

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAR EL HOTEL SAHARA EN SU  
SEGMENTO CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR LA INFLUENCIA O VISITA  
TURÍSTICA

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

PRESENTADO POR  
RAFAEL FRANCISCO CRUZ TENAS  
EDWIN FABRICIO ESTRADA JIMÉNEZ  
MÓNICA CAROLINA LÓPEZ AYALA  
OSWALDO JOSÉ SALAZAR PÉREZ

DOCENTE ASESOR  
MAESTRO JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE, 2019  
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL  
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJIA LIPE  
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN  
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

MSC. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por guiarme, darme fuerza, sabiduría por culminar y poder alcanzar uno de mis objetivos en la vida, por haberme acompañado y darme su protección en toda esta etapa como universitario. Mis más sinceros agradecimientos a mis padres Lilian Tenas y Francisco Cruz por apoyarme, darme su confianza por mostrarme como debe actuar y comportarse una persona íntegra con valores morales y al que nunca hay que darse por vencido por muy difícil que sea una situación. Además, porque siempre buscaron las maneras de facilitarme todo para poder aprobar cada una de las materias a lo largo de la carrera. También agradecer a mis hermanos, toda mi familia y amigos que directa o indirectamente aportaron para poder cumplir con este objetivo.

A cada uno de los docentes y a nuestro asesor de tesis que siempre se preocuparon no solo por enseñar si no por compartir sus experiencias profesionales, por despertar y motivar a sus alumnos a prepararse más día a día, también por mostrar y transmitir el nivel y seriedad con el que se debe manejar un profesional.

Rafael Francisco Cruz Tenas

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias, gracias a Dios en primer lugar de todo, pues es por su gracia y misericordia que he podido culminar este gran reto, a mi familia pues a lo largo de esta travesía ellos me han mostrado su apoyo y provisión dándome ánimo y aliento cuando lo necesitaba, a mis compañeros de tesis quien dedicaron un sacrificio enorme hasta culminar sin desmayar y quienes realizaron un esfuerzo enorme sabiendo lo duro pero gratificante que es lograr alcanzar la meta.

Y sin más ni menos a Jeannette Bonilla pues es la persona que día y noche compartió aventuras conmigo y quien es una pieza importante que Dios puso en mi camino.

Gracias a todos aquellos que son parte de mi formación académica pues cada uno es una parte importante indiferentemente de lo pequeña que sea representa una pieza en la construcción de un futuro brillante.

Edwin Fabricio Estrada Jiménez

## **AGRADECIMIENTOS**

En agradecimiento a Dios que es uno de los principales pilares de mi vida, a mi padre y madre que dejaron alma corazón y vida trabajando dura para que yo llegara hasta esta etapa, a mis hermanas por siempre darme el apoyo necesario, a mí tía por ser esa motivación a luchar y nunca rendirme. A cada uno de los maestros que compartieron su conocimiento y me guiaron por el camino del aprendizaje. Y sin dejar de un lado a cada uno de los compañeros que poco a poco se convirtieron en amigos que, recorriendo el camino universitario a mi lado, a cada uno de los mencionados dedico esta tesis.

Mónica Carolina López Ayala

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad de terminar mis estudios, a mis padres y a mi familia por el apoyo que me dieron a lo largo de la carrera, al equipo de docentes que fueron parte de mi formación académica superior, al licenciado asesor del grupo de Tesis por guiarnos y acompañarnos en la realización de este trabajo de grado, a mis compañeros y amigos que forman el grupo de tesis por la comprensión y la cooperación a lo largo de este tiempo en el que se desarrolló este trabajo, a mis compañeros y amigos por ser parte de este proceso en el cual hoy alcanzamos uno de nuestros objetivos. Y ahora puedo decir hasta aquí me ayudo Jehová.

Oswaldo José Salazar Pérez

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO 1: Planteamiento del problema .....	16
1.0 Descripción del problema .....	16
1.1 Formulación del problema .....	16
1.2 Enunciado del problema .....	17
1.3 Justificación del tema.....	17
1.4 Alcance .....	18
1.5 Limitaciones.....	18
1.6 Objetivos.....	18
1.6.1 Objetivo general. ....	18
1.6.2 Objetivos específicos.....	18
CAPITULO II: Marco teórico .....	19
2.0 Antecedentes .....	19
2.0.1 Historia del turismo y hotelería.....	19
2.0.2 ¿Cómo es el turista Actual?.....	29
2.0.3 El proceso de viaje .....	32
2.0.4 ¿Qué es un buyer persona?.....	35
2.0.5 La importancia de las empresas estar en la red. ....	40
2.0.6 Antecedentes del plan social media marketing. ....	41
2.0.7 Concepto, características y objetivos del plan social media marketing. ....	43
CAPITULO III: Marco metodológico.....	48
3.0 Tipo de estudio.....	48
3.1 Población y muestra.....	48
3.1.1 Población.....	48
3.1.2 Muestra.....	49
3.2 Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
3.2.1 Técnicas de investigación.....	51
3.2.2 Instrumentos de la investigación.....	51
3.3 Procesamiento de la información.....	53
3.3.1 Encuesta .....	53
3.3.2 Análisis consolidado o análisis cruzado.....	73
CAPÍTULO IV: Propuesta .....	74

4.0 Propuesta o proyecto: Plan de Social Media .....	74
4.0.1 ¿CÓMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA? .....	75
1) ETAPA DE ANÁLISIS .....	77
PASO 1: Conocer el modelo de negocio .....	77
PASO 2: Establecer las metas.....	79
PASO 3: Auditoria de social media.....	80
PASO 4: Análisis de la situación: análisis DAFO en social media .....	129
PASO 5: Localizar al público objetivo .....	130
PASO 6: Determinación de los recursos necesarios .....	132
PASO 7: Elección de las redes sociales. (en base al análisis realizado).....	133
2) ETAPA OPERATIVA: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL SOCIAL MEDIA PLAN .....	140
PASO 8: Determinación de objetivos.....	140
PASO 9-A: Definición de la estrategia de marketing en redes sociales.....	142
3) ETAPA DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA .....	154
PASO 9-B: Calendario editorial y calendario gantt.....	154
4) ETAPA DE MEDICIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN .....	162
PASO 10: Determinar los indicadores KPI .....	163
Hacer un plan de crisis en redes sociales.....	166
Presupuesto del plan de social media .....	168
CONCLUSIONES.....	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	173
ANEXOS .....	175

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. El proKsumer.....	32
Ilustración 2. El proceso completo del viaje .....	33
Ilustración 3. Público objetivo.....	37
Ilustración 4. Segmentación del público objetivo .....	39
Ilustración 5. Plan de social media .....	74
Ilustración 6. Pasos de un Plan social media .....	75
Ilustración 7. Análisis de la competencia en social media .....	82
Ilustración 8. Proceso de un cliente potencial a uno Real .....	90
Ilustración 9. Análisis web Remfort .....	91
Ilustración 10. Análisis web Remfort .....	92
Ilustración 11. Análisis web Remfort .....	92
Ilustración 12. Análisis web Remfort .....	93
Ilustración 13. Análisis web Remfort .....	93
Ilustración 14. Análisis web Tolteka .....	94
Ilustración 15. Análisis web Tolteka .....	94
Ilustración 16. Análisis web Tolteka .....	95
Ilustración 17. Análisis web Tolteka .....	95
Ilustración 18. Análisis web Tolteka .....	96
Ilustración 19. Análisis web Tolteka .....	96
Ilustración 20. Análisis web Tolteka .....	97
Ilustración 21. Análisis web Tolteka .....	97
Ilustración 22. Análisis web Villa Napoli .....	98
Ilustración 23. Análisis web Villa Napoli .....	98
Ilustración 24. Análisis web Villa Napoli .....	99
Ilustración 25. Análisis web Villa Napoli .....	100
Ilustración 26. Análisis web Villa Napoli .....	100
Ilustración 27. Análisis web Villa Napoli .....	101
Ilustración 28. Análisis web Villa Napoli .....	101
Ilustración 29. Análisis web Villa Napoli .....	102
Ilustración 30. Publicación en Instagram Villa Napoli .....	118
Ilustración 31. Publicación en Instagram hotel Remfort .....	118
Ilustración 32. Publicación en Facebook hotel Remfort.....	125
Ilustración 33. Publicación en Facebook San Antonio.....	126
Ilustración 34. Publicación en Facebook Villa Napoli .....	126
Ilustración 35. Como elegir la red social.....	134
Ilustración 36. Portada de Facebook hotel Sahara.....	136
Ilustración 37. Portada de Instagram hotel Sahara .....	136
Ilustración 38. Propuesta página web .....	137
Ilustración 39. Propuesta página web .....	137
Ilustración 40. Propuesta página web .....	138
Ilustración 41. Propuesta página web .....	138
Ilustración 42. Propuesta página web .....	139

Ilustración 43. Propuesta página web .....	139
Ilustración 44. Objetivo smart .....	141
Ilustración 45. Estrategia de contenido .....	147
Ilustración 46. Ejemplo de acciones conjuntas con otras marcas .....	148
Ilustración 47. Estrategia #1 .....	150
Ilustración 48. Estrategia #2 .....	151
Ilustración 49. Estrategia #3 .....	152
Ilustración 50. Estrategia de fidelización .....	153
Ilustración 51. Planificación mensual.....	155

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Definir el buyer persona .....	38
Cuadro 2. Modelo de negocio.....	78
Cuadro 3. Auditoria social media.....	80
Cuadro 4. Benchmarking.....	81
Cuadro 5. Interrogantes .....	83
Cuadro 6. Reputación online .....	103
Cuadro 7. Sentiment .....	104
Cuadro 8. Beneficios de una Auditoria de social media.....	108
Cuadro 9. Información de clientes o empresa .....	108
Cuadro 10. Situación de la empresa .....	129
Cuadro 11. DAFO .....	130
Cuadro 12. Público objetivo .....	131
Cuadro 13. Público objetivo .....	132
Cuadro 14. Estimación de los recursos.....	133
Cuadro 15. Estrategia integrada con redes sociales.....	142
Cuadro 16. Tipos de contenidos .....	149
Cuadro 17. Herramientas y factores .....	153
Cuadro 18. Métricas hotel Sahara.....	163
Cuadro 19. KPI hotel Sahara .....	164
Cuadro 20. Términos clave.....	165

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Determinación De La Muestra .....	49
Tabla 2. Competencia de Hotel Sahara .....	84
Tabla 3. Variables Hotel Remfort.....	85
Tabla 4. Variables Tolteka Plaza.....	85
Tabla 5. Variables Villa Napoli.....	86
Tabla 6. Variables San Antonio.....	86
Tabla 7. Variables Hostal Casa Verde.....	86
Tabla 8. Engagement competencia.....	88

Tabla 9. Fuentes de trafico .....	110
Tabla 10. Datos de rendimiento (Instagram hotel Sahara) .....	111
Tabla 11. Visión general de la competencia.....	114
Tabla 12. Datos de rendimiento de la competencia.....	115
Tabla 13. Consolidados datos de rendimiento de la competencia.....	115
Tabla 14. Interacción de las publicaciones Remfort.....	116
Tabla 15. Interacción de las publicaciones San Antonio.....	116
Tabla 16. Interacción de las publicaciones Villa Napoli .....	117
Tabla 17. Métricas de crecimiento competencia en Facebook.....	122
Tabla 18. Métricas de crecimiento de la competencia en Facebook .....	123
Tabla 19. Interacción San Antonio .....	123
Tabla 20. Interacción hotel Remfort.....	124
Tabla 21. Interacción Villa Napoli .....	124
Tabla 22. Publicaciones de la competencia en Facebook.....	127
Tabla 23. Consolidados de publicaciones de la competencia en Facebook .....	127
Tabla 24. Calendario Semana 1 .....	157
Tabla 25. Calendario Semana 2.....	158
Tabla 26. Calendario Semana 3.....	159
Tabla 27. Calendario Semana 4.....	160
Tabla 28. Calendario GANTT .....	161
Tabla 29. Presupuesto del Plan Social Media.....	168

## **INDICE DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Trafico social de la competencia .....	109
Gráfico 2. Fuentes de trafico .....	110
Gráfico 3. Visión general hotel Sahara.....	111
Gráfico 4. Interacción de las publicaciones (Instagram hotel Sahara) .....	112
Gráfico 5. Visión general hotel Remfort .....	113
Gráfico 6. Visión general San Antonio .....	113
Gráfico 7. Visión general Villa Napoli.....	114
Gráfico 8. Visión general (Facebook hotel Sahara) .....	119
Gráfico 9. Visión general (Facebook hotel Remfort).....	120
Gráfico 10. Visión general (Facebook hotel San Antonio) .....	120
Gráfico 11. Visión general (Facebook hotel Villa Napoli) .....	121
Gráfico 12. Visión general (Facebook Tolteka) .....	121
Gráfico 13. Visión general (Facebook hostel Casa Verde) .....	122
Gráfico 14. Calendario editorial .....	156

## INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología llevo a un punto en el que se volvió una necesidad el contar, por lo menos, con un dispositivo electrónico capaz de sostener la conexión a internet. Desde los años 90 la tecnología era limitada para aquellos países que tenían un índice de desarrollo más grande que otros, limitándose a computadoras que tuvieran un puerto de conexión a línea telefónica, además la conexión era tan lenta que había que esperar por lo menos unos 10 minutos solo para conectarte al internet, sin embargo, la información que se encontraba en conexión era limitada también.

Conforme paso el tiempo la información que se encontraba en el internet se fue haciendo más amplia, pudiendo tener acceso a mucha más información. Los dispositivos fueron evolucionando también para que las personas que deseaban estar conectados no se limitaran a estar en frente de una computadora por lo que las compañías comenzaron a diseñar dispositivos que no solamente fueron capaces de tener conexión a internet, sino que también grandes capacidades de almacenamiento y velocidad.

Con la globalización esto se debía hacer, puesto que aquellas personas que deseaban comercializar con un país del otro lado del mundo debían tomar un vuelo exhaustivo y tedioso para poder negociar con las personas, ahora con la tecnología esto se alcanza solamente con un ‘TAP’ en un Smartphone, tableta, o portátil.

En cuanto a las negociaciones también hay un punto importante que destacar, el internet abrió las puertas a un mundo digital en el cual las empresas y personas se dan a conocer, por medio de las redes sociales que revolucionaron la forma en cómo las personas perciben el mundo y las comunicaciones cambiaron de manera drástica. La información es más instantánea y es por ello que es importante tener presencia en ellas.

Aquellas personas que desean saber qué hacer para poder viajar y conocer otros lugares tratan de reunir la mayor cantidad de información para realizar su tan esperado viaje, ellos toman en cuenta las valoraciones de miles de personas que comentan en las páginas oficiales de aquellos sitios que desean conocer; esto no logra englobar la importancia de desarrollar un plan que destaque lo mejor de los lugares.

Ahora bien, esto se vuelve más importante para las empresas hoteleras puesto que ellas deben darse a conocer al mundo para que las personas que desean un lugar donde hospedarse los prefieran a ellos.

Es por ello que esta tesis va encaminada a mostrar cómo se debe desarrollar un plan de social media que permita al hotel Sahara a tener un plan que los ayude a posicionarse en los segmentos que se dirige, comenzando desde los cimientos del Hotel, su historia, analizando el turista, cual es el proceso de viaje, y ¿el buyer persona? Dando una reseña a la vez de porque es importante que las empresas estén en la red.

En el capítulo IV se encuentra la propuesta realizada al Hotel Sahara con todos los detalles, es decir, ahí podrá encontrar la metodología aplicada en 10 pasos simplificados de cómo preparar un social media plan.

El paso 1: consiste en conocer el modelo del negocio que determina la estrategia y acciones que debe realizar el CM (Community Manager). El paso 2: implica el establecimiento de las metas que conlleva el fin último que pretende alcanzar el hotel al implementar el Social Media Plan estableciendo una o dos metas empresariales y tres o cuatro metas sociales. El paso 3: Se realiza un sondeo de la situación inicial del Hotel porque es a partir de aquí que se conoce que cosas son buenas, que hay que mejorar, que hay que cambiar y que es lo que se debe de mantener que es bueno para el hotel además de analizar a la competencia. El Paso 4: es el análisis de la situación actual del Hotel donde se implementa el **ANÁLISIS DAFO**. El paso 5: consiste en localizar el público Objetivo el cual es uno de los más importantes si no es que el más importante. Elegir el público objetivo se determina segmentando el mercado hasta encontrar al buyer persona que quiero para mi hotel, aunque, no necesariamente es el buyer persona quien más comprara, es el análisis el que determinara si el buyer persona es el público objetivo al que se dedicara el hotel, puesto que el buyer persona solamente es una persona ideal ficticia que reúne todos los requisitos que el hotel quiere de sus compradores. Una buena segmentación determinara el éxito del hotel. El paso 6: se determina los recursos necesarios para llevar a cabo el Social Media Plan. En el paso 7: se determinan las redes sociales en las que tendrá presencia el hotel en base al análisis realizado. El paso 8: consiste en la institución de objetivos concisos que permitan la creación de un plan de social media efectivo, estos a la vez serán importantes puesto que en

base a ellos se analizaran los resultados obtenidos pasada la implementación de todo el plan. El paso 9 se ha dividido en dos partes el paso 9-A: se define la estrategia de marketing en redes sociales, esta debe ser integral y para ello se puede aprovechar muchas herramientas disponibles en la Word Wide Web, se dan ejemplos y propuestas. 9-B: el calendario GANTT, herramienta para organizar las estrategias planteadas y el calendario EDITORIAL donde se establece lo que se pretende publicar, donde, cuando y quien será el encargado de realizar la publicación. Y Finalmente el Paso 10: determinación y medición de los KPI, estos son lo que permitirán medir y controlar y determinarán la efectividad del Social media Plan.

Terminando con las conclusiones y recomendaciones esperamos que el lector haga el aprovechamiento de este estudio realizado. Sin más ni menos.

¡Vamos a ello!

## **CAPITULO 1: Planteamiento del problema**

### **1.0 Descripción del problema**

La tecnología avanza de una manera acelerada, por tanto, las organizaciones o empresas que no puedan aprovechar de una manera correcta estas herramientas se irán quedando por debajo de sus competidores y por tanto podrían quedar en el mercado de una manera obsoleta.

“Las redes sociales fracturan la forma tradicional de acceder al mercado, de relacionarse con los empleados y clientes y de encontrar nuevas formas de creación de valor. Así como todo cambio, puede entenderse como una amenaza o como una oportunidad” (Pilar Jerico, 2013)<sup>1</sup>

Las amenazas o problemas que se pueden dar en la aplicación de estas herramientas y en la manera en que el Hotel las utiliza es saber si están realmente convirtiendo su tráfico en ventas o reservas, otra problemática sería en ver si con su actual plan y estrategias están ganando o perdiendo clientes, o si su posicionamiento está mejorando o empeorando. También si de acuerdo a sus servicios y manejo en las plataformas cibernéticas en las que tienen presencia cuentan con un buen sentimiento de parte de sus visitantes. Y como última problemática determinar si los esfuerzos que el Hotel está invirtiendo se están convirtiendo y retribuyendo de una forma rentable.

### **1.1 Formulación del problema**

Falta de Posicionamiento del Hotel Sahara en las redes sociales.

¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento del Hotel en las redes sociales?

¿Con que herramientas digitales cuenta el hotel?

¿Con que frecuencia busca generar interacción en sus activos digitales?

¿Qué tan buena es la interacción del hotel con sus clientes en las redes sociales?

¿Cómo se puede mejorar la presencia del hotel en las redes sociales?

¿Cómo brinda sus servicios para las personas nacionales como internacionales?

