

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL. CASO PRÁCTICO: HOSTAL Y  
RESTAURANTE MANANTIALES DE LA MONTAÑA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**BERNAL GRANADOS, BRENDA ABIGAIL**

**CRUZ HUEZO, BRENDA MARÍA**

**PEÑA GONZÁLEZ, KAREN MARIELOS**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR:**

**MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA**

**MARZO DE 2019**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
<b>Vicerrector Académico:</b>	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
<b>Vicerrector administrativo:</b>	Ing. Nelson Bernabé Granados
<b>Secretario General:</b>	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vázquez
<b>Vicedecano:</b>	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
<b>Secretaría:</b>	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
<b>Administrador Académico:</b>	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

### **Director Escuela de**

<b>Mercadeo Internacional:</b>	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
--------------------------------	--------------------------------------

<b>Director Asesor:</b>	Msc. Henry Edward Hernández
-------------------------	-----------------------------

<b>Asesora Metodológica:</b>	Licda. Marta Julia Martínez Borjas
------------------------------	------------------------------------

**MARZO 2019**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la luz en mí camino hacia el éxito. A mis padres y a mi abuela por sus consejos, paciencia, cariño, comprensión y el apoyo incondicional que junto a su sabiduría permitieron seguir a delante a pesar de las adversidades para culminar con éxito este recorrido. A los docentes de la carrera de Mercadeo Internacional por compartir sus conocimientos y experiencia. Agradezco mi asesor Henry Hernández por ser un guía con sus consejos, conocimiento y correcciones.

**Brenda Abigail Bernal Granados.**

Mi gratitud a Dios por su providencia a lo largo de mi carrera universitaria, agradecida por el esfuerzo y sacrificio de mis padres su entrega de amor constante para mi bienestar y educación en todo momento. Por el apoyo de los esposos Mejía Cruz (mis ángeles) por cuidarme, a mi familia en general por la fuerza y alegría incondicional que transmiten, a los diferentes docentes de la Facultad de Ciencias Económicas por su paciencia, enseñanza y guía en mi formación profesional, Msc. Henry Hernández por su dedicación para culminar con éxito este proyecto.

**Brenda María Cruz Huevo.**

Agradezco a Dios todo poderoso por darme sabiduría y fortaleza para seguir en cada tropiezo, a mi madre que ha sido mi pilar, por su dedicación y esfuerzo para lograr ver alcanzar mis metas, a mi tía quien siempre me ha dado su mano a lo largo de la carrera, mis hermanas por escucharme y darme consejos en cada desvelo, a todos los docentes que me formaron compartiendo sus conocimientos y permitiendo llenarme de experiencias que han construido una base profesional y finalmente a mi prometido quien a lo largo de la carrera fue mi compañero, amigo y sin dudarlo fue mi apoyo constante hasta verme alcanzar esta meta.

**Karen Marielos Peña González.**

# ÍNDICE

Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 General	4
1.4.2 Específicos	4
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
2.1 Conceptualización del Marketing	5
2.2 Marketing Digital	8
2.2.1 Activos Digitales	11
2.2.2 Técnicas de Posicionamiento Digital	12
2.2.3 Publicidad Digital	13
2.2.5 Indicadores de Marketing Digital (KPI'S)	15
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	16
<b>3. DIAGNÓSTICO DIGITAL</b>	<b>18</b>
3.1. Generalidades de la empresa	18
3.2. Análisis de activos digitales de la competencia	21
3.2.1. Página Web	22
3.2.2. Facebook	23
3.2. Análisis de activos digitales de la empresa	26

3.3. Determinación del “Target”	28
3.3.1. Demográfico	28
3.3.2. Tipo de Industria	29
3.3.3. Geografía	29
3.3.4. Generación y Motivaciones	30
3.3.5. Aspiraciones y Objetivos	34
3.3.6. Actitud y Comportamiento	35
<b>4. INVESTIGACIÓN</b>	<b>37</b>
4.1. Sondeo de la Marca	37
4.1.1. Diseño de investigación	37
4.1.2. Definición del instrumento	39
4.1.3. Guía de encuesta	40
4.2. Entrevista con la entidad	42
4.2.1 Guía de entrevista	42
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>44</b>
<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>44</b>
5.1. Sistematización de información del trabajo de campo	44
5.2. Vaciado de resultados de entrevista con Manantiales de la Montaña	47
5.2.1. Interpretación e resultados de la entrevista	50
5.3. Tablas, graficas, interpretación y análisis de la información	51
5.4. Infográficos	58
5.4.1. Conceptualización	58
5.4.2. Características	58
5.4.3. Clasificación	59
5.5. Conclusiones generales de percepción de marca	69

<b>6. MAPA DE LA SITUACIÓN</b>	<b>71</b>
6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad	71
6.2. Descripción de las oportunidades identificadas	74
<b>7. IDENTIFICACIÓN DE OBEJTIVO REAL DE LA EMPRESA</b>	<b>75</b>
7.1. Objetivo General	75
7.2. Objetivos específicos	75
<b>8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR</b>	<b>76</b>
8.1. Descripción general del Activo Digital	76
8.2. Justificación	78
8.3. Recomendaciones generales de uso	80
<b>CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA</b>	<b>85</b>
<b>9. METODOLOGÍA</b>	<b>84</b>
9.1. Metodología de la formulación estratégica	84
9.2. Justificación	84
<b>10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>85</b>
10.1. Estrategias y tácticas	85
10.2. Kpi´s	125
10.3. Presupuesto	127
<b>11. RESUMEN ESTRATÉGICO</b>	<b>130</b>
<b>12. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL</b>	<b>132</b>
<b>13. REFERENCIAS</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>141</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Activos.	11
Figura 2: Isologo Manantiales de La Montaña.	19
Figura 3 : Estructura Organizativa de la empresa.	20
Figura 4: Análisis de Competidores.	23
Figura 5: Perfil de Facebook Manantiales.	27
Figura 6: Generaciones.	30
Figura 7: Sistematización.	45
Figura 8: Perfil.	62
Figura 9: Gustos y Preferencias.	64
Figura 10. Factores.	65
Figura 11. Recomendaciones.	67
Figura 12. Competidores.	68
Figura 13: Perfil Personal Manantiales.	71
Figura 14: Instagram, Pinterest y Página web Manantiales.	74
Figura 15: Mirador y señalización.	86
Figura 16: Menù.	87
Figura 17: Camisas.	88
Figura 18: Configuración.	91
Figura 19: Fan page.	91
Figura 20: Post de saludo.	93
Figura 21: Post de servicios.	93
Figura 22: Post de curiosidades.	94
Figura 23: Post de tips.	94
Figura 24: Campaña 1.	96

Figura 25: Campaña 2.	97
Figura 26: Promoción día de la madre.	98
Figura 27: Promoción Votaciones.	98
Figura 28: Semana Santa.	98
Figura 29: Ejemplo de post.	101
Figura 30: post compartido	102
Figura 31: Post Instagram.	103
Figura 32: Presupuesto instagram.	104
Figura 33: Post de promoción	105
Figura 34: Dinámica Instagram.	106
Figura 35: Anuncio Youtube.	108
Figura 36: Whatsapp	109
Figura 37: Cuenta Whatsapp	109
Figura 38: Destinatario.	110
Figura 39: Lista difusión.	110
Figura 40: Estados visítanos Whatsapp.	111
Figura 41: Estados síguenos Whatsapp.	111
Figura 42: Estados síguenos Whatsapp.	112
Figura 43: Estados Whatsapp.	112
Figura 44: Campaña Whatsapp.	113
Figura 45: Post medios sociales 1.	114
Figura 46: Post medios sociales 2.	115
Figura 47: Pagina web.	117
Figura 48: Servicios.	118
Figura 49: Reservas.	118



Figura 50: Grupos religiosos.	119
Figura 51: Tu y yo.	119
Figura 52: Lánzate a la aventura.	120
Figura 53: Grupos empresariales.	120
Figura 54: Correo.	122
Figura 55: Bandeja de entrada.	123
Figura 56: Display.	124
Figura 57: Anuncio.	125

## **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Competidores.	21
Cuadro 2. Análisis Página Web Acuática.	22
Cuadro 3. Facebook Acuática.	24
Cuadro 4. Facebook Mi Pueblito.	25
Cuadro 5. Facebook Las Palmeras.	26
Cuadro 6. Demografía.	28
Cuadro 7. Micro y Pequeña empresa.	29
Cuadro 8. Baby Boomers. Año: 1946-1964.	31
Cuadro 9. Generación X. Años: 1965-1979.	31
Cuadro 10. Millenials o Generación Y. Año: 1980-1999.	32
Cuadro 11. Generación Z. Año: nacidos después del 2000.	32
Cuadro 12. Teoría de las necesidades de Maslow.	33
Cuadro 13. Teoría de las necesidades de McGuire.	34
Cuadro 14. Taget.	36

Cuadro 15. Instagram Manantiales de la Montaña.	73
Cuadro 16. Kpi's.	127
Cuadro 17. Presupuesto.	127
Cuadro 18. Resumen.	131

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están inmersas en el entorno digital debido a las exigencias del mercado, capaces de motivar nuevas tendencias dirigidas a tecnologías innovadoras, esto solo es resultado de un mundo más interactivo que tiene como característica primordial, potenciar los medios y herramientas que brinda el mundo digital con el que los clientes, consumidores o usuarios de un servicio.

Generan nuevas exigencias que hacen indispensable buscar procesos para mantener los clientes y una buena rentabilidad de la empresa. Razón por la cual el marketing digital es importante debido a la trascendencia en las diversas audiencias hace relevante su uso en las pequeñas empresas.

Los cambios de generación en generación en gustos, preferencias y exigencias crean diversos grupos y públicos bajo la influencia de la tecnología, las innumerables modificaciones que acompañan cada nueva aplicación móvil es un fenómeno capaz de analizar su comportamiento, por el grado de atracción que genera en las personas y el número de empresas que invierten en trabajos propios al mundo digital.

Continuando con la relevancia dentro del mercado se conoce que buscan estrategias dirigidas a cada característica del target para favorecer el prestigio de las empresas y generar mayor satisfacción al cliente, consumidor o usuario.

En Chalatenango Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña ofrece servicios de: alojamiento, caminatas, restaurante, camping, entre otros atractivos propios de la zona de Dulce Nombre de María, en el cual se realiza un análisis de cada uno de sus activos digitales que tienen para comunicarse con su público.

En este sentido el plan de marketing digital permite la utilización de medios digitales, motivo que presenta beneficio a este tipo de empresas, a la vez buscar dar solución a la problemática que se obtiene del diagnóstico, se detallan otros que son importantes generados con la información que ayudara a dirigir el análisis apoyados de herramientas y métricas que presenta particularmente cada activo a su vez demostrando que pueden optimizar recursos para favorecer al clientes y aumentando un prestigio como empresa.

## RESUMEN EJECUTIVO

El documento presenta un diseño de plan de marketing digital para la empresa: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña, teniendo como objetivo principal aportarles un documento capaz de resolver su problemática en los escenarios digitales y potenciando un crecimiento y posicionamiento en las diferentes audiencias, se realizan diversos análisis capaces de dar las directrices para la formulación de acciones que necesitan implementar en un corto plazo.

El plan se desarrolla por medio de ejes que son aplicables al marketing tradicional, medios sociales, medios digitales los cuales están en estructura con estrategias que inician con las acciones que se ejecutaran en las instalaciones y sus colaboradores, para medios sociales se utilizaran las plataformas de Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp business, línea grafica para la empresa, finalmente se encuentran el web site, e-mail marketing y la implementación del SEM.

A través de los ejes mencionados se establecen KPI'S clasificados para los medios siguientes: Facebook 10 kpi`s, Instagram 7 kpi`s, Youtube 5 kpi`s, Whatsapp business 3 kpi`s, página web 4, la información que se conoce de cada indicador nos revela el comportamiento, cada acción realizada en cada una de las tácticas, la importancia de crear engagement con las audiencias es primordial para un buen resultado, se dan las propuestas en cada eje de como deberán ir las imágenes, fotografías, videos y publicaciones que representen a la empresa. Adicional se proporciona una parrilla de contenido de ayuda para el encargado de administrar estos medios, finalmente se conoce que el monto de la inversión para aplicar este plan de marketing haciende a \$5,955.85 los valores son respaldados con diversas cotizaciones realizadas a profesionales y especialistas en cada área que establece la estrategia y la táctica, los cuales están en anexos de este documento.

## **CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del problema**

Manantiales de la Montaña, es una empresa en proceso de desarrollo que ha realizado, en los últimos años, esfuerzos por posicionarse en la zona del municipio de Dulce Nombre de María en el departamento de Chalatenango, dando como resultado la popularidad en las zonas aledañas a su empresa, motivo por el cual su administrador busca apoyo para realizar acciones de posicionamiento fuera del municipio.

Mediante la propuesta de estrategias de marketing digital se pretende mejorar la comunicación, de modo que esta empresa se dé a conocer fuera del municipio de Dulce Nombre de María. Es necesario hacer un análisis sobre todos los aspectos que benefician y los que perjudican a la empresa para lograr el objetivo propuesto.

Realizando un análisis previo se encuentra que otras de las empresas a nivel nacional dedicadas al mismo giro económico, han logrado posicionarse fuera de los municipios donde se encuentran ubicados, gracias a la publicidad que hacen en medios tradicionales, anuncios en la televisión, spots publicitarios en radio y hasta en páginas del periódico, logrando un reconocimiento a nivel nacional y a la vez captando la atención de muchos visitantes.

Implementar esas estrategias de comunicación requiere una inversión mayor con costos elevados que las pymes no pueden cubrir debido al alto presupuesto que se destina únicamente para realizar publicidad. Por otra parte, hoy en día las personas acostumbran a hacer todo de

manera más práctica, surgen nuevas formas de hacer comercio y por ende de publicitarse para dar a conocer los productos que se ofertan. Existe una forma moderna de adquirir o comprar algún servicio o producto, aprovechando el uso de las nuevas tecnologías las empresas incurren en menores costos para promocionar y hacer llegar el producto a las personas.

Manantiales de la Montaña al igual que otras micro se ha esforzado por hacer uso de estas herramientas digitales para lograr incrementar su popularidad y mejorar su posición frente a la competencia, sin embargo el uso que se le ha dado a estas no ha sido lo suficientemente eficiente para alcanzar la medida deseada debido a que incursionaron con un grupo de estudiantes, que pretendían realizar un proyecto de investigación en la empresa y fueron los actores de crear un página web y página de Facebook. Sin embargo, debido a la no capacitación del personal de la empresa, a pesar de ser un trabajo bien estructurado y diseñado no se obtuvo los resultados que se necesitaban, propiciando el descuido de parte de los colaboradores de la empresa, ellos lograron abordar con una página personal en Facebook para darles seguimiento a los clientes y no descuidar la comunicación.

Por el momento se ha delegado el trabajo de mantener la gestión de la empresa en medios digitales a una persona, quien creó un perfil en Facebook personal, maneja al mismo tiempo un número de Whatsapp y un correo electrónico. Comunicación que no está siendo del todo efectiva para la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

Debido a los diferentes inconvenientes que se le presentaron a Manantiales de la Montaña para mantener comunicación con sus clientes se ha solicitado la ayuda nuevamente de estudiantes universitarios con conocimientos de marketing digital, quienes mediante el uso eficiente de las herramientas digitales darán a conocer los servicios de la empresa y atractivos

del lugar pretendiendo un mayor alcance e impacto para posicionar a la empresa fuera del municipio de Dulce Nombre de María.

Previamente a ello se desarrollará una investigación que concluya en la formulación eficaz de un sistema de comercialización, apoyándose en el uso de medios digitales capaces de crear condiciones que permitan capturar la atención e interés de los actuales y nuevos clientes. Por tal razón, el valor agregado que se busca con la implementación de un plan de marketing digital, es hacer que Manantiales de la Montaña alcance un posicionamiento en el mercado por medio de la calidad de turismo que ofrece por su ubicación geográfica.

¿Un plan de marketing digital es vital para manantiales de la montaña?

¿Las nuevas instalaciones del hostel son adecuadas para aumentar en número de turistas?

¿El servicio ofrecido por manantiales de la montaña es excelente?

¿El rango de precios es adecuado en todos los servicios que ofrece manantiales de la montaña?

¿Existe un manejo inadecuado de promoción y publicidad?

¿Cuál es posicionamiento que tienen de manantiales de la montaña como marca?

### **1.3. Enunciado del problema**

¿En qué medida la implementación de estrategias por medio de un plan de marketing contribuirá al posicionamiento e interacción con potenciales clientes para manantiales de la montaña que permita el reconocimiento a nivel nacional?



## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### 1.4.1 General

Evaluar la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Manantiales de la Montaña que optimice la comunicación de sus servicios a nivel nacional a través de encuestas durante el tercer trimestre del año 2018.

### 1.4.2 Específicos

- a) Verificar las diferentes fuentes de información bibliográficas, teóricas, y legales que aporten criterios adecuados a la investigación.
  
- b) Identificar estrategias de marketing digital para manantiales de la montaña capaces de responder a los gustos y preferencias de clientes o usuarios.
  
- c) Realizar una propuesta de plan de marketing digital para manantiales de la montaña capaz de mejorar su posicionamiento.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptualización del Marketing**

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.6).

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong lo definen como: “El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (2012, p. 5).

Se han descrito algunos de los conceptos que se conocen del marketing, pero adicional a ello en la investigación se tocarán otros temas importantes como objetivos dentro del marketing para las empresas, entre ellos está el posicionamiento.

Según Monferrer Tirado “El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores” (2013, p. 65)

Adicionalmente el objetivo de esta investigación es proporcionar a la empresa las ideas para mejorar ese posicionamiento mediante un plan de marketing, el cual describirá todas las estrategias que se sugiere a la empresa para conseguir un funcionamiento eficiente de la promoción de ésta. Un plan de marketing puede entenderse como: “La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (McCarthy y Perrault, 1997, p.56)

Para poder elaborar dicho documento es necesario hacer recolección de datos mediante una investigación de mercados, la cual el autor Malhorta en el año 2008 lo define como: “La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). Por medio de la investigación se podrán conocer las preferencias de los clientes y mejorar las deficiencias de la empresa.

Además, esta información ayudará a realizar una segmentación del mercado, lo que beneficiará en gran medida a la empresa en el sentido de poder reconocer con mayor facilidad cuál es su mercado meta. La segmentación del mercado consiste en: “La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández Valiñas, 2009, p. 10).

Por otro lado, el mercado meta no es más que aquel grupo de personas que tienen necesidades con características que una empresa determinada pueda satisfacer (Kotler y Armstrong, 2012).

Cabe mencionar que la investigación se orientará a una empresa de servicios por lo que se debe tener claro el concepto, los autores Lovelock y Wirtz (2009) es el siguiente:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. (p.15)

Si se habla de marketing no puede dejarse de lado lo que se conoce como mezcla de marketing, la cual hace referencia a “los elementos bajo control de la organización que pueden

emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos” (Zeithaml, Bitner, 2002, p.23). Estos elementos que la empresa puede controlar son cuatro y son conocidos como las 4P’s, éstas son: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** es un elemento importante en la mezcla de marketing, mediante el cual el cliente puede satisfacer sus necesidades y los esfuerzos de la empresa deben de ir orientados en proporcionar características atractivas en él. Es definido como: “Un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p. 220).

**Precio:** factor decisivo al momento de la compra, el cual se determina tomando en cuenta los costos que implica fabricar el producto o brindar el servicio. Su definición dice: “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer Tirado, 2013, p. 117).

**Plaza:** manera de distribuir el producto para los consumidores, el almacenamiento del producto, los canales de distribución y el transporte. Una definición acertada es la que da el autor Jack Fleitman, define este elemento de la mezcla de marketing como: “las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (2000, p. 82)

**Promoción:** manera de dar a conocer el producto o servicio al público, para lo cual se debe ser bastante estratégico debido a que antes de darlo a conocer se debe estudiar qué medios son los adecuados para mostrar el producto y para el público meta que se va a dirigir, además tener en cuenta la manera en que se presentará, que sea agradable al público y realmente logre el objetivo deseado que es atraer la atención de éste. La definición para promoción es: “La

promoción es la función de informar, persuadir e influir en la decisión de compra de consumidor” (Kurtz, 2012, p. 488).

Personas: este es el primer elemento que se adhiere a la mezcla de marketing cuando se hace trata de servicios, con el cual se hace referencia a: “Todos los actores humanos que juegan un papel de entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador” (Zeithaml, Bitner, 2002, p. 24).

Proceso: aparentemente no es importante el orden con el cual se lleven a cabo las actividades dentro de una empresa en el momento en el que se ofrece un servicio, sin embargo es relevante y de tomar nota cual es la forma más adecuada para que el cliente reciba el servicio de manera que le haga sentir más comodidad, esta P está definida por algunos autores como: “Los procedimientos, mecanismos y flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio” (Zeithaml, Bitner, 2002, p. 25).

Evidencia Física: esta P es todo lo que le rodea al cliente dentro de la empresa y tiene que ver con la percepción de estos al momento de estar dentro de ella, Zeithaml y Bitner lo definen como: “El ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (2002, p. 25).

## **2.2 Marketing Digital**

“El marketing electrónico o digital incluye todas aquellas actividades de mercadeo realizadas mediante el uso de las TIC<sup>1</sup>” (Sánchez Torres, 2015, p. 23). El marketing tal y como se conoce ha ido transformándose en el tiempo adaptándose a las necesidades del mercado, hoy

---

<sup>1</sup> TIC: Tecnologías de la información y comunicación.

en día estas necesidades son exigentes y cambiantes, la manera de promover un producto ha ido transformándose en el tiempo por lo que, ahora existen nuevas formas de dar a conocer un producto al consumidor.

La era del internet se ha ido desarrollando poco a poco surgiendo a un inicio la web 1.0, ésta consistía básicamente en contenidos de carácter informativo para los usuarios, sin ninguna interacción de parte de estos. Luego surge la web 2.0, la cual trae una manera diferente e interactiva de comunicar al público alguna información, permite al consumidor crear contenido y compartirlo. Posteriormente inicia la web 3.0, que está desarrollándose, en ella hay una mayor interacción por parte del consumidor y además existen bases de datos que permiten conocer gustos y preferencias de los consumidores mediante registros anteriores comunicándose entre las mismas páginas web en ayuda de los consumidores.

Si se habla de creación de páginas web un concepto que hay que tener presente es lo que se conoce como HTML5 y CSS3, ambos son lenguajes de programación que permiten agregarle texto a las páginas web, además crear un menú, imágenes y algunos efectos gráficos que hacen mucho más atractiva la página de la empresa.

Adicional a estos lenguajes existe una técnica que permite adaptar el contenido de una página web a cualquier dispositivo móvil, esta técnica es conocida como diseño responsive. Actualmente es importante conocer sobre este tipo de técnicas que les dan un valor agregado a las páginas web de las empresas, facilita a los usuarios la navegación en la web. Es una técnica muy practicada en los últimos tiempos y que se debe considerar aplicar para optimizar la página web de la empresa a investigar, debido a que en la mayoría de los casos las personas hacen uso de dispositivos móviles para cualquier uso de la web.

Es claro que en toda esta evolución el marketing tiene su parte, ha facilitado más el comercio a través de los dispositivos electrónicos, nadie concibe ahora estar sin un celular, una tableta o computadora, hoy en día los pagos de servicios y las compras del hogar pueden facilitarse con un solo clic desde la comodidad de la casa optimizando tiempo y dinero, además de esto se agrega la facilidad que da de comunicarse a largas distancia.

A pesar que esta modalidad de hacer las cosas sea fácil y poco costosa, existen muchas empresas que siguen utilizando métodos off line para captar la atención de sus consumidores, muchos lo hacen así por falta de conocimiento de las ventajas de usar marketing digital y otras porque saben que estas ventajas pueden ser también un arma de doble filo.

El marketing digital permite dar a conocer de manera masiva la existencia de un producto, sus beneficios, precio y promociones, pero por tratarse precisamente de algo de gran magnitud debe haber mucho cuidado con las cosas que se dicen del producto, en muchas ocasiones a muchas empresas lo que parece ser la publicidad indicada al consumidor no le puede parecer prudente y debido a la capacidad de interactuar que existe en la web esto puede ocasionar problemas serios para la empresa y dañar su reputación.

Es importante que las empresas que deciden incursionar en el área digital tengan los conocimientos suficientes de cómo hacerlo evitando caer en estos errores que pueden acabar con el éxito de las mismas, primordialmente conocer las herramientas que ayudan a optimizar la comunicación hacia sus consumidores así como, en el marketing tradicional las empresas mantienen activos que le generan valor, en el ámbito digital existen plataformas que le generan valor a la empresa, algunas son conocidas y bastantes usadas, pero no siempre de manera adecuada.

## 2.2.1 Activos Digitales



Figura 1: Activos.

Fuente: Elaboración propia con información de The branding tape, Mach Marketing y Glosario digital de aritmetics.



### 2.2.2 Técnicas de Posicionamiento Digital

- a) SEO (Search Engine Optimization). El SEO es un conjunto de técnicas utilizadas por las empresas para lograr un mayor posicionamiento en los motores de búsqueda a un costo más bajo o de manera natural, con esto se refiere a que no hay que destinar un presupuesto a pagarle a algún buscador como google, yahoo, entre otros, para lograr aparecer en los primeros listados de la búsqueda. No es una tarea fácil llegar a estar en los primeros lugares de la búsqueda al momento que un usuario digite alguna información que tenga relación con el producto o servicios que la empresa ofrece, por lo cual requiere de un esfuerzo y profesionales especializados en la materia para poder emplear los recursos necesarios y alcanzar el objetivo del SEO.
  
- b) SEM (Search Engine Marketing). El SEM permite a las empresas aparecer en los primeros espacios de google u otros buscadores, pero mediante el pago de esos espacios, es decir que en este caso se debe destinar un presupuesto por parte de la empresa para la implementación de esta técnica, aunque claro esta que esta técnica es mucho más fácil y se lleva menos tiempo en lograr el objetivo, pero no todas las empresas tienen el presupuesto para poder hacer uso de ella.

Estas dos técnicas son eficientes y de gran ayuda para las empresas al momento de querer posicionarse, se debe saber elegir la adecuada para cada una, aunque el SEM no es usado por muchas empresas que no tienen la capacidad de pagar espacios en la web, el SEO requiere mayor esfuerzo de tiempo y cabe recalcar que no significa que no habrá que pagar en su momento, siempre requiere de una pequeña inversión y debe de cumplir con los requerimientos que los buscadores, en el caso de google, pidan.

### 2.2.3 Publicidad Digital

- ✓ Pop Up. Son banners emergentes que aparecen de repente en las plataformas digitales.
  
- ✓ Rich Media. Son aquellos anuncios que recurren de tecnología más avanzada, utilizando videos con programas capaces de realizar interacciones en tiempo real con los usuarios. El objetivo principal de este tipo de animaciones es llamar la atención del público objetivo.
  
- ✓ Video AD. Aparece generalmente en plataformas como Youtube, no permite que las personas reproduzcan el video sin antes tener que ver al menos por unos diez segundos el video publicitario.
  
- ✓ E-mail marketing. Consiste en enviar correos a personas previamente seleccionadas y ofrecerles algún tipo de descuento.

En El Salvador las personas no acostumbran a realizar compras en línea, debido a que existe cierto grado de desconfianza al realizar pagos electrónicos, los consumidores no confían en introducir sus datos y números de tarjetas en una plataforma digital arriesgándose a ser víctimas de cualquier fraude, sin embargo, ya hay empresas salvadoreñas que están implementando el e-commerce y por los años y prestigio en el mercado no existe mayor desconfianza en ellas. Para las empresas pequeñas y poco reconocidas esto es un verdadero reto y necesita de un mayor esfuerzo, en especial porque primero habría que lograr un buen posicionamiento en el mercado y a partir de ello enfocar sus esfuerzos en un óptimo desempeño para incursionar en las ventas en línea. Aplicar estrategias de marketing digital a las PYMES les permite incrementar sus posibilidades de posicionarse en un menor tiempo que con el marketing tradicional, el cual a su vez puede resultar un poco más costoso.

#### 2.2.4 Redes Sociales

Son diferentes plataformas en la web por las cuales se forman grupos comunicándose entre sí. Son una herramienta fundamental en el marketing digital, debido a su uso masivo se puede dar una comunicación a mayor escala de algún producto o servicio que se esté ofertando y adicional a ello, si las empresas hacen bien su trabajo pueden conseguir que se hable de ellas.

Twitter. Es una plataforma mediante la cual se le puede dar a conocer a los clientes sobre los bienes y servicios que la empresa está vendiendo, más sin embargo tiene un uso bastante específico, la característica principal es ser una red más seria y puede funcionar sobre todo con aquellas empresas que ofertan algún servicio profesional.

