interactuando y obteniendo resultados"		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Determinando metas de interacción	Incrementando la base de seguidores	Respondiendo oportunamente

Tabla 12 Estrategia 1 KPI

Fuente: *Elaboración propia, equipo de investigación 2017.*

Costo de venta y marketing = CAC / Clientes Nuevos

Costo de venta y marketing = gastos en programación e inversión publicitaria + salarios + comisiones y bonificaciones + gastos generales en un mes, un trimestre o un año.

Clientes nuevos = número de nuevos clientes en un mes, trimestre o año

$$\begin{aligned}\text{Costo de venta y marketing} &= \$162.00 + \$400.00 \\ &= \$562.00\end{aligned}$$

Estimación de clientes nuevos = 40 clientes

$$\$562.00 / 40 = \mathbf{\$14.05}$$

Esto implica que la empresa gastará para conseguir un nuevo cliente \$14.05. Entre más grande sea dicha cifra, más grande es el esfuerzo publicitario que realizará la empresa para conseguir nuevos clientes por consiguiente habrá que monitorear mensualmente la eficiencia de la publicidad realizada en la red social elegida.

ESTRATEGIA: “Diseñando creativamente las redes sociales bajo un perfil empresarial”.
(Creación de contenidos)

	Etapa 2 Implementar el plan de contenidos.	Etapa 3 Posicionar la marca en la mente del consumidor	Etapa 4 Esperando resultados positivos de la estrategia
--	---	---	--

Tabla 13 Estrategia 2 KPI

Fuente: *Elaboración propia, equipo de investigación 2017.*

Engagement Rate

Interacciones / Alcance (100) = ER

Interacciones = reacciones por publicación + comentarios + veces compartida + número de clic al post

Alcance= el alcance es el número total de personas a las que la publicidad ya se orgánica o pagada llevo.

ER para publicidad pagada

Total de interacciones= 1533

Total de alcance = 15,720

$$1533 / 15720 = 0.0955190 (100)$$

$$= \mathbf{9.75\%}$$

Esto implica que la publicidad pagada realizada por la empresa Chicunquetzal es efectiva respecto a los parámetros que aceptables para esta métrica, ya que si el porcentaje es => 7% la publicidad es altamente efectiva

Entre 4.5% - 6.9% publicidad buena

<= 4.4% se necesita replantear la forma en que se ejecuta la estrategia

ER para publicidad orgánica (no pagada)

Total de interacciones= 1

Total de alcance = 58

$$1 / 58 = 0.0172413 (100)$$

$$= \mathbf{1.72\%}$$

La publicidad orgánica realizada por la empresa actualmente no tiene el rendimiento necesario para poder captar a nuevos clientes por tanto la estrategia de publicidad orgánica debe ser replanteada. En tanto los porcentajes de aceptación son diferentes en tanto que:

=> 15% la publicidad es altamente efectiva

Entre 10% - 14.9% publicidad buena

<= 9.9% se necesita replantear la forma en que se ejecuta la estrategia

ESTRATEGIA: “Cosechando la inversión”	
Etapa 1 Monitorear estadísticas por publicación	Etapa 2 Medir el impacto final de las publicaciones realizadas

Tabla 14 Estrategia 3 KPI

Fuente: *Elaboración propia, equipo de investigación 2017.*

Retorno sobre la inversión (ROI)

Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “Return on Investment”, que quiere decir Retorno de la Inversión. Es un ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. Como ratio, por tanto, es un indicador de medición y valoración.

El ROI nos indica de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas.

Formula ROI

Como ratio, necesita para expresarse y ejecutarse de una fórmula.

$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$

El resultado final se expresa habitualmente en porcentaje.

Donde el beneficio aplicado al ROI es el beneficio neto, que se traduce como:

El resultado obtenido de las ventas totales generadas menos los costes totales de ventas

La inversión es el presupuesto total que hemos destinado al proyecto, campaña o acción de la que queremos medir su rentabilidad, y siempre se expresa en unidad monetaria. (Gómez, 2017)

$$\text{ROI} = \frac{(\text{beneficio} - \text{inversión})}{\text{inversión}} \times 100$$

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Ingresos	\$84.248,29	\$37.654,53	\$80.782,76	\$57.322,40	\$89.789,32	\$94.220,62	\$444.017,92
Egresos	\$65.761,05	\$5.398,76	\$46.161,20	\$13.613,66	\$55.761,30	\$26.537,93	\$213.233,89

$$\text{ROI} = \frac{(444.017,92 - 213.233,89)}{213.233,89} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{(230.784,03)}{213.233,89} \times 100$$

$$\text{ROI} = 1.08 \times 100$$

$$\text{ROI} = 108\%$$

Se realizó para esta métrica una proyección de ingresos con ventas al contado por la empresa, incluyendo las ventas obtenidas del restaurante más los servicios de hotelería y los egresos que implican gastos administrativos, costos, compras, pagos, etc.

Aplicando las formula del retorno de inversión, se obtiene un 108%, esto implica que por cada dólar que la empresa Chicunquetzal invierta en los servicios que ofrece obtendrá en beneficio \$1.08.