---

<sup>1</sup> Socia y directora general de la consultora Be-UP

¿Cómo adaptar a diferentes idiomas su información en sus plataformas y sitios digitales?

¿Cuáles plataformas son las más apropiadas para el hotel?

### **1.2 Enunciado del problema**

¿Cómo debe implementar el plan de social media el Hotel Sahara para tener un mayor impacto, alcance, rentabilidad y crecimiento turístico en el Departamento de Santa Ana?

### **1.3 Justificación del tema**

La mercadotecnia online es un estudio de las técnicas del uso de internet para promocionar y vender productos y servicios. Estas estrategias y tácticas de marketing digital se plasman dentro de un plan de mercadotecnia en línea que incluyen la publicidad de pago por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización del social media marketing o redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Cuando se hace bien, mantener una presencia activa en las redes sociales puede tener un impacto significativo en un negocio, ayudando a aumentar el tráfico web, establecer relaciones más sólidas con los clientes y, quizás lo más importante, aumentar los ingresos. Por lo tanto, las redes sociales son una parte fundamental de la estrategia de marketing de entrada. Pero las redes sociales pueden tener un impacto negativo si no se hace bien. Una incidencia en redes puede costar clientes y dañar gravemente la reputación de una marca, por eso es fundamental evitar algunos errores comunes en las redes sociales.

De aquí la importancia de un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan el cual es un documento que detalla las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

Antes de preparar un plan social media se debe saber y evaluar si una empresa está preparada para ello tiene que ser honesta y transparente, tiene que valorar de verdad el uso de las redes sociales. Debe estar preparada para aceptar las críticas negativas y reconvertirlas en positivas.

El plan de social media ayudara a conocer el nivel de alcance de las redes sociales en la que se encuentran el Hotel, el reconocimiento que este tiene por parte de los turistas tanto

nacionales como internacionales, y ganar posicionamiento en nuevos mercados turísticos. Por otro lado, el plan servirá para ayudar al hotel a reconocer su segmento y meterse en el mundo digital, ya que occidente cuenta con una variedad de hoteles y hostales, pero no todos hacen uso del marketing digital para llegar al posicionamiento adecuado de los consumidores.

#### **1.4 Alcance**

El estudio a realizar ayuda al Hotel Sahara y al mismo tiempo aporta un apoyo al turismo Santaneco, dado que dicho estudio puede ser tomado como una guía adaptable para que otros hoteles hagan de su uso.

Con este plan se pretende guiar al hotel a desarrollar y alcanzar sus objetivos a través de los medios digitales seleccionando las diferentes plataformas sociales y que el hotel cree una buena imagen de su marca, además de estrategias para que pueda interactuar y fidelizar a sus clientes potenciales.

#### **1.5 Limitaciones**

- ✓ Falta de datos disponibles y/o confiables: en la actualidad hay mucha información, pero con conocimiento y experiencia poco acertada que solo tiende a generar confusión sobre el tema en general.
- ✓ Acceso: las personas encargadas del hotel que poseen la información para la investigación no siempre se encuentran disponibles.

#### **1.6 Objetivos**

##### **1.6.1 Objetivo general.**

Elaborar un plan de social media al Hotel Sahara para posicionarlo en sus segmentos con la finalidad de incrementar la influencia o visita turística.

##### **1.6.2 Objetivos específicos.**

- ✓ Analizar la importancia de un plan de social media marketing y su contribución a cumplir con las metas y objetivos organizacionales de una empresa.
- ✓ Potenciar la reputación del hotel a través de los medios digitales.
- ✓ Aumentar la cuota de mercado a través del manejo del marketing digital.

## **CAPITULO II: Marco teórico**

### **2.0 Antecedentes**

#### **2.0.1 Historia del turismo y hotelería.**

##### **Historia del turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El turismo es uno de los estudios más importantes por el enorme potencial que posee posiblemente por su diversidad (se puede hacer una historia económica, cultural, social, política o institucional del mismo) pero también por el indudable impacto que este ha generado en el siglo XX y el siglo XXI.

Sancho (2001) explica que:

“Desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, el viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, por ejemplo, la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados.

El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de

las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo ello favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.

Igualmente, el turismo nacional se vio favorecido en su desarrollo por factores similares, como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo libre a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. (pp.11-12)

## **Historia de la hotelería**

Este tema es un pilar fundamental puesto que permite conocer los orígenes de la hotelería.

A continuación, Chon & Sparrowe (2001) dan a conocer la historia de la hotelería:

“La hotelería surgió vigorosamente en cuanto se empezaron a abrir rutas comerciales. Ya en el año 3.000 a.C. algunas personas emprendedoras de reino de Mesopotamia buscaron formas de cubrir las necesidades de cobijo, comida y bebida de los comerciantes sumerios que viajaban de una región a otra para vender su grano. A lo largo de la ascensión y caída de imperios como el mesopotámico, chino, egipcio y después en otras zonas del mundo, las rutas comerciales se ampliaron y los establecimientos de hospitalidad florecieron.

Los historiadores especulan sobre la posibilidad de que las primeras estructuras para el alojamiento de huéspedes durante la noche fueron erigidas hace unos 4.000 años, a lo largo de las rutas de las caravanas en el Oriente Próximo. Estas estructuras, los caravanserais, estaban situados a intervalos de unos doce kilómetros y operaban de forma similar a los Kahns actuales de Oriente Próximo, proporcionando cobijo (tanto a los viajeros como a las bestias), pero nada más. Las provisiones (agua, comida y ropa de cama) las tenía que aportar el viajero. Las primeras crónicas de estos establecimientos describen unas condiciones que vistas desde los parámetros actuales se considerarían muy duras. Sin embargo, el espíritu de la hospitalidad era fuerte, y quizá en Oriente Próximo de forma muy especial.

En muchos países la calidad de los servicios variaba de acuerdo con la cantidad que se pagaba y la situación del establecimiento. Algunas crónicas antiguas hablan de fondas infestadas de bichos y de mala comida, pero no todas eran malas. Por ejemplo: los lesches, lugares de encuentro social en la antigua Grecia, eran famosos por la buena comida. Podían elegir entre una gran variedad de exquisiteces, como la leche de cabra, queso, pan de cebada, guisantes, pescado, higos, aceitunas, cordero y miel.

En la antigua Roma también se podía encontrar buen servicio, hacia el año 43 d.C. había hoteles en todas las carreteras principales y ciudades; los mejores tenían restaurante, letrinas, dormitorios con llaves o pestillos, patio y establos. Una fonda de Pompeya tenía seis dormitorios, alrededor de dos de los lados de un patio inferior, y una cocina en el tercer lado. El bar y el restaurante, que eran grandes, estaban un poco alejados, en la calle principal.

La sociedad romana tuvo una influencia singular en la industria de la hotelería. Muchos de sus ciudadanos eran adinerados como para viajar por placer, y las bien construidas carreteras romanas le daban acceso a la mayor parte del mundo conocido. Al ir conquistando los soldados nuevas zonas, esta gente podía visitar cómodamente lugares exóticos. La comunicación no presentaba problemas al haberse convertido el latín en la lengua universal.

Con la caída del imperio romano los viajes disminuyeron y las posadas prácticamente dejaron de existir. Desde el siglo IV hasta el XI la iglesia católica mantuvo viva la industria hospitalidad, alentando las peregrinaciones religiosas entre monasterios y catedrales a lo largo de Europa. Las carreteras fueron construidas y mantenidas por el clero de los monasterios locales. Había hostales construidos en los terrenos de la iglesia que ofrecían plazas para comer y dormir. No se cobraba por ello, pero se daba por supuesto que los viajeros harían contribución a la iglesia. Aunque los viajes y el comercio en Europa fueron creciendo gradualmente, los monasterios siguieron siendo centros importantes de hospitalidad, tanto para los viajeros de comercio como para los de placer.

Además de los sacerdotes y los misioneros, hubo otros viajeros, como los mercaderes, los diplomáticos y el personal militar, que recorrieron las nuevas carreteras mediterráneas y europeas. No todos ellos eran atendidos por la iglesia; también los dueños de fondas independientes les daban la bienvenida. Cuando, en 1282, un grupo de venteros italianos formó una corporación, la hospitalidad pasó de ser un acto de caridad a convertirse en un negocio.

La propiedad privada se desarrolló más lentamente en Inglaterra. En 1539, el rey Enrique VIII, como parte de un enfrentamiento con la iglesia católica, declaró que todas las tierras que pertenecían al clero, tenían que ser regaladas o vendidas. Este decreto provocó, sin proponérselo, el aumento de las posadas, porque obligaba a la iglesia a abandonar sus hostales. Es así que esta congregación perdió su papel de anfitrión y las posadas y fondas se multiplicaron. (pp. 3-6).

### **Antecedentes del turismo en El Salvador**

El Salvador posee una riquísima naturaleza, gente amable y con calidez humana, además de poseer mitos y leyendas, factores importantes potenciales para atraer turismo a la región y de esta forma generar fuentes de trabajo, fuentes que generan dinero y mejoran la calidad de vida de los salvadoreños. A continuación, se presentan los antecedentes históricos sobre la actividad turística del país.

A continuación, Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman (1998) da a conocer acerca de los antecedentes del turismo en El Salvador.

La década de los años 60 se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización.

A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café. Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo. El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco 16 Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de

estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20).

En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

La década de los años 70 se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293 000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para

impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos

Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo. En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto 17 Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas.

Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

El turismo durante el conflicto armado (1980-1992) La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra. La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de

ocupación a causa de a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas.

Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

La paz en El Salvador y el sector turismo (1992) Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la 18 Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios encaminados a fortalecer la industria del turismo. (pp. 15-17)

### **Antecedentes de hotelería en El Salvador**

Es inminente que durante y después de la colonia ya existían lugares que ofrecían los servicios de hospedaje para las personas que viajaban a la capital u otro departamento ya sea porque se tenían que trasladar por motivos de negocio o recreación.

A continuación, se da a conocer una breve historia de los hoteles en El Salvador información obtenida de la Asociación Salvadoreña de Hoteles (s.f.).

Es hasta la primera década del siglo XX que se tiene información y registro de los hoteles y pensiones familiares que servían de hospedaje, y que fueron mencionados en el “Libro Azul de El Salvador” editado por la firma L.A. Ward y publicado por el Bureau de Publicidad de América Latina en el año de 1916. Sin embargo, se cree que ya en la época de la Colonia existan lugares de descanso y hospedaje para las personas que viajaban a la Capital. Entre los primeros hoteles que se pueden mencionar están.

Hotel Nuevo Mundo: Se consideraba en esa época (1916) el “Hotel más importante de San Salvador”. Uno de los comentarios que quedaron escritos sobre este hotel dice: “Esta evidenciado de que no hay mejor Hotel en toda Centro América ni establecimiento igual debido al servicio y comodidad que ofrece...”. El propietario del hotel era el Señor Alexander Porth, un ciudadano alemán, quién desde los 15 años había vivido en América Latina. El Hotel Nuevo Mundo estaba ubicado en la 4a calle poniente y avenida Cuscatlán, en el mismo lugar que en la década de los cuarenta y cincuenta estuvo ubicado el Hotel Astoria.

Hotel Occidental: Durante 1916 se encontraba este hotel sobre la calle Delgado frente a la residencia Presidencial. Tenía capacidad para 50 personas y 22 habitaciones. Su propietario era un italiano de apellido Vignolo, quién logró que este hotel se convirtiera en un negocio muy floreciente.

Hotel Italia: En 1916, este hotel era considerado como el más antiguo y uno de los de mayor capacidad y mejor equipado en San Salvador. Estaba ubicada en el antiguo local del Diario Latino sobre la calle Delgado, entre la 6a y 4a Avenida Sur. Fue además uno de los más prominentes hoteles de la ciudad capital.

### **Historia del Hotel Sahara**

En 1952 Napoleón Duarte y su suegro construyeron un edificio por medio de la Constructora Duran-Duarte, la edificación paso por varias etapas y diferentes dueños hasta

que en 1992 fue retomado por un nuevo propietario y empezó a brindar un servicio de hotelería conocido como “Hotel Sahara”.

El propietario del hotel es el Sr. Carlos Kalil, el opto como nombre para el hotel “Sahara” por sus orígenes palestinos y la razón principal por la que el propietario decidió entrar en el negocio de la Hotelería fue que en ese tiempo era escaso dicho servicio en Santa Ana por lo que representaba una gran oportunidad para generar rentabilidad.

Desde su inicio se caracterizó por brindar un servicio completo de hotelería ya que solo existían “hoteles de paso o de viajeros” y fue gracias a la innovación y diversificación de servicios que ofrecen que fue ganando popularidad en la ciudad. La forma de contactar con sus clientes era por medio de revistas, periódico y de llamadas telefónicas siendo de las más eficaces en esa época; actualmente se han visto en la necesidad de cambiar sus estrategias de publicidad, teniendo así que hacer uso de las distintas redes sociales.

Hotel Sahara tiene ya 27 años de existencia como tal, brindando uno de los mejores servicios con la más alta experiencia y profesionalismo que se puede ofrecer, además de la elegancia y seguridad que el Hotel Sahara posee.

### **Tipos de problemas que afectan el turismo en El Salvador**

En El Salvador el turismo se ve afectado por diversas circunstancias y eso impide el acceso de personas extranjeras e incluso el turismo de personas nacionales, por temores e inseguridades a la hora de realizar el turismo en nuestro hermoso país, El Salvador que posee preciosos paisajes, bosques fantásticos, rutas de viajes con diversas atracciones y sitios arqueológicos para explorar aun con estos increíbles lugares se ve afectado por los siguientes puntos:

- ✓ **La economía:** afecta el turismo interno por falta de dinero por parte de las familias salvadoreñas.
- ✓ **La inseguridad:** es la mayor causa para preocuparse puesto que afecta el turismo nacional e internacional ya que incluso otros países han puesto en alarma a sus poblaciones a que no visiten El Salvador debido a la peligrosidad con la que el país cuenta dando un aspecto negativo.

- ✓ **Tramitología en el transporte turístico:** este es otra limitante ya que para que el Ministerio de transporte haga el trámite de otorgamiento de placa puede tardar hasta seis meses y de esta manera se ve afectando directamente al turismo.

### 2.0.2 ¿Cómo es el turista Actual?

El turista actual es "digital, multicanal y necesita conectividad en todas las fases del viaje", según la profesora ayudante doctora de la Universidad de Cantabria<sup>2</sup> (UC) Patricia Martínez de Leániz.

Vista desde distintas posiciones existen muchos tipos de tipologías referente al cliente, pero desde una óptica más orientada al marketing y mercadeo tiene algunas variaciones.

Cuando se habla del consumidor turístico hay que prestar atención en todo el proceso de viaje, desde el momento que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, viaje de negocios, etc, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje.

Tirso Maldonado<sup>3</sup> comenzó a utilizar y clasificar al cliente en tres tipos el consumer, el prosumer y el adprosumer.

Juan Sobejano (2008)<sup>4</sup> dice que “Dentro del nuevo entorno turístico parece razonable establecer una serie de tipologías del turista que tienen que ver con las nuevas tecnologías y su utilización por parte del viajero”.

J. Sobejano concuerda con los tres modelos empleados por T. Maldonado y los analiza de esta manera:

- ✓ **El Consumer:** En turismo no existe el mero consumidor. En sentido estricto no existe en la industria turística el consumer, entendido como mero consumidor. Esto es así porque en el destino el producto (el servicio) se genera por la interrelación entre trabajador y cliente, por lo que éste forma parte de la creación del producto mencionado. Conviene, por tanto, utilizar cierta perspectiva para analizarlo. En este

---

<sup>2</sup> Es una universidad pública radicada en la comunidad autónoma de Cantabria (España). Una de las señas de identidad más importantes es su potencial en actividades de investigación, desarrollo e innovación.

<sup>3</sup> Especializado en la transformación digital y en el desarrollo de negocios online.

<sup>4</sup> Fundador de Innodrive Graduado en turismo y especializado en marketing y dirección hotelera. Experto en innovación, estrategia, modelos de negocio y social media en IZERTIS.

sentido el consumer es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos. A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad.

- ✓ **El Prosumer:** Cuando el consumer además crea producto. Tras el consumer se encuentra al prosumer. Éste crea el producto que va a consumir, sobre todo desde que nace la necesidad del viaje. En este sentido el prosumer es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Es fundamental comprender que el prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios. A pesar de lo dicho no es creador de contenidos en la Red, por lo que su capacidad de prescripción es limitada. No suele ser un cliente fiel, en cuanto que busca la diversidad y la experimentación, la experiencia única.
  
- ✓ **El Adprosumer:** Tras los dos modelos señalados aparece un tercero que es el adprosumer. Supone éste una especie de evolución del prosumer que a las características mencionadas añade la de publicitar e informar sobre el viaje y el producto turístico disfrutado. El adprosumer navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos. Como el prosumer crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo, sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida. Ésta nace de los comentarios que genera en la Red y se entiende por ella cuando el adprosumer recomienda un destino, hotel o empresa turística

determinada, de modo que, aunque no vuelva él a visitarla (por su deseo de cambio y experimentación) sí fomenta y favorece que otros lo hagan. Por su alto nivel de actividad puede ser muy influyente en otros turistas.

### **El crossumer y el proKsumer**

Hay otros autores que incluso introducen otros términos para clasificar al cliente como la empresa **The Cocktail Analysis**<sup>5</sup> utiliza el concepto de **Crossumer**. Entiende por éste al consumidor 2.0, que ha cruzado la línea que separa al productor del consumidor, desde un enfoque más de marketing. Así, considera que:

- ✓ **El Crossumer:** es un consumidor activo, que conoce muchas de las estrategias de marketing y sabe distinguir la información de los mensajes persuasivos. Es muy receptivo a la información que viene de otros consumidores, a la que da más credibilidad y menos intencionalidad. No tiene una sola fuente de información, sino que las diversifican. Puede actuar como perfecto prescriptor por su carácter activo y conocimientos.

El **proKsumer** ideada por Eduardo William<sup>6</sup>. Parte del hecho de que Internet y el 2.0 es un entorno natural para transmisión de la información y el conocimiento, y desde esta perspectiva crea su modelo. De este modo:

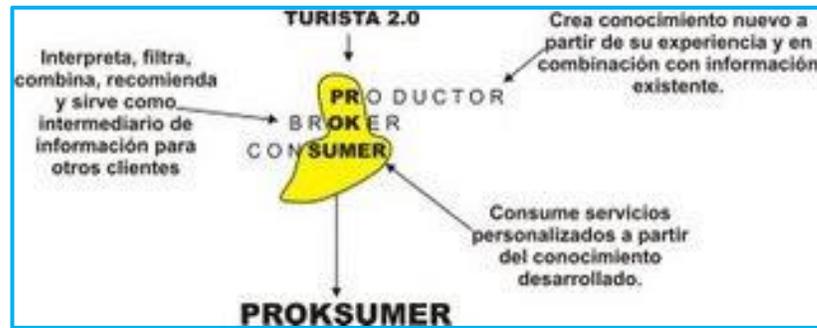
- ✓ **El proKsumer:** Es aquel usuario y consumidor que, utilizando el acrónimo que es la palabra, PROduce información y crea conocimiento nuevo a partir de sus propias experiencias y teniendo en cuenta la información ya existente; actúa como brOKer de ese conocimiento al gestionarlo, interpretarlo y transmitiéndolo a otros clientes y pudiendo ser prescriptor o censor del servicio turístico, y es conSUMER o consumidor de servicios personalizados a partir del conocimiento adquirido y gestionado.