Instagram. Esta red social es bastante visual, en ella se comparten sobre todo imágenes y videos, no se encuentran grandes textos como el caso de Twitter ni tampoco publicaciones largas como el caso de Facebook. También pide un registro que puede ser sincronizado con el de Facebook y es utilizable tanto en móvil como para computadoras. El uso de publicidad en este tipo de red social dependerá del público meta al que se pretende dirigir.

Whatsapp. Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes de manera instantánea, distinto a las redes sociales anteriores porque es más privado y directo, se podrán compartir imágenes como estados con las personas agregadas en el directorio del teléfono sólo si se quiere con todos. Este tipo de aplicación es válida utilizarla en empresas que desean mantener de manera continua informados a los clientes sobre promociones y descuentos. Se puede tomar como base los gustos y preferencias que muestra en Facebook para enviar promociones de manera personalizada.

Youtube. Finalmente, una red social mucho más diferente es Youtube, en la cual la idea primordial es compartir videos subidos por los mismos usuarios donde se encuentran videos graciosos, informativos y hasta videos educativos. Las empresas pueden utilizar este medio para difundir campañas positivas que capten la atención del consumidor y que éste permanezca pendiente. No necesariamente puede ser un video vendiendo el producto de manera directa, pero si con mensajes que hagan recordar a la marca. Claro ejemplo de quien hace muy bien este trabajo es COCA COLA, que siempre muestra en sus videos mensajes positivos que hacen al consumidor estar pendiente de cada nueva campaña.

### 2.2.5 Indicadores de Marketing Digital (KPI'S)

Los KPI'S son indicadores o métricas de rendimiento de un proceso, el cual dependerá de las estrategias utilizadas para lograr los objetivos propuestos, permitiendo de esta forma llevar medidas de control para ejercer acciones correctivas de ser necesario o saber aquellos puntos claves de éxito. Algunos tipos de indicadores son:

CPC (Costo Por Clic). El Costo por clic no es más que la manera en cómo las plataformas acostumbran a cobrarle a sus anunciantes, al momento en que un usuario da un clic sobre alguno de los anuncios es el momento en el que se cobra. Existe una fórmula para poder obtener el CPC, la cual se define de la siguiente manera:  $CPC = \text{costo total} / \text{número de clics}$

CPM (Costo Por Millar). En este caso se define el costo por millar como el cobro que se le hace a la empresa que se publicita para que este anuncio se muestre 1000 veces. La fórmula para obtenerlo es:  $CPM = (\text{costo total} / (\text{número de impresiones} / 1,000))$

CTR (Click Through Rate o Porcentaje de Clicks, en español). El CTR mide la relevancia de los anuncios para las personas en la web, si el CTR se muestra alto, la campaña

publicitaria es relevante dentro de la web. La fórmula de este indicador es:  $CTR = (\text{número de clics} / \text{número de impresiones}) \times 100$

CPA/CPL (Costo Por Acción o Costo por Lead). La palabra acción hace referencia a una venta realizada en la web y con el término lead, se hace referencia a un tipo de acción la cual sucede en el momento en el cual se capta información de un usuario mediante un formulario en línea. La fórmula utilizada es:  $CPA/CPL = (\text{costo total} / \text{número de acciones, leads o conversiones})$

CPV (Costo Por Visualización). Este indicador es ideal para aquellas plataformas que muestran videos, en este se define cual es el costo de cada visualización de los usuarios a los videos subidos en la plataforma. Generalmente plataformas como Youtube cobran a las empresas cuando los usuarios ven un video por lo menos 30 segundos. La fórmula que se emplea es:  $CPV = (\text{costo total} / \text{número de visualizaciones})$

### **2.3 Herramientas para el diagnóstico digital**

En el marketing digital existen muchos tipos de herramientas que ayudan a optimizar la comunicación en diversas plataformas. Cuando una empresa pequeña se lanza a este mundo se desconoce las herramientas y su utilización, es necesario la ayuda de profesionales en el área que puedan administrar estas herramientas para un mejor resultado.

Google Analytics. Esta herramienta ayuda en la página web de las empresas a conocer todos los movimientos proporcionando informes sobre la dinámica de la página con los visitantes, usuarios, conversiones, duración de las visitas, demás proporciona informes. Todos esos datos

facilitan conocer a los visitantes y de esta manera se puede llegar a ellos mediante comentarios y publicaciones que se sabe les gustan, de esta manera se pueden desarrollar estrategias exitosas para lograr colocar el producto que se está ofertando en la web y lo mejor de esta herramienta es que es totalmente gratis.

Google Adword. Esta plataforma es utilizada para publicitarse en la web y comienza desde que el consumidor empieza a buscar algo y aparecen anuncios ya sea abajo o arriba de la página, la base central para el uso de esta plataforma son las palabras claves, las cuales son seleccionadas por el anunciante con el objetivo que el usuario las escriba en el buscador y en el momento en el cual éste dé clic en las opciones, la anunciante paga por ese clic otorgado a su anuncio.

Mobile Marketing. No es más que las técnicas para promocionar un producto mediante el uso de dispositivos móviles. Hoy en día las personas están acostumbradas a ver todo mediante sus teléfonos, puesto que lo pueden llevar donde quiera y es más práctico su uso. Por tal motivo se han diseñado anuncios y campañas publicitarias exclusivamente para esta clase de dispositivos.

Mail Chimp. Esta herramienta es utilizada para enviar publicidad y crear campañas mediante correos electrónicos, permite crear una lista de correos y diseñar un formulario para usarlo en la página web o blog de la empresa, así mismo se pueden diseñar boletines o imágenes que capten la atención del usuario y frecuenten la página web de la empresa, es de gran utilidad y tiene una versión gratuita.

Likealyzer. Herramienta de análisis que permite conocer estadísticas generales sobre la portada, el engagement, actividad entre otros factores de una fanpage en la red social de Facebook, con un fácil funcionamiento y totalmente gratuita.

Website Grader. Permite analizar páginas web, generando datos de ayuda para el diagnóstico de estas dando resultados calificativos que permiten optimizar su gestión.

Google Drive. Esta herramienta permite almacenar documentos en una nube, además se sincroniza con cualquier otro dispositivo que tenga instalada esta aplicación. Tiene la ventaja de poder proteger los documentos sin afectar el espacio de almacenamiento del dispositivo que se esté, se puede visualizar desde cualquier dispositivo permitiendo una búsqueda más rápida y permite compartir carpetas con una o más personas, permitiendo así un trabajo en conjunto en la web.

### **3. DIAGNÓSTICO DIGITAL**

#### **3.1. Generalidades de la empresa**

Manantiales de la Montaña es una empresa ubicada en el municipio de Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango, justo en la zona alta de este, donde se puede disfrutar de un agradable clima y respirar aire puro.

Este sitio turístico inicia en el año 2005 bajo el concepto de una casa familiar, para departir entre amigos, con el tiempo personas y familias de zonas aledañas, llegaban a pasar momentos al lugar, fue en el 2008 como surge la idea de negocio para formar un parque acuático, se decide por medio de tres socios creando así, Manantiales de la Montaña. Se iniciaron con la construcción de piscinas y los dueños observaron que la afluencia de personas fue incrementando, de ello surgieron ideas de seguir expandiéndose con más atractivos correspondientes a la naturaleza del centro turístico, implementando juegos extremos como lo son el canopy, caminatas por todo el lugar, realizar campamentos, hasta ahora construir

habitaciones y convertirlo en un hostel. Los servicios disponibles son: alojamiento, restaurante, piscinas, eventos, actividades recreativas y transporte.

Por su ubicación a unos 900 m. sobre el nivel del mar, cuenta con una extensión de 45 manzanas, se puede disfrutar de vistas panorámicas impresionantes, respirar aire puro manteniéndose alejado del ruido y estrés que cotidianamente se vive en la ciudad.

Su nombre surge por su ubicación geográfica y por los caudales de agua natural que se encuentra en el terreno, crecen en tiempo de invierno dando un espectáculo natural similar a una cascada.



Figura 2: Isologo Manantiales de La Montaña.

Fuente: Facebook.

Se encuentran en Facebook como Manantiales de la Montaña (Centro Recreativo) y los teléfonos de contacto son 7293-3941 y 7903-1106, su administrador es Alex Mejía quien brinda los contactos para los servicios de la empresa.

A pesar de ser un lugar grande y con muchos servicios que ofrecer, las personas que ahí laboran son pocas, en época de mayor afluencia de personas son 16 trabajadores. Una de las dificultades a las que esta empresa se enfrenta es la poca organización que hay en cuanto a los procesos para dar el servicio al cliente, a pesar de ello muchas personas lo prefieren y está entre los mejores y más reconocidos sitios turísticos de la zona.



Su estructura organizativa es sencilla, se constituye de la siguiente manera:

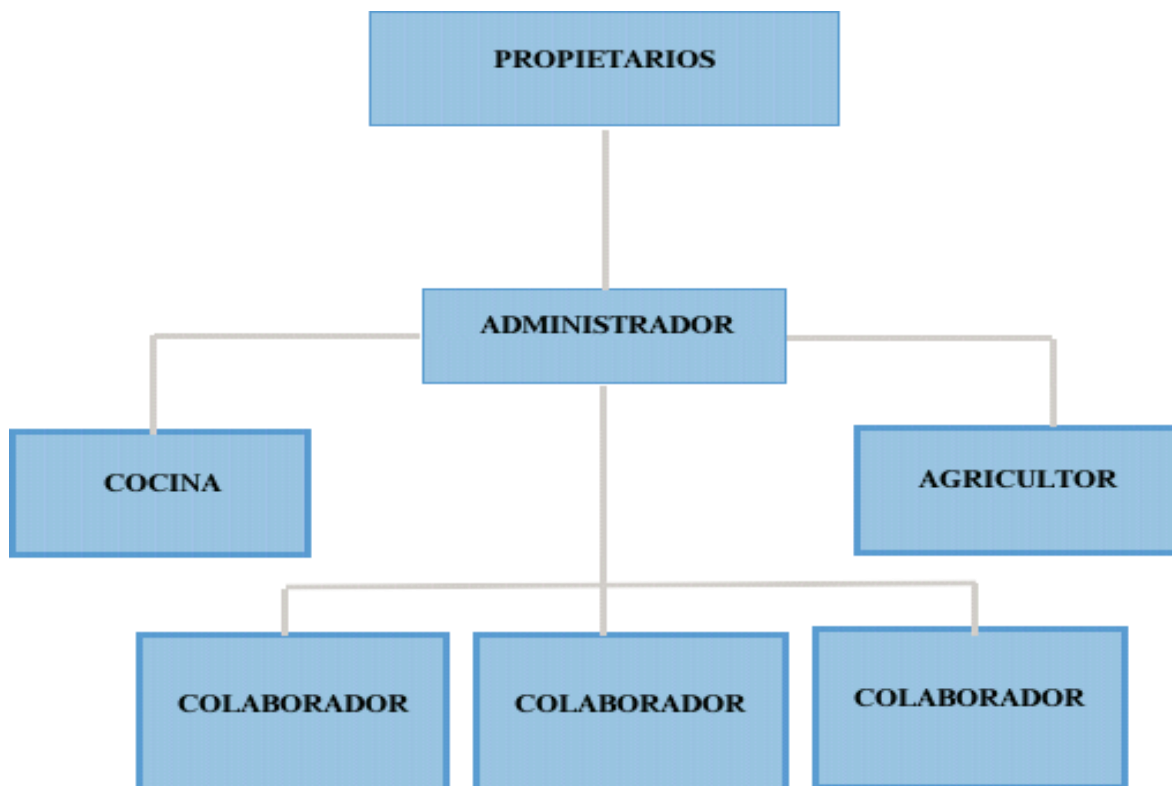


Figura 3: Estructura Organizativa de la empresa.

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa.

Es así como Manantiales de la Montaña busca un mayor reconocimiento dentro del país, es una empresa con potencial para darse a conocer a nivel nacional razón por la cual necesita mayor publicidad, se puede lograrse fácilmente, en menor tiempo y con bajos costos mediante la ayuda del marketing digital.

### 3.2. Análisis de activos digitales de la competencia

En el municipio de Dulce Nombre de María y sus cercanías, se encuentran varios parques turísticos de los cuales, por su aproximación a la ubicación de Manantiales de la Montaña y los servicios que se ofrecen sus competidores son parque recreativo Acuática Water City, parque acuático Mi Pueblito, parque acuático Las Palmeras.

Cuadro 1.

Competidores

Competidor		Acuática	Mi	Las
Activo Digital		Water City	Pueblito	Palmeras
Owned Media	Facebook	Si	Si	Si
	Instagram	No	No	No
	Twitter	No	No	No
	Página Web	Si	No	No
	Whatsapp	No	No	No
Paid Media		No	No	No
Earned Media		No	No	No

Fuente: Elaboración propia con información web.

Para realizar el análisis se usó la herramienta Likealyzer que proporciona un informe estadístico de las fanpage en la red social de Facebook completándolo con Website Grader que analiza las páginas web, su tráfico, SEO, seguridad, entre otros.

### 3.2.1. Página Web

#### a) Parque recreativo Acuática Water City

Es el competidor más fuerte. Cuenta con una página web, su diseño es sencillo utilizando colores que se asocian con el agua y la diversión, las fotografías muy bien realizadas generando sentimientos de diversión al espectador. Tiene promoción de ventas en la página y toda la información general como los servicios ofrecidos, precios, su menú, la forma de contactarse como el correo electrónico, número de teléfono y el enlace a su página de Facebook. El rendimiento de la página es bueno con potencial para mejorar, su calificación según las estadísticas de la herramienta de análisis es de 6.1 que se distribuye de la siguiente forma:

#### Cuadro 2.

#### Análisis de Página Web Acuática.

Elementos	Análisis
Rendimiento	El peso y las solicitudes HTTP son aceptable para el sitio, no requiere mucho tiempo para cargar la página, la velocidad es de 6.3 segundos no es la mejor pero permite acceder sin dificultad y el tiempo de espera no es muy alto para visitante. Solo cuenta con una interferencia en la carga de contenido de la mitad superior.
Móvil	Hay un crecimiento en el tráfico web desde dispositivos móviles. Su ventaja es que si está configurada para este tipo de tecnología.
SEO	El título de página y las etiquetas de encabezado son simples y cumple con las condiciones para ser fácil de encontrar por usuarios. En cuanto a las metas descripciones son poco efectivas y falta información relevante y atractiva para el usuario.
Seguridad	El sitio web necesita un certificado SSL que permita dar al usuario la certeza que la información que brinda está segura.

Fuente: Elaboración propia con información de Likealyzer.

## 3.2.2. Facebook



Figura 4: Análisis de Competidores.

Fuente: Elaboración propia con información de Likealyzer.

- a) Acuática Water City: en esta red social se puede observar el trabajo estético de la fotografías está bien logrado dando una impresión visual aceptable mientras que no se da mayor información acerca de los servicios ofrecidos o actividades. Si hay participación por parte de los clientes con la página pero sin alguna respuesta de la página hacia el cliente o cliente potencial. Se necesita publicidad o dinámicas de promociones, videos o eventos, su última publicación fue el año pasado. Se encontró una segunda página en este medio dejándola de utilizar en el año 2016.

Cuadro 3.

## Facebook Acuática

Elementos	Análisis
Frontpage	La parte visual de la página es atractiva dando una buena primera impresión en su fotografía de portada. También tiene disponible el nombre para identificar la marca y el botón de llamada a la acción.
About	La información de contacto es un número de teléfono y correo electrónico, la dirección y el enlace a su página web, no cuenta con hitos históricos u otra información de relevancia para los consumidores. Este factor se puede mejorar.
Activity	La página no es activa, su última actualización fue en el 2017. El promedio de post por día es 0, las fotos son escasas, falta el recurso de video en la página.
Response	El tiempo de respuesta es excelente, cuando un usuario interactúa con una publicación la página hasta el año pasado era rápida.
Engagement	Tiene 18, 493 me gusta, las estadísticas muestran que solo hay 12 personas hablando de la página por lo que su tasa de interacción muestra que el Engagement es de 0%.

Fuente: Elaboración propia con información de Likelyzer.

- b) Parque acuático Mi Pueblito: este parque trabaja con un perfil personal y una fanpage. Aunque se puede encontrar varias cuentas que pueden confundir al cliente. La gestión de la fanpage es de forma estructurada, las publicaciones en su mayoría, corresponden a fotografías del lugar siendo aceptable la calidad y las maneja como herramienta visual y de información sobre servicios ofrecidos. La respuesta de sus clientes es positiva, hay menciones y publicaciones de estos en la red pero sin interacción con ellos.

## Cuadro 4.

## Facebook Mi Pueblito.

Elementos	Análisis
Frontpage	La foto de perfil y de portada está bien, el aspecto visual de la página puede mejorarse, el nombre de usuario, se proporciona la descripción y botones de llamada a la acción pero falta el nombre de usuario.
About	La información de correo electrónico y contacto telefónico se encuentra disponible, así como los diferentes servicios ofrecidos y la ubicación, pero faltan los hitos de la organización.
Activity	Desde el año pasado la página ya no se ha actualizado. La mayoría de los post son fotografías del lugar siendo esta su única herramienta visual.
Response	El tiempo de respuesta cuando se actualizaba la página era excelente, los usuarios recibían respuestas en corto tiempo.
Engagement	Con 239 me gusta y 0 personas hablando de eso, el engagement de la empresa es 0%.

Fuente: Elaboración propia con información de Likelyzer.

- c) Parque acuático Las Palmeras: solo tiene presencia en Facebook con tres perfiles personales, dos de los cuales están inactivos y Fanpage. Las herramientas visuales utilizadas son fotografías y videos que muestran las instalaciones y el ambiente del lugar. Falta utilizar estrategias de comunicación en esta red social.

Cuadro 5.

Facebook Las Palmeras.

Elementos	Análisis
Frontpage	Necesita mejor la foto de perfil y portada generando un mayor atractivo visual, cuenta con una breve descripción y horario de atención y botón de llamada a la acción.
About	La información de contacto solo es un número telefónico y tiene disponible la ubicación sin hitos históricos.
Activity	Se utilizan 60% fotos, 20% videos y 20 notas en sus publicaciones. Cuenta con un 0.3 en promedio de post diarios, actividad es buena hay interés por parte de los usuarios que los siguen.
Response	El tiempo de respuesta está bien manejado, hay una interacción con las personas que los siguen.
Engagement	La página tiene 2, 497 me gusta con 366 personas hablando de eso, se releja un engagement del 15%.

Fuente: Elaboración propia con información de Likelyzer.

### 3.2. Análisis de activos digitales de la empresa

El entorno digital comprende varios elementos relacionados que les sirven para comunicar una marca, un producto o servicio con los clientes o clientes potenciales directamente en el contexto digital. Para Manantiales de la Montaña se analizaran los siguientes componentes:

**Owned Media.** Se creó una página web para Manantiales de la Montaña junto a una página de Facebook, Instagram y Pinterest, sin embargo, la empresa no tiene el manejo de estas siendo estos un proyecto realizado por estudiantes universitarios que se dejó en estado de abandono; se creó una segunda página de Facebook pero la empresa perdió su gestión, en la actualidad se cuenta con un perfil personal, correo y Whatsapp sus únicos medios propios.

## Facebook



Figura 5: Perfil de Facebook Manantiales.

Fuente: Facebook.

Desde 2014 está en funcionamiento un perfil personal con un total de 4983 amigos. Las publicaciones no son constantes, en la que va del año solo se han realizado 20, con un promedio de una a dos en la semana, reflejando un máximo de dos días de interactividad. Es un perfil de poca publicidad, la interacción con sus seguidores es casi nula, faltan estrategias para crear contenido o promociones que permitan optimizar el uso de esta red social. En su mayoría se usa el recurso fotográfico el cual se maneja aceptablemente, sin embargo, es necesario realizar revisiones ortográficas antes de publicar.

Al no ser una Fanpage se dificulta a la empresa contar con estadísticas que sirvan para analizar el alcance, engagement en publicaciones, crecimiento en la red, el contenido que resalte entre los seguidores y otros aspectos que permiten evaluar el rendimiento de la página y ayudar a mejorar la gestión de esta.



Paid Media. Actualmente faltan medios de este tipo, ni se ha trabajado en campañas, influencers, anuncios, sponsors o SEM, carece del conocimiento para su desarrollo o aplicación.

Earned Media. Gracias a la calidad de sus servicios y el atributo diferenciador de sus excelentes vistas panorámicas ha recibido menciones voluntarias en la red social de Facebook por parte de sus clientes disfrutando de la tranquilidad y naturaleza que rodea las instalaciones; abonado a ello reseñas en blogs, como el de turismo perteneciente a Prensa Gráfica. También cuenta con dos videos publicados por el grupo de youtubers El Salvador Nación en su canal, donde se hace un recorrido de las instalaciones y las actividades que realizaron en su visita a Manantiales.

### 3.3. Determinación del “Target”

#### 3.3.1. Demográfico

Cuadro 6.

Demografía.

Variable	Descripción
Edad	De 18 a 65 años.
Sexo	Masculino, Femenino.
Ingresos	Habitantes salvadoreños con ingresos medios bajos.
Religión	Cualquier tipo.
Etapas de Vida	Jóvenes y adultos
Nivel educativo	Cualquier nivel.

Fuente: Elaboración propia con información de la empresa en estudio.

### 3.3.2. Tipo de Industria

- a) Según su actividad económica. De acuerdo a CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas), la empresas son Extractivas, Industriales, Comerciales, Financieras y de Servicios. Para Manantiales de la Montaña su actividad son los servicios poniendo a disposición de clientes una variedad de estos tales como restaurante, actividades recreativas, realización de eventos, entre otros.
- b) Según su tamaño. De acuerdo a la Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa se establece como micro empresa persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores económicos a través de una unidad económica con niveles de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales y hasta 10 trabajadores (CONAMYPE, 2010). Tomando en consideración lo anterior Manantiales se considera como micro empresa.

### Cuadro 7.

#### Micro y pequeña empresa.

Clasificación	Ingresos	Trabajadores	Sector
Micro	Hasta 482 salarios mínimos mensuales.	De 1 hasta 10	Todos
Pequeña	De 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensuales.	De 11 hasta 50	Todos

Fuente: Elaboración propia con información de CONAMYPE.

### 3.3.3. Geografía

Territorio Nacional. Personas que residen en los municipios o comunidades cercanas a Dulce Nombre de María así, como todos los habitantes en zonas aledañas, todo el departamento de Chalatenango y los habitantes del territorio salvadoreño se incluyen los 14 departamentos.

### 3.3.4. Generación y Motivaciones

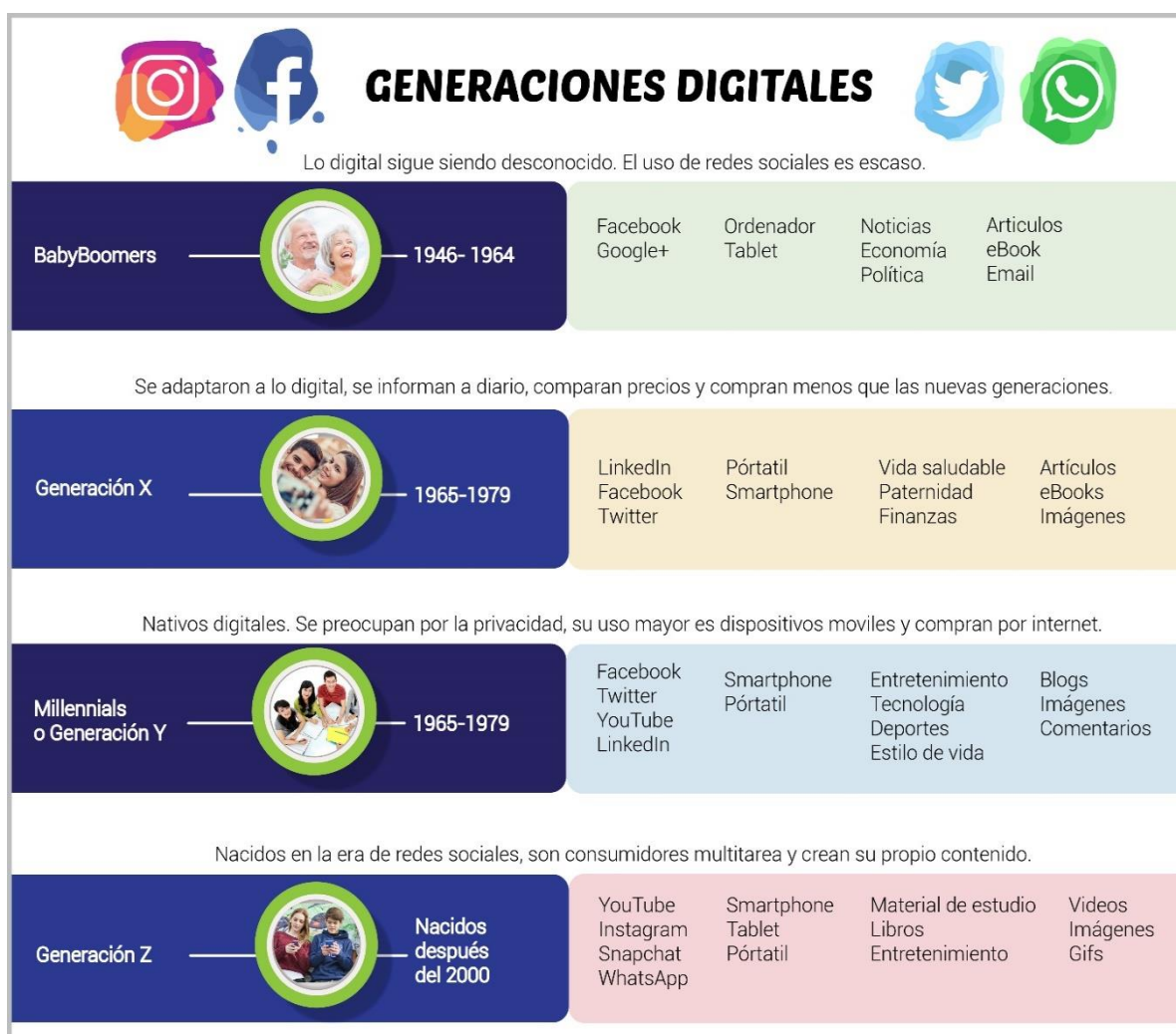


Figura 6: Generaciones.

Fuente: Elaboración propia con información de BG

De acuerdo a Manantiales de la Montaña se hace necesario nombrar las diferentes generaciones debido a que cada una de ellas responder a diferentes exigencias y características.

## Cuadro 8.

Baby Boomers. Años: 1946 – 1964.

Elementos	Descripción
Actitudes	Les gusta ver televisión: programas de concursos, noticias, documentales y política.
Aprendizaje	Leen: prensa escrita, novelas y libros de superación personal.
Tendencias familiares	Son tradicionales, provienen de familias numerosas y les gusta convivir con ellas.
Hábitos de compra	Al vivir de una pensión o de ahorros no realizan compras impulsivas, tienen la capacidad económica de darse algunos lujos.
Toma de decisiones	Son lentos en la toma de decisiones, pero a la vez muy leales a la marca.
Mundo digital	No es muy habitual el uso pero si muestran interés por las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia con información de BG.

## Cuadro 9.

Generación X. Años: 1965 – 1979.

Elementos	Descripción
Actitudes	Gracias a que su nivel educativo es mayor que el de los baby boomers muestran normalmente cierta rebeldía hacia modelos clásicos de negocios.
Aprendizaje	Preocupados por su preparación buscan estudiar algo más que la universidad, por ello los MBA son ahora tan populares para este segmento.
Hábitos de compra	Les gusta éxito y mostrar a través de gadgets, accesorios, viajes o propiedades como restaurante o bares.
Toma de decisiones	A la hora de tomar decisiones se dejan guiar por las recomendaciones de amigos, la publicidad y la tv, interesándose principalmente temas de salud, familia y finanzas.
Mundo digital	Aunque les gusta la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, les resulta bastante ajeno internet, las redes sociales o el correo electrónico. Han vivido su nacimiento en los 90's, pero sin embargo se resisten a utilizarlo.

Fuente: Elaboración propia con información de BG.

## Cuadro 10.

Millennials o Generación Y. Años: 1980 – 1999.

Elementos	Descripción
Actitudes	Son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de las oficinas, duran poco en el trabajo por lo que las expectativas que se hacen de los empleos.
Aprendizaje	Prefieren aprender de manera autodidacta, por ello los tutoriales de internet son su fuente de conocimiento.
Hábitos de compra	Sin interesarle los medios de comunicación y las noticias, no les gusta leer carecen de interés en profundizar en la información que les llega a través de las redes sociales.
Toma de decisiones	Son susceptibles a comprar productos a los que siguen en internet demandando que dicha marca sea transparente y honesta. Se fían más de información encontradas en internet que de los anuncios.
Mundo digital	Les encanta los videos pueden visualizar en cualquier momento y sin gustar tanto la radio o tv. Nacieron con internet por ello les encanta comunicarse a través de redes sociales, videos, blogs o entretenerse con videos juegos en línea a través de smartphones y tablets.