Para este indicador financiero se tiene en cuenta que, si el ROI es positivo, el proyecto se acepta y si esté es menor o igual a 0, el proyecto se rechaza. Para el caso el proyecto se acepta, pero con la finalidad de incrementar aún más las ventas o realizar ajustes en los gastos de la empresa.

3.7 Presupuesto del plan de marketing digital

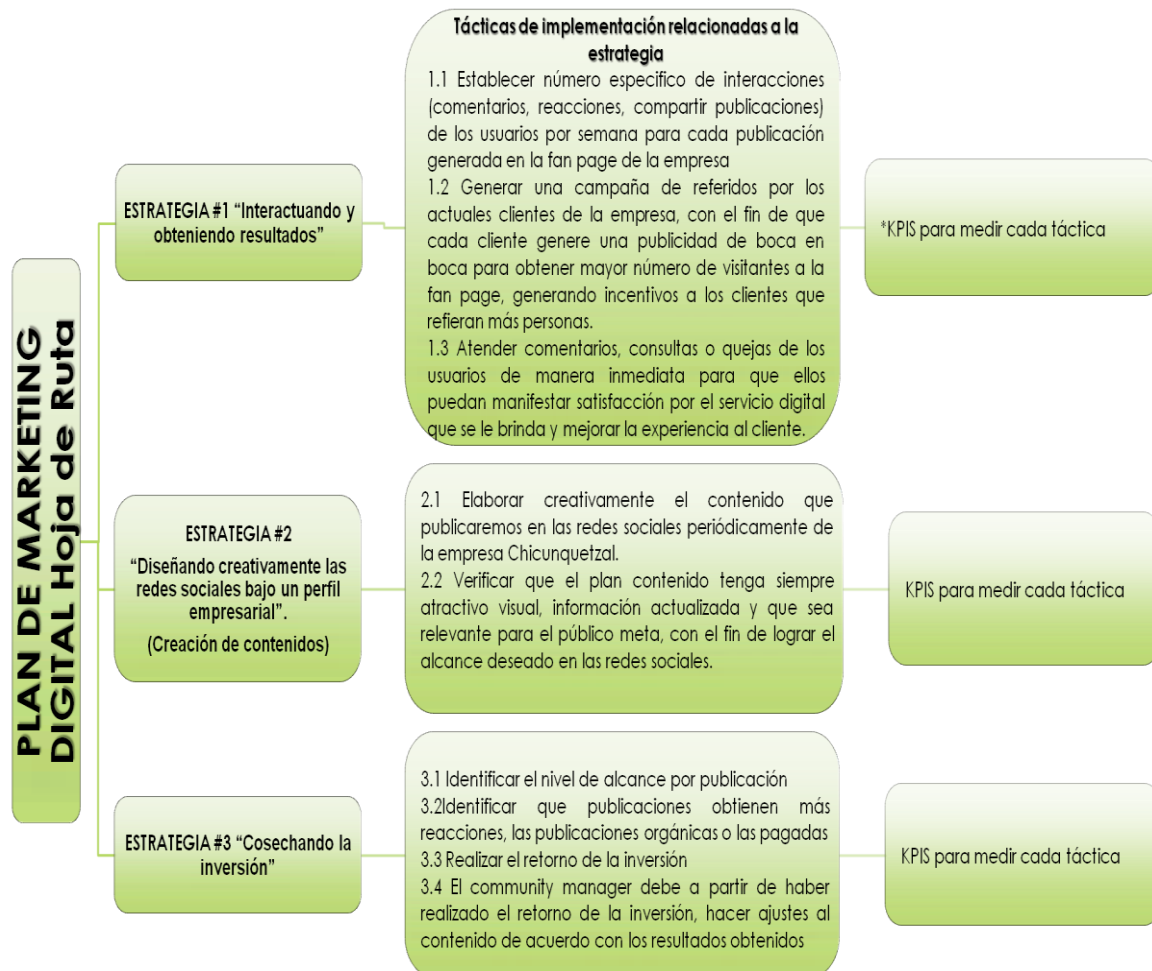
Plan de Marketing Digital (6 meses)

Acción	Mes 1	Mes2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	TOTAL
Contratación de Community Manager (Mensual)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$300.00	\$ 300.00	\$ 1,800.00
Renovación de dominio de la pagina web/ hosting (Mensual)	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 72.00
Rediseño del logo de la empresa (Único pago)	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 150.00
Contratación de fotógrafo profesional (Único pago)	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 100.00
Pago de publicidad en redes sociales (Mensual)	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Contratación de un diseñador web (Por avance)	\$ 1,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500.00
Contratación de influencers (Pago por canje/consumo) (Mensual)	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$ 600.00
Total inversión	\$ 2,212.00	\$ 462.00	\$ 462.00	\$ 462.00	\$462.00	\$ 462.00	\$ 4,522.00

Tabla 15 presupuesto

Fuente: elaboración propia, equipo de investigación

3.8 Resumen estratégico (hoja de ruta)



Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

3.9 Métodos de evaluación y control

MÉTRICAS	PERIODO						RESUMEN MENSUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
ESTRATEGIA #1 INTERACTUANDO Y OBTENIENDO RESULTADOS							
REACCIONES POR PUBLICACIÓN							
COMENTARIOS							
BÚSQUEDA ORGÁNICA							
TIEMPO DE RESPUESTA							