---

<sup>5</sup> Consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías. También se trata de una Spin-off de la consultora de producto digital The Cocktail, lo que les aporta un importante know-how sobre consultoría estratégica, diseño, marketing y tendencias digitales.

<sup>6</sup> Promotor y Presidente Fundador del Cluster del Turismo de Canarias, premiada con la Medalla a la Excelencia Turística de Canarias en 2009.

Ilustración 1. El proKsumer



Fuente: <http://consultoracanaria.blogspot.com>

Por último, Juan Sobejano hace las siguientes conclusiones:

Los **consumers** hacen en principio un uso más intenso del hotel, al que consideran como parte de la experiencia turística en sí mismo. Los **prosumers** y **adprosumers** ven el hotel como un facilitador de la verdadera experiencia turística. Esto no quiere decir que no le den importancia al servicio que puedan recibir del hotel, al contrario, ya que aprecian y esperan que él aporte al viaje elementos de primera necesidad (alojamiento y manutención) y valores añadidos que faciliten la experiencia (información, entradas, locomoción). Los **consumers** hacen turismo, los **prosumers** y **adprosumers** viajan y tienen experiencias. La distinta concepción que tienen se debe a que se mueven en entornos diferentes y parten de distintas estructuras mentales. Su posición ante la experiencia turística es distinta. Los **consumers** buscan la seguridad y el descanso, mientras que los **prosumers** y **adprosumers** buscan la novedad, la diferencia, la experiencia distinta y única. Los **consumers** "entregan" sus vacaciones a los intermediarios mientras que los **prosumers** y **adprosumers** quieren ser los dueños de su experiencia.

### 2.0.3 El proceso de viaje

En palabras de Josep Ivars Director del Invat-tur <sup>7</sup>en el año 2010: "las redes sociales son unas de los mayores factores de cambio que el turismo ha tenido en los últimos 5 años". Forman parte de todo el proceso de viaje, desde momento de la inspiración a la realización del mismo, así como del momento de la compra, y el posterior post-viaje con el compartir

<sup>7</sup> Invat.tur es el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, un centro concebido como una plataforma de encuentro de todos los agentes del sector turístico y que representa uno de los ejes principales en la mejora de la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de la Comunidad Valenciana.

de las experiencias vividas. Las redes sociales proporcionan además una potente herramienta de fidelización que tanto destinos como empresas privadas pueden aprovechar. (Ivars Josep, 2010).

“Donde empiezan los viajes y donde terminan para compartir lo que has vivido”. Con este lema nació en 2007 la «start up» española MINUBE<sup>8</sup> en noviembre de 2007 fundada por Raúl Jiménez, creo su estrategia analizando todo el proceso de viaje, ya que observaron como las demás empresas solo estaban basadas en el proceso transaccional del viaje. Gonzalo Moreno, responsable de Producto y Estrategia de Minube y miembro del equipo fundador, la compañía apostó por un enfoque diferencial: “Nosotros nacimos con la obsesión de estar en todas las etapas del viaje. Otros se concentran sólo en una o dos”. Estas etapas son las siguientes:

Ilustración 2. El proceso completo del viaje



Elaboración propia. Fuente: Minube (2011)

- **Inspiración.** El primer paso antes de realizar el viaje, es el interés y la inspiración para ir a un determinado destino turístico.
  - ✓ Las principales fuentes inspiradoras son los amigos, así como internet.
  - ✓ El precio y las recomendaciones se imponen a la publicidad tradicional.
  - ✓ Lo primero que se elige es el destino, aunque se tienen en cuenta diferentes alternativas. Los amigos y la web del destino son las fuentes de información que más se tienen en cuenta a la hora de elegir destino

<sup>8</sup> Minube.com, el portal es mucho más que un buscador de vuelos es directamente una red social de viajeros y aventureros. Minube ofrece la posibilidad de compartir información, seguir a otros perfiles, consultar ofertas de vuelos u hoteles y descubrir destinos nuevos. El contenido es el protagonista.

- **Planificación.** Una vez decidido el destino, lo más importante es la planificación, en concreto, donde se va a comer, donde se va a dormir, a través de que medios de transporte se llegara a los destinos.
  - ✓ Lo que más se tiene en cuenta a la hora de planificar el viaje es la opinión de sus iguales, seguido de páginas oficiales y mapas/calles.
  - ✓ En la búsqueda de información “experiencial” priman otros viajeros por delante de los conocidos.
  
- **Comparación.** Antes de realizar una compra, el cliente en la actualidad realiza una gran comparativa de precios para ahorrarse y gastar lo mínimo posible dentro de sus necesidades.
  - ✓ Los precios de todos los elementos que vienen a ser cuantificables económicamente como: Transporte, Alojamiento, Comidas, Actividades complementarias, etc.
  - ✓ La comparación en cuanto a la opinión de otros usuarios, tanto conocidas como no conocidas, siendo los primeros mencionados lo que más confianza transmiten al futuro turista.
  
- **Reserva.** Es el momento transaccional con las webs de viajes, y el sobre el que antiguamente giraban la totalidad de las webs.
  - ✓ La inmediatez y la disponibilidad que da internet a la hora de realizar este tipo de servicio no tiene competencia.
  
- **Viaje.** Es el momento en el que el viaje ya está en marcha, y el turista online pasa a ser turista offline y a estar enmarcado en la aventura real que tanto esperaba y tanto trabajo le ha costado planificar. Aquí el turista tiene en cuenta:
  - ✓ Mas de la mitad de los usuarios recurre a internet durante su viaje.
  - ✓ Lo que suelen buscar en el destino es básicamente, donde comer, los medios de transporte y las cosas que pueden visitar.
  - ✓ Se impone la difusión del viaje en tiempo real a través de fotos y videos.

- ✓ Las redes sociales son el espacio preferido donde publicar el contenido entre aquellos turistas que lo comparten durante el viaje.
- **Compartir Recuerdos.** Es el primer momento posterior al viaje, y se utiliza para contrastar impresión, ordenar recursos, contar tus experiencias. En el post-viaje se tiene en cuenta:
  - ✓ Las redes sociales son el espacio natural donde los usuarios comparten su experiencia del viaje.
  - ✓ Los usuarios comparten la experiencia vivida a través de publicar fotos y videos, seguido de los turistas que comentan y hacen recomendaciones tras su viaje.

#### **2.0.4 ¿Qué es un buyer persona?**

Es la representación ficticia del target.

Sencillamente es el estereotipo de target que se desea tener, “el cliente ideal” al que se van a encaminar los esfuerzos. A este cliente ideal se le atribuye:

- ✓ Un nombre
- ✓ Los aspectos sociodemográficos (edad, genero, lugar de residencia, nivel académico, nivel de ingreso, cultura, estado civil. Etc.)
- ✓ Su personalidad
- ✓ Sus objetivos
- ✓ Y su comportamiento en las redes sociales.

Estableciendo el buyer personal se puede determinar en qué redes sociales, el horario, el tono para hablarle y con que copy (mensaje) dirigirse.

El cliente objetivo puede estar integrado por clientes actuales y/o potenciales y clientes de la competencia.

#### **¿Qué es el público objetivo de una empresa o target en marketing?**

Para conocer que es el público objetivo de una empresa antes hay que lograr entender en que consiste la segmentación de mercado la cual sencillamente es dividir al público objetivo en grupos o segmentos pequeños.

Luego de realizar la división se seleccionan los segmentos a los cuales hay que dirigirse, y estos se convertirán en el público objetivo o target marketing de la empresa. Estos entonces serán el grupo de personas que tengan necesidades y deseos en común y los que una empresa tendrá que lograr satisfacer con su producto y/o servicio.

Se debe tener en claro a que generación se desea dirigir puesto que dependiendo de cuál generación sea el público objetivo se deberá adaptar el mensaje a ellos.

### **¿Qué tipos de público existen?**

- ✓ Los Baby Boomers (1946 – 1964)
- ✓ La Generación X (1965 – 1978)
- ✓ Generación Y o Millennials (1979 -1996)
- ✓ Generación Z (A partir de 1995)

### **¿Por qué es tan importante definir al público objetivo?**

Es imprescindible conocer bien al “cliente ideal” o buyer persona para desarrollar un focus content dirigido a ellos, un ejemplo de target podría ser:

El público objetivo de un negocio está formado por hombres y mujeres de 25 a 35 años que residen en zonas urbanas, que están preocupados por su salud, practican deporte de forma habitual y los sábados suelen ir a restaurantes ecológicos.

Este solo es un ejemplo, pero después se tendrá que definir diferentes buyer personas para optimizar las acciones que se desarrollaran en las redes sociales.

**Ilustración 3. Público objetivo**



Fuente: Rubén Máñez (2019)

Es importante no limitarse únicamente a unas pocas variables y se debe de profundizar más allá, lo importante es crear estrategias para los diferentes targets y que en vez de intentar llegar al 100% dirigirse al 60% pero con un presupuesto menor y más optimizado; ahora bien, ¿Cómo se segmenta un mercado? Pues a través de la hiper-segmentación basada en crear un buyer persona.

### **¿Cómo crear un buyer persona o definir al público objetivo en marketing?**

El buyer persona sustituye la forma anticuada de cómo hacer una estrategia de marketing digital. El buyer persona es el punto de partida para desarrollar un plan de contenido.

Crear contenidos de valor es la base del inbound marketing<sup>9</sup>, pero estos contenidos deben ser creados bajo una estrategia previamente definida que atraerán a clientes potenciales para que posteriormente se conviertan en clientes.

### **¿Cómo se define el buyer persona?**

Lo primero que se debe hacer son unas preguntas para reflexionar sobre el “cliente ideal” algunas de estas pueden ser:

---

<sup>9</sup> mercadotecnia interna

### Cuadro 1. Definir el buyer persona

- ¿Se tiene bien definido el público objetivo al que dirigirse?
- ¿Por qué les puede interesar el producto o servicio?
- ¿Qué tipo de producto o servicio es el más adecuado para los diferentes tipos de target?
- ¿Qué se puede ofrecer que no lo hagan los competidores?
- ¿Qué dudas podrían tener sobre los productos o servicios?
- ¿Qué otros productos relacionados directa o indirectamente con los tuyos consumen?
- ¿Cuáles son sus retos, deseos y motivaciones?
- ¿Cuál es la mejor manera de llegar al segmento A, B o C?
- ¿En qué redes sociales tiene presencia?
- ¿En cuáles pasan más tiempo?
- ¿A qué horas se conectan más?
- ¿Cuáles son los canales más adecuados para llegar hasta ellos?
- ¿Qué contenido les resulta más interesante?
- ¿Cómo es su personalidad?
- ¿Y su comportamiento de compra?

Es importante que cada una de estas preguntas se respondan con cada uno de los “clientes ideales” de una marca, al hacerlo de esta manera también se podrá construir un calendario editorial optimizado.

Entonces la creación de buyer persona se puede resumir en cuatro sencillas preguntas:

- ¿Qué hace el cliente potencial?
- ¿Qué necesita?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Cómo se puede satisfacer la necesidad?

Posteriormente se debe de determinar los criterios de segmentación del público objetivo mediante las variables de segmentación que podemos dividir principalmente en cuatro:

- ✓ Factores Sociodemográficos
- ✓ Factores Personales
- ✓ Factores de comportamiento online
- ✓ Factores de comportamiento de compra

#### Ilustración 4. Segmentación del público objetivo

<b>Socio - demográficos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Edad</li><li>• Género</li><li>• Residencia</li><li>• Nivel Académico</li><li>• Situación Profesional</li><li>• Cultura</li><li>• Ingresos Anuales</li></ul>	<b>Historia</b> <p>Cuando tengas todos los datos recopilados debes crearte una pequeña historia que te ayude a visualizar y a entender a tu público objetivo.</p>
<b>Objetivos y Retos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué objetivo o necesidad pretende satisfacer con tus productos y/o servicios.</li><li>• A qué retos quiere dar respuesta con su compra.</li><li>• Lo necesita para incrementar las ventas, formarse, etc.</li></ul>	<b>Personales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qué hace en su tiempo libre</li><li>• Cuáles son sus hobbies</li><li>• Qué lugares frecuenta</li><li>• Qué marcas consume</li><li>• Extrovertido o tímido</li><li>• Estilo de vida</li><li>• Tono y estilo de comunicación</li></ul>
<b>Comportamiento online</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• En qué RRSS tiene presencia</li><li>• Cuál es su favorita</li><li>• Qué marcas sigue</li><li>• Qué personas influyentes sigue</li><li>• Qué tipo de contenido prefiere</li><li>• Cómo ha llegado a tu web</li></ul>	<b>Comportamiento de compra</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• En qué prefiere gastarse el dinero</li><li>• Cuáles son sus patrones de compra</li><li>• Quién toma las decisiones de compra</li><li>• Cómo realiza la compra</li><li>• Qué productos consume</li></ul>

Fuente: Rubén Máñez (2019)

\*No siempre el buyer persona es la persona a la que se deberá dirigir para venderle un producto o servicio.

#### **Cómo localizar los pain points (puntos de dolor) del buyer persona**

Es importante que con cada buyer persona se identifiquen o localicen los Pain points (puntos de dolor) siendo estos aquellos problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones que el cliente ideal quiere satisfacer, mediante esto se conocerá la motivación del buyer persona que lo impulsa a hacer búsquedas determinadas para después realizar las compras, los pain points son determinantes para:

- ✓ Empatizar con el público objetivo y conocer sus problemas.
- ✓ Redactar el texto de la página web y landing de captación y venta.

- ✓ Utilizar copys atractivo.
- ✓ Establecer la estrategia de contenidos del blog.
- ✓ Ofrecer soluciones a sus puntos de dolor y evitar objeciones.

Una manera de lograr visualizar los puntos de dolor del buyer persona es que el departamento de ventas de la empresa logre comprender las motivaciones y deseos de los clientes.

Lo pueden lograr mediante encuestas en línea a clientes actuales y potenciales y de esta manera se puede conocer que los motiva y cuáles son sus problemas.

### **Definir al elevator pith<sup>10</sup>**

Después de determinar al cliente ideal y saber cuáles son esos puntos de dolor que hacen que quieran cambiar su situación.

Es la oportunidad perfecta para que una marca de a conocer su producto o servicio y demostrarle al cliente potencial que con ello pueden cambiar de la situación A (donde se encuentra) a la situación B (donde quiere estar).

Pues de esto trata el elevator pith, ocupar los diferentes medios que existes (ejempló una página de ventas) para demostrar que su marca es la mejor solución para resolver el problema de un cliente potencial.

### **2.0.5 La importancia de las empresas estar en la red.**

¿Cuál es la importancia de que las empresas estén en la Red?

Para Rojas y Redondo (2013), dos de los mayores especialistas en redes sociales y personalidades influyentes en este ámbito, La respuesta es muy sencilla:

Porque no estando en la red se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento, así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad.

---

<sup>10</sup> concepto creado en el año 1980 por el empresario estadounidense Philip B. Crosby término que se utiliza para referirse a un discurso de presentación ante potenciales clientes o socios de negocio sobre un nuevo proyecto o emprendimiento, pero no como discurso de venta, sino que busca dar a conocer la imagen de la empresa y el producto. Su nombre se refiere a que es un discurso corto preparado para presentar en muy poco tiempo, incluso en un viaje en ascensor.

El número de usuarios en la red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues en las redes ya se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores. Y prácticamente todos los entes involucrados con el mundo de la empresa. (párr.1-2)

Otras razones que Rojas y Redondo (2013), nos dan es porque:

Las redes sociales ya son un termómetro de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca y organización, así como de la reputación de los productos y servicios. Resumiendo, no estar supone casi un peligro de muerte, por la falta de información y de presencia.

Igualmente, las redes sociales ya son un canal de comunicación para cualquier empresa, eso sin contar que se han transformado en un poderoso medio para atender y gestionar clientes, mucho más efectivo que cualquier call center.

Además, está muy claro que la ubicuidad y la conectividad constante son elementos muy eficientes para promocionar productos y servicios. También es efectiva para posicionar a los mismos en los distintos motores de búsqueda.

El hecho de que una organización esté en redes sociales ya equivale a abrir una ventana a nuevas oportunidades para crecer como empresa. (párr.3-5)

### **2.0.6 Antecedentes del plan social media marketing.**

Rojas y Redondo (2013), nos hablan de como las empresas han cambiado:

A partir de la era industrial, las organizaciones han ido evolucionando. El mundo empresarial se adaptaba, como podía, con cada novedad tecnológica y social. Ha sido un proceso lento hasta que llegó la revolución: **internet**. A partir de ahí, el proceso se aceleró frenéticamente. Lo que, hasta entonces representaba cambiar, se convirtió de pronto en una adaptación precipitada (en la mayoría de los casos), debido a la rapidez con la que los cambios se han sucedido.

Con la irrupción de las redes sociales, las transformaciones han sido tan rápidas, tan drásticas, que muchas empresas no han tenido tiempo aún para cambiar ni para

adaptarse. Esto ha creado un gap enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse y las que no.

Lo cierto es que las redes sociales, y en cierta forma la tecnología basada en las herramientas de la web 2.0, han permitido que algunas organizaciones hayan seguido un nuevo rumbo y no sólo se han adaptado a las nuevas corrientes sociales, sino que han mutado en todos los sentidos convirtiéndose en verdaderas empresas sociales. (párr.1-3)

“La agencia de estudios estadísticos **Digital Barnd Expressions**(2010) emitió a mediados de ese año los resultados de un estudio en el que se mencionaba por primera vez el uso de un plan de social media en las empresas donde se indicaba que un 78% de las organizaciones estudiadas estaba utilizando activamente redes sociales y estrategias de social media, pero que sólo el 41% estaban siguiendo para ello un plan de social media elaborado específicamente para la empresa”(Rojas, Redondo,2013, párr.1)

Por lo que los mencionados autores, nos expresan que toda acción debe estar planeada:

Los que llevamos algún tiempo trabajando en marketing tradicional y en comunicación sabemos perfectamente que cuando llevamos a cabo una acción dentro o fuera de la empresa es porque forma parte de un plan preconcebido y diseñado para alcanzar ciertos objetivos.

Por eso sabemos que detrás de cada plan interno, se han contemplado una serie de análisis, objetivos, estrategias, acciones y mediciones. Sin embargo, en el caso de las medidas adoptadas en redes sociales y debido a la complejidad que conllevan las acciones que involucran la conducta de las personas, no resulta tan sencillo llevarlo a cabo. (párr.3-4)

### **¿Por qué se llama plan de social media marketing?**

Nueve años atrás el plan de social media eran un término del que casi no se hablaba, “cuando las acciones de marketing digital aún se consideraban algo independiente de las acciones en redes sociales” (párr.5). Aunque con estas nuevas tendencias, estas dos figuras están compaginando para el aprovechamiento y crecimiento a favor de las empresas que lo hacen adecuada y estratégicamente (Rojas, Redondo, 2013)

Entonces a partir del año 2011, “Se empieza a hablar del plan de social media marketing porque casi la totalidad de las empresas que utilizan los medios sociales integran también herramientas de marketing en sus estrategias en la red, aunque ligeramente modificadas para adaptarse al entorno digital” (Rojas, Redondo, 2013, párr.1).

Los autores aclaran que pocos conocían de, “El social media marketing, la generación de estrategias y el saber configurar un plan es algo aún muy novedoso, poco reglado y de lo que todo el mundo habla” (párr. 8). Pero, “Lo malo es que la mayoría lo hace desde el refugio del desconocimiento generalizado que reina sobre estos temas, por lo que sólo terminan aportando más desconocimiento” (párr. 1).

### **2.0.7 Concepto, características y objetivos del plan social media marketing.**

¿Qué es en concreto un plan de social media marketing?