Fuente: Elaboración propia con información de BG.

## Cuadro 11.

Generación Z. Años: Nacidos después del 2000.

Elementos	Descripción
Actitudes	Es la generación multicanal, capaz de interactuar con las marcas y realizar el proceso de compra utilizando varios canales. Internet es parte de su vida y rutina diaria, estando conectados durante aproximadamente 20 horas a la semana.
Aprendizaje	Aprenden por si solos son completamente digitales y buscan tener un impacto en el mundo.
Hábitos de compra	Reconocen que pasan demasiado tiempo al día conectados a los dispositivos electrónicos por ellos es sencillo llegar a ellos, pero también es vital diferenciarse de la competencia e imprescindible contar con un buen posicionamiento e imagen de marcas.
Toma de decisiones	Demandan inmediatez y personalización, tener acceso en tiempo real al producto por ellos es imprescindible en la decisión de compra, así como un trato personalizado que les haga sentirse especiales y únicos
Mundo digital	Sus redes favoritas son Instagram, snapchat o YouTube.

Fuente: Elaboración propia con información de BG.

De las generaciones se ve reflejado en cada una las motivaciones y las variaciones, las cuales se basan según la generación iniciando por baby boomers; son económicamente estables reflejando la capacidad para adquirir los servicios de manantiales de la montaña se logra clasificarlos con la capacidad adquisitiva y salidas colectivas, en cuanto a la generación X son reconocidos por buscar un lugar de descanso o esparcimiento debido a su espíritu de emprendedurismo y salir de lo cotidiano, seguidamente la generación Y se vuelve la generación con reto para aplicar servicios adicionales a los que ya se ofrece, mientras que la generación Z es de las más difíciles de atraer debido a la que viven con la tecnología nativa, serán necesario orientar estrategias que interactúen con las instalaciones y el servicio. Refiriéndonos a las Motivaciones, cabe mencionar que utilizaremos las variables de dos autores y sus teorías:

- ✓ La teoría de los motivos de McGuire
- ✓ La teoría de las necesidades de Maslow

Cuadro 12.

Teoría de necesidades de Maslow.

<i>Avanzadas</i>	Autorrealización
	Estima
	Pertenecía
	Seguridad
<i>Básicas</i>	Fisiológicas

Fuente: Fernández Valiñas, R. (2009, pag.51) Segmentación de Mercados.

## Cuadro 13.

## Teoría de las necesidades de McGuire.

Motivo o necesidades internas, no sociales	Motivos o necesidades externas, sociales
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Consistencia: Necesidad de un equilibrio bastante interno	<input type="checkbox"/> Autoexpresión: Necesidad de expresar una idea propia a los demás
<input type="checkbox"/> Causalidad: Necesidad de determinar quién o que ocasiona las cosas que suceden.	<input type="checkbox"/> Defensa de ego: Necesidad de proteger nuestras necesidades o ego
<input type="checkbox"/> Categorización: Necesidad de establecer categorías o divisiones mentales que proporcionen marcos de referencia	<input type="checkbox"/> Afirmación: Necesidad de incrementar la autoestima
<input type="checkbox"/> Aspectos: Necesidad de aspectos observables o símbolos con ello se puede inferir en lo que siente o sabe.	<input type="checkbox"/> Refuerzo: Necesidad de actuar de tal modo que los demás nos recompensen
<input type="checkbox"/> Afiliación: Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfechas con los demás	<input type="checkbox"/> Afiliación: Necesidad de desarrollar relaciones mutuamente satisfechas con los demás
<input type="checkbox"/> Novedad: Necesidad de la variedad y la diferencia	<input type="checkbox"/> Modelado: Necesidad de basar los comportamientos en los de los demás

Fuente: Fernández Valiñas, R. (2009, pag.52). Segmentación de Mercados.

Dicha teoría servirá para definir el mercado objetivo de Manantiales de la Montaña.

### 3.3.5. Aspiraciones y Objetivos

En este sentido lo que el cliente espera del servicio es lo siguiente:

- ✓ Ambiente natural para realizar actividades al aire libre, contacto con la naturaleza.
- ✓ Clima agradable (frio).
- ✓ Contacto con la naturaleza.
- ✓ Relajación fuera de la ciudad.

### 3.3.6. Actitud y Comportamiento

#### a) Actitudes

Las actitudes son capaces de vincular a la persona con el entorno de manera que responden a los estímulos, los perciben tanto visual como sensorial, en este sentido nos encontramos con oportunidades diferentes según el ánimo de la persona. “Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas” (Michael, 2008, p.234).

#### b) Comportamiento

En cuanto al comportamiento, hablamos el proceder de las personas de acuerdo al entorno o a los estímulos que comprenden fundamentando en factores como creencias, normas, entre otros que son influenciados subjetivamente para demostrar sus acciones, hace vital el poder evaluar todos esas características antes de aplicar estrategias, considerando la importancia de cada individuo frente a una sociedad y sus patrones de comportamiento.

En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad. No podemos entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde las tomamos: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos. (Michael, 2008, p. 542).

Conforme a lo anterior las actitudes son resultado del aprendizaje a determinada actividades por tal manera el comportamiento es resultado de toda una labor anterior que pudo



ser de manera propia o influenciada siendo necesarias para cada persona para participar y pertenecer a un grupo con el que se identifica. A Continuación, Los Target Para: “Hostal y Restaurante Manantiales de La Montaña.”

Cuadro 14.

## Target.

Variable del Segmento	
Ciudad	Departamento de Chalatenango
Tamaño de La Ciudad	206,859 Habitantes para el año 2018
Densidad	Urbana
Clima	Clima fresco, templado y frío
Demográfica	
Edad	Personas entre los 18 a 65 años
Género	Masculino y Femenino.
Tamaño de La Familia	2,3 o más Miembros.
Ciclo de Vida Familiar	Padres de Familia, Jóvenes, y Adultos con Hijos
Ingreso	Rango salarial en El País para El sector comercio y servicios es \$304.17
Ocupación	Amas de casa, empleados, profesionales.
Educación	Bachilleres, técnicos, Educación superior.
Pisco gráficamente	
Clase Social	Baja, Media.
Estilo de Vida	Personas entusiastas por el clima y el ambiente natural de montaña.
Personalidad	Personas que le guste las caminatas, vistas panorámicas en ambiente natural.
Conductuales	
Ocasiones	Visitantes para Fechas Especiales, Reuniones Familiares.
Beneficios	Personas que buscan calidad.
Frecuencia de Uso	Uso ocasional uso medio.
Estatus de Lealtad	Crear lealtad fuerte entre el cliente y el servicio.
Actitud Hacia El Producto	Creativa, entusiasta y positiva.

Fuente: Elaboración propia con Datos de informe MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIGESTYC, UNFPA, CELADE y División de Población de la CEPAL (Ministerio de Economía, Revisión 2014).

## 4. INVESTIGACIÓN

### 4.1. Sondeo de la Marca

#### 4.1.1. Diseño de investigación

- a) Enfoque. El enfoque a utilizar será mixto, porque se hará una combinación del cuantitativo con el cualitativo debido a las unidades de investigación y la naturaleza de ésta.
- b) Alcance. Para el caso de esta investigación se aplicarán el alcance descriptivo y el explicativo. El alcance descriptivo permitirá desglosar, medir, caracterizar y conocer a mayor magnitud problema y se adicionará también el explicativo porque posterior a haber determinado el problema se dará una explicación de este describiendo sus posibles causas, de manera que se puedan proyectar objetivos a alcanzar y generar estrategias que den paso a darle solución al problema identificado en el caso de estudio. El enfoque cualitativo ayudará a analizar los datos obtenidos del enfoque cuantitativo.
- c) Tipo. La investigación será experimental, dado que existe una intervención en las variables. Mediante la propuesta se realizarán modificaciones para dar respuesta al origen o causa de la problemática de la empresa en estudio.
- d) Muestra. Para ello se elaborarán dos cuestionarios, de acuerdo a las características de las unidades de análisis siendo estas la administración de la empresa en estudio y la demanda potencial para la cual se calculará la muestra.

El cálculo se hará delimitando a la población, se tomarán personas económicamente activas de El Salvador, esto según la Encuesta Hogares de Propósitos Múltiples es un total de 2,931,653. En este caso, la población se vuelve infinita, por lo que tomando como referencia al autor Raúl Rojas Soriano, quien define como una “población grande o infinita a aquella que es mayor a 10,000 elementos” (2013, p.298), tenemos que la fórmula para calcular la muestra de una población infinita es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra. De éste resultado indicará a cuantas personas se deben encuestar.

Z = Nivel de confianza. Esto representa la confiabilidad de los resultados que se obtendrán, para este caso se utilizará un nivel de confianza de 0.93

P = Probabilidad de éxito. Es la probabilidad que el fenómeno ocurra.

Q = Probabilidad de fracaso. Es la probabilidad que el fenómeno no ocurra.

e = Margen de error. Es la cantidad de error del muestreo, en esta investigación se utilizará 0.07<sup>2</sup>

Desarrollándola, los resultados se muestran a continuación:

$$n = \frac{(3.28)^2 (0.25)}{0.0049}$$

---

<sup>2</sup> Considerando que existen investigaciones previas como Plan de Mercadeo para incrementar la demanda en el Parque Acuático Manantiales de la Montaña, 2011, de la Universidad de El Salvador, en el cual se utilizó Z= 0.95 y e= 0.065 se tiene para el presente estudio Z=0.93 y e= 0.07.

$$n = 167.35 \approx 167$$

Del total de la población económicamente activa se obtendrá la opinión de 167 personas por medio de encuestas.

#### 4.1.2. Definición del instrumento

En esta investigación se aplicarán distintos instrumentos para recolectar la información necesaria que permita analizar a mayor magnitud el problema.

Encuesta. En esta técnica se utilizará como instrumento el cuestionario. Irá dirigido a la demanda potencial tratando de conocer de ellos la influencia de las publicaciones de los medios sociales manejados por la empresa en su decisión de visitar el parque.

Dado el tiempo y tipo de la investigación se hace factible el uso de la plataforma de Google Drive, en la cual se elaborará el cuestionario, de esta forma se hará la recolección de datos.

Entrevista. Para este caso el instrumento será una entrevista semi estructurada, la cual se dirigirá al administrador de la empresa, tratando de conocer aspectos generales de la empresa, proyectos a realizar y la manera de manejo actual en su publicidad a nivel digital.

Observación. De este modo se pretende constatar la información brindada por el administrador de la empresa, los instrumentos serán las fotografías y grabaciones.

## 4.1.3. Guía de encuesta



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



**Código: 001**

### Guía de preguntas para clientes potenciales

#### I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos Egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de pre especialización en Marketing Digital seleccionando como Caso Práctico: “Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña”, por lo que le solicitamos responder al siguiente cuestionario.

**Objetivo:** Obtener información que permita diagnosticar el estado actual de la empresa y la importancia del marketing digital en su gestión.

1. Edad: De 18 a 23  De 24 a 29  De 30 a 35  De 36 a mas
2. Sexo : Mujer  Hombre
3. Lugar de residencia : \_\_\_\_\_
4. Usualmente cuando realiza turismo fuera de San Salvador que tipo de lugares le gusta visitar:
 

Playas <input type="checkbox"/>	Hoteles <input type="checkbox"/>
Parques acuáticos <input type="checkbox"/>	Parque ecológico <input type="checkbox"/>
Rustas turísticas <input type="checkbox"/>	Otro: _____
5. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted decisivo para visitar un lugar turístico?
 

Precio <input type="checkbox"/>	Hospedaje <input type="checkbox"/>
---------------------------------	------------------------------------

Clima  Actividades recreativas

Accesibilidad  Ubicación

6. ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo con su familia?

De 30 a 50  De 51 a 70  De 71 a 90  De 91 a 110

7. ¿Por cuál otro servicio complementario estaría dispuesto a pagar al visitar un parque acuático?

Cuadrimotor  Equipo de camping

Servicio de transporte  Juegos de mesa

Internet  Otro: \_\_\_\_\_

8. ¿Le gustaría obtener algún descuento por medio de cupones o promociones especiales para visitar un parque acuático?

Sí  No

9. ¿Por qué medio digital le interesa conocer promociones de lugares turísticos como parques acuáticos?(Puede seleccionar más de una opción)

Instagram  Página web

Facebook  Correo electrónico

Whatsapp  Twitter

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Paquete familiar todo incluido  Para grupo de excursiones

Por cliente frecuente  Para fechas especiales

De alojamiento dos días una noche  Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Conoce usted Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña?

Sí  No

12. ¿Estaría usted dispuesto a visitar un parque acuático en el departamento de Chalatenango en el municipio de Dulce Nombre de María?

Sí  No

13. ¿Cómo le gustaría poder contactarse para saber de los servicios que brinda el parque acuático?

Teléfono  Whatsapp   
 Página web  Facebook   
 Correo electrónico  Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Qué recomendaría para mejorar un lugar turístico como los parques acuáticos?

---



---

## 4.2. Entrevista con la entidad

### 4.2.1 Guía de entrevista



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



**Código: 001**

**Guía de entrevista para administrados de Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña.**

## I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos Egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de pre especialización en Marketing Digital seleccionando como Caso Práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña”.

**Objetivo:** Obtener información que permita diagnosticar el estado actual de la empresa y la importancia del marketing digital en su gestión.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora de la entrevista: \_\_\_\_\_

## II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Años de operación: De 1 a 5  De 6 a 10  De 11 a más
2. Número de empleados: De 1 a 10  De 11 a 50  De 51 a más

## III. CUERPO DEL CUESTIONARIO

**Indicaciones:** A continuación se presenta una serie de preguntas, se solicita que responda las preguntas de acuerdo a su opinión. La información obtenida es para fines académicos; le agradecemos su cooperación.

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?
2. ¿En qué época hay mayor afluencia de personas?
3. ¿Qué tipo de promociones se ofrecen?
4. ¿Cuáles son los precios que manejan?
5. ¿Qué plataformas digitales manejan?
6. ¿Hay alguna persona encargada de manejar los medios sociales?
7. ¿Lugares que se consideran competencia?
8. ¿Han habido otros estudios de marketing digital?



## **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

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

Para recopilar la información que ayudara a comprender la situación de la micro empresa Manantiales de la Montaña, se realizaron dos viajes a la municipalidad de Dulce Nombre de María en Chalatenango, se observó el lugar y se hizo una entrevista con el administrador, utilizando grabaciones para guardar la información que se nos brindó, complementando la investigación contactando por medio de la aplicación de Whatsapp a la persona encargada dos activos digitales, luego se procedió a trasladar la información obtenida de la entrevista, a una base de datos.

La obtención de resultados del segundo instrumento utilizado para la investigación de campo fue a través de la plataforma de Google Drive, donde se elaboró una encuesta para la demanda potencial de la micro empresa en estudio; la cual se facilitó a los habitantes salvadoreños por medio de diferentes herramientas digitales:

- ✓ Facebook
- ✓ Whatsapp
- ✓ Instagram



Figura 7: Sistematización.

Fuente: Elaboración propia.

En la red social de Facebook, se publicó el enlace respectivo del cuestionario y de esta forma se solicitó la colaboración en algunos grupos donde el equipo de trabajo está participando, de igual forma por medio de la opción de Messenger se compartió el enlace a personas que cumplieran las características necesarias para la investigación.

Otra herramienta utilizada fue la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, utilizando los característicos grupos tanto familiares como de amigos para compartir el instrumento, siendo esta la más efectiva para la investigación donde las personas que colaboraron contestando la encuesta, también se ofrecieron a seguir compartiendo el enlace a sus contactos, lo que permitió acceder a los diferentes departamentos del país.

La aplicación de Instagram, también sirvió como medio para solicitar la colaboración de sus usuarios, aunque esta se utilizó en menor medida que las anteriores, se pudo obtener resultados positivos para la recolección de datos.

Una vez obtenido los resultados equivalentes a la muestra, la plataforma de Google Drive automáticamente realiza una tabla con toda la información así como los gráficos que corresponde a cada una de las preguntas de tal forma que facilita la sistematización de los resultados.

## 5.2. Vaciado de resultados de entrevista con Manantiales de la Montaña



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



**Código: 001**

### **Guía de entrevista para administrados de Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña.**

#### **IV. SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Somos Egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional, estamos realizando el trabajo de pre especialización en Marketing Digital seleccionando como Caso Práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña”.

**Objetivo:** Obtener información que permita diagnosticar el estado actual de la empresa y la importancia del marketing digital en su gestión.

Nombre del entrevistado: Alex Mejía

Nombre del entrevistador: Karen Marielos Peña González

Hora de la entrevista: 9:25 Am

#### **V. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

3. Años de operación: De 1 a 5  De 6 a 10  De 11 a más
4. Número de empleados: De 1 a 10  De 11 a 50  De 51 a más

## VI. CUERPO DEL CUESTIONARIO

**Indicaciones:** A continuación se presenta una serie de preguntas, se solicita que responda las preguntas de acuerdo a su opinión. La información obtenida es para fines académicos; le agradecemos su cooperación.

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen? Actualmente hospedaje, en el hostel que hace poco se ha construido y en cabañas. También servicio de restaurante, celebración de eventos, camping (solo se cobra la entrada, el equipo lo debe traer la persona), canopy, piscinas, caminatas, celebración de eventos. Ya se han dado presentaciones de grupos musicales de la comunidad en el parque. La extensión del lugar es de aproximadamente son 45 manzanas de terreno que pertenecen a los dueños de la empresa. Se tiene transporte, pero solo es del pueblo de Dulce María o de lugares aledaños a Manantiales ya que no es lo suficientemente cómodo o potente para poder ofrecer este servicio a los diferentes departamentos.
2. ¿En qué época hay mayor afluencia de personas? Normalmente en las vacaciones las personas les gusta ir a disfrutar de las vistas y las piscinas, siendo el mes de diciembre cuando hay más afluencia. Actualmente trabajan 10 personas con horarios rotativos sin embargo para ese mes se contrata más personal o cuando se realiza algún evento se puede atender a 600 personas aproximadamente, en cuanto al hospedaje 80 personas siempre se necesita más personal.
3. ¿Qué tipo de promociones ofrecen? Las promociones se dan a grupos de excursiones que normalmente son de iglesias, estas se establecen en el momento que estos grupos ingresan al local (regateo). Se hacen descuentos negociando con las personas hasta llegar a un precio en el que ambas partes estén satisfechas.
4. ¿Cuáles son los precios que manejan?

Entrada: adultos \$2.00

Entrada: niños \$1.00

Alojamiento desde \$10.00 hasta \$50.00

Canopy \$1.00

Campamento \$5.00 (solo la estadía, sin comida incluida, ni equipo para acampar).

5. ¿Qué plataformas digitales manejan? Facebook, aunque se han tenido problemas porque la primera persona contratada para manejarla ya no trabajo con la empresa y se perdió la cuenta y así se han hecho varias que ya no son de la empresa. Y correo electrónico. Pero quisiéramos implementar otros como Whatsapp.
6. ¿Hay laguna persona encargada de manejar las plataformas? Si, de jueves a domingo llega al lugar, toma fotos y hace las publicaciones en Facebook ciertos días a la semana.
7. ¿Ha habido otros estudios de Marketing Digital? Si se han hecho, un trabajo de la Universidad de El Salvador y otros de Universidades privadas pero no todas han sido de Marketing Digital.
8. Lugares que consideran competencia: si hay otros turicentros cerca de Manantiales, Acuática y Mi pueblito son los que se consideran competencia. Sin embargo la ventaja competitiva sobre esos lugares es la ubicación, está en una montaña con piscinas y vista panorámicas que otros no poseen.

La alcaldía ayuda a mantener la calle para el acceso a la empresa dándole mantenimiento y preparan entrevistas con canales como el 10, tratan de aumentar la visita de personas al municipio.

Ya son dos años que visitan la empresa un grupo grande de turistas asiáticos y han llegado de otros países sin embargo la mayor parte de las visitas son nacionales.

Los clientes mencionan que les gustaría que se ofreciera internet en las instalaciones.

#### 5.2.1. Interpretación e resultados de la entrevista

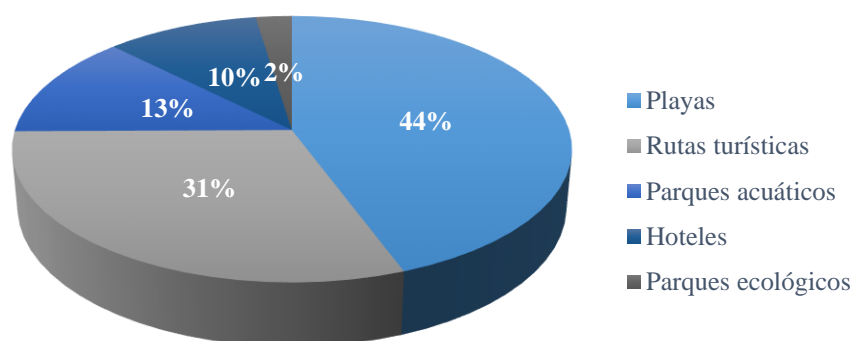
Manantiales de la Montaña es una micro empresa con potencial para seguir ampliando sus instalaciones y su oferta. El interés por mejorar el uso de activos digitales para aprovechar este tipo de medios que ayude a la afluencia de visitantes está latente por parte de la empresa.

Hay una necesidad de implementar un plan de Marketing Digital que impulse a la empresa, de tal forma que logre posicionarse no solo a los alrededores de la zona y de esta forma tener una guía que permita una buena gestión de diferentes plataformas y aplicaciones de acorde a su mercado objetivo, como Facebook, Instagram, Whatsapp business entre otros, logrando conectarse con los usuarios creando contenido atractivo para estos.

### 5.3. Tablas, graficas, interpretación y análisis de la información

Pregunta 4: Usualmente cuando realiza turismo fuera de San Salvador ¿Qué tipo de lugares le gusta visitar?

Objetivo: Investigar qué tipos de lugares turísticos son más visitados por los consumidores para diseñar estrategias que despierten inquietud por visitar Manantiales de la Montaña.



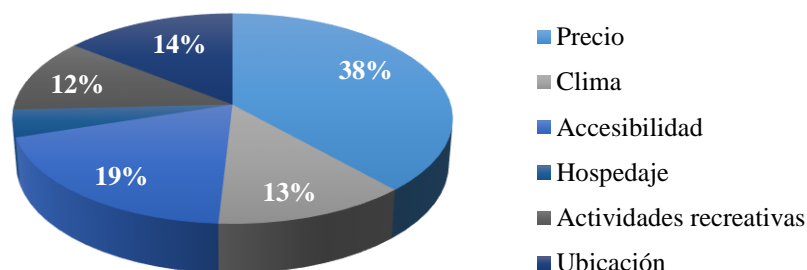
Interpretación: La mayor parte de los encuestados siendo estos un 44%, prefieren visitar las playas, un 31% de ellos dice que suelen ir a rutas turísticas, el 13% visita parques acuáticos y como los lugares menos visitados están los parques ecológicos y los hoteles con un 10% y un 2% respectivamente.

Análisis: Estos datos reflejan que la mayor parte de los turistas prefieren visitar lugares que les permitan un ambiente al aire libre y con la opción de disfrutar del agua para refrescarse como las playas. Tomando en cuenta que los parques acuáticos están en el tercer lugar de preferencia y siguen esa línea de turismo este tipo de lugar tiene potencial.



Pregunta 5: ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted decisivo para visitar un lugar turístico?

Objetivo: Identificar aquellos factores que inciden en la preferencia de los turistas para visitar un lugar de modo que éstos puedan potenciarse e incrementar así las visitas a la empresa.



Interpretación: El 38% de las personas indican que el precio es el factor más importantes para hacer turismo, mientras que el clima tiene un 13%, la accesibilidad para los encuestados tiene relevancia con un resultado de 19%, el hospedaje tiene un 4% siendo este el que menor relevancia ha obtenido, las actividades recreativas cuentan con un 11% y la ubicación 14%.

Análisis: Para las personas el precio es un factor fundamental para visitar lugares turísticos, lo que representa una ventaja para Manantiales de la Montaña que actualmente maneja precios accesibles, por otro lado, una desventaja es la accesibilidad este factor es el segundo en relevancia estando en contra por la mala condición de calle para acceder al hostel.

Pregunta 6: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo con su familia?

Objetivo: Investigar sobre la disposición económica del consumidor en el sector turismo para crear paquetes que sean accesibles al público.

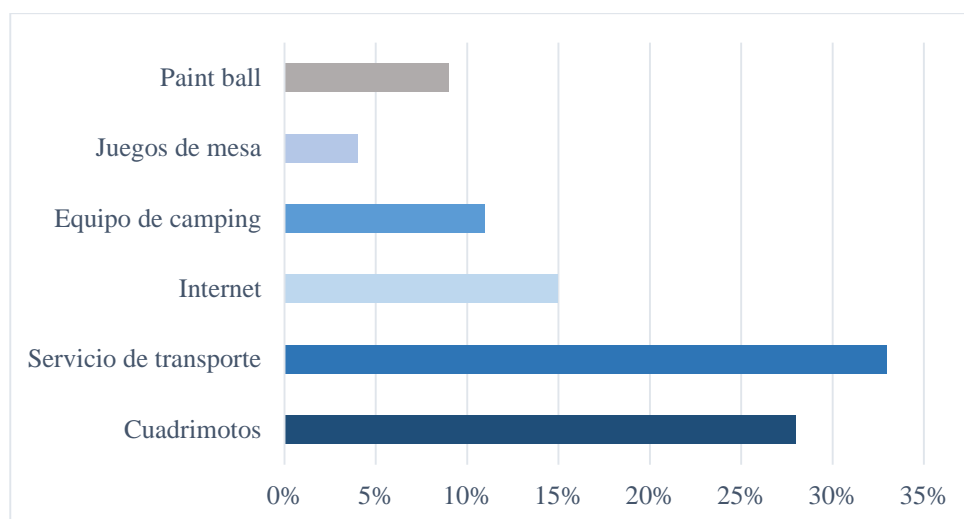
Presupuesto	Fa	Fr%
De \$30 a \$50	63	38%
De \$51 a \$70	56	34%
De \$71 a \$90	18	11%
De \$91 a más	30	18%
Total	167	100%

Interpretación: Un 38% de los encuestados tiene como rango entre \$30 y \$50 para realizar turismo, entre \$51 y \$70 un 34% es el gasto turístico, 11% de las personas consideran su presupuesto entre \$71 y \$90, mientras que un 18% tiene como presupuesto de \$91 a más.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados no consideran gastar más de \$50 en sus salidas turísticas, sin embargo, este rango de presupuesto se encuentra muy cerca con los que disponen entre \$51 y \$70. Para la empresa resulta favorable ya que sus precios están cerca de los datos obtenidos.

Pregunta 7: ¿Por cuál otro servicio complementario estaría dispuesto a pagar al visitar un parque acuático?

Objetivo: Indagar los servicios que los consumidores quieren disfrutar cuando visitan parques acuáticos de manera que se puedan ofrecer para incrementar la demanda.

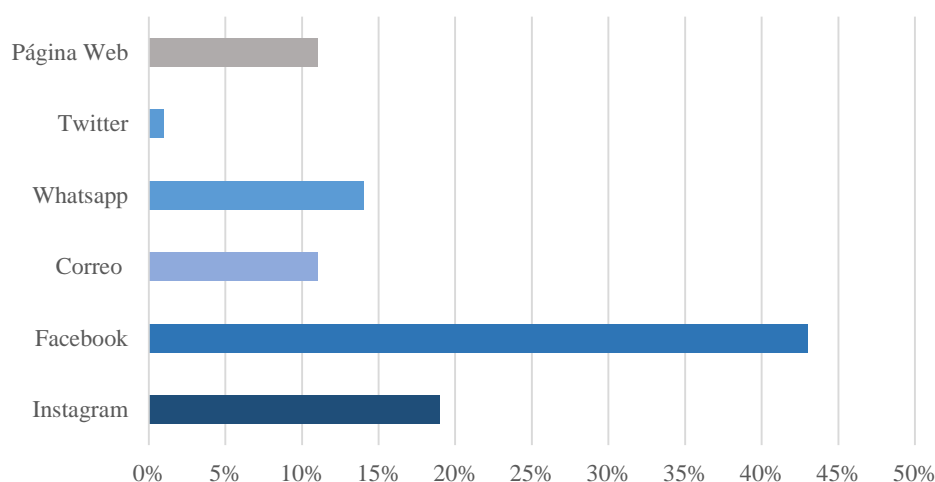


Interpretación: Las cuadrimotos obtuvieron un 28% de los resultados, en cuanto a al servicio de transporte fue un 33%, seguido de un 15% de internet, el equipo de camping recibió por parte de los encuestados un 11%, terminando con los juegos de mesa con un 4% y el paint ball 9%.

