

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO:
HOTEL VILLA FLORENCIA, ZONA ROSA**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GUZMÁN PERDOMO, PATRICIA ROXANA
IRAHETA RIVERA, LOURDES BEATRIZ
MORALES RODRÍGUEZ, GERARDO ALBERTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR ASESOR:
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

ENERO 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

VICERECTOR ACADEMICO: Dr. Manuel de Jesús Joya

SECRETARIA GENERAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: Lic. Nixon Rogelio Hernández

VICEDECANO: Lic. Mario Wilfredo Crespín

SECRETARIA: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA; Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

DOCENTE DIRECTOR: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

ASESORA METODOLÓGICA: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

ENERO 2018

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Doy infinitas gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento, en el que a pesar de los obstáculos y situaciones difíciles siempre me colmo de su amor, sabiduría y fortaleza en los momentos que más lo necesitaba, demostrándome que no hay prueba de amor y fidelidad más grandes que las de Él.

Agradezco de corazón a mis padres Iván (Q.E.P.D), Yolanda y Moisés por sus sacrificios, su apoyo incondicional durante toda mi vida, procurando inculcarme principios y valores que me han ayudado en el diario vivir. Por ser un pilar fundamental durante mi carrera, animándome a seguir adelante, poniéndome siempre en sus oraciones, enseñándome que el amor y el temor a Dios es primero. Definitivamente nunca podre retribuirles cuanto me han dado, pero sé que nuestro Señor les recompensará.

A mi abuelita, herman@s, mis cuñados y a mi novio, porque se mantuvieron presentes siempre que necesitaba de su ayuda, apoyo, consejos. De cada uno puedo decir que han sido un soporte grande en mi vida porque creyeron siempre en mí, por los regaños que me dieron en los momentos que lo creyeron conveniente, por motivarme a dar lo mejor y ser incondicionales conmigo; solo puedo decirles que Dios me bendijo al ponerles en mi vida.

A todos los catedráticos que me formaron profesionalmente en especial a mi asesora Georgina Martínez por su aporte en conocimiento, sugerencias y recomendaciones en este proyecto, los cuales permitieron una buena elaboración del diseño de este plan de marketing digital. Muchas gracias por todo.

A mis compañeros de tesis Patricia y Gerardo, por dar lo mejor de ustedes en el trabajo y ser más que compañeros, amigos, que sin su esmero, dedicación, paciencia y amor a la carrera no hubiera sido posible llegar a nuestro objetivo, que como muy buen equipo hemos logrado. Sé que con la ayuda de Dios llegaran muy lejos. Mis mejores deseos para cada uno.

A todos mis familiares, amigos y hermanos en la fe por el apoyo que me brindaron, tiempo, consejos y palabras de aliento, formando cada uno de ustedes, parte de este logro en mi vida.

“Porque todas las cosas proceden de él, y existen por él y para él”.

¡A el sea la gloria por siempre! Amen.

Lourdes Beatriz Iraheta Rivera

A DIOS,

“Bueno es Jehová para con todos, y sus misericordias sobre todas sus obras”

Expreso mi gratitud a Dios por brindarme el honor de recibir sus bendiciones en mis estudios universitarios, porque ha sido mi compañía y fortaleza en momentos de debilidad, pude ver su respaldo hasta el último momento de culminar mi licenciatura y lo seguiré viendo hasta que el me lo permita.

MI FAMILIA.

Una de las bases fundamentales para salir adelante en diferentes áreas de mi vida, un apoyo incondicional, mi motor del diario vivir, mi alegría y mi bendición.

Me siento privilegiada en tener una familia como la que Dios me dio, me han formado mi carácter, disciplina, valores cívicos y espirituales; su amor demostrado en cada detalle. Cada éxito que he tenido en el transcurso universitario se lo dedico a mi bella familia porque siempre han confiado en mis capacidades y me han exhortado en cada etapa para tomar buenas decisiones.

AMIGOS

“Todo tiempo ama el amigo y es como un hermano en tiempos de angustia”

Por su solidaridad, apoyo, y cariño que he recibido de cada uno de ustedes por ser como familia para mí desde que inicie mi año universitario, poder compartir con sus familias y ser parte de mis alegrías y tristezas.

LICENCIADOS

A cada licenciado que me ha formado como una profesional, gracias por sus conocimientos de la vida profesional y teórica, por impulsarme en ser más que una estudiante y aspirar a nuevos retos que ni yo creía que podía lograr, gracias por invertir en mis conocimientos y porque sin sus consejos y estudios no podría amar a la Universidad de El Salvador, hacia la libertad por la cultura.

“El secreto de mi éxito fue rodearme de personas mejores que yo, la gloria y honra a Dios por los siglos de los siglos, amén”.

Patricia Roxana Guzmán Perdomo

Ante todo le agradezco a Dios todo poderoso, por haberme dado la fortaleza en los momentos más difíciles, como virtudes y sabiduría así como salud y todo lo necesario para poder salir adelante en mi carrera universitaria, doy gracias también por haberme brindado esta bonita oportunidad llena de aprendizaje y experiencia.

Además de manera muy especial a cada una de las personas que me facilitaron su ayuda de una u otra forma entre las cuales podría hacer mención de:

Le doy gracias a mis padres: Bertha Alicia Rodríguez y Fidel Antonio Morales, a quienes amo mucho y agradezco cada consejo que me brindaron desde el inicio de mi carrera y a la hora de defender mi proyecto de graduación como también el esfuerzo y dedicación que ellos realizaron para poder pagar mis estudios Universitarios.

A mi novia: Jeimy Carolina González, por apoyarme a lo largo de estos 6 años, agradezco cada uno de sus consejos y asesorías que fueron de mucha ayuda para mi crecimiento personal como también haberme acompañado y tenerme paciencia en cada una de mis actividades académicas y brindado aliento en los momentos más oportunos.

Mis Hermanos: Fidel Morales, Roberto Morales y Bertha Morales, por ser parte esencial de vida y representar la unidad familiar y cada uno de los consejos me brindaron en los momentos más difíciles como también su apoyo incondicional en cada una de las actividades que se realizaron a lo largo de mi carrera Universitaria.

Mis compañeras de tesis: Patricia Roxana Perdomo y Lourdes Beatriz Iraheta, a quienes considero mis amigas y dieron su mejor esfuerzo en cada una de las actividades para alcanzar la meta, siendo un excelente grupo de trabajo dedicado, proactivo, tenaz y perseverante; Como también agradezco a ambas familias por haberme recibido en cada uno de sus hogares, Dios los bendiga y derrame muchas bendiciones.

Así mismo agradezco todos los docentes que formaron parte en mi formación académica, en especial a mis tutores Licda. Georgina Margoth Martínez y Licda. Marta Julia Borjas como también Msc. Carlos Molina, quienes aportaron sus conocimientos y útiles recomendaciones para hacer mí una profesional más competente.

Para ellos: Muchas gracias, Dios Derrame muchas bendiciones.

Gerardo Alberto Morales Rodríguez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL DE LA EMPRESA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación de problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.1.4 Objetivos de la investigación	3
1.2 MARCO TEÓRICO	4
1.2.1 Conceptualización del marketing	4
1.2.2. Marketing Digital	6
1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	13
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL	25
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	25
1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	40
1.3.2 Determinación del “target”	56
1.4 INVESTIGACIÓN	58
1.4.1 Sondeo de la Marca	58
CAPITULO 2: RENDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	63
2.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.	63
2.1.1 Sistematización de la información del trabajo de campo.	63
2.1.2 Gráficos	64
2.1.2 Infográficos	82
2.1.4 Conclusiones generales de percepción de la marca	84
2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN	86
2.2.1 Descripción general de la situación actual de la entidad	86
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas	89
2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS REAL DE LA EMPRESA	94
2.3.1 General	94
2.3.2 Específicos	94

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	95
2.4.1 Descripción general de los activos digitales.	95
2.4.2 Justificación	101
2.4.3 Recomendaciones generales de uso	103
CAPITULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	104
3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	104
3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	104
3.1.2 Justificación de la Metodología.	105
3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	105
3.2.1 Estrategia ADN Digital.	105
3.2.2 Estrategia: “La Calidad en Florencia”	133
3.2.3 Estrategia: A un click de tu comodidad.	139
3.2.4 Estrategia: “Sé parte de nosotros”	144
3.3.3 KPI’S	150
3.3.4 Presupuesto	151
3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	154
3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	156
REFERENCIA	159
SITIO WEB	159
ANEXOS	164

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Diferencias entre el Marketing tradicional y digital	9
cuadro 2 Ventajas del Marketing digital	12
cuadro 3 Comparativos de plataformas de reservas en línea	46
cuadro 4 Determinación del “target” Hotel Villa Florencia Zona Rosa	56
cuadro 5.Pasos para crear cuenta	112
cuadro 6.Parrilla de publicaciones	149
cuadro 7. Kpi´s	150
cuadro 8. Herramientas de medicion y control	156
cuadro 9. Retorno de la Inversión Proyectado	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Informe de Metricspot	26
Tabla 2.Informe de Fanspage Karma	28
Tabla 3. Informe de Fanspage Karma	29
Tabla 4.Informe de Metricspot	31
Tabla 5.Informe de Fanspage Karma	33
Tabla 6.Informe de Fanspage Karma	34
Tabla 7.Informe de Metricspot	36
Tabla 8. Informe de Fanspage Karma	37
Tabla 9. Informe de Fanspage Karma	39
Tabla 10. Informe de Fanspage Karma	40
Tabla 11.Informe de Metricspot	43
Tabla 12. Informe de Fanspage Karma	50
Tabla 13. Informe de Fanspage Karma	51
Tabla 14. Informe de Fanspage Karma	53
Tabla 15. Informe de Fanspage Karma	54
Tabla 16.Informe de Fanspage Karma	55
Tabla 17. Metodología de la Investigación	104

Tabla 18.Formatos de Imágenes para Facebook	120
Tabla 19. Formatos de contenido para Youtube	125
Tabla 20. Formato de contenido Instagram	127
Tabla 21. Calendario de contenidos	132
Tabla 22. Presupuesto	151
Tabla 23.Resumen Estrategico	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen del Camino Histórico del Marketing	7
Figura 2. Sitio Web Hotel las Magnolias	26
Figura 3.Cuenta Oficial de Facebook Hotel Las Magnolias	28
Figura 4. Cuenta Oficial de Twitter Hotel Magnolias	29
Figura 5.Sitio Web Oficial Hotel Mesón de María	30
Figura 6.Cuenta Oficial de Facebook Hotel Mesón De María	32
Figura 7.Cuenta Oficial de Twitter Mesón de María	33
Figura 8. Sitio Oficial Hotel Villa Serena	35
Figura 9.Cuenta Oficial de Facebook Hotel Villa Serena	37
Figura 10. Cuenta Oficial de Twitter Hotel Villa Serena	38
Figura 11. Cuenta Oficial de Youtube Hotel Villa Serena	39
Figura 12.Sitio Web Hotel Villa Florencia Zona Rosa	41
Figura 13.Cuenta Oficial de Facebook Hotel Villa Florencia Zona Rosa	50
Figura 14.Cuenta Oficial de Twitter Hotel Villa Florencia	51
Figura 15.Cuenta Oficial de Instagram Hotel Villa Florencia Zona Rosa	52
Figura 16. Cuenta Oficial de Pinterest Hotel Villa Florencia	54
Figura 17. Cuenta Oficial de Youtube Hotel Villa Florencia	55
Figura 18. Infografía Informativa	83
Figura 19. Recomendaciones de uso ue los Activos Digitales	103
Figura 20.Proceso para Whatsapp	106

Figura 21. Whatsapp Web	107
Figura 22. Proceso para Mailchimp	108
Figura 23. Campaña en Mailchimp	108
Figura 24. Propuesta Para Canal en Youtube	109
Figura 25. Nuevo Sitio Web	110
Figura 26. Botón de Pago para las reservas en Líneas	111
Figura 27. Herramientas Paypal	114
Figura 28. Google Adwords	115
Figura 29. Como Funciona Adwords	115
Figura 30. Herramientas de Adwords	116
Figura 31. Marca	116
Figura 32. Paleta de Color	117
Figura 33. Paleta de Colores Cromáticos	118
Figura 34. Baner de Facebook	120
Figura 35. Mensajes automáticos en Post	122
Figura 36. Proceso de Chatbots	124
Figura 37. Botón de Llamada de Acción	129
Figura 38. Botón de Acción de Llamada	130
Figura 39. Spot de Influencer Destacado	134
Figura 40. Ubicación Hotel Villa Florencia Zona Rosa.	135
Figura 41. Transmisiones en Vivo Por Facebook	136
Figura 42. Post de Instalaciones	137
Figura 43. Post de contenido Dinámico	138
Figura 44. Video proceso ee Reserva	140
Figura 45. Motor de Reserva Booking	142
Figura 46. Reserva en Expedia	142
Figura 47. Proceso de Reserva en Línea	143
Figura 48. Florencia Puntos	144
Figura 49. Post para Felicitaciones	145
Figura 50. Post de Descuentos	145

Figura 51. Post para Instagram	146
Figura 52.Boletin Informativo de Promocioes	147
Figura 53. Post de Dinámicas	148

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del trabajo de investigación es la propuesta del diseño de un plan de marketing digital para el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, en la oportunidad de convertir sus debilidades en fortalezas, creando estrategias y tácticas aplicando el marketing digital enfocadas en su segmento.

En el capítulo 1 se ha indagado en la información de la empresa de estudio para conocer la problemática en sus activos digitales actuales, teniendo como resultado poca interacción, publicaciones discontinuadas, falta de contenido, redes sin mantenimiento, falta de estrategias que le generen “engagement” con los clientes y mayor alcance; la validación de la información a recopilar es de suma importancia para la formulación de estrategias efectivas, por lo tanto se establecen las bases científicas de la investigación; utilizando el tipo de investigación descriptiva como también exploratoria y haciendo uso de la técnica de encuesta y la entrevista como herramienta de investigación para determinar las variables de marketing que nos ayudarán a la elaboración del plan de marketing digital para la empresa Hotel Villa Florencia Zona Rosa, en el departamento de San Salvador, El Salvador.

Con respecto al capítulo 2 se recopila una serie de información que se obtuvo de la investigación a través de los clientes y la propietaria de la empresa, basándonos en la encuesta y la entrevista como una de las técnicas de recolección de datos, con la finalidad de conocer las opiniones, buscando visualizar las áreas de mejora que deberá tomar en cuenta la empresa de estudio, buscando sistematizar la información a través de tablas y gráficos, permitiendo tener un panorama cuantitativo de la situación, lo que facilito realizar un análisis e interpretación en base a los resultados de acuerdo a las variables de estudio.

Se describen de manera general la situación de las plataformas actuales que goza el hotel, indicando la forma que están utilizando cada una de los activos digitales, tales como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, pagina web, Pinterest y plataformas de reserva; tomando en cuenta las debilidades que poseen, se proponen

oportunidades de otras plataformas digitales que serían de gran aporte para la empresa definiendo sus respectivas características y beneficios con el propósito de lograr esclarecer una utilización óptima de estas plataformas digitales.

En el capítulo 3 se destaca la metodología que se ha implementado partiendo del objetivo que es la meta por alcanzar, a través de etapas que conllevan estrategias y tácticas claves, para el cumplimiento del objetivo general y específicos; es de conocimiento que una estrategia viene a ser la respuesta de la necesidad del hotel a las fuerzas influyentes del entorno, la estrategia se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con las tácticas que se plantean en una investigación.

Concluyendo con la investigación se desarrollan las 3 estrategias con sus etapas y tácticas a desarrollar, en las cuales se menciona:

- Estrategia ADN digital se ha denominado así, ya que es la parte modular que identifica al hotel de los demás y “ser único”, es decir la personalidad de marca.
- Calidad en Florencia, estrategia enfocada en destacar la calidad que caracteriza al servicio que brindan, realizándose de una manera cálida, profesional y única para cada uno de los clientes.
- A un click de tu comodidad, el uso de las tecnologías de comunicación y de las redes sociales cada vez se ha vuelto parte esencial e importante para que los consumidores tengan mayor facilidad de acceder a distintas plataformas digitales para la reserva de su estadía.
- Se parte de nosotros la estrategia está enfocada en que los clientes se puedan sentir parte del Hotel Villa Florencia, por medio de un vínculo que les permita a los clientes sentirse satisfechos por los múltiples beneficios que obtienen al formar parte de la empresa, con la finalidad de que regresen nuevamente.

INTRODUCCIÒN

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en los activos digitales que toda empresa debe ejecutar con el fin de posicionarse en la mente de su mercado objetivo, generando con ellos mayor interacción y un mejor alcance sin importar fronteras de una manera más fácil y con un bajo costo, para ello es necesario elaborar un plan que contenga estrategias, objetivos y herramientas que faciliten su implementación; en vista de lo anterior, se presentara un plan de marketing digital, tomando como empresa de estudio el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, por tal motivo la información requerida para esta investigación se presenta en tres capítulos.

En el capítulo 1 se presenta aspectos que brindan un conocimiento de la empresa, analizando por ejemplo las 7p's, así también un diagnostico digital del hotel y de los entornos digitales realizando una evaluación empresarial que muestra cómo se encuentra la situación actual para lo cual se utilizó como herramienta el FODA entre otras que ayudaron para su análisis, posteriormente los objetivos de la entidad y la situación problemática en la que se encuentra involucrada.

Para el capítulo 2 los resultados de la investigación con información obtenida de las personas que integraron la muestra, su análisis, interpretación y una vista gráfica que permitirá tener un panorama claro para la comprensión de dichos resultados. Además de una descripción breve sobre la situación actual de la empresa en el entorno digital. Se detallan los objetivos generales y específicos que determina el por qué la empresa debe estar en los entornos digitales, mostrando propuestas a la empresa según la necesidad identificada en el ámbito digital.

Finalmente en el capítulo 3 se detallan las estrategias y tácticas que se proponen en base a la información recabada así como los KPI's con los que se medirá y su respectivo presupuesto, con la finalidad de llevar un mayor control de rendimiento acerca de las propuestas especificadas en este documento.

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO DIGITAL DE LA EMPRESA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Descripción del problema

Hotel Villa Florencia Zona Rosa inicia sus operaciones en el 2007 buscando expandirse en nuevos mercados, ofreciendo los servicios de alojamiento a sus clientes, con el fin de proporcionarles un ambiente agradable y seguro.

El hotel cuenta con un ecosistema digital desde el año 2001 iniciando sus activos con el sitio web en el cual el cliente puede adquirir sus servicios , en el transcurso del tiempo adoptaron diversas plataformas de reserva en línea y fueron incursionando en las diferentes redes sociales iniciando en el año 2011 con la red social Facebook, siendo la que genera mayor contenido en su Fanpage, sin embargo las publicaciones que realizan son ineficientes para llegar al segmento que se dirige, debido a que carecen de una línea gráfica definida, de igual forma su nivel de respuesta a los comentarios que realizan los clientes en su página son deficientes en el factor tiempo, teniendo poco alcance orgánico de interés. Con respecto a las redes sociales como twitter, e Instagram se pretende mantenerla de manera activa realizando publicaciones, subiendo imágenes que representan al hotel, a pesar de ello, se visualizan deficiencias en aprovechar las características que ofrecen estos medios digitales debido a la falta de interés y alcance con respecto a los clientes; una de ellas se destaca en la red social Instagram, la falta de aprovechamiento de los recursos como las herramientas: transmisiones en vivo, boomerang, tu historia, entre otras que facilitan el posicionamiento de la marca, siendo importante resaltar que la inversión de estas redes sociales son de bajo costo. Una de las redes que se encuentra con un estado deficiente es Pinterest es un área de mejora que se necesita intervenir para tener una optimización e interacción con los clientes, ya que al ingresar al sitio se visualiza la falta de aceptación de los clientes.

Dentro del análisis de la red social de YouTube, se visualiza que carece de suscriptores como también de videos que mantengan el interés e interacción, que permita analizar las visitas de los usuarios, siendo estos elementos de suma importancia para generar un engagement y mantener la reputación de la marca.

Finalmente cabe destacar que el hotel cuenta con diversas plataformas de reserva en línea como Expedia, Booking, y Hoteles.com que facilitan a los clientes adquirir los servicios que necesitan, sin embargo se observa que utiliza en menor escala la publicidad pagada, anuncios en redes sociales o influenciadores que difundan o promuevan la marca.

1.1.2 Formulación de problema

- ¿Cuál es el perfil demográfico del cliente potencial que visita el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?
- ¿Cuál es la situación actual de los activos digitales del Hotel Villa Florencia Zona Rosa?
- ¿Qué estrategias podrían generar mayor interacción en los activos digitales con los clientes?
- ¿Qué activos digitales serán de utilidad para cumplir los objetivos del Hotel Villa Florencia?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en que el Hotel Villa Florencia no optimice las redes sociales que actualmente posee?
- ¿Qué beneficios se producirían en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa al implementar un Plan de Marketing Digital?

1.1.3 Enunciado del problema

¿Qué beneficios obtendrá el Hotel Villa Florencia Zona Rosa con la aplicación de un plan de marketing digital en el departamento de San Salvador, El Salvador?

1.1.4 Objetivos de la investigación

a) General

- Obtener un diagnóstico para la realización de las estrategias de entornos digitales.

b) Específicos

- Identificar los activos digitales con mayor afluencia de clientes para la realización de estrategias.
- Determinar el contenido de mayor impacto para el uso en los activos digitales.
- Evaluar la percepción que tiene el cliente de los activos digitales para la identificación de las estrategias del marketing digital.
- Conocer los intereses del cliente en el momento del proceso de compra para el desarrollo del contenido en las plataformas digitales.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Conceptualización del marketing

a) Nacimiento de la orientación al marketing.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt) fue el de orientar los productos al grupo de compradores (target) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaba a aparecer. En esos años se inició la disciplina del marketing propiamente dicha.

Se considera que la aplicación práctica del marketing (el uso de herramientas) comenzó en la década de 1960 con la teoría de McCarthy acerca de las cuatro P, cuando se empezó a dar mayor importancia al consumidor, la demanda y los mercados. Este es su origen y desde ese entonces ha sufrido una evolución importante en cuanto a su definición y aplicación (Devoskin, 2014).

b) Conceptos.

Según McCarthy a principios de la década de los 60 del siglo XX, propuso la idea de que, a diferencia de lo que se creía en las orientaciones a las producciones y a las ventas, no solamente era necesario diseñar y crear el producto, sino también estudiar la demanda, hacer publicidad, transportarlo y finalmente vendérselo al consumidor.

En palabras del autor “El marketing es el desempeño de las actividades administrativas que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor para satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de los consumidores y cumplir así con los objetivos de la compañía”

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Thompson, 2006).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing" 2008, explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (Kotler & Armstrong, 2008)

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

c) La 4 Ps del marketing.

Según Jerome MacCarthy las 4 Ps del marketing ha contado con diversas herramientas operativas, en este caso cuatro básicas que según el esquema planteado en la década de 1950 son conocidas como Producto, Precio, Promoción y Plaza. Esta concepción determina una definición basada en el Producto, puesto que las cuestiones suscitadas por las otras tres P lo tienen como sujeto. Por lo tanto el concepto de Precio relacionaremos precios y costo del producto en cuestión; la Promoción como estrategias que mejor comunican las ventajas del producto; y la Plaza como canales de distribución que permitirán aumentar el contacto del producto con el cliente (Dvoskin, 2004).

d) Investigación de Mercados.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" (Hall, 1997).

1.2.2. Marketing Digital

Ahora en día la demanda con la que cuenta el marketing por la diversidad de empresas existentes está aumentando gradualmente, en donde las estrategias y los métodos utilizados por esta rama van evolucionando, teniendo como objetivo mejorar la forma de atención al cliente. A continuación, se presenta una figura que representa la evolución que ha tenido a lo largo de los años según Roberto Dvoskin (Dvoskin, 2004).

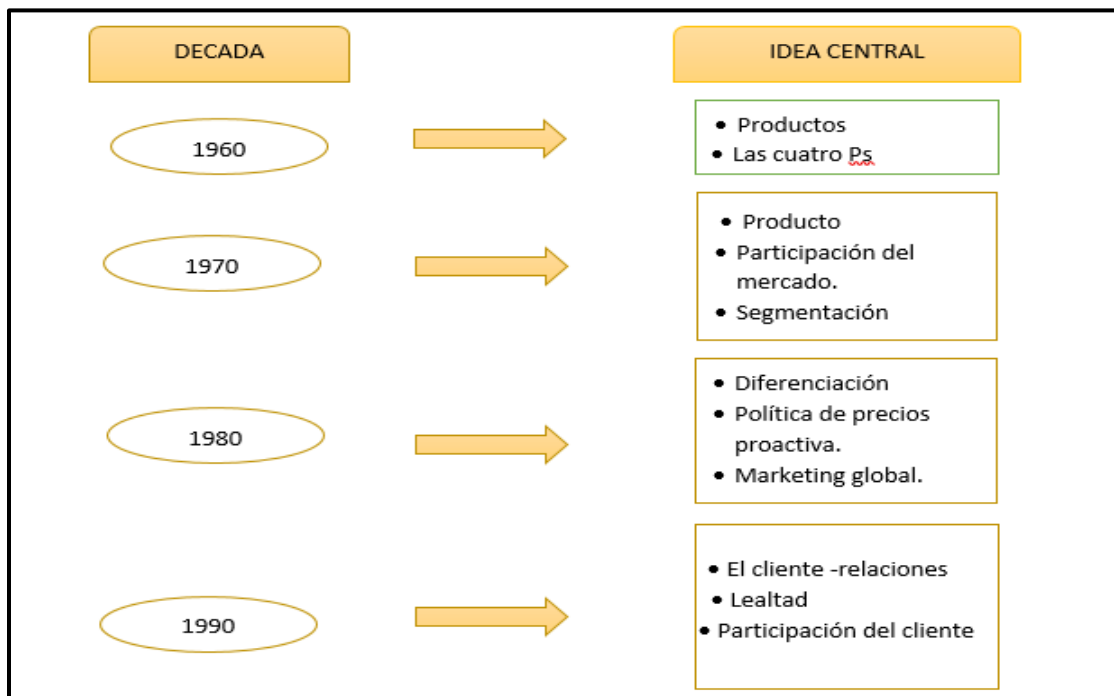


Figura 1 Resumen del camino histórico del marketing

Fuente: Fundamentos del marketing Phillip Klotter & amrstrong

Como preámbulo de este apartado es necesario conocer acerca del origen del Internet para identificar el nacimiento de esta rama del marketing que actualmente se encuentra en auge utilizándose de gran manera por toda clase de organización desde las pequeñas hasta las grandes empresas.

El origen de Internet se remonta a mediados de la década de 1960, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, Advanced Research Project Agency) comienza a investigar y a desarrollar mecanismos para que los equipos informáticos individuales se pudiesen conectar entre sí. En 1967, la Agencia presentó sus propuestas para la creación de una red denominada ARPANET, que permitiría conectar, a través de equipos específicos enlazados entre sí, ordenadores de distintos fabricantes. Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de los operadores del sector, desde

los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo (Dall'Olmo Riley y Lacroix, 2003, pp 96-104). La Web 2.0 ha supuesto un gran cambio en la interacción social. Las nuevas tecnologías han generado nuevos comportamientos que están estableciendo nuevas normas sociales (Scwartz, 2009). En consecuencia, las empresas han reconocido la necesidad de ampliar su presencia de marca y sus servicios en el canal online, con el objetivo de ofrecer más alternativas y más experiencias de marca a sus consumidores (Edelman, 2010, pp. 62-69). De igual forma que las diferentes versiones de los programas informáticos de los ordenadores o de los coches, la web va avanzando hacia su mayor accesibilidad. Ya se habla de la Web 3.0, la llamada web semántica o incluso de la Web 4.0 en la que el sistema operativo estará integrado en la propia web y a la que se le denomina Web total o Web ubicua.

A lo largo del tiempo y la evolución que ha tenido el marketing se ha llegado a la época en donde las entidades buscan optimizar recursos y reducir costos, lo cual lo logran implementando el uso del marketing digital en donde se logra la participación del cliente en las redes y se alcanza cada uno de ellos sin importar fronteras.

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital se dirige a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital.

Para lograr distinguir el marketing tradicional del digital se presenta el siguiente cuadro que detalla las diferencias principales (Castaño & Jurado).

CUADRO 1 DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente.
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Comercio electrónico Juan José Castaño y Susana Jurado

El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc.

Tomando en cuenta lo anterior se puede indicar que el marketing digital contiene grandes ventajas al ser implementado en cada una de las empresas por el alcance que posee ya que su objetivo va más allá de mantener un límite alto de ventas, intentando mantener una relación con cada uno de sus clientes a través de un

seguimiento post venta, brindándole a través de las redes sociales promociones de acuerdo a las necesidades de cada uno e incrementado con ello las visitas a las fans page logrando con esto el aumento de la cartera de clientes. Además, es de recordar que el costo en invertir en el marketing digital es menor que el de realizarlo en un marketing tradicional, visualizándose de manera notoria en las ventas y la rentabilidad que obtenga la empresa, así mismo la fidelidad de los clientes.

a) Características del marketing digital:

- Es un marketing digital personalizado. Permite hacer un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada cliente individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.
- Es también un marketing masivo o intensivo y no invasivo. Con poca inversión se puede llegar a un gran número de individuos con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a la web o mediante la gestión de un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.
- Es un marketing interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución facilita la interacción entre los consumidores y la empresa uniéndolos. Se está en contacto con las personas que realmente consumen los productos de la empresa o usan sus servicios, lo que permite tener información de ellos. La Red brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy reducidos.
- Es un marketing emocional. Al tratarse de un marketing muy personalizado (un dialogo entre dos), necesita que sus mensajes también lo sean. De esta

manera, se deben buscar contenidos que el usuario pueda vincularlos a experiencias propias, emociones, sentimientos y a sus vivencias

- Es un marketing medible. El nuevo entorno de la web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de marketing de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado y medir la satisfacción del cliente.

b) Ventajas del marketing digital.

Es necesario que se puedan conocer las ventajas o beneficios que se adquieren con el marketing digital teniendo en cuenta dos visiones totalmente diferentes desde el comprador o cliente y desde el punto de vista del vendedor o empresa. A continuación, se detallan las siguientes:

CUADRO 2 VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Ventajas desde el punto de vista del comprador.	Ventajas desde el punto de vista del vendedor.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad. 2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias. 3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra. 4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones. 5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiridos fácilmente de forma local. 6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento. 7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor. 8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permite acceder a un mercado global y un crecimiento experiencial. 2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta. 3. Bajos costes de entre cada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas. 4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos. 5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos. 6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados. 7. Posibilidad de ofrecer videos, promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador. 8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa. 9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos. 10. Permite un control eficaz de los resultados de las opciones que realiza el marketing.

Fuente: Marketing Digital, editorial Vertice.

Cabe mencionar que el marketing digital es de gran ayuda para el sector hotelero facilitando de gran manera poder transmitir la información necesaria y establecer una comunicación directa al segmento al que se dirigen y así mismo para las personas que se encuentran interesadas en adquirir los servicios, encontrándolos de forma rápida todos los datos que sean requeridos sin tener que movilizarse hacia los lugares que deseen visitar.