Para los autores S Barke, I Barker, F Bormann y E Neher (2015):

“Es el que define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategias de marketing sólidas, sin la cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan.”

Para Rojas y Redondo (2013) el plan de social media marketing:

“Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.”

Según Máñez (2018) Consultor de Marketing Digital, un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan:

“Es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. En otras palabras, un Social Media Plan es un Plan de Marketing en Redes Sociales.”

Los autores Rojas y Redondo (2013) menciona que los cambios que ha traído la economía digital hacen que sea “una cuestión prioritaria para las organizaciones”. Cada vez es más evidente que la presencia en redes sociales es de vital importancia para el futuro de las empresas” (párr.2).

“Es así como nace la necesidad de una guía que pueda permitir a las empresas empezar su camino por el 2.0 y que incluya un horizonte claro en función de las metas globales de la empresa” (Rojas, Redondo,2013, párr.3).

Los autores mencionados nos dan las principales características del plan de social media marketing:

- En comparación con otros planes empresariales este permite por su flexibilidad y su disposición ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales sólo se puede influir, pero no se pueden controlar.
- Otra particularidad es que contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, hablamos de redes sociales, blogs, páginas Web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa. Aquí está en juego (literalmente hablando) la reputación de la marca, y, por lo tanto, el futuro de la organización.

Olivar, B., (2015) confirma que, “Para crear tu marca en las redes sociales debe haber una planificación previa. Debes saber qué es lo que vas a hacer, por qué lo vas a hacer y hacia dónde quieres que te lleve cada una de las acciones” (párr.5).

La misma autora habla de los objetivos que se pueden tener al crear un plan en las redes sociales para hacer crecer la marca de una empresa y alcanzar sus metas:

- ✓ Crear, Afianzar y agilizar el proceso de la marca.
- ✓ Crear afinidad con los prospectos.
- ✓ Crear Fidelización con los clientes.

Para los especialistas Rojas y Redondo (2013) está claro:

Que las redes sociales han dejado de ser una moda y se están consolidando como un elemento estratégico muy potente dentro de las empresas. Se sabe que herramientas como Facebook, Twitter, Pinterest y Google+ no son las únicas que hay que tener en cuenta a la hora de desarrollar un plan estratégico de redes

sociales y comunicación digital. El abanico 2.0 es mucho más amplio y hay que saberlo usarlo en tu beneficio. La mayor ventaja de trabajar con y en redes sociales es que la marca personal, la gestión de contactos y la profesión van juntas por el mismo camino. (párr. 1-2)

Al Desarrollar un plan social media, Rojas y Redondo (2013) explican que lo indicado es: “dividir la creación y la ejecución de un plan de social media marketing en cuatro fases: la de observación, la operativa, la de ejecución y la de evaluación/control” (párr.1).

El cual será desarrollo en el capítulo 4 de esta investigación.

### **Empresas preparadas para utilizar un plan social media marketing**

Antes de empezar Rojas y Redondo (2013) expresan que es importante tener definido nuestro modelo de negocios, y la importancia de “que todos los objetivos que se fijan para el plan deben plantearse en función de la forma en que la empresa genera sus ingresos, de forma que siempre se apunte hacia la consecución de los mismos” (párr.1).

En otras palabras, el plan social media se convierte en otra herramienta y en un medio más para poder llegar y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Tassias (2019) Consultor SEO<sup>11</sup> especializado en presencia online dice que:

“Antes de empezar deberías preguntarte si tú como empresario, y tu empresa por consecuencia; estáis preparados para tener un plan de social media.”

A lo que el mismo autor nos responde:

“Ya te veo diciendo: ¡Hombre, pues claro que sí! ¡Ya tenemos una cuenta en Facebook con unos cuantos mil me gustas! ¡Y una cuenta en Twitter con 500 seguidores!”

 !!MEEEEEEEEEEK EEERROR!! 

Con el ejemplo anterior Tassias trata de decir que pensar que con solo tener cuentas o tener presencia en algunas plataformas sociales se está ya preparado y a la vez convirtiéndose en una empresa social media es un gran error “Eso no es una empresa social media.”

---

<sup>11</sup> Ver “Posicionamiento en buscadores”.

Con lo que el especialista menciona, “Una empresa preparada para estar en los canales sociales debe tener claros ciertos puntos antes de comenzar cualquier acción en el mundo online, porque luego pasa lo que pasa”:

- Debe, ante todo, ser honesta y transparente. Con sus clientes y con sus empleados.
- Tiene que valorar de verdad el uso de las redes sociales para el crecimiento de su reputación online/offline.
- Debe respetar el uso de las redes sociales por parte de sus empleados en horario de trabajo. (Todo en la vida con moderación, claro está)
- Debe estar preparada para aceptar las críticas negativas y reconvertirlas en positivas.
- Debe estar abierta a la flexibilidad de horarios, ya que las redes sociales no entienden de hora ni lugar.
- Respetar y fomentar la personalidad de sus empleados, ya que esto SIEMPRE le añadirá valor a la empresa.
- Debe estar interesada por noticias y artículos relacionados con su sector, y estar dispuesta a interactuar con ellos.

Rojas y Redondo (2013) confirman lo mismo:

“Para que una compañía pueda considerarse social no es suficiente con que haya abierto perfiles en alguna red social” (párr.1).

Y dan ciertas características para identificar las organizaciones que pueden llamarse sociales:

- **No tienen miedo al cambio** que siempre ha sido un factor de peso en el desarrollo de una empresa. El miedo ha sido hasta ahora el principal freno para cambiar.

- **Utiliza blogs y wikis<sup>12</sup> formalmente** como canal de comunicación para posicionarse en motores de búsqueda y como un repositorio de conocimiento en el que documentar en tiempo real la operativa de la empresa, resaltando los aspectos que desea difundir.
- **Es humana** porque habla al mismo nivel que sus clientes en la red, de tú a tú, sin subirse a un pedestal.
- **Integra el uso de la red en las funciones tradicionales teniendo en cuenta** que la filosofía de trabajo tiene que pasar por el uso de la red en todas las funciones que se presten para ello.
- **Escucha a sus clientes e innova.** Intenta entender el mensaje, luego incorporar ideas y propuestas que surgen de forma eficiente con resultados que, por lo general, son positivos, debido a que provienen de la opinión de los que pueden ver la empresa desde fuera.

---

<sup>12</sup> Tipo de medio social que permite a los usuarios editar el contenido de sus páginas. El ejemplo más conocido es la Wikipedia.

## **CAPITULO III: Marco metodológico**

### **3.0 Tipo de estudio**

La investigación tiene una estructura o estudio de alcance Descriptivo, ya que según Benassini (2009): “es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (p.45).

Ya que el objetivo del grupo de investigación fue conocer el panorama general, datos de importancia, la situación actual en la que se encuentra el hotel tanto en su modelo de negocios como en términos de social media marketing, reputación y posicionamiento online, en otras palabras, entender cuál es la situación en el momento de la investigación, para luego analizar los resultados e identificar sus posibles problemas o limitantes. Y a partir de ahí, estructurar las estrategias para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa a través del plan social media.

La investigación se abordó con un enfoque mixto (tanto cualitativo como cuantitativo) puesto que permite tener una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno como las maneras más apropiadas para estudiar los problemas de la investigación y obtener datos más certeros ya que al utilizar ambos métodos se pudo tener acceso a distintas fuentes, tipos de datos y análisis.

### **3.1 Población y muestra**

#### **3.1.1 Población**

Luego de decidir el tipo de estudio, el paso siguiente fue definir la población o universo de interés para la investigación. Para los autores Duarte José, Martínez Arturo, Flórez Armando y Inzunza Santiago (2012) la Población es el:

“Conjunto completo de individuos u objetos a los que se les observa una característica particular que será objeto de estudio.” (p. 12)

El grupo de investigación opto por trabajar con una población infinita por el hecho que a la fecha del desarrollo de la investigación no se contaban con censos actuales ni exactos de las personas que han visitado el departamento de Santa Ana.

### 3.1.2 Muestra.

En el diseño de la muestra se optó por un muestreo no probabilístico, del tipo de juicio conocida también como muestras intencionadas.

Se trata de una estrategia que permitió al grupo investigador seleccionar de manera deliberada e intencional, personas, eventos o escenarios particulares con el objetivo de obtener información relevante para los fines de la investigación.

Ya que la investigación se manejó con una población infinita, se aplicó su fórmula correspondiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Tabla 1. Determinación De La Muestra

Donde:	
<b>n</b>	Tamaño de la muestra; dicho dato se obtendrá al desarrollar la fórmula.
<b>Z</b>	Nivel de confianza; hablar de nivel de confianza es hacer alusión directa a los intervalos de confianza. Los intervalos de confianza son necesarios para saber cuán bueno es el estimador puntual que hemos seleccionado
<b>p</b>	Probabilidad de éxito; es la probabilidad de que se realice el evento.
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso; es la probabilidad de que no se realice el evento.
<b>e</b>	Margen de error; o error de estimación se utiliza para estimar la precisión necesaria y para determinar el tamaño de muestra más adecuado.

Elaboración propia. Fuente:

- ◇ Blanco, Cecilia (2011), Encuesta y Estadística. Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación.
- ◇ Rodríguez Moguel, Ernesto A. (2003), Metodología de la investigación. Quinta edición.

Para los cálculos de la muestra en esta investigación se aplicó un grado de confianza del 94% debido a que ofrece “un buen balance entre la precisión (reflejada en el ancho del intervalo de confianza) y la confiabilidad (expresada por el grado de confianza)” (Triola,2000,290), representado con  $Z=1.88$  en el área bajo la curva normal. Con probabilidades de éxito y fracaso.

Cuando no se cuentan con datos de investigación previa, p y q se calculan a si:  $p=50\%/100=0.5$ ;  $q=1-0.5=0.5$ . Y un margen máximo de error del 6% que se está dispuesto a tolerar.

DATOS	
<i>z</i>	1.88
<i>p</i>	0.5
<i>q</i>	0.5
<i>e</i>	6%

Desarrollando los cálculos:

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2}$$
$$n = \frac{(3.5344) (0.25)}{0.0036}$$
$$n = \frac{0.8836}{0.0036}$$

**n=245.44**

Al realizar los cálculos correspondientes en la formula nos da un resultado de  $245.44 \approx \mathbf{245}$  de encuestas a realizar.

## **3.2 Técnicas e instrumentos de investigación**

Los autores Ñaupas H, Mejía E, Novoa E. & Villagómez A. nos dicen “Son herramientas mediante las cuales vamos a recoger los datos e información necesaria para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación” (p.201).

### **3.2.1 Técnicas de investigación.**

A continuación, se mostrarán las técnicas que fueron utilizadas en el trabajo de investigación.

#### **Encuesta**

Según Livio Grasso nos dice que la encuesta “es un procedimiento que nos permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas; además permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación” (p.13).

#### **Entrevista**

Los autores Fernández C. y Baptista P. nos hablan acerca de la entrevista “es una reunión para conversar en intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) u otros (entrevistados)” (p.403).

Se realiza con el fin de obtener información de parte del entrevistado.

Dicho instrumento se le realizó a las Sra. Gloria (encargada) del Hotel Sahara residente del municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

### **3.2.2 Instrumentos de la investigación.**

A continuación, se describen los instrumentos utilizados en la recolección de datos.

#### **Cuestionario**

El autor Churchill, G. nos dice “los cuestionarios enviados por correo convencional, correo electrónico y fax permiten controlar el sesgo resultado de la percepción que el entrevistador tiene del entrevistado. Además, con cada uno de estos tres métodos el sujeto puede trabajar a su propio ritmo” (p.271). (Ver anexo 1)

## **Guía de entrevista**

Es una herramienta funcional que permite la recolección de información con el objetivo de documentar los aspectos a tratar. Se realizó a través de una serie de interrogantes a la encargada del hotel la Sra. Gloria Con el único fin de contar con información primaria acerca del uso y conocimiento de las redes sociales utilizadas en el Hotel Sahara. (Ver anexo 2)

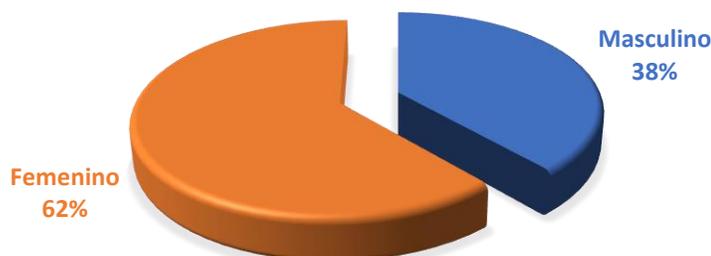
### 3.3 Procesamiento de la información

#### 3.3.1 Encuesta

Datos de los cuestionarios.

##### 1. GENERO

Opciones	Frecuencia	%
Masculino	94	38%
Femenino	151	62%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

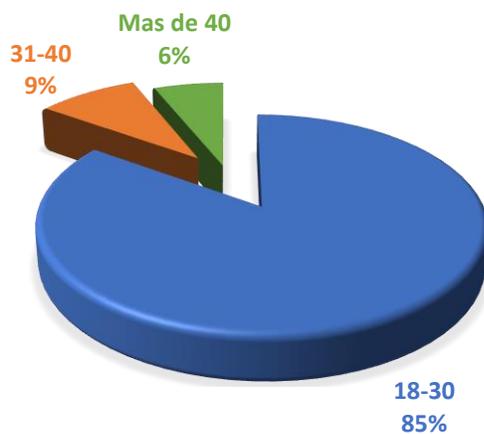
La encuesta fue realizada a mujeres con un 62%, el sexo masculino fue el 38%

#### Análisis de los resultados:

El sexo femenino es predominante puesto que está representando el 62% lo que nos muestra al comparar ambos grupos. Esta diferencia se puede justificar debido a que las mujeres con frecuencia tienden a ser más meticulosas al momento de hospedarse puesto que se informan a través de las distintas redes sociales e investigan con anticipación la ubicación, las atracciones turísticas, precios y los diferentes aspectos que un hotel/hostal debe tener para un alojamiento de calidad.

## 2. ¿CUÁL ES SU EDAD?

Edad	Frecuencia	%
18-30	208	85%
31-40	22	9%
Mas de 40	15	6%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



### Interpretación.

De una muestra de 245 encuestados, las edades de 18-30 años obtienen 85%. El 9% está entre 31 a 40 años y 41 años a más obtuvo un 6%.

### Análisis de los resultados:

El rango 18 a 30 años constituye el mercado al cual debe enfocarse los mayores esfuerzos de marketing debido que son las personas que adquieren los servicios de hostelería. Al hablar de las personas con edades mayores a los 31 años se precisa que los encuestados carecen de atracción hacia el uso de este tipo de servicios.

### 3. ¿ES USTED?

Opciones	Frecuencia	%
Extranjero	15	6%
Ciudadano	230	94%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



#### **Interpretación.**

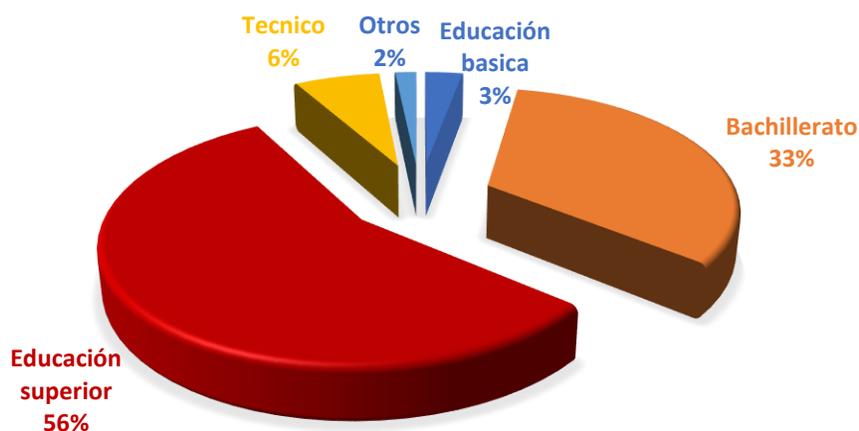
De acuerdo al resultado el 94% de personas que visitan hoteles son personas nacionales, mientras que el 6% se trata de personas extranjeras.

#### **Análisis de los resultados:**

El obtener esta información es necesaria para la empresa, pues se conoce así un estimado de personas tanto nacionales como extranjeras que visitan los hoteles. A demás se identifica a qué tipo de persona se debe de enfocar el hotel.

#### 4. ¿CUÁL ES SU NIVEL ACADEMICO?

Opciones	Frecuencia	%
Educación básica	7	3%
Bachillerato	81	33%
Educación superior	137	56%
Técnico	16	6%
Otros	4	2%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación.

Para los encuestados, su nivel académico es: educación superior 56%, el 33% bachillerato, el 6% técnico, el 3% educación básica y 2% otro tipo de estudios.

#### Análisis de los resultados:

Las personas con un nivel académico intermedio y alto representan personajes mayores en los resultados obtenidos lo que lleva a que se evalúen que tipo de servicios de hospedaje se brindan en los hoteles/hostales puesto que se están presentando a un nivel alto de exigencia, por parte de las personas que quieren solicitar sus servicios ya que son las que se mantienen más actualizadas en el área tecnológica (redes sociales).

## 5. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?

Opciones	Frecuencia	%
Estudiante	173	67%
Ama de casa	6	2%
Empleado	58	23%
Empresario o negocio propio	18	7%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



### Interpretación.

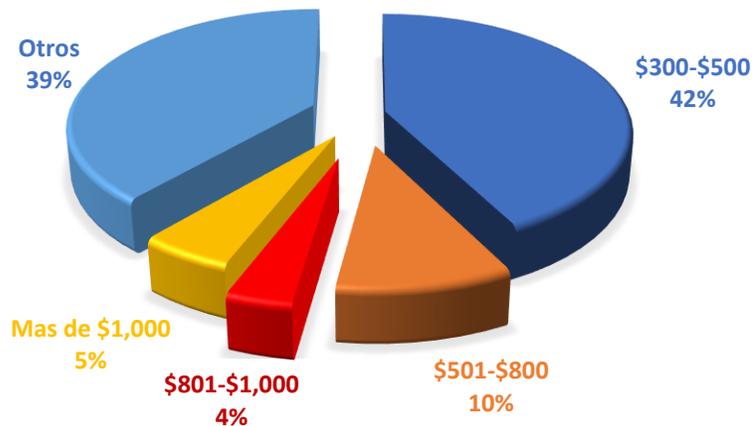
El 67% de la población encuestada son estudiantes, el 23% son empleados, el 7% son empresarios o mantienen un negocio propio y 1% están desempeñando otro tipo de ocupación.

### Análisis de los resultados:

Las ocupaciones con mayor representación son los estudiantes y los empleados, estos aspectos se deben de tomar en cuenta debido a que los intereses de hospedaje que tiene un estudiante no son los mismos que pueda tener un empleado, una ama de casa, un empresario, etc. Por lo que se deben diversificar los servicios que se brindan en los hoteles/hostales ya que para un estudiante es importante que durante su estancia tenga acceso a internet, áreas de estudio y sobre todo previos accesibles a diferencia de un empleado o empresario que puede pagar un mayor precio, pero exigir otros servicios como áreas de descanso, áreas recreativas, entre otras por lo que el hotel debe de enfocarse en ofrecer variedad de servicios.

**6. ¿CUÁNTO ES SU INGRESO MENSUAL APROXIMADAMENTE?**

Ingreso mensual	Frecuencia	%
\$300-\$500	104	42%
\$501-\$800	24	10%
\$801-\$1,000	9	4%
Mas de \$1,000	13	5%
Otros	95	39%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.**

De 245 personas encuestadas el 42% recibe un ingreso mensual de \$300 a \$500, el 39% de los encuestados mantienen un ingreso menor de los \$300, el 10% de \$501 a \$800, el 5% de más de \$1,000 y 4% de \$801 a \$1,000.