Análisis: El servicio que tuvo la mayor preferencia fue el transporte, siendo este el más conveniente debido al difícil acceso de la zona, seguido por las cuadrimotos el cual podría volverse un complemento atractivo para los consumidores ya que la empresa cuenta con espacio y recursos este elemento puede ser una ventaja. En cuanto al equipo de camping y el internet que son lo que siguen en las preferencias y dada la ubicación estos también pueden marcar la diferencia para Manantiales.

Pregunta 9: ¿Por qué medio digital le interesa conocer promociones de lugares turísticos como parques acuáticos?

Objetivo: Corroborar los medios digitales por los cuales a las personas les interesa recibir ofertas y promociones para utilizarlas como herramientas de publicidad.



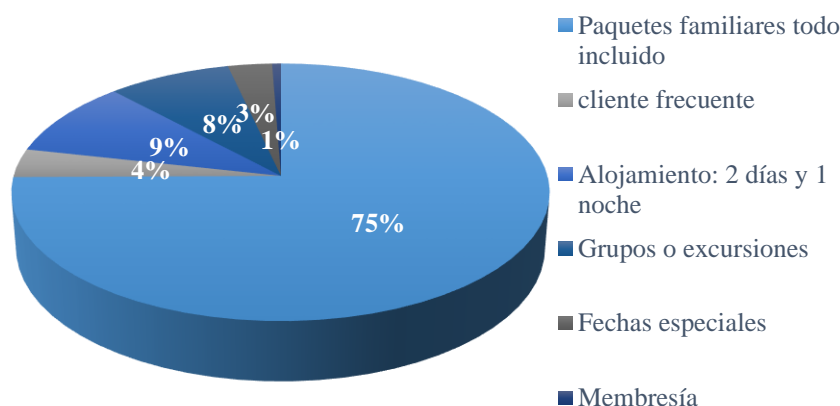
Interpretación: Un 19% de los encuestados prefieren Instagram como medio para obtener promociones, en cuanto Facebook el 43% considera que se debería de ser en esa red social, mientras que Twitter solo lo fue considerado por un 1%, Whatsapp y correo electrónico obtuvieron 14% y 11% respectivamente, un 11% prefirió página web.

Análisis: Esta interrogante permitió que los consumidores eligieran tres respuestas, los resultados reflejan que Facebook es la favorita de los usuarios, siendo la más atractiva se debe considerar como uno de los principales activos digitales para crear estrategias de promoción de ventas y otra por parte de la empresa, seguida de Instagram, que por el tipo de lugar son una ventaja los resultados obtenidos. Por otro lado, el correo electrónico y la página web también deben ser considerados como parte de las estrategias ya que hay encuestados que demuestran

interés por recibir promociones, también se adaptan al igual que Facebook para difundir contenido relevante de la empresa.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Objetivo: Identificar las preferencias de los consumidores respecto a qué tipo de promoción son atractivas para influir en la decisión de la adquisición de los servicios de un parque acuático.

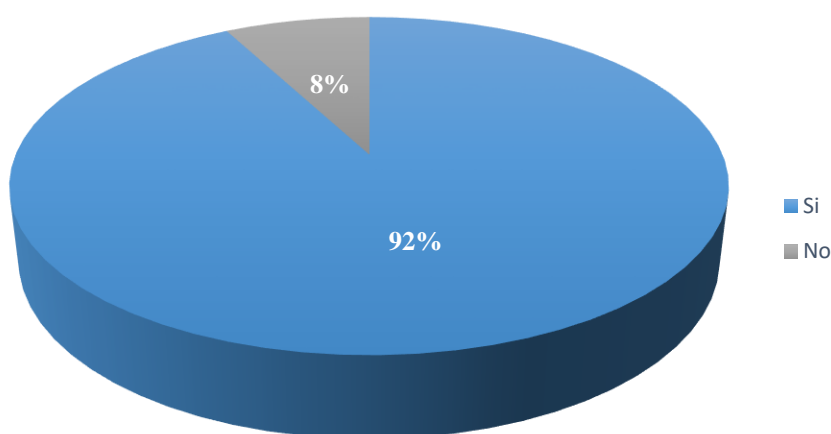


Interpretación: Un 75% de los encuestados indicaron que el tipo de promoción por el que están interesados son los paquetes familiares todo incluido, el 4% es para cliente frecuente, alojamiento por dos días y una noche obtuvo una preferencia del 9%, las excursiones y las fechas especiales tienen una preferencia del 8% y 3% respectivamente y las membresías un 1%.

Análisis: Los resultados muestran que las oportunidades para la empresa están en ofrecer promociones familiares que incluyan todos los servicios que dispone, esta pregunta permitió que el cliente potencial expresara que tipo desea obtener de esta forma las estrategias en los activos digitales pueden seguir una línea específica que satisfaga a los usuarios.

Pregunta 12: ¿Estaría usted dispuesto a visitar un parque acuático en el departamento de Chalatenango en el municipio de Dulce Nombre de María?

Objetivo: Indagar si el consumidor está dispuesto a viajar al departamento de Chalatenango y visitar un parque acuático para proponer estrategias que hagan atractivo visitarlo.



Interpretación: El 8% de los encuestados dijo que no está dispuesto a trasladarse de su ubicación al departamento de Chalatenango y el 92% está de acuerdo en viajar hasta ese lugar.

Análisis: Dichos resultados son favorables para la empresa, los encuestados que residen en diferentes departamentos del país dan respuesta positiva e indica que la distancia no impedirá al cliente potencial trasladarse a Chalatenango para ir a un parque acuático.

## 5.4. Infográficos

### 5.4.1. Conceptualización

La Infografía es utilizada sobre todo en el área periodística, muchos expertos opinan dando definiciones sobre los infográficos, los cuales son muy utilizados y que se definen como la representación de los datos obtenidos de algún estudio o información, mediante imágenes o diagramas que permiten la mayor comprensión de estos sustituyendo el texto (Alberto Cairo, 2011).

Una infografía se entiende de manera más práctica como una representación de imágenes que facilita la comprensión de la información, resume mediante una manera visual, atractiva y creativa datos para el lector.

Está compuesta por diversos elementos que permiten al lector una mejor comprensión de los datos, las tablas, gráficos que resumen datos estadísticos, mapas; los cuales permiten mostrar una ubicación del lugar al cual se hace una referencia dependiendo de la información que quiera mostrarse en el infográfico, diagramas; que muestran el funcionamiento o proceso de algo y el texto; que suele ser utilizado para orientar a la persona que lo ve y lograr así un mejor mensaje a comunicar y al mismo tiempo una mejor comprensión de éste.

### 5.4.2. Características

1. Dar significado a una información plena e independiente.
2. Proporcionar la información de actualidad suficiente.
3. Permite comprender el suceso.
4. Contener la información escrita con formas tipográficas.

5. Posee elementos icónicos precisos.
6. Capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
7. Proporciona sensación estética, no imprescindible.
8. Carece erratas o faltas de concordancia

#### 5.4.3. Clasificación

- ✓ Informativa: como su nombre lo indica simplemente informa de manera interactiva sobre algún tema de importancia para determinado grupo de personas, puede ser utilizada en lugares como unidades de salud o instituciones educativas.
- ✓ Publicitaria: este tipo de infografía muestra las ventajas de un producto o servicio, con su utilidad o valor agregado mostrándolo atractivo para el público meta.
- ✓ Jerárquica: esta muestra gráficos en niveles con el fin identificar un orden jerárquico para cierta institución u organización.
- ✓ Estadística: resume los datos recolectados de alguna investigación con el fin de una mejor comprensibilidad.
- ✓ Corporativa: tiene elementos de imagen corporativa, colores, valores para visualizar de una mejor manera la empresa como un todo.
- ✓ Con nubes de palabras: permite mostrar las asociaciones entre las palabras y concepto puede ser utilizada para resumir algún tema.
- ✓ Cronológica: permite ver el progreso de la información durante algún periodo de tiempo.



- ✓ De Proceso: muestra el orden que se lleva en el funcionamiento de algún objeto o en forma de diagrama de flujo mostrando los pasos a seguir en la toma de alguna decisión o para llegar algún fin.
- ✓ De contraste: ilustra semejanzas o diferencias notables, se usa a fin de comparar elementos.
- ✓ Basada en investigaciones: es bastante similar a la infografía estadística, sin embargo, se puede utilizar para comparar elementos diferentes con conjuntos populares de datos.
- ✓ Interactiva: permite a las personas a quien va dirigida poder modificar elementos y está basado en usos en la web.

Definitivamente la utilización de esta herramienta en las redes sociales es de alto impacto dependiendo que tan bien hechas estén, de modo que con poca inversión se reproduzcan compartiéndose por muchos de los usuarios.

Las herramientas más utilizables para realizar infografías son:

PIKTO chart: Facilita su elaboración por medio de plantillas y las infografías realizadas pueden descargarse en formato PNG.

EaselLY: También facilita el uso de plantillas, a diferencia del anterior ésta utiliza plantillas más complejas y variables, los formatos disponibles para descargar son pdf, jpg, png.

Creately: Esta herramienta su uso principal es la elaboración de diagramas, pero mediante ellos pueden realizarse variedad de infografías.

Geo Commons: Similar a la anterior esta herramienta tiene una especialidad, la cual es la elaboración de mapas, tiene variedad de plantillas con fotos satelitales que hacen más vistoso el infográfico, además mapas de carreteras.

#### 5.4.4. Infográficos de la investigación

Para el caso de la investigación de campo se utilizaran infográficos del tipo de investigación.

##### Infográfico N°1: Perfil de Consumidor

- ✓ Pregunta 1: Edad
- ✓ Pregunta 2: Lugar de residencia
- ✓ Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted decisivo para visitar un lugar turístico?

El perfil del consumidor lo constituyen personas jóvenes no mayores a 30 años de la zona central de El Salvador, lo que permite identificar cuáles son los medios sociales en los cuales se pueden enfocar los esfuerzos y el tipo de publicidad basados en los factores que toman en cuenta para visitar un parque acuático, a partir de ahí se pueden generar ideas para crear promociones que incluyan el transporte, puesto que, es uno de los elementos que consideran importante para elegir un lugar que visitar.

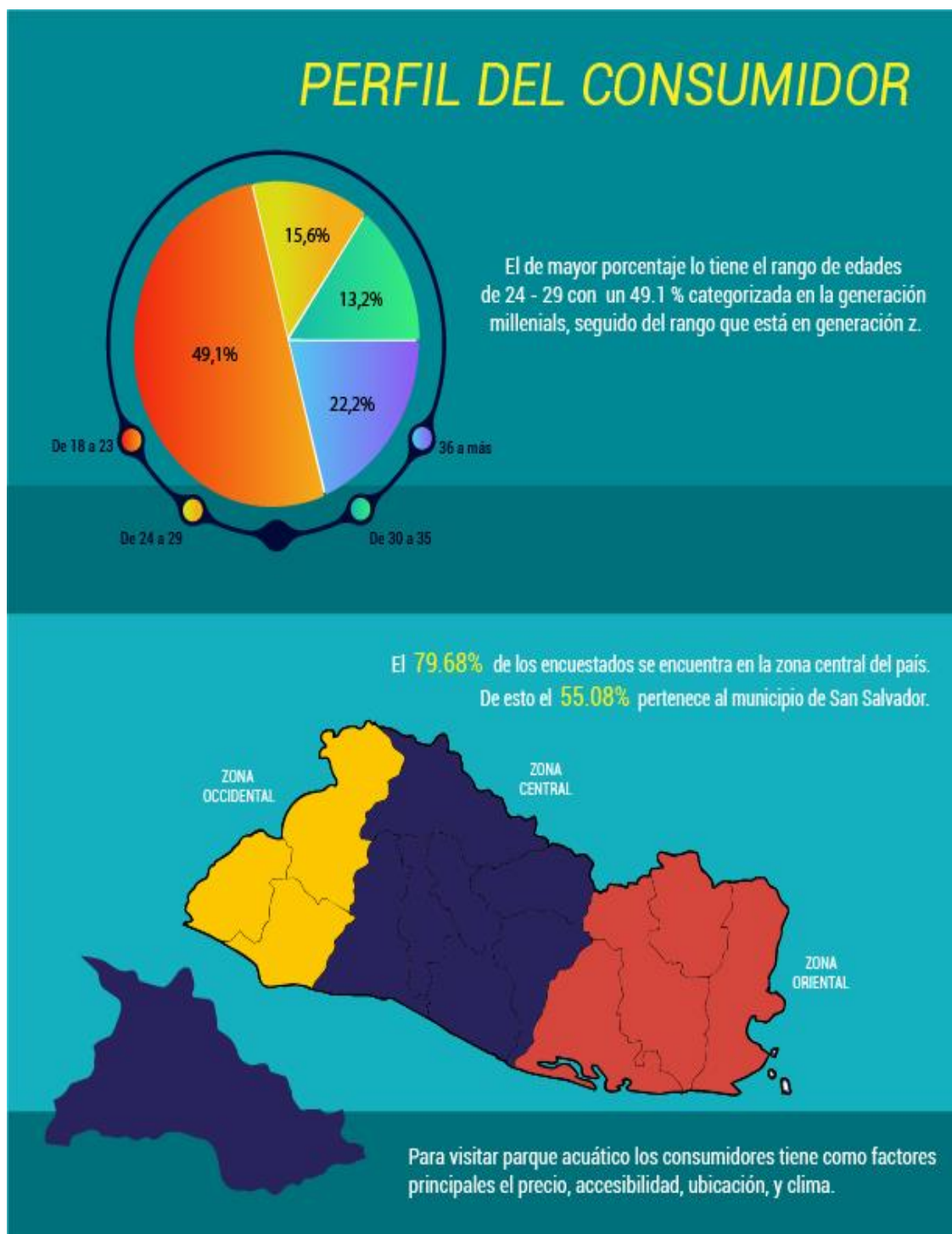


Figura 8: Perfil.

Fuente: Elaboración propia con información recolectada de la investigación de campo.

## Infográfico N°2: Gustos y Preferencias

- ✓ Pregunta 8. ¿Le gustaría obtener algún descuento por medio de cupones o promociones especiales para visitar un parque acuático?
- ✓ Pregunta 9. ¿Por qué medio digital le interesa conocer promociones de lugares turísticos como parques acuáticos?
- ✓ Pregunta 10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?
- ✓ Pregunta 13. ¿Cómo le gustaría contactarse para saber los servicios que brinda un parque acuático?

Las personas encuestadas afirman que prefieren recibir descuentos y promociones, debido a sus edades los medios por los cuales les gusta que se les ofrezcan estos descuentos y promociones son Facebook y Whatsapp, con esta información se pueden crear estrategias para hacer uso de estos medios de manera más efectiva mediante dinamicas que incluyan descuentos en paquetes familiares o vales de cliente frecuente.

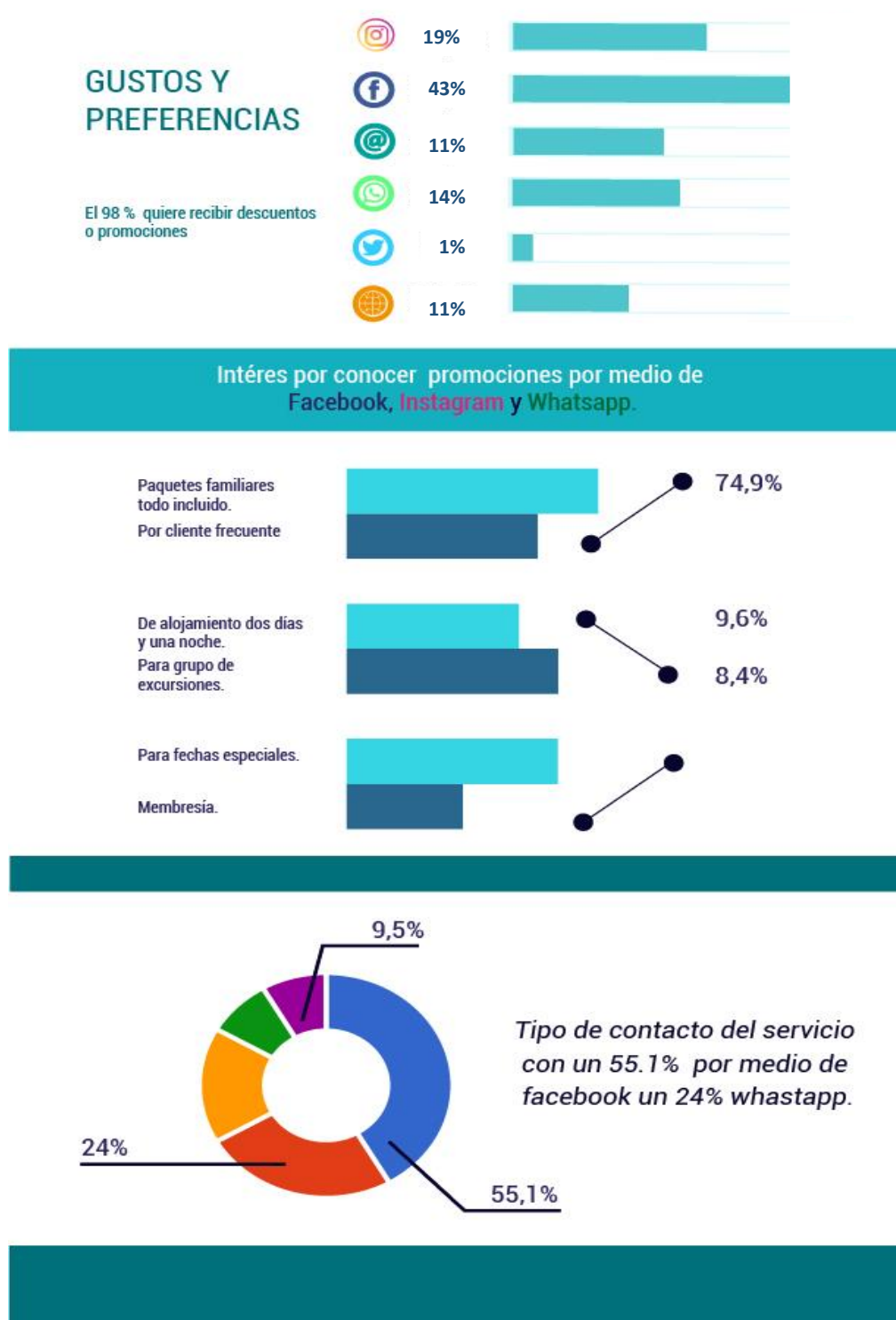


Figura 9: Gustos y Preferencias.

Fuente: Elaboración propia con información recolectada de la investigación de campo.

### Infográficos N°3: Factores internos y externos

- ✓ Pregunta 6: ¿Cuál es su presupuesto para realizar turismo con su familia?
- ✓ Pregunta 7: ¿Por cuál otro servicio complementario estaría dispuesto a pagar al visitar un parque acuático?

Estos datos permiten evidenciar las oportunidades que la empresa tiene para aplicar e incrementar las visitas de nuevos clientes, las más destacables son el transporte de una zona dentro del país hasta el parque acuático incluyéndolo en algún paquete, gracias a la extensión que tiene el lugar, crear un espacio para Paint ball es una de las oportunidades factibles y que el público solicita.



Figura 10. Factores.

Fuente: Elaboración propia con información recolectada de la investigación de campo.

#### Infográfico N°4: Recomendaciones

- ✓ Pregunta 4: Usualmente cuando realiza turismo fuera de San Salvador ¿Qué tipo de lugares le gusta visitar?
- ✓ Pregunta 11: ¿Conoce usted Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña?
- ✓ Pregunta 14: ¿Qué recomendaría para mejorar un lugar turístico como los parques acuáticos?

Los datos utilizados en este infográficos, son la comparación de las recomendaciones que los encuestados dieron a conocer con los servicios y recursos actuales de Manantiales de la Montaña identificando posibles oportunidades o elementos para mejorar. Además, se identifica que la mayor parte de los encuestados no conoce la empresa en estudio a pesar de su trayectoria. Otro dato importante es que los parques acuáticos, el tipo de establecimiento al que pertenece la empresa en estudio, se encuentran dentro de las tres primeras opciones para vacacionar o hacer turismo para los salvadoreños encuestados.

# RECOMENDACIONES

VERSUS

# SERVICIOS

## MANANTIALES DE LA MONTAÑA

Los datos obtenidos los ubican a los parques acuáticos en tercer lugar de preferencias y los encuestados sugieren mejorar ciertos aspectos a este tipo de establecimientos.

**13%**  
En preferencias



Figura 11. Recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia con información recolectada de la investigación de campo.



## Infográfico N°5: Competidores

Es importante ver las circunstancias externas a la empresa, estudiar a la competencia sirve para ponerse al día e innovar para ir un paso delante de ellos. Para este caso la empresa que lleva la delantera es Acuática Water City, hay una mayor organización en cuanto a los precios y promociones, los servicios que se ofrecen son similares a los de la empresa en estudio, aunque no se encuentra en el mismo municipio, es uno de los parques acuáticos más conocidos de la zona, por lo que, hay que tomar acciones para crear un servicio diferente al que la competencia está ofertando y que haga sentir cómodo al cliente.

### ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Empresas Variables	1 Parque acuático Mi Pueblito	2 Parque acuático Las Palmeras	3 Parque recreativo Acuática Water City
Instalaciones	Amplias zonas verdes	Amplias zonas verdes, con pintura adecuada, armonía de colores para su concepto.	Extensión amplia con colores vivos y fuertes, amplias áreas de estar.
Ubicación	Dulce nombre de María, Chalatenango.	San Rafael, Chalatenango.	San Rafael, Chalatenango.
Horario	Lunes a Domingo De 8:00 am a 4:00 pm	Martes a Domingo De 8:00 am a 4:00 pm	Lunes a Domingo De 8:00 am a 4:00 pm
Precio	Adultos \$2.00 Niños \$1.00	Adultos \$2.00 Niños \$1.00	Adultos \$3.00 Niños de 10 años \$1.00 Niños menores de 2 años, entrada gratis.
Servicios	Piscinas Cabañas Comida Caminatas Canopy	Piscinas Comida Área verde	Piscina Toboganes Cafetería Restaurante Habitaciones uso del día. Quioscos y hamacas.
Otros		Ofrecen clases de natación al público en general.	Personal amable e identificado. Buen ambiente para la familia.

Figura 12. Competidores.

Fuente: Elaboración propia con información recolectada de la investigación de campo.

## 5.5. Conclusiones generales de percepción de marca

La percepción de la marca a través del Facebook personal: los comentarios y recomendaciones son positivos debido a la calificación con estrellas que tienen entre 4 -5 por las opiniones de usuarios, quienes expresan lo gratificante de visitar el lugar y hacer uso de sus instalaciones.

A través de la técnica utilizada para la encuesta potencial en Google Drive, con preguntas cerradas se obtiene la información que aporta a Manantiales de la Montaña, como una empresa que carece de posicionamiento a nivel nacional, afirmando de esta manera que es necesario incentivar a la empresa a aprovechar medios digitales.

Por lo tanto; mediante la investigación realizada, las redes sociales preferidas por los encuestados destacan Facebook, Whatsapp e Instagram, de las cuales se deberá hacer uso de estrategias dirigidas a estas plataformas con una promoción detallada que involucre gustos y preferencias actuales.

En cuanto a la información a comunicar la empresa deberán acompañarse de contenidos que le gusten al público para generar engagement con las audiencias buscando un horario que sea capaz de coincidir con el público se encuentre online.

Con el fin de promocionar a través de estos medios digitales paquetes y promociones que ofrecen la empresa, tomando en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas aceptan informarse de los paquetes y promociones a través de los medios sociales, en este caso deberán concentrar sus esfuerzos en categorizar paquetes todo incluido.

El tipo de publicaciones que la audiencia espera ver en las redes, son imágenes panorámicas y videos, lo cual aumentará la interacción. Además se debe realizar esfuerzos con estrategias de marketing digital, obtener medición adecuada con tácticas claves, para el marketing de contenido se propicia la ubicación geográfica, trafico, share, comentarios y datos estadísticos que ofrecen particularmente cada plataforma, deberán desarrollar estrategia de fidelización buscando apoyarse de embajadores de marca, medición de tasa de retorno y en el caso de la página web deberán contabilizar usuarios, visitas y tasa de rebote, solo así podrán hacer buen manejo de indicadores para cada toma de decisión que ofrece cada plataforma y sus herramientas.

En otro sentido es evidente que se desarrollen estrategias publicidad orientadas aumentar la popularidad y conocimiento de la empresa dentro de las cuales se deberán destacar la vistas panorámicas y videos buscando aumentar la interacción para generar mayor conocimiento del lugar, debido a que la mayoría no conoce de la empresa a nivel nacional.

En cuanto a la competencia se percibe que Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña mantiene presencia de activos digitales similares, siendo Facebook el activo digital más fuerte que poseen por lo tanto se concluye que el perfil dentro de este activo digital debe de ser eliminado como personal y crearlo como fanpage, a su vez deberán potenciarse y trabajar en otros activos digitales iniciando con la creación de cuentas oficiales de la empresa e integrarla de la mejor manera con cada audiencia.

## 6. MAPA DE LA SITUACIÓN

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

El Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña ha hecho esfuerzos por incorporarse al mundo digital, aunque la mayor dificultad está en el poco conocimiento que las personas encargadas tienen al respecto. A la fecha se mantienen activas dos plataformas digitales: Facebook y Whatsapp.

En Facebook se han creado dos páginas con el nombre de la empresa, sin embargo, la gestión no está a cargo de la esta, la creación de una de ellas en un inicio fue por petición de Manantiales pero se perdió el control y por ello se creó el perfil personal, las actualizaciones se hacen semanalmente; la segunda se realizó por unos estudiantes en un proyecto pero de igual forma se dejó de publicar en ella y no se otorgó el manejo a la empresa.



Figura 13: Perfil Personal Manantiales.

Fuente: Facebook

Facebook es la única red social con la que trabaja Manantiales. Desde 2014 está en funcionamiento un perfil personal con un total de 4983 amigos, siendo manejado por el señor Carlos López, quien se encarga de contestar preguntas a los contactos en Whatsapp, pero no han visto efectividad en sus activos digitales, por ende ahora la empresa decidió contactar nuevamente estudiantes para ayudarles a mejorar su reconocimiento a nivel nacional mediante las plataformas digitales, han descubierto que ese es el medio más adecuado para hacerse notar, están abiertos a las opiniones que se les puedan dar.

El perfil personal cuenta con poca publicidad, la interacción con sus seguidores es casi nula y falta la utilización de estrategias para crear contenido o promociones que permitan optimizar el uso de esta red social. En su mayoría se usa el recurso de fotográfico el cual se maneja aceptablemente sin embargo se necesita realizar revisiones ortográficas antes realizar las publicaciones, por lo que se puede observar hay errores en algunas de estas.

Al no ser una Fanpage se dificulta a la empresa contar con estadísticas que sirvan para analizar el alcance, engagement en publicaciones, crecimiento en la red, el contenido que resalta entre los seguidores entre otros aspectos que permiten evaluar el rendimiento de la página y ayudar a mejorar la gestión de esta.

Por otra parte, para el caso de Instagram de igual manera la empresa no maneja directamente esta plataforma digital, fue creada como un proyecto de parte de estudiantes universitarios y los encargados de la empresa no tienen ningún conocimiento sobre eso. Las fotografías que se encuentran en la plataforma las tomaron los estudiantes y nunca hicieron mención a la empresa sobre ese perfil, los empleados desconocen su existencia. La situación actual en Instagram es la siguiente:

Cuadro 15.

## Instagram Manantiales de la Montaña.

<b>Instagram</b>	
Seguidores	98 seguidores
Seguidos	224
Contenido	Solo cuenta con 6 fotografías mostrando las instalaciones, y haciendo pequeñas descripciones del clima y servicios.
Interacción	Tomando en cuenta las pocas fotografías, los usuarios que han marcado el corazón están entre 8 y 10, sin ningún comentario. Otros datos estadísticos no se conocen dado que la empresa no tiene gestiona la cuenta
Identificación	El logo que se aprecia, es diferente al manejado actualmente por la empresa en sus instalaciones y en el perfil de Facebook.
Hashtag	La utilización de este por parte de los clientes es alta, hay muchas publicaciones donde se observa #manatalesdelamontaña.
Actualización	La última se realizó en septiembre de 2017.
Otros	Se encuentran 60 fotografías por ubicación.

Fuente: Elaboración propia con información de Instagram de la empresa en estudio.

Adicionalmente existe una página en Pinterest, ésta se encuentra prácticamente inactiva, las publicaciones son pocas y tampoco está en control de la empresa. Lo interesante es que hay una página web, la cual está muy completa y bien diseñada, al parecer las intenciones de los estudiantes era implementar la comercialización en línea, lamentablemente falló la comunicación.