1.2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Actualmente, nadie discute la importancia que tienen las Tecnologías de Información Comunicaciones (TIC) para la empresa moderna. Ellas ofrecen principalmente rapidez y efectividad para procesar, almacenar, registrar y recuperar grandes volúmenes de datos así como entregar mayor confiabilidad y flexibilidad para preparar y presentar información para la toma de decisiones. Del mismo modo, facilitan y soportan la planificación, ejecución y el control de los principales procesos y funciones de cualquier empresa. El uso de ellas se ha ido masificando, para volverse herramientas necesarias y distintivas, que dan soporte a la toma de decisiones y al ser bien utilizadas marcan la diferencia en la efectividad de los procesos de negocio, que finalmente se traduce en el éxito o fracaso de una empresa.

Actualmente existe una gran diversidad de herramientas que nos brindan información relevante y que nos permiten entender el comportamiento de cada uno de los medios digitales, en el cual las MIPYMES tienen presencia.

El Hotel Villa Florencia Zona Rosa, dentro de sus activos digitales tiene presencia en: Sitio web, Correo Electrónico, Fan Page (Facebook), Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube. De los cuales se presentan algunas herramientas que nos

permitirán obtener información y resultados para la elaboración del diagnóstico digital.

Existe diversidad de herramientas que nos ayudaran a monitorear, determinar u optimizar la funcionalidad de los sitios web o plataformas digitales, proporcionando una serie de datos e informes detallados de múltiples variables de interés para analizar aspectos que pueden ser mejorados de los cuales podemos mencionar:

a) Metricspot

Metricspot es un servicio basado en la web que funciona como una herramienta de análisis SEO para las páginas y blogs personales en Internet, pero además también ofrece un servicio de análisis para cuentas de Twitter. En este último caso la intención es encontrar y conectar a los usuarios de esta red social, con aquellas personas de mayor influencia en su sector. Se trata básicamente de una herramienta que se encarga de mostrarnos el rendimiento de las páginas web con el objetivo de que podamos conocer que tan optimizadas se encuentran en función del SEO (Sospedra, 2015).

➤ Beneficios al utilizar Metricspot:

Utilizar una herramienta de análisis SEO o auditoria SEO como Metricspot nos puede ser muy útil si no tenemos grandes conocimientos de posicionamiento web, ya que nos permite conocer en pocos segundos, muchos aspectos fundamentales en el proceso de optimización de un sitio, que de otra manera no podríamos conocer, ya que mide hasta 7 parámetros diferentes que pueden influir en los rankings de Google.

Repasa diferentes parámetros que afectan al posicionamiento web de nuestra web englobándolos en diferentes grupos:

- Resumen.
- Autoridad SEO.
- SEO Básico.
- Contenido.
- Usabilidad.
- Aspectos Técnicos.
- Redes Sociales.

Existen una gran diversidad de herramientas digitales que nos ayudan a entender mejor el ecosistema digital y la interconectividad que estas poseen dentro de las cuales podemos mencionar:

- Cognitive SEO.
- PageSpeed Insights.
- SiteLiner.
- UStat.

b) Facebook Insight

Facebook Insights es nada más que el análisis de la cantidad de seguidores dentro y fuera de su cuenta de la página de fans y con este seguimiento, se puede hacer que las páginas que son más atractivos para sus fans, no es sólo la cantidad de personas que están siendo analizados en una cuenta, sino también datos como la edad de los aficionados y sus hábitos de consumo (Marino, 2014).

➤ Beneficio de utilizar Facebook Insight:

- Nuevo dashboard

Ofrece un resumen de tu actividad en los últimos 7 días como, “me gusta” de la página, Alcance de las publicaciones, “Engagement” conseguido (me gusta, comentario, compartir, clics en publicaciones).

- Datos de las publicaciones más recientes

Información del tipo de contenido como, El target al que iba dirigido, Alcance de cada publicación, Clics en cada publicación, Me gusta, comentarios y compartir de cada publicación.

- Estadísticas de página

Los datos se pueden organizar por última semana, último mes y último trimestre y son los siguientes: Gráficos como la evolución de los “me gusta” de la página y alcances de publicaciones tanto como orgánico y de pago, visitas de los fans, interacciones de las menciones, publicaciones de tus fans.

Dentro de las herramientas para análisis de la red social de Facebook, actualmente existe una diversidad de páginas gratis que brindan un diagnóstico de nuestra Fan Page de las cuales se pueden destacar:

- AgoraPulse.
- Simplymeasured.
- monitor.wildfireapp.
- Facebook Insights.
- Entre otros.

c) Twitter Analytics

Twitter Analytics, es la herramienta que se puede utilizar para medir toda clase de datos y estadísticas relativos a la actividad de tus tweets y los seguidores (Vernia, 2016).

➤ Beneficios de Twitter Analytics:

- Sirve para medir el impacto de todas las acciones en Twitter.
- Consultar cuantos usuarios han visto los tweets.
- Cuántos de ellos han hecho clic en el enlace o imagen.
- Cuántos han interactuado haciendo un retweet, una mención o marcado favorito.
- Saber qué publicaciones gustan más.
- Conocer la audiencia: gustos, género, características demográficas, etc.

Otras herramientas que brindan un diagnóstico de la red social de Twitter:

- Hootsuite.
- Buffer.
- Tweetstats.

d) Iconosquare

Es una herramienta que permite medir, gestionar y analizar de una manera profesional en la cuenta y estrategia de Instagram.

➤ Beneficios de Iconosquare:

Al utilizar esta herramienta de diagnóstico, que permitirá visualizar los siguientes resultados:

- Viewer

Es un resumen general de la cuenta con los últimos likes, número total de followers y followings y cuentas populares a las que se pueden seguir (Lertxundi, 2015).

- Statistic

En esta pestaña están las estadísticas de la cuenta. Los datos se actualizan cada 24 horas.

- Snapshots

Editor donde se podrá generar fotos con las imágenes más populares de la primera foto en Instagram, etc,

- Manage

Si la cuenta recibe un volumen grande de comentarios, sin duda, este apartado ayudará a responderlos y no dejar ninguno sin respuesta.

- Promote

Cuenta con varias opciones entre las que destaca la posibilidad de crear una foto de portada para la cuenta de Facebook a través de un mosaico con 50 imágenes subidas a la cuenta de Instagram.

- Contest

Aquí mostrará los concursos de otras marcas activos para el país.

Otras herramientas que brindan un diagnóstico de la red social de Instagram:

- SumAll
- SimplyMeasured
- Metricool
- TagSleuth

e) Pinterest Analytics

Pinterest Analytics brinda mayor información sobre la audiencia (lo que les gusta e interesa a los seguidores y a diferentes usuarios que estén relacionados con los contenidos). De esta herramienta obtendremos información sobre los movimientos de los usuarios y a qué empresas están siguiendo, que categorías les interesan, de que países provienen, en que idioma hablan, cuál es su género, entre otros (Olea, 2014).

➤ Beneficios de Pinterest Analytics:

- Métricas del site

Es donde se puede ver todo el público al que le llega el contenido. También es interesante saber qué es lo que más llama la atención, para poder optimizar contenidos.

- Lo más reciente.
- Los pins que se han repineado desde site, con un botón de pinear.
- Lo más repineado

- Los pins que más se han repineado y que por tanto han conseguido mayor viralidad.

Otras herramientas que brindan un diagnóstico de la red social de Pinterest

- PinPuff.com
- Repinly
- Pinerly

f) Google Analytics

Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información.

Estos se pueden agrupar en análisis que permite registrar: número de visitas, duración, datos sociodemográficos de los usuarios (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet), registro de su comportamiento dentro del sitio web (fuentes de tráfico, páginas visitadas, secciones preferidas, desplazamientos entre ellas, palabras clave usadas), análisis del tiempo de carga, evaluaciones segmentadas, informes en tiempo real, análisis de redes sociales, registro del contenido más popular, informes publicitarios. (Quiñónez, 2013).

➤ Beneficios de Google Analytics:

- Herramientas de análisis

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con solo unos clics.

- Contenido

Los informes de contenido muestran qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes.

- Redes sociales

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de los programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir el sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican contenido en las plataformas sociales.

- Móviles

Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles para las empresas. Además, si crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios aplicación.

- Conversiones

Descubra a cuántos clientes atrae, cuánto vende y cómo se implican con su sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

- Publicidad

Aproveche al máximo la publicidad gracias a la información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Enlace la actividad del sitio web de las campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de su publicidad.

g) LikeAlyze

LikeAlyzer, es una herramienta que ayudara a medir y analizar el potencial y la eficacia de la página de Facebook y hacer un diagnóstico de la competencia. También ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de las páginas de Facebook, evaluando la actividad para asegurar que se tenga éxito en la red social más popular del mundo Facebook (Merodio, Juan Merodio, 2012).

➤ Beneficios de LikeAlyzer:

- Page performance

Likes Growth (crecimiento de Likes o seguidores) y PTAT (seguidores con los que se ha generado un engagement) y Engagement Rate. Las dos primeras son muy interesantes, especialmente para el análisis de la competencia o de páginas de las que no somos owners.

- Posts by page

Hace referencia a la información sobre las publicaciones de la página: posts publicados, tipos de post, interacciones por post, cuando los publicas, longitud de los posts, si usas call-to-actions

- Posts by others

Pequeño análisis de los posts que suben otros usuarios a esa página.

- Competencia

De acuerdo a la función del sector en el que se sitúe tu página, la ubicará en un ranking de posiciones y te dirá cuáles son los promedios average dentro de ese sector. Esto no me parece muy útil, porque como decíamos, no puedes fiarte mucho de esos números, pero es una de las típicas cosas que pueden hacerle gracia a un cliente.

- h) Fanpage Karma.

Fanpage Karma, es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que permite hacer un análisis bastante detallado de la página de Facebook comparándola con los competidores (Villar, 2015).

- Beneficios de Fanpage Karma.

- Análisis detallado de la Fanpage

Datos generales relacionados con el contenido, incluyendo el historial de publicaciones, los detalles de los mensajes con más fuerza y los de menos impacto, los detalles de la interacción de todos los mensajes en ese período, las palabras más utilizadas, los enlaces y un gráfico de la duración media de los posts.

- Mejor horario y tipo de contenido.

Las recomendaciones de las frecuencias se agregan al posts de la página, la mejor hora para publicar, hora con mayor participación, etc. Es decir, sirve para elegir el mejor momento para publicar.

- Posts de los fans

Se muestran las publicaciones más populares de los fans, es decir, las que recibieron mayor cantidad de reacciones, el % de posts de los fans que contestan una publicación, así como la rapidez de reacción con respecto a esas publicaciones incluyendo recomendaciones acerca de qué debería hacer la marca para mejorar esos porcentajes.

- i) Agorapulse.

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 nuestras publicaciones en Facebook (Marketingactual, 2014).

- Beneficios de Agorapulse.

Estadísticas más profundas y detalladas.

Agorapulse mejora considerablemente las herramientas de estadísticas de Facebook Insights ofreciendo una mejor y más profunda comprensión de los datos. Éstas son algunas de las ventajas:

- Las estadísticas de Agorapulse brindan datos sobre los fans que están conectados, sino cuándo es más probable que vean tus publicaciones.
- Temas más eficaces para publicar. No solo qué formato de contenido llega a más fans, también temas que atrae la mayor atención.

Comparación con la competencia.

- El "Barómetro de Rendimiento de Páginas" es capaz de comparar las principales métricas la página frente a otras similares en Facebook.
- Presentación de informes más rápida y detallada que puede ahorrar mucho tiempo a los administradores.

Cabe destacar que para el sector hotelero es de gran ayuda estas herramientas de análisis puesto que brindan un diagnóstico completo de la empresa, lo cual sirve para tener un control acerca de los indicadores en los que se necesita mejorar y los que se deberán mantener a fin de lograr una mejor utilización de las redes sociales y aprovechar sus características al máximo.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Hotel Magnolias

Medios propios

Usuario: Hotel Magnolias

La página web es uno de los principales medios por la cual el cliente siente confianza para visitar y reservar. Por lo que el diseño de la página tiene que llamar la atención de acuerdo al concepto del hotel, y tener una buena estructura en cuanto contenido e imágenes que llamen la atención de los clientes.



Figura 2. Sitio web Hotel las Magnolias

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

➤ Características:

- Mensaje de bienvenida.
- Responsabilidad social.
- Videos que muestran el acogedor, tranquilo y elegante hotel.
- Viñetas con información de habitación y servicio, galerías de fotos, eventos, ubicación y contacto.

TABLA 1. INFORME DE METRICSPOT

Informe sobre el Sitio Web		
AUTORIDAD SEO	Estimación de Tráfico	13.710.629
	Meta Description	Joomla! The Dynamic portal engine and content Management System (63 caracteres)
	Meta Keywords	Joomla, joomla
CONTENIDO	Imágenes	3 Encontradas
	Enlace (On Page)	9 Enlaces
	Etiquetas H	H2,H3,H4,H5 y H6
	Textos Resaltados	Negrita,
	Nombre de Dominio	www.lasmagnolias.com.sv
	Favicion	Detectado por google, declarado por la web.

USUABILIDAD	Tiempo de Descarga	0.32 seg.
	Optimización Móvil	CSS para móviles, etiqueta META VIEWPORT, no cuenta icono para Apple, sin flash, sin re-direccionamiento para móviles, utiliza Responsive Design
	Ratio Texto/Código	4%
	Validación W3C	No W3C con 11 Errores
	Privacidad E-mail	Email detectados
	Google Analytics	No
	Optimización Web	Muy Baja

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Metricspot.

Medios Pagados

➤ Motores de Búsqueda en sitios como:

- www.booking.com
- www.Expedia.com
- www.hoteles.com

Medios Adquiridos

a) Facebook

Fans page

Usuario: Hotel Las Magnolias.

Facebook una de las redes sociales de mayor impacto para el Hotel Magnolias con 5.208 personas que le gusta la página, su puntuación es de beneficio de la marca que quieran gozar de sus servicios. Su estrategia online es de publicaciones

vivenciales como efectos de fotos 360 grados, videos de recorridos en el hotel, generando interacción con el cliente.

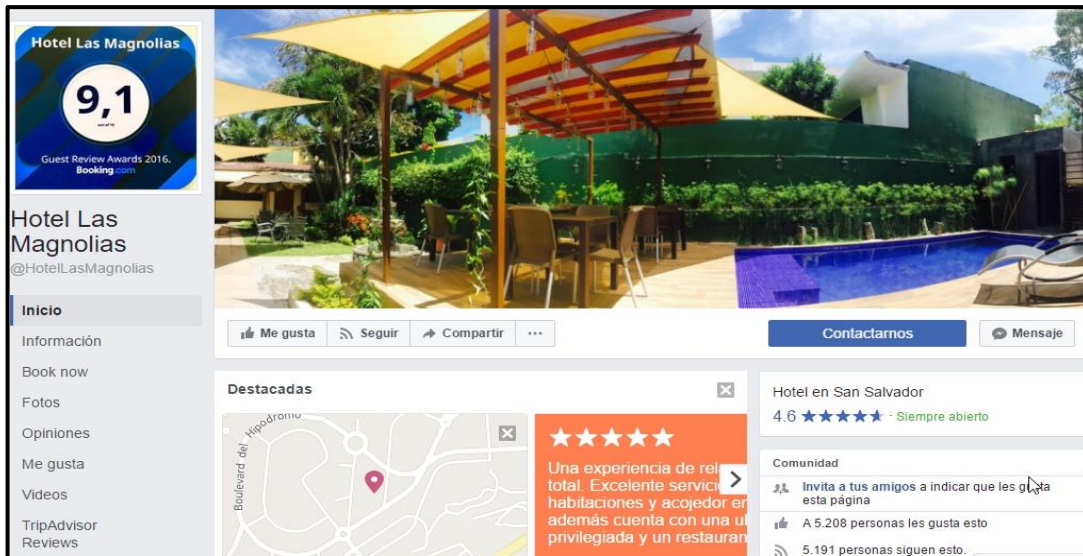


Figura 3. Cuenta oficial de Facebook Hotel las Magnolias

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

➤ Características:

- Puntuación alta de 4.6 estrellas.
- Alto número de Fans que les gusta la página social.
- Mantienen interacción con los clientes en las diferentes opiniones.
- Publicaciones interactivas y agradables.

TABLA 2. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Rendimiento de perfil	6.0%
Compromiso	0%
Publicaciones por día	n.a
Evolución Semanal	0%
Interacción de publicaciones	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta de Fanspage Karma.

b) Twitter

Usuario: @Hlas_Magnolias.

El twitter es ideal para comunicar e informar a los clientes de las promociones del hotel, por eso es importante la actividad constante de la página con tweets e imágenes que representen el concepto del hotel.



Figura 4. Cuenta oficial de Twitter Hotel Magnolias Fuente: https://twitter.com/hlas_magnolias

➤ Características:

- Pocas publicaciones de tweet en el muro.
- Falta de mantenimiento desde el año 2013.
- Mantiene Información necesaria para el cliente.

TABLA 3. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Tweets	9
Rendimiento de perfil	9%
Número de Like	2
Retweets	0
Engagement	0.0%
Conversación	0%
Evolución Semanal	1.7%

Fuente: Elaboración propia con datos herramientas de Fanspage Karma.

Hotel Mesón de María

Búsqueda URL: <http://www.hmesondemaria.com/>

El sitio web es uno de los medios más completos con información necesaria para poder ofrecer sus servicios y conocer de primera mano aspectos importantes que pueden incidir en los clientes a la hora de tomar una decisión y poder hospedarse en Hotel Mesón de María.



Figura 5. Sitio web oficial Hotel Mesón de María

Fuente: <http://www.hmesondemaria.com/>

➤ Características:

- Una variedad de pestañas.
- Falta de un mensaje de Bienvenida.
- La tipografía pequeña.
- Botones de redes sociales demasiados pequeños.

TABLA 4. INFORME DE METRICSPOT

Informe sobre el Sitio Web		
AUTORIDAD SEO	Estimación de Tráfico	Sin Datos
	Meta Description	Sin Encontrar
	Meta Keywords	No Definida
CONTENIDO	Imágenes	12 imágenes
	Enlace (On Page)	15 Enlaces
	Etiquetas H	H1
	Textos Resaltados	No
USUABILIDAD	Nombre de Dominio	www.hmesondemaria.com
	Favicion	detectado por google, declarado por la web
	Tiempo de Descarga	1.71 seg.
	Optimización Móvil	Tiene icono para dispositivo Apple, sin flash, sin re-direccionamiento para móvil
	Ratio Texto/Código	21.41%
	Validación W3C	Sin W3C con 12 Errores
	Privacidad E-mail	No detectados
	Google Analytics	Ok
	Optimización Web	Regular

Fuente: Elaboración Propia con herramienta de Metricspot.

Medios Pagados

- Motores de Búsqueda en sitios como:
 - www.booking.com
 - www.Expidia.com
 - www.hoteles.com

Medios Adquiridos

a) Facebook

Fanpage

Su principal medio para poder interactuar con los clientes, como también mantener actualizado la información sobre el Hotel Mesón de María, es la red social que genera más impacto para su segmento de mercado en esta es publicado cualquier contenido de interés como enlaces sobre información relevante sobre áreas turísticas de El Salvador.

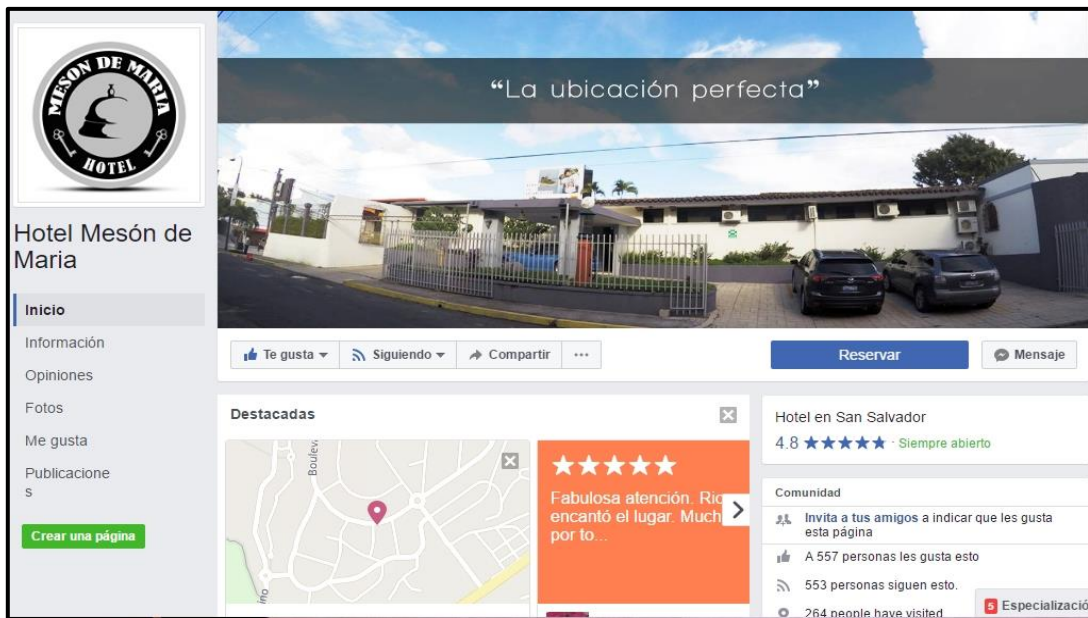


Figura 6. Cuenta Oficial de Facebook Hotel Mesón de María

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

➤ Características:

- Información completa.
- Publicaciones regulares.
- Imágenes de las publicaciones con línea gráfica.
- Buenas opiniones.
- Pocos álbumes de fotografías.

TABLA 5. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Rendimiento de perfil	6.0%
Compromiso	0
Publicaciones por día	0
Evolución Semanal	0.25%
Interacción de publicaciones	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

b) Twitter

Usuario: @h_mmaria.

El Twitter es la segunda red social más utilizada por muchas empresas, en cual comparten enlaces que redirigen a otros sitios web que pueden interesar a los clientes actuales o potenciales.



Figura 7. Cuenta Oficial de Twitter Mesón de María

Fuente: https://twitter.com/h_mmaria

➤ Características:

- Poca participación de los usuarios.
- No hacen uso de imágenes con frecuencia.
- Poca información de la empresa.

TABLA 6. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Tweets	0
Rendimiento de perfil	20%
Número de Like	0
Retweets	0
Engagement	0%
Conversación	0%
Evolución Semanal	30%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

Hotel Villa Serena San Benito

Medios propios

a) Página web

Usuario: Hotel Villa Serena.

Hotel Villa Serena posee un sitio web que brinda información con respecto a datos importantes que ofrecen como paquetes habitacionales, promociones, su historia, servicios, así como diversas imágenes que permiten visualizar la estructura y apariencia del hotel, sin embargo esta página es apoyada por la Corporación Salvadoreña de Turismo, por tal motivo además de proporcionar contenido del hotel, cuenta con imágenes de lugares turísticos del país que son de interés para las personas que visitan la página.



Figura 8. Sitio Oficial Hotel Villa Serena

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

➤ Características de la página:

- Muestra imágenes de lugares turísticos de nuestro país.
- Posee colores diferentes a los del logo del hotel, siendo estos verde y blanco.
- Iconos de YouTube, Facebook e Instagram que al posicionarse sobre ellos se redireccionan respectivamente.
- Brinda la facilidad de realizar la reserva en línea de una manera fácil y rápida.
- Imágenes de las habitaciones con precios e instalaciones del hotel.
- Información de contacto con el hotel, números y correo al que pueden comunicarse.
- Información acerca de la aplicación de la responsabilidad social en el hotel, capacitaciones, normas de calidad, notas de interés y promociones.

TABLA 7. INFORME DE METRICSPOT

Informe sobre el Sitio Web		
AUTORIDAD SEO	Estimación de Tráfico	7.386.423
	Meta Description	No Encontrada
	Meta Keywords	No Definida
CONTENIDO	Imágenes	11 imágenes
	Enlace (On Page)	32 Enlaces
	Etiquetas H	H3,H4,H5 y H6
	Textos Resaltados	Negrita
USUABILIDAD	Nombre de Dominio	www.hotelvillaserena.comsv
	Favicion	detectado por google, declarado por la web
	Tiempo de Descarga	0.37 seg
	Optimización Móvil	CSS para móviles, etiqueta META VIEWPORT, cuenta icono para Apple, no utiliza flash, no utiliza redireccionamiento para móviles, utiliza Responsive Design
	Ratio Texto/Código	12.33%
	Validación W3C	No W3C con 8 Errores
	Privacidad E-mail	Email detectados
	Google Analytics	No
	Optimización Web	Baja

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Metricspot

Medios adquiridos:

a) Facebook

Fans page

Usuario: Hotel Villa Serena.

Una de las herramientas que utiliza para dar a conocer los paquetes promocionales, sus servicios, imágenes sobre las instalaciones, habitaciones del hotel, entre otros, es Facebook, por medio de esta red social permite a los clientes mantener interacción, conocer datos estadísticos de alcance diario de las publicaciones e intereses del cliente, seguimiento de mensajería y reserva que posee dentro de su Fans page.



Figura 9. Cuenta Oficial de Facebook Hotel Villa Serena

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

➤ Características:

- Publicaciones con información completa del hotel sobre ofertas y promociones vigentes.
- Fotos de las instalaciones y habitaciones del hotel.
- Brinda la facilidad para realizar la reserva de la habitación que el usuario o cliente esté interesado en optar.
- Opiniones de personas que han visitado el hotel, sus experiencias y calificaciones que brindan.

TABLA 8. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Rendimiento de perfil	7.0%
Compromiso	0.025%
Publicaciones por día	1 por día
Evolución Semanal	0.19%
Interacción de publicaciones	0.025%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

b) Twitter

Usuario: @HotelVillaSerena.

Hotel Villa Serena optimiza esta red a través de mensajes cortos pero precisos para brindar la información a cada uno de sus clientes, otorgándole un buen mantenimiento a su página de Twitter para poder estar más cerca de su mercado objetivo y sus clientes actuales.

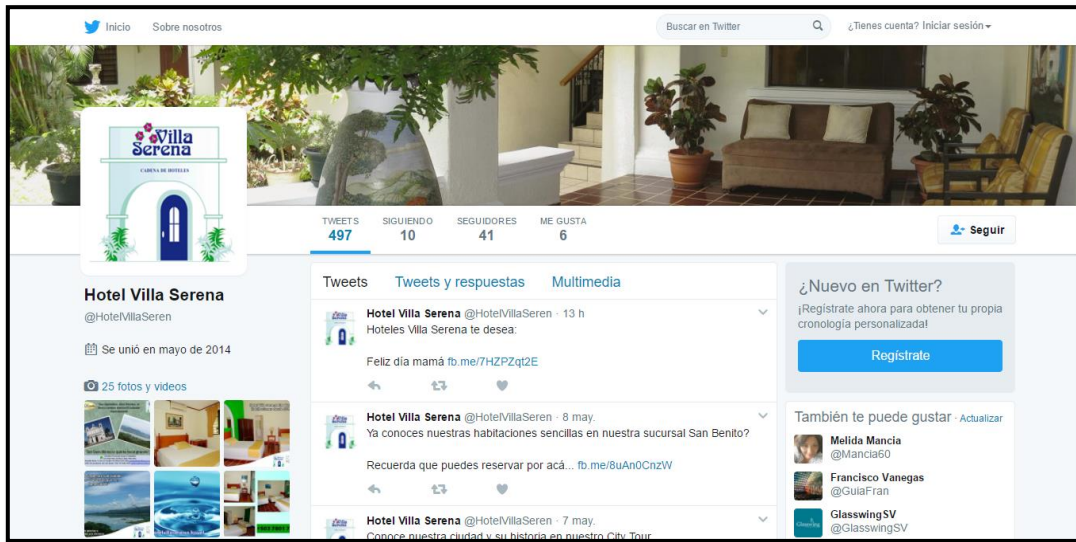


Figura 10. Cuenta oficial de Twitter Hotel Villa Serena

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

➤ Características:

- Mensajes cortos y precisos.
- Imágenes de las instalaciones y habitaciones del hotel.
- Enlaces dentro de sus tweets que direccionan a la página que poseen en Facebook donde se encuentra una información más detallada.
- Fácil navegación.
- Otorga información de interés al turista.

TABLA 9. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Tweets	22
Rendimiento de perfil	9%
Número de Like	0
Retweets	0
Engagement	0.0%
Conversación	0%
Evolución Semanal	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

c) YouTube

Usuario: Villa Serena SV.

Hotel Villa Serena, posee un canal en YouTube en la cual se proporciona información acerca de quiénes son, su ubicación, redes sociales disponibles, así como videos relacionados al conocimiento del hotel en lo que respecta a servicios ofrecidos, datos de interés para su segmento, saludos de la propietaria del hotel en fiestas del año invitando a hospedarse en el hotel.

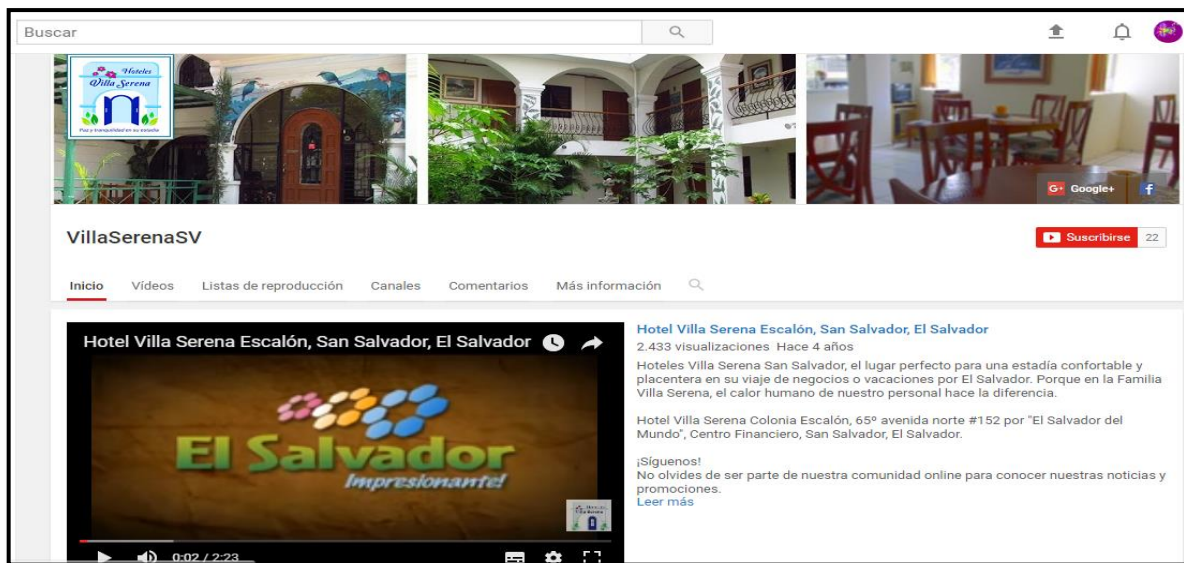


Figura 11. Cuenta Oficial de Youtube Hotel Villa Serena

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

Características

- Publicación de videos relacionados a información y servicios del Hotel Villa Serena.
- Información de ubicación y contacto del hotel.
- Facilidad para ingreso de comentarios u opiniones acerca del hotel.
- Imágenes sobre el hotel.

Tabla 10. Informe de Fanspage Karma

Información General	
Suscriptores	22
N° Total de reproducciones	10
N° Total de Suscriptores	22
N° Total de Videos	34
Me gusta	0
No me Gusta	0
Comentarios	13

Fuente: Elaboración propia con herramientas de Fanspage Karma.