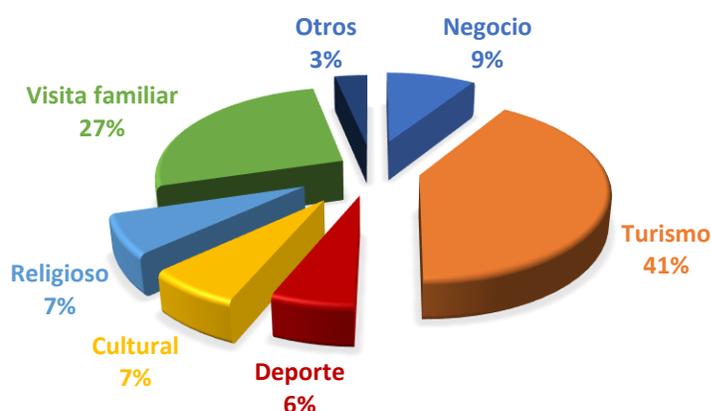
**Análisis de los resultados:**

Se puede observar que en su mayoría las personas encuestadas reciben ingresos menores a \$500 lo que permite a que el hotel conozca que tipo de estrategia de precios debe de adoptar.

## 7. SELECCIONE EL MOTIVO O LOS MOTIVOS POR EL CUÁL USTED REALIZA SU/SUS VIAJES

Opciones	Frecuencia	%
Negocio	33	9%
Turismo	150	41%
Deporte	22	6%
Cultural	25	7%
Religioso	26	7%
Visita familiar	96	27%
Otros	12	3%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



### Interpretación.

Para el 41% de la población encuestada el turismo es el motivo más importante por el cual realizan sus viajes, el 27% lo hacen por visitar a sus familiares, el 9% por negocios, un 7% por motivos religiosos y otro 7% por cultura, el 6% por deporte y 3% lo hacen por otros motivos.

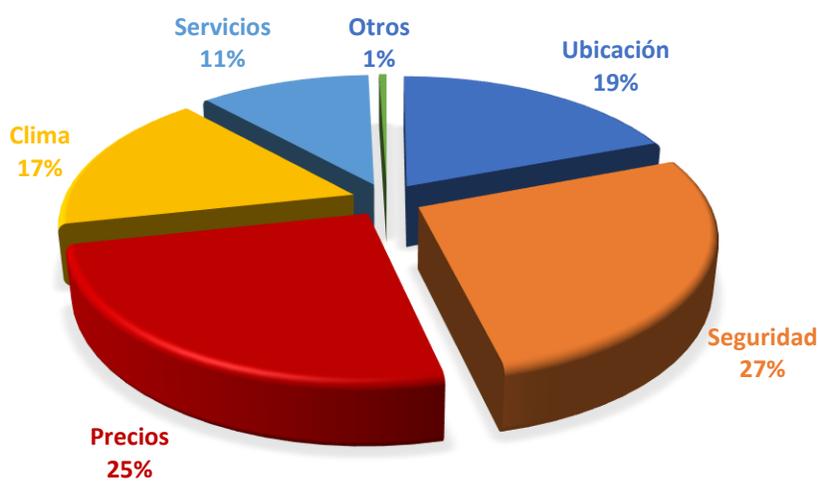
### Análisis de los resultados:

En su mayoría se realizan viajes por motivos turísticos y visitas familiares esto permite al hotel conocer en qué áreas debe dedicar su empeño y que tipo de servicios debe de ofrecer.

**8. ¿QUÉ FACTORES DE LOS LISTADOS A CONTINUACION SON LOS QUE CONSIDERA PARA VISITAR ALGUN LUGAR TURISTICO O PARA SALIR DE VIAJE?**

Opciones	Frecuencia	%
Ubicación	118	19%
Seguridad	167	27%
Precios	155	25%
Clima	103	17%
Servicios	69	11%
Otros	3	1%
Total	615	100%

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



**Interpretación.**

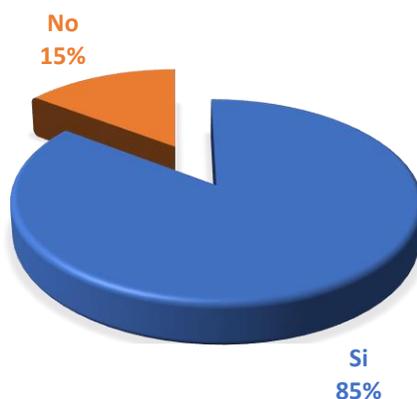
27% la seguridad es uno de los factores más importante para visitar algún lugar turístico o para salir de viaje, los precios importan al 25% de la población, el clima 17%, los servicios 17% y un 1% para otros factores.

**Análisis de los resultados:**

A través de las respuestas anteriormente mostradas se encuentra casi en un mismo nivel de importancia tanto el precio como la seguridad para visitar un lugar turístico o simplemente para salir de viaje, por lo que un precio bajo combinado con una muy buena seguridad es algo aceptable para los consumidores. Los factores muestran una buena combinación entre ellos por lo que no se puede dejar de tomar en cuenta ninguna.

**9. ¿REALIZA USTED UNA BUSQUEDA DE LOS LUGARES QUE  
PRETENDE VISITAR A TRAVES DE REDES SOCIALES O SITIOS WEB?**

Opciones	Frecuencia	%
Si	209	85%
No	36	15%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.**

El 85% de la población encuestada si realizan una búsqueda de los lugares que pretenden realizar por medio de redes sociales o sitios web y el 15% no lo hacen.

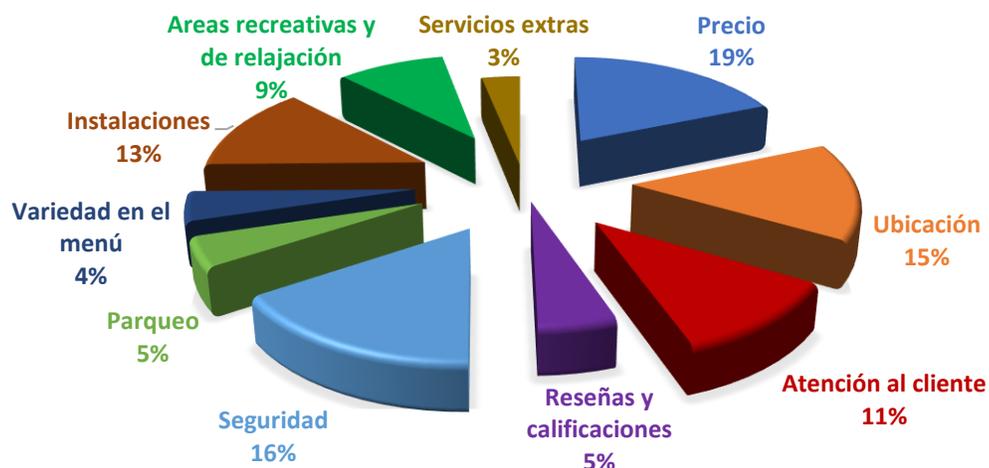
**Análisis de los resultados:**

Hoy en día se debe de estar muy al tanto de poseer una red social o sitio web ya que la mayoría de personas se mantienen informados, les gusta conocer a cerca de los lugares que visitaran y conocer los diferentes servicios que estos les pueden ofrecer.

## 10. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES PARA ELEJIR Y HOSPEDARSE EN UN HOTEL/HOSTAL?

Opciones	Frecuencia	%
Precio	188	19%
Ubicación	149	15%
Atención al cliente	114	11%
Reseñas y calificaciones	50	5%
Seguridad	163	16%
Parqueo	45	5%
Variedad en el menú	45	4%
Instalaciones	131	13%
Áreas recreativas y de relajación	92	9%
Servicios extras	32	3%
<b>Total</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



### Interpretación.

Para el 19% el precio es el aspecto más importante para elegir y hospedarse en un hotel, el 16% les importa la seguridad, el 15% la ubicación, el 13% las instalaciones, el 11% la atención al cliente, el 9% áreas recreativas y de relajación, el 5% consideran las reseñas y calificaciones, el otro 5% por el parqueo, el 4% por variedad en el menú y 3% por el ofrecimiento de servicios extra.

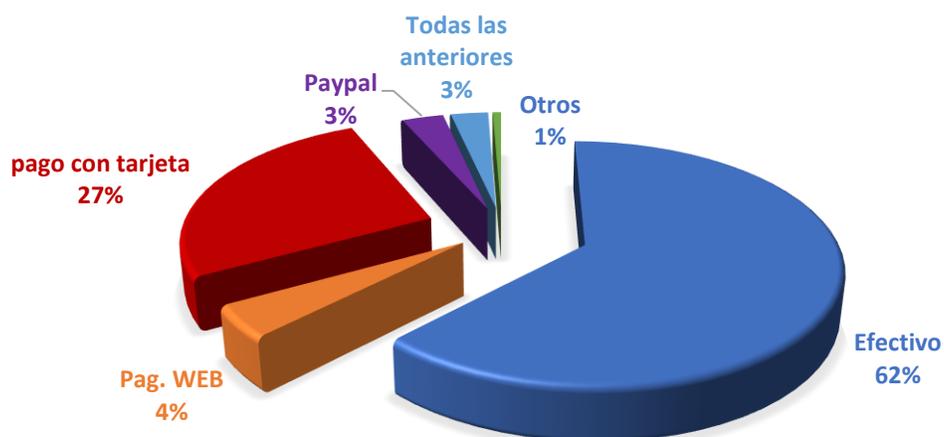
### Análisis de los resultados:

Para Hotel Sahara es necesario conocer las variables que toman en cuenta, al momento de adquirir sus servicios, los consumidores debido que es importante considerar estos aspectos, para que el Hotel Sahara identifique en cuales realizar mayores esfuerzos para dar a conocer sus servicios de hotelería y brindar una mejor experiencia al cliente.

## 11. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE PAGO DE SU PREFERENCIA?

Medios de pago	Frecuencia	%
Efectivo	198	62%
Página WEB	14	4%
pago con tarjeta crédito/debito	84	27%
PayPal	10	3%
Todas las anteriores	9	3%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



### Interpretación.

La preferencia de pago para la población encuestada es: 62% en efectivo, el 27% con tarjeta de crédito/debito, el 4% en página web, el 3% por PayPal, el 9% utilizan todos los medios de pago mencionados y 1% prefieren otros medios de pago.

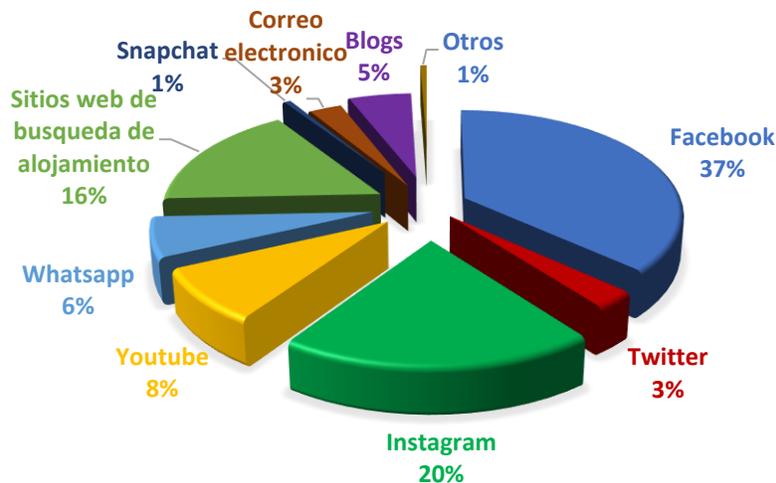
### Análisis de los resultados:

La forma de pago que prefieren las personas es en efectivo además de pagar con tarjeta de crédito/debito al conocer estos datos el hotel debe conocer que servicios extra les puede ofrecer al tratarse de estos tipos de pago.

**12. ¿CUÁL ES SU MEDIO SOCIAL DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE Y CONOCER DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES/HOSTALES?**

Opciones	Frecuencia	%
Facebook	199	37%
Twitter	15	3%
Instagram	108	20%
YouTube	46	8%
WhatsApp	34	6%
Sitios web de búsqueda de alojamiento	89	16%
Snapchat	3	1%
Correo electrónico	15	3%
Blogs	29	5%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>541</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



**Interpretación.**

El 37% usan Facebook para informarse y conocer los servicios que ofrecen los hoteles, el 20% Instagram, el 16% se informa en los sitios web de búsqueda de alojamiento, el 8% YouTube, el 6% WhatsApp; el 5% blogs, el 3% Twitter, el 3% correo electrónico, el 1% Snapchat y 1% otro medio social.

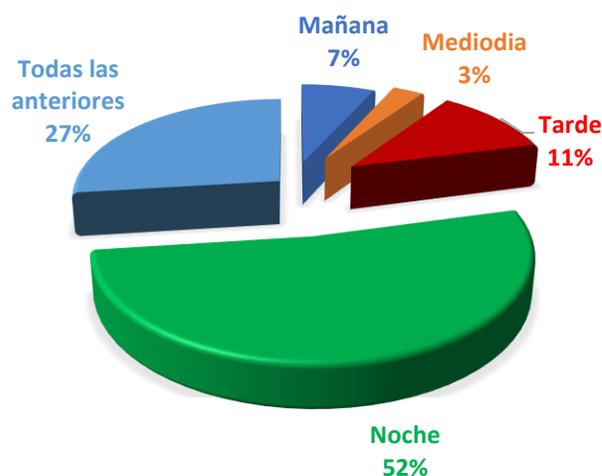
**Análisis de los resultados:**

Las redes sociales que debe de manejar el hotel deben de estar siempre al tanto ya q en su mayoría Facebook e Instagram son utilizadas por los usuarios de redes sociales. Son una buena herramienta para informar y dar a conocer sus servicios.

### 13. ¿CUÁL ES SU TIEMPO DE PREFERENCIA PARA DEDICARSE A LAS REDES SOCIALES?

Opciones	Frecuencia	%
Mañana	19	7%
Mediodía	8	3%
Tarde	32	11%
Noche	147	52%
Todas las anteriores	76	27%
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



#### **Interpretación.**

El tiempo de preferencia para dedicarse a las redes sociales refleja que: noche 52%, los que se dedican todo el tiempo en las redes sociales 27%, tarde 11%, mañana 7% y mediodía 3%.

#### **Análisis de los resultados:**

La mayoría de personas utilizan las redes sociales por la noche a lo cual se les recomienda aprovechar ese tiempo para publicar en ciertas horas de la noche para acaparar a la mayoría de personas que están al tanto de sus redes.

**14. ¿CONSIDERA QUE SANTA ANA POSEE HOTELES/HOSTALES CON INSTALACIONES ATRACTIVAS Y COMODAS PARA RECIBIR A LOS TURISTAS TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS?**

Opciones	Frecuencia	%
Si	136	56%
No	108	44%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.**

56% de la población encuestada si considera que Santa Ana posee hoteles con instalaciones adecuadas para recibir tanto a turistas nacionales como extranjeros y el 44% considera que no.

**Análisis de los resultados:**

El hotel Sahara posee instalaciones adecuadas y en óptimas condiciones para recibir tanto a turistas nacionales como extranjeros, pero esto implica que también posee una competencia que brinda instalaciones modernas y que se encuentran a la altura.

**15. ¿QUÉ ES LOS MAS LLAMATIVO PARA UD CUANDO VISITA UN SITIO WEB, UNA RED SOCIAL DEL HOSTAL/HOTEL DEL QUE REQUIERA INFORMACION?**

Opciones	Frecuencia	%
Memes	34	5%
Publicaciones con información	136	18%
Publicaciones de sus diferentes servicios	119	16%
Fotos	179	24%
Videos	97	13%
Gif	5	1%
Interacción con los clientes	63	9%
Opiniones y calificaciones	100	14%
<b>Total</b>	<b>733</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.



**Interpretación.**

Al visitar una red social o un sitio web de un hotel/hostal se encuentra que lo más atractivo son las fotos obteniendo un porcentaje del 24% de las personas encuestadas, también se puede observar que las publicaciones con información cuentan con un porcentaje del 18%, las publicaciones de sus diferentes servicios obtienen un 16%, las opiniones y calificaciones un 14%, los videos 13%, la interacción con los clientes 9%, los memes 5% y las Gif 1%.

**Análisis de los resultados**

El tipo de publicación da que desear muchas veces por eso se debe de tomar en cuenta los aspectos más importantes de la anterior interrogante. A la mayoría lo que le gusta al visitar una red social o página web de un hotel es encontrarse con fotos que representen lo que

andan buscando además que se les brinden detalladamente los servicios que ofrecen y publicaciones con información que llenen sus expectativas.

**16. ¿CONOCE O HA LEIDO EN REDES SOCIALES O EN PAGINA WEB DEL HOTEL SAHARA?**

Opciones	Frecuencia	%
Si	100	41%
No	145	59%
<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>



**Interpretación.**

El 59% de la población encuestada no conocen y no han leído del Hotel Sahara en redes sociales y el 41% si conocen el hotel.

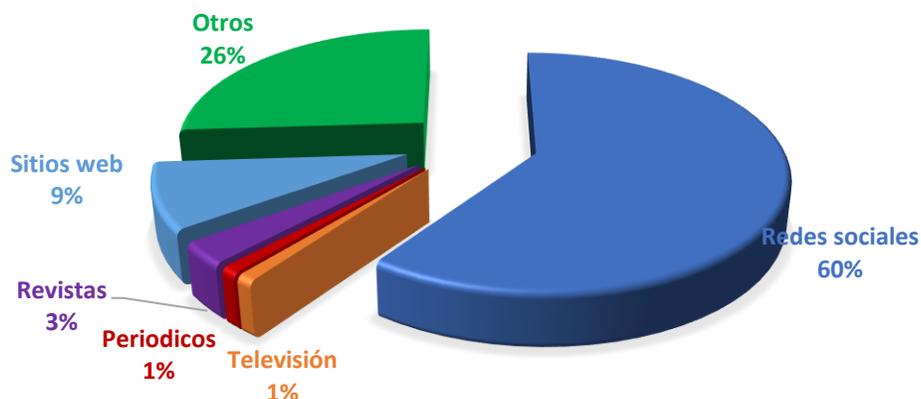
**Análisis de los resultados:**

Más de la mitad de los encuestados no conocen el Hotel Sahara esto significa que el hotel debe de mejorar su presentación en redes sociales y de poseer un mayor alcance en sus publicaciones.

### 17. ¿POR CUÁL MEDIO LO CONOCIO, LEYO O ESCUCHO DEL HOTEL SAHARA?

Opciones	Frecuencia	%
Redes sociales	60	60%
Televisión	1	1%
Periódicos	1	1%
Revistas	3	3%
Sitios web	9	9%
Otros	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es menor a muestra, debido a que la pregunta 16 permitía el acceso a responder la interrogante 17.



#### Interpretación.

La mayoría de los encuestados que conocen el hotel Sahara el 60% se enteraron por medio de las redes sociales, el 26% lo conoció por otro medio, el 9% por sitios web, el 3% por medio de revistas, el 1% por periódicos y 1% televisión.