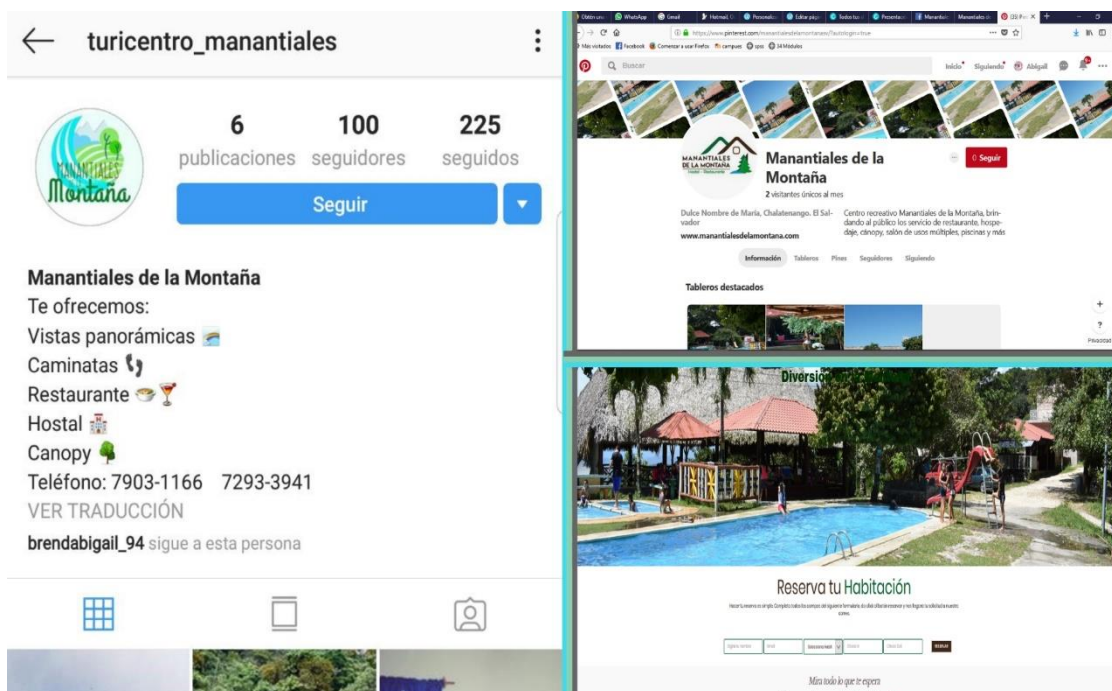


Figura 14: Instagram, Pinterest y Página web Manantiales.

Fuente: Facebook, Pinterest, Instagram.

Lo que sí se está utilizando es el Whatsapp, mediante el número de contacto del señor Alex Mejía, los clientes pueden hacer cualquier consulta. El número está en el Facebook de la empresa y es utilizado sobre todo para dar mayor información a los clientes sobre el lugar y precios, sin embargo, Whatsapp puede ser utilizado de otra manera.

Después de la información brindada por la empresa, se analiza el nivel digital que se maneja, lo cual deja al descubierto las necesidades de mejorar y oportunidades para hacerlo.

## 6.2. Descripción de las oportunidades identificadas

- ✓ Crear Fanpage en Facebook.
- ✓ Hacer uso de Instagram.

- ✓ Aplicar la nueva modalidad de Whatsapp business.
- ✓ Crear un canal en Youtube.
- ✓ Crear una página web.
- ✓ Hacer uso de E-mail Marketing.
- ✓ Proporcionar información necesaria y relevante a los usuarios de las plataformas.
- ✓ Desarrollar diferentes estrategias de comunicación en los medios digitales.
- ✓ Recolectar información de los usuarios que ayude a ofrecer un mejor servicio.
- ✓ Crear una línea grafica para los activos digitales.

## **7. IDENTIFICACIÓN DE OBEJTIVO REAL DE LA EMPRESA**

### **7.1. Objetivo General**

Optimizar los recursos económicos y naturales mejorando así la competitividad de la empresa y fortaleciendo el posicionamiento a nivel local manteniendo la calidad de los servicios.

### **7.2 Objetivos específicos**

- ✓ Crear nuevos servicios que satisfagan las preferencias de los clientes y aumentar la demanda turística.
- ✓ Diseñar estrategias en medios digitales que permitan aumentar la afluencia de turistas mediante la publicidad y el uso eficiente de redes sociales.
- ✓ Asesorar al personal administrativo y operativo desarrollando sus competencias en sus áreas de trabajo garantizado su eficiencia.



## **8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR**

### **8.1. Descripción general del Activo Digital**

Se detallan cuales activos digitales son necesarios para la empresa, de acuerdo a los más aceptados por las diferentes audiencias actuales se parte de las frecuencias de mayor uso así como asociar los medios digitales que deberán utilizar.

Es necesario integrar todos los activos digitales por tal razón integrando los medios propios del cual la empresa posee Facebook deberá trabajar en convertirlo en una Fanpage, crear una cuneta oficial de Instagram gestionarlo su buen uso, como un medio más deberá utilizar Whatsapp business, estos medios propios logran la exposición social y acercamiento a sus usuarios, en este sentido deberá presupuestar los medios pagados considerados para la empresa por los directivos o administradores de esta que paulatinamente ayudan a promover en los diferentes escenarios que proporciona cada medio digital , así contribuir a entrelazar con los medios obtenidos para proporcionar al cliente la mejor información acerca de Manantiales de de la Montaña.

Se consideran los siguientes activos digitales para la empresa:

- ✓ Facebook. Se utilizara Facebook por la cantidad de perfiles que tienen, esta plataforma es muy amplia para interactuar entre los usuarios y el perfil de la empresa. Según esta red social en su página web para latino américa mencionan: Facebook nos da una plataforma donde podemos mejorar nuestra presencia de marca, crear una comunidad de usuarios y convertir a esos usuarios en clientes de pago. Eso es único y poderoso (Herman Cheng).

Las ventajas de utilizar Facebook son:

1. Crea un público para la página promocionándola entre las personas apropiadas.
2. Utilizar Messenger para estar en contacto con los clientes directamente desde una página.
3. Crear una comunidad en torno a la empresa con herramientas de administración de páginas.
4. Con las estadísticas de la página, ver informes sobre cómo responden las personas a ella. Estos resultados ayudarán a hacer cambios para mejorar la eficacia de la página.

✓ Instagram. Esta es la plataforma más evolucionada en los últimos años permite ingresar a perfiles de audiencia joven y con actividades diarias que ayudan a interactuar con diferentes elementos. Según Maite Uralde en su sitio web afirma que estas son las principales cinco funciones que ofrece Instagram para utilizar en un negocio:

1. Instagram stories
2. Videos en vivo
3. Perfil de empresa
4. Múltiples cuentas
5. Comentarios

✓ Whatsapp Business. Plataforma de mensajería instantánea capaz de comunicar de manera oportuna y eficaz los diferentes mensajes que se pueden transmitir a los clientes con detalles específicos. Basados en las funciones principales que presenta el sitio web xatakamovil menciona los siguientes:

1. Misma interfaz, distinto perfil
2. Respuestas automatizadas
3. Mensaje de bienvenida

4. Mensaje de ausencia
  5. Respuesta rápida
  6. Estadísticas
- 
- ✓ YouTube. Ideal para crear contenido que destaque las instalaciones de la empresa, de una forma directa y clara para sus clientes.
  
  - ✓ Correo electrónico. Permite que se maneje una base de datos y el mensaje se transmite de una forma sencilla permitiendo a la empresa estar más organizada.
  
  - ✓ Página web. Se tienen presencia en el internet lo cual puede crea y transformar contenido que estaría la 24 horas con publicidad de acuerdo a lo que estime conveniente.

## **8.2. Justificación**

La facilidad para comunicarse será la clave para expandirse y conseguir el posicionamiento de la empresa a nivel nacional, las diferentes plataformas digitales proporcionan las herramientas efectivas para este tipo de empresa, su mayor frecuencia de uso, el de contenido con imágenes; horario de atención, servicios, eventos, videos y con el oportuno manejo de cada situación que se presente en la interacción entre cliente y usuario.

Lo referente a los activos digitales, Facebook se asocia directamente por la cantidad de información que se puede obtener, la libertad para desarrollar actividades de comunicarse, ayudando a incrementar el número de personas a conocer la empresa, este activo hace uso de categorías como actividades, preferencias e intereses para la publicidad.

En la actualidad Whatsapp business es una nueva oportunidad para desarrollar estrategias de publicidad teniendo al usuario de la mano, haciendo necesario que la empresa almacene los números telefónicos para futuras campañas que puedan realizarse.

Mientras que Instagram se innova como herramienta, convirtiéndola en esencial para las empresas debido al canal de comunicación que brinda con su particular forma de atraer a una audiencia joven pero muy dinámica por un costo bajo para difundir imágenes, videos y motivadores para visitar la empresa.

Para la elaboración del plan de marketing digital se considera evaluar diversos factores de importancia que ayuden a hotel y restaurante Manantiales de la montaña para efectuar el plan se deberá considerar lo siguiente:

- ✓ Recursos económicos
- ✓ Conocimientos de medios digitales
- ✓ Uso de plataformas digitales
- ✓ Aplicación de conocimiento de acuerdo a la empresa

Lo principal de estos cuatro factores responde a las carencias o riquezas que tengan la microempresa para responder los costos de la promoción en medios digitales, es oportuno buscar la menor inversión sin contratar especialistas de esas herramientas motivando el personal encargado actual a adquirir el mayor conocimiento.

Recursos económicos: La empresa deberá considerar los gastos necesarios para interactuar con las audiencias de las diferentes herramientas digitales propuestas.

Conocimiento de medios digitales: Para el logro de objetivos es necesario conocer la importancia y características de cada plataforma propuesta, debido a la particularidad con la cual cada plataforma interactúa con las audiencias debido a las similitudes que podrían tener como a las diferencias específicas que presentan en este sentido no es igual la plataforma de Facebook, Instagram, existen diferencias también para el correo electrónico y Whatsapp.

Uso de plataforma digitales: Como se mencionaba cada plataforma tiene su particularidad para difundir mensaje de información la comunicación en este sentido corresponde a dar el mantenimiento oportuno, saber tener las herramientas adicionales como principal; un dispositivo que facilite la comunicación puede ser, una computadora, portátil, tableta o celular, el buen estado de ese dispositivo será de ayuda para publicar la información o realizar post en las plataformas.

Aplicación de conocimiento de acuerdo a la empresa: El responsable o encargado que designe la empresa será de importancia el grado de conocimiento de la empresa sus servicios generales, como los adicionales conocer precios entre otros aspectos y así los que tenga de cada plataforma digital para alcanzar los objetivos que se plantean, a través del plan de marketing propuesto por la naturaleza de la empresa, deberá buscar favorecerse de las plataformas gratuitas con fácil manejo, pero capaz de tener un alcance para el público meta.

### **8.3. Recomendaciones generales de uso**

Para mejorar el posicionamiento en medios digitales deberá existir una coherencia en el mensaje a proyectar a cada plataforma, deberán actuar bajo seis plataformas digitales con un perfil o cuenta oficial para mayor seguridad del usuario como para la empresa tomando en cuenta algunas políticas de cada plataforma serán indispensable para el implementar y desarrollar estrategias de promoción, publicidad vinculadas a incrementar el posicionamiento de Hotel y Restaurante Manantiales de la Montaña.

De manera detalla para cada activo digital se recomienda los siguientes:

- ✓ Facebook. Conociendo que Manantiales de la Montaña cuenta con una página de Facebook pero personal, deberá crear una fanpage, será necesaria para dirigirse a una mayor audiencia permitiendo el control de sus actividades. Esta modalidad hace posible conocer datos estadísticos del comportamiento de interacción entre su página y su audiencia.

Por lo cual la primera recomendación para este activo digital es el crear la fanpage, seguidamente deberán establecer un responsable para manejar el contenido de la página quien a su vez deberá estar atento a la evolución de los datos estadísticos que se generan en esta plataforma.

En este sentido, se necesita implementar estrategias de comunicación con la característica que el contenido responda a la conducta que presenta el utilizar esta plataforma, se sugiere crear imágenes convincentes, de alta calidad y originales acompañando de enlaces, imágenes e información que sustente su veracidad.

En cuanto a los enlaces deberán categorizar enlaces dirigidos a la atención al clientes (se pueden utilizar los números de contacto directo, correo electrónico, numero de Whatsapp, inclusive mensajería instantánea si la plataforma digital lo permite) el adecuado manejo de pregunta o comentarios de forma cordial y adecuada, también compartir enlaces atractivos que están relacionados con el giro del negocio, se hace hincapié en la importancia de manejar a la empresa como una marca es decir que el responsable deberá ser constante para las publicaciones que logren mayor alcance o interacción convertirla en promoción o publicidad de ser necesario definir el tipo de tendencias que siguen la audiencia.

- ✓ Instagram. En esta plataforma será posible ofrecer instantes de relajación, diversión, entretenimiento a través de imágenes, pequeños videos de historial que permiten gozar al público de la ubicación, la forma de contactarse, también el poder atender a un público joven y moderno que pide información de manera visual.

Se recomienda el publicar fotos o videos utilizando etiquetas, hashtags y ubicación, es importante saber capturar las vistas panorámicas que ofrece las instalaciones dentro de esta red puede colocarse el link de las plataformas que tiene perfil, uno de los principales deberá ser el canal de Youtube propiciando a los seguidores actuales puedan seguir en las otras plataformas se puedan interactuar entre sí y compartirse una entre otra generando que se conozcan otros perfiles. Además esta plataforma tiene una línea de estadísticas para medir parámetros de interacción en los usuarios con el perfil de la empresa, de la cual se deberá hacer uso para tener una imagen profesional sobre la empresa como marca aplicando: estrategias de fidelización haciendo uso de embajadores de marca, pueden ser clientes, personalidades públicas o alianzas estratégicas con alguna otra empresa o marca en la que se pueden recurrir a la creación de un programa por lealtad de cliente que busque generar más visitas lo cual será premiado por parte de la empresa que necesariamente tienen que ser no monetarias las cuales pueden ser desarrolladas por dinámicas de juego.

- ✓ Whatsapp business. Por medio de esta plataforma de contacto directo se recomienda a Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña brindar una atención personalizada, lo cual ayudara a fortalecer estrategia de promoción, la cual contribuirá a difundir información de precios, descuentos, eventos entre otros que tengan planeados. Hace posible la flexibilidad de comunicación para una respuesta rápida e inmediata.

Se recomienda compartir información general de la empresa, bajo esta premisa deberán brindar experiencias positivas de atención al cliente para hacer vital el fortalecer estrategias de comunicación directa, es vital la inmediatez de resolución ante dudas comentarios o preguntas por esta plataforma. Se deberá evaluar el compartir información de promoción, descuentos, regalías, así como compartir las categorías de paquetes todo incluido que solicitan los clientes siendo conformados por paquetes para persona individual, pareja, grupos de amigos , religiosos o empresariales, esta información deberá estar en infográficos o imágenes ilustrativas para un mayor entendimiento y beneficio del cliente.

- ✓ Youtube. Será la plataforma recomendada para realizar videos multimedia destacando las instalaciones y los servicios que pueden ofrecer al público deberán considerar el

tiempo corto para realizar el contenido destacando cada servicio. Se recomienda tener cuidado con dejar el video como público, establecerle un título, etiquetas, música así deberán aprovechar los elementos que ofrece esta plataforma verificando no copiar o plagiar derechos de autor que lleve el contenido. También aprovechar las publicaciones y pequeñas encuestas para generar interacción con los usuarios y recolectar información de gustos y preferencias.

Para la aplicación de estrategias en esta plataforma se recomienda el saber cómo comunicar la importancia de las instalaciones, permite el posicionar el nombre de la marca, es de carácter totalmente visual capaz captar la atención de los usuarios se tiene que transmitir mensajes de confianza con la mayor naturalidad y facilidad y hacer relevante el uso de influencers si es posible en el presupuesto de la empresa.

- ✓ Correo electrónico. Se recomienda crear una base de datos, después a través de una estrategia de comunicación se brinden los beneficios que pueden recibir al visitar las instalaciones, también la recolección de información de la base de datos tiene que verse reflejada en los datos de información oficial que tenga la empresa. Se deberá crear una base de datos a partir de los visitantes, clientes, usuarios que entren a las plataformas como algunos que puedan hacer consultas directamente al correo o si el presupuesto lo permite comprar la lista d correos.
- ✓ Página web. Se recomienda invertir en una Página web propia para administrar, la cual tendrá que tener un diseño actual y contenido detallado de todos los servicios que pueden adquirir en sus instalaciones, ser auto administrables para que ellos puedan efectuar los cambios necesarios, así como contener los enlaces de las plataformas digitales de la empresa. Como primera presentación deberán contener una galería de imágenes en una buena calidad para que el visitante puedan informase incentivando a ir al hostel.



## **CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA**

### **9. METODOLOGÍA**

#### **9.1. Metodología de la formulación estratégica**

Realización del plan de marketing digital para el caso práctico Manantiales de la Montaña finaliza con la elaboración de estrategia y tácticas que permitan lograr los objetivos de la micro empresa tomando como base los análisis y la investigación presentada con anterioridad. Para el desarrollo de esta última etapa se necesitará establecer la metodología que se adapte a las necesidades de Manantiales la cual se define de la siguiente forma:

- ✓ Ejes: líneas de acción para orientar el plan de marketing digital.
- ✓ Objetivos: serán las guías necesarias para el desarrollo de las estrategias y tácticas.
- ✓ Estrategia: una vez identificados los objetivos se pasará a la elaboración de estrategias para el cumplimiento de estos.
- ✓ Tácticas: describirán las acciones necesarias para llevar a cabo las estrategias.

#### **9.2. Justificación**

Manantiales de la Montaña es una empresa que tiene como objetivo principal darse a conocer. Para lograrlo se realizó una previa investigación a manera de conocer lo que el consumidor actual exige, de la cual se han identificado los puntos que más pueden favorecer a la empresa para alcanzar su objetivo.

Es por ello que la metodología estará basada en ejes, éstos son puntos en los que los resultados de la investigación se centran, cada uno tiene un objetivo específico que implica alcanzar el general.

Estos ejes permitirán de manera adecuada adaptar las estrategias a las necesidades y requerimientos de la empresa mediante las herramientas digitales que son más factibles para las micro empresas, lo que permite lograr un posicionamiento de marca y generar engagement a un costo bajo.

## **10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **10.1. Estrategias y tácticas**

Eje: Marketing Tradicional.

Objetivo: Fortalecer la gestión del marketing utilizando eficientemente los recursos para dar a conocer la empresa.

Estrategia #1: Trabajar en la evidencia física resaltando atributos que garanticen un buen ambiente en las instalaciones de Manantiales de la Montaña.

Táctica #1: Áreas Externas

- ✓ Tener un colaborador responsable de las zonas exteriores.
- ✓ Verificar la presentación de las zonas exteriores diariamente.
- ✓ Cambiar materiales, rótulos o accesorios si están dañados.



Figura 15: Mirador y señalización.

Fuente: Propiedad de Brenda María Cruz Huevo.

#### Táctica # 2: Rediseño del menú.

- ✓ Cambiar el menú aun material doble.
- ✓ Colocar el logo oficial.
- ✓ Clasificar los platillos.
- ✓ Crear menú de antojito o típicos.
- ✓ Añadir la Quesadilla que hacen en la empresa.
- ✓ Añadir productos fabricados a base de piña que cultivan.

## MANANTIALES DE LA MONTAÑA

### MENÚ





Pechuga de pollo deshuesada	\$4.50
Plato boqueado de carne	\$6.00
Churrasco	\$7.00
Pescado boca colorada	\$7.00
Pollo asado	\$4.50
Carne asada	\$4.50
Camarones al ajillo	\$7.00
Combo de gallina asada	\$7.00
Combo de hamburguesa	\$3.50

\* Todos los platos de comida incluyen bebida.

### TÍPICO DE LA MONTAÑA:

Casamiento, huevos, crema, queso, café y 3 panes

\$3.00

3 Pupusas y café o chocolate

\$2.00

### DESAYUNOS



### POSTRES

Quesadilla	\$0.75
Frozen	\$1.25
Piña	
Fresa	

### BEBIDAS

Soda enlatada	\$0.85		
Powerade	\$0.60	V8 Splash	\$1.25
Raptor	\$1.25	Adrenaline	\$2.00
AMP Energy	\$1.25	Jugo del valle	\$0.75
Soda 2.5L	\$2.50	Agua en bolsa	\$0.20
Jugo en lata	\$0.75	Agua cristal 600ml	\$0.50
Jugos naturales	\$1.00		
	Naranja		
	Piña		
Cervezas			
Pilsener	\$1.25	Golden	\$1.25
Suprema	\$1.50	Corona	\$1.50
Smirnoff	\$2.00	Cerveza en lata	\$2.00
Café	\$0.50		
Chocolate	\$0.60		

Figura 16: Menù.

Fuente: Elaboracion propia.

Estrategia #2: Crear una imagen empresarial aplicando prácticas de comportamiento por medio del personal de Manantiales de la Montaña.

#### Táctica #1: Colaboradores

Las acciones están orientadas a la identificación visual de los colaboradores con los clientes. Cada colaborador tiene que presentarse con su uniforme a la jornada de trabajo, este estará compuesto por:

- ✓ Una camisa tipo polo con el logo de la empresa, los colores serán blancas y verdes.
- ✓ El pantalón: jeans en color azul o negro.
- ✓ El calzado a utilizar: zapatos tenis.



Figura 17: Camisas.

Fuente: Elaboracion propia.

### Táctica # 2: Atención al cliente.

Invertir en entrenar a los colaboradores existentes para evitar contrataciones nuevas, especialmente entrenamiento de atención al cliente. Cada colaborador debe portar el uniforme e identificarse con el visitante, saludando de manera amable y respetuosa, debe ser empático, flexible y adaptable a las diferentes personalidades de los clientes que visitan. Cada colaborador debe vincular su comportamiento con el de la empresa para ofrecer cada servicio. Y con nuevos clientes tiene que brindar información adicional sobre la empresa y los servicios que ofrece.

### Táctica # 3: Servicios

- ✓ El colaborador debe saber ofrecer servicios de manera excelente al cliente.
- ✓ El colaborador deberá controlar cuidadosamente los tiempos.
- ✓ Ofrecer los servicios, precios, promociones y descuentos vigentes.
- ✓ Comunicar los paquetes con servicios: Servicio a la habitación, Servicio de transporte, Servicios adicionales cuatrimotor, camping, canopy.

### Eje: Medios Sociales

Objetivo: Posicionar a Manantiales de la Montaña mediante el establecimiento de comunidades en diferentes medios sociales creando contenido atractivo.

Estrategia #1: Utilizar la red social de Facebook como activo digital que permita una buena comunicación e interacción con los clientes actuales y expandir el reconocimiento de esta a clientes potenciales motivados por el contenido atractivo.

### Táctica #1: Fan page

La creación de esta se hará ingresando en la cuenta de Manantiales e ir al perfil en Facebook, seguido copiar en el cuadro de direcciones el enlace <https://www.facebook.com/pages/create/migrate/> y seleccionar empezar. En la lista de categorías dar clic a emprendedor. Los amigos del perfil están seleccionados y serán los seguidores de la Fan pages, fijado estos se va al siguiente paso. Donde también se seleccionarán los videos, fotos y álbumes que pasarán a la página sin comentarios ni reacciones. Finalmente presionar el botón de crear página dando inicio a la migración de amigos y contenido antes mencionado. Esta estará sin publicar.

Acceder a la fan page e ir a configuración de perfil a página en la parte superior derecha. Actualizar la foto de portada y de perfil donde se muestren las instalaciones y el logo de la empresa. En la serie de opciones se ira configurando la página tomando la parte de información la más importante donde está la descripción, horarios, ubicación y datos de la empresa. Además de enlazar la cuenta de Instagram.



Figura 18: Configuración.

Fuente: Facebook.

Terminado la configuración proceder a agregar botón CTA de enviar correo específicamente correo electrónico considerando que solo se puede acceder a él por medio de computadoras y tablets. Publicar la página.



Figura 19: Fan page.

Fuente: Elaboración propia.



Creada la fan page los miembros del perfil de Manantiales recibirán una notificación donde se les comunicara que se han añadido a esta. Se hará la publicación sobre la existencia de la página en el perfil personal expresando el cambio y especificando que a partir de ese momento la presencia de Manantiales de la montaña en la red social será por medio de dicha página. Dentro de las instalaciones el encargado del equipo de sonido mencionará la fan page 5 veces por la mañana y 5 por la tarde a los visitantes motivando a los clientes que sigan la página y a los que ya son parte de la comunidad recordarles la existencia de esta que se encuentre en ese momento disfrutando de las instalaciones.

#### Táctica # 2: Publicaciones e interacción.

Se realizará sesión con Dron de fotos y video y fotografía tradicional. Se transmitirán a los usuarios las diferentes ambientes que pueden encontrar al visitar Manantiales de la Montaña, las cuales seguirán la línea de la diversión, relajación, la aventura y tiempo en familia, grupos de amigos o parejas, así como el ambiente natural que lo rodea. Utilizando recursos de videos, gif, fotografías, fotografías panorámicas de 360° y directos.

- ✓ Saludos. Se realizarán todos los días lunes y fines de semana en horario de 9:00 am. Este incluirá buenos días, expresiones de positivas sobre (feliz día, es un hermoso día, entre otros) o buenos deseos. Imágenes y gif serán el recurso visual.
- ✓ Realizar publicaciones informativas al día de los servicios de Manantiales hospedaje, piscinas, cuatrimotos, transporte restaurante, canopy y camping viernes y jueves. En horario de 12:00 a 5:00. Por medio de fotografías y videos.

Ejemplos de publicaciones:



Figura 20: Post de saludo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 21: Post de servicios.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 22: Post de curiosidades.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 23: Post de tips.

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Sección de curiosidades los días miércoles entre 4:00 a 5:00 pm. Esta será acerca de festividades, historia, comidas y sitios de importancia en el municipio con imágenes. Sábados 12:00 md. Tips de la semana, estos serán para camping, para viajes, para retiros empresariales y religiosos.
- ✓ Dinámicas: Permitirán la interacción entre Manantiales y los usuarios creando una relación de forma divertida. Entre las cuales están: encuentra las diferencias, detén la ruleta, adivina la imagen. Pueden realizarse los días jueves de 1:00 a 4:00 pm.
- ✓ Compartir las menciones en la fan page, que realizan los visitantes. Esa una forma de demostrar que Manantiales se interesa por sus clientes. Responder los comentarios, saludando, agradeciendo o comentando la experiencia de la persona si es ese tipo de comentario. Luego si se requiere información o surge alguna duda procede a contestar por mensaje e invitando a contactarse por Whatsapp.
- ✓ Hacer post sobre los otros medios sociales y la página web.
- ✓ Cuidar los derechos de autor no usar imágenes con marca de agua. Utilizar páginas como Pixabay que ofrecen imágenes gratis.

Promocionar la Fan page. Iniciando el 1 de febrero hasta 30 de Abril (89 días) de 2019, de esta forma se conseguirá ampliar el alcance y conectar con clientes potenciales. Pagando diariamente \$10.00 estimando 42-226 me gusta por día. El formato será de imagen y la audiencia de 18- 65+, residentes de El Salvador, especificando ciertos intereses como la aventura, naturaleza y demografías como familias, parejas.

### Táctica #3: Campañas

Campaña 1. “Manantiales Premia Tu Amistad”. Se busca premiar la preferencia de los usuarios en Facebook y aumentar el tráfico en la fanpage. Condiciones: Que los usuarios sigan a Manantiales en todos sus medios sociales, que comparta la publicación y etiqueten a dos amigos en su cuenta de Facebook de forma pública. Serán tres premios y cada uno incluye 3 entradas, 3 platos de comida y 3 paseos en canopy. Dinámica del 21 enero al 12 de febrero de 2019. Para hacer efectivo el premio deberán presentarse a las instalaciones el ganador y los dos amigos que etiquete. Contactarse por Whatsapp para obtener la información de los nombres completos y número de DUI. Sera válido el día 14 de febrero de 2019.



Figura 24: Campaña 1.

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Campaña 2: “Con #Mdelamontaña” Esta campaña busca el posicionamiento de la empresa en la red social de Facebook.

Para ello se crea la campaña Marzo con #Mdelamontaña. Esta publicación será promocionada, con un monto de \$20 que iniciará el lunes 25 de febrero y terminará domingo 10 de marzo (15 días). Con un alcance de 930-2700 personas por día.



Figura 25: Campaña 2.

Fuente: Elaboración propia.

✓ Otras promociones



Figura 26: Promoción día de la madre.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 27: Promoción Votaciones.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 28: Semana Santa.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29: Todo incluido.

Fuente: Elaboración propia.

Eje: Medio Sociales

Estrategia #2: Compartir material multimedia constantemente por medio de una cuenta oficial en Instagram de Manantiales de la Montaña para aumentar el tráfico.

Táctica #1: Renovando

- ✓ Crear cuenta oficial para uso de la empresa. Ingresar los datos generales en la plataforma de Instagram, seguidamente llenar todos los campos como cuenta comercial. Utilizar todas las herramientas que tiene Instagram (texto, en vivo, boomerang, superzoom, estados, entre otros.)