1.3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Sitio Web

Medios Propios

Búsqueda URL: <http://www.hotelvillaflorenzia.com/hotel-rooms.html>

El uso de la página web del Hotel Villa Florenzia Zona Rosa es uno de los medios más completos que nos brinda información puntual acerca de los servicios que ofrece a los clientes.

Al ingresar en el buscador de Google y colocar Hotel Villa Florenzia Zona Rosa, se despliega un listado en los cuales aparece los diferentes motores de búsqueda como Trivago, Expedia, Booking, Tripadvisor y es Hoteles.com encontrándose entre ese listado el sitio oficial del hotel.

Al ingresar determinadas palabras claves como “hotel”, “Florenxia”, “villa” entre otros, se encuentran las diferentes páginas que nos direccionan al Hotel Villa Florenxia Zona Rosa dentro del listado como alternativas viables de hoteles recomendados.



Figura 12. Sitio Web Hotel Villa Florenxia Zona Rosa Fuente: <http://www.hotelvillaflorenxia.com>

- Características de la página:
 - Diseño Clásico.
 - Colores sobrios: Café y Gris, Vino Oscuro.
 - Diferentes tipos de letras.
 - Imágenes Pixeleadas.
 - Falta de actualización de imágenes y logo.
 - Falta de un mensaje de Bienvenida.

Estructura de las secciones de la página:

Consta de 7 páginas, son:

Pestañas parte superior derecha

- ¿Quiénes Somos?: Contiene información interna del Hotel como visión, misión, valores y agradecimiento.
- Ubicación: Se muestra la dirección, punto de interés y el mapa de google.

- Galería de fotos: Se muestran imágenes de las instalaciones, habitaciones y servicio que ofrece.

Pestañas parte lateral izquierda:

- Sitio oficial en El Salvador: se destaca la ubicación del hotel cerca de lugares exclusivos en San Salvador y los beneficios adicionales al adquirir sus servicios.
- Habitaciones: Se muestran los diferentes tipos de habitaciones que poseen y las características de casa una de ellas con la facilidad de una viñeta donde se especifica “reserva online” al momento de ingresar a esta opción, se direcciona a una plataforma de reserva, en la cual se muestran características que facilitan al cliente poder verificar el horario a seleccionar, su descripción, fotos, términos y condiciones de esta manera concretar la reserva.
- Reservar: se observa un formulario de datos personales que el cliente tiene que ingresar para realiza su reserva.
- Política: establece un horario de entrada y salida, así mismo la información de taxi de línea ejecutiva y su respectiva política de reservación.
- Responsabilidad Social: Proporciona información sobre su compromiso con el medio ambiente de las buenas prácticas medio ambientales.
- Hotel Villa Florencia Centro Histórico:
Muestra la ubicación exacta del hotel en el centro histórico y su información de contactos para realizar sus reservas de igual manera los servicios que ofrece en las habitaciones.
- Conoce El Salvador:
Imágenes relacionadas a lugares turísticos.

Contactos con otras redes:

En la parte lateral izquierda inferior posee iconos de las redes sociales que maneja el hotel con interconectividad entre ellas.

- Facebook enlace directo en la parte lateral izquierda inferior.
- Pinterest enlace directo en la parte lateral izquierda inferior.
- Instagram enlace directo en la parte lateral izquierda inferior.
- YouTube enlace directo en la parte lateral izquierda inferior.

TABLA 11. INFORME DE METRICSPOT

Informe del sitio web		
AUTORIDAD SEO	Estimación de Tráfico	16.054.180
	Meta Description	No Encontrada
	Meta Keywords	Hotel Villa Florencia, San Salvador, El Salvador
CONTENIDO	Imágenes	11 imágenes
	Enlace (On Page)	18 Enlaces
	Etiquetas H	H1
	Textos Resaltados	SI
USUABILIDAD	Nombre de Dominio	www.hotelvillaflorencia.com
	Favicon	Detectado por google, declarado por la web.
	Tiempo de Descarga	0.09 seg.
	Optimización Móvil	No utiliza flash,
	Ratio Texto/Código	17.85%
	Validación W3C	No W3C Check No, con 19 Errores
	Privacidad E-mail	No detectados
	Google Analytics	Ok
	Optimización Web	Perfecta

Fuente: Elaboración Propia con datos de herramienta metricspot.

Medios Pagados

Las plataformas de reserva en línea son utilizadas como instrumentos para atraer a más clientes, estas herramientas sirven para poder comparar opciones y conocer algún tipo de comentario positivo o negativo sobre el hotel en el cual desean hacer su registro. Entre los cuales tenemos:

Booking.com

Es una plataforma de reserva en línea que muestra un listado de hoteles para poder realizar la reserva de las habitaciones a través de internet, el cual a través de un sistema de reservas permite elegir la habitación, los días de estancia y finalmente realizar el pago con cargo a tarjeta de débito o crédito. Hotel Villa Florencia utiliza esta plataforma para facilitar a sus clientes y mercado potencial la reserva de las habitaciones que posee disponible.

➤ Características:

- Fácil navegación.
- Consta de información relacionada al hotel seleccionado.
- Imágenes de las instalaciones del hotel.
- Sistema de reservas de fácil utilización.
- Opciones de configuración del idioma, moneda.

Expedia.com

Otra de las plataformas en línea para realizar de manera fácil las reservas es Expedia, la cual además de poseer el beneficio de visualizar hoteles en base a las preferencias por vuelos, alquileres de coche, paquetes y actividades, brindándole al cliente o usuario alternativa en base a su presupuesto.

➤ Características:

- Brinda información respecto a la ubicación del hotel elegido con el mapa correspondiente.
- Características del hotel seleccionado.
- Fotos del hotel o rubro elegido.
- Sistema de reserva de fácil manejo e interactivo,
- Facilidad para elegir el país al cual se desea visitar, formas de pago e información importante en la página web.

Hoteles.com

Es una plataforma que permite buscar de manera fácil y rápida los hoteles que se encuentran cercanos al lugar que se visitara, brindando información en base a las preferencias definidas como: tipo de persona, horario, entre otros aspectos importantes. Luego de seleccionar el hotel adecuado a los gustos y preferencias se puede concluir con la reserva mediante la forma de pago seleccionada.

➤ Características:

- Fácil uso del sistema de reservas en línea.
- Ofertas de hoteles, información general del hotel seleccionado, servicios ofrecidos.
- Al finalizar la página se le brinda un resumen sobre la información del hotel.
- Separa los beneficios que se poseen del hotel como de las habitaciones

CUADRO 3 COMPARATIVOS DE PLATAFORMAS DE RESERVAS EN LÍNEA.

Cuadro Comparativo Plataformas de reservas en línea				
	Hotel Villa Florencia Zona Rosa	Hotel las Magnolias	Hotel Mesón de María	Hotel Villa Serena San Benito
<u>WWW.BOOKING.COM</u>				
Indicadores comparativos	Puntaje: 8.7/ 10	Puntaje: 9./10	Puntaje: 8.2/10	Puntaje: 8.7/10
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Información muy puntual sobre el hotel. • Detalles sobre la ubicación del taller. • Cuadro detallado sobre habitación, precio, opciones. • Comentarios positivos. • Fotografías en baja resolución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de buena calidad. • Calificado con tres estrellas. • Presentación de precios. • Tiempo de reservación los últimos días. • Doscientos quince comentarios de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia Variedad de fotografías. • Amplia disponibilidad de reservas de habitaciones. • Decoración del lugar perfecta. • Cuadro sobre detalles de precios. • Políticas de reservas del hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Galería de fotos de forma automática. • Comentarios y opiniones de las personas que han visitado el hotel, • Facilidad para confirmar disponibilidad de habitaciones. • Brinda una serie de motivos para seleccionar un hotel en específico.
Servicios ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Baño privado. • A/C en cada cuarto. • Parqueo. • Habitaciones amuebladas con armario propio. • Zona de Estar. • Wifi de alto alcance. • Desayunos. • Lavandería. • Impresiones. • Recepción de documentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet. • Aparcamiento Piscina • Gimnasio. • Centro de negocio. • Salas de reuniones. • Servicio de traslado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión wifi gratis. • Habitaciones para no fumadores. • Traslado del Restaurante. • Instalaciones de negocios. • Recepción de documentos las 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de traslado (de pago). • Fax / fotocopidora. • Información turística. • Alquiler de coches. • Servicio de planchado. • Servicio de limpieza en seco. • Servicio de lavandería. • Recepción 24 horas. • Salas de reuniones / banquete. • Aire acondicionado. • Prohibido fumar en todo el establecimiento. • Caja fuerte. • Ascensor. • Adaptado personas de movilidad reducida.

<u>WWW.EXPEDIA.COM</u>				
Indicadores comparativos	Puntaje: 4.2 de 5	Puntaje: 3 de 5	Puntaje: 3.3 de 5	Puntaje: 4.5 de 5
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Ventilador de techo. • Aire acondicionado. • Teléfono. • Nevera. • Limpieza de habitaciones diaria. • Baño privado. • Secador de pelo. • Solo ducha. • Caja fuerte en la habitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 habitaciones. • Restaurante y bar o salón lounge. • Piscina al aire libre • Sala de fitness. • Centro de negocios. • Servicio de traslado al aeropuerto. • Terraza. • Aire acondicionado. • Servicio de limpieza diario. • Jardín. • Sala de juegos electrónicos o de mesa • Caja de seguridad en la recepción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de habitaciones: 33. • Bar o lounge. • Desayuno gratuito. • Servicios de conserjería. • Asistencia turística y para la compra de entradas. • Wifi (gratis). • Terraza. • Restaurante. • Aparcamiento sin asistencia (gratis). 	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre la ubicación del hotel, con su respectivo mapa. • Imágenes del hotel solicitado. • Facilidad para verificar los comentarios más destacados de la página en la plataforma. • Descripción del hotel en cuanto a los productos que ya posee.
Servicios ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de negocios. • Cafetería. • Desayuno gratuito. • Check-in exprés. • Asistencia turística y para la compra de entradas • Wifi (gratis). • Sala de ordenadores. • Lavandería. • Terraza en la azotea. • Caja fuerte en la recepción. • Transporte por la zona (de pago). • Aparcamiento sin asistencia (gratis). 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 habitaciones. • Restaurante y bar o salón lounge. • Piscina al aire libre. • Sala de fitness. • Centro de negocios. • Servicio de traslado al aeropuerto. • Terraza. • Aire acondicionado. • Servicio de limpieza diario. • Jardín. • Sala de juegos electrónicos o de mesa. • Caja de seguridad en la recepción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climatizador en la habitación (aire acondicionado). • Aire acondicionado. • Ventilador de techo. • Teléfono. • Agua mineral gratuita. • Limpieza de habitaciones diaria. • Baño privado. • Productos de higiene personal gratis. • Solo ducha. • Escritorio. • Televisión por cable. • Wifi (gratis). 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción abierta las 24 horas. • Transporte al aeropuerto (de pago). • Número total de habitaciones: 34. • Desayuno gratuito. • Servicio de tintorería/lavandería. • Wifi (gratis). • Lavandería. • Jardín. • Caja fuerte en la recepción. • Transporte por la zona (de pago). • Aparcamiento sin asistencia (gratis). • Establecimiento libre de humos.

<u>WWW.HOTELES.COM</u>				
Indicadores comparativos.	Puntaje: 4.3		Puntaje: 3.3 de 5	Puntaje: 4.2 de 5
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Información clave sobre registro de clientes. • Información sobre ubicación y transporte. • Información sobre servicios extras. • Comentarios positivos del hotel. 		<ul style="list-style-type: none"> • Página muy sencilla. • Poca información de las condiciones de pago. • Pocas imágenes sobre el hotel. • Color de letra pequeña de la página. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes del seleccionado y opiniones de clientes que ha visitado el joyel. • Mapa que contiene la ubicación del hotel. • Servicios ofrecidos, • Opiniones y comentarios de los clientes.
Servicios ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> • 16 habitaciones para no fumadores. • Terraza en la azotea. • Cafetería. • Centro de negocios. • Servicio de traslado al aeropuerto. • Aire acondicionado. • Servicio de limpieza diario • Sala de computadoras • Caja de seguridad en la recepción • Lavandería autoservicio 		<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno completo gratuito todos los días. • Restaurante. • Bar o salón lounge. • Servicio de habitaciones con horario limitado • Servicios. • Servicio de recepción las 24 horas. • Servicios de concierge. • Asistencia turística y para la compra de entradas. • Instalaciones: Terraza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno continental gratis, wifi gratis y aparcamiento gratis. • 34 habitaciones para no fumadores. • Servicio de transporte al aeropuerto. • Recepción disponible las 24 horas. • Aire acondicionado. • Servicio de limpieza diario. • Jardín. • Caja fuerte en recepción. • Servicio de tintorería.

Fuente: Consolidado de plataformas de reserva en línea de hoteles.

Redes Sociales

Medios Adquiridos

a) Facebook

Fans page

Usuario: Hotel Villa Florencia.

Facebook es su segundo medio de comunicación, porque a través de este el Hotel responde comentarios, quejas o algún tipo de cotización que los clientes desean saber para poder registrar su estadía en el Hotel Villa Florencia, y en cuanto al tiempo de respuesta es más efectiva que sus demás redes sociales.

➤ Características de la página

- Publicaciones de contenido poco interesante.
- Poca interacción con los miembros de la comunidad.
- No hay mucha claridad en sus mensajes.
- Pocas dinámicas en la Fans Page.
- 2 -3 Publicaciones al mes.
- Imágenes con baja resolución.
- Mala Ortografía.
- No existen publicaciones que resalten el uso de otra red Social del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.

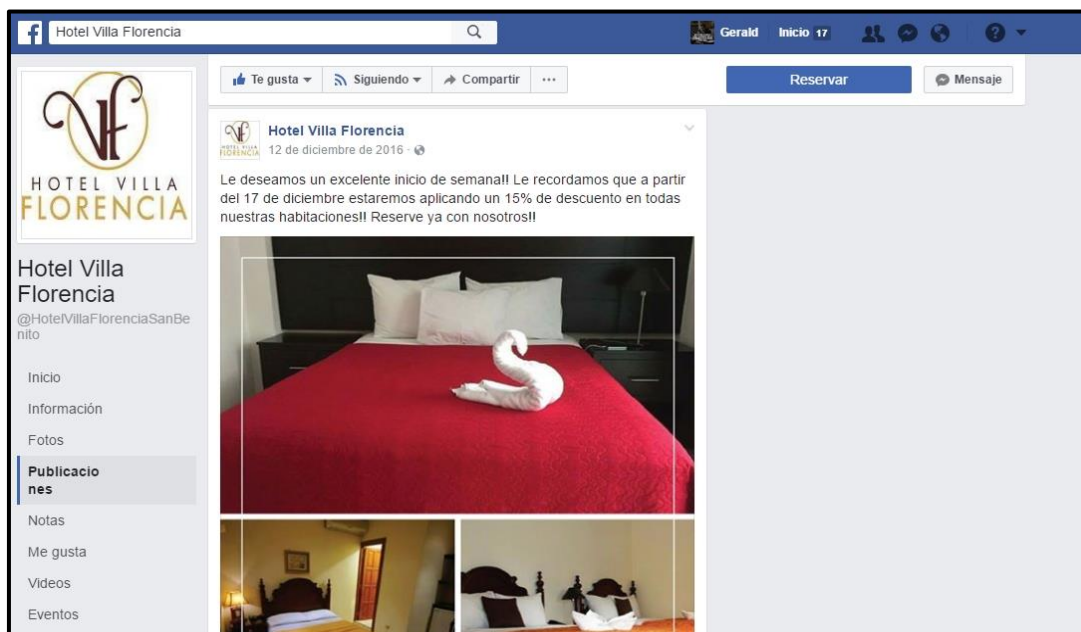


Figura 13. Cuenta oficial de Facebook Hotel Villa Florencia Zona Rosa

Fuente: <https://goo.gl/n6ZT6R>

TABLA 12. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Rendimiento de perfil	4.0%
Compromiso	0.017%
Publicaciones por día	0.1
Evolución Semanal	0.48%
Interacción de publicaciones	0.16%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

b) Twitter

Usuario: @HotelVillaFc.

La cuenta de Twitter cuenta con las mismas publicaciones de Facebook, compartiendo el mismo contenido de Facebook a Twitter, la cuenta fue creada en mayo de 2011 sin generar mayor contenido o retweets hasta la fecha.

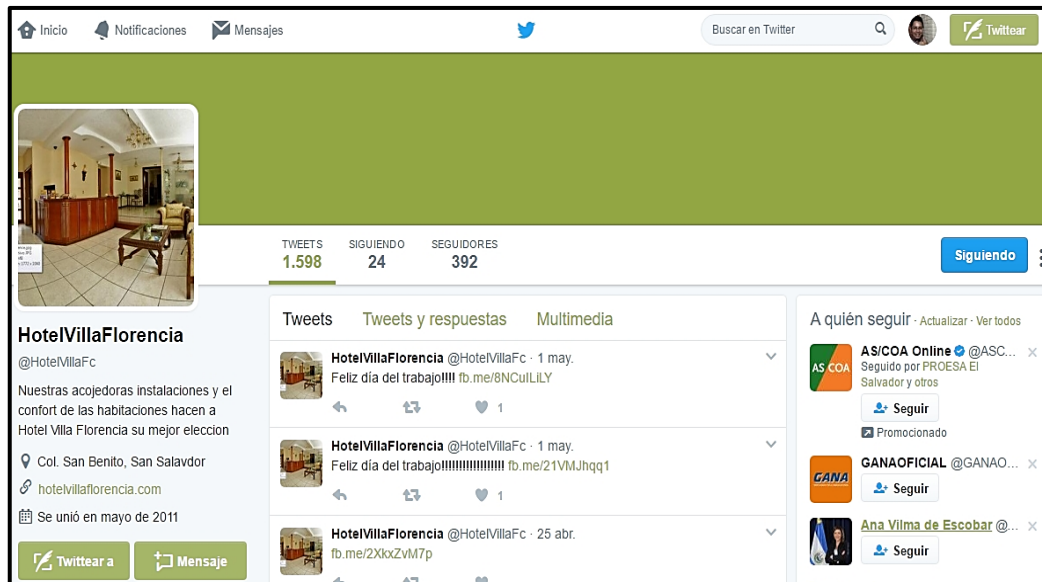


Figura 14. Cuenta oficial de Twitter Hotel Villa Florencia Fuente: <https://twitter.com/HotelVillaFc>

➤ Características de la página:

- Falta de actualización de Fotografías.
- Sin interacción con los Usuarios.
- Pocos Tweets.
- Sin menciones en las publicaciones.
- Carece de un Banner de portada.
- Falta de fotografía del perfil.
- Estados de FB en Twitter.

TABLA 13. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Tweets	8
Rendimiento de perfil	18%
Número de Like	0.3
Retweets	3
Engagement	0.028%
Conversación	0%
Evolución Semanal	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta de Fanspage Karma

c) Instagram.

Usuario: hotelvillaflorencia.

Esta Plataforma tiene como objetivo compartir imágenes acerca de los servicios que brinda y resaltar las instalaciones del Hotel Villa Florencia, para generar confianza con los clientes que buscan de un lugar confortable, limpio y sobre todo cerca de las áreas de gran interés en San Salvador.

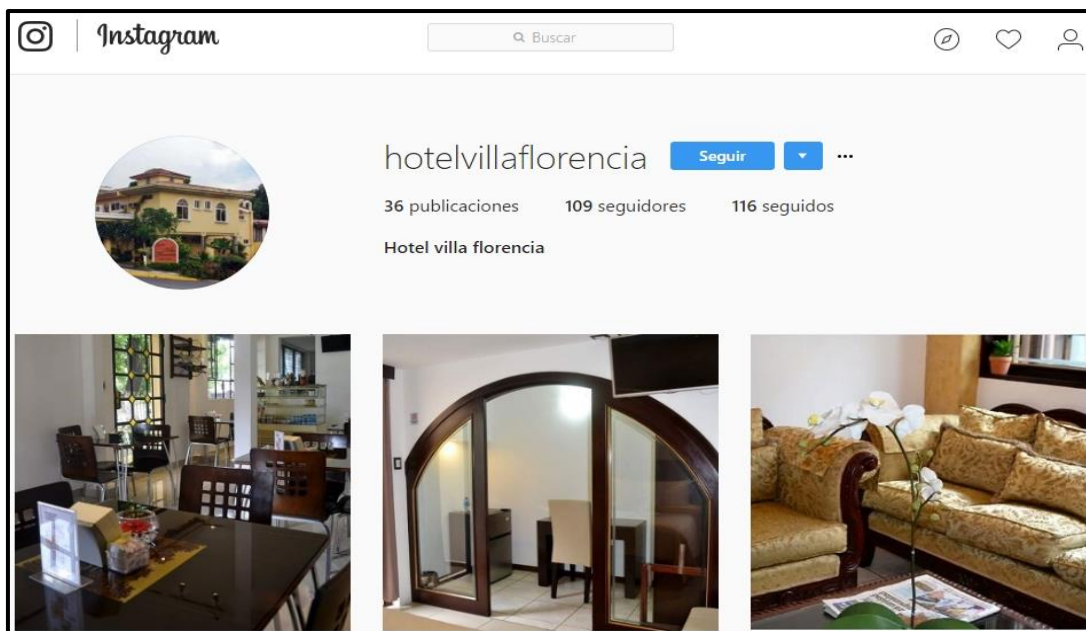


Figura 15. Cuenta Oficial de Instagram Hotel Villa Florencia Zona Rosa Fuente: <https://goo.gl/E3UJaN>

➤ Características de la página:

- Publicaciones de las instalaciones del hotel.
- Resalta los lugares cercanos al Hotel Villa Florencia.
- Poca interacción con los usuarios.
- Pocos me gusta.
- Falta de información sobre los precios de las habitaciones.

TABLA 14. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Seguidores	110
Siguiendo	116
Número de publicaciones	0
Me gusta	0
Comentarios	0
Engagement	0
Índice de rendimiento perfil	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

d) Pinterest

Usuario: Hotel Villa Florencia.

Pinterest a comparación de las demás redes sociales es una plataforma sin mantenimiento en las publicaciones de fotos y artes de interés del hotel. Se verifica que la última foto ingresada a la plataforma fue hace 4 meses, lo cual denota que carece de interacción, ni guardada en tableros por clientes. Presenta fotos y artes en conjunto de las dos sucursales que mantiene el hotel (Zona Rosa y Centro Historio).

➤ Características de la página:

- Al inicio de la plataforma se visualiza la dirección del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.
- Clasifican la imagen en diferentes tableros entre ellos se encuentran las siguientes: Nuestras instalaciones, nuestro Hotel Villa Florencia Centro Históricos, servicios, detalles, contáctanos, fechas especiales, nuestras habitaciones, fines de semana, tradiciones del El Salvador, fotos del Hotel Villa Florencia, Felices fiestas, Nuestros diseños y artesanía.

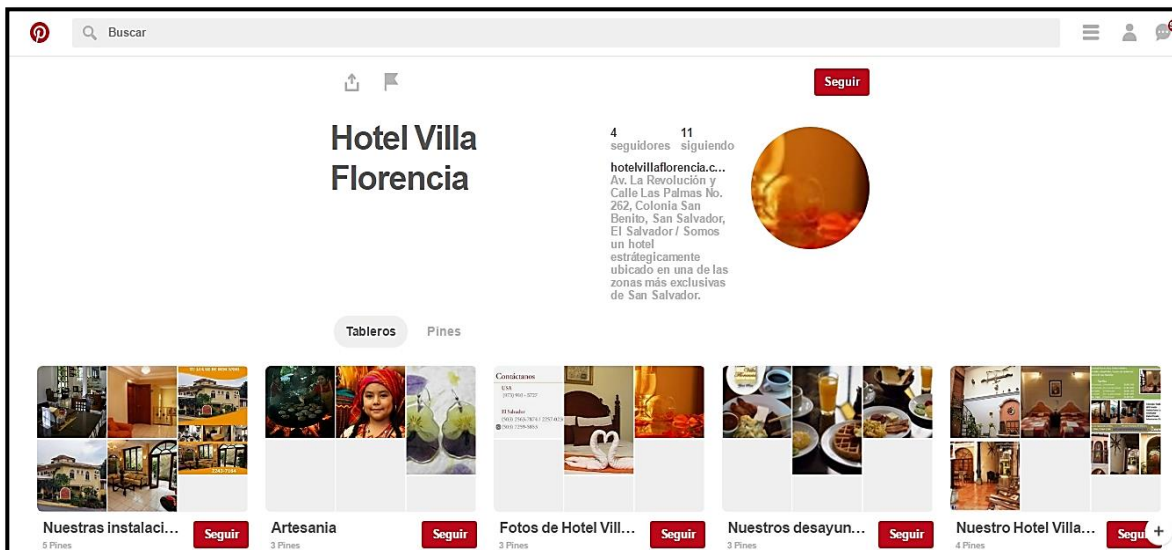


Figura 16. Cuenta Oficial de Pinterest Hotel Villa Florencia

Fuente: <https://www.pinterest.com/villaflorencia1/>

TABLA 15. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Seguidores	4
Siguiendo	11
Me gusta	0
Repines	0
Pines al día	0
Tableros	13
Engagement	0
Índice de rendimiento perfil	1.0%

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

e) YouTube

Usuario: Hotel Villa Florencia.

YouTube es una de las redes sociales más visitadas por millones de personas, dentro de esta red social se encuentra un canal del Hotel Villa Florencia Zona Rosa, pero este está en un total abandono y desactualizado desde que se creó el canal solo hay registro de tres videos.

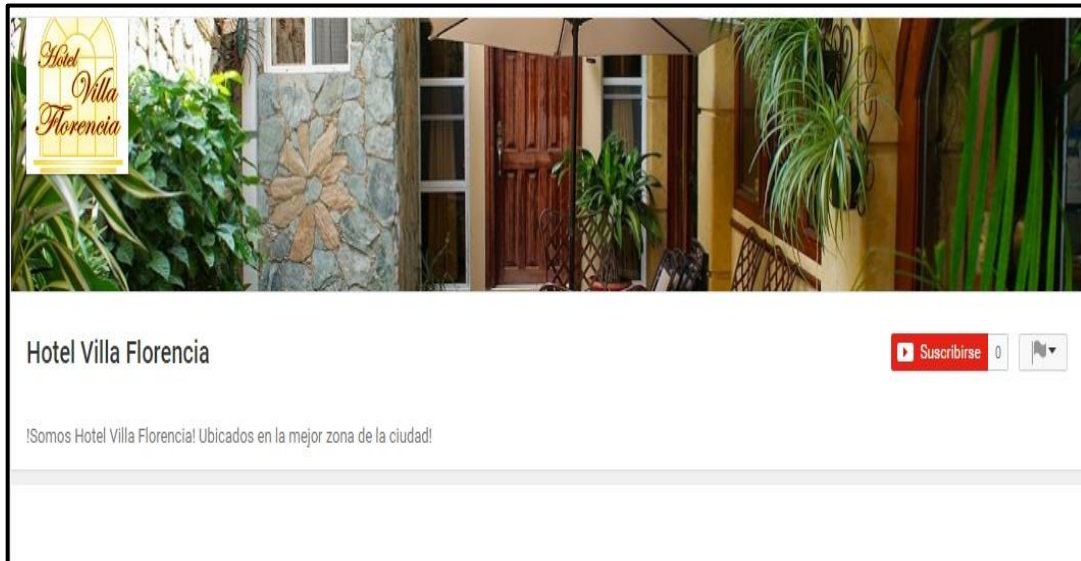


Figura 17. Cuenta Oficial de Youtube Hotel Villa Florencia

Fuente: <https://goo.gl/MRDSIQ>

➤ Características de la página:

- Videos en baja resolución.
- Pocos suscriptores.
- Logo del hotel desactualizado.
- Poca interacción con los usuarios.
- Pocos me gusta.

TABLA 16. INFORME DE FANSPAGE KARMA

Información General	
Suscriptores	0
Nº Total de reproducciones	0. k
Nº Total de Suscriptores	0
Nº Total de Videos	0
Me gusta	0
No me Gusta	0
Comentarios	0

Fuente: Elaboración propia con datos de herramienta Fanspage Karma.

1.3.2 Determinación del “target”

Dentro del sector hotelero en El Salvador, existen una amplia variedad de opciones para las personas que visitan el país por diferentes motivos o actividades y que busquen una opción que les brinde seguridad como también accesibilidad a los diferentes puntos más importantes del país.

Hotel Villa Florencia Zona Rosa, es uno de los hoteles que atiende a un gran número de empresarios que visitan el país por motivos de negocios y que busquen hospedarse en un lugar seguro y accesible para poder llegar a su cita de negocio a tiempo.

CUADRO 4 DETERMINACIÓN DEL “TARGET” HOTEL VILLA FLORENCIA ZONA ROSA

Variable del target	Descripción
a. Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad. 30 – 50 años • Sexo. Masculino y femenino. • Nivel socioeconómico. (Nivel de ingresos). \$1,500.00 - \$3,000.00 • Nivel de estudio. Técnico, Universitario, Maestrías y Doctorados. • Ocupación. Gerente general, Director ejecutivo, Gerente de Operaciones, Gerente de Comercialización, Gerente Administrativo.
b. Tipo de industria	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo Operador
c. Geografía	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que viajan por motivos de negocios u otros fines los cuales buscan tener un momento de descanso y comodidad que provengan de países centroamericanos, latinos y Estados Unidos.
d. Generación y Motivaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades fisiológicas: Dormir y hambre.

	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades de seguridad: El hotel debe contar de con una ubicación segura y libre de delincuencia, con personal de vigilancia capacitado, poseer un espacio en donde se encuentren seguros los vehículos que cada cliente lleve. • Necesidades sociales: Lugar en donde se pueda tomar sanas relaciones interpersonales o se encuentre cercano a lugares de interés y que faciliten el inicio de una relación interpersonal o de negocio. • Necesidades de estima: Hotel que le genere un buen estatus social y permita a los clientes poder sentirse bien con su persona y por tanto darse a conocer, por los éxitos obtenidos. • Necesidades de autorrealización: El hotel debe cumplir con un espacio que permita realizar reuniones de negocio que buscan concretar un acuerdo entre ambas partes, así mismo debe estar cercano a lugares en donde se pueda adquirir mayor conocimiento para la superación de los empresarios.
e. Aspiraciones y Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Aspiraciones. Leer sobre culturas de diferentes países, viajar con amigos, familia, seres queridos, reunirse con sus seres queridos y compartir experiencias. • Objetivos. Culturas mundiales, enriquecerse de conocimientos experimentando por ellos mismos, conocer gente nueva.
f. Actitud y Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes. Aventureros, extremos, joviales, alegres, gusta de retos y nuevas aventuras, sociales, generalmente son de mente abierta, disfrutan de la diversidad de opiniones y costumbres, les gusta escuchar a los demás. • Comportamientos. No les gusta la discriminación de ningún tipo, religión, raza, sexo. Emiten su propio juicio.

Fuente: Elaboración equipo de investigación

1.4 INVESTIGACIÓN

1.4.1 Sondeo de la Marca

Un sondeo es una técnica de motivación que se emplea al formular las preguntas de una encuesta para inducir a los entrevistados a elaborar, aclarar o explicar sus respuestas, y para ayudarlos a enfocarse en el contenido específico de la entrevista. (Malhotra, 2004)

Por tanto, se realizará un sondeo a la empresa seleccionada, para la presente investigación es el Hotel Villa Florencia, Zona Rosa, tomando en cuenta diversos aspectos que son de vital importancia para realizar un estudio verídico y obtener la información directa de las personas sujetas a estudio.

a) Tipo de investigación

Se detalla la metodología desarrollada en la investigación del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.