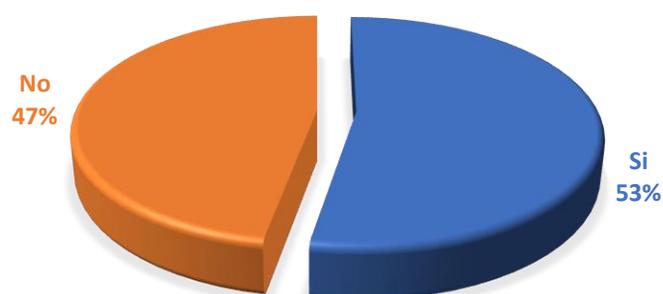
#### Análisis de los resultados:

Con esta información es posible determinar que a través de las redes sociales las personas se dan cuenta de la publicidad que tiene el Hotel Sahara y que es la mejor manera de publicitarlo.

**18. ¿HA ENTRADO ALGUNA VEZ A LA PAGINA DE RED SOCIAL DEL HOTEL SAHARA?**

Opciones	Frecuencias	%
Si	53	53%
No	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es menor a muestra, debido a que la pregunta 16 permitía el acceso a responder la interrogante 18.



**Interpretación.**

El 53% si ha entrado a la página de red social del Hotel Sahara y el 47% no lo ha hecho.

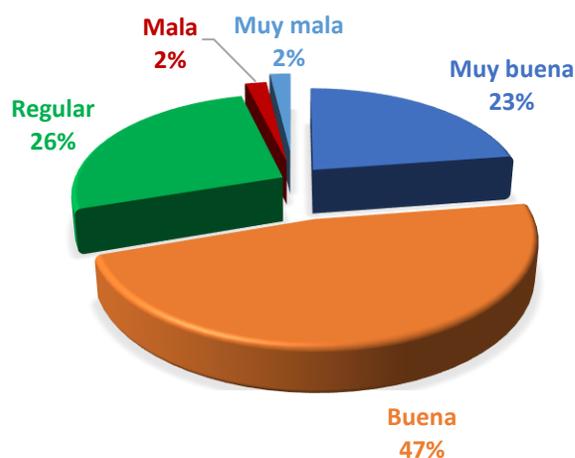
**Análisis de los resultados:**

A pesar que, de cada 100 personas 53 entran a la red social del Hotel Sahara la afluencia que la visitan es muy bajo significa que se debe de mejorar la afluencia de personas que visiten la red social.

### 19. ¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACIÓN QUE DETALLA EN SU RED SOCIAL?

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	12	23%
Buena	25	47%
Regular	14	26%
Mala	1	2%
Muy mala	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es menor a muestra, debido a que la pregunta 18 permitía el acceso a responder la interrogante 19.



#### Interpretación.

El 47% de la población encuestada considera que es buena la información detallada en la red social del hotel, el 26% la considera regular, el 23% muy buena, el 2% mala y 2% la consideran muy mala.

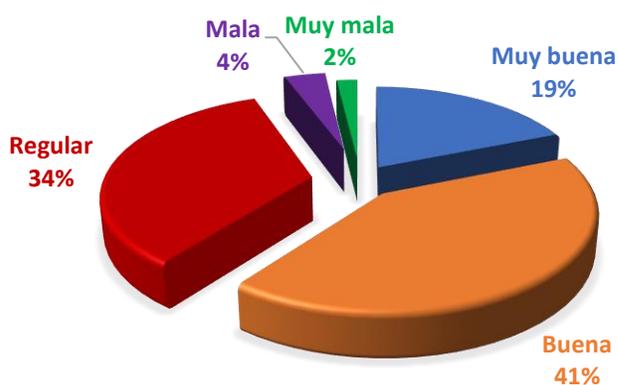
#### Análisis de los resultados:

La calidad de información que brinda el hotel Sahara en su red social es buena solo faltaría darle más publicidad para que sus publicaciones lleguen a un mayor público objetivo y mejorar la calidad de información que detallan en su red social.

**20. ¿CÓMO CONSIDERA LA INTERACCIÓN QUE TIENE EL HOTEL SAHARA CON LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES?**

Opciones	Frecuencia	%
Muy buena	10	19%
Buena	22	41%
Regular	18	34%
Mala	2	4%
Muy mala	1	2%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

**Nota:** el total de las respuestas es menor a muestra, debido a que la pregunta 18 permitía el acceso a responder la interrogante 20.



**Interpretación.**

La interacción que tiene el Hotel Sahara con los usuarios en redes sociales el 41% la considera buena, el 34% regular, el 19% muy buena, el 4% mala y 2% muy mala.

**Análisis de los resultados:**

La interacción del hotel con los usuarios es buena, pero debe de mejorar para darles mayor satisfacción a la hora de responderles y reducir la mala opinión que tienen del hotel.

### **3.3.2 Análisis consolidado o análisis cruzado**

1. Se demostró que el 42% de la población encuestada que tiene un ingreso de \$300-\$500 realizan viajes turísticos o visitas familiares ya que estas dos opciones son las más accesibles para dicho ingreso.
2. Basados en los datos se observó que el 85% realiza una búsqueda en las redes sociales de los lugares que visitara debido a que los factores más importantes para ellos son el precio, seguridad, ubicación e instalaciones. Todos estos factores deben ir de la mano para que el lugar que visitaran las personas sea su mejor opción.
3. Las redes sociales más utilizadas son Facebook 37% e Instagram 20%, las horas de mayor uso son por la noche ya sea por trabajo, estudios u ocupaciones diversas.
4. Se identificó que el 52% de la población encuestadas prefiere utilizar las redes sociales por la noche, se puede decir con seguridad que las fotos, la información y los diferentes servicios que un hostel/hotel ofrece debe de publicarlas a esa hora ya que es el momento en que la mayoría del público objetivo se encuentran utilizando dichas redes sociales.
5. Al analizar los datos permitió observar que solo el 41% de la población encuestada conoce el Hotel Sahara y de esa población un 53% ha entrado alguna vez a la página del hotel esto quiere decir que la página del hotel no está llegando a toda su audiencia objetivo o sus publicaciones no se están haciendo de la mejor manera.

## CAPÍTULO IV: Propuesta

### 4.0 Propuesta o proyecto: Plan de Social Media

¿Qué es un plan de social media marketing o social media plan?

Para Rojas y Redondo (2013) el plan de social media marketing:

“Es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.”

Según Máñez (2018) Consultor de Marketing Digital, un Plan de Social Media Marketing o Social Media Plan:

“Es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. En otras palabras, un Social Media Plan es un Plan de Marketing en Redes Sociales. Digamos que es el timón que va a dirigir todas nuestras estrategias y acciones del plan de social media y que será ejecutado por el Community manager”

**Ilustración 5. Plan de social media**



Fuente: Elaboración propia

#### 4.0.1 ¿CÓMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA?

El plan social media está conformado por cuatro etapas, la primera etapa está representada por pasos preliminares como la observación e investigación, análisis e indagación de la estrategia del social media de la empresa y de sus mayores competidores, como también una auditoria de social media de ambas. En otras palabras, esta etapa permitirá sondear en que posición se encuentra una empresa, sus competidores y tener una mejor postura para fijar objetivos.

La segunda etapa consiste en planear el diseño de las estrategias de redes sociales, como campañas y acciones que se proyecta ejecutar en base a la información recolectada de la etapa anterior.

Para después en la tercera etapa efectuar lo planificado en redes sociales, como gestionar y seleccionar en qué momento realizar actividades y acciones para posicionar una marca.

Y, por último, está la etapa de medición en la que se verifica las acciones que se están realizando, ósea calcular lo positivo o negativo de lo que se está desarrollando y ejercer acciones en base al resultado.

Ilustración 6. Pasos de un Plan social media





3.

### Auditoría de Social Media

Análisis Web y competencia  
Análisis RRSS y competencia  
Análisis campañas SEM  
Análisis Email Marketing  
Análisis SEO

### Análisis DAFO

Fortalezas  
Oportunidades  
Debilidades  
Amenazas

4.



5.

### Define a tu Público Objetivo

¿Quién es tu buyer persona?  
¿Cuáles son sus puntos de dolor?  
¿Cuáles son sus objetivos?  
¿Y sus aspiraciones?  
¿Qué les impide conseguirlos?

### Define los recursos necesarios

¿De qué recursos (tangibles e intangibles) dispones para llevar a cabo la estrategia de social media

6.



7.

### Elección de las Redes Sociales

En base al análisis realizado:  
¿En qué redes sociales se debe de tener presencia?

### Determinación de los objetivos

Deben de ser objetivos SMART:  
"Aumentar un 20% los suscriptores del blog a través de FB Ads en los próximos 2 meses"

8.





Fuente: Rubén Máñez (2019)

## 1) ETAPA DE ANÁLISIS

Cuando se inicia un plan se debe partir de un análisis estructurado el cual lleva a entender la situación en la que se encuentra un negocio y hacia la cual se quiere dirigir.

En esta primera etapa se tiene que comprender cual es la situación competitiva en la que se encuentra el Hotel Sahara. Por medio de una investigación en la que se trata de entender la posición del hotel, a su competencia y otras situaciones para tener un plano visual de la situación del negocio para luego poder establecer objetivos marcados.

### PASO 1: Conocer el modelo de negocio

Si no se conoce el modelo de negocio no se puede determinar, las estrategias y acciones de social media, ni mucho menos implementarlas.

Cualquier acción que se realice en las plataformas digitales y redes sociales es imprescindible que estas partan del modelo de negocios que se tiene. Ya que muchos obvian o desestiman la elaboración de este paso en sus planes de redes sociales.

Para realizar este paso se tendrá que analizar y unir la información del desarrollo del hotel por lo que se debe de tener en cuenta algunos puntos como:

**Cuadro 2. Modelo de negocio**

- Número de empleados.
- Cómo obtienen clientes potenciales (leads).
- En qué momento se convierten en clientes.
- Cuáles son sus productos (o líneas) y en qué se diferencian.
- Cómo fidelizan a sus clientes.
- Qué estrategia de marketing tradicional poseen.

Para el desarrollo de este punto y las interrogantes aplicables al Hotel Sahara<sup>13</sup> se reunió la información siguiente:

En 1992 el hotel Sahara comenzó a brindar un servicio de hotelería, fue nombrado así por los orígenes palestinos de su propietario Carlos Kalil convirtiéndose así en uno de los pioneros en este mercado en la ciudad de santa Ana.

el hotel satisface necesidades de hospedaje, realización de eventos, reuniones empresariales, seminarios y todas las necesidades latentes que surgen de la prestación de su servicio.

Actualmente el hotel Sahara lleva una trayectoria de 27 años con instalaciones en buen estado y un toque antiguo brindando un servicio completo de hotelería a la comunidad de viajeros, sector empresarial, familiar, ONG, profesionales e instituciones gubernamentales

Desde sus inicios ha tenido la capacidad para entregar un servicio de calidad a sus clientes; como por ejemplo entrega de desayunos y bebidas de cortesía y amenidades en sus habitaciones que otros hoteles no entregan.

El hotel cuenta con 13 trabajadores fijos (planilla) y 4 trabajadores eventuales, todos repartidos entre administradores, personal de limpieza, chef, recepcionista y seguridad. Cada uno de ellos cuenta con la capacidad para desempeñar las tareas y satisfacer cada una de las necesidades que el cliente requiera.

---

<sup>13</sup> Ver anexo 3 para ver respuestas completas

Una vez recabada la información detallada, se está preparado para desarrollar las estrategias del plan de social media marketing y contar con un panorama más claro para definir como las redes sociales aportaran a la propuesta de valor que en este caso el hotel ofrece.

## **PASO 2: Establecer las metas**

Lo siguiente que se deberá hacer es definir las metas que se pretenden alcanzar.

Para desarrollar un buen plan de social media se debe de tener bien claro hasta donde se desea llegar.

Para Rojas y Redondo (2013) La palabra meta tienen una marcada diferencia a la hora de ser incluidas en la definición de un plan de social media marketing:

**Una meta:** define o establece un fin, es decir, es el destino final, la situación o estado al que deseamos llegar como organización, una vez hemos integrado elementos de social media marketing.

Es decir, las metas son el destino final donde deseamos llegar (con un enfoque bien definido) (p.59)

Es importante dejar bien definido este punto para lo que es el paso cuatro (análisis DAFO) que va orientado a todos aquellos factores que permitan lograr las metas establecidas.

Las metas que el Hotel Sahara desea alcanzar son:

### **Metas Empresariales:**

- ✓ Reposicionamiento y fortalecimiento de la marca.
- ✓ Incrementar las ganancias.

### **Las Metas Sociales Para El Hotel Sahara Son Las Siguietes:**

- ✓ Implementar una página web para facilitar a los clientes el proceso de viaje.
- ✓ Incrementar la notoriedad e influencia de clientes para el hotel a través de las Redes Sociales.
- ✓ Captar y convertir la atención de nuevos clientes por medio de las redes sociales y sitio web.

### **PASO 3: Auditoria de social media**

Es de mucho valor hacer el análisis de la situación inicial de un negocio, en el que hay que comprobar como esta su manejo, reputación y el nivel de su posicionamiento en redes sociales. Ya que a partir de esta información se está en una mejor posición para la planificación de estrategias, acciones y campañas con las que se lograrán los objetivos.

Al saltarse este proceso es muy peligroso caer y desarrollar estrategias y acciones de social media que no tendrán congruencia y no serán significativas.

Para desarrollar esta auditoria correctamente se debe hacer tanto para el hotel como para su competencia.

Como resultado se tendrá un plan bien elaborado y un esquema de la situación actual del hotel de cara a las redes sociales, así como que tan integro puede ser el plan respecto al modelo de negocio que se tiene. Siempre y cuando la auditoria social media se realice con un juicio crítico sobre el mismo negocio y de manera sincera.

Para este paso es necesario evaluar y analizar:

#### **Cuadro 3. Auditoria social media**

- Evaluación y rendimiento de las acciones pasadas.
- Tipos de contenidos utilizados en cada red social.
- Engagement en las publicaciones.
- Análisis de reputación de la empresa y problemas que hayan tenido. Servicio de atención al cliente en redes sociales.
- Herramientas utilizada para llevar a cabo las acciones.
- Análisis de la web o blog.
- Análisis del posicionamiento web. Análisis de la reputación online.
- Análisis de campañas en Google Adwords y Social Ads.

Hay que analizar también los elementos y manejo de las páginas del hotel y a la vez compararlas con la competencia y aprovechar la oportunidad para mejorar.

El principal motivo de todo esto no es solo llegar a la mayor cantidad de personas y que solo vean las paginas en redes sociales o sitio web de la empresa, de lo que se trata es de

que siga las diferentes redes sociales donde se tiene presencia y se mantenga interesado en el producto o servicio que se entrega, en otras palabras, la finalidad es que se conviertan en un cliente más a través de estos canales.

Pero antes se tiene que realizar el **benchmarking en Social Media** o el análisis de la competencia en redes sociales, parte fundamental para un plan social media.

### **¿Qué es el benchmarking Social Media?**

Para Máñez (2018) el benchmarking en social media: no es más que un análisis comparativo de los resultados obtenidos en redes sociales por empresas similares a la tuya en tamaño, estructura y composición.

Por medio de este análisis se puede verificar lo bueno o malo del manejo de la competencia en los medios digitales para evitar caer en tales acciones y conocer cuales si se pueden integrar al plan de social media que se va desarrollando.

Entonces el benchmarking es un proceso continuo que nos dará las líneas antes de emprender cualquier estrategia y esta radica en:

#### **Cuadro 4. Benchmarking**

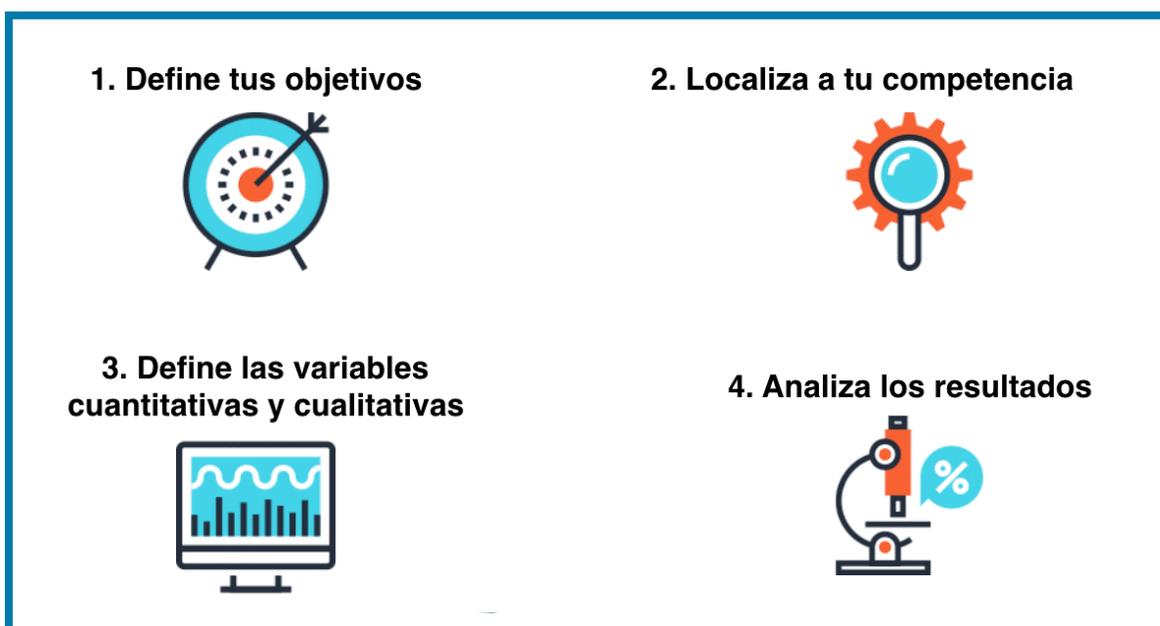
- Analizar lo que está haciendo la competencia directa e indirecta en las redes sociales y blogs. Es decir, ¿qué tipo de contenido generan? ¿en qué tipo de formato lo hacen? ¿con qué palabras están intentando posicionarse?.
- Optimizar las estrategias en función del análisis de la competencia realizado.
- Realizar una retroalimentación y un seguimiento continuo de las estrategias en comparación con las de la competencia.

## ¿Cómo realizar un análisis de la competencia en Social Media?

Ante todo, se tiene que tener claro lo que se quiere conseguir, cómo se va a conseguir y qué conclusiones se van a sacar.

Para ello hay que realizar los cuatro pasos siguientes:

Ilustración 7. Análisis de la competencia en social media



Fuente: Rubén Mañez (2019)

### #1. Definir los objetivos

Lo primordial en este paso es estar seguro de lo **que se quiere conseguir** en otras palabras determinar qué datos pueden ser significativos para formar y fortalecer la estrategia.

Esto se puede conocer formulándose las siguientes objetivos e interrogantes:

#### Cuadro 5. Interrogantes

1. ¿En qué redes sociales se encuentra la competencia? ¿Qué presencia tiene el hotel Sahara en esas redes?
2. ¿Tienen los perfiles en cada red social optimizados (completos)?
3. ¿Quién es el competidor principal? ¿Quién no es un competidor en redes?
4. ¿Tienen una estrategia de social media? ¿Quién la está ejecutando mejor? ¿Y peor?
5. ¿Cuál es el nivel de engagement en cada red social que tienen presencia?
6. ¿Es coherente el nivel de seguidores, con los “me gusta”, comentarios y compartidos que recibe?
7. ¿Cuál es la reputación digital de los competidores en redes sociales?
8. ¿Qué tono emplean en cada red social?
9. ¿Qué tipo de contenido publica? ¿Dónde lo publica? ¿Cuál es el contenido que más difusión tiene?
10. ¿Con qué frecuencia publican en cada red social?
11. ¿Están generando tráfico desde las redes sociales hacia su web?
12. ¿Están invirtiendo en publicidad? ¿En qué redes están invirtiendo? ¿Están consiguiendo resultados?
13. ¿Qué estrategias se puede mejorar de la competencia y cuáles no se debe llevar a cabo?