## Táctica # 2: Publicaciones

- ✓ Utilizar cuenta oficial.
- ✓ Dirigirse a la audiencia con respeto, amabilidad y cortesía.
- ✓ Utilizar de 1 a 5 hashtags en una publicación.
- ✓ Cada publicación debe motivar y resaltar los servicios de la empresa; El mensaje debe ser interesante para la audiencia con información que despierte la curiosidad.
- ✓ Cada publicación o post que se realice debe hacer referencia únicamente a la empresa, sus instalaciones, sus servicios y los diferentes platillos o bocadillos que ofrecen imágenes de todas las áreas en las instalaciones también debe mostrar momentos de convivencia.
- ✓ La frecuencia de publicación tiene un mínimo 3 interacciones en la semana.
- ✓ Se deben Responder dudas, comentarios, e inquietudes por parte de la audiencia.

## Ejemplo de Post Instagram

Increíbles vistas panorámicas

¡Imperdible La Aventura en Manantiales de La Montaña!

# Montaña #Clima #Turismo #Manantiales

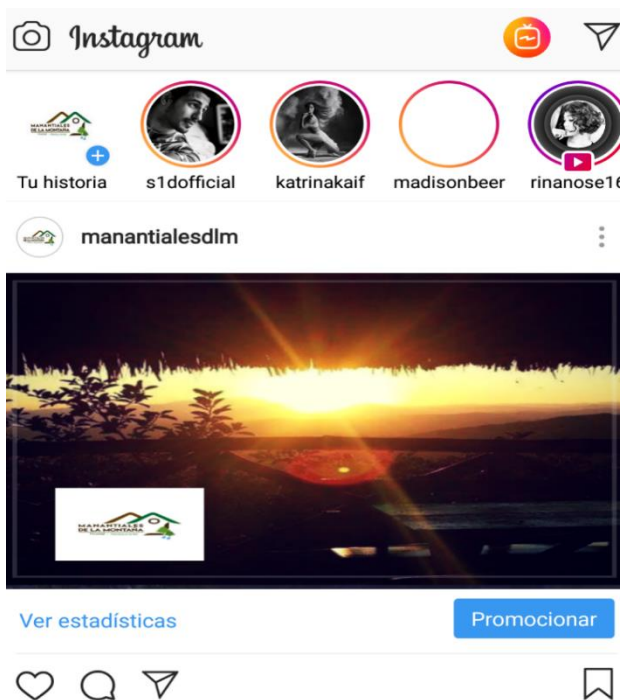


Figura 30: Ejemplo de post.

Fuente: Elaboración propia.

Post generadas por usuarios. Evaluar diversas publicaciones que comparten los clientes de las instalaciones.

- ✓ Compartir imágenes generadas por seguidores.
- ✓ Seleccionar imágenes creadas en las instalaciones.
- ✓ Pedir autorización a él seguidor.
- ✓ Realizar un repost con el nombre del usuario y la imagen que publico.
- ✓ Acompañarla de un mensaje de agradecimiento.

- ✓ Utilizar hashtags oficiales.
- ✓ Compartirla en la cuenta oficial de Instagram.

### Ejemplo de Post Instagram

# Repost @inancybu

Agradecemos por compartir momentos familiares #Manantialesdelamontaña

¡¡Gracias a nuestra seguidora!! Nancy las esperamos pronto...



Figura 31: Post compartido

Fuente: Elaboración propia.

### Táctica # 3: Promocionar

- ✓ Perfil oficial de la empresa en Instagram.
- ✓ Pestaña configuración del anuncio.
- ✓ Creación del anuncio, seleccionar el formato del anuncio permiten de tres formas: anuncio por video, anuncio por stories, anuncio por secuencia fotográfica, el contenido a compartir en esta promoción debe destacar imágenes visualmente atractivas.



Figura 32: Post Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Selecciona al público que dirige el anuncio: públicos potenciales que tienen intereses conocer el país, Mayores a los 18 años, tiene un alcance de 33,000-81,000.
- ✓ Establecer presupuesto, determina el tiempo de circulación del anuncios y costo.
- ✓ Instagram notifica que fue aprobado.
- ✓ El encargado deberá realizar promociones diariamente.
- ✓ Se debe promocionar la página por un periodo de seis meses, indicando en el mes de enero y finalizando en el mes de junio del año 2019.

- ✓ Cuidar rigurosamente cada post o publicación que se realice para evitar el plagio y no subir fotos con derechos de autor.

← Revisar

Ya terminaste

Alcance estimado: 31 000 - 82 000

Vista previa de la promoción

Destino @manantialesdlm

Botón de llamada a la acción Ir al perfil de Instagram

Público Local

Presupuesto y duración \$150/30 días

[Agregar nuevo método de pago](#)

Crear promoción

Al crear una promoción, aceptas las [Condiciones de Instagram](#) y las [Normas de publicidad](#).

Nuevo público

Ubicación Tu ubicación actual (13,6743, -89,2256)

Radio 15 millas

Tu promoción se mostrará a las cuentas en esta zona.

Edad y sexo 18 50

Hombre

33 000 – 88 000

Alcance estimado

Presupuesto

\$5 por día

manantialesdlm

Ver estadísticas Promocionar

HACE 5 MINUTOS

Figura 33: Presupuesto instagram.

Fuente: Elaboración propia.

## Ejemplo de promoción



Figura 34: Post de promoción

Fuente: Elaboración propia.

## Táctica #4: Dinámica de sorteo

Utilizar El Hashtag #yoamomdemanantiales”

Realizar el post de una fotografía etiquetando a su pareja.

Breve descripción de una ventura juntos etiquetando a su pareja.: “Solicitar el mayor número “me gusta” 📌 Síguenos, participa y Gana ...

\* El ganador se dará a conocer en nuestro canal de Youtube el 27 de febrero.

\* El premio incluye (Una cena para dos personas en nuestras instalaciones)

\*Dinámica del 14 -29 de febrero de 2019.



Figura 35: Dinámica Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia #3: Utilizar el medio de video de Youtube aprovechando su contenido de tipo visual y alcance para aumentar el reconocimiento web de Manantiales de la Montaña y generar engagement.

#### Tactica #1: Canal de Marca en Youtube

Crear el canal en la plataforma de video. Personalizar el canal con el logo y la portada de la empresa (la misma que en los otros medios). Comunicar a los miembros de la fanpage la existencia del canal y motivar a que lo visiten. Dentro de las instalaciones hacer el anuncio del canal tres veces en el día motivando la visita a este.

Crear videos cortos (30 segundos – 1 minuto) por medio de las imágenes y videos obtenidos por el Dron y la sesión fotográfica que muestren aspectos físicos de la empresa como las instalaciones, las vistas panorámicas y la naturaleza que rodea a Manantiales, el recorrido hacia las instalaciones y además emociones (diversión, felicidad, aventura y relajación). Estos videos se publicarán inicialmente dos veces por semana. Luego en la parte de creator studios se selecciona Analytics, mostrara la mejor hora para publicar dependiendo de la actividad de los suscriptores y en el gráfico de visualizaciones los días que serán idóneos para continuar con los videos. Utilizar los hashtags oficiales de la empresa, así como etiquetas (diversión, recreación, aventura, hostel, restaurante, piscinas, parque acuático, entre otras) que sean coherentes con lo que es la empresa.

Comentarios y corazones. Parte del encanto de Youtube es la sección de comentarios, donde los suscriptores se comunican entre ellos y con la empresa contestar preguntas o simplemente responder ayuda a genera confianza con la marca; los corazones permiten comunicarle al suscriptor que su comentario ha sido chequeado por la empresa.

#### Táctica #2: Anuncios en YouTube

Para anunciarse en Youtube es necesario hacer uso de Google Adwords mediante la cuenta que ya se tiene. Se diseñará un video donde se muestre los atractivos del lugar, debe ser un video corto. Se creará la campaña en Adwords tomando en cuenta que el formato de video a utilizar será in stream pre-roll porque aparecerá al inicio de los videos que reproduzca el usuario, se coloca un título para el anuncio y una descripción.

- ✓ Se creará un pequeño banner que aparecerá a un lado del video, el cual debe direccionar al usuario a la página web de la empresa.



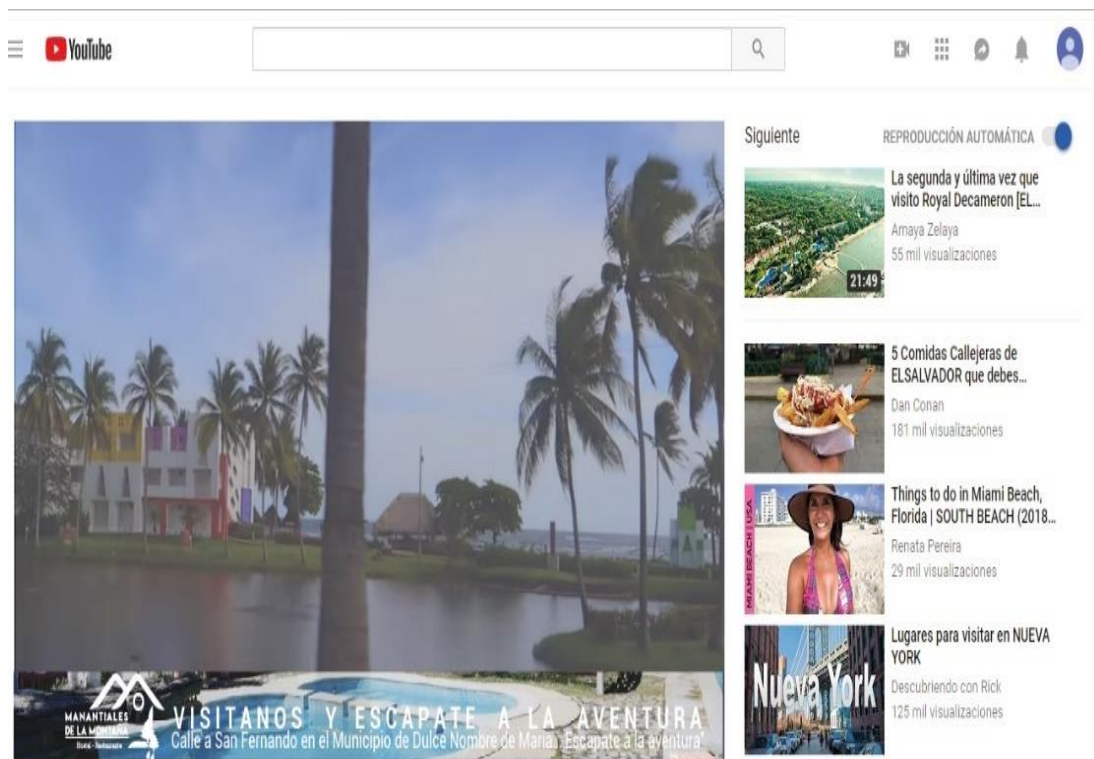


Figura 36: Anuncio Youtube.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia #4: Mejorar la mensajería directa utilizando la plataforma de Whatsapp Business conectando a los usuarios con Manantiales de manantiales de la montaña.

#### Táctica #1: Presentación

- ✓ Utilizar la plataforma Whatsapp business
- ✓ Crear cuenta oficial de la empresa.
- ✓ Utilizar el logo como foto de perfil.
- ✓ Editar la información del hotel y restaurante.
- ✓ Crear Mensaje de bienvenida, mensaje de ausencia, horarios de atención.
- ✓ Crear base de datos por categorías.



Figura 37: Whatsapp.

Fuente: Whatsapp Business.

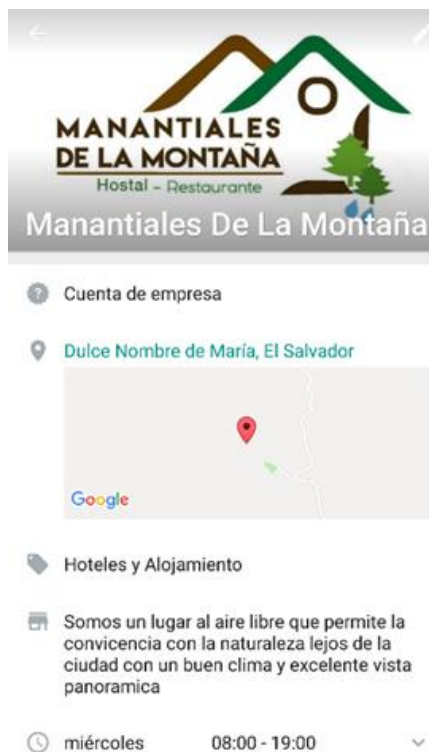


Figura 38: Cuenta Whatsapp.

Fuente: Whatsapp Business.

## Táctica #2: Imagen

- ✓ Atender mensaje.
- ✓ Verificar que tipo de cliente o si establecer contacto por primera vez.
- ✓ De ser cliente por primera vez deberán llevarlo a la carpeta de “cliente potencial”.
- ✓ Verificar el interés de respuesta al mensaje.
- ✓ Responder de acuerdo a lo que solicita.
- ✓ Mantener una comunicación para solventar inquietudes.
- ✓ Categorizar al usuario para compartir mensajes de comunicación (promoción, descuento, servicios).

- ✓ Comunicar un mensaje de despedida de la manera amable y motivando a visitar la empresa.

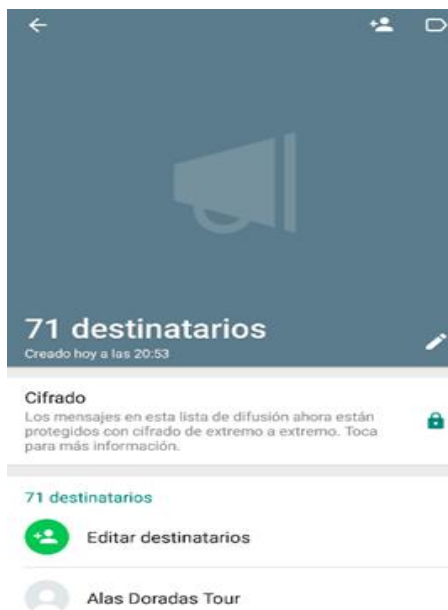


Figura 39: Destinatario.

Fuente: Whatsapp Business.

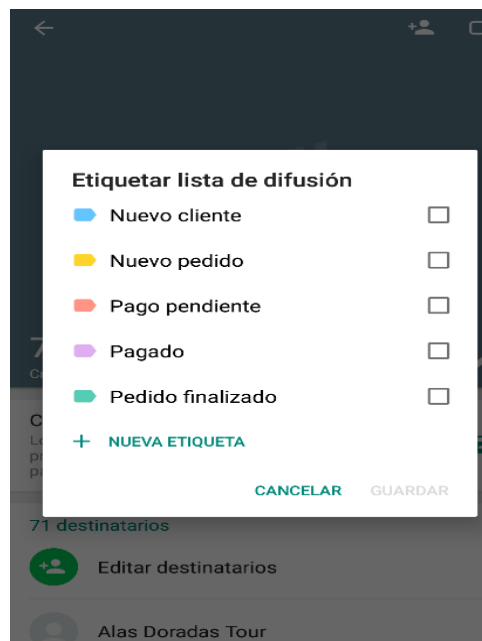


Figura 40: Lista difusión.

Fuente: Whatsapp Business.

### Táctica#3: Contenido

- ✓ Compartir saludos en modalidad de estados.
- ✓ Generar estados en el historial de 24 horas de forma consecutiva.
- ✓ Crear imágenes que hagan referencia a la empresa con imágenes videos o gif.
- ✓ Crear material de videos cortos con audio.

Ejemplo post para Whatsapp Business.



Figura 41: Estados visítanos Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia



Figura 42: Estados síguenos Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia



Figura 43: Estados Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia

#### Táctica #4: Campaña

Acompáñanos en semana santa te invita manantiales de la montaña un clima fresco con montañas y vistas panorámicas. Participa de la siguiente manera:

- ✓ Agréganos a Whatsapp
- ✓ Envía el mensaje: El verano se vive en Manantiales de la Montaña
- ✓ Utiliza en hashtags #Manantialesenverano


- ✓  Participa, Agréganos y Gana ...
- ✓ El ganador se dará a conocer en nuestro canal de YouTube el 14 de abril.
- ✓ El premio incluye estadía para 4 personas.
- ✓ Contactarse por Whatsapp para hacer valido el premio enviando nombres completos y número de DUI.



Figura 44: Campaña Whatsapp.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia #5: Establecer una sola línea gráfica para las publicaciones en los diferentes medios sociales.

Táctica #1: Una sola imagen corporativa

- ✓ Logotipo: Se utilizar el logo normal, el logo de color blanco y fondo transparente y el logo color verde fondo transparente para todos los medios sociales de la empresa y la

página web. E ira a un lado de las infográficos, fotografías y diferentes piezas gráficas que se vayan a utilizar.

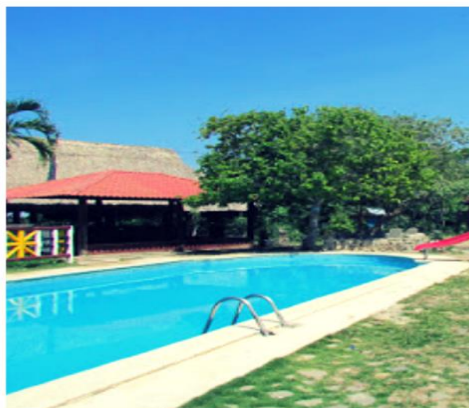
- ✓ Colores. Los colores blancos, verdes y cafés deben resaltar para las infografías y las diferentes imágenes, así como para la edición de videos, se utilizará el logotipo en color blanco sin ningún fondo de manera alternativa.
- ✓ Fuente. Para que la empresa sea fácilmente identificada hay que limitar el número de fuentes de esta forma el consumidor podrá asociar las publicaciones con la empresa.
- ✓ Contratar a un community manager que se encargue de la gestión de los medios sociales, siguiendo la línea gráfica.

Ejemplo de post para medios sociales



Figura 45: Post medios sociales 1.

Fuente: Elaboración propia



**BENEFICIOS  
DE VIAJES A LA  
MONTAÑA**



- Relajante natural
- Ayuda a dormir mejor
- Te hace feliz

**Manantiales cuida tu salud**




Figura 46: Post medios sociales 2.

Fuente: Elaboración propia

Eje: Web Site

Objetivo: Incrementar el nivel de confianza e información de Manantiales de la Montaña con sus clientes y clientes potenciales.

Estrategia #1: Usar una página web como tarjeta de presentación en internet que permita a los clientes y clientes potenciales obtener información de la empresa.



### Táctica #1: Página web

- ✓ HTML 5. El diseño de la página web debe ser en este lenguaje, permitirá que cualquier navegador y dispositivo móvil, Tablet o computadoras puedan acceder a ella de forma rápida. Facilita el uso de la misma y se pueden incluir videos, música e imágenes.
- ✓ Diseño responsive. Con el lenguaje CSS3, utilizado para definir el estilo de la página funcionando junto a html.
- ✓ Las pestañas a utilizar:

-Nosotros: historia y descripción de la empresa

-Servicios: Hospedaje, piscinas, canopy, camping, restaurante, transporte (fotografía de fondo, cada uno con una breve descripción y precios).

-Promociones: se publicarán las promociones de venta del mes. Estas estarán clasificadas por grupos religiosos y excursiones, paquetes familiares, paquetes empresariales y especiales (individuales y parejas). Serán tarjetas descargables teniendo un límite.

-Reservas: teléfono y un enlace para enviar mensajes al correo electrónico de la empresa

MANANTIALES DE LA MONTAÑA

HISTORIA | SERVICIOS | PROMOCIONES | RESERVAS

# MANANTIALES DE LA MONTAÑA

Calle a San Fernando  
Dulce Nombre, Chalatenango, El Salvador

HISTORIA | SERVICIOS | PROMOCIONES | RESERVAS

## HISTORIA

Iniciamos en el año 2005 bajo el concepto de una casa familiar, para convivir con amigos, con el tiempo personas y familias de zonas aledañas, llegaban a divertirse al lugar.

Fue en el 2008 que surge la idea de negocio para formar un parque acuático, formándose una sociedad de tres personas que dan nacimiento a Manantiales de la Montaña.

Se construyeron piscinas, y los dueños observaron la afluencia de personas que incrementando decidiendo así agregarle más atractivos para los clientes.

el nombre surge por su ubicación geográfica y por los caudales de agua natural que se encuentra en el terreno, crecen en tiempo de invierno dando un espectáculo natural similar a una cascada. Estamos a 900 m. sobre el nivel del mar, con una extensión de 45 manzanas, se puede disfrutar de vistas panorámicas impresionantes, respirar aire puro y practicar caminatas y demás, un lugar ideal para la aventura y descansar del estrés de la ciudad.

Figura 47: Pagina web.

Fuente: Elaboración propia.

HISTORIA | SERVICIOS | PROMOCIONES | RESERVAS

ALOJAMIENTO

RESTAURANTE

PISCINAS

EVENTOS

TRANSPORTE

ACTIVIDADES RECREATIVAS

PRECIOS

Entrada: adultos \$2.00  
Entrada: niños \$1.00

Canopy \$1.00  
Cabañas desde \$10.00 hasta \$30.00  
Restaurante: Desde \$1 a \$7  
Campamento \$5.00  
(solo la estancia, sin comida incluida, ni equipo para acampar).



HISTORIA | SERVICIOS | PROMOCIONES | RESERVAS

Ofertas para todas las estaciones  
Alojamiento desde una noche en adelante

RESERVA

Check in — Check out

2 adultos · 0 niños

BUSCAR

Viajo por trabajo

octubre 2018      noviembre 2018

do	lu	ma	mi	ju	vi	sa	do	lu	ma	mi	ju	vi	sa
	1	2	3	4	5	6					1	2	3
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	




Figura 49: Reservas.

Fuente: Elaboración propia.

### Táctica #2: Promociones de venta

- Grupos religiosos: 20 personas en adelante 50% de descuento en el costo de la entrada. Valido todo el mes de enero de 2019. Para hacerlo efectivo presentarlo impreso en las instalaciones.

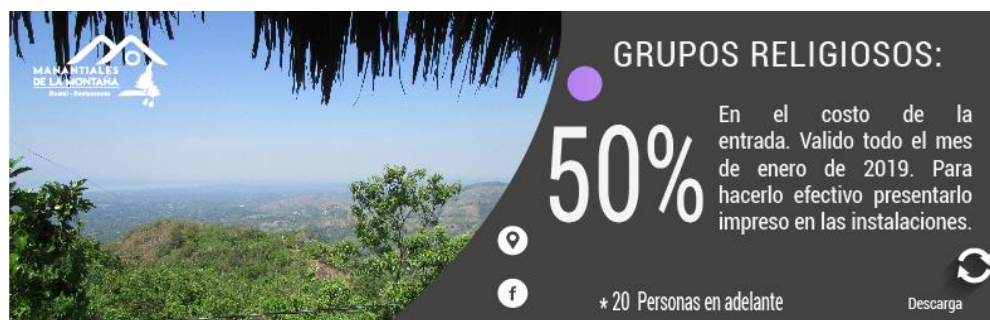


Figura 50: Grupos religiosos.

Fuente: Elaboración propia.

- Paquete tu y yo: para parejas 2 días y una noche \$25.00. Incluye el alojamiento, uso de instalaciones, y dos almuerzos de su elección el primer día. Válido del 1 al 24 de febrero de 2019. Para hacerlo efectivo presentarlo impreso en las instalaciones.



Figura 51: Tu y yo.

Fuente: Elaboración propia.

- Súper Familiar: 4 personas, 2 días y una noche \$60.00. Incluye uso de instalaciones, entrada y 4 almuerzos: 2 combos hamburguesas y sodas y 2 combos de gallina india Válido de todo el mes de mayo de 2019. Para hacerlo efectivo presentarlo impreso en las instalaciones.
- Uno con la montaña: una o dos personas \$15. Incluye 24 horas en Manantiales de la Montaña, entrada y equipo de camping. Válido del 1 al 15 de marzo de 2019. Para hacerlo efectivo presentarlo impreso en las instalaciones.

- Desconéctate: Promoción exclusiva para grupos de 30 estudiantiles en adelante, incluye entrada a \$1 por persona y paseo en cuatrimotos.
- Lánzate a la aventura: Paquetes del día para cuatro personas que incluye: Almuerzo, Cannopy y paseo en cuatrimoto por \$30.



Figura 52: Lánzate a la aventura.

Fuente: Elaboración propia.

- Acabando con la rutina: Grupos empresariales de 12 personas, caminata por el sendero al mirador y los nacimientos de agua a \$30.00, además te regalamos el café de la tarde.



Figura 53: Grupos empresariales.

Fuente: Elaboración propia.

## Eje Publicidad Digital

Objetivo: Alcanzar mayores niveles de reconocimiento creando comunicación e interacción con los clientes por medio de la publicidad digital

## Estrategia # 1: Utilizar MailChimp como medio de Email marketing

### Táctica #1: Crear listas de correos:

- ✓ Comprar una base de datos para crear un listado de personas a las cuales se les enviará el correo por medio de la herramienta Mail Chimp.
- ✓ Se colocará el nombre de la lista y el correo de contacto de la empresa.
- ✓ Este listado puede ser agregado desde una base de datos en Excel o por medio de un formulario compartido en los medios sociales.

### Táctica #2: Crear un Formulario

- ✓ Cuando el listado esté listo se creará un formulario, el cual es el que aparecerá en la página web de la empresa y se podrá compartir en las redes sociales para que las personas que estén interesadas en suscribirse puedan acceder.
- ✓ Es importante colocar solamente datos como el nombre y el correo electrónico, debido a que puede parecer tedioso muchas personas no querrán suscribirse si se les pide demasiada información.

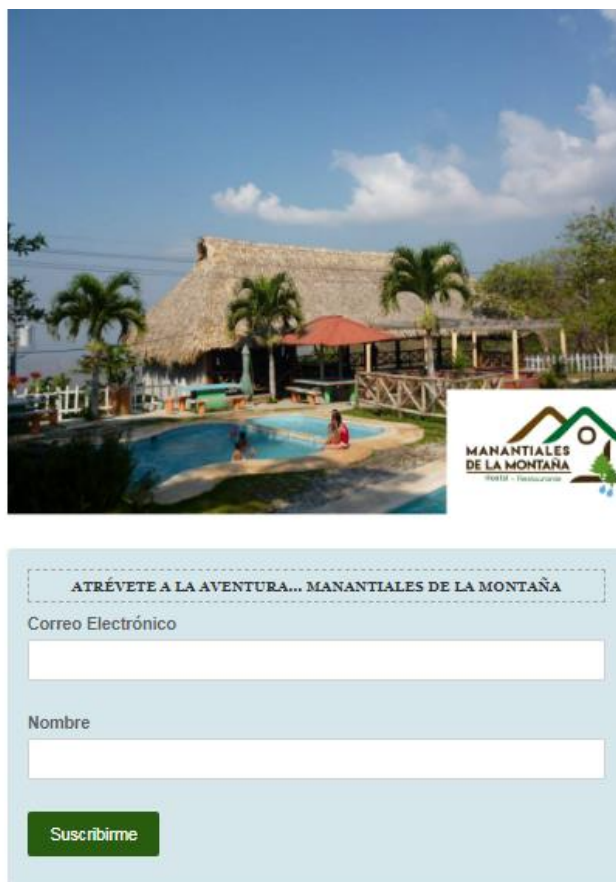


Figura 54: Correo.

Fuente: Elaboración propia.

- ✓ El Formulario puede diseñarse desde MailChimp con imágenes, la tipografía que mejor parezca y colores adecuados de manera que se vea atractivo.
- ✓ Desde el momento que la persona ingresa sus datos al formulario y se suscribe recibe un mensaje de bienvenida haciéndole saber que estará recibiendo su correo con la promoción de la semana, además saludos en fechas especiales.

### Táctica #3: Crear las Newsletter

- ✓ Las Newsletter son los correos que se enviarán a las personas suscritas, éstas incluirán promociones, descuentos y actividades que se realizarán en la empresa en fechas especiales.
- ✓ Lo primero a realizar será el correo de bienvenida. Cuando una persona se suscriba recibirá un mensaje de bienvenida por haberse suscrito al correo. Para ello hay que configurar como “mensajes automatizados”.
- ✓ A partir de ello se programarán los correos que se quieran enviar y a las listas que se quiera.

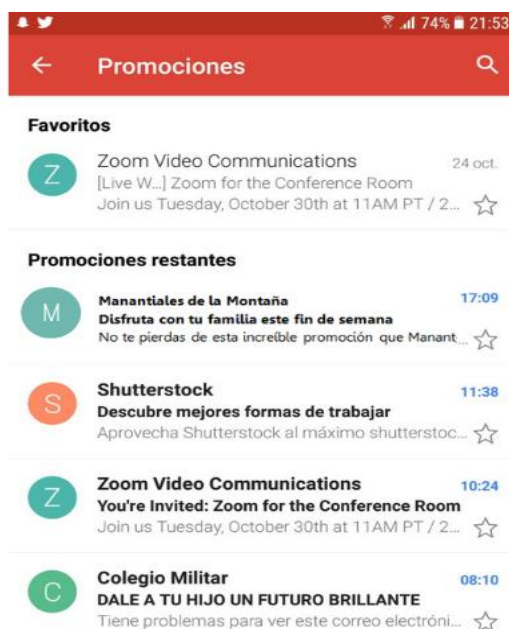


Figura 55: Bandeja de entrada.