➤ Estudios Exploratorios:

Según (Malhotra, 2004), Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Las técnicas de este enfoque son las siguientes:

- Encuesta con expertos.
- Datos secundarios.

De acuerdo con lo citado también será necesario a su vez contar con el tipo de investigación descriptiva.

➤ Estudios descriptivos:

Según (Malhotra, 2004), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Las técnicas de este enfoque son las siguientes:

- Encuestas
- Paneles
- Datos por observación y otros.

Parte de la naturaleza del problema de investigación es describir la situación actual del Hotel Villa Florencia Zona Rosa y la competencia, en entornos digitales; asimismo las preguntas de investigación van enfocadas a identificar el reconocimiento de la empresa; y luego proponer las estrategias adecuadas en el plan de Marketing Digital para el fortalecimiento del reconocimiento de la marca.

Los diseños descriptivos comprenden y aplican procedimientos de recolección de datos en los que se da la ponderación a formular preguntas estructuradas a los entrevistados sobre qué piensan, opinan, más que observar cómo se conducen. Así, los diseños de investigación descriptiva se valen de las técnicas de recolección de información, para reunir datos de grupos de personas mediante preguntas y respuestas.

b) Definición del Instrumento.

Con la investigación que se realizara se ha decidido que los instrumentos a utilizar para recopilar la información necesaria de los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa serán el cuestionario y la entrevista, los que facilitaran datos para alcanzar los objetivos definidos en este capítulo, logrando con estos, obtener un mayor conocimiento de cada uno de los aspectos que se necesita aclarar o indagar.

A continuación se expondrán conceptos de autores expertos en la materia para una mayor claridad de saber en lo que consiste cada uno de los términos expuestos.

Instrumento de medición: Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Sampieri).

Según Sampieri recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Cuestionario: Joseph F. Hair (2009), define la técnica de la encuesta como; procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población; y el instrumento a utilizar es el cuestionario. Para dicho autor este instrumento es un marco formalizado que consta de un conjunto de preguntas y

escalas diseñadas para generar datos, además son fundamentalmente utilizados para recabar datos, al margen del tipo de estudio de que se trate (exploratoria, descriptiva, causal).

Dos aspectos importantes relacionados con la formulación de preguntas que ejercen influencia directa en el diseño de encuestas son:

Preguntas no estructuradas: son abiertas cuyo formato permite que los encuestados respondan con sus propias palabras.

Preguntas estructuradas: son cerradas y exigen que el entrevistado elija una opción de una serie predeterminada de respuestas o puntos en una escala.

El diseño del cuestionario consta de 10 preguntas, 9 de ellas estructuradas y una no estructuradas.

c) Entrevista:

Al igual que la observación es de uso bastante común para este tipo de procesos ya que en la investigación de campo, buena parte de los datos obtenidos se logran por entrevistas. Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales la entrevista puede ser individual o colectiva y por la forma que está estructurada puede ser libre o dirigida. Cuando ciertas condiciones externas a la investigación lo permiten, es conveniente repetir la entrevista para identificar la información obtenida (Miguel, 2005).

d) Determinación de la muestra

Se utilizará tomando como técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste según Naresh K. Malhotra “intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto y en el tiempo apropiado”. (Malhotra, 2004)

De acuerdo a lo antes mencionado, la selección de la población a encuestar del Hotel Villa Florencia Zona Rosa, serán las personas que se encuentran hospedadas en el hotel, del 30 de junio al 15 de agosto del año 2017.

Debido a que no cuenta con un sistema de base de datos que contenga un control de los clientes del hotel como lugar de procedencia, ocupación, correos, entre otra información relevante.

CAPITULO 2: RENDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

2.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 Sistematización de la información del trabajo de campo.

Se llevó a cabo una encuesta como técnica de recopilación de datos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa, con la finalidad de procesar los datos, los cuales servirán para la toma de decisiones basándose en la perspectiva del cliente.

De acuerdo a las políticas del Hotel este se caracteriza por mantener la comodidad y privacidad del cliente, dicha información ayudo a la elección y metodología del instrumento de investigación a elegir, de tal manera se le solicitó a los propietarios del hotel ser administradores, entregando a los huéspedes la encuesta en el momento del “check-in”, para ser debidamente llenada en su estadía, dando como culminado el proceso en el “check-out”.

En la elaboración de la encuesta, se realizaron reuniones con el propietario del hotel para establecer el periodo que tendría que ser llenado el instrumento e indicaciones de las partes de las preguntas y respuestas, para alcanzar resultados óptimos en la recopilación de datos.

En base a la experiencia que se obtuvo al realizar la investigación, se determina que los instrumentos deben ser fáciles de entender, con preguntas de acuerdo al sujeto de la investigación, para obtener datos relevantes que aporten a la elaboración de estrategias y tácticas futuras.

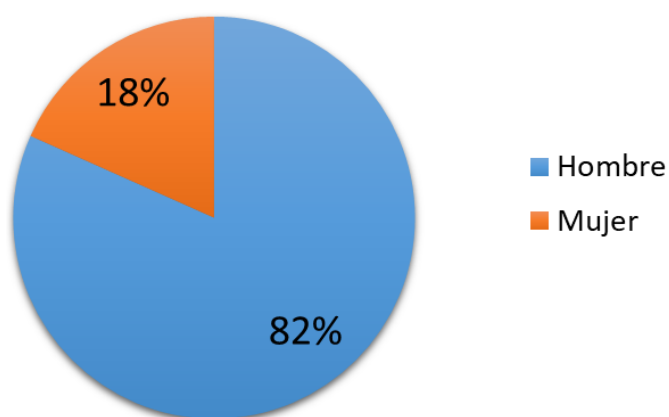
2.1.2 Gráficos

PARTE 1 DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género

Objetivo: Conocer el porcentaje de participación en hombres y mujeres que se hospedan en el Hotel Villa Florencia.

GÉNERO		
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	49	82%
Mujer	11	18%



Interpretación:

En la investigación realizada resultó que el 82% representa que 49 de los encuestados son hombres y en menor proporción con un 18%, a 11 son mujeres.

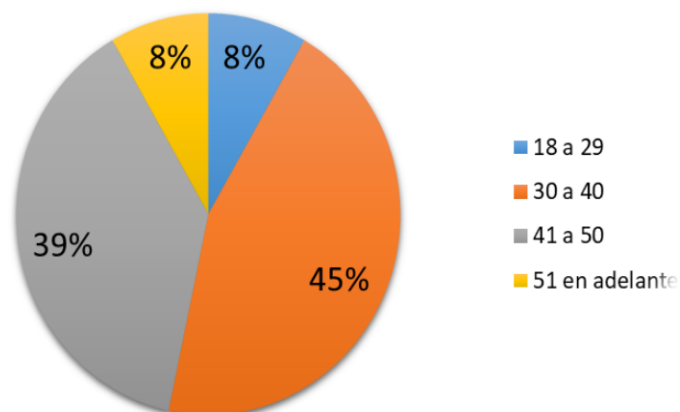
Análisis de resultados:

En el apartado de género resultó que existe una mayor proporción de hombres que mujeres encuestados siendo esta de una diferencia del 64%. Esto hace suponer que gran parte de las reservas que actualmente ocupan el Hotel Villa Florencia Zona Rosa son hechas por hombres, esto servirá como punto de referencia para elaborar las estrategias que mejor se adecuen a la empresa en estudio.

2. Edad

Objetivo: Identificar el rango de edades que se hospeda en el hotel Villa Florencia Zona Rosa.

EDAD		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29	5	8%
30 a 40	27	45%
41 a 50	23	39%
51 en adelante	5	8%



Interpretación:

De acuerdo a los resultado obtenidos de la investigación el 45% representa que 27 de los encuestados oscilan entre una edad entre 30 a 40 y un 39% a 23 encuestados que poseen una edad entre 41 a 50, mientras que el 8% a 5 encuestados que poseen una edad entre 18 a 29, seguidos de un 8% que tiene 51 años en adelante.

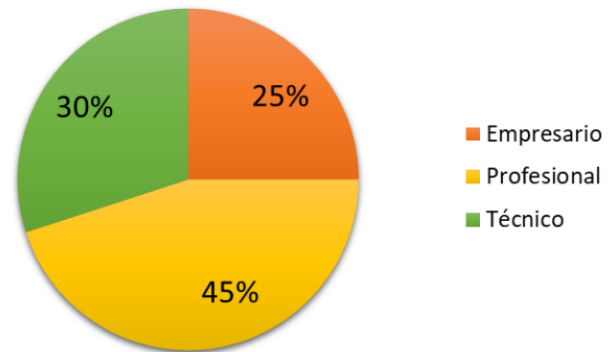
Análisis de resultados:

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta es la variable edad se puede observar que las edades más representativas oscilan entre las edades de 30 a 40 años y 41 a 50 años que visitan al Hotel Villa Florencia Zona Rosa y en menor proporción los de 51 años en adelante. Esto hace favorable la investigación porque gran parte de la población encuestada que oscila entre 30 a 50 años brindara una visión amplia y exacta sobre el "target" digital se refiere.

3. Ocupación

Objetivo: Identificar la proporción de los encuestados que poseen nivel de ocupación y que predomina más en los clientes.

OCUPACION		
Grado académico	Frecuencia	Porcentaje
Empresario	15	25%
Profesional	27	45%
Técnico	18	30%



Interpretación:

En la investigación realizada se obtuvo como resultado que el 45% representa a 27 encuestados que poseen un nivel académico como profesional, y un 30% a 18 personas que poseen un estudio técnico y seguido de un 25% que representa a 15 encuestados que son empresarios.

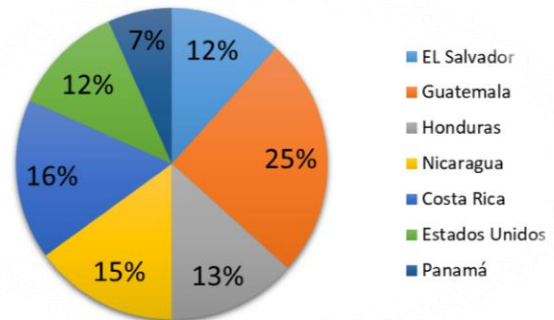
Análisis de resultados:

La empresa conoce su segmento como corporativo, por lo tanto, reciben profesionales, empresarios, técnicos, entre otras carreras, que se alojan durante su tiempo laboral, como resultado se tiene que un 45% son profesionales quienes reservan en mayor proporción, esto permite conocer el segmento real al que se está dirigiendo.

4. Ubicación

Objetivo: Determinar el lugar de visita que predomina en los sujetos de estudio.

UBICACIÓN		
País de procedencia	Frecuencia	Porcentaje
EL Salvador	7	12%
Guatemala	15	25%
Honduras	8	13%
Nicaragua	9	15%
Costa Rica	10	16%
Estados Unidos	7	12%
Panamá	4	7%



Interpretación:

El 25% representa que 10 encuestados proviene del país de Guatemala, el 17% representa a 10 encuestados que provienen de Costa Rica, seguidos de un el 15% que es representado por 9 encuestados que su país de origen es Nicaragua, seguido de un 13% que vienen del país de un Honduras que representa a 8 encuestados, seguidos de un 12% que provienen de Estados Unidos y El Salvador que representa a 7 encuestado por último un 7% que provienen del país de panama y que representa a 4 encuestados.

Análisis de resultados:

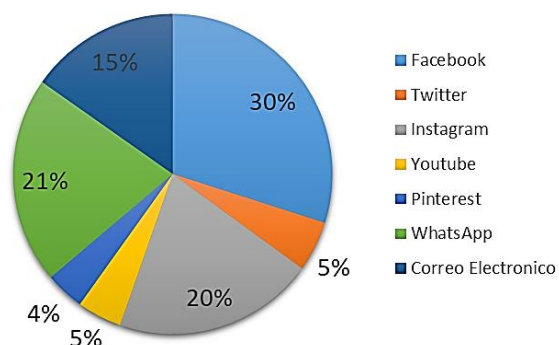
Tomando en cuenta el resultado de la investigación podemos mencionar que gran parte de los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa, provienen de Guatemala Costa Rica y Nicaragua y en menor escala El Salvador, Estados Unidos, Honduras y Panama, se debe de buscar mayor información sobre los gustos y preferencias en base a la cultura de estos pasies.

PARTE 2 CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales de mayor uso por los encuestados.

PLATAFORMAS DIGITALES		
Activo digital	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	53	30%
Twitter	9	5%
Instagram	36	20%
YouTube	9	5%
Pinterest	7	4%
WhatsApp	37	21%
Correo Electrónico	27	15%



Interpretación:

La red social Facebook obtuvo un porcentaje del 30% cuya frecuencia es de 53 encuestados, el 21% lo representa WhatsApp con una frecuencia de 37 encuestados, mientras que Instagram tiene un 20% cuya frecuencia de 36 encuestados, seguido de 15% que utiliza el correo electrónico cuya frecuencia es de 27 encuestados, seguido del 5% por YouTube y Twitter con una frecuencia de 9 encuestados y por último Pinterest con un 4% con una frecuencia de 7 encuestados.

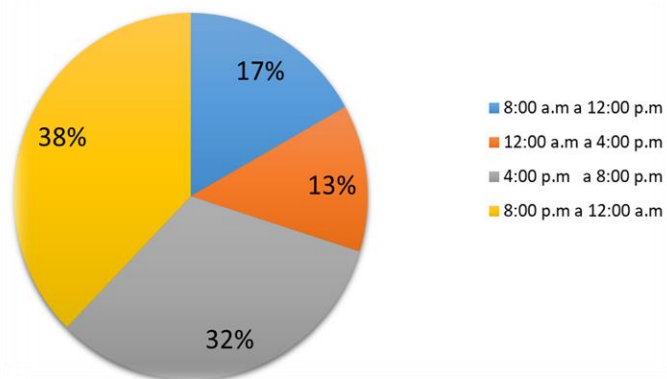
Análisis de resultados:

En base a los resultados de la investigación podemos mencionar que los clientes que se hospedan en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, usan con mayor frecuencia la red social de Facebook y WhatsApp por ser unas de las redes más utilizadas en la actualidad, como también el uso del correo electrónico por ser parte esencial de las herramientas de trabajo.

2. ¿En qué horas frecuenta las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar el horario en que los sujetos en estudio interactúan en las distintas redes sociales.

HORARIO		
Periodo	Frecuencia	Porcentaje
8:00 a.m a 12:00 p.m	13	17%
12:00 a.m a 4:00 p.m	10	13%
4:00 p.m a 8:00 p.m	25	32%
8:00 p.m a 12:00 a.m	29	38%



Interpretación:

El 38% representa que 29 de los encuestados frecuenta las redes sociales en un horario de 8:00 p.m a 12:00 a.m, mientras que el 32% representa que 25 de los encuestados que frecuenta las redes sociales en un horario de 4:00 p.m a 8:00 p.m, seguido de un 17%, que representa a 13 encuestados que frecuenta en un horario de 8:00 a.m a 12:00 p.m y por último el 13% a 10 encuestados frecuenta las redes sociales en horario de 12:00 p.m a 4:00 p.m.

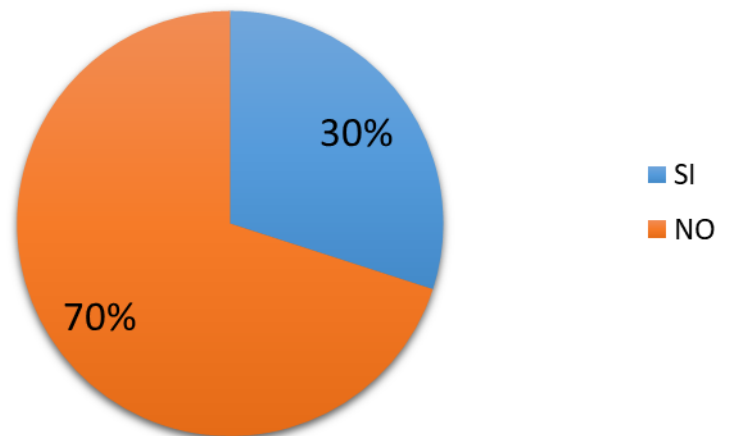
Análisis de resultados:

Es necesario tomar en cuenta el horario en cual los clientes visitan las redes sociales, según el resultado obtenido de la investigación, el horario con mayor frecuencia oscila entre las 8:00 p.m en adelante, este dato servirá para establecer el horario más conveniente para llegar al target propuesto y así lograr un “engagement” con los usuarios que desean conocer y realizar reservas en la empresa en estudio.

3. ¿Identifica las redes sociales que actualmente maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Determinar si los sujetos de investigación conocen las redes sociales que maneja el hotel.

IDENTIFICACION DE LAS REDES SOCIALES		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	30%
NO	42	70%



Interpretación:

El 70% que representa a 42 encuestados de los clientes dicen que no conocen las redes sociales y el 30% que representa a 18 de los encuestados comentan que si las conocen las redes sociales que maneja el hotel.

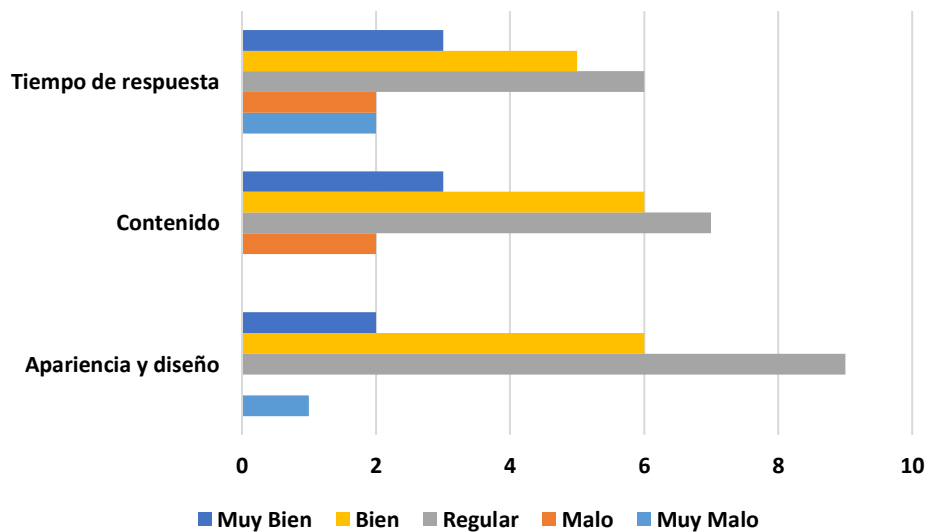
Análisis de resultados:

En base a los resultados de la investigación se ha identificado que la mayoría de clientes no conocen las redes sociales que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, por el motivo que las reservas se realizan a través del correo electrónico o por medio de llamada, dejando a un lado las redes sociales que cuenta la empresa en estudio.

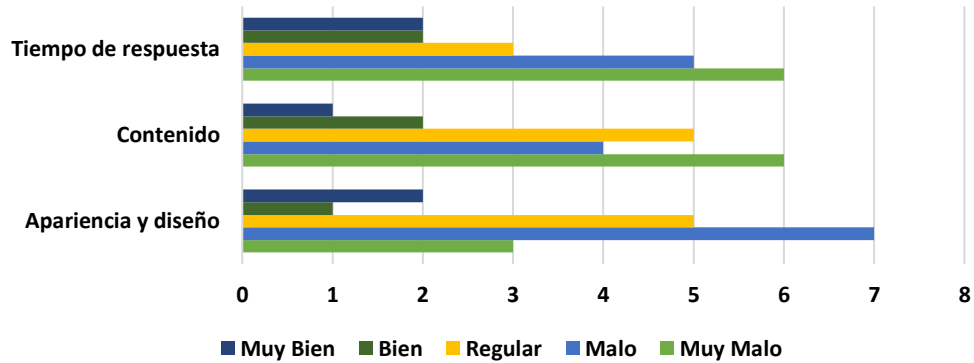
4. Tomando en cuenta las siguientes factores; califique el estado de cómo se encuentran actualmente las redes sociales que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, en base a su experiencia al momento de interactuar en ellas.

Objetivo: Identificar la opinión del cliente con respecto a características determinadas de los activos digitales que posee el hotel, en base a la experiencia que ha tenido a la hora de interactuar con cada una de ellas.

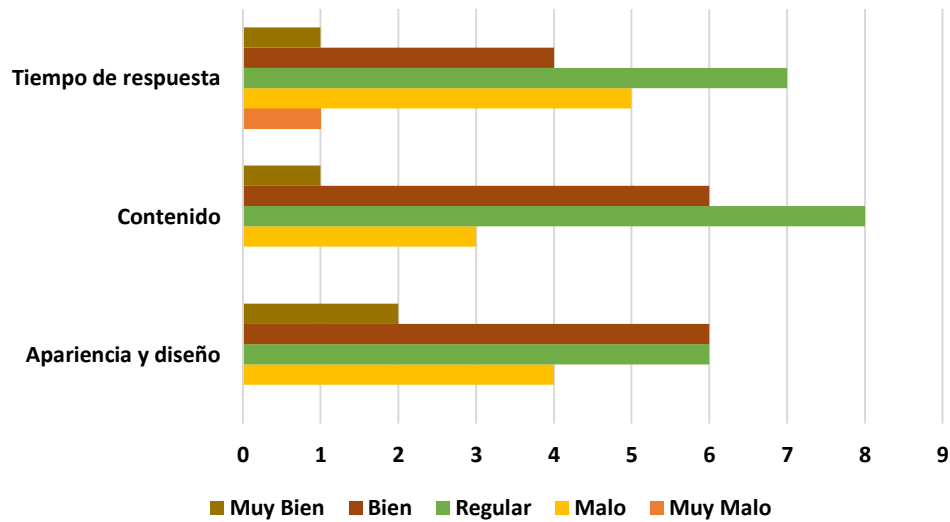
Facebook					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Apariencia y diseño	1	0	9	6	2
Contenido	0	2	7	6	3
Tiempo de respuesta	2	2	6	5	3



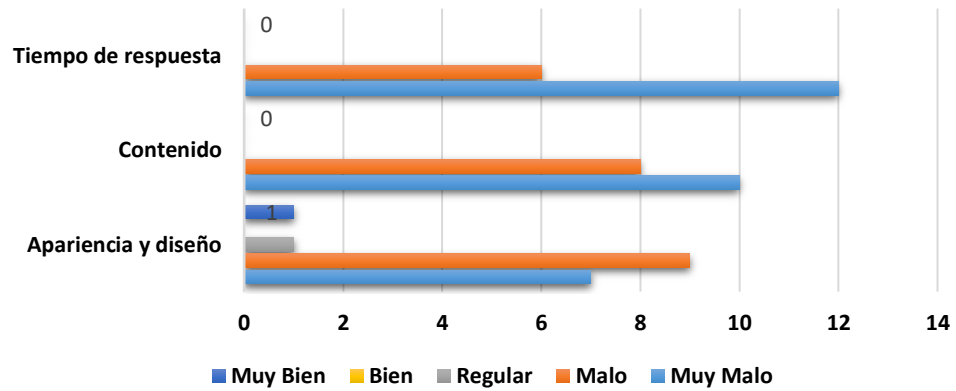
Twitter					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Apariencia y diseño	3	7	5	1	2
Contenido	6	4	5	2	1
Tiempo de respuesta	6	5	3	2	2



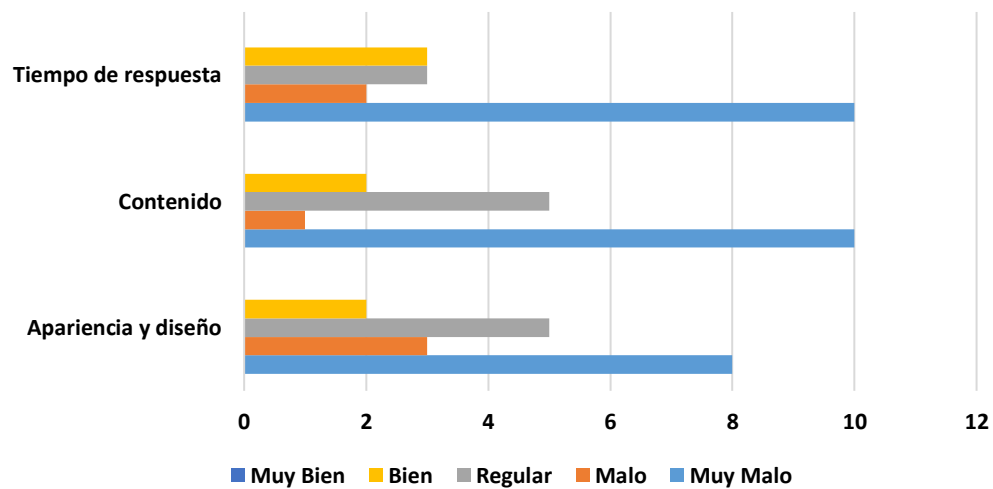
Instagram					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Apariencia y diseño	0	4	6	6	2
Contenido	0	3	8	6	1
Tiempo de respuesta	1	5	7	4	1



Youtube					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Apariencia y diseño	7	9	1	0	1
Contenido	10	8	0	0	0
Tiempo de respuesta	12	6	0	0	0



Pinterest					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Apariencia y diseño	8	3	5	2	0
Contenido	10	1	5	2	0
Tiempo de respuesta	10	2	3	3	0



Interpretación:

Facebook

El 50% representando 9 personas, indico que con respecto a la apariencia se encuentra regular, y el 5.56% representando por 1 persona muy malo; el 38.88% representando 7 personas indico que con respecto al contenido se encuentra regular y el 11.11% representando 2 personas mencionaron que muy bien; el 33.33% siendo 6 personas indicaron que con respecto al tiempo de respuesta se encuentra regular y el 11.11% siendo 2 personas indicaron que muy malo y con el mismo porcentaje indicaron otras 2 personas que se encuentra malo.

Twitter

El 38.88% representando 7 personas indicaron que la apariencia y diseño esta malo y el 5.56% 1 persona que está bien; el 33.33% siendo 6 personas indica que está muy malo con respecto a contenido y el 5.56% representando 1 persona que indico que muy bien; el 33.33% 6 personas indicaron que está muy malo y el 11.11% siendo 2 personas indicando que está muy bien con respecto a tiempo de respuesta.

Instagram

El 33.33% representando 6 personas indicaron que la apariencia y diseño esta regular y con el mismo porcentaje y cantidad de personas señalaron que esta bien y el 11.11% siendo 2 personas que está muy bien; el 44.44% siendo 8 personas indica que está regular con respecto a contenido y el 5.56% representando 1 persona que indico que muy bien; el 38.88% siendo 7 personas indicaron que está regular y el 5.56% siendo 1 personas indicando que está muy bien y muy malo con el mismo porcentaje con respecto al tiempo de respuesta.

YouTube

El 50% representando 9 personas, indico que con respecto a la apariencia se encuentra malo, y el 5.56% representando 1 persona señalo muy malo, con el mismo porcentaje y cantidad de personas indico que regular; el 55.56% representando 10 personas indico que con respecto al contenido se encuentra muy malo y el 44.44% representando 8 personas mencionaron que malo; el 66.67% siendo 12 personas indicaron que con respecto al tiempo de respuesta se encuentra muy malo y el 33.33% siendo 6 personas indicaron que se encuentra malo.

Pinterest

El 44.44% representando 8 personas, indico que con respecto a la apariencia se encuentra muy malo, y el 11.11% representando 2 personas señalo bien; el 55.55% representando 10 personas indico que con respecto al contenido se encuentra muy malo y el 5.56% representando 1 personas mencionaron que malo; el 55.55% siendo 10 personas indicaron que con respecto al tiempo de respuesta se encuentra muy malo y el 11.11% siendo 2 personas indicaron que se encuentra malo.

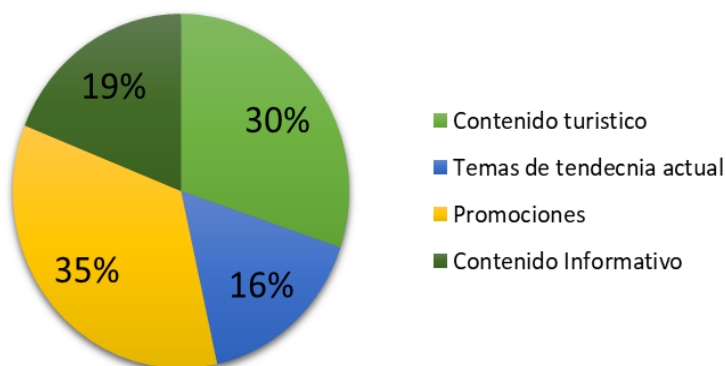
Análisis de resultados:

En base a los resultados de la investigación realizada, se puede observar que las redes sociales que actualmente ocupa la empresa en estudio, han sido evaluadas de la siguiente manera: Las mejores redes evaluadas ha sido Facebook e Instagram, las cuales en base a los criterios de apariencia, contenido y tiempo de respuesta poseen según la opinión del cliente aspectos de mejora, sin embargo las han calificado de mejor manera que las redes sociales de Twitter, YouTube, y Pinterest siendo estas las peores evaluadas por los encuestados, por lo que deberán de mejorar de gran manera si el Hotel Villa Florencia Zona Rosa desea continuar manteniendo estas redes sociales.

5. ¿Qué contenido le gustaría visualizar en las redes sociales que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Indagar sobre los gustos y preferencias de los sujetos en estudio en cuanto al contenido que desean visualizar en las redes sociales que maneja el hotel.

CONTENIDO EN REDES SOCIALES		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contenido turístico	35	30%
Temas de tendencia actual	19	16%
Promociones	40	35%
Contenido Informativo	22	19%



Interpretación:

El 34% representa a 40 personas de los encuestados que gustarían visualizar promociones en las redes sociales, el 30% a 35 personas que contestaron contenido turístico, el 16% representando a 19 personas, temas de tendencia actual, el 19% representa a 22 personas.

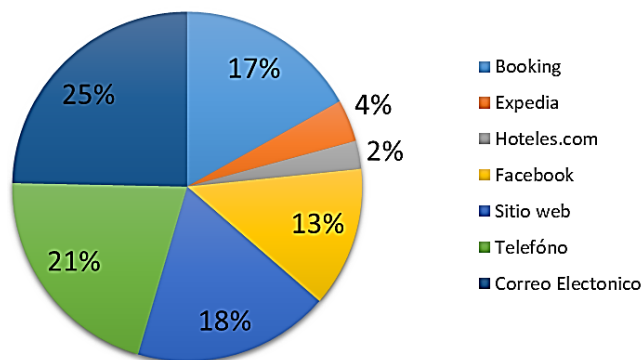
Análisis de resultados:

En base a los resultados obtenidos se puede mencionar que el contenido de lo que se publica en las redes sociales es un elemento indispensable para poder lograr una interacción fácil con los clientes, por lo que gracias a la recopilación de los datos se puede verificar que la mayor parte de lo que les gustaría visualizar en las redes sociales son promociones y contenido turístico, dato sumamente relevante que el Hotel Villa Florencia Zona Rosa deberá tomar en cuenta en las publicaciones que realice.

6. ¿Por cuál medio digital realiza la reserva de su estadía en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales que prefieren los encuestados para realizar la reserva en el hotel.