Tabla 16 Evaluación estrategia 1

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

MÉTRICAS	PERIODO						RESUMEN MENSUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
ESTRATEGIA #2 DISEÑANDO CREATIVAMENTE LAS REDES SOCIALES BAJO UN PERFIL EMPRESARIAL. (CREACIÓN DE CONTENIDOS)							
ALCANCE DE PUBLICIDAD PAGADA							
ESTADÍSTICAS DE ACEPTACIÓN DEL CONTENIDO							
TRAFICO DE PUBLICACIONES POR HORARIOS Y PERFILES DE CLIENTES SEGÚN DATOS							
TIEMPO DE RESPUESTA DE LOS USUARIOS HACIA LA EMPRESA							

Tabla 17 Evaluación estrategia 2

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

MÉTRICAS	PERIODO						RESUMEN MENSUAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	
ESTRATEGIA #3 COSECHANDO LA INVERSIÓN							
RENTABILIDAD DEL CLIENTE EN UN PERIODO CONCRETO. MEDICIÓN: CUSTOMER PROFITABILITY SCORE (CPS).							
EN REDES SOCIALES: ENGAGEMENT DE PARTE DE CLIENTES PARA SER CLASIFICADOS. MEDICIÓN: LIKES, COMENTARIOS, NÚMERO DE VECES COMPARTIDO							

Tabla 18 Evaluación estrategia 3

Fuente: *Elaboración propia, equipo de investigación 2017.*

4.1 Referencias Bibliográficas

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados.* Un enfoque para América Latina, Prentice Hall, 2a edición, México.

Breijo, P. (18 de julio de 2009). *Características de la infografía.* Recuperado de <https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>

Club Marketing del Mediterraneo, (2017). *¿Qué es Google Analytics y para qué sirve?* Recuperado de <http://www.marketingcmm.com/que-es-google-analytics-y-para-que-sirve/>

Escudero, F. (2016). *¿Qué es un Hootsuite?* Recuperado de <http://redessociales.about.com/od/clientespararedessociales/a/Que-Es-HootSuite.htm>

Espinosa, R. (2016). *Indicadores de gestión: ¿Qué es un KPI's?* Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>

García, M. y Colomer, (2 de octubre de 2013). *¿Qué es Alexa, ¿qué puede ofrecer al posicionamiento web y cómo se utiliza?* Recuperado de <http://www.diariosdelanube.com/2013/10/que-es-alexa-que-puede-ofrecer-al.html>

Hernández, W. (06 de abril de 2017). *Aeropuerto Monseñor Romero sufre apagón durante casi una hora. El Salvador Time.* Recuperado de <http://www.elsalvadortimes.com/articulo/sucesos/aeropuerto-monsenor-romero-queda-energia-electrica/20170405195853020304.html>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico.* Pearson educación, S.A., 5ª edición, Madrid

González, S. (2014). *¿Qué son los activos digitales?* Recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

Marketing Actual, (30 de enero de 2014). Una completa y potente herramienta para administrar páginas de Facebook. Recuperado de <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/agorapulse-una-completa-y-potente-herramienta-para-administrar-paginas-de-facebook>

Martínez, M. (2016). *¿Qué es y cómo funciona Woorank?* Recuperado de <http://www.postedin.com/2016/11/21/que-es-y-como-funciona-woorank/>

Mateos, M. (2017). *¿Qué es y cómo funciona Social Bakers?* Recuperado de <http://www.postedin.com/2017/04/23/que-es-y-como-funciona-social-bakers/>

Mendocilla, C. (01 de agosto de 2017). *Beneficios del marketing digital en las empresas.* Recuperado de <http://marketingconinternet.com/blog/>

Morri, L. (10 de diciembre de 2014). *La importancia de la infografía.* Recuperado de <https://www.luismaram.com/la-importancia-de-las-infografias/>

PROESA. (2017). *Organismo promotor de exportaciones e inversiones de El Salvador.* Recuperado de <http://www.proesa.gob.sv>

Rocha, R. (1990). *Estrategia Competitiva para Empresas: Guía Práctica.* Ed. Trillas, México.

Sanagustín, E. (2012). *Profesionales digitales.* Recuperado de www.webpositer.com

Sancho, V. (2000). *La infografía de prensa.* Recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/3/99valero.htm>

Santiago, I. (2015). *8 KPIs claves para medir el rendimiento de las redes sociales.* Recuperado de <https://ignaciosantiago.com/kpis-redes-sociales/>

Santiago, I. (2013). *8 KPIs estrategia de marketing de contenidos.* Recuperado de <https://ignaciosantiago.com/8-kpis-que-una-estrategia-de-marketing-de-contenidos-deberia-medir/>

Schiffman y Kanuk,(2001). *Comportamiento del consumidor.* Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

Shum, Y. (2017). *Navegando en aguas digitales con Yi Min Shum.* Recuperado de <https://www.spreaker.com/user/raymundomarfil/yi-min-shum-nadando-en-aguas-digitales>

Teos, E. (12 de abril de 2017). *El Salvador es el peor evaluado en turismo de C.A. La Prensa Gráfica.* Recuperado de <http://www.laprensagrafica.com/2017/04/12/el-salvador-es-el-peor-evaluado-en-turismo-de-c-a>

Agencia de Inbound Marketing. (2016) *4 tipos de generaciones a las que tienes que adaptar tu contenido.* Recuperado de <http://blog.servilia.com/4-tipos-generaciones-tienes-adaptar-contenido>

Gómez J. (2017). *¿Qué es ROI o Retorno de la Inversión?* Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>

5.1 Anexos

Anexo 1. Cuestionario



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



La presente encuesta se realiza como instrumento de investigación para nuestro trabajo de graduación, la información que se obtenga es confidencial y se agradece de antemano por ser parte de la investigación.