Fuente: Elaboración propia.



## Estrategia # 2: Implementar SEM

### Táctica#1: Publicidad Display

Se creará una campaña usando la herramienta de Google Adwords, para la cual se diseñarán anuncios display en formato rich media, son más dinámicos y logran captar la atención del público de manera más interactiva. Para crear los anuncios es necesario contratar una agencia de publicidad que diseñe la idea. Se tiene que definir la orientación de los anuncios, si es por ubicación, por temas, intereses, remarketing, demográfica y por sexo, por público, entre otros. Para este caso se definirá por público, que son aquellos que tienen características en común, además se seleccionará también por ubicación geográfica. (El Salvador).



Figura 56: Display.

Fuente: Elaboración propia.

Táctica#2: Anunciarse en el Buscador de google.

Se creará una campaña para la red del buscador, esto quiere decir que cuando las personas busquen una empresa del rubro de Manantiales de la Montaña, ésta podrá aparecer como anuncio en el buscador.

Se debe seleccionar las palabras claves a utilizar, estas palabras tienen que estar relacionadas con las búsquedas que los usuarios realicen; ejemplo: “Hoteles de Montaña”, “Hostales de El Salvador”. Es importante configurarlas con corchetes [ ] para mayor efectividad. Al finalizar En el anuncio se hará un llamado a la acción, con esto se hace referencia a cosas que llamarán la atención del cliente como promociones, precios y contacto para que los clientes puedan comunicarse y adquirir el servicio.



Figura 57: Anuncio.

Fuente: Elaboración propia.

## 10.2. Kpi'S

Estas son métricas necesarias para conocer acerca de la gestión en los medios sociales para ello se utilizarán, kpi's de actividad, de alcance, de compromiso; en el caso de la página web métricas de adquisición.

Cuadro 16.

## Kpi's

Medio Digital	Kpi's	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número total de fans.</li> <li>✓ Número total de “me gusta”.</li> <li>✓ Comentarios en la publicación.</li> <li>✓ Etiquetas en publicaciones.</li> <li>✓ Menciones en publicaciones.</li> <li>✓ Calificación y opiniones que dan los usuarios.</li> <li>✓ Número de quejas, comentarios o sugerencias sobre algún servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de amigos por mes.</li> <li>✓ Porcentaje de me gusta por semana.</li> <li>✓ Aumento de tráfico en la semana.</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de seguidores nuevos.</li> <li>✓ Reacciones por publicaciones “me gusta”.</li> <li>✓ Utilización de hashtags oficial por parte de seguidores.</li> <li>✓ Numero de video o material multimedia que compartan los seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de seguidores por mes.</li> <li>✓ Porcentaje de me gusta por semana.</li> <li>✓ Aumento de tráfico en la semana.</li> </ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cantidad de seguidores en el canal.</li> <li>✓ Número de reproducciones de videos.</li> <li>✓ Cometarios de los seguidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de suscriptores.</li> <li>✓ Aumento de tráfico en la semana.</li> </ul>
Whatsapp business	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Número de mensajes entregados.</li> <li>✓ Numero de mensajes vistos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incremento de nuevos contactos.</li> </ul>
Página web	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Porcentaje de visitas sociales.</li> <li>✓ Visitantes únicos.</li> <li>✓ Leads.</li> <li>✓ Tráfico.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

### 10.3. Presupuesto

Con el estudio previo de la empresa se considera el siguiente presupuesto para el primer semestre del año 2019.

Cuadro 17.

Presupuesto.

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Diseño de página web	\$350.00						\$350.00
Dominio	\$26.00						\$26.00
Hosting de pagina	\$112.00						\$112.00
Certificado SSL	\$6.00						\$6.00
Base de datos de correo	\$84.75						\$84.75
Uniformes	\$282.00						\$282.00
Sesión con Dron, fotografías y videos	\$275.00						\$275.00
Dinámicas Día de la amistad Instagram		\$30.00					\$30.00
Día de la amistad Facebook		\$50.00					\$50.00
Publicidad en Facebook		\$285.00	\$325.00	\$300.00			\$910.00
Publicidad en Instagram	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$900.00
Publicidad digital				\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$600.00
publicidad en YouTube				\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$600.00
Anuncios en el buscador				\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$600.00
Community manager	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$190.00	\$1,140.00
<b>Total</b>	<b>\$1,557.00</b>	<b>\$1,015.00</b>	<b>\$975.00</b>	<b>\$950.00</b>	<b>\$650.00</b>	<b>\$650.00</b>	<b>\$5,965.75</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el retorno de este presupuesto es necesario un pronóstico de las ventas a partir de 5 semestres y así conocer el siguiente periodo.

Las ventas de los últimos periodos se obtuvieron gracias a la información proporcionada por el Sr. Carlos López, quien es uno de los colaboradores administrativos y facilita la información para usos académicos.

A continuación, el pronóstico obtenido mediante el método de Mínimos Cuadrados

#### Ventas Estimadas De Manantiales De La Montaña

Semestre	Ventas				
I	\$	38.500,00			
II	\$	25.000,00			
III	\$	45.000,00			
IV	\$	36.500,00			
V	\$	30.000,00			
	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	(X)(Y)
	1	\$ 38.500,00	1	\$ 1.482.250.000,00	\$ 38.500,00
	2	\$ 25.000,00	4	\$ 625.000.000,00	\$ 50.000,00
	3	\$ 45.000,00	9	\$ 2.025.000.000,00	\$ 135.000,00
	4	\$ 36.500,00	16	\$ 1.332.250.000,00	\$ 146.000,00
	5	\$ 30.000,00	25	\$ 900.000.000,00	\$ 150.000,00
Total	15	\$ 175.000,00	55	\$ 6.364.500.000,00	\$ 519.500,00

$$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$$

Sustituyendo Valores  
Tenemos

$$b = \frac{5(519.500,00) - (15)(175.000,00)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{\frac{2.597.500,00}{2.625.000,00}}{275 - 225}$$

$$b = \frac{-27.500,00}{50}$$

$$b = -550,00$$

$$a = \frac{175.000,00 - (-550,00)(15)}{5}$$

$$a = \frac{175.000,00 - (8.250,00)}{5}$$

$$a = 36.650,00$$

Para obtener el pronóstico de ventas del 2019 se usa:

$$y = a + bx$$

$$y = 36.650,00 + (-550,00)x$$

$$y = 36.650,00 + (-550,00)(6)$$

$$Y = \$ 33.350,00$$

Para calcular el retorno de la inversión tenemos:

$$\text{ROI: } \frac{\text{INGRESOS-INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{ROI: } \frac{33.350,00 - 5.955,85}{5.955,85}$$

$$5.955,85$$

$$\text{ROI: } 4.6$$

El valor de 4.6 nos muestra el beneficio:  $4.6 * 100 = 460\%$  en definitiva un dato positivo del retorno de la inversión para las estrategias propuestas.

## 11. RESUMEN ESTRATÉGICO

Cuadro 18.

### Resumen

Eje	Objetivo	Estrategia	Táctica
Marketing Tradicional	Fortalecer la gestión del marketing utilizando eficientemente los recursos para dar a conocer la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajar en la evidencia física resaltando atributos que garanticen un buen ambiente en las instalaciones de Manantiales de la Montaña.</li> <li>2. Crear una imagen empresarial aplicando prácticas de comportamiento por medio del personal de Manantiales de la Montaña.</li> </ol>	1
			2
Medios Sociales	Posicionar a manantiales de la montaña mediante el establecimiento de comunidades en diferentes medios sociales creando contenido interactivo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar la red social Facebook como activo digital que permita una buena comunicación e interacción con los clientes actuales y expandir el reconocimiento de esta a clientes potenciales motivados por el contenido atractivo.</li> <li>2. Compartir material multimedia constantemente por medio de una cuenta oficial en Instagram para aumentar el tráfico.</li> <li>3. Utilizar el medio de video de YouTube aprovechando su contenido de tipo visual y alcance para aumentar el reconocimiento web de manantiales de la montaña y generar Engagement.</li> <li>4. Mejorar la mensajería directa utilizando la plataforma Whatsapp Business conectando a los usuarios con manantiales de la montaña.</li> <li>5. Establecer una sola línea grafica para las publicaciones en los diferentes medios.</li> </ol>	1
			2
			3
			1
			2
			3
			4
			1
			2
			3
4			
Web Site	Incrementar el nivel de confianza e información de manantiales de la montaña con sus clientes y clientes potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usar una Página Web como tarjeta de presentación en internet que permite a los clientes y clientes potenciales obtener información de la empresa.</li> </ol>	1
			2
Publicidad Digital	Alcanzar mayores niveles de reconocimiento creando comunicación e interacción con los clientes por medio de la publicidad digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar Mail Chimp como medio de email marketing.</li> <li>2. Implementar SEM.</li> </ol>	1
			2
			3
			1
			2
			3

Fuente: Elaboración propia.



## 12. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL

- ✓ Google Analytics. Mediante esta herramienta se podrá medir las reacciones e interacciones de los usuarios, se podrá monitorear hasta el tiempo en que una persona permanece en la página web, se podrá conocer cuáles son los intereses o a que cosas reaccionan más los usuarios y utilizar en beneficio para publicar más contenido atractivo para ellos.
  
- ✓ Audience Insights (Facebook). Esta es una herramienta muy útil en Facebook sirve para conocer lo que el público quiere, gracias a ella se puede conseguir información demográfica, geográfica, comportamiento del consumidor, gustos y preferencias. Por medio de esta herramienta se podrá encontrar personas que estén interesadas en productos o servicios que la empresa este ofreciendo y lanzar campañas que se enfoquen en ese público.
  
- ✓ PageSpeed Insights (Google). Esta herramienta sirve para conocer el rendimiento de un sitio web, si se está empleando efectivamente y la velocidad de ésta, además brinda recomendaciones para mejorarlo. Es fácil de usar solamente se coloca la dirección de la página web a analizar y la herramienta da las lecturas y recomendaciones con las deficiencias del sitio. Esto facilitará conocer las fallas que se están teniendo y así mejorarlas para optimizar la página web.
  
- ✓ YouTube Analytics. Esta herramienta consiste en resumir la actividad de los videos que se encuentran en el canal de la empresa, incluyendo las reproducciones totales, los minutos que se han visto, los suscriptores, la procedencia de cada uno de los suscriptores. También se pueden obtener informes de las características de los usuarios que reproducen los videos y así conocer cuál es la audiencia que más visualiza a la empresa, el sexo y rango de edad, la ubicación geográfica, si están conectados desde un celular,

computadora o tableta y un promedio de la duración de las reproducciones. Y además la interacción de la audiencia con el canal, cual es el número total de las visitas, cuantos me gusta tiene el video publicado, cuáles son los favoritos de los suscriptores, los videos que más se han compartido en los disantos medios sociales. Con esta herramienta se pude tener un mejor control de las reacciones a los videos y mejorar lo que no está generando atracción.

- ✓ Likealyzer. Esta herramienta sirve para analizar la página de fans en Facebook y al mismo tiempo compararse con la competencia de manera que se pueda identificar los puntos en que se debe mejorar. Solamente es necesario ingresar a la página de Likealyzer y colocar la URL de la página de Facebook, en esos omentos la herramienta informa sobre el rendimiento de la página y la califica. También brinda recomendaciones que pueden ser de gran ayuda para mejorarla y actualizarla con publicaciones más interesantes para el público optimizando los resultados para la empresa.

### 13. REFERENCIAS

✓ Libros

Boone, L. Y Kutz, D. (15ª E.d.). (2012). *Marketing contemporáneo*. México: GENGAGE LEARNING.

Cairo, A. (1ª E.d.). (2011). *El arte funcional: Infografías y visualizaciones de la información*. España: Alamut Ediciones.

Fernández Valiñas, R. (1ª E.d.). (2009). *Segmentación de Mercados*. México D.F: MCGraw-Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: MCGraw-Hill.

Kotler, P. Y Amstrong, G. (14ª E.d.). (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lovelock, C. Y Wirtz, J. (6ª E.d.). (2009). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología y Estrategia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

McCarthy, J. Y Perrault, W. (3ª E.d.). (1997). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santa fe de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

Michael, S. (7ª E.d.). (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Monferrer Tirado, D. (1ª E.d.). (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castellón de la Plata, España: Universitat Jaume I.

Naresh, K. Y Malhorta, J. F. (5ª E.d.). (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Rojas Soriano, R. (38ª Ed.). (2013). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México D.F: Plaza y Valdés, S.A de C.V.

Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y Negocios Electrónicos*. Medellín, Colombia: Centro Editorial Esumer.

Stanton, W.J., Etzel, M.J. Y Walker, B.J. (14ª E.d.). (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A. Y Bitner, M. J. (2ª E.d.). (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.

✓ Sitios web

Canadell, M. (12 de abril de 2018). ¿Qué es el SEM?. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadores>

Cheng, H. (16 de junio de 2018). Como crear publicaciones atractivas en tu nueva página Facebook para empresas. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/m/posting-on-your-facebook-page>

Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ. (s.f). En generaciones XYZ de Begoña González.com. Recuperado de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

García, E. (17 de junio de 2018). Así funciona Whatsapp business la aplicación de mensajería instantánea para empresas. Recuperado de <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/asi-funciona-whatsapp-business-la-aplicacion-de-mensajeria-instantanea-para-empresas>

Inventario gráfico y formatos de anuncio en la Red de Display de Google. (s.f). En Ayuda de Google Partners de [supportgoogle.com](http://support.google.com/partners/answer/172610?hl=es-419&ref_topic=2736940). Recuperado de [https://support.google.com/partners/answer/172610?hl=es-419&ref\\_topic=2736940](https://support.google.com/partners/answer/172610?hl=es-419&ref_topic=2736940)

Guevara García, H. G., Moreira Deleón, J. M. Y Fuentes González, J. M. (2017). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRACTICO: YUQUERIA "CARMENCITA'S DELI"*. (Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/12829/1/Plan%20de%20MD.%20Caso%20Pr%C3%A1ctico%20Yuqueria%20Carmencitas%20Deli.pdf>

Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (s. f.). En temas de [conamype.gob](http://conamype.gob.sv). Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/temas-2/ley-mype/>

Ministerio de Economía, DIGESTYC, UNFPA, CELADE y CEPAL. *EL SALVADOR ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN NACIONAL 2005-2050 DEPARTAMENTAL 2005-2025*, 2014.San Salvador:  
<http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=488%3Aestimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

Milich Escanellas, G. (23 de marzo de 2018). Google Analytics: qué es y cómo funciona esta importante herramienta de análisis. Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-google-analytics/>

Nitsnets, D. (29 de abril de 2013). Mejorando la velocidad de carga de nuestra web con Google PageSpeed Insights. Los tiempos cambian. Recuperado de <http://www.lostiemposcambian.com/blog/web-2-0/mejorando-velocidad-carga-web-google-pagespeed-insights/>

Novo, L. (6 de diciembre de 2012). ¿Qué es Earned media?. Match Marketing. Recuperado de <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/earned-media-estar-en-el-lugar-correcto-en-el-momento-preciso/>

Ortiz, A. (5 de septiembre de 2017). ¿Qué es el pagespeed insights de Google? Como usar. Blog Hostdime. Recuperado de <http://blog.hostdime.com.pe/que-es-pagespeed-insights-google-como-usar/>

Polo, S. (27 de septiembre de 2014). ¿Qué es Owned media, Paid media, Earned media?. The branding tape. Recuperado de <http://www.thebrandingtape.com/aprendiendo/own-paid-earned-media/>

¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?. (s.f). En guía seo de 40defiebre.com. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>

Qué es paid media. (s.f). En Glosario Digital de aritmetrics.com <https://www.aritmetrics.com/glosario-digital/paid-media>

Realegeño Vanegas, G. M., Saravia, V. H. Y Escobar Paz, H. A. (2011). “*PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO*”. (Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador). Recuperado de [http://ri.ues.edu.sv/1144/1/TESIS\\_-\\_Plande\\_Mercade\\_Centro\\_Turistico.pdf](http://ri.ues.edu.sv/1144/1/TESIS_-_Plande_Mercade_Centro_Turistico.pdf)

Todo lo que debes saber para empezar a usa Facebook Audience Insights. (s.f). En social media de mediasplash.co. Recuperado de <http://www.mediasplash.co/empezar-usar-publicos-facebook-audience-insights/>

Torrón Stock, A. N. (19 de febrero de 2017). Qué significa CPC, CTR, CPM, CPL, ROI... Diccionario básico de marketing online. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/cpc-ctr-cpm-cpl-roi-diccionario-basico-marketing-online/>

Uralde, M. (17 de junio de 2018). 5 funciones de Instagram que deberías usar en tu negocio. Recuperado de <https://maiteuralde.com/blog/5-funciones-de-instagram-que-deberias-utilizar-en-tu-negocio>

Urbano Mateos, S. M. (5 de diciembre de 2016). Likealyzer, analiza y monitorea la Facebook page de tu Ecommerce. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/likealyzer-analiza-monitorea-la-facebook-page-ecommerce/>

YouTube Analytics: ¿Qué es y qué funcionalidades tiene?.. (s.f). En diccionario de marketing online de inboundcycle.com. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-on-line/youtube-analytics>

Briones J. (5 de Junio de 2013) ¿Qué es Rich Media? En Marketing Digital para Rookies. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com/marketingdigitalpararookies/2013/06/05/que-es-rich-media/>

✓ Otros

Página de Facebook de Manantiales de la Montaña centro recreativo, (2018, 5,25). Recuperado de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007312729031>

Página de Facebook de Parque acuático Las Palmeras. (2018, 5, 25). Recuperado de <https://www.facebook.com/Parque-Acu%C3%A1tico-LAS-Palmeras-1793054857405277/>

Página de Facebook de Parque acuático Mi pueblito. (2018, 5,25). Recuperado de <https://www.facebook.com/Mi-Pueblito-Centro-Recreativo-1759145274343587/>



Página de Facebook de Parque Acuática. (2018, 5,25). Recuperado de <https://www.facebook.com/Acuatica-El-Salvador-408273269257474/>

Página Web de Acuática. (2018, 5, 25). Recuperado de <http://www.acuaticasv.com>.

Página de Facebook para empresas. (2018, 8, 23). Recuperado de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-page-have-conversations>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cotización camisas para uniformes.

**ventas@industriasmendoza.net**  
para mí ▾

Buen día estimada Brenda,  
Por el momento color café no tenemos.  
Tonos de verde y color blanco sí.

Precio para 12 camisas-blusas tipo polo un logo bordado piqué 240 grs.  
- Color blanco: \$10.00 + IVA  
- Color verde: \$10.75 + IVA

Es nuestra calidad A con garantía de confección y materia prima.

50% anticipo-50% contra entrega

Saludos,

Ana Carolina de Mendoza  
**Gerente de Ventas**

Me indica por favor si necesita polo para hombre o mujer! 08:54

Necesitaria ambas porque es para una empresa 08:54 ✓

Ok. Precio por unidad tallas de la S a la XL para hombre \$12.99  
Para mujer tallas S a la XL \$13.99 08:56

Ya le indico precio mayoreo 08:56

De acuerdo 08:58 ✓

Por mayoreo (25 camisas) tenemos precio de \$199.75 camisas tallas S a la XL combinadas 08:59

Más detalle en el siguiente link 08:59

<https://shirtmaniasv.com/collections/paquetes-mayores/products/25-camisas-polo-para-empresas-iglesias-organizaciones> 08:59

### Anexo 2. Cotización de Dominio en GoDaddy.com y en CI Creativos de Internet

GoDaddy ES

(551) 4531 2410 Ayuda Blog Iniciar sesión

Dominios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones

manantialesdelamontaña.com Continuar al carrito

¡Sí! El dominio está disponible. Cómpralo antes de que alguien más lo haga.

manantialesdelamontaña.com \$14.99\* \$0.99\* Agregar al carrito

Compra 3 y ahorra 70% \$69.97\* \$18.00\* Agregar al carrito

manantialesdelamontaña.net  
manantialesdelamontaña.org  
manantialesdelamontaña.info

Protege tu nombre con estos dominios:



**Creativos de Internet de El Salvador**  
Sitios web – Webhosting - Dominios

### Registro de dominio

- Dominio.com \$ 23.00 + iva anual
- Dominio.com.SV \$ 35.00 + iva anual
- Dominio.SV \$ 65.00 + iva anual

## Anexo 3. Cotización de Hosting en GoDaddy.com y en CI Creativos de Internet

México ES

(55) 4631 2410 Ayuda Blog Iniciar sesión Pagar ahora Personaliza y controla Google Chrome

Dominios Sitios web Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones Pro

### El plan de Hosting inicial está en tu carrito

#### Seleccionar plan

- Inicial** **\$2.49/mes**  
1 sitio web | 30 GB de almacenamiento | Ancho de banda ilimitado:
- Económico** **\$7.99/mes**  
1 sitio web | 100 GB de almacenamiento | Ancho de banda ilimitado:
- Deluxe** **\$10.99/mes**

#### Resumen del pedido

Hosting Inicial para Linux con cPanel	\$89.64
	36 meses
Copia de seguridad del sitio web	\$107.64
	36 meses
<b>Total</b>	<b>\$197.28</b>

La duración del plazo se puede ajustar antes del momento del pago.

[Desplázate hacia abajo para continuar al carrito](#)

### Planes de alojamiento y registro de dominios

**Plan Inicial (Precio por año \$ 49.00 + IVA):**

- 1 Gb de espacio para almacenamiento
- Cuentas de correo electrónico
- Acceso a control Panel de las funcionalidades del sitio
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web
- Periodo de contratación 1 año.

**Plan PYME (Precio por año \$ 99.00 + IVA):**

- 2 Gb de espacio para almacenamiento
- Cuentas de correo electrónico
- Acceso a control Panel de las funcionalidades del sitio
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web
- Periodo de contratación 1 año.

**Plan INTERMEDIO (Precio por año \$ 150.00 + IVA):**

- 3 Gb de espacio para almacenamiento
- Cuentas de correo electrónico
- Acceso a control Panel de las funcionalidades del sitio
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web
- Periodo de contratación 1 año.

**Plan PLUS (Precio por año \$ 250.00 + IVA):**

- 5 Gb de espacio para almacenamiento
- Cuentas de correo electrónico
- Acceso a control Panel de las funcionalidades del sitio
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web
- Periodo de contratación 1 año.

**Plan EMPRESARIAL (Precio por año \$ 350.00 + IVA):**

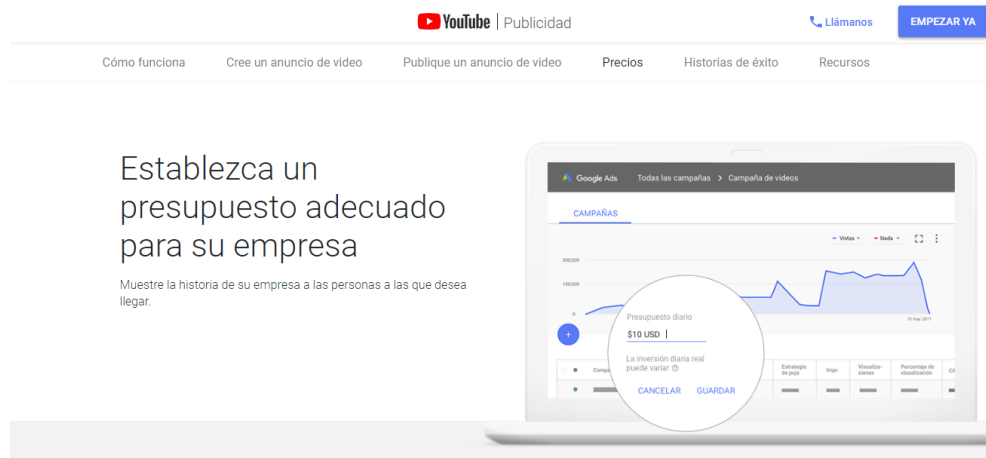
- 10 Gb de espacio para almacenamiento
- Cuentas de correo electrónico
- Acceso a control Panel de las funcionalidades del sitio
- Acceso a estadísticas sobre su sitio web
- Periodo de contratación 1 año.

NOTA: En cualquiera de los planes anteriores puede instala un sitio web en wordpress

## Anexo 4. Cotización de Instagram



## Anexo 5. Cotización anuncios YouTube, campaña en googleads



## Anexo 6. Cotización Community Manager y Cotización de página web





Sres. Manantiales de la Montaña

San Salvador , 3 de Noviembre de 2018

ATTE.

Por medio de la presente nos es grato someter a consideración la oferta económica para realizar Servicio de Web Designer para sitio web de

No	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	SUBTOTAL
1	Diseño de Sitio Web Incluye:	1	\$ 600.00	\$ 600.00
1	Diseño y creación de 7 páginas web	1		
1	Edición de imagenes a incorporar en web	1		
1	Definición de tipografía para la pagina web	1		
1	exterios	1		
2	Creación de secciones de pagina web.	1		
2	Creación de formulario con enlace hacia un correo de contacto de la empresa.	1		
2	Inserción de mapa para dar ubicación geográfica	1		
2	empresa	1		
2	Diseño web Responsive (Adaptativo)	1		
##	Diseño para 2 idiomas español/ingles	1		
1	Enlaces a redes sociales	1		
1	colores.	1		
SUBTOTAL				\$ 600.00
IVA				\$ 78.00
TOTAL				\$ 678.00

**CONDICIONES:**

Forma de Pago: 50% al iniciar diseño web y 50% al presentar la pagina web aprobada por el cliente

Tiempo de Servicio: 20-30 días (sujeto a entrega de insumos por parte del cliente)

Validez de la oferta: 15 días despues de recibida la oferta.

Las modificaciones solicitadas que esten fuera a las ofertadas, serán cobradas como servicio adicional.

Ing. Enrique Castellon

Director General

Telefonos: 7790-1338

Correo: enrique.castellon@geckogamestudio.com

## OFERTA ECONOMICA

Presentamos nuestros precios de los diversos servicios que le ofrecemos.

Paquete De Creación De Redes Sociales	PRECIO
1. Creación de <b>fanpage</b> (incluye diseño de las fotos de portada y perfil)	<b>\$ 120.00</b>
2. Creación de <b>twitter</b>	
3. Creación de <b>Instagram</b>	
4. Desarrollo de la línea grafica de las publicaciones	
a. Le compartimos un <b>powerpoint</b> donde usted puede crear más publicaciones con la plantilla de su sitio	
5. 5 publicaciones de diferentes productos	
6. Sugerencias de publicidad.	

Administración de Redes Sociales	PRECIO MENSUAL
Publicaciones en Redes Sociales	
1 post diario (lunes a viernes)	<b>\$ 90.00</b>
2 post diarios (lunes a viernes)	<b>\$ 130.00</b>
2 post diarios (lunes a viernes) 2 post fin de semana	<b>\$ 190.00</b>

Instalación de Chat Bot	PRECIO
1. Determinación de preguntas y respuestas	<b>\$ 190.00</b>
2. Instalación de <b>chatbot</b>	
3. Capacitación de su administración	

## Anexo 6. Cotización Certificado SSL

★ | OFERTA ESPECIAL! | Oferta de certificado seguro - Certificados SSL estándar -- ¡Solo \$ 5,99 para el primer año!  
Búsqueda de un nuevo dominio

**GoDaddy** ES • 0212 7719061 • Ayuda • Iniciar sesión •

Dominios Sitios web WordPress Hosting Seguridad web Marketing en línea Correo electrónico y Office Promociones

### Certificado SSL a un excelente precio.

## A solo \$5,99\*/año

- Obtén un certificado SSL confiable en minutos
- Acepta pagos y datos confidenciales en tu sitio de manera segura
- Incrementa tu posicionamiento de búsqueda en Google
- Asistencia técnica de seguridad 24/7 0212 7719061

Añadir al carrito

## Anexo 7. Cotización base de datos



## Anexo 8. Parrilla de contenido

Medio social: Facebook

Mes: Enero

S	Martes	Jueves	Viernes
E	¡Muy buenos días a todos! Feliz	¡Hora de jugar! Adivina la	¡Este fin de semana visítanos! Te
M	año 2019 para todos nuestros	imagen y coméntanos tus	estamos esperando.
A	seguidores.	respuestas.	#Mdelamontaña
N	¡Éxitos!	#Juegos con Manantiales.	ARTE: Fotografía de piscinas.
A	##Añonuevo #Mdelamontaña	ARTE: fotografía del mirador de	¡Ahora ya contamos con nuestra
	#Vidanueva	Manantiales pixeleada.	Página Web! visítala y encuentra
1	ARTE: Fotografía de paisaje de		paquetes especiales.
	montaña.		#Yanohayexcusa para visitarnos.
	¡Te invitamos a seguirnos en		Link de la Página.
	nuestro instagram!		ARTE: Gif del ambiente de las
	#Delamontaña y yo		instalaciones.