MEDIO DE RESERVA		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Booking	13	17%
Expedia	3	4%
Hoteles.com	2	2%
Facebook	10	13%
Sitio web	14	18%
Teléfono	16	21%
Correo Electrónico	19	25%



Interpretación:

En base a los resultados de la investigación el 25% representa que 19 encuestados realizan su reserva por medio del correo electrónico y un 21% representa que 16 encuestados que lo hacen a través del teléfono, seguido de 18% representa que 14 encuestados lo realiza por medio del sitio web, mientras que 17% representa que 13 encuestados lo realiza por Booking, el 13% representa que 10 encuestados lo realiza por medio de Facebook y el 4% de 3 encuestados hace la reserva por medio de Expedia dejando un 2% que representa a 2 encuestados que realizaron la reserva por medio de la página Hoteles.com.

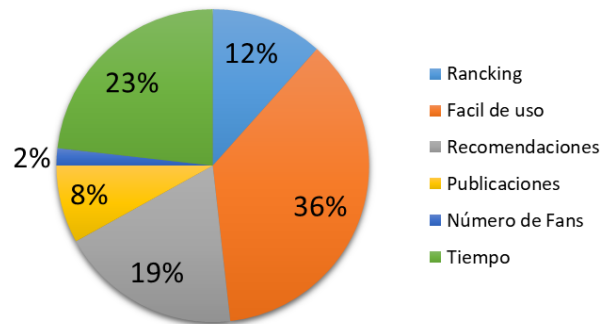
Análisis:

Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que el medio por el cual los clientes prefieren realizar las reservas, en primera opción es el correo electrónico, siendo más factible en el momento de la reserva; el segundo lugar lo ocupa el teléfono, el tercer lugar el sitio web del hotel y por último la plataforma de reserva Hoteles.com, estos datos permiten visualizar el medio en que tiene mayor alcance a la hora de realizar una reservación.

7. ¿Por qué elige ese medio para reservar su estadía en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Identificar qué factores toman en cuenta los sujetos en estudio a la hora de elegir una plataforma para reservar su estadía en el hotel.

VARIABLES PARA LA RESERVA EN LINEA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rancking	13	12%
Fácil de uso	41	36%
Recomendaciones	21	19%
Publicaciones	9	8%
Número de Fans	2	2%
Tiempo	26	23%



Interpretación:

El 37% representa que 41 encuestados que eligen la plataforma por fácil uso siendo este el mayor porcentaje, le sigue el 23% de 26 encuestados que escogen la variable tiempo, las recomendaciones obtuvieron el 19% de 21 encuestados, seguido del ranking que obtuvo el 12% de 13 encuestados, mientras que las publicaciones el 8% de 9 personas encuestadas y por último el número de fans con el 2% de un total de 2 encuestados.

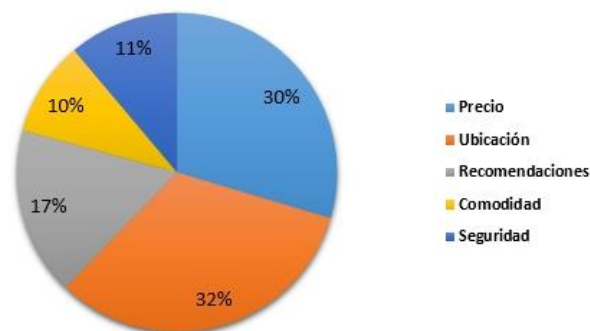
Análisis de resultados:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la investigación se identifica que las variables por la cual escogieron los medios de reserva son los siguientes: por fácil uso de la plataforma de reserva en línea, luego tiempo, recomendaciones, ranking y publicaciones; al conocer cada una de las variables para la reserva en línea, podemos mencionar que las indicaciones de las plataformas son de fácil comprensión y no confunden a los usuarios al momento de la reserva.

8. ¿Qué variable incide en su decisión de compra del servicio de estadía en un hotel?

Objetivo: Determinar que variables influyen en los sujetos en estudio para tomar la decisión de compra del servicio de estadía en un hotel.

VARIABLES DE DECISIÓN DE COMPRA		
Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Precio	40	30%
Ubicación	44	32%
Recomendaciones	23	17%
Comodidad	13	10%
Seguridad	15	11%
Otro	0	0%



Interpretación:

El 33% representa que 44 encuestados indicaron que la ubicación es una de las razones por las que se decide hacer reservas en el Hotel Villa Florencia, el 30% representa que 40 encuestados seleccionaron el precio, mientras que el 17% que representa a 23 encuestados que mencionan que por recomendaciones, seguido del 11% a 15 encuestados que indicaron que por seguridad y por último el 10% que representa a 13 encuestados que decidieron por la comodidad que le brinda el hotel.

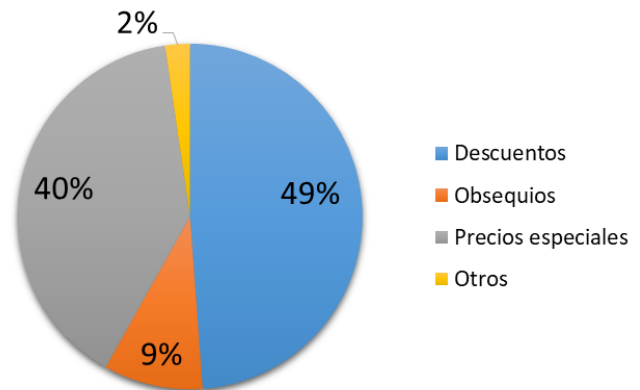
Análisis de resultados:

La ubicación, resultó en la investigación un factor influyente por los encuestados a la hora de decidir la compra del servicio, seguido del precio y luego recomendaciones entre otros. Además, por el hecho de estar ubicada en una de las zonas más atractivas de la capital ya que está rodeada de lugares de esparcimiento, centros financieros como comercios y locales de interés.

9. ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva, de un hotel?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que son más atractivos para los encuestados.

TIPO DE PROMOCIONES		
Items	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	42	49%
Obsequios	8	9%
Precios especiales	34	40%
Otros	2	2%



Interpretación:

El 49 % representa que 42 encuestados prefieren los descuentos, mientras que 40% pertenece a 34 encuestados que prefieren que se le brinde precios especiales para clientes frecuentes, seguido de 9% que representa 8 personas que prefieren los obsequios y por último el 2% que representan a 2 encuestados que prefieren otros tipos de promociones.

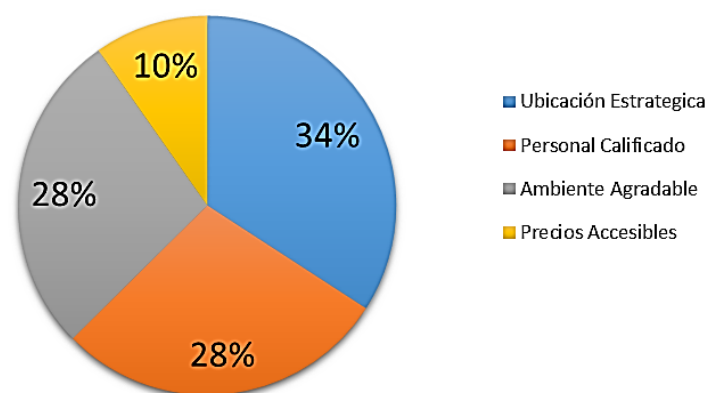
Análisis de resultados:

Según los resultados de la investigación se puede notar que los clientes son atraídos por las promociones como: descuentos, precios especiales y obsequios; lo que aporta un dato relevante para utilizar a favor y destacar en las redes sociales, y así captar rápidamente la atención de los usuarios.

10. ¿Porque recomendaría en redes sociales al Hotel Villa Florencia, Zona Rosa?

Objetivo: Identificar las razones por las que los sujetos en estudio recomendarían al hotel en redes sociales.

RECOMENDACIONES		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación Estratégica	42	34%
Personal Calificado	35	28%
Ambiente Agradable	35	28%
Precios Accesibles	12	10%



Interpretación:

El 34% que representa a 42 encuestados indico que la ubicación estrategica es una de las razones por las que recomendaria en las redes sociales al Hotel Villa Florencia Zona Rosa que representa a 42 personas, mientras que el 28% representa a 35 encuestados que seleccionaron personal calificado, de igual manera con el 28% mencionan que el ambiente es agradable y por último el 10% que representa a 12 encuestados que indico que el precio es accesible.

Análisis de resultados:

Es necesario tomar en cuenta las razones por las que los cliente recomendarian al Hotel Villa Florencia Zona Rosa, uno de los resultados obtenidos con mayor porcentaje, es la ubicación y el precio, por lo que sera de gran relevancia indicarlo en las plataformas digitales que maneja la empresa como punto que la empresa debe utilizar a su favor.

2.1.2 Infográficos

a) Conceptualización

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital la “ infografía es una representación de imágenes explicativas y de fácil comprensión que contiene a su vez textos y gráficos según el tipo de infografía, como por ejemplo, pictogramas, o logogramas, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento” (Sancho J. L., 2011).

b) Características

Para elaborar una infografía es indispensable que contenga estas características que según José Luis Valero Sancho expone que debe tener, se pueden mencionar: (Sancho J. L., 2009).

- Da significado a una información plena e independiente.
- Proporciona la información de actualidad suficiente.
- Permite comprender el suceso acontecido.
- Contenga la información escrita con formas tipográficas.
- Contenga elementos icónicos precisos.
- Proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
- Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

c) Clasificación

- Infografía Científica
- Infografía de divulgación
- Infografía Noticias o periodísticos

Infografía Hotel Villa Florencia Zona Rosa



Figura 18. Infografía informativa

Fuente: Elaboración equipo de investigación

2.1.4 Conclusiones generales de percepción de la marca

- La empresa en estudio, carece de posicionamiento de marca, debido a que no existe un reconocimiento como tal por parte de los usuarios hacia la empresa en estudio, por lo tanto, la administración decidirá e invertir en los entornos digitales para la obtención de resultados y que este genere un mayor posicionamiento del hotel.
- En base a los resultados obtenidos los principales activos digitales que son utilizados con mayor frecuencia por los clientes son los siguientes: Facebook, WhatsApp e Instagram, lo cual brinda una oportunidad, para poder aprovechar al máximo estos activos digitales para elaborar las diferentes estrategias y llegar hacia el segmento meta.
- De acuerdo a los resultados la empresa en estudio deberá de hacer más publicaciones en las redes sociales y con mayor frecuencia promociones como también contenido turístico, por lo que es recomendable que el contenido que se publique proporcione la información solicitada logrando mayor interacción en las redes sociales.
- Los usuarios prefieren realizar su reserva en línea tanto por medio de plataformas digitales como por medios de comunicación tradicional, tales como: correo, teléfono, pagina web y booking debido a características como fácil uso y el tiempo de respuesta es breve.
- La empresa en estudio necesita crear estrategias digitales, debido a que el 66,7% de los encuestados no conocen de las redes sociales que posee el hotel y eso se convierte en una debilidad que se puede aprovechar para el posicionamiento de la marca en los activos.

- Los usuarios les gustaría visualizar en las redes sociales descuentos y precios especiales, siendo necesario que el hotel busque implementar estrategias para aumentar la fidelidad con sus clientes.

- Actualmente las características que agradan más a los usuarios son: la ubicación estratégica, personal calificado y el ambiente agradable; aspectos que serían necesarios destacar en los activos digitales para lograr convertir los clientes potenciales en clientes reales.

- El correo electrónico como uno de los activos digitales más utilizados, por clientes profesionales que oscilan en una edad de 30 años en adelante que frecuentan el hotel, se ha tomado a bien, maximizar el beneficio que genera para aumentar las reserva en línea, utilizando las estrategias adecuadas que permitirán obtener una rentabilidad hotel-cliente.

- El concepto principal que busca la empresa en estudio se enfoca al sector corporativo, debido a que cuenta con un lugar estratégico, seguridad y servicio las 24 horas y los 7 días de la semana además el personal está altamente calificado para atender a este segmento.

- La percepción de la marca con respecto a los usuarios ha tenido poca interacción y reconocimiento en los entornos digitales, debido a la ausencia de un community manager que administre la reputación de la marca, es decir, que cultive la imagen del hotel motorizando la interacción de los clientes.

- De acuerdo a la información recolectada en el hotel los meses que posee menor cantidad de reservas es en semana santa, agosto y del 15 de Diciembre hasta el 31 de Diciembre, por lo cual se ven oportunidades para mejora de esos meses, en destacar promociones y descuentos.

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN

2.2.1 Descripción general de la situación actual de la entidad

Hotel Villa Florencia Zona Rosa es una empresa receptiva a los cambios del mundo digital y utiliza estos medios para comunicar, informar, interactuar, sobre los servicios que brinda el hotel, actualmente se encuentra con las redes de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y su página web, plataformas digitales que al momento de ingresar en cada una de ellas se visualizan algunas deficiencias que es necesario se pueda prestar atención para mejorar y así maximizar el beneficio en base a las características particulares de cada una de ellas; cabe mencionar que el hotel carece de un community manager que se encargue de brindarle un seguimiento, dedicación y administre los medios digitales, lo cual se refleja en una insatisfacción en los clientes que se percibe en la encuesta realizada, calificando en su mayor parte de forma regular o mala las redes sociales en cuanto a apariencia y diseño, contenido y tiempo de respuesta. Además de puede observar que aún no han definido una línea gráfica, aspecto fundamental para lograr un mejor resultado en el posicionamiento que se espera alcanzar. Para identificar los puntos de mejora de cada uno de los activos digitales se realizó un análisis en cada uno.

a) Sitio web

Con respecto al sitio web, no se encuentra actualizado el logo con el cambio que han realizado recientemente, la calidad de las imágenes no es alta, la apariencia de la página es poco atractiva, el tipo de letra y el color del texto no resaltan, así mismo es necesario se mejore en elementos como: un posicionamiento mayor en los buscadores a través de SEO, optimizando el sitio, que sea atractivo, tiempo de descarga más rápida o de SEM, creando más palabras claves para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores y generar más tráfico en el sitio; no obstante, cuenta con la facilidad de poder seleccionar el idioma (inglés – español) y es visible para dispositivos móviles.

b) Facebook

En cuanto a Facebook, en los contenidos compartidos en el muro se observa que carecen de identidad de marca, carecen de una línea grafica definida en cada una de sus publicaciones, lo que impide un posicionamiento del hotel con un estilo visual declarado que lo identifique de manera fácil.

En la red social no han invertido ninguna promoción o anuncio vía Facebook, solamente han trabajado con el contenido orgánico.

En cuanto al tiempo de respuesta es lento ya que visualiza que no existe una respuesta inmediata en los comentarios o mensajes, realizándolo por lo general después de media hora o una hora, lo cual, su calificación en la encuesta es regular para la perspectiva de los clientes.

c) Twitter

Los seguidores que posee en la página son pocos, por lo que el alcance es bajo, esto se puede apreciar debido a que el contenido es poco atractivo para los clientes, no se visualizan imágenes, las publicaciones no son frecuentes y solo se observa

contenido turístico como información de cuánto tiempo se tarda en llegar hacia determinado destino.

No se encuentra una interacción con los clientes en donde se creen dinámicas que motiven a quienes visitan esta red a participar, tampoco se verifica que los clientes respondan los tweets que publicó en su momento el hotel, ya que el último tweet del hotel fue realizado el 16 de diciembre de 2009.

La empresa como tal no brinda gran atención ya que menciona que esta red es poco utilizada por sus clientes, lo cual se confirmó en la encuesta realizada.

d) Instagram

El alcance es bajo puesto que las publicaciones que realizan son pocas continuas y el tiempo entre cada una de ellas es largo. En el transcurso de este año ha sido menos el contenido que se ha publicado. Sin embargo, cabe destacar que la mayor parte de imágenes, la apariencia y el diseño son atractivas para quienes visitan la página según refleja la encuesta que se realizó.

Con respecto a la interacción con los clientes es poca, debido a que no se encuentran dinámicas, actividades o imágenes que ayuden a involucrar al cliente en donde se pueda contar con una participación por parte de ellos logrando un mayor interés.

Carece de publicidad pagada en Instagram.

e) Pinterest

Pinterest carece de participación con respecto al segmento del hotel, por lo tanto, son pocos los clientes que lo identifican y usan la aplicación.

Se encuentra sin mantenimiento, las imágenes son pocas, lo que genera poca participación e interés.

Es una red social que no está anclada con Facebook, pagina web y las demás plataformas digitales que poseen. Cabe mencionar que no goza de publicidad pagada para impulsar y reconocer la marca.

f) YouTube

La red social de YouTube a pesar de que logra generar un impacto visual en los usuarios por lo general, para la empresa de estudio no ha sido así; actualmente, se encuentra en un estado de abandono, el hotel no muestra mucho interés en explotar y aprovechar este tipo de activo digital para llegar a más clientes potenciales, la razón que exponen es porque su presupuesto es bajo para realizar grabaciones con calidad profesional y así poder subirlos a su canal. Lo que se visualiza en este activo es:

- Videos en baja resolución.
- Pocos suscriptores.
- Logo del hotel desactualizado.
- Poca interacción con los usuarios.
- Pocos me gustan.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas

a) Facebook

- Crear publicaciones sobre los servicios que ofrece el hotel.

Los servicios que ofrece el hotel son de beneficio para los clientes, en su estadía debido a la comodidad, seguridad y amabilidad que los servicios del hotel brindan entre ellos, se pueden mencionar: Desayuno light o continental y de temporada, computadora, agua embotellada, mini biblioteca, café y pan dulce por las tardes, entre otros que se pueden destacar en las publicaciones.

- Crear publicaciones con contenido que vayan enfocadas a su segmento.

El segmento al que va dirigido el hotel es corporativo, por lo tanto, es necesario destacar la comodidad, el área de trabajo, internet de alta velocidad, ubicación estratégica, servicio de taxis ejecutivos que faciliten el rápido traslado, entre otros que resalten el ¿porqué? reservar en el hotel Villa Florencia Zona Rosa.

- Realizar publicaciones en los horarios que frecuentan los clientes.

En la página de Facebook especialmente en las Fanpage se pueden visualizar las estadísticas de las publicaciones en cuanto al tiempo en que los usuarios comparten o dan like a las publicaciones, y por medio de la investigación se ha conocido con seguridad los horarios en que frecuentan las redes sociales, de esa manera se puede realizar las publicaciones y tener un mejor alcance.

b) Instagram

- Resaltar los detalles o elementos que hacen único al hotel, por medio de las fotografías:

Esto permitirá apreciar cada uno de ellos, por ejemplo, que gozan de una terraza, agua saborizada, entre otras peculiaridades con la finalidad de lograr mayor interés de los clientes haciendo más atractivo al hotel.

- Hacer uso de transmisiones en vivo sobre las localidades cercanas al hotel.

Destacando la facilidad de encontrarse en un lugar céntrico y mostrar centros de interés o esparcimiento tales como: el museo David J. Guzmán, lugares de comida rápida, bancos y centros comerciales; así mismo de los eventos que se realizan en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones para que los clientes puedan informarse de las participaciones que se encuentran

y busquen como una de las primeras opciones al Hotel Villa Florencia Zona Rosa para alojamiento gracias a la ubicación estratégica con la que cuenta.

- Crear tendencias en Instagram.

Generar tendencias a través de hashtags en esta red social que los clientes utilicen en las publicaciones que realicen en sus historias, posicionando a la vez al Hotel Villa Florencia Zona Rosa.

c) Whatsapp.web

- Crear un canal de comunicación de mensajería instantánea

Por este medio se facilita la creación de grupo de mensajería instantánea, lo cual permite enviar contenidos a los clientes de esta forma.

El canal de comunicación puede ser vía individual o grupal, ya sea de ingenieros, técnicos entre otros, se envía la publicación de la promoción o información de acuerdo al interés del segmento.

- Persuadir a los clientes sobre futuras promociones.

Como se menciona las publicaciones que se envían a los clientes servirán para persuadir por medio de descuentos o promociones de interés en temporadas bajas y altas para posicionar la marca y obtener reservas reales.

- Facilitar la interacción sobre dudas o comentarios que tengan los clientes potenciales y reales, en tiempo real.

WhatsApp como un medio interactivo y personalizado de fácil uso del cliente permitirá generar confianza al momento de alguna duda o comentario con la seguridad que su respuesta será contestada por texto, audio, video llamada o llamada en un tiempo corto.

d) Mailchimp

- Crear contenido de relevancia para los clientes, que genere interés por adquirir los servicios del hotel.

Enviar información con contenido que ayude al hotel a ser una de las primeras opciones al momento de buscar un alojamiento, informando de los múltiples eventos que se realizan en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones para captar la atención del segmento y recordarles la ubicación estratégica del hotel.

- Enviar información clara y concisa.

Aprovechar esta red para enviar información en un boletín informativo con respecto a los servicios del hotel siendo una información clara y precisa la que se envíe, donde se procure no saturarlo con contenido que sea de fácil lectura para sus clientes.

- Mantener contacto con los clientes enviando siempre información sobre las promociones u ofertas que poseen.

Maximizar la obtención de correos que se cuentan para mantener siempre un seguimiento con los clientes, enviando por medio de esta red información de promociones, descuentos entre otra información de interés con respecto a la estadía en el hotel.

e) YouTube

- Mostrarles a los clientes de como reservar en línea.

Por medio de este activo digital se puede incentivar y enseñar la manera de como reservar en línea en experiencia de uso, por medio de herramientas interactivas que facilitaran a los clientes el momento de reserva.

➤ Experiencias vivenciales.

Que los videos en YouTube sean más directos, logrando con el contenido un interés de los clientes, esperando sean compartidos tanto en las demás redes que posee el hotel como por los clientes.

➤ Por medio del canal del hotel deberán publicarse videos con un toque más interactivo, generando mayor audiencia posicionando a la vez la marca.

➤ Publicar videos de reportajes de canales televisivos.

Mostrar en el canal del hotel los diferentes reportajes que los canales televisivos graban, en los que se observan las instalaciones del hotel e información relevante para conocimiento de los clientes generando en esta red mayor cantidad de views y suscripciones al canal.

f) Página Web

➤ Refrescamiento de la página web.

Realizar una actualización del contenido de la página como logo, imágenes con mejor calidad, información desactualizada que se encuentre dentro de la página, procurando mostrar datos actuales y veraces, que genere una confianza en el cliente al momento de visitar la página.

➤ Mejorar la apariencia de la página web.

Al momento de mejorar la apariencia permitirá un mayor tráfico de visitas tanto de clientes como usuarios que logrará un mayor alcance e interés, procurando que con la modificación que se realice, la página sea más sencilla y practica de utilizar.

➤ Hacer más rápido y accesible el proceso de reserva en línea.

Ayudar a los clientes a que el proceso de reserva en línea sea más fácil, localizándose en la página una sola forma para realizarlo, que no genere

confusión al momento de reservar, siendo más rápido y sencillo al momento de realizarlo.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS REAL DE LA EMPRESA

2.3.1 General

Posicionar la marca Hotel Villa Florencia Zona Rosa por medio de las diferentes plataformas digitales para lograr un mayor alcance de usuarios extranjeros y nacionales.

2.3.2 Específicos

- Optimizar las distintas redes sociales que posee la empresa de estudio para mejorar el rendimiento de ella.
- Destacar la calidad del servicio que posee el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, en los activos digitales.
- Resaltar las diferentes plataformas de reserva que actualmente posee el Hotel Villa Florencia Zona Rosa en el ámbito digital.
- Generar “engagement” en las diferentes plataformas digitales actuales y prospectadas con la finalidad de aumentar el 35% de las ventas para el año 2018.

2.4 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

2.4.1 Descripción general de los activos digitales.

a) Facebook.

“Facebook es un nuevo tipo de plataforma. No es una empresa de tecnología tradicional”, dijo Zuckerberg (cdperiodismo, 2016).

Facebook es una red social que ha evolucionado en el transcurso de los años uno de sus beneficios es que es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, lo ofrece banners y comunidades de persona de todo el mundo, entre otras herramientas que se mencionan.

➤ Características:

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario según la página de benchmark mail (Benchmark, 2016).

- El perfil, que es lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución en que estudió, lugar de trabajo, intereses, etc.).
- El muro, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- Notificaciones, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- Eventos, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- Mensajería instantánea o chat y video llamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.

- Botones de interacción (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- Aplicaciones para dispositivos móviles, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y tablets.

➤ Beneficios:

- Posibilidad de personalización.

Una Fanpage tiene muchas más posibilidades de personalización que un perfil personal. Se puede elegir entre unas acciones u otras, se debe aprovechar al máximo las posibilidades de esta red social y ofrecer a los fans la información más completa que se pueda para llevar un mensaje claro.

- Interacción con tus fans:

Interactuar con los seguidores es la mejor fórmula para generar un mayor “engagement” en Facebook. Es decir, como empresa se debe crear una comunidad activa en torno a la marca.

➤ Inversión en publicidad.

- Invertir en publicidad en Facebook gracias a la herramienta de Facebook Ads se pueden crear anuncios o promocionar las publicaciones de la página de la empresa, por lo que se puede potenciar el número de seguidores con los que se cuenta (Lorenzo, 2016).

b) 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 (Digital., s.f.).

➤ Características:

- Brinda a las fotografías una forma cuadrada y las edita según la preferencia de los usuarios.
- Posee envío de video o fotos a las personas que se desee.
- Grabación de video con una duración máxima de 1 minuto.
- Cuenta con Instagram stories el cual consiste en publicar videos o imágenes de hasta 10 segundos de duración y poseen un periodo de visualización de 24 horas.
- Permite seguir usuarios de esta red y visualizar sus publicaciones.
- Cuenta con una opción para verificar las notificaciones y visualizar la página principal con el contenido de otros usuarios que se siguen en esta red.

➤ Beneficios:

- Las empresas pueden crear catálogos en línea con las imágenes que publiquen de los productos o servicios que ofrecen.
- Hacer uso de las transmisiones en vivo para publicar acerca de los eventos empresariales que se realizan.
- Obtener una publicidad por parte de los clientes que opten por los servicios o productos que posee una determinada empresa.

- Contestar mensajes de clientes cuando estos escriban por este medio, o enviarles imágenes o video en mensajes privados.

c) WhatsApp

WhatsApp, es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. Es decir, es como enviar SMS, pero gratis. Y con más funciones, como chat, grupos, envío de imágenes (ahuactzi, 2013).

➤ Características:

- Mensajería simple y fiable.
Envía mensajes de manera gratuita a lista de contactos de manera gratis, WhatsApp usa la conexión a internet de tu teléfono móvil para enviar mensajes.
- Grupos para mantenerse en contacto.
Se puede mantener en contacto con el grupo de personas que más te importan, como tu familia o compañeros de trabajo.
- Mantén la conversación.
Con WhatsApp para web puedes sincronizar todos los chats con la computadora para que puedas enviar mensajes usando el dispositivo de preferencia.
- Habla libremente.
Con las llamadas de voz, puedes hablar con amigos y familiares gratis incluso si están en otro país.

- Seguridad automática.
Algunos de tus momentos más personales son compartidos usando WhatsApp, razón por la cual desarrollamos el cifrado de extremo a extremo en las últimas versiones de nuestra aplicación.

- Comparte momentos importantes.
Envía fotos y videos con WhatsApp de manera instantánea. También puedes capturar tus momentos más importantes con nuestra cámara integrada. Con WhatsApp, las fotos y videos se envían rápidamente; aunque tengas una conexión lenta a internet.

- Para que solo las personas con las que te comunicas las puedan leer o escuchar y que nadie; ni siquiera WhatsApp, lo puedan hacer.
Comparte documentos fácilmente.

Envía archivos PDF, documentos, hojas de cálculo, presentaciones y mucho más sin necesidad de usar otra aplicación o tu correo electrónico. Puedes enviar documentos de hasta un límite de 100MB, haciendo más fácil enviar lo que necesitas a quien quieras.

➤ Beneficios:

- Comunicación a través de mensajes con todos los contactos que traigas en tu agenda telefónica.
- Es una aplicación exclusivamente para teléfonos celulares.
- Mensajes que tendrán un costo mínimo y estándar, puntos que marcan la diferencia notable en cuanto a los mensajes de texto que usualmente se usan.
- Contactos fuera del país, estarán en contacto y lo mejor sin costo adicional, ya que esta aplicación funciona con el plan de datos de internet, es igual que si mandarás un correo electrónico al extranjero.

- La aplicación WhatsApp no implica el que el usuario tenga que cerrar sesión, pues está diseñada para estar siempre en funcionamiento, igual que los SMS.
- La funcionalidad de la aplicación fue diseñada exclusivamente para celulares, que incluyen añadir los contactos que desees desde la agenda y tu posición geográfica.

d) MailChimp

Es un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico que funciona desde 2001, cuenta con más de 7 millones de usuarios que envían más de 10 mil millones de correos electrónicos al mes de tipo informativo o publicitario desde la plataforma de Mailchimp dirigidos a, por ejemplo, una lista de suscriptores que lo solicitaron en su página web (Digital., s.f.).

➤ Características:

- Permite el envío de un máximo de 12.000 emails cada mes teniendo un máximo de 2.000 suscriptores a través de las lista en la cuenta.
- Inbox Preview muestra cómo va a parecer tu email en más de 40 clientes diferentes de correo electrónico.
- Conversations, permite ver y responder a las respuestas de las campañas de suscriptores que haya creado la empresa desde adentro de la cuenta de MailChimp.
- Es una aplicación basada en la web que funciona en la mayoría de navegadores, lo que significa que no es necesario descargar ni instalar ningún software en el ordenador. Para asegurarte de que MailChimp funciona correctamente en el navegador, debes habilitar las cookies, pop-ups (elementos emergentes) y JavaScript.

- Timewarp programa las campañas para que se envíen a la misma hora en cada zona horaria (Mailchimp, 2001-2017).

- Beneficios:
 - Permite crear nuestra lista de correo.
 - Diseñar un formulario de suscripción el cual se puede incorporar en el blog o página web que posea la empresa para que los visitantes puedan ingresar sus datos y así pasar a formar parte de ella.
 - Cuando se quiera enviar un email a los suscriptores se redacta un correo electrónico y se envía de forma sencilla.

2.4.2 Justificación

En el mundo digital para las pequeñas y medianas empresas en El Salvador es de suma importancia la incorporación del uso de plataformas digitales, debido a que la revolución tecnológica ha ido evolucionando, modificando el comportamiento del consumidor en la adquisición de bienes y servicios por estos medios, siendo de vital importancia que las empresas se involucren con campañas digitales, envío de promociones o datos relevantes a través de los diferentes medios digitales, para alcanzar metas y objetivos establecidos por la entidad, interactuando con su público objetivo y concretar la decisión de compra de su segmento.

En el ámbito digital el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, busca el posicionamiento y reputación de la marca que lograra la fidelización y captación de nuevos clientes, tomando como referencia la recopilación de datos obtenidos a través de los instrumentos de la entrevista y encuesta.

Conociendo los resultados se destaca la elección de los activos digitales apropiados para la empresa de estudio, enfocados en los resultados de la investigación, en la cual, los clientes manifestaron que las plataformas digitales más frecuentadas por ellos son Facebook, WhatsApp e Instagram, redes en las que se puede observar

son indispensables para el Hotel para lograr el alcance hacia el público objetivo, sin embargo, a pesar de que los frecuentan en gran medida, realizan la reserva de su estadía en el hotel en mayor parte por correo, teléfono, pagina web y booking.