Objetivo general:

Establecer los contenidos y herramientas digitales más adecuados para lograr el posicionamiento digital de la empresa Chicunquetzal entre su mercado objetivo.

Indicaciones: Marcar con una “X” la respuesta que considere adecuada.

1. Sexo: Hombre Mujer

2. Edad: _____

3. Lugar de residencia:

4. Estado Civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a

5. Nivel Académico actual:

Primaria	
Secundaria	
Bachillerato	
Técnico	
Estudiante Universitario	
Graduado Universitario	
Maestría o Superior	

6. Actividad Económica que realiza:

Empleado	
Negocio propio	
Comerciante	
Pensionado	
Dependiente	
Profesional independiente	

7. Detalle el monto total de los ingresos mensuales en su hogar:

8. ¿Usted realiza actividades turísticas? Sí No

9. Para sus actividades turísticas, ¿Es de su interés realizar la búsqueda de los lugares de hospedaje y restaurante en las redes sociales?

Sí No

10. Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para seleccionar un lugar de hospedaje y restaurante que le permita hacer turismo.

Servicio al cliente	
Precios	
Variedad en el restaurante	
Seguridad en la zona	
Posibilidad recreativa en el hotel y su entorno (Tours, conexión a internet, cable, piscina)	
Aseo en las instalaciones	
Parqueo	
Ubicación geográfica	

11. Cuáles son las plataformas digitales de su interés:

Facebook	
Twitter	
Instagram	
YouTube	
Whats App	
Correo electrónico	

12. ¿Cuál es el tiempo estimado que utiliza para navega en las plataformas digitales en el día?

	Mañana	Tarde	Noche
Facebook			
Twitter			
Instagram			

YouTube			
Whats App			
Correo electrónico			
Otros, especifique			

13. ¿Qué es lo que visualiza como prioridad en una fan page, pagina web, o blog de una empresa de servicios de hospedaje y restaurante? Marque las opciones

Publicaciones de alojamiento y alimentación	
Fotografías del lugar	
Nivel de respuesta ante alguna consulta	
Comentarios de usuarios o clientes	
Calificación otorgada por usuarios	

14. ¿Cuánto de sus ingresos destina para gastos de recreación mensual en su hogar?

15. ¿Conoce el municipio de Nueva Concepción, Chalatenango?

Sí No

NOTA: Si su respuesta es NO pase a la pregunta 19

16. ¿Cuántas veces diría que visita Nueva Concepción, Chalatenango al año?

De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces Más de 7 Veces

17. ¿Cuáles son las razones por la que visita Nueva Concepción, Chalatenango?

Visita Familiar	
Gastronomía	
Hospedaje	
Recreación	

18. ¿Cuál es el tiempo que permanece en Nueva Concepción, Chalatenango?

Entre 1 a 3 días

De 4 a 6 días

Más de 7 días

19. ¿Qué tipo de contenido virtual lo incentiva a elegir un lugar turístico de hospedaje y restaurante?

Videos Informativos	
Fotografías de las instalaciones	
Testimoniales	
Promocionales	

20. ¿Cuál de las siguientes herramientas que ofrecen las redes sociales ha utilizado?

Facebook live	
Estados de What's App	
Agregar tu día en Messenger	
Historias en Instagram	
Compartir publicación	
Otros, especifique	

Agradecemos su colaboración.

¡Feliz día!

Anexo 2. Guion entrevista



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



Objetivo específico: Realizar un diagnóstico digital sobre la situación actual de la empresa Chicunquetzal.

Chicunquetzal, restaurante, hotel y centro de convenciones

Entrevistado: Lic. Juan Pablo Escobar

Fecha: 20/08/2017

Entrevistador: Equipo de investigación

Preguntas por desarrollar
1. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con las que cuenta Chicunquetzal?
2. ¿Cuál es la red social más utilizada para generar publicidad para la empresa y atender consultas de los clientes?
3. ¿Cuenta la empresa con un administrador de redes sociales?
4. ¿Está usted bajo el conocimiento de las estadísticas que proporcionan las redes sociales en relación con sus seguidores y opiniones que se realizan para Chicunquetzal?
5. ¿Realiza seguimiento inmediato del contenido virtual presentado a los consumidores atendiendo sus consultas?
6. ¿Cómo valora realizar periódicamente análisis a las métricas arrojadas por redes sociales para la empresa Chicunquetzal?
7. ¿Cómo valora realizar publicidad en los medios digitales para Chicunquetzal?
8. ¿Asigna un presupuesto mensual para administración y seguimiento de

las redes sociales con las que cuenta la empresa?
9. ¿Cuánto es el monto de dinero mensual que estaría dispuesto a invertir en administración de redes sociales para Chicunquetzal?
10. ¿Qué red social considera que podría generar mayor participación de la comunidad on-line?
11. ¿Considera usted que la página web es una herramienta fundamental para su estrategia de comunicación digital?