	ARTE: Tarjeta de instagram.		
S E M A N A  2	Lunes ¡Feliz inicio de semana para todos y todas! #Nuevodía ARTE: Imagen con la frase buenos días.  ¿Sabías que tenemos un canal en YouTube? Búscanos como Manantiales de la Montaña y suscríbete. ARTE: Video compartido del canal de youtube.	Miércoles ¡Ven! Aventúrate con nuestro canopy, camping y cuadrimotos #Mdelamontaña ARTE: Video corto de camping, cuadrimotos y canopy.  ¡Contamos con transporte desde Dulce Nombre y cercanías! Te estamos esperando #Mdelamontaña ARTE: Foto del vehículo.	Sábado #Novedades Es hora de un tip. Manantiales quiere que siempre estés preparado. #Algonuevo ARTE: imagen con texto: Realizar retiros empresariales hará que tus colaboradores fomenten las relaciones de equipo.
	S E M A N A  3	Miércoles #Novedad con Manantiales. ¿Sabías esto? ARTE: imagen con texto: “Dulce Nombre de María cuenta con una casa de la cultura considerada un patrimonio”.	Sábado #Dateunrespiro con Manantiales. ¡Naturaleza, aventura y diversión! ARTE: Video del ambiente en las instalaciones.
S E M A N A  4	Lunes Buenos días y bendiciones a todos y todas les desea #Mdelamontaña ARTE: Fotografía panorámica.  #Mdelamontaña premia tu amistad este 14 de febrero. Se uno de los tres afortunados. Gana 3 entradas, 3 almuerzos y 3 paseos en canopy. Lo que tienes que hacer es: Compartir el post de forma pública utilizando el #AMISTADCONMANATIALES Etiquetar a los dos amigos con los que compartirías el premio Seguirnos en todas nuestras redes. ¡Y listo estas participando! 📱 Síguenos, participa y Gana ... Los ganadores serán anunciados el 12 de febrero  ARTE: Fotografía de amigos en Manantiales con el texto: Manantiales premia tu amistad.	Jueves ¡Es tiempo de una dinámica con Manantiales. Detén el Gif y coméntanos que te toco! #Juegos ARTE: Gif con cinco imágenes que tengan: Hoy no ha sido mía día; yo solo quiero divertirme en #Mdelamontaña; gato gracioso riendo; hola a todos los amigos de manantiales y mono gracioso.	Viernes En Manantiales de la Montaña queremos que todos disfruten. #Aventuraydiversion ARTE: Cinco fotografías (de hostel, restaurante, piscinas, cuadrimotos y canopy).

S	Martes	Miércoles	Jueves
E	Manantiales cuenta Whatsapp. Si quieres información de nuestros servicios agréganos al 7293- 3941.	¡Disfruta de una agradable comida con a increíble vista!	¡Hola amigos y amigas! Es hora de la Dinámica.
M		Que estas esperando	Encuentra 5 las diferencias y coméntanos cuales son. Yo me divierto con #Mdelamontaña
A	ARTE: Gif de una persona deslizando por el tobogán de las instalaciones.	#Dateunrespiro con Manantiales.	
N		ARTE: Fotografía en primera persona de alguien comiendo y las vista.	ARTE: Dos imágenes que tengan piscinas, hostel, restaurante salón de usos múltiples de forma caricaturesca, cancha y hacer 5 sutiles diferencias.
A		¡¡¡¡Ya estas participando!!!! Aprovecha y se uno de los afortunados ganadores.	Por qué tu opinión también nos importa. ¿Qué les ha parecido Manantiales de la Montaña?
5		ARTE: compartir Video del canal de YouTube de la campaña.	#Mdelamontaña #Dateunrespiro Arte: Encuesta con las opciones de: Es un excelente lugar; Esta bien; Necesita mejor (Coméntanos).

## Mes: Febrero

S	Viernes	Sábado	Domingo
E	Bienvenidos al mes del amor y la amistad. Celebra con nosotros Participa y gana	#Novedad con Manantiales. Es tiempo de un tip.	#Dateunrespiro con Manantiales de la Montaña para salir de la rutina de la ciudad visítanos ¡Te estamos esperando!
M	Participa y gana	ARTE: Imagen con el siguiente texto: Clima. Dale un vistazo al tiempo no quieres que la lluvia te tome desprevenido y arruine tu paseo.	
A	#AMISTADCONMANATIA		ARTE: Fotografía panorámica 360°.
N	LES		
A	ARTE: Compartir la publicación del día lunes 21 de enero.		
1	¡Ya no hay excusas para visitarnos! Te ofrecemos transporte desde Dulce Nombre y alrededores		
	#Dateunrespiro		
	ARTE: Fotografía del vehículo.		
S	Martes	Jueves	Sábado
E	Ya nos sigues en todas nuestras redes. ¿Qué esperas?	Un nuevo día, una nueva dinámica. Es hora del duelo. Coméntanos que prefieres	Inicia el fin de semana y que mejor forma de pasarlo bien con
M	#Mdelamontaña.	ARTE: Imagen con una persona en el canopy VS. Persona acampando.	#Mdelamontaña
A	Nos encuentras como Manantiales de la Montaña.		ARTE: Fotografía del restaurante, fotografía del hostel, fotografía, del canopy, y fotografía del nacimiento de agua.
N	ARTE: Imagen con las redes sociales.		
A			
2			

S E M A N A 3	Lunes ¡Hola! Feliz inicio de semana les desea Manantiales de la Montaña. ARTE: Gif con el texto: que su semana sea productiva.	Martes Pendientes de YouTube hoy se publica el video con los tres ganadores. #AMISTADCONMANANTIALES ARTE: Fotografía de amigos en manantiales.	Jueves Feliz día del amor y la amistad te desea Manantiales de la Montaña. ARTE: Fotografía con amigos en las instalaciones. Para aquellos que disfrutan del aire libre y la aventura Manantiales de la montaña. ARTE: Fotografía de personas acampando en las instalaciones y en cuadrimotos.
S E M A N A 4	Miércoles ¿Sabías qué? Es tiempo de una curiosidad de Dulce Nombre. #Algonuevo ARTE: Imagen con texto: “La festividad en nombre de la Virgen María se celebraba en el mes de septiembre y era tan grande que venían de otros países a disfrutar y vender”.	Viernes Manantiales de la Montaña ideal para todos. ARTE: Fotografía de personas en el canopy con el texto para los que disfrutan de la aventura, fotografía de camping para los que disfrutan al aire libre, fotografía de vistas para los que disfrutan de la naturaleza, fotografía con la frase con transporte de Dulce nombre y alrededores, imagen con el logo de manantiales y la frase te esperamos.	Domingo #Dateunrespiro con Manantiales de la Montaña. ARTE: En directo del ambiente de las instalaciones.
S E M A N A 5	Lunes #Novedades de la Montaña. Todo el mes de marzo. #Yanohayexcusas para darte un respiro. Te esperamos. ARTE: Fotografía con texto: Marzo entradas a mitad de precio adultos y niños gratis.	Martes Visita nuestra página web para paquetes especiales e información ¿Qué esperas? ARTE: Link de la página web.  Síguenos en nuestras otras redes sociales. #Mdelamontaña ARTE: Imagen de las otras redes.	Jueves ¡Es hora de jugar! Encuentra las gotitas y comenta donde están. ARTE: Imagen panorámica de las instalaciones donde estén escondidas 5 gotas.  Por qué tu opinión también nos importa. ¿Qué otros servicios quisieran encontrar en Manantiales de la montaña? Dinos en los comentarios. #Mdelamontaña #Dateunrespiro Arte: Gif con fotografías de las instalaciones.

## Mes: Marzo

S E M A N A	Viernes Manantiales le da la bienvenida a Marzo con #Mdelamontaña. ARTE: Compartir la publicación de lunes 25 de febrero.	Sábado Que tengan un buen fin de semana son los deseos de Manantiales de la Montaña. ARTE: Gif con fotografías del hostel, piscinas, los nacimientos de agua y vistas panorámicas,	Domingo #Dateunrespiro con Manantiales de la montaña. ARTE: En directo del ambiente en las instalaciones.
----------------------------	---	--	---

1			
SEMANA	Miércoles	Jueves	Viernes
	<p>Hola amigos y amigas es momento de una curiosidad de Dulce Nombre. #Algonuevo</p> <p>ARTE: Imagen con el texto: “En el cantón El Ocotal, a 6 k al Norte, se encuentra la doble cueva de El Ermitaño. En las paredes exteriores de éstas existen pinturas prehispánicas, dos manos y un corazón rojos, y otras figuras jeroglíficas”.</p>	<p>Vamos a divertirnos con una dinámica amigos y amigas. Coméntenos cual es la pieza que falta. #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Fotografía panorámica con diseño de rompecabezas que le falta una pieza y sean 5 opciones para escoger la correcta.</p>	<p>Que mejor que pasar tiempo lejos de la ciudad #Dateunrespiro con Manantiales de la Montaña. ARTE: Fotografía de la comida con la frase deliciosas comida, fotografía de las piscinas con la frase para refrescarte, fotografía del hostel con la frase para descansar, imagen con el logo de manantiales con la frase te esperamos.</p>
SEMANA	Lunes	Martes	Sábado
	<p>¡Buenos días! A todos y todas. #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Fotografía panorámica de las instalaciones con la frase feliz inicio de semana.</p>	<p>Qué esperas síguenos en nuestras otras redes sociales #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Gif con las otras redes sociales.</p> <p>Sabes que contamos con una página web. ¡Visítala que esperas! #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Link de la página web.</p>	<p>Empieza otro fin de semana. Saludos desde Manantiales de la Montaña. Ven y disfruta con nosotros. #Dateunrespiro con #Mdelamontaña. ARTE: En directo del ambiente de las instalaciones.</p> <p>Aquí les va un tip cortesía de Manantiales de la Montaña #Dateunrespiro.</p> <p>ARTE: Imagen con el texto: Salir de la rutina es una buena forma de combatir el aburrimiento y el estrés.</p>
SEMANA	Miércoles	Jueves	Domingo
	<p>¡Es hora! Curiosidad de nuestra bello Dulce Nombre de María. #Algonuevo con #Mdelamontaña.</p> <p>ARTE: Imagen con la frase: “En el atrio de la iglesia el día 24 de diciembre se realiza una dramatización sobre el nacimiento de nuestro señor Jesucristo”.</p> <p>Síguenos en nuestras otras redes sociales. #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Imagen de las otras redes.</p>	<p>¡Hola! Vamos a jugar. Completa la frase y coméntenos veremos si la descubriste o no. #Juego con Manantiales</p> <p>ARTE: Imagen con la frase Para aventura y diversión Manantiales de la Montaña pero solo con 20 letras. Y otra imagen con la frase completa para publicarla en los comentarios.</p>	<p>Feliz domingo para todas y todas. #Mdelamontaña</p> <p>ARTE: Directo del ambiente en las instalaciones.</p>
SEMANA	Lunes	Viernes	Sábado
	<p>¡Hola! Los saludamos desde Manantiales de la Montaña #Dateunrespiro.</p>	<p>Ven y disfruta con nosotras de la aventura, naturaleza y una increíble panorámica. Recuerda este es último fin de sema de marzo</p>	<p>Inicia el fin de semana y que mejor forma de pasarlo bien con Manantiales de la Montaña</p>

A 5	<p>ARTE: Fotografía de las piscinas con la frase Feliz semana.</p> <p>Por qué tu opinión también nos importa. ¿Nos recomendarías a tus familiares y amigos? Ceméntanos porque de tu respuesta. #Mdelamontaña #Dateunrespiro</p> <p>Arte: Encuesta con las opciones de: Si, No y tal vez.</p>	<p>cierra el mes con Manantiales de la Montaña.</p> <p>ARTE: Gif con fotografías de cuadrimotos, caminatas, canopy, camping, mirador, nacimientos de agua.</p>	<p>ARTE: Fotografía panorámica 360° de las instalaciones.</p>
--------	--	--	---

Medio social: Instagram

Mes: Enero

S E M A N A 1	Martes	Jueves	Sábado
	<p>¡Feliz año 2019! La familia de manantiales de la montaña le deseamos un excelente año a todos nuestros seguidores #Añonuevo #Mdelamontaña #Vidanueva</p> <p><b>ARTE:</b> Fotografía de paisaje de montaña.</p>	<p>¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad iniciando el año en manantial de la montaña ambiente para chicos y grandes te esperan!!</p> <p>Visita nuestro sitio web <b>ARTE:</b> imagen con todos los enlaces web</p>	<p>Ven y disfruta este domingo en nuestras instalaciones estamos para atenderte #Mdelamontaña #Dateunrespiro</p> <p><b>ARTE:</b> imagen de las instalaciones</p>
S E M A N A 2	Lunes	Miércoles	Viernes
	<p>Tenemos paquetes especiales para grupos familiares, amigos y empresariales. Comparte con la naturaleza y un clima fresco en Hostal y restaurante Manantiales de la Montaña escríbenos por MD o a WhatsApp: 7293-3941 # Paquetes #Grupos #Mdelamontaña</p>	<p>Qué mejor lugar para relajarte que Hostal y manantiales de la montaña</p> <p>Celebra tus reuniones de inicio de año. Tenemos paquetes de la naturaleza y clima fresco. #Aventurydiversion</p> <p><b>ARTE:</b> post secuencia fotográfica</p>	<p>Cansada de la rutina en la ciudad ven y disfruta de aire puro e increíble vistas panorámicas. #Dateunrespiro</p> <p><b>ARTE:</b> transmisión en vivo</p>
S E M A N A 3	Lunes	Jueves	Viernes
	<p>¡Feliz lunes, amigos recuerden que etas vistas panorámicas esperan por ti!</p> <p><b>ARTE:</b> boomerang instalaciones</p>	<p>Se acerca el fin de semana un descanso placentero es ideal para una buena salud ¡los esperamos!</p> <p><b>ARTE:</b> infográfico</p>	<p>¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad iniciando el finde semana en manantial de la montaña ambiente para chicos y grandes te esperan!!</p> <p>Visita nuestro sitio web <b>ARTE:</b> imagen con todos los enlaces web</p>
S E M A N A 4	Martes	Viernes	Domingo
	<p>Aún puedes disfrutar de nuestros días m de manantiales ¡visítanos!</p> <p><b>ARTE:</b> imagen de instalaciones</p>	<p>Feliz tarde, te esperamos en manantiales de la montaña tenemos cómodas habitaciones Mas información a nuestro WhatsApp 7293-3941</p>	<p>¡Almuerzo fuera de la ciudad... te esperamos Manantiales siempre presente con su receta exclusiva!</p> <p><b>ARTE:</b> imagen de sopa de gallina</p>

4		ARTE: transmisión en vivo hostel	
S	Lunes	Martes	Jueves
E	¡Feliz lunes, este lugar tan hermoso espera por ti!	Aún puedes disfrutar de nuestros días martes y miércoles son	¡¡Un paseo por la montaña y mucho más es lo que manantiales de la montaña ofrece!! Mayor informacional al 7293 -3941
M	ARTE: imagen de vistas	#Mdelamontaña de manantiales	ARTE: Boomerang
A		¡visítanos!	
N		ARTE: imagen de instalaciones	
A			
5			

Mes: febrero

S	Viernes	Sábado	Domingo
E	Iniciamos mes y Nuestros mejores deseos en el mes de tu cumpleaños	Cansada de la rutina en la ciudad ven y disfruta de aire puro e increíble vistas panorámicas.	¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad iniciando el año manantial de la montaña ambiente para chicos y grandes te esperan!!
M	Puedes visitarnos y festejar al máximo en nuestras instalaciones	ARTE: transmisión en vivo	#HostalyRestaurante
A	#fiestas #celebraciones		#Mdelamontaña
N	#Mdelamontaña		Visita nuestro sitio web
A	ARTE: imagen de feliz cumpleaños		ARTE: post secuenci
1			
S	Lunes	Martes	Sábado
E	Buenos días a todos nuestros amigos. ¡¡¡¡Esperamos las mayores bendiciones en este día lunes, te esperamos!!!!	Aún puedes disfrutar de nuestros días m de manantiales ¡visítanos!	¡Almuerzo fuera de la ciudad... te esperamos Manantiales siempre presente con su receta exclusiva!
M	ARTE: boomerang	#HostalyRestaurante	#HostalyRestaurante
A		#Mdelamontaña	#Mdelamontaña
N		ARTE: imagen de instalaciones	ARTE: imagen de sopa de gallina
A			
2			
S	Lunes	Jueves	Viernes
E	Feliz tarde a todos nuestros amigos. ¡¡¡¡Esperamos el día martes y miércoles en nuestras instalaciones!!!!	¡Feliz día de san Valentín! La familia de manantiales de la montaña le deseamos un excelente día todos nuestros seguidores	Qué mejor lugar para relajarte que Hostal y restaurante manantiales de la montaña
M	ARTE: imagen piscinas	#diadelamor	Celebra tus reuniones, celebraciones o fiestas familiares. Tenemos paquetes de la naturaleza y clima fresco.
A		#Mdelamontaña #diadeamistad	ARTE: post en secuencia fotográfica
N		ARTE: imagen representativa fecha especial	
A			
3			
S	Martes	Miércoles	Sábado
E	Aún puedes disfrutar de nuestros días #Mdelamontaña en manantiales ¡visítanos!	Tenemos paquetes especiales para grupos familiares, amigos y empresariales. Comparte con la naturaleza y un clima fresco en Manantiales de la Montaña	Feliz tarde, te esperamos en manantiales de la montaña tenemos cómodas habitaciones que esperan por ti.
M	ARTE: boomerang piscinas	escribenos a nuestro.	
A			
N			
A			

4		WhatsApp: 7293-3941 # Paquetes #Grupos #Mdelamontaña ARTE: post con número de WhatsApp	ARTE: transmisión en vivo hostel
S	Lunes	Martes	Jueves
E	Buenos días a todos nuestros amigos.	¡¡¡¡¡Feliz tarde a todos nuestros amigos los esperamos el día martes y miércoles en nuestras instalaciones!!!!	Se acerca el fin de semana un descanso placentero.
M	¡¡¡¡¡Esperamos las mayores bendiciones en este día lunes, feliz inicio de semana!!!!	#Mdelamontaña	¡los esperamos!
A	ARTE: imagen de amanecer	ARTE: imagen piscinas	ARTE: infográfico
N			
A			
5			

Mes: marzo

S	Viernes	Sábado	Domingo
E	Iniciamos mes y Nuestros mejores deseos en el mes de tu cumpleaños	¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad iniciando este fin de semana en manantial de la montaña ambiente para chicos y grandes te esperan!!	Se acerca el fin de semana un descanso placentero para una buena salud ¡los esperamos!
M	Puedes visitarnos y festejar al máximo en nuestras instalaciones	Visita nuestro sitio web	ARTE: infográfico
A	#fiestas #celebraciones #mdelamontaña	#HostalyRestaurante #Mdelamontaña	
1	ARTE: imagen de feliz cumpleaños	ARTE: imagen con todos los enlaces web	
S	Miércoles	Jueves	sábado
E	¡Feliz tarde amigos, este lugar tan hermoso espera por ti!	Qué mejor lugar para relajarte que Hostel y manantiales de la montaña, la naturaleza y clima fresco están para ti.	Tenemos paquetes especiales para grupos familiares, amigos y empresariales. Comparte con la naturaleza y un clima fresco en Hostel y restaurante Manantiales de la Montaña escríbenos por MD o a WhatsApp: 7293-3941
M	#Mdelamontaña	#HostalyRestaurante #Mdelamontaña	# Paquetes #Grupos #Mdelamontaña
A	ARTE: imagen de vista Panorámica del atardecer.	ARTE: imagen con todos los medios sociales	
2			
S	Martes	Viernes	sábado
E	¡Feliz tarde, este lugar tan hermoso espera por ti!	Se acerca el fin de semana un descanso placentero es ideal para una buena salud ¡los esperamos!	“BUENOS DIAS” a todos nuestros amigos... los esperamos es en nuestras instalaciones!!!!
M	#Mdelamontaña	ARTE: Infográfico	#HostalyRestaurante
A	ARTE: Imagen de instalaciones		ARTE: Imagen piscinas, áreas verdes.
3			
S	Lunes	Martes	Viernes

E M A N A 4	¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad en manantial de la montaña ambiente para chicos y grandes te esperan!! Visítanos. ARTE: Imagen de los medios digitales para que nos visiten	Aún puedes disfrutar de nuestros días #Mdelamontaña de manantiales ¡visítanos! #HostalyRestaurante  ARTE: video de las instalaciones	Buenos amigos ¡¡¡¡Esperamos las mayores bendiciones en este día Viernes, Se acerca el fin de semana!!!! #HostalyRestaurante  ARTE: Imagen de amanecer
	Miércoles	Viernes	domingo
S E M A N A 5	¡¡¡Feliz miércoles!!! ¡Te esperamos tenemos habitaciones y sin faltar platillos típicos de nuestra gastronomía! #Mdelamontaña ARTE: boomerang instalaciones del restaurante.	¡Almuerzo fuera de la ciudad... te esperamos Manantiales siempre presente con su receta exclusiva! #Mdelamontaña #HostalyRestaurante ARTE: imagen sopa de gallina	¡¡Desconéctate y olvídate del ruido de la ciudad iniciando el dominguito en Manantial de la Montaña!! #HostalyRestaurante ARTE: imagen con todos los enlaces web

Medio social: YouTube

Mes: Enero

S E M A N A 1	Martes	Sábado
	Año nuevo con Manantiales de la Montaña #Mdelamontaña  Descripción: Un lugar diferente en la parte alta de Dulce Nombre, donde encuentras Aventura, Naturaleza y más. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video con Dron de 30 segundos de las instalaciones desde lo alto. Y la final la frase suscríbete.	Aventura, relajación, Diversión para todos y todas. #Mdelamontaña  Descripción: Un lugar diferente en la parte alta de Dulce Nombre, donde encuentras Aventura, Naturaleza y más. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 30 segundos en primera persona de alguien en el canopy y en cuadrimotos. Y al final la frase suscríbete.
S E M A N A 2	Miércoles	Domingo
	Hostal, piscinas, restaurantes. #Dateunrespiro #Mdelamontaña  Descripción: Feliz día visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 45 segundos de la caminata al mirador con la frase al final Visítanos y el logo.	Manantiales de la Montaña Hostal y Restaurante. #Dateunrespiro #Mdelamontaña  Descripción: Feliz día visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 45 segundos con fotografías de las instalaciones y la frase al final Visítanos y el logo.



S E M A N A 3	Lunes	Viernes
	Manantiales, Hostal y restaurante #Mdelamontaña	Hermosas vistas y naturaleza con Manantiales de la Montaña #Dateunrespiro
	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 30 segundos de con fotografías de las habitaciones y la comida. Con información de habitaciones familiares de parejas y los nombres de platillos. Al final una imagen con el logo de manantiales.	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 45 segundo que muestre los paisajes que se observan desde la mañana hasta el atardecer.
S E M A N A 4	Jueves	Domingo
	Manantiales y camping #Dateunrespiro	Manantiales premia tu amistad. #Celebracion #Amistad
	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 30 segundos en primera persona de las vistas del atardecer a la noche en la zona de camping.	Descripción: participa y se una de los tres ganadores con Manantiales de la Montaña  Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de la campaña publicada el 21 de enero con imágenes que muestres las bases y la información de esta.
S E M A N A 5	Miércoles	Jueves
	Manantiales y las vistas #Delamontaña #Naturaleza #Vistas	Manantiales, Hospedaje y Relajación. #Viajes #Tranquilidad
	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 45 segundo de la caminata al mirador. Al final logo de la empresa y la frase suscríbete	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).  ARTE: Video de 30 segundos con fotografías de las habitaciones y las cabañas. Al final logo y suscríbete

Mes: Febrero

S E M A N A 1	Viernes	Sábado
	San Valentín con Manantiales #AMISTADCONMANANTIALES	Manantiales de la Montaña y la naturaleza #Dateunrespiro #Mdelamontaña
	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).

	ARTE: Video de 30 segundos con fotografías de amigos en manantiales de la montaña. Al Final logo y la frase suscríbete.	ARTE: Video de 40 segundos de la caminata hacia los nacimientos de agua. Al final logo de la empresa y la frase visítanos te estamos esperando.
S	Lunes	Miércoles
E	Manantiales, fruta, comida y más #Dateunrespiro	Diversión en altura Manantiales #Dateunrespiro #Clima #Viajes
M		
A	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.
N	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).
A		
2	ARTE: Video de 40 Segundos del restaurante, luego escenas de la elaboración de quesadillas y escenas de lugar donde se cultiva. Logo al final con la frase ¡¡¡¡¡Visítanos!!!!	ARTE: Video con dron de las instalaciones. Con logo al final y la frase suscríbete y síguenos en nuestras redes hacer las etiquetas de Facebook, instagram.
S	Martes	Jueves
E	Ganadores #AMISTADCONMANATIALES	Vistas con Manantiales #Dateunrespiro #Naturaleza
M	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.
A	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).
N		
A		
3	ARTE: Video donde se muestre la selección de los 3 ganadores. Al final imagen con logo y la frase VISTANOS TE ESTAMOS ESPERANDO.	ARTE: Video de 30 segundos de la vista panorámica desde la mañana hasta que anochece. Al final logo y frase suscríbete y síguenos, colocar las etiquetas de Facebook e instagram.
S	Martes	Viernes
E	Manantiales, tranquilidad. #Dateunrespiro	En directo con Manantiales #Dateunrespiro #Mdelamontaña
M	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.	Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión.
A	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).
N		
A		
4	ARTE: Video de 30 segundos en primera persona donde se vaya caminado hasta el hostel, entra a la habitación, se acuesta se levanta sale a la terraza y la toma termina con la vista panorámica. Al final logo con la frase te esperamos.	ARTE: Un directo de un minuto del ambiente en las instalaciones tomando a las personas en las piscinas y alrededores.
S	Miércoles	Jueves
E	Diversión, clima y viajes. #Mdelamontaña	Viaje, Comida, hostel, naturaleza con Manantiales #Dateunrespiro
M		
A		

N A 5	<p>Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de 30 segundos de las personas disfrutando de la piscina. Al final logo de la empresa con la frase visítanos</p>	<p>Descripción: Visítanos y disfruta con la familia, amigos, grupos de iglesias, empresas, con tu pareja, grupos de excursión. Síguenos en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de un minuto que muestre desde el pueblo el viaje hasta manantiales de la montaña. Al final logo y la frase Disfruta con nosotros.</p>
-------------	--	--

Mes: Marzo

S	Viernes	Sábado
E M A N A 1	<p>Marzo con M de la Montaña #Dateunrespiro #Novedad</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de 30 segundos con la campaña 2 publicada lunes 25 de febrero con la información y tomas de las instalaciones.</p>	<p>Fin de semana con Manantiales #Dateunrespiro</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: En directo de un minuto del ambiente en las instalaciones.</p>
	S	Lunes
E M A N A 2	<p>Recuerda Marzo con M de la Montaña #Dateunrespiro #HostalyRestaurante</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de 30 segundos con la información segunda campaña publicada lunes 25 de febrero.</p>	<p>Naturaleza, clima y diversión con Manantiales #Mdelamontaña #Hostaly Resturante</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de 30 segundos con fotografías del hostel, restaurante piscinas, vistas. Al final logo y la frase te estamos esperando.</p>
	S	Martes
E M A N A 3	<p>Feliz día en Manantiales #Dateunrespiro #Mdelamontaña</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: Video de 30 segundos con imágenes de las piscinas, hostel, cabañas y mirados.</p>	<p>Viernes en Manatiales #Dateunrespiro #Findesemana</p> <p>Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).</p> <p>ARTE: En directo de un minuto del ambiente en las instalaciones.</p>
	S	Lunes

E M	Inicio de semana con Manantiales #Clima #Naturaleza #HostalyRestaurante	Aventura con Manantiales de la Montaña #Dateunrespiro #Campamento
A N A	Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).
4	ARTE: Video de 30 segundos con tomas del camino hacia el mirador. Al final logo con la frase Visítanos ¡Te esperamos!	ARTE: Video de 30 segundo en primera persona caminando hacia el espacio para campamento. Al final logo y Visítanos.
S	Jueves	Domingo
E M A N A	Te esperamos en Manantiales de la Montaña. #Dateunrespiro  Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).	Hola Manantiales #Diversión #Aventura #Hostayrestaurante Descripción: Manantiales de la Montaña Aventura, naturaleza diversión para todos y todas. Encuentra más información en nuestras redes sociales (link) o visita nuestra página web. (Link).
5	ARTE: Video de 30 segundos desde la parte de abajo tomando a una persona descendiendo en el Canopy.	ARTE: En directo de un minuto del ambiente en las instalaciones.