En vista de lo anterior se ha decidido que es necesario que el hotel además de poseer las redes anteriormente mencionadas, será rentable que incorpore la utilización de WhatsApp, la cual facilitará el contacto hacia el hotel y sobretodo la cantidad de reservas en un tiempo corto, por otra parte para maximizar los beneficios del correo, se recomienda Mailchimp, puesto que gracias a la información obtenida de correo de cada uno de los cliente, podrá hacerse un envío de toda aquella información relevante como promociones, descuentos, entre otros datos importantes que favorecen la interacción y fidelización.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso



1. Utilizar el sistema publicitario llamado Facebook ads, para la promoción de los servicios del hotel.
2. Optimizar las estrategias e incrementar su performance.
3. Conocer los intereses de los clientes a través de dinámicas entre otras acciones.
4. Rentabilizar la inversión en Facebook convirtiendo el público objetivo en un cliente futuro.
5. Crear contenido interactivos con la respectiva línea grafica de el Hotel.



1. Realizar videos en vivo de eventos en los que participa el hotel, como ferias, conferencias.
2. Publicar imágenes relacionadas a promociones o descuentos en el hotel.
3. Fotos de eventos o lugares cercanos al hotel.
4. Indicar a través de imágenes o fotos los servicios con los que cuenta el hotel.



1. Enviar contenido multimedia: audios, videos o fotos de tu negocios. Tus nuevas instalaciones, productos, testimonios de otros clientes.
2. Utilizar también este canal para los clientes internacionales.
3. Utilizar en los mensajes textos cortos y directos, que seduzcan, intriñen y especialmente aporten un valor para el destinatario.
4. Comunicar por WhatsApp como máximo una vez a la semana.
5. poner los textos se deberían poder leer con tan solo un vistazo.



1. Crear contenido de relevancia para los clientes, que genere interés por adquirir los servicios del hotel.
2. Enviar información clara y concisa.
- 3, Mantener siempre contacto con los clientes enviando siempre información sobre las promociones u ofertas que poseen.



1. Actualizar el contenido que posee el canal del hotel para dar una informacion mas veraz.
2. Subir videos en donde se muestre el proceso para realizar una reserva en linea a traves de la pagina web.
3. Aprovechar esta red para informar a los clientes las diferentes participaciones en eventos, asi como dinamicas en donde se solicite la participacion de los clientes.
4. Colocar videos con las instalaciones del hotel asi como de lugares de interes que se encuentren cercanos.

Figura 19. Recomendaciones de uso de los Activos digitales Fuente: Elaboración por equipo de investigación

CAPITULO 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología que se utilizara para el trabajo de investigación se realizara en base a los objetivos que se poseen y a etapas, en donde en cada una de ellas se contemplara las estrategias que se utilizaran, en base a lo que se pretende alcanzar con cada objetivo, enfocadas en un solo publico siendo este corporativo.

- Estrategia: Consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva (Ancín, 2000).
- Etapa: Fases que comprende la estrategia.
- Táctica: Acciones o pasos que se llevaran a cabo para alcanzar al cumplimiento de la estrategia.

TABLA 17. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo:		
Estrategia:		
Público:		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Táctica 1	Táctica 1	Táctica 1
Táctica 2	Táctica 2	Táctica 2

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.1.2 Justificación de la Metodología.

Para la investigación se ha tomado en cuenta un método estructurado que combina el público siendo este corporativo, las etapas en las que se llevara a cabo, las estrategias definidas que se establece de forma ordenada, puntual y fácil de entender para el cumplimiento de los objetivos que se esperan alcanzar.

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

Objetivo 1: Optimizar las distintas redes sociales que posee la empresa de estudio para mejorar el rendimiento de ella.

3.2.1 Estrategia ADN Digital.

El ADN Digital: se ha denominado a la estrategia ADN digital, ya que es la parte modular que identifica al hotel de los demás y “ser único”, es decir la personalidad de marca, creación de nuevos activos digitales, reestructuración del diseño de una página web y un manual de uso que facilitara la ejecución de actividades en el marketing digital.

a) Etapa 1: Creación de nuevos Activos digitales.

➤ Táctica 1: Apps de mensajería y boletín

De acuerdo a los resultados de la investigación se utilizarán dos activos digitales propuestos tales como WhatsApp y Mailchimp, para él envío de promociones y llegar al segmento corporativo, debido a que son los activos que utilizan frecuentemente.

A. WhatsApp Web.

WhatsApp web refleja conversaciones y mensajes que se sincronizan vía teléfono móvil a la computadora, donde se podrá conversar de manera más fácil y manteniendo una multiplicidad de mensajes en las que diferentes áreas pueden estar informadas de las solicitudes que el cliente requiera.

¿Cómo funcionara?

En el momento del check-in se tomaran los datos personales del cliente, posteriormente se le pedirá autorización para él envío de promociones y descuentos durante el año.



Figura 20. Proceso para WhatsApp

fuelle: Elaborado por equipo de investigación

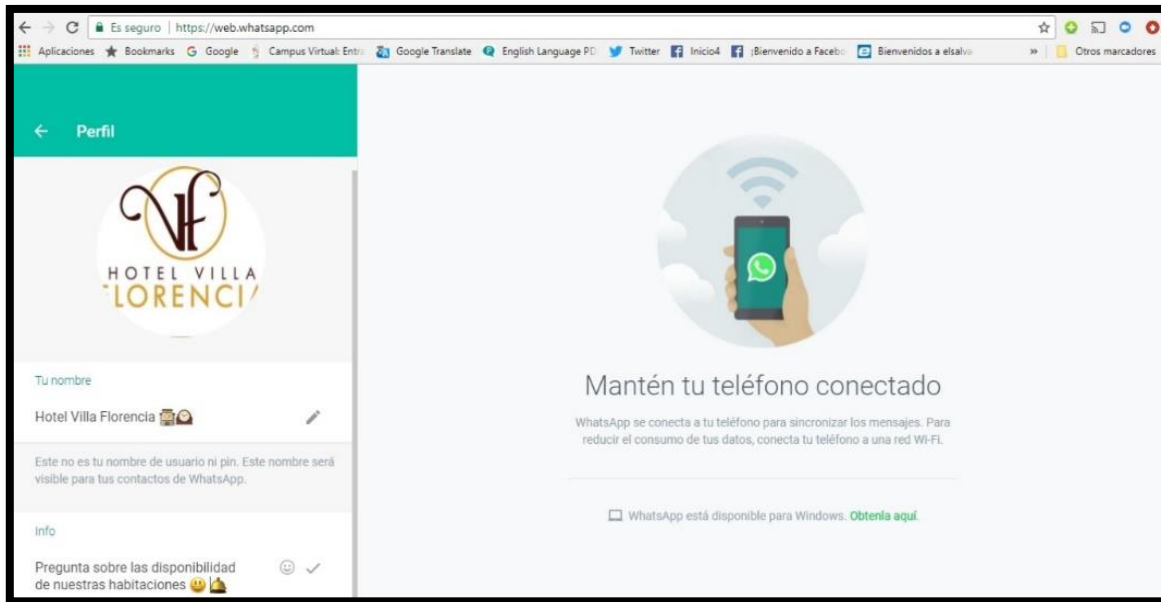


Figura 21. WhatsApp Web

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

B. MailChimp

MailChimp permite generar y gestionar campañas de emailing, enviar boletines con novedades, promociones de los diferentes servicios que el hotel ofrece y gestionar las suscripciones de los clientes, es importante destacar que se puede integrar a Facebook la campaña que se desea ejecutar.

¿Cómo funcionara?

En el momento del check in se tomaran los datos personales del cliente, posteriormente se le pedirá autorización para él envió de promociones, descuentos o alguna información relevante del turismo en El Salvador en los periodos establecidos durante el año.



Figura 22. Proceso para MailChimp

Fuente: Elaborado por equipo de investigación



Figura 23. Campaña en MailChimp

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 2. Reestructuración del canal de YouTube.

Los vídeos en YouTube son una herramienta poderosa que se pueden emplear para crear tutoriales para la reserva en línea, realizar exposiciones o de la forma que se considere más conveniente para presentar videos sobre el servicio del hotel.

Para el hotel sería de gran beneficio esta red social visual ya que se puede lograr un mayor alcance de usuarios de diferentes nacionalidades, buscando aventuras en nuevos países. Un video puede llegar a tener miles de visitas y suscriptores, tomando en cuenta que el contenido sea claro y creativo para ser un video viral.

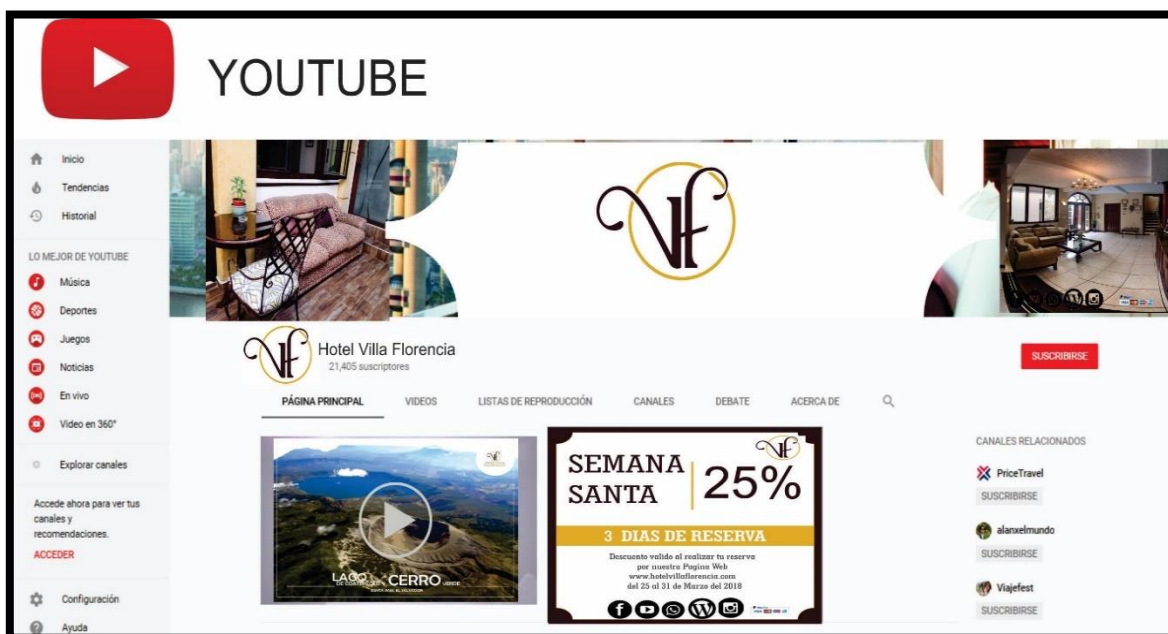


Figura 24. Propuesta para canal en YouTube

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

a) Etapa 2: Reestructuración del diseño de una página web

➤ Táctica 1: Nueva imagen para sitio web

La reestructuración del diseño de la página web del Hotel Villa Florencia Zona Rosa es indispensable, debido a la falta de mantenimiento en cuanto al logo actualizado, nuevas fotografías, videos e información turística, entre otros factores.

Con el nuevo diseño se busca brindar una apariencia más atractiva para quien visita la página y pueda ser más fácil el momento de navegar, generando mayor tráfico, simplificando los procesos para hacer la reserva y el pago.



Figura 25. Nuevo Sitio Web

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 2. Herramienta de pago online PayPal

Se pretende crear una cuenta de PayPal para que la empresa en estudio pueda recibir pagos directos y a su vez facilitar a los clientes las reservas que estos hagan por medio de dicha cuenta, se pretende agregar en la página web el icono de la herramienta mencionada anteriormente, para que los clientes que ya disponen de una cuenta de PayPal se le haga más fácil el pago.

Termine su reserva

Introduzca información personal

Nombre

Apellido

E-mail

Teléfono


Dirección

Ciudad

Cód Post

País



Introduzca información personal

Pago 

Número

Fecha de

Titular

Detalles de su reserva

Hotel Villa Florencia

Fecha de llegada	2017 Sep 18	Fecha de salida	2017 Sep 19
Cantidad	1	N. de noches	1
Adultos por Hab	2	Niños por Hab	0
Nombre del paquete	-		
Tipo de Habitación	Habitacion Matrimonial		
Tarifa média por noche	US\$ 60.00		
Total de su estancia	US\$ 60.00		
Régimen de Comidas	US\$ 0.00		
Impuestos	US\$ 10.00		
Precio total	US\$ 70.00		
Importe a pagar ahora	US\$ 0.00		

Notas y pedidos especiales

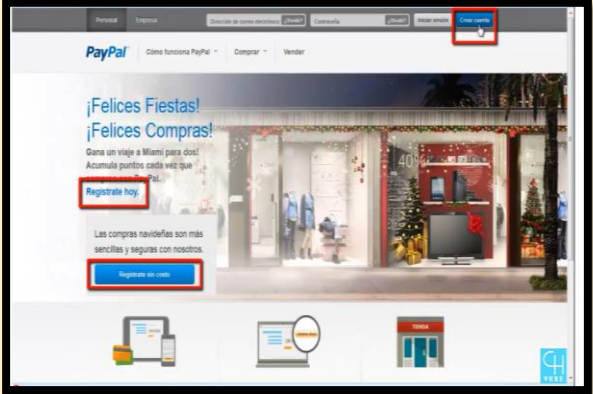
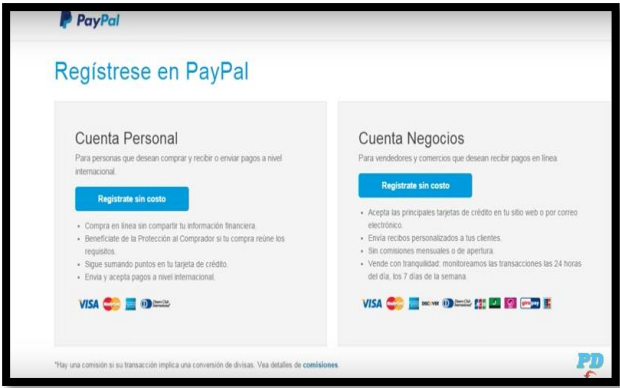
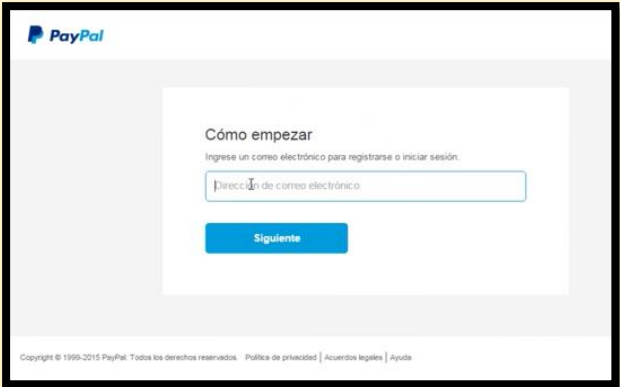
Por favor, notificarme de las ofertas o promociones especiales
 [Acepto la Política de Cancelación y los Términos y Condiciones](#)

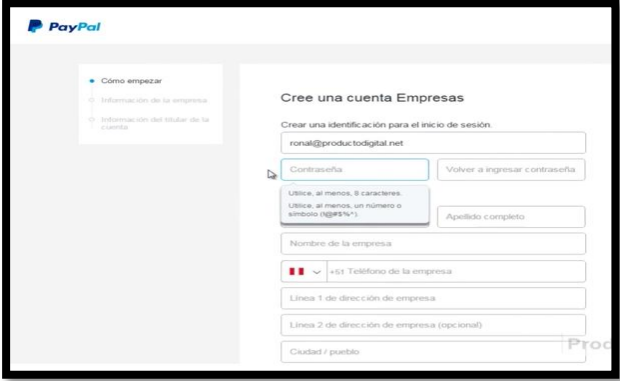
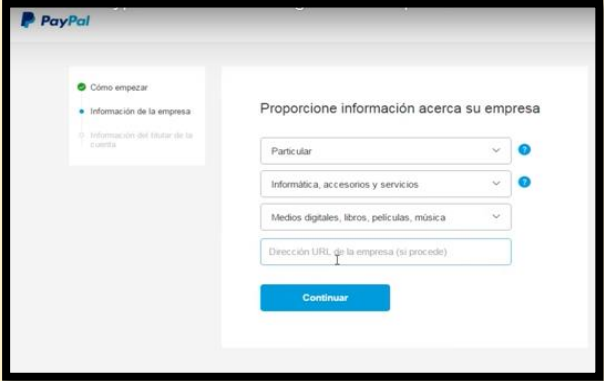
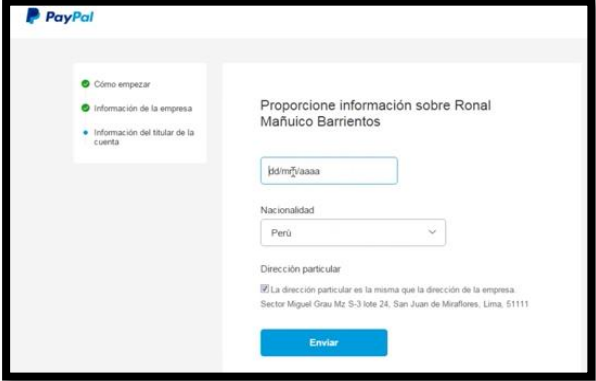
Figura 26. Botón de pago para las reservas en líneas

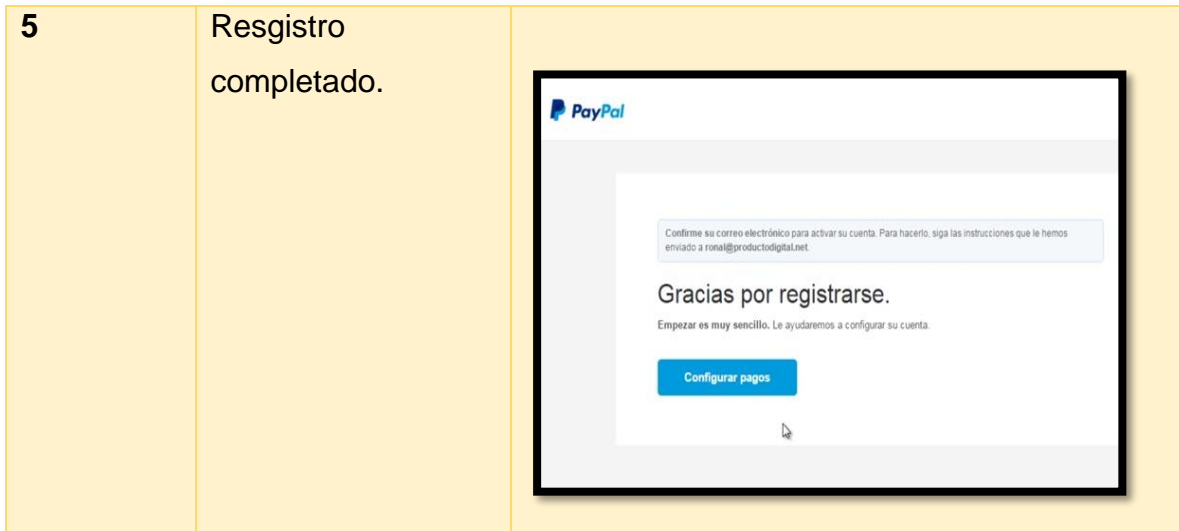
Fuente: Elaboración de equipo de investigación

Pasos para crear la cuenta en PayPal

CUADRO 5.PASOS PARA CREAR CUENTA

PASO	DETALLE	IMAGEN
1	Crear cuenta.	
2	Registro de empresa sin costo.	
3	Correo electrónico.	

4	<ul style="list-style-type: none"> - Datos de correo. - Contraseña. - País. - Aceptar condiciones. 	
5	Categoría y rubro.	
4	Fecha de constitución y país.	



Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Herramientas de paypal.

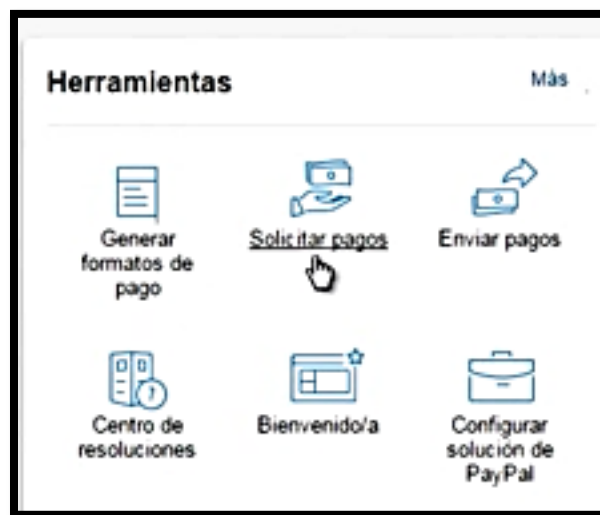


Figura 27.Herramientas PayPal

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 3. Utilización de AdWords.

Por medio del Google AdWords se pretende posicionar la página web en los primeros motores de búsquedas, de esta manera dar reconocimiento de marca a través de los Keywords, que a pesar que las personas no estén buscando directamente el hotel, esta herramienta aparece en las listas de las personas con intereses relacionados, de esa manera se puede mostrar los servicio que ofrece.

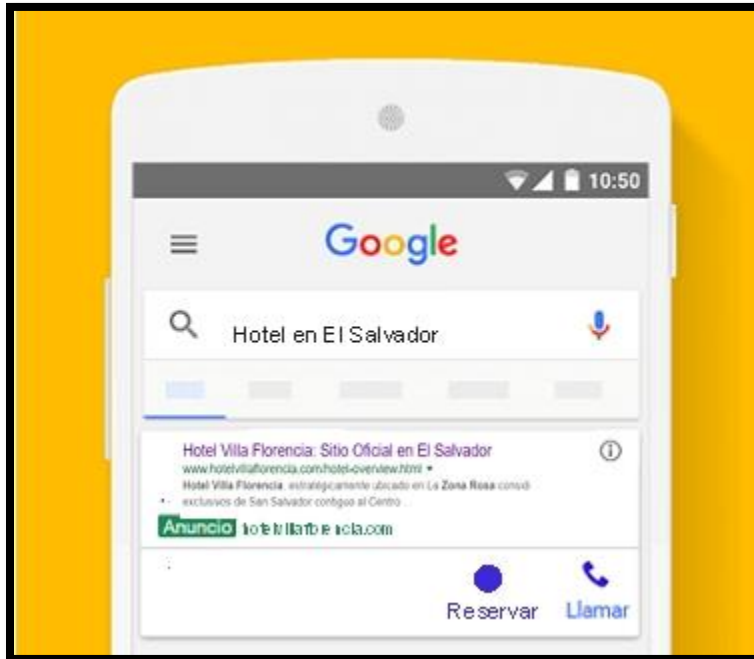


Figura 28. Google AdWords

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

Funcionamiento:



Figura 29. Como funciona AdWords

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

Método de pago o inversión:

AdWords solo cobra cuando las personas hacen clic en el anuncio o en el link del hotel. Además, el presupuesto depende únicamente de la administración del hotel, no hay límite de cantidad desde pequeñas a grandes cantidades, y su pago es por medio de tarjeta de crédito o débito.

Herramientas:



Figura 30. Herramientas de AdWords

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

a) Etapa 3: Crear un manual de uso

- Táctica 1: Crear la personalidad de la marca.

Empresa en estudio:



Figura 31. Marca

Fuente: www.hotelvillaflorencia.com

Hotel Villa Florencia Zona Rosa, su personalidad representa a hombres y mujeres que pertenecen al área corporativa, enfocados en lo concreto a cumplir sus objetivos y metas, personas perseverantes capaz de superar cualquier obstáculo que se les presente, que buscan un lugar ubicado en una zona estratégica para poder

desplazarse a cada uno de los lugares del área de San Salvador y un servicio de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Marca personal:

Adultos mayores de 30 hasta 65 años, una población económicamente activa, cuyo perfil en su totalidad son representantes o dueños de empresas, con agenda establecida, que buscan un hotel céntrico en la zona de San Salvador que les brinde la experiencia vivencial en cuanto la calidad en el servicio general del hotel.

Lenguaje:

Este será puntual y sencillo para la comprensión del usuario en cada activo digital de tal manera que el contenido sea de interés hacia la lectura.

Dentro de los contenidos se resaltará la ubicación, calidad de servicio durante la estadía tales como: el desayuno, servicio de taxis ejecutivos, terraza, habitaciones cómodas entre otras relacionadas al rubro.

➤ **Táctica 2: Línea grafica para redes sociales.**

El establecimiento de la línea grafica es para darle forma a la identidad corporativa de la marca.



Figura 32. Paleta de Color

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Blanco: paz, la pureza y confort

Dorado: poder, felicidad y permanencia

Café: estabilidad y seguridad

Colores cromáticos.

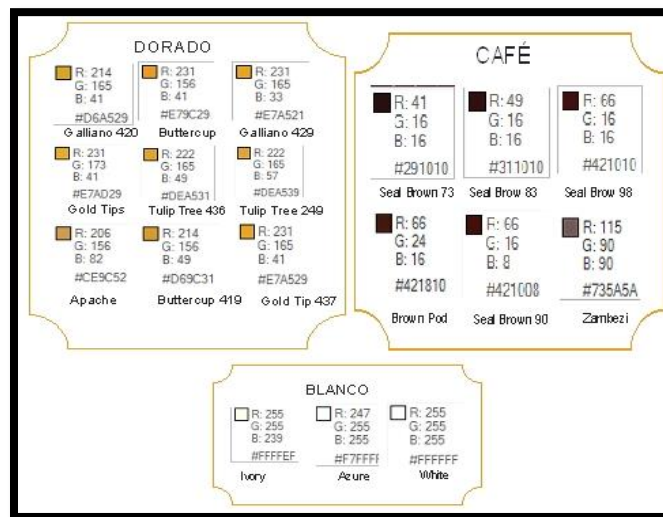


Figura 33. Paleta de colores cromáticos Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Se establece la línea cromática con los colores que representan al Hotel Villa Florencia Zona Rosa, la cual podrán utilizar para sus publicaciones en los diferentes activos digitales y promocionales para sus clientes.

Modelo de color RGB

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz, Rojo, Verde y Azul. RGB son las siglas en inglés de los colores Red, Green y Blue. Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores y que, finalmente, serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscila entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color.

➤ **Táctica 3: Políticas para el uso de las redes sociales.**

Perfil de Community Manager

Persona ejecutora del manual de uso efectivo será un profesional de marketing digital responsable de las gestiones y desarrollo de la marca con la comunidad online en el mundo digital.

Objetivos:

- ✓ Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en los activos digitales.
- ✓ Incrementar la comunidad con enfoque de alta calidad en contenido e interacción.
- ✓ Generación de tráfico web, cuya finalidad será convertirlo en cliente.
- ✓ Establecer relaciones con clientes, prescriptores e “influencers” del rubro hotelero corporativo.

Característica.

- ✓ Organizar actividades:
Un cuadro de programación de las actividades a ejecutar en los activos digitales, que se puedan organizar en tiempo, contenido u otras actividades, de esa manera llevar una calendarización de actividades.
- ✓ Ética:
Es indispensable que el ejecutor mantenga originalidad en cuanto a sus diseños y contenidos a publicar en los activos digitales, de igual manera tener el profesionalismo de contestar a los clientes y dar credibilidad.
- ✓ Guía de estilo.
El ejecutor debe manejar una línea gráfica en los contenidos a publicar ya que es fundamental para el reconocimiento de la marca, el tono del mensaje,

estilos de fuentes, entre otros factores que identifican la marca (Manuel, 2015).

Red Social: Facebook

Formatos de medidas genéricas

Para la sistematización se ha diseñado un cuadro con instrucciones de las medidas que corresponden a cada activo digital, para el desarrollo de los contenidos que se publicara en el Facebook para su calidad y de medidas exactas para las publicaciones, perfil y portadas.



Figura 34. Baner de Facebook

Fuente: FB oficial Hotel Villa Florencia

TABLA 18. FORMATOS DE IMÁGENES PARA FACEBOOK

Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	a	Mínima dimensión	Observaciones
----------------	----------------	---------	------	----------------	---	------------------	---------------

Foto perfil	180px X 180px	JPG, PNG	----	1 : 1	----	La foto de perfil se mostrará en 160px X 160px
Foto portada	851px X 315px	JPG, PNG, Video	Video: 60 segundo	1 : 2 : 7	399px X 150px	El video debe ser de alta resolución, diferentes imágenes.
Imagen publicaciones cuadrada	1200px X 1200px	JPG, PNG	----	1 : 1	----	La imagen se mostrará en 470px X 470px
Imagen publicaciones horizontal	1200px X 900px	JPG, PNG	----	----	----	----
Imagen para enlaces	1200px X 628px	JPG, PNG	----	----	484px X 252px	----
Pestaña FB	851px de ancho (máximo) por el alto deseado	JPG, PNG, GIF	----	----	----	----
Miniatura pestaña	111px X 74px	JPG, PNG	----	----	----	----
Cabecera página eventos	784px 295px	----	----	----	----	----
Cabecera grupos	784px x 246px	JPG, PNG				
Anuncios - Imagen enlaces	1200px X 628px	En ordenador se verá 470px X 246px, en móvil 560px X 292px y en la parte lateral como anuncio pequeño se verá a 254px X 133px. Esto significa que tendrás que hacer una imagen viable para estos tres formatos.				No puedes poner más del 20% de texto. Confirma el texto de tus imágenes con la herramienta Grid Tool ->
Anuncios para promocionar páginas de fans	1200 x 444px			8:3		
Anuncios en video	Imagen cabecera video 1200 x 675px	.mov .mp4		16:9	Resolución mínima 720p	Máximo peso: 2.3 GB Duración máxima FB 60 minutos
Anuncios - Imagen publicaciones	1200px de ancho	SECCIÓN DE NOTICIAS DEL ORDENADOR Tamaño de la imagen mostrada: hasta 470 x 470 píxeles. Texto: 500 caracteres.				
		SECCIÓN DE NOTICIAS DEL MÓVIL				

		<p>En dispositivos móviles con pantallas de 1136 × 640 píxeles: Tamaño de la imagen mostrada: hasta 626 x 840 píxeles. Texto: 110 caracteres.</p> <p>COLUMNA DERECHA Imagen: 254 × 133 píxeles. Texto: 90 caracteres</p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración equipo de investigación

Aplicación BOT de Facebook

Un BOT de Facebook es un programa que combina diferentes tecnologías para automatizar tareas e interactuar de forma automática con usuarios.

Ventajas.

- ✓ Mejora el servicio de atención al cliente que ofrece el hotel.
- ✓ Aumentará el tráfico a la página web o aplicación móvil.
- ✓ Pre-filtrar a usuarios interesados en tus productos y servicios
- ✓ Aumentar las reservas de manera más rápida y fácil.