Anexo 3 Base de datos

Chicunquetzal						
Hotel, restaurante y centro de convenciones						
Base de registro de los clientes						
Nº	Nombre	Nº documento único	Servicios a utilizar	Teléfono	Correo electrónico	Comentarios
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						

Programación de Contenidos

Para el mes: _____
 Plataforma digital: _____

Semana 1	2:00 p.m.	3:00 p.m.	4:00 p.m.	5:00 p.m.	6:00 p.m.	7:00 p.m.	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	Resultados Diarios	TOTAL DE INTERACCIONES
Dia 1	Habitaciones			Restaurante			Datos curiosos				3
Dia 2		Eventos CC		Restaurante		Participaciones					3
Dia 3	Datos curiosos		Habitaciones		Eventos CC		Participaciones				4
Dia 4		Restaurante		Habitaciones		Eventos CC					3
Dia 5	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4
Dia 6		Eventos CC		Restaurante			Habitacione				3
Dia 7	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4

Semana 2	2:00 p.m.	3:00 p.m.	4:00 p.m.	5:00 p.m.	6:00 p.m.	7:00 p.m.	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	Resultados Diarios	TOTAL DE INTERACCIONES
Dia 1	Habitaciones			Restaurante			Datos curiosos				3
Dia 2		Eventos CC		Restaurante		Participaciones					3
Dia 3	Datos curiosos		Habitaciones		Eventos CC		Participaciones				4
Dia 4		Restaurante		Habitaciones		Eventos CC					3
Dia 5	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4
Dia 6		Eventos CC		Restaurante			Habitacione				3
Dia 7	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4

Semana 3	2:00 p.m.	3:00 p.m.	4:00 p.m.	5:00 p.m.	6:00 p.m.	7:00 p.m.	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	Resultados Diarios	TOTAL DE INTERACCIONES
Dia 1	Habitaciones			Restaurante			Datos curiosos				3
Dia 2		Eventos CC		Restaurante		Participaciones					3
Dia 3	Datos curiosos		Habitaciones		Eventos CC		Participaciones				4
Dia 4		Restaurante		Habitaciones		Eventos CC					3
Dia 5	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4
Dia 6		Eventos CC		Restaurante			Habitacione				3
Dia 7	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4

Semana 4	2:00 p.m.	3:00 p.m.	4:00 p.m.	5:00 p.m.	6:00 p.m.	7:00 p.m.	8:00 p.m.	9:00 p.m.	10:00 p.m.	Resultados Diarios	TOTAL DE INTERACCIONES
Dia 1	Habitaciones			Restaurante			Datos curiosos				3
Dia 2		Eventos CC		Restaurante		Participaciones					3
Dia 3	Datos curiosos		Habitaciones		Eventos CC		Participaciones				4
Dia 4		Restaurante		Habitaciones		Eventos CC					3
Dia 5	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4
Dia 6		Eventos CC		Restaurante			Habitacione				3
Dia 7	Datos curiosos		Participaciones		Promocion			Datos curiosos			4