## #2. Localizar a la competencia y determina en qué redes sociales tienen presencia

Después de formularse los Objetivos hay que plantearse a los competidores que se tiene y verificar en qué redes sociales están presentes y el modo de uso que le están dando a cada una de ellas.

Para ello es necesario hacer uso de una variedad de herramientas para poder observar las estrategias de la competencia en los medios digitales.

Lo adecuado es realizar un cuadro comparativo entre 3-6 empresas competidoras, para este estudio se presentan cinco hoteles que son competencia del Hotel Sahara y en que plataformas digitales tienen presencia:

Tabla 2. Competencia de Hotel Sahara

 Competencia		 Instagram		
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
HOSTAL CASA VERDE	<input checked="" type="checkbox"/>			
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

### #3. Definir las variables cualitativas y cuantitativas a analizar

Luego de asegurarse de establecer los objetivos y definir a los competidores se procede a elaborar un cuadro de mandos con datos de los aspectos definidos en el primer paso del benchmarking.

En las siguientes tablas se presenta dicha información respecto a cada Hotel competidor:

**Tabla 3. Variables Hotel Remfort**

		BRANDING	ENGAGEMENT MENSUAL	ATECIÓN AL CLIENTE
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fans: <b>1,560</b></li> <li>Nº de Nuevos Seguidores Semanales: <b>319</b></li> <li>Frecuencia de Publicaciones al día: <b>0,3</b></li> <li>Tipo de Contenido: <b>100% Fotos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>0</b></li> <li>Comentarios: <b>0</b></li> <li>Compartidos: <b>0,25</b></li> <li>Grado de Compromiso: <b>40%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal/Cercano</b></li> <li>Tiempo de Respuesta: <b>100%</b></li> <li>Sentiment: <b>Muy Bueno</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de seguidores: <b>1,004</b></li> <li>Nº de Seguidos: <b>0</b></li> <li>Nº de publicaciones: <b>65</b></li> <li>Frecuencia de publicación: <b>0,2</b></li> <li>Tipo de contenido: <b>Fotos 98.46% y Videos:1.54%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>87</b></li> <li>Comentarios: <b>0</b></li> <li>Engagement: <b>86.65</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal</b></li> <li>Sentiment: <b>Muy Bueno</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas Mensuales: <b>750</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de Visita: <b>0:09</b></li> <li>Tasa de Rebote: <b>75%</b></li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4. Variables Tolteka Plaza**

		BRANDING	ENGAGEMENT MENSUAL	ATECIÓN AL CLIENTE
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fans: <b>1,861</b></li> <li>Nº de Nuevos Seguidores Semanales: <b>379</b></li> <li>Frecuencia de Publicaciones al día: <b>0,6</b></li> <li>Tipo de Contenido: <b>100% Fotos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>0</b></li> <li>Comentarios: <b>0</b></li> <li>Compartidos: <b>0</b></li> <li>Grado de Compromiso: <b>30%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal</b></li> <li>Tiempo de Respuesta: <b>100%</b></li> <li>Sentiment: <b>Neutro</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas Mensuales: <b>7,9K</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de Visita: <b>26:69</b></li> <li>Tasa de Rebote: <b>40%</b></li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5. Variables Villa Napoli**

		BRANDING	ENGAGEMENT MENSUAL	ATECIÓN AL CLIENTE
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fans: <b>6,893</b></li> <li>Nº de Nuevos Seguidores Semanales: <b>2.1k</b></li> <li>Frecuencia de Publicaciones al día: <b>0,7</b></li> <li>Tipo de Contenido: <b>88% Fotos, Videos6% y Texto 6%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>0</b></li> <li>Comentarios: <b>5.07</b></li> <li>Compartidos: <b>5.14</b></li> <li>Grado de Compromiso: <b>55%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>N/A</b></li> <li>Tiempo de Respuesta: <b>N/A</b></li> <li>Sentiment: <b>N/A</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de seguidores: <b>1,700</b></li> <li>Nº de Seguidos: <b>2</b></li> <li>Nº de publicaciones: <b>353</b></li> <li>Frecuencia de publicaciones al día: <b>0,6</b></li> <li>Tipo de contenido: <b>Fotos 97.45% y Videos 2.55%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>27.83</b></li> <li>Comentarios: <b>0.17</b></li> <li>Engagement: <b>16.46</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Informal</b></li> <li>Sentiment: <b>Muy Bueno</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas Mensuales: <b>490,6K</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiempo de Visita: <b>4:48</b></li> <li>Tasa de Rebote: <b>81.49%</b></li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6. Variables San Antonio**

		BRANDING	ENGAGEMENT MENSUAL	ATECIÓN AL CLIENTE
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fans: <b>8,245</b></li> <li>Nº de Nuevos Seguidores Semanales: <b>632</b></li> <li>Frecuencia de Publicaciones al día: <b>0,8</b></li> <li>Tipo de Contenido: <b>81% Fotos y 19% Videos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>0</b></li> <li>Comentarios: <b>0.13</b></li> <li>Compartidos: <b>0.58</b></li> <li>Grado de Compromiso: <b>40%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal</b></li> <li>Tiempo de Respuesta: <b>44%</b></li> <li>Sentiment: <b>Neutro</b></li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de seguidores: <b>495</b></li> <li>Nº de Seguidos: <b>471</b></li> <li>Nº de publicaciones: <b>27</b></li> <li>Frecuencia de publicación: <b>0,01</b></li> <li>Tipo de contenido: <b>Fotos 96.30% y Videos 3.70%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>6</b></li> <li>Comentarios: <b>0</b></li> <li>Engagement: <b>12.12</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal</b></li> <li>Sentiment: <b>Bueno</b></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7. Variables Hostal Casa Verde**

		BRANDING	ENGAGEMENT MENSUAL	ATECIÓN AL CLIENTE
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de fans: <b>1,543</b></li> <li>Nº de Nuevos Seguidores Semanales: <b>21</b></li> <li>Frecuencia de Publicaciones al día: <b>0,01</b></li> <li>Tipo de Contenido: <b>100% Fotos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me Gusta: <b>0</b></li> <li>Comentarios: <b>0</b></li> <li>Compartidos: <b>0</b></li> <li>Grado de Compromiso: <b>23%</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tono: <b>Formal/Cercano</b></li> <li>Tiempo de Respuesta: <b>100%</b></li> <li>Sentiment: <b>Bueno</b></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### #4. Analizar la información

Para darle fin al benchmarking social es el momento de examinar los datos sustraídos de la competencia.

Con esto se pueda comenzar a dar respuesta a los objetivos formulados al inicio:

1. ¿En qué redes sociales se encuentra la competencia? ¿Qué presencia tiene el hotel Sahara en esas redes?

La competencia del hotel Sahara tiene presencia en las redes sociales de mayor tráfico como lo son Facebook e Instagram, tres competidores cuentan con página web y solo dos con WhatsApp.

El hotel Sahara solo cuenta con perfiles en Facebook e Instagram.

2. ¿Tienen los perfiles en cada red social optimizados (completos)?

La mayor parte de los 5 competidores tienen una buena manera optimizado sus redes sociales, ya que al entrar en sus perfiles se puede ver toda la información, contactos y servicios referente a su marca, cuentan con una **URL** adecuada con el nombre de su marca

3. ¿Quién es el competidor principal? ¿Quién no es un competidor en redes?

Digitalmente 3 competidores están por encima del hotel Sahara estos serían Hotel Remfort, Villa Napoli, y San Antonio Hotel Boutique. Quien no sobre sale en redes es el Hostal Casa verde, y el Tolteka Plaza se puede decir que mantienen un mismo nivel de manejo en redes sociales con respecto al hotel en estudio.

4. ¿Tienen una estrategia de social media? ¿Quién la está ejecutando mejor? ¿Y peor?

Se puede notar en algunos competidores al momento de entrar en sus diferentes perfiles que, si cuentan o han recibido asesoramiento de especialistas o profesionales en gestión y manejo de las plataformas digitales, pero por los datos recabados se nota que los hoteles competidores no tienen planeado una estrategia de modo que prefieren solo hacer publicaciones y ver resultados que talvez nunca lleguen. Por lo que no se ve la mano de que estén implementado un plan social media.

5. ¿Cuál es el nivel de engagement en cada red social que tienen presencia?

**Tabla 8. Engagement competencia**

 <b>Competencia</b>	 <b>Engagement</b>	 <b>Engagement</b>
	1.39	12.12
	9.29	86.65
<b>HOSTAL CASA VERDE</b>	0	
	10.75	16.46
	0	

Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Es coherente el nivel de seguidores, con los “me gusta”, comentarios y compartidos que recibe?

No es coherente, pero esto es debido a que la frecuencia y la calidad de las publicaciones no es constante ya que la tasa de participación es nula en comparación con el total de “me gusta” y el número bajo de personas hablando de ellos en los medios sociales.

7. ¿Cuál es la reputación digital de los competidores en redes sociales?

La reputación de los competidores en las redes no es ni la mejor ni la peor se mantiene en un nivel promedio se quiere decir que su reputación es buena.

8. ¿Qué tono emplean en cada red social?

Según lo evaluado a la competencia se obtiene como resultado que 3 de los competidores usan un tono formal/cercano en las publicaciones no así para el hotel Villa Napoli en Instagram que utiliza un tono informal.

**9.** ¿Qué tipo de contenido publica? ¿Dónde lo publica? ¿Cuál es el contenido que más difusión tiene?

En su mayoría la competencia el contenido que publican son fotos, y en menor porcentaje videos, repartidos en Facebook con mayores publicaciones e Instagram.

**10.** ¿Con qué frecuencia publican en cada red social?

Al hacer la investigación de cada una de las redes de la competencia se nota una frecuencia muy baja exceptuando al San Antonio en Facebook ya que, si tiene una buena frecuencia de publicación, pero hay competidores que en la semana no realizan ni una publicación que como ley de Facebook se debe cumplir para obtener resultados, por ende, pierden la conexión con sus seguidores. Ya que el punto óptimo de publicaciones en Facebook es entre 5 y 10 publicaciones por semana.

En Instagram es diferente ya que pocos saben cómo funciona exactamente su algoritmo, pero lo que sí se sabe es que esta red brinda beneficio al buen contenido, en otras palabras, Instagram valora más la calidad que la cantidad.

Para Instagram en el sector turístico y hotelero lo recomendable es una vez al día, lo ideal para no cansar y repartir el engagement y lo mínimo que se debe permitir cualquier empresa en publicar es una vez a la semana, por lo que en esta red la competencia si está gestionándola mejor en cuanto a publicaciones.

**11.** ¿Están generando tráfico desde las redes sociales hacia su web?

Si están generando un tráfico en sus redes hacia su web específicamente los competidores Remfort 149, Tolteka 13.6k y Villa Napoli 13.6

**12.** ¿Están invirtiendo en publicidad? ¿En qué redes están invirtiendo? ¿Están consiguiendo resultados?

Si Villa Napoli está invirtiendo en página web, pero está obteniendo mayor tráfico por su vía directa.

**13.** ¿Qué estrategias se puede mejorar de la competencia y cuáles no se debe llevar a cabo?

La estrategia a imitar o mejorar seria la implementación de una página web y aumentar la frecuencia de publicación. En si la competencia trata de publicar contenido adecuado, pero no es constante por lo mismo que no cuentan con una planeación para hacerlo y es ahí donde pierde interacción con sus seguidores y por

lo tanto cuando publican generan un pobre engagement, eso se mejoraría con la propuesta del plan social media.

Otra estrategia consiste en contratar un especialista conocido como community manager.

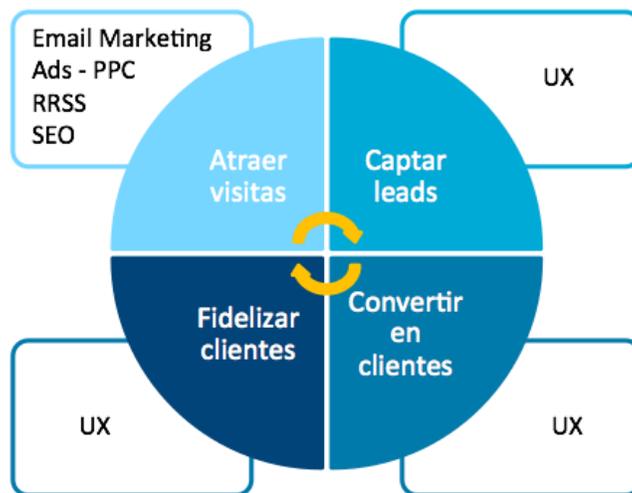
Pero lo fundamental es poseer un plan de social media bien establecido para cumplir con el tipo de contenido adecuado y estrategias adecuadas para generar un mayor engagement ya que la competencia si cuenta o contrata asesoramiento de un community manager o especialista en este tema, pero no tienen un seguimiento o un plan en concreto para ejecutar sus estrategias.

Ahora ya realizado el benchmarking social y se ha identificado a la competencia se puede iniciar la **Auditoria De Social Media**.

- **Análisis Web/Blog**

El objetivo de un plan social media no consiste solamente en aumentar el tráfico web si no el de convertirlo y retenerlo en un cliente. Pero para este punto lo fundamental es estar alerta que la web de una empresa esté optimizada de lo contrario las visitas no llegarán y mucho menos la conversión de un cliente potencial a uno real.

**Ilustración 8. Proceso de un cliente potencial a uno Real**



Fuente: Rubén Mañez (2019)

Por lo que se requiere hacer un estudio de la usabilidad y accesibilidad del sitio web de la empresa para que cuando lleguen las visitas su experiencia de usuario sea la correcta para alcanzar los objetivos.

**“En Internet, la usabilidad es una condición necesaria para sobrevivir”**. Ésta es una de las frases más repetidas por Jakob Nielsen, considerado el rey de la usabilidad.

El término usabilidad para Sonia Sánchez Llamas, Periodista y Community Manager se refiere: A la forma de diseñar y estructurar el contenido de una web de modo que los usuarios encuentren lo que buscan y necesitan de la forma más sencilla posible.

Los aspectos a considerar en la usabilidad son: si es útil, Deseable, Usable, Accesible, si tienen Credibilidad y Valor.

Se aclara que el desarrollo de este paso se hace imposible aplicar para el Hotel en estudio debido a como se planteó en las metas no cuentan con una página web. Pero el desarrollo del paso si se presenta aplicado a tres competidores del Hotel Sahara que, si hacen uso de una página web, el resultado es el siguiente:

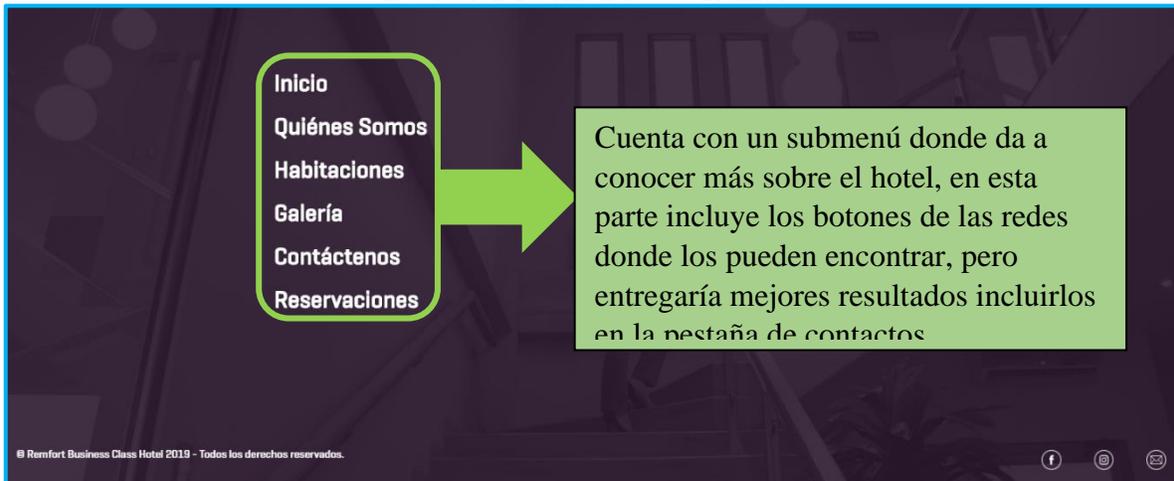
## ANALISIS WEB - HOTEL REMFORT

Ilustración 9. Análisis web Remfort



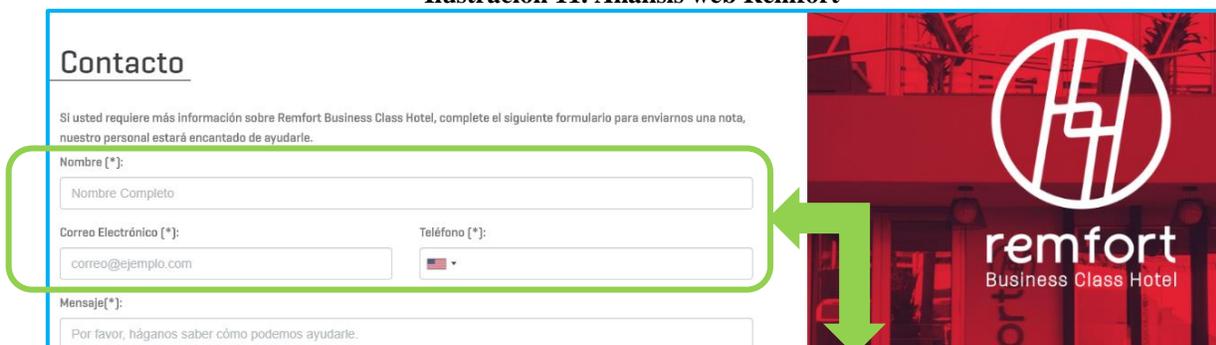
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 10. Análisis web Remfort**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 11. Análisis web Remfort**



La web cuenta con una interfaz sencilla e intuitiva, y a la vez creativa y se diferencia de las páginas webs tradicionales, es fluida y rápida, en la sección de contactos deja bien definidos la información importante que los clientes pueden requerir para contactarlos (falta incluir enlaces o botones de sus redes sociales) e incluye un formulario como estrategia (solicitando correo) para saber que prospectos están interesados en verdad en sus servicios, en la parte de reservaciones

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Análisis web Remfort

Quiénes Somos

Remfort Hotel está ubicado en el corazón de Santa Ana cerca de restaurantes, área bancaria y centro comercial. En este magnifico hotel encuentre un lugar donde el buen servicio, la calidad y la amabilidad son nuestra mayor prioridad.

SERVICIOS

- DESAYUNO
- RECEPCIÓN 24/H
- LIMPIEZA DIARIA
- BUFFET
- CAJA FUERTE
- NO FUMAR
- SERVICIO DESPERTADOR
- WIFI LIBRE

En esta parte deja de una manera correcta todos los servicios que ofrecen con un mensaje para convencer a los posibles

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Análisis web Remfort

Double Room

Remfort Hotel cuenta con 7 double room, habitaciones ideales para su estancia en la ciudad de Santa Ana.

- WIFI
- TV / CABLE
- TWIN SIZE
- A / C
- BAÑO PRIVADO
- TELÉFONO
- VER GALERÍA

Single Room

Remfort Hotel cuenta con 7 single room, habitaciones ideales para su estancia en la ciudad de Santa Ana.