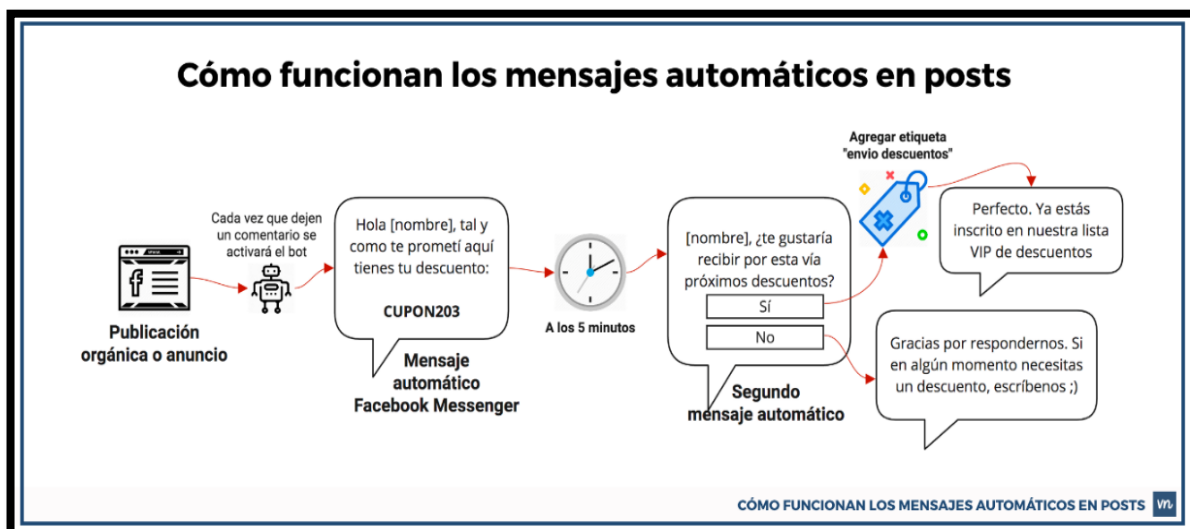


Figura 35. Mensajes automáticos en post

Fuente: Elaboración equipo de investigación

Herramienta para crear bots:

<https://chatfuel.com/> (gratis)

<https://manychat.com> (gratis y pago)

Procesos para activar el BOT.

- Escoger una herramienta para creación del BOT como Chatfuel o Manychat.
- Confirmar el acceso de esta nueva herramienta con tu página de fans. Se recomienda hacer pruebas en otra fan page, no en la oficial.
- Configurar la parte básica de la herramienta para crear el BOT:
- Administradores del BOT
- Idioma del bot
- Menú principal
- Mensaje pre-determinado de respuesta

Luego se recomienda diseñar una estrategia para tu mensaje de bienvenida, esto será lo primero que verán los clientes cuando abran un chat en la página de fans y es la base de cualquier BOT de Facebook. Para ese mensaje se recomienda:

- ✓ Dar 2 o 3 caminos diferentes a los usuarios que te hablan por primera vez
- ✓ Activar respuestas a cada uno de los caminos.

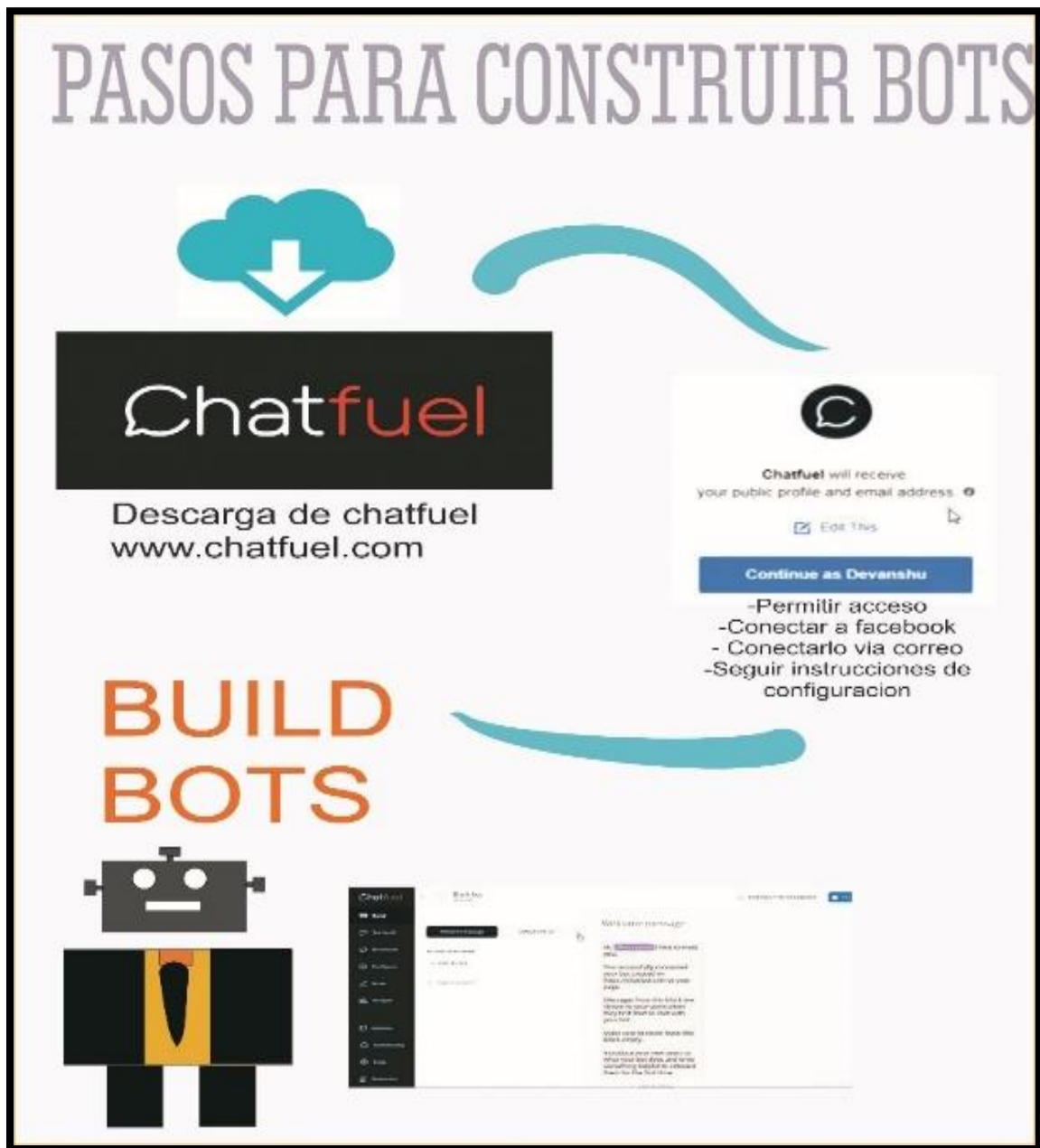


Figura 36. Proceso de ChatBots

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

TABLA 19. FORMATOS DE CONTENIDO PARA YOUTUBE

Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	Mínima dimensión	Observaciones
Cabecera canal	2560px X 1140px	--	2MB	--	2048px X 1152px	Es importante utilizar la plantilla oficial para hacer una cabecera adaptada a cada canal. (Ver imagen)
Avatar canal (Es avatar de G+)	250px X 250px	JPG, GIF, PNG	20MB	1 : 1	120px X 120px	Para mejor resolución puedes subirla a 1000px X 1000px
Vídeo YouTube	1280px X 760px	.MOV, .MPEG4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, .3GPP, WebM	128GB	--	1280px X 720px	Máximo 11 horas de vídeo.
Imagen Miniatura video	1280px X 720px	--	JPG, PNG	--	--	Sube siempre una personalizada para darle un toque más guay a tus vídeos

Pasos para subir un video en YouTube:

- 1) Abrir la cuenta del hotel con el correo electrónico oficial, direccionarse hacia el botón de subir video que se encuentra en el lateral derecho.
- 2) Luego se muestra la siguiente pantalla donde debe seleccionar la opción Subir video.
- 3) Es importante que tanto las imágenes como la música de los vídeos cumplan los requisitos de Copyright. Los vídeos pueden tener alta definición, tamaño de hasta 2 GB, hasta diez minutos de duración, y una amplia variedad de formatos Una vez cliqueado en la opción Subir video se muestra la siguiente interfaz que cargará el archivo subido.

- 4) Mientras se sube el vídeo, se puede ir editando la información del mismo.
- 5) El título es un elemento clave, ya que en muchas ocasiones es la única referencia que se tiene sobre el contenido del vídeo.
- 6) En el campo de descripción, se puede incluir en formato texto la información complementaria al vídeo. Este texto dará posicionamiento en el buscador, por lo que es importante que sea completo.
- 7) Es necesario introducir las palabras clave que identifican a nuestro vídeo, separadas por comas en la opción Etiquetas.
- 8) Seleccionar la categoría del vídeo que se está cargando en la opción Categorías.
- 9) Si el vídeo debe ser accesible para todo el mundo, se debe escoger la primera opción en Privado, de lo contrario la segunda opción.
- 10) Para finalizar el proceso pulsar la opción Guardar cambios. El proceso de subida dependerá de la velocidad de la conexión a Internet, y según YouTube las subidas de vídeos normalmente tardan entre 1 y 5 minutos por cada MB con una conexión de alta velocidad, además de unos minutos adicionales para realizar la conversión del vídeo.
- 11) El vídeo se limita a 10 minutos de duración y a 1024 MB” una vez finalizado el proceso de subida del video, aparecerá el siguiente mensaje:

Mejores formatos para Videos YouTube pueden aceptar casi cualquier formato de vídeo para las subidas, pero hemos comprobado que la configuración que ofrece mejores resultados para la mayoría de los usuarios es la que se indica a continuación.

- Formato de vídeo: H.264, MPEG-2 o MPEG-4 preferiblemente
- Formato de imagen: Formato de imagen original sin formato apaisado (ejemplos: 4:3, 16:9).
- Resolución: Se recomienda 640x360 (16:9) o 480x360 (4:3)
- Formato de audio: MP3 o AAC preferiblemente
- Fotogramas por segundo: 30
- Duración máxima: 10 minutos (recomendamos 2-3 minutos)
- Tamaño de archivo máximo: 1 GB Administrar Videos Para administrar los videos subidos debe dirigirse a Videos subidos a través de la opción Mis Videos.

Red Social: Instagram

TABLA 20. FORMATO DE CONTENIDO INSTAGRAM

Instagram							
Tipo contenido	Medida oficial	Formato	Peso	Plano a escala	Máxima dimensión	Observaciones	Contenido de ayuda
Foto perfil	110px X 110px	--	--	1 : 1	Subir en 180px X 180px para tener buena resolución en ordenador.	En el feed se muestra a 40px X 40px	Haz caso a la observación antes de subir tu foto de perfil para evitar que no se vea bien tu imagen.
Foto Instagram	640px X 640px 1080px X 1080 px (recomendada)	--	--	1 : 1	2048px X 2048px	- En el feed la imagen aparece como 510px X 510px -Sube las imágenes a la máxima resolución porque Instagram la bajará drásticamente.	--

Imagen miniatura fotos	161px X 161px	--	--	1 : 1	--	--	--
Historias de Instagram	750px X 1334px	--	--	--	--	--	--
Anuncios historias Instagram	1080px x 1920px					Si es un vídeo de máximo 15 segundos	
Vídeos Instagram	640px X 640px	--	--	--	--	Mínimo 3 segundos y máximo 15 segundos de duración	--
Anuncio Instagram formato cuadrado	1080 px X 1080 px	--	--	1 : 1	--	No más del 20% de texto en las imágenes. Resolución mínima 600x600	--
Anuncio Instagram formato horizontal	600px X 315px	--	--	-	--	No más del 20% de texto en las imágenes.	--

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Es importante que la empresa de estudio tenga una cuenta empresarial y no personal, debido a que son mayores los beneficios de información para la audiencia y fiabilidad.

Crear promoción.

Instagram tiene nuevas herramientas que facilitan al cliente obtener mayor información e incluso hacer la reserva directa con la empresa.

Se direcciona al botón superior izquierdo llamado Promocionar, selecciona la imagen que desea destacar, le da siguiente y elige uno de los dos principales objetivos que Instagram ofrece:

- Obtener más visitas en el perfil y en el sitio web
- Llegar a personas cerca de una dirección.

En los dos objetivos hay botones diferentes, por ejemplo el segundo objetivo resalta personas que estén cerca, y su botones principales son de: como llegar y llamar.

Y en el objetivo uno se muestra botones para obtener más visitas, incluso direccionar el chat del Messenger Facebook desde Instagram.

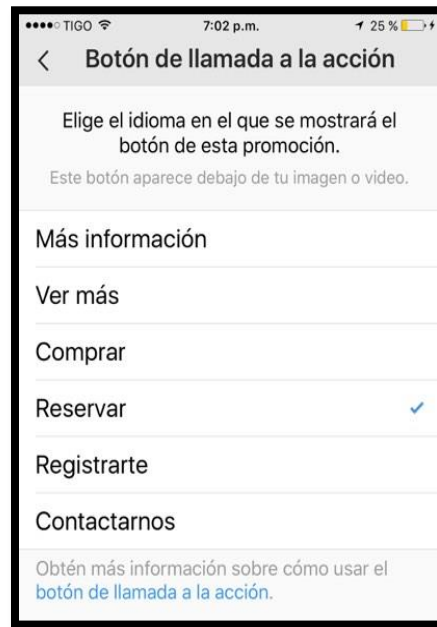


Figura 37. Botón de llamada de acción Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Al momento de elegir un objetivo, se podrá elegir el importe a pagar, ya sea por paypal, tarjetas de débito o crédito y el público al que va dirigido la promoción.

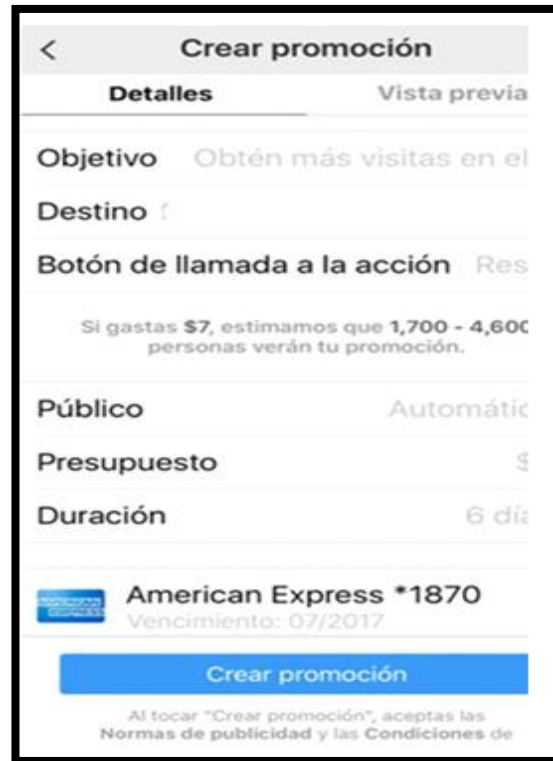


Figura 38. Botón de acción de llamada

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

WhatsApp Web.

WhatsApp Web es una red de mensaje instantánea que permite una conversación directa con el cliente, en tiempo real, como parte de la formalidad se necesita establecer un lenguaje profesional que muestre fiabilidad en el momento de la reserva o cotización.

Bienvenida.

- Buenos días.
- Buenas tardes.
- Buenas noches.
- Le saluda Hotel Villa Florencia.

Despedida.

- Le deseamos lo mejor en sus labores cotidianas.
- Feliz fin de semana.
- Hotel Villa Florencia, Zona Rosa se honrara de su presencia.

Estados semanales.

- Por esta herramienta de estados por medios de frase que destaquen la calidad de los servicios del hotel, sus promociones entre otras que se puedan aprovechar en su momento.
- Direccionar
- Se direccionara de las redes sociales link con los contenidos que sea de interés a los clientes.

Recomendación:

- Si se enviaran imágenes y medios de YouTube hacerlo cada dos días para no saturar a las personas y en vez de fidelizar, se pierda el contacto.
- Contestar lo más breve posible en cuanto tiempo y explicación.

MailChimp

Por medio de MailChimp se enviarán información del Hotel, promociones y descuentos.

- Contenidos virales.
Por medio de las plantillas que ofrece la plataforma se enviara la información del Hotel y sus servicios.

Base de datos: los usuarios que se han suscrito lo han hecho voluntariamente debido a que tienen interés en los servicios ofrecidos, lo que significa leads para la empresa.

Crear branding: envió de emails periódicamente con las noticias, artículos, información, promociones más importantes de la semana o del mes, lo que ayuda a mejorar la marca personal y su visibilidad.

➤ Táctica 4: Crear calendarización de las publicaciones

La calendarización mostrara los días de la semana que se realizaran los contenidos, se proyecta de lunes a viernes publicar en las redes actuales y prospectadas para su optimización e interacción.

TABLA 21. CALENDARIO DE CONTENIDOS.

CALENDARIO DE CONTENIDOS DE REDES SOCIALES					
Día/hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
					
8:00 am – 12:pm	Contenido información turística	Dinámica	Promoción o descuento	Destacar calidad	Videos del Hotel
4:00 pm - 10:00pm	Destacar calidad	destacar calidad	Información turística	Destacar calidad	Dinámica

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Objetivo 2: Destacar la calidad del servicio que posee el Hotel Villa Florencia Zona Rosa, en los activos digitales.

3.2.2 Estrategia: “La Calidad en Florencia”

“La calidad en Florencia”, estrategia enfocada en destacar la calidad que caracteriza al Hotel Villa Florencia Zona Rosa del servicio que brinda, realizándose de una manera cálida, profesional y única para cada uno de los clientes, aspectos que son importantes y hacen diferente a la empresa según la investigación que se ha realizado, siendo las razones por las que ellos lo recomendarían.

a) Etapa 1: Creación de archivos multimedia y Streaming Live

Para esta estrategia se realizará primero la creación de videos para que de forma visual los clientes puedan observar las instalaciones, el personal calificado que poseen y la ubicación del hotel.

- Táctica 1: Contratar “influencer” que destaque la calidad del hotel.

Se propone la contratación de un “influencer” que sea empresario salvadoreño como Ricardo Poma, para que por medio de un video con una duración de 60 segundos se destaque la calidad del servicio y la ubicación que posee el hotel, con la finalidad de subirlo en el canal de YouTube y a su vez compartirlo en las diferentes redes sociales.

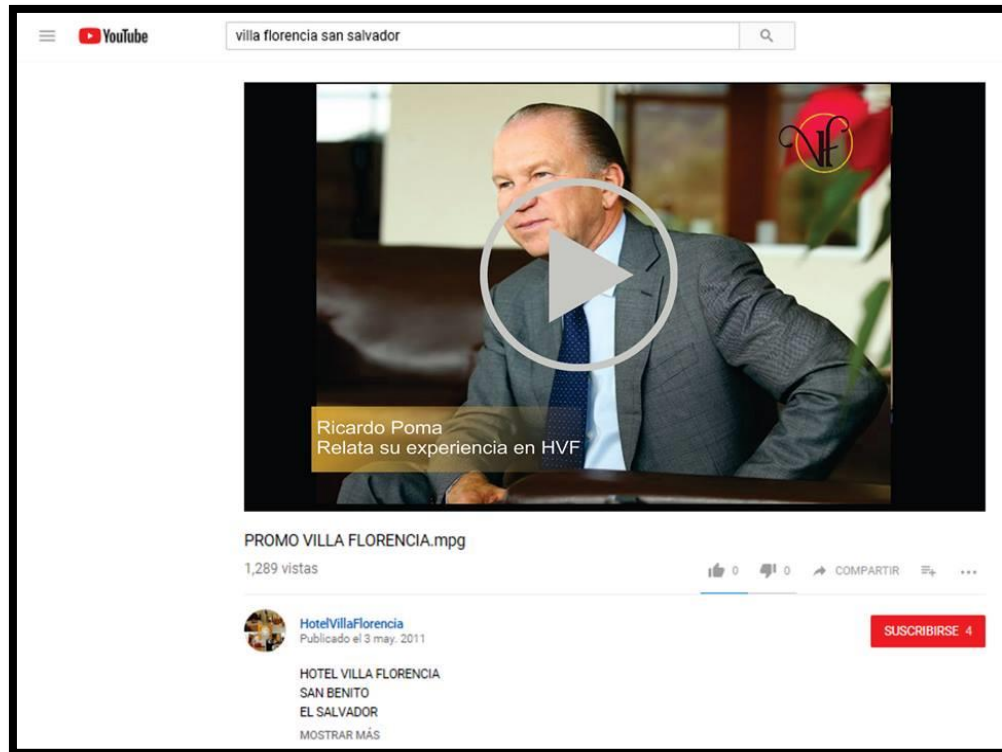


Figura 39. Spot de influencer destacado

fuerite: elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 2: Spot que resalte ubicación estratégica

Se elaborará un spot con “Drone” en donde se visualice la ubicación del Hotel, utilizando un enfoque panorámico para que los clientes o usuarios puedan visualizar la facilidad con la que se encontraran al momento de alojarse en él, gracias a su localización estratégica.



Figura 40. Ubicación Hotel Villa Florencia Zona Rosa.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 3: Crear un Live-showroom

Hacer uso de esta herramienta en las diferentes redes sociales en donde se transmita en vivo, mostrando las instalaciones del hotel, los desayunos; siendo un día en el que se pueda apreciar a los clientes visitando al hotel y el servicio que se les brinda desde el momento en que llegan al hotel.



Figura 41. Transmisiones en vivo por Facebook Fuente: Elaborado por equipo de investigación

a) Etapa 2. Publicaciones que resalten la calidad del hotel.

Para la segunda etapa se colocarán publicaciones que hagan sobresalir la calidad que caracteriza de múltiples maneras al hotel, por medio de imágenes aplicando en ellas la técnica de marketing de contenidos, procurando que sean dinámicas que generen tráfico en los activos digitales que son funcionales para la empresa de estudio.

➤ Táctica 1: Crear publicaciones de contenido informativo

Estas publicaciones contendrán información sobre datos importantes del hotel, como ubicación, instalaciones, contenido turístico, número y tipo de habitaciones, resaltando la ubicación que mantienen como hotel y destacando los beneficios que poseen los clientes al hospedarse con ellos colocando, links bajo las publicaciones que redirecciones a las otras redes que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa.



Figura 42. Post de instalaciones

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 2. Crear publicaciones de contenido dinámico.

Se realizarán publicaciones como juegos, rifas, imágenes gif, así como se elaborarán imágenes con efecto 360° para desarrollar un marketing de contenido que sea atractivo para los clientes que visitan el hotel, generando con ello mayor tráfico en los distintos activos digitales, colocando bajo las publicaciones los enlaces de otras redes para que los clientes se puedan re direccionar fácilmente.

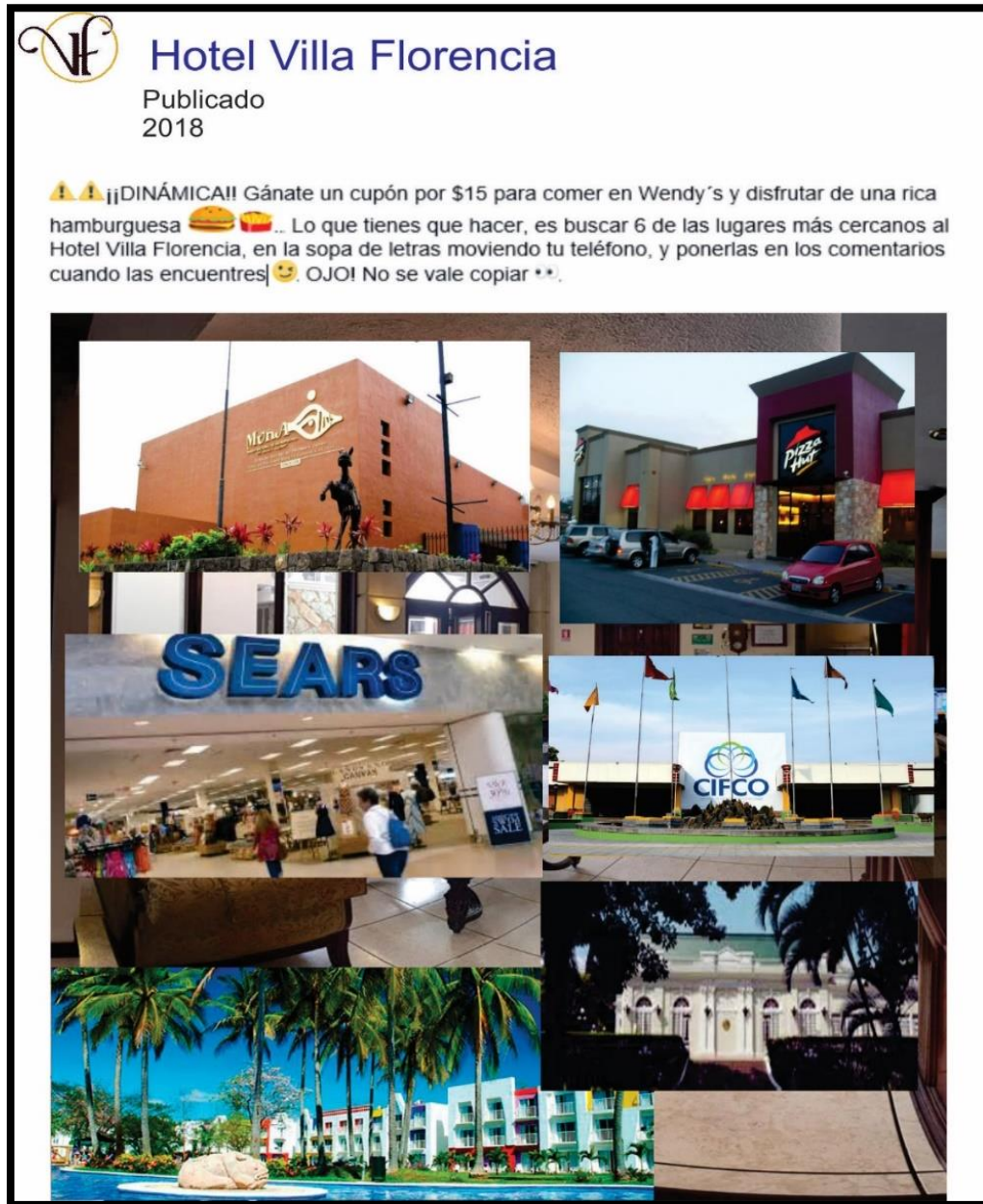


Figura 43. Post de contenido dinámico fuente: Elaborado por equipo de investigación

Objetivo 3: Posicionar las diferentes plataformas de reserva que actualmente posee el Hotel Villa Florencia Zona Rosa en el ámbito digital

3.2.3 Estrategia: A un click de tu comodidad.

El uso de las tecnologías de comunicación y de las redes sociales cada vez se ha vuelto parte esencial e importante para que los consumidores tengan mayor facilidad de acceder a distintas plataformas digitales para adquirir productos y servicios.

a) Etapa 1: Instruir a los usuarios para realizar su reserva en línea.

Mediante una serie de archivos multimedia se pretende crear contenido para mostrar los diferentes motores de reserva en línea con los que cuenta la empresa en estudio, y a su vez, orientar a los clientes reales y potenciales sobre los pasos e indicaciones a seguir para su registro.

➤ Táctica 1: Demo de cómo realizar tu reserva en línea.

Se llevara a cabo un video corto de 0.20 segundos, en los cuales se muestre como realizar una reserva en línea para luego subirlo al canal de YouTube y posteriormente compartirlo en la red social de Facebook, como también en la página web del Hotel Villa Florencia, la estructura del video está contemplada de la siguiente manera:

Registro en Facebook:

1. Ingresar a la Fans page del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.
2. Darle click en botón “reservar”.
3. Seleccionar fecha de llegada y salida.
4. Llenar campos complementarios de la reserva.
5. Reserva lista.

Registró en la página web:

1. Ingresar al navegador y colocar: <http://www.hotelvillaflorencia.com>
2. Darle click en el botón de reserva en línea.
3. Seleccionar fecha de llegada y salida.
4. Click en reserva on line.



Figura 44.Video Proceso de reserva

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Demos de motores de reserva externos:

Se llevara a cabo un video de 0.30 segundos, para mostrar los motores de reserva más conocidos en los cuales la empresa en estudio se ha destacado a lo largo de 10 años brindando un excelente servicio a los clientes.

De acuerdo a lo antes mencionado la estructura del video seria de la siguiente manera:

- Plataforma Booking.

1. Ingresar: <https://www.booking.com>
2. Colocar la palabra "Hotel Villa Florencia" en la búsqueda.
3. Click en la imagen del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.
4. Click en el botón de reservar ahora.
5. Seleccionar opciones de habitaciones.
6. Click en botón reservar

- Plataforma Expedia.

- 1- Ingresar: <https://www.expedia.com>
- 2- Click en el botón hoteles
- 3- Colocar la palabra Hotel Villa Florencia
- 4- Click en la imagen de Hotel Villa Florencia Zona Rosa
- 5- Click en el botón de reservar y llenar los datos de información para complementar el registro.

- Táctica 2: Crear publicaciones que muestren los motores de reservas en las distintas redes sociales.

Se elabora una serie de imágenes en las cuales serán publicadas en las distintas redes sociales, donde tendrán la finalidad de dar a conocer los diferentes motores de reservas con los que cuenta el Hotel Villa Florencia Zona Rosa.



Figura 45. Motor de Reserva Booking Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Haz tus reservas por medio de Expedia.



Figura 46. Reserva en Expedia

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

- Táctica 3: Crear publicaciones que muestren como es el proceso en línea.

Se publicaran imágenes en las cuales se visualice los pasos a tomar en cuenta para poder realizar una reserva en los medios propios como externos, que tendrán la finalidad de proporcionar información muy puntual sobre el proceso de registro de cada uno de los medios con los que cuenta la empresa en estudio.



Figura 47. Proceso de reserva en línea Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Objetivo 4: Generar “engagement” en las diferentes plataformas digitales actuales y prospectadas con la finalidad de aumentar el 35% de las ventas para el año 2018.

3.2.4 Estrategia: “Sé parte de nosotros”

La estrategia está enfocada en que los clientes se puedan sentir parte del Hotel Villa Florencia, por medio de un vínculo que les permita a los clientes sentirse satisfechos por los múltiples beneficios que obtienen al formar parte de la empresa, con la finalidad de que regresen nuevamente.

a) Etapa 1: Programa de fidelización

➤ Táctica 1: Tarjeta “Florencia Puntos”

De manera gratuita al momento del check in se les otorgara una tarjeta de material Kimberly para que los clientes puedan acumular puntos por cada vez que se hospeden en el hotel, otorgándoles facilidades de canjes en productos que puedan ser elegidos por los clientes; brindándoles un listado para ser seleccionado por ellos en base a la cantidad de puntos acumulados; todo ello se publicara en las diferentes redes para que los cliente tengan conocimiento de este beneficio que el hotel les otorga.



Figura 48. Florencia Puntos

fuelle: Elaboración equipo de investigación

➤ Táctica 2: El cumpleaños del mes

Realizar alguna regalía por parte del hotel en el día de cumpleaños de los clientes así mismo enviarles correos de felicitación personalizados.



Figura 49. Post para felicitaciones Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 3: Florencia piensa en ti.

Hacer un descuento en la primera reserva que realice asignando un mayor porcentaje al que se efectúe por medio del sitio web dependiendo de la plataforma en que lo realice, dando prioridad a la página web y publicarlo en los diferentes activos para conocimiento del cliente.



Figura 50. Post de descuentos Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 4: Botón reservar.

En Instagram se creará diferentes opciones para poder facilitar el contacto a los clientes agregando opciones como “reservar” la cual dirigirá automáticamente a la página web del hotel, para que concrete la reserva y la opción de “mayor información” entre otras como “cotizar” que se enlazara con Messenger o el sitio web para otorgar detalles de las promociones o descuentos que se publiquen.