Anexo 4 programación de contenidos



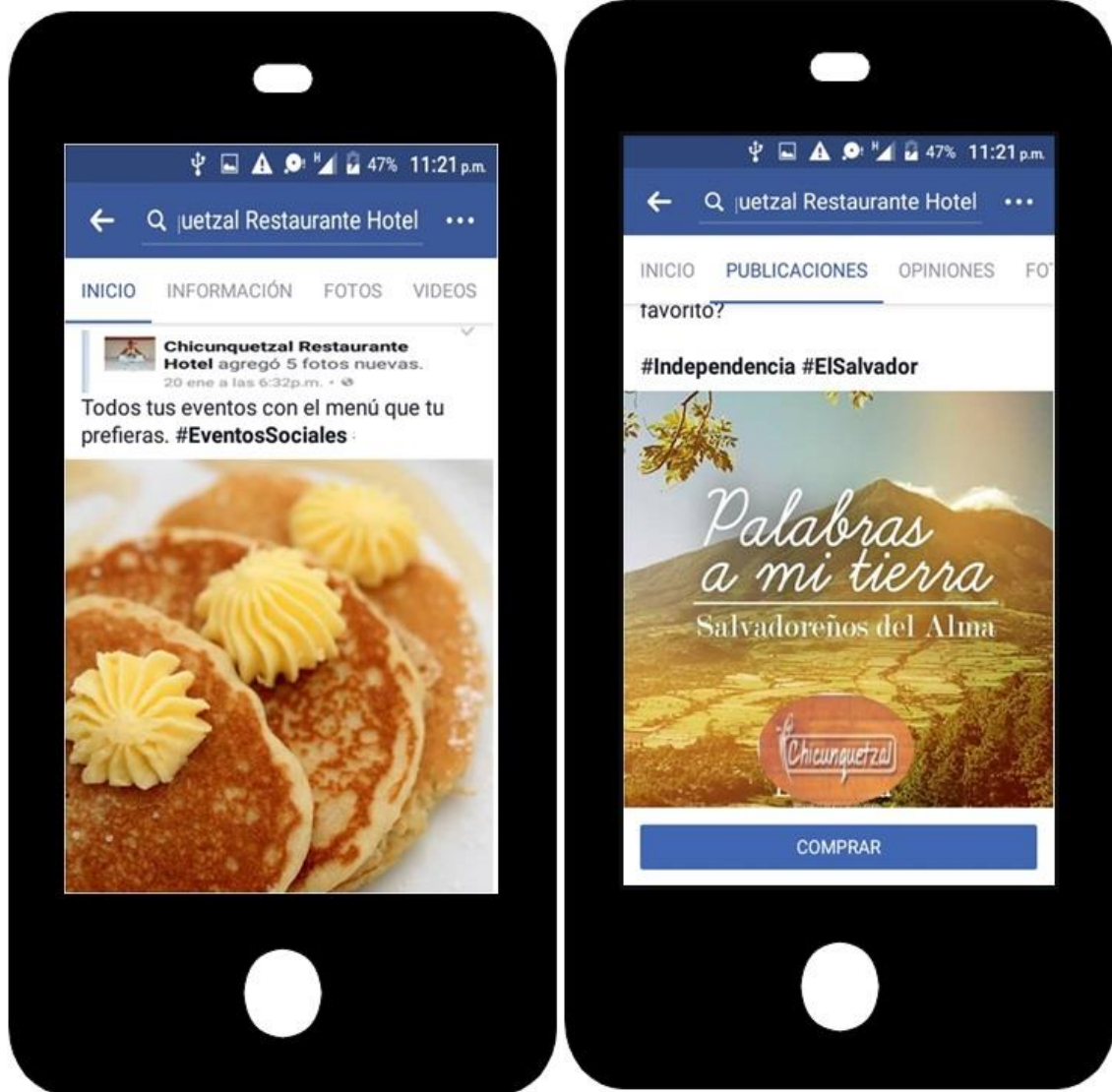
Propuesta de contenido para promociones



Propuesta de contenido para participaciones



Propuesta de contenido para interacciones



Propuesta de contenido para publicidad atractiva y festividades



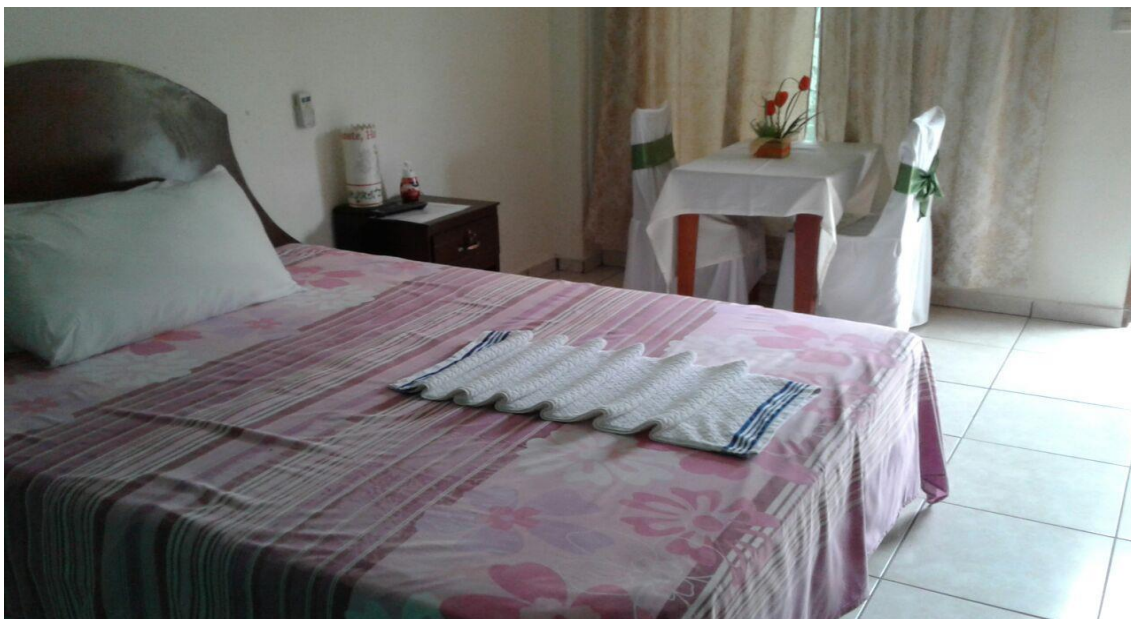
Anexo 5: Entrada principal



Anexo 6: Fachada de entrada y parqueo



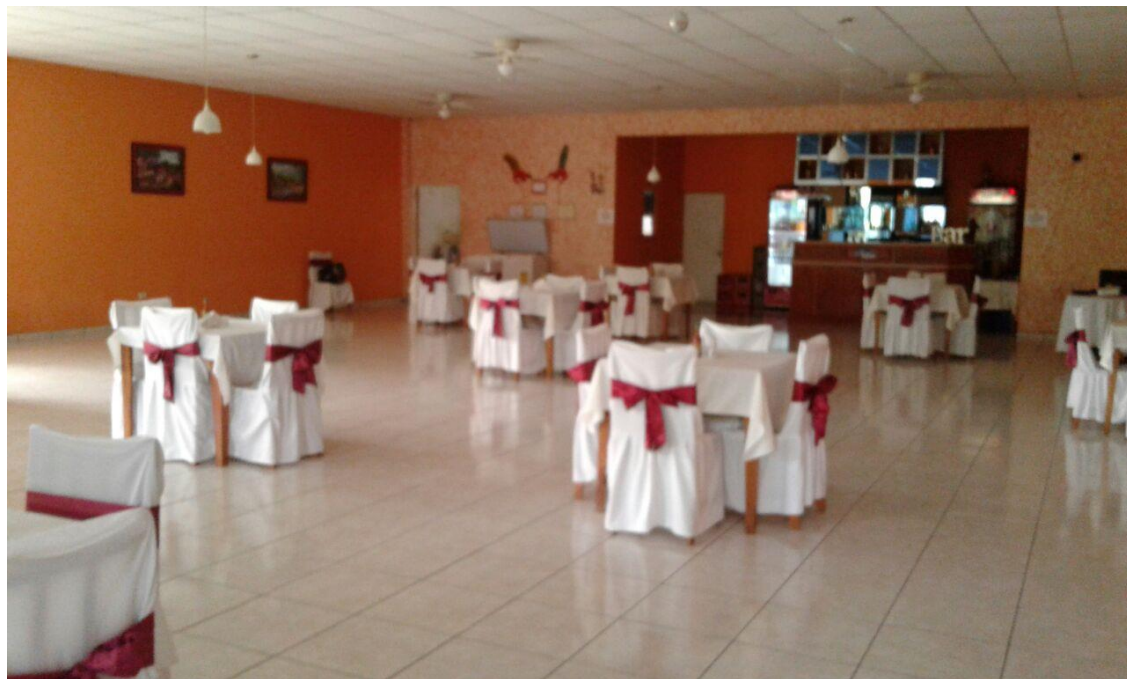
Anexo7: Fachada de habitaciones



Anexo 8: Habitaciones individuales



Anexo 9: Habitaciones triples



Anexo 10: Restaurante

Aves

PECHUGA A LA PLANCHA..... \$6.00

Pechuga de pollo deshuesada a la plancha, acompañada de arroz o papa horneada, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

PECHUGA EMPANIZADA\$7.00

Pechuga de pollo empanizada, acompañada de papas fritas o arroz a la jardinera, y ensalada a la mayonesa.

PECHUGA A LA JALAPEÑA\$7.00

Pechuga de pollo deshuesada bañada de salsa jalapeña, acompañada de arroz y ensalada fresca con aderezo cheddar.

PECHUGA A LA PARMESANA\$7.00

Pechuga de pollo deshuesada bañada en salsa de queso parmesano, acompañada de arroz o papa horneada, y ensalada fresca o a la mayonesa.

PECHUGA BECHAMEL\$7.00

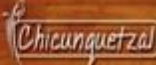
Pechuga de pollo deshuesada en salsa bechamel, acompañada de arroz, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

PECHUGA EN SALSA DE LOROCO \$7.00

Pechuga de pollo deshuesada en salsa de loroco, acompañada de arroz, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

PECHUGA CORDÓN BLUE\$7.00

Pechuga de pollo deshuesada, rellena de jamón de puerco y queso mozzarella, acompañada de arroz, y ensalada fresca con aderezo cheddar.



Carnes

CARNE A LA PLANCHA\$7.00

Carne a la plancha, acompañada de chimol, arroz o papa horneada, queso especial de la casa y chorizo.

CARNE A LA PARRILLA\$7.00

Carne a la parrilla, acompañada de chimol, arroz o papa horneada, queso especial de la casa y chorizo.

PINCHO CHICUNQUETZAL \$7.00

Trozo de carne, pollo, camarones y vegetales, acompañado de chimol, arroz a la jardinera, queso especial de la casa y chorizo.

PLATO MIXTO\$10.00

Pechuga de pollo y carne de res, acompañada de arroz a la jardinera, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

COSTILLA BARBACOA \$10.00

Deliciosa costilla de cerdo bañada de salsa barbacoa, acompañada de arroz o papa horneada, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

COSTILLA A LA JALAPEÑA..... \$10.00

Deliciosa costilla de cerdo bañada de salsa jalapeña, acompañada de arroz o papa horneada, y ensalada fresca con aderezo cheddar.

CHURRASCO HAWAIANO\$8.00

Carne de res a la plancha en salsa de piña, acompañada de arroz a la jardinera y vegetales al vapor.



Mariscos



CAMARONES AL AJILLO\$10.00

Orden de esquisitos camarones al ajillo, acompañados de arroz a la jardinera y ensalada fresca con aderezo cheddar.