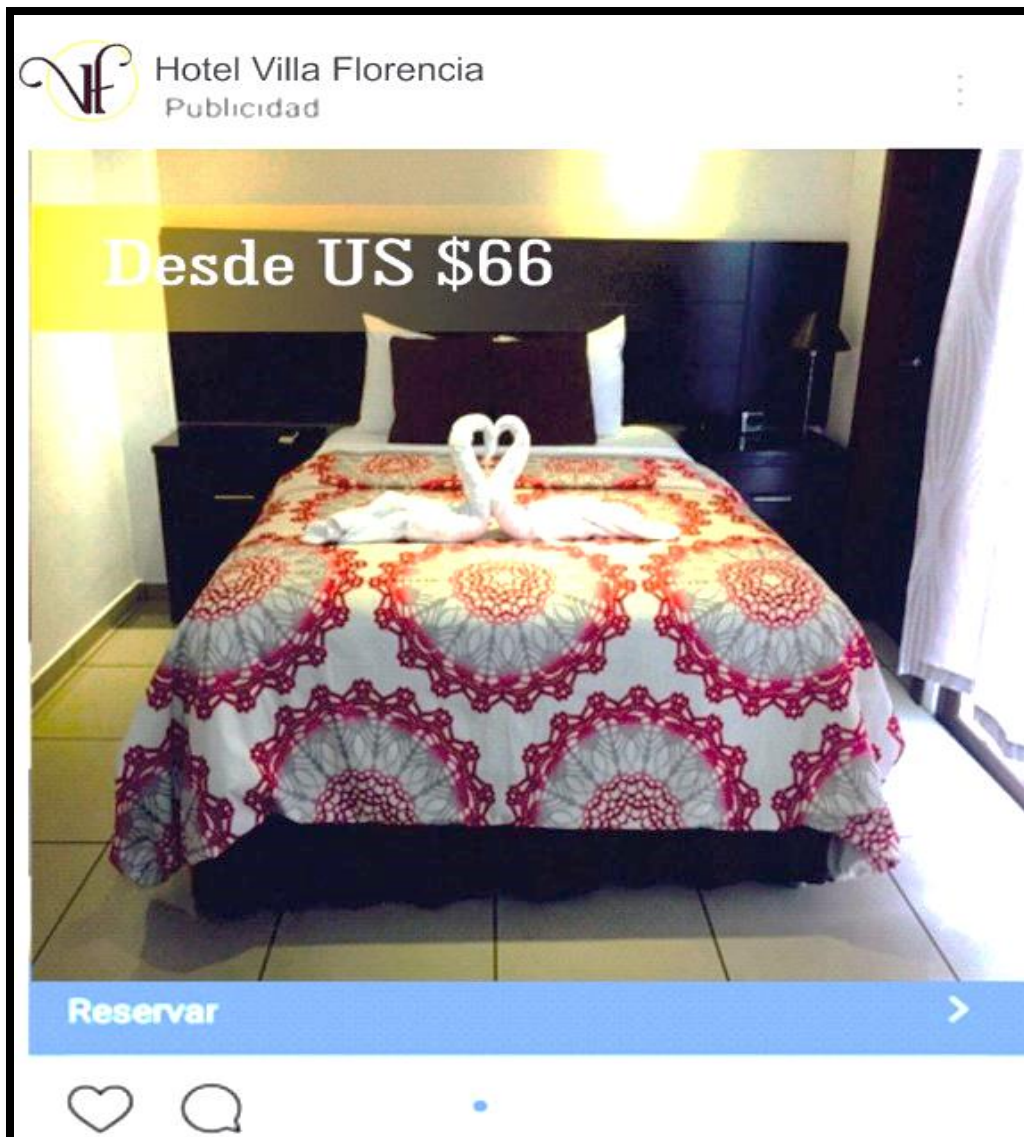


Figura 51. Post para Instagram

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 5: Noticias en Florencia

Elaborar un boletín informativo que contenga promociones o descuentos solo para los que se encuentren interesados en alguna oferta vigente.



FEBRERO 2018
EL SALVADOR

En este mes tenemos múltiples descuentos y promociones, las cuales te informamos cuales son para que puedas gozar de lo que Hotel Villa Florencia Zona Rosa tiene para ti, cualquier duda o comentario escríbenos y con gusto nos ponemos en contacto. Esperamos sean de tu agrado.

Reserva desde ya con nosotros y obtendrá un 15% de ¡descuento!

Lo único que debes hacer es realizar la reserva desde el 15 al 19 de Febrero y puedes alojarte en nuestro hotel en los días de semana santa.

Solo llena el formulario de reserva en cualquiera de nuestras redes sociales, el sitio web o realizarlo por Booking o Expedia, aquí te facilitamos los enlaces:

<http://www.hotelvillaflorencia.com/hotel-overview.html>

<https://www.booking.com/hotel/sv/florencia-zona-rosa.es.html>

<https://www.expedia.com/San-Salvador-Hotels-Hotel-Villa-Florencia-Zona-Rosa.h5109069.Hotel-Information>



Figura 52.Boletín informativo de promociones

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

➤ Táctica 6: Sorteos y dinámicas

Crear post de sorteos o dinámicas en donde se pueda brindar a los clientes un beneficio a los que participen creando interacción en dichas publicaciones, teniendo un alcance a nivel centroamericano.



Figura 53. Post de Dinámicas

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

CUADRO 6.PARRILLA DE PUBLICACIONES

Propuestas de publicaciones durante el año 2018	
Enero	Obtén un 10% de descuento en el día de reyes magos al realizar la reserva en nuestra página web.
Febrero	Enamórate de nuestros descuentos y obtén un 15% al realizar tu reserva en nuestra página web durante todo el mes y obtén una acumulación doble en tu tarjeta "Florenxia puntos"
Marzo	Beneficios especiales solo para nosotras, al reservar este 6, 7 y 8 en cualquiera de las facilidades de reserva obtendrás un 20% de descuento y participa en la rifa de un certificado de regalo para ser canjeado en Vidals.
Abril	En honor a la tierra, ¡tenemos un reto para ti! Completa la siguiente frase: "Yo ahorro el uso del agua..." Descríbenos como ahorras el uso del agua y ganas un punto más en tu tarjeta "Florenxia puntos". Tienes desde 1 hasta el 22 de abril para participar.
Mayo	Reserva en cualquiera de nuestras redes sociales durante el mes de mayo y participa en el sorteo de un certificado de un masaje corporal relax valido para ser canjeado hasta el 30 de junio del 2018
Junio	En este mes del padre hospédate en Hotel Villa Florenxia Zona Rosa y obtén el 10% de descuento en todas nuestras habitaciones, válido hasta el 30 de junio solo para "ellos".
Julio	Completa la siguiente frase "Yo prefiero Hotel Villa Florenxia Zona Rosa porque..." sube una foto de tu estadía en el hotel y participa en la rifa de dos entradas al museo José David J. Guzmán.
Agosto	Reserva este 28, 29 y 30 de julio y pon a prueba tu suerte en la rifa que se realizara de dos entradas a CIFCO para que disfrutes de lo que te espera en Consuma.
Septiembre	En este mes de la patria salvadoreña, escribe la frase que más recuerdas y hace característico a los salvadoreños, la frase con más likes ganara transporte ejecutivo gratis desde el aeropuerto hasta el hotel.
Octubre	Te sorprenderemos con los precios y promociones que el Hotel Villa Florenxia Zona Rosa tiene preparado en este mes para ti.
Noviembre	¡Solo en este mes! Al realizar la reserva 25 al 28 de noviembre en Hotel Villa Florenxia Zona Rosa se te duplicaran los puntos acumulados hasta el día que realices tu reserva. ¡No esperes más!
Diciembre	Queremos celebrar contigo este mes, la navidad, al hospedarte en cualquiera de nuestras habitaciones, participarás en la rifa de una canasta. Valido desde 1 de hasta el 15 de diciembre del 2018.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.3.3 KPI'S

Se definen los KPI'S como método de evaluación y medición de cada táctica, para obtener resultados de comportamiento de los usuarios ante cada acción que se realice en los activos digitales. (Orozco, 2013).

CUADRO 7. KPI'S

Estrategia	Táctica	KPIS
EI ADN Digital:	Apps de mensajería: WhatsApp y MailChimp	Número de reservas.
	Reestructuración del canal de YouTube.	Número de suscriptores. Numero de visualizaciones en videos.
	Nuevo imagen para el Sitio Web	Cantidad de visitas a la página. Número reservas.
	Herramienta de pago online PayPal.	Cantidad de reservas
	Utilización de AdWords	Número de visitas en las redes sociales.
	Establecer una línea grafica para las redes sociales	Alcance en las publicaciones que realizan en las redes sociales.
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales	Tráfico en los activos digitales. Alcance de las publicaciones. Interacción con los clientes.
Crear calendarización de activos digitales.	Alcance en las publicaciones e interacción con los clientes	
“La calidad en Florencia”	Contratar influencer para promover el hotel	Tráfico en los activos digitales.
	Spot que resalte la ubicación estratégica	Número de reservas del hotel. Numero de reproducciones Numero de compartidos. Numero de me gustas.
	Crear un Live-Showroom	Número de comentarios Numero de visita Numero de reacciones. Numero de reproducciones.
	Crear publicaciones de contenido informativo.	Alcance en las publicaciones que se realicen. Visitas en las redes sociales.
Crear publicaciones de contenido dinámico.	Alcance de las publicaciones. Número de likes. Interacción con los clientes Número de reservas del hotel.	
A un clic de tu comodidad	Demo de cómo realizar tu reserva en línea	Número de reservas. Alcance en el sitio web. Numero de reproducciones. Número de visitas en el canal de YouTube y pagina web.
	Crear publicaciones que muestren los motores de reservas en las distintas redes sociales.	Número de reservas del hotel. Visitas en los diferentes activos digitales.
	Crear publicaciones que muestren como es el proceso en línea.	Número de reservas del hotel. Trafico en las redes sociales.
Sé parte de nosotros	Tarjeta “Florencia Puntos”	Número de reservas.
	Cumpleañero del mes	Interacción.
	Florencia te premia en tu primera reserva	Número de reservas.
	Noticias en Florencia	Número de reservas. Número de visitas en los activos digitales.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

3.3.4 Presupuesto

El plan de medios permite integrar a todos los activos digitales propios de la empresa, dando a conocer sus respectivas funciones en conjunto sin perder el enfoque estratégico para alcanzar los objetivos. También, se muestra el costo anual que se incurre al desarrollar acciones específicas de marketing digital.

TABLA 22. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING DIGITAL 2018		
Mes	Táctica	Inversión
Enero	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Total	\$600
Febrero	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Publicaciones de sorteos o rifas	\$15
Total	\$615	
Marzo	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Contratar influencer que destaque la calidad del hotel.	\$400
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
Total	\$1000	
Abril	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Publicaciones de sorteos o rifas	\$20
Total	\$620	
Mayo	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Elaborar spot que destaque la ubicación del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.	\$175
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25

	Total	\$775
Junio	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Publicaciones de sorteos o rifas	\$15
	Total	\$615
Julio	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Creación de demos sobre proceso de registros en línea para los motores de reserva propios del Hotel.	\$200
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Total	\$800
Agosto	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Publicaciones de sorteos o rifas	\$20
	Total	\$620
Septiembre	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Total	\$600
	Octubre	Utilización de MailChimp
Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)		\$500
Utilización de AdWords		\$35
Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"		\$25
Publicaciones de sorteos o rifas		\$15
Total		\$615
Noviembre	Utilización de MailChimp	\$40
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)	\$500
	Utilización de AdWords	\$35
	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa llamada "Florencia puntos"	\$25
	Total	\$600
	Diciembre	Utilización de MailChimp
Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales (contratación de un Community Manager)		\$500
Utilización de AdWords		\$35
Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa "Florencia puntos"		\$25

	Publicaciones de sorteos o rifas	\$20
	Total	\$620
	El hotel deberá contemplar otros gastos por ejemplo los descuentos a realizarse para el mes del cumpleaños de los clientes en donde anualmente dispondrán de una cantidad que su administración dependerá de la variación en los meses según el comportamiento de reservas y los cumpleaños que se encuentren	\$100
	INVERSION TOTAL	\$8180

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

Posicionar las diferentes plataformas de reserva que actualmente posee el Hotel Villa Florencia Zona Rosa en el ámbito digital.	Incluir a los usuarios para realizar su reserva en lineal.	A un clic de tu comodidad	Creación de demos sobre proceso de registros en línea para los motores de reserva propios del Hotel	Número de reserva	\$	-
			Trafico en el sitio web.	\$	-	
			Número de reproducciones.		\$200	
			Número de visitas en el canal de YouTube y pagina web.	\$	-	
			Crear publicaciones que muestren los motores de reservas en las	Número de reservas del hotel.		
			Visitas en los diferentes activos digitales.	\$	-	
			Crear publicaciones que muestren como es el proceso en línea.	Número de visitas en los diferentes activos digitales.	\$	-
Número de reservas del hotel.						
Trafico en las redes sociales.	\$	-				
Generar engagement en las diferentes plataformas digitales actuales y prospectadas con la finalidad de aumentar el 35% de las ventas para el año 2018	Sé parte de nosotros	Brindar una tarjeta de puntos a los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa	Número de reservas.	\$	300.00	
			Número de clientes.			
			Interacción con los clientes			
		Brindar alguna regalo por parte del hotel en el día de cumpleaños de los clientes	Interacción.			
				\$	205.00	
Agregar diferentes opciones de botones para poder facilitar el contacto a los clientes	Número de reservas.					
Elaborar un calendario de los precios y descuentos en el sitio web visible solamente	Número de clientes					
	Número de reservas.					
Hacer un descuento en la primera reserva que realice	Número de visitas en los activos digitales.					
TOTAL					\$8,180	

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para llevar el control sobre la medición de las tácticas, se hará uso de herramientas que realizan análisis para evaluar las acciones y proporcionar los resultados que ayuden a la empresa en estudio a tener un mejor conocimiento de la productividad de las actividades que se están realizando, conocer el comportamiento de cliente ante cualquier actividad en social media, sean estas publicaciones en redes sociales, videos, información en sitios web, etc.

Los datos están basados por publicaciones realizadas en los activos digitales según la estrategia y táctica.

CUADRO 8. HERRAMIENTAS DE MEDICION Y CONTROL

Estrategia	Táctica	Medición	Control
El ADN Digital:	Apps de mensajería: WhatsApp y MailChimp	36 reservaciones por mes	
	Reestructuración del canal de YouTube.	55 suscriptores cada mes 1,000 reproducciones por mes de cada video	
	Nuevo imagen para el Sitio Web	Aumentar el 30% la cantidad de visitas a la página. Aumentar el 40% de reservas al mes (144 Reseras)	
	Herramienta de pago online PayPal.	70 reservas pagadas por mes	
	Utilización de AdWords	Top ten ranking de reservas	
	Establecer una línea grafica para las redes sociales	Alcanzar un 60% en las publicaciones que se realicen. Facebook: 54 reservas (15%) Instagram: 36 reservas	
	Desarrollar políticas para el uso de perfiles de los activos digitales	Aumentar en un 75% en el alcance e interacción de los clientes.	
	Crear calendarización de activos digitales.	Aumentar el 30% en engagement	
“La calidad en Florencia”	Contratar influencer para promover el hotel	Lograr 25% de tráfico.	
	Spot que resalte la ubicación estratégica	1,000 reproducciones por spot. 300 compartidos 500 me gusta	

	Crear un Live-Showroom	600 vistas 300 me encanta 200 me asombra 150 comentarios	
	Crear publicaciones de contenido informativo.	1,500 visitas a los activos. 2,000 personas alcanzadas	
	Crear publicaciones de contenido dinámico.	80 comentarios 90 me gustan 3,000 personas alcanzadas	
A un clic de tu comodidad	Demo de cómo realizar tu reserva en línea	30% de la vista de la página web 500 reproducciones 3,000 vistas en YouTube	
	Crear publicaciones que muestren los motores de reservas en las distintas redes sociales.	60 reservas por medio de Booking (25% conviertan en resrvas o compra del servicio/de las reservas provengan de las plataformas) (75% se conviertan en reservas que provengan de las plataformas propuestas) 35 reservas por Expedia 20 comentarios positivos	
	Crear publicaciones que muestren como es el proceso de reserva en línea.	Alcance de % Interacción: 100 me encantas 25 compartir 25 comentarios	
Sé parte de nosotros	Tarjeta "Florencia Puntos"	168 fidelizados (35% de fidelización)	
	Cumpleañero del mes	1,000 me gusta 100 compartir 8 reservas	
	Florencia te premia en tu primera reserva	20 reservas al año	
	Noticias en florencia	Alcance de usuarios en 60%	
	Sorteos y dinámicas	Alcance de usuarios en % interacción	
	Botón de reserva (Instagram)	25% de reservas	
	Florencia piensa en ti	70 que reservan por sitio obtienen el 25% de descuento	

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

CUADRO 9. RETORNO DE LA INVERSIÓN PROYECTADO

TOTAL DE RESERVAS 2017	PRECIO PROMEDIO DE HABITACION	INGRESO ANUAL EN RESERVAS 2017
6323	\$ 65.00	\$ 410,995.00
INGRESO ANUAL EN RESERVAS 2017	AUMENTO DEL 35% EN VENTAS PARA 2018	TOTAL DE INGRESOS 2018
\$ 410,995.00	\$ 143,848.25	\$ 554,843.25
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	% POR CADA ESTRATEGIA	ROI POR ESTRATEGIA
1	12.00	\$ 190,231.97
2	7.00	\$ 110,968.65
3	4.00	\$ 63,410.66
4	12.00	\$ 190,231.97
TOTAL	35.00	\$ 554,843.25

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

REFERENCIA

- ahuactzi, n. (02 de Noviembre de 2013). <http://nimzayahuactzi.blogspot.com/>. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://nimzayahuactzi.blogspot.com/>
- Alegsa, L. (05 de 12 de 2010). informaticamilenium. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Amelotti, M. (12 de 8 de 2012). Curso web 2.0. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- Ancín, J. M. (2000). Distribucion Comercial. ESIC Editorial.
- Benchmark. (2016). <https://www.benchmarkemail.com/es/help-FAQ/answer/cuales-son-los-beneficios-de-crear-una-pagina-de-fan-o-de-negocios-en-facebook>.
- Caballero, R. (s.f.). Instituto Internacional Español en Marketing Digital. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://iiemd.com/facebook/que-es-facebook>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (s.f.). Marketing directo (comercio electronico). Madrid: Editorial Editex de S.A.
- cdperiodismo. (22 de Diciembre de 2016). <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/12/22/facebook-es-una-empresa-de-medios-segun-mark-zuckerberg/>.
- Devoskin, R. (2014). Fundamento de Marketin (teoria y experiencia). Ediciones Grenica S. A.
- Digital., I. I. (s.f.). IEMD. Obtenido de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-sirve>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Ediciones Granica.
- Hall, M. N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico Segunda Edición.
- Lertxundi, N. (14 de Mayo de 2015). irudigital. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <https://www.irudigital.com/que-es-iconosquare-y-para-que-sirve/>
- Lorenzo, M. (20 de Enero de 2016). <http://colibris.es/ventajas-pagina-empresa-facebook/>.
- Mailchimp. (2001-2017). Mailchimp. Obtenido de <http://kb.mailchimp.com/es/accounts/billing/about-monthly-plans>

- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. En N. K. Malhotra. Mexico: Pearson Educacion.
- Manuel, J. (2015). <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/>.
- Marino, B. (27 de Mayo de 2014). marketingemidiassociais. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-o-facebook-insights-como-usar/>
- Marketing Directo. (14 de Julio de 2010). Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>
- Marketingactual. (30 de Enero de 2014). Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/agorapulse-una-completa-y-potente-herramienta-para-administrar-paginas-de-facebook>
- Merodio, J. (26 de Septiembre de 2012). juan merodio. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <https://www.juanmerodio.com/2012/likealyzer-herramienta-para-analizar-tu-pagina-de-fans-y-la-de-tu-competencia/>
- Merodio, J. (3 de Enero de 2012). juanmerodio. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://www.juanmerodio.com/2012/conversocial-la-herramienta-que-te-ayudara-a-gestionar-el-social-media-de-tu-empresa/>
- Miguel, E. A. (2005). Metodología de la Investigación. En E. A. Miguel. Mexico: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- Olea, A. (18 de Septiembre de 2014). Blog elogia. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://blog.elogia.net/pinterest-analytics/>
- Orozco, M. Á. (2013). Cuadro de Mando Retail. Profit Editorial.
- Pinto, L. (11 de Abril de 2013). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://ludivikopinto.com/twitonomy-organiza-y-analiza-tu-cuenta-de-twitter/>
- Quiles, H. (08 de 03 de 2013). trecebits. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.trecebits.com/2013/03/08/majestic-seo-una-herramienta-de-marketing-online-imprescindible/>
- Quiñónez, J. D. (27 de agosto de 2013). whatsnew. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.whatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>
- Sampieri, R. H. (s.f.). Metodología de la investigación.

- Sancho, J. L. (18 de Julio de 2009).
<https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>.
- Sancho, J. L. (2011). La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. Barcelona: servie publicacion.
- Santiago, I. (1 de febrero de 2017). ignasiosantiago. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <https://ignaciosantiago.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Schuager, M. (13 de Octubre de 2013). wwwhtasnew. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://wwwwhatsnew.com/2013/10/03/como-funciona-twitter/>
- SocialTools. (09 de Noviembre de 2015). Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://www.socialtools.me/blog/que-elementos-contemplar-para-armar-un-buen-reporte-de-facebook/>
- Sospedra, R. (16 de 09 de 2015). rafasospedra. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.rafasospedra.com/metricspot-herramienta-seo/>
- Thompson, I. (Enero de 2006). www.marketing-free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Vernia, S. M. (08 de febrero de 2016). Comunidad IESB. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/como-usar-twitter-analytics-guia/>
- Villanueva, L. (s.f.). luismvillanueva. Recuperado el 17 de 06 de 2017, de <http://luismvillanueva.com/seo/woorank.html>
- Villar, A. (20 de Mayo de 2015). Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/>

SITIO WEB

- Alegsa, L. (05 de 12 de 2010). informaticamilenium. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Amelotti, M. (12 de 8 de 2012). Curso web 2.0. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <https://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- Caballero, R. (s.f.). Instituto Internacional Español en Marketing Digital. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://iiemd.com/facebook/que-es-facebook>
- Lertxundi, N. (14 de Mayo de 2015). irudigital. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <https://www.irudigital.com/que-es-iconosquare-y-para-que-sirve/>
- Marino, B. (27 de Mayo de 2014). marketinggemidiassociais. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://marketingemidiassociais.com.br/blog/o-que-e-o-facebook-insights-como-usar/>
- Marketing Directo. (14 de Julio de 2010). Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cinco-ventajas-y-cinco-desventajas-de-facebook-como-herramienta-corporativa>
- Marketingactual. (30 de Enero de 2014). Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <http://marketingactual.es/marketing-digital/marketing-digital/agorapulse-una-completa-y-potente-herramienta-para-administrar-paginas-de-facebook>
- Merodio, J. (26 de Septiembre de 2012). juan merodio. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <https://www.juanmerodio.com/2012/likealyzer-herramienta-para-analizar-tu-pagina-de-fans-y-la-de-tu-competencia/>
- Merodio, J. (3 de Enero de 2012). juanmerodio. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://www.juanmerodio.com/2012/conversocial-la-herramienta-que-te-ayudara-a-gestionar-el-social-media-de-tu-empresa/>
- Olea, A. (18 de Septiembre de 2014). Blog elogia. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de <http://blog.elogia.net/pinterest-analytics/>
- Pinto, L. (11 de Abril de 2013). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://ludivikopinto.com/twitonomy-organiza-y-analiza-tu-cuenta-de-twitter/>
- Quiles, H. (08 de 03 de 2013). trecebits. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.trecebits.com/2013/03/08/majestic-seo-una-herramienta-de-marketing-online-imprescindible/>

- Quiñónez, J. D. (27 de agosto de 2013). whatsnew. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.whatsnew.com/2013/08/27/que-es-y-como-funciona-google-analytics/>
- Santiago, I. (1 de febrero de 2017). ignasiosantiago. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <https://ignaciosantiago.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Schuager, M. (13 de Octubre de 2013). wwwwhasnew. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://www.whatsnew.com/2013/10/03/como-funciona-twitter/>
- SocialTools. (09 de Noviembre de 2015). Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://www.socialtools.me/blog/que-elementos-contemplar-para-armar-un-buen-reporte-de-facebook/>
- Sospedra, R. (16 de 09 de 2015). rafasospedra. Recuperado el 18 de 06 de 2017, de <http://www.rafasospedra.com/metricspot-herramienta-seo/>
- Thompson, I. (Enero de 2006). www.marketing-free.com. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>
- Vernia, S. M. (08 de febrero de 2016). Comunidad IESB. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/como-usar-twitter-analytics-guia/>
- Villanueva, L. (s.f.). luismvillanueva. Recuperado el 17 de 06 de 2017, de <http://luismvillanueva.com/seo/woorank.html>
- Villar, A. (20 de Mayo de 2015). Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <http://abrahamvillar.es/tag/fanpage-karma/>

ANEXOS

Universidad de El Salvador
Facultad Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Código:01

ENCUESTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL HOTEL VILLA FLORENCIA, ZONA ROSA

La encuesta está dirigida a los clientes que se hospedan en el Hotel Villa Florencia, Zona Rosa.

I. SOLICITUD DE COLABORACION

El presente instrumento forma parte de la investigación de mercado de la especialización titulado Diseño de Marketing digital caso práctico Hotel Villa Florencia, Zona Rosa. Por lo cual solicitamos su apoyo en el desarrollo de la encuesta de manera objetiva. La información es de carácter confidencial y reservados; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

II. DATOS DE CLASIFICACION

1. Género:

Hombre Mujer

2. Edad:

30-40 años 41-50 Años 51-a más

3. Ocupación:

Empresario

Profesional

Técnico

Otros _____

4. Geografía:

¿Cuál es su País de procedencia? _____

III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una “X” dentro del cuadro que mejor indique su opinión a la respuesta.

11. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales usted utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar las redes sociales de mayor uso de los clientes del Hotel Villa Florencia Zona Rosa.

Facebook

Twitter

Instagram

Youtube

Pinterest

Otros

12. ¿En qué horas frecuenta las redes sociales que utiliza?

Objetivo: Determinar horarios de mayor interacción del cliente con las redes sociales para el desarrollo de contenido marketing.

8 a 12

12 a 4

4 a 8

8 en adelante

3. ¿Identifica las redes sociales que actualmente maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

*Si responde que sí, continuar cuestionario, de lo contrario finaliza cuestionario.

Objetivo: Determinar las redes sociales con mayor índice de posicionamiento del cliente.

Sí

No

Coméntelas: _____

4. Tomando en cuenta los siguientes factores; califique el estado de cómo se encuentran actualmente las redes sociales que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa en base a su experiencia al momento de interactuar en ellas.

Objetivo: Identificar la opinión del cliente con respecto a características determinadas de los activos digitales que posee el hotel, en base a la experiencia que ha tenido a la hora de interactuar con cada una de ellas.

Facebook					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Criterios					
Apariencia y diseño					
Contenido					
Tiempo de respuesta					

Twitter					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Criterios					
Apariencia y diseño					
Contenido					
Tiempo de respuesta					

Instagram					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Criterios					
Apariencia y diseño					
Contenido					
Tiempo de respuesta					

Youtube					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Criterios					
Apariencia y diseño					
Contenido					
Tiempo de respuesta					

Pinterest					
Factores	Muy Malo	Malo	Regular	Bien	Muy Bien
Criterios					
Apariencia y diseño					
Contenido					
Tiempo de respuesta					

5. ¿Qué contenido le gustaría visualizar en las redes sociales que maneja el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Indagar sobre los gustos y preferencias de los sujetos en estudio en cuanto al contenido que desean visualizar en las redes sociales que maneja el hotel.

Contenido turístico

Temas de tendencia actual

Promociones

Contenido informativo

6. ¿Por cuál medio digital realiza la reserva de su estadía en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales que prefieren los encuestados para realizar la reserva en el hotel.

Booking	<input type="checkbox"/>
Expedia	<input type="checkbox"/>
Hoteles.com	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Sitio web	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

7. ¿Por qué elige ese medio para reservar su estadía en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?

Objetivo: Identificar qué factores toman en cuenta los sujetos en estudio a la hora de elegir una plataforma para reservar su estadía en el hotel.

Opiniones	<input type="checkbox"/>
Ranking	<input type="checkbox"/>
Publicaciones	<input type="checkbox"/>
Número de Fans	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué variable incide en su decisión de compra del servicio de estadía en un hotel?

Objetivo: Determinar que variables influyen en los sujetos en estudio para tomar la decisión de compra del servicio de estadía en un hotel.

Precio	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractiva, de un hotel?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que son más atractivos para los encuestados.

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Obsequios	<input type="checkbox"/>
Precios especiales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Porque recomendaría en redes sociales al Hotel Villa Florencia, Zona Rosa?

Objetivo: Identificar las razones por las que los sujetos en estudio recomendarían al hotel en redes sociales.



Universidad de El Salvador
Facultad Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Nº: _____

Código:02

ENTREVISTA PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL HOTEL VILLA FLORENCIA, ZONA ROSA

La entrevista está dirigida a la propietaria del Hotel Villa Florencia, Zona Rosa.

SOLICITUD DE COLABORACION

La entrevista forma parte de la investigación de mercado de la especialización titulado Diseño de Marketing digital caso práctico Hotel Villa Florencia, Zona Rosa. Por lo cual solicitamos su apoyo en el desarrollo de la misma de manera objetiva. La información es de carácter confidencial; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Entrevistado: Blanca Margarita de Valencia.

Entrevistadores: Patricia Roxana Guzmán Perdomo

Lourdes Beatriz Iraheta Rivera

Gerardo Alberto Morales Rodríguez

Hora: 2:00 pm

Lugar: Hotel Villa Florencia, Zona Rosa

1. Recepción y saludo
2. Presentación del propietario del hotel.
3. Planteamiento del motivo de la entrevista.
4. Realización de las preguntas
 - ¿Cómo nació el Hotel Villa Florencia?
 - ¿Qué tipo de clientes se hospeda en el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?
 - ¿Considera que las redes sociales le generan rentabilidad al Hotel Villa Florencia, Zona Rosa?

- ¿Ha implementado el SEO en su hotel en algún momento? (Se le explicara que significa)
- ¿Cuáles son las promociones o descuentos que realizan?
- ¿Cuál es el concepto en el que se enfoca el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?
- ¿Cuáles son los meses en el que poseen menores ventas?
- ¿Cuántas habitaciones necesita tener reservadas para no tener pérdidas?
- ¿Cómo funcionan las plataformas de reserva?
- ¿Qué tan importante es tener las plataformas de reserva?
- ¿Ha realizado una campaña digital?
- ¿Cuánto estaría dispuesta en invertir en una campaña digital para el Hotel Villa Florencia Zona Rosa?
- En su opinión ¿Cuál es el contenido que los clientes del Hotel Villa Florencia prefieren visualizar en las redes sociales?
- ¿Proporciona constantemente mantenimiento a las redes sociales que maneja? ¿Por qué?
- ¿Por qué medio recibe mayor cantidad de reservas, por las redes sociales o las plataformas de reserva en línea?
- ¿Cuáles son las instituciones de las que recibe apoyo?