CAMARONES A LA JALAPEÑA\$10.00

Orden de camarones bañados de una deliciosa salsa jalapeña, acompañados de arroz a la jardinera y ensalada fresca con aderezo cheddar.

CAMARONES A LA PLANCHA\$10.00

Orden de camarones a la plancha, acompañados de arroz a la jardinera y ensalada fresca con aderezo cheddar.

CAMARONES EMPANIZADOS..... \$10.00

Orden de esquisitos camarones empanizados, acompañados de arroz a la jardinera y ensalada fresca con aderezo cheddar.



TILAPIA FRITA\$6.00

Deliciosa tilapia frita acompañada de arroz a la jardinera, ensalada fresca con aderezo, queso especial de la casa.

FILETE DE PESCADO A LA PLANCHA ...\$7.00

Esquisito filete de pescado a la plancha, acompañado de arroz a la jardinera, ensalada fresca con aderezo cheddar o vegetales.

MARISCADA\$10.00

Esquisito caldo de mariscos frescos: pulpo, conchas, langostas y camarones, acompañados de unas deliciosas tortillas tostadas.

Comida rápida



CLUB SANDWICH\$5.00

Deliciosa sandwich con pechuga de pollo, queso mozzarella, queso americano, jamón, lechuga, pepino y tomate, acompañado de una orden de papas fritas con queso parmesano.

SANDWICH JR.\$2.50

Una rica combinación de 2 quesos, jamón, lechuga y tomate fresco, acompañado de papas fritas.

SANDWICH BACON LETTUCE TOMATO \$4.00

Deliciosa sandwich con tocino, queso mozzarella, queso americano, lechuga y tomate, acompañado de una orden de papas fritas con queso parmesano.

SANDWICH DE POLLO A LA MIRELA O CRISPY \$5.00

Deliciosa sandwich con pechuga de pollo a la parrilla o empanizada, queso mozzarella, queso americano, lechuga, pepino y tomate, acompañado de una orden de papas fritas con queso parmesano.



HAMBURGUESA DE POLLO\$4.00

Hamburguesa de pollo, dos quesos, tomate, lechuga, cebolla y aderezo, acompañado de una orden de papas fritas con queso parmesano.

HAMBURGUESA DE RES\$5.00

Hamburguesa preparada con carne molida, dos quesos, tomate, lechuga, cebolla y aderezo, acompañado de una orden de papas fritas con queso parmesano.



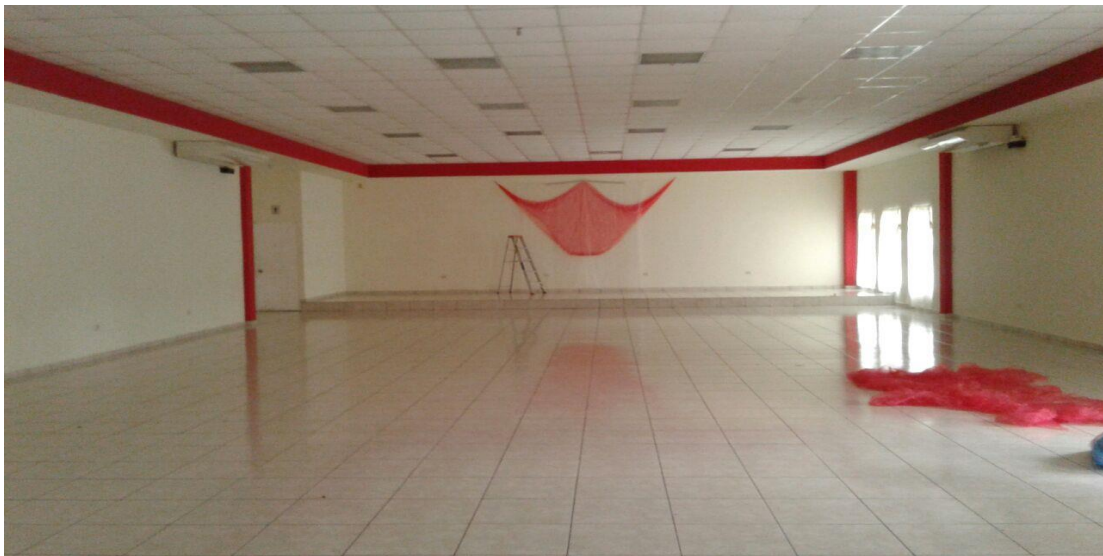
ORDEN DE PAPA FRANCESAS\$1.50

Esquisita papas fritas con queso parmesano.

PIZZA PERSONAL\$5.00



Anexo 12: Entrada Centro de convenciones



Anexo 13: Salón Centro de convenciones



Anexo 14: En la visita al lugar, Salvador Mejía Valiente, asesor CDMYPE; Susy Mayde Medina de Escobar, propietaria de empresa Chicunquetzal; Daniela Margarita Navas, estudiante; Vanessa Cortez, asesor CDMYPE; María de los Ángeles López, estudiante



Anexo 15: En la visita al lugar, María de los Ángeles López, estudiante; Daniela Margarita Navas, estudiante; Lic. Pablo Escobar propietario de empresa Chicunquetzal; Alba Castro, estudiante



Anexo 16: Grupo de trabajo