- WIFI
- TV / CABLE
- KING SIZE
- A / C
- BAÑO PRIVADO
- TELÉFONO
- VER GALERÍA

Detalla muy bien los servicios que ofrecen según el tipo de habitación, pero en la pestaña de Double Room por el color de la imagen de fondo se pierde el botón del menú general y puede generar cierta confusión de cómo seguir navegando por la

Fuente: Elaboración propia

## ANALISIS WEB – HOTEL TOLTEKA

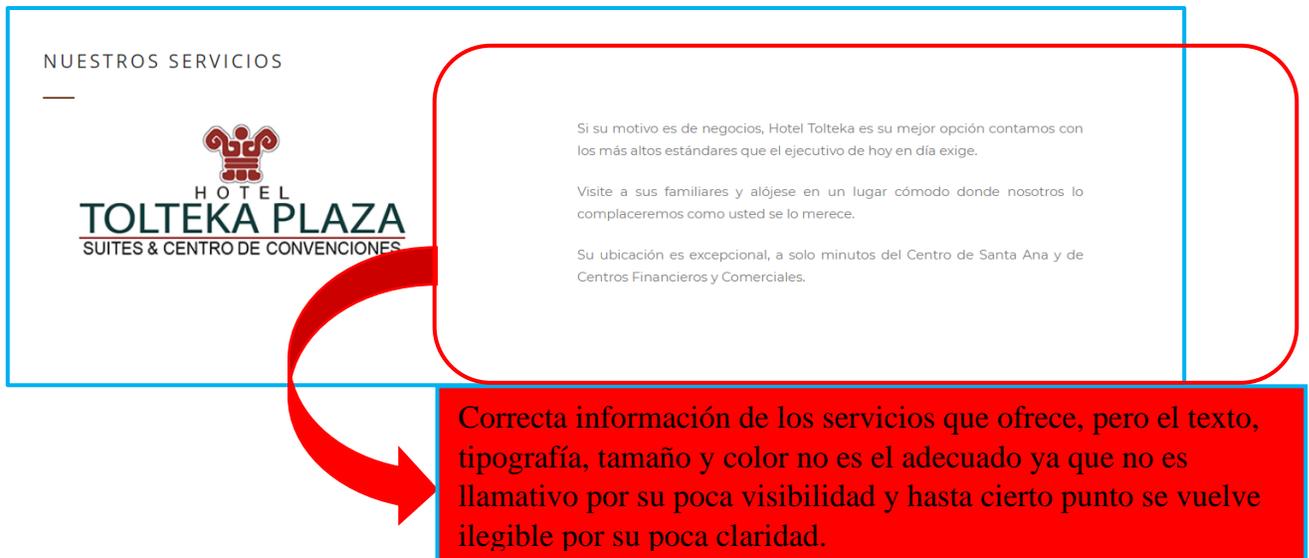
Ilustración 14. Análisis web Tolteka



The image shows a screenshot of the Hotel Tolteka Plaza website header. The main heading "HOTEL TOLTEKA PLAZA" is overlaid on a photograph of a hotel lobby. Below the heading, there is a sub-heading "Categoría: (3 Estrellas)" and a paragraph of text describing the hotel's location. A red callout box on the right side of the image points to the text, indicating readability issues. The text in the callout box is: "Desde el inicio deja en claro los beneficios de su ubicación, pero el texto no tiene una buena redacción y no está escrito con un color que contraste con el fondo de la imagen del hotel, el tamaño de la letra no es adecuado y este fallo resalta más a visitar la página con un".

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Análisis web Tolteka



The image shows a screenshot of the Hotel Tolteka Plaza website services section. The heading "NUESTROS SERVICIOS" is at the top left. Below it is the hotel logo, which includes a stylized eagle and the text "HOTEL TOLTEKA PLAZA SUITES & CENTRO DE CONVENCIONES". To the right of the logo is a text block containing three paragraphs of text. A red callout box on the right side of the image points to this text block, indicating readability issues. The text in the callout box is: "Correcta información de los servicios que ofrece, pero el texto, tipografía, tamaño y color no es el adecuado ya que no es llamativo por su poca visibilidad y hasta cierto punto se vuelve ilegible por su poca claridad."

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Análisis web Tolteka

The screenshot shows two columns of hotel room listings. The left column is titled 'HABITACIÓN DOBLE' and lists: 'Detalle: 1 King Bed', 'Personas: 4 Personas Máximo', 'Tamaño de Habitación: 80 sqm.', and 'Desde: \$50,85 / Noche'. The right column is titled 'HABITACIÓN SENCILLA' and lists: 'Detalle: 1 Cama Single', 'Personas: 2 Personas Máximo', 'Tamaño de Habitación: 60 sqm.', and 'Desde: \$46,61 / Noche'. Both listings have a 'Ver Detalles' button. Above the listings are two photographs of hotel rooms. A red box highlights the text in the listings, and a red arrow points from this box to a larger red box on the right containing a critique.

**HABITACIÓN DOBLE**

- ☑ Detalle: 1 King Bed
- ☑ Personas: 4 Personas Máximo
- ☑ Tamaño de Habitación: 80 sqm.

Desde: \$50,85 / Noche

[Ver Detalles →](#)

**HABITACIÓN SENCILLA**

- ☑ Detalle: 1 Cama Single
- ☑ Personas: 2 Personas Máximo
- ☑ Tamaño de Habitación: 60 sqm.

Desde: \$46,61 / Noche

[Ver Detalles →](#)

Información con sus servicios y precios, pero no incluye ningún valor añadido como algún tipo de oferta o promoción para atraer al cliente potencial y deberían incluir más fotos mostrando las

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Análisis web Tolteka

The screenshot shows a section titled 'NUESTRAS INSTALACIONES' with a grid of six photographs. The photos are labeled: 'Fachada' (exterior view), 'Habitación Doble' (double room), 'Habitación Sencilla' (single room), 'Habitación Triple' (triple room), 'Lobby', and 'Piscina' (pool). A red box highlights the text in the critique, and a red arrow points from this box to a larger red box on the right containing a critique.

**NUESTRAS INSTALACIONES**

Fachada

Habitación Doble

Habitación Sencilla

Habitación Triple

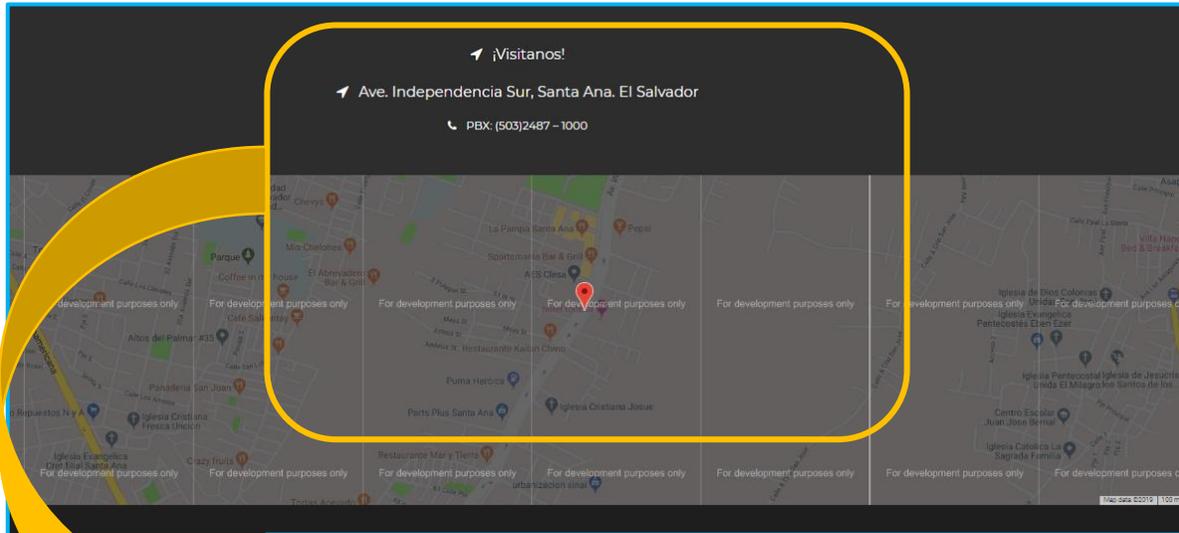
Lobby

Piscina

El hotel competidor muestra fotos de las instalaciones, pero son presentadas de una manera muy simple y poco creativa, otro fallo es que el título de la imagen que muestra es poco legible y claro.

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 18. Análisis web Tolteka**



El Footer está bien con preguntas frecuentes que los clientes potenciales pueden tener y la inclusión del mapa de Google indicando su ubicación, pero se podría incluir botones de las redes sociales en las que hotel tenga cuentas.

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 19. Análisis web Tolteka**



El apartado de reservaciones tiene indicaciones claras y sencillas pero el diseño de esta es muy básica y simple.

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 20. Análisis web Tolteka

The screenshot shows the website interface for HOTELES EL SALVADOR. On the left, there is a subscription form titled '¡SUBSCRIBETE!' with the text 'Mantente pendiente de nuestras ofertas y promociones. Sólo escribe tu e-mail y listo. Te esperamos pronto'. Below this is an 'Email \*' field and a 'Suscribirse' button. On the right, under the 'HOTELES EL SALVADOR' header, there are logos for various hotel brands: HOTEL CAPITAL, TOLTEKA PLAZA, HOTEL SEVILLA, HOTEL PACIFIC BUNBEE, LAS PALMERAS, and HOTEL SAN JOSE. Below the logos is a welcome message: 'Le damos la más cordial Bienvenida a nuestra cadena de hoteles más confortables de nuestro bello El Salvador. En HOTELES SALVADOREÑOS usted podrá disfrutar de una calidad de estadia de clase mundial con hoteles muy bien ubicados en las ciudades más importantes de El Salvador y en las mejores playas de las costas que lo rodean.' Below this is the email 'reservaciones@hoteleselsalvador.com' and a section for social media links. At the bottom right, there is a payment section titled 'Síguenos en nuestras redes:' with logos for VISA, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, and PayPal.

En este apartado se da buena información de que tipos de tarjeta y opciones de pago recibe el hotel.

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 21. Análisis web Tolteka

This screenshot is identical to the one in Ilustración 20. However, a green box highlights the welcome message: 'Le damos la más cordial Bienvenida a nuestra cadena de hoteles más confortables de nuestro bello El Salvador. En HOTELES SALVADOREÑOS usted podrá disfrutar de una calidad de estadia de clase mundial con hoteles muy bien ubicados en las ciudades más importantes de El Salvador y en las mejores playas de las costas que lo rodean.' Below this box is the email 'reservaciones@hoteleselsalvador.com' and social media links. At the bottom right, there is a payment section with logos for VISA, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, and PayPal. At the very bottom of the page, there are links for 'TERMINOS Y CONDICIONES' and 'POLITICAS DE PRIVACIDAD', and a footer that reads '© 2017 Hoteles de El Salvador. Creado por TECNOGLOBAL SOLUTION'.

El mensaje está bien solo que tendrían que poner este mensaje al inicio ya que se trata de una bienvenida, además, que la letra es poco legible.

Fuente: Elaboración propia

## ANALISIS WEB – HOTEL VILLA NAPOLI

**Ilustración 22. Análisis web Villa Napoli**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 23. Análisis web Villa Napoli**



Incluye y manifiesta los propósitos y lo que quieren lograr como hotel para reforzar la intención y el buen servicio que ofrecen (mejoraría si aumentara el tamaño y visibilidad de la letra.)

Fuente: Elaboración propia

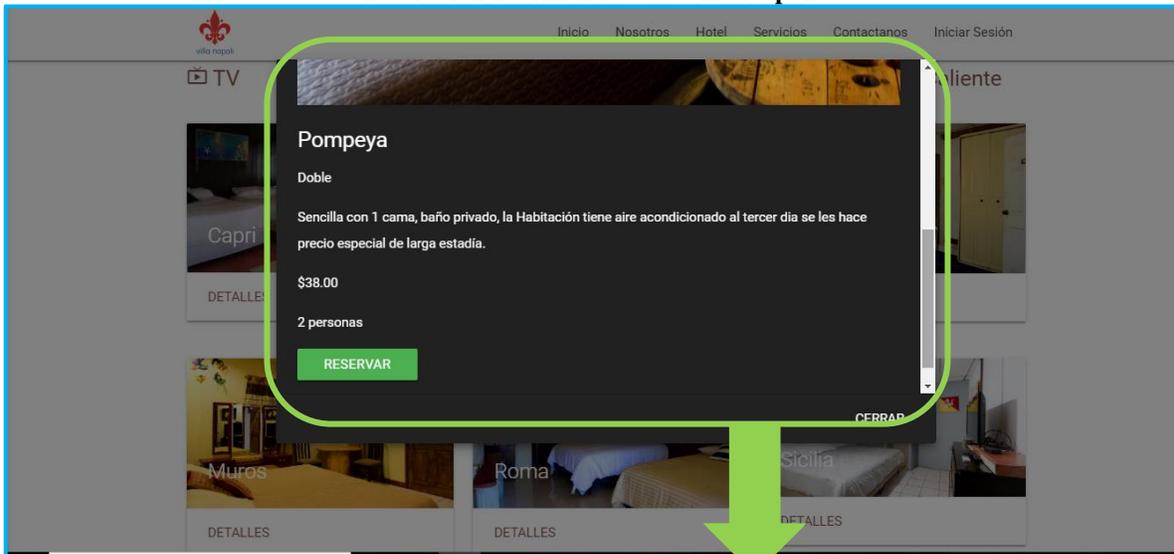
## Ilustración 24. Análisis web Villa Napoli

The screenshot shows the website for Villa Napoli. At the top, there is a navigation menu with links: Inicio, Nosotros, Hotel, Servicios, Contactanos, and Iniciar Sesión. Below the menu is a large banner image of a hotel room with the text "Conoce nuestras habitaciones". A yellow box highlights a paragraph of text below the banner: "Es un lugar acogedor, rodeado de vegetación, privacidad, parqueo, confort, y mas. Todos nuestros clientes tienen derecho a: Desayuno Continental o tipico, agua caliente, TV con cable, uso de sala, comedor, cocina, refrigeradora, horno microondas, horno eléctrico, enseres. Uso de piscina hasta las 6:00 p.m. (niños acompañados de un adulto)."

Below the banner is a grid of room categories, each with an icon and a "DETALLES" button. The categories are: TV, WiFi, A/C, and Ducha Caliente. The room categories shown are: Capri, Venecia, Pompeya, Muros, Naturaleza, Siena, Milan, Picasso, and Salón Principal. A yellow callout box with a black border contains the text: "El hotel hace una correcta descripción de sus instalaciones, pero de la manera en que las muestra se percibe una presentación muy saturada y el texto con la información tiene que ser más". Yellow arrows point from the callout box to the "DETALLES" buttons of the Venecia, Pompeya, Muros, and Salón Principal categories.

Fuente: Elaboración propia

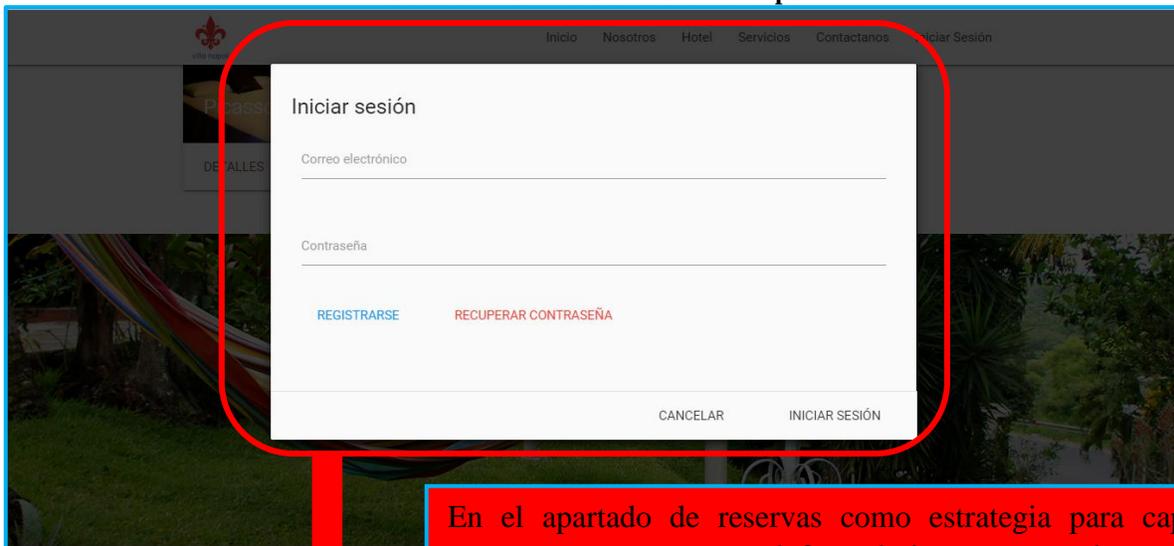
**Ilustración 25. Análisis web Villa Napoli**



También en esta parte incluye un aparatado con una ventana despegable que muestra en detalle las especificaciones de las habitaciones con opción de un

Fuente: Elaboración propia

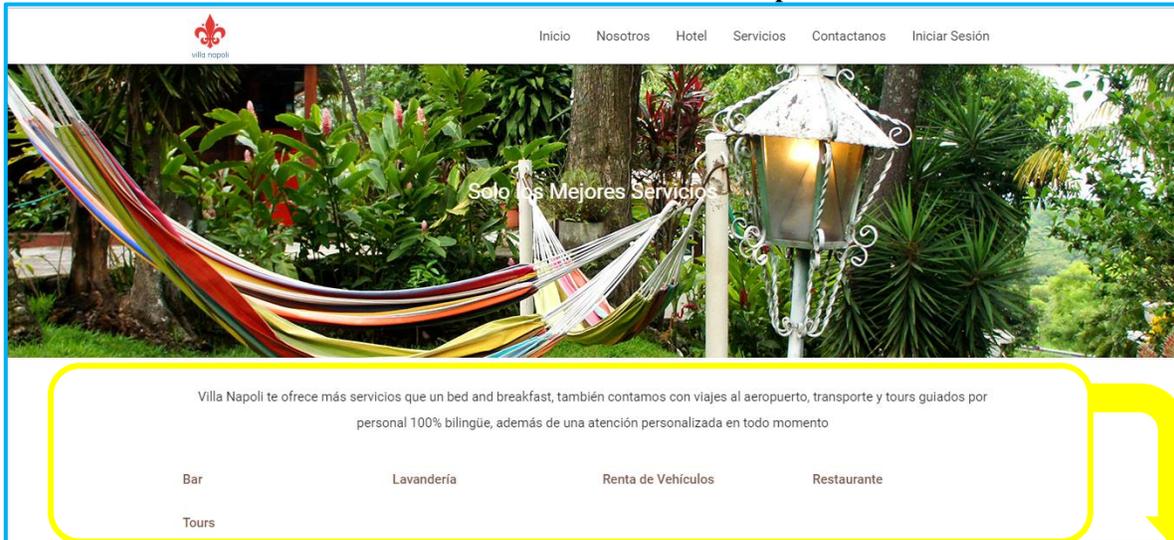
**Ilustración 26. Análisis web Villa Napoli**



En el apartado de reservas como estrategia para captar prospectos no muestra el formulario que normalmente se tiene que presentar y solo piden un correo para registrarse y a la vez se ahorra el apartado o la inclusión de la opción de suscripción, pero para muchas personas con solo ver la palabra “**Registrarse**” podría resultar como un paso engorroso v se prefiera retirarse de la página por tal motivo.

Fuente: Elaboración propia

### Ilustración 27. Análisis web Villa Napoli



En esta parte el hotel señala los servicios extras que ofrecen, pero falta ser apoyo por algún tipo de contenido multimedia

Fuente: Elaboración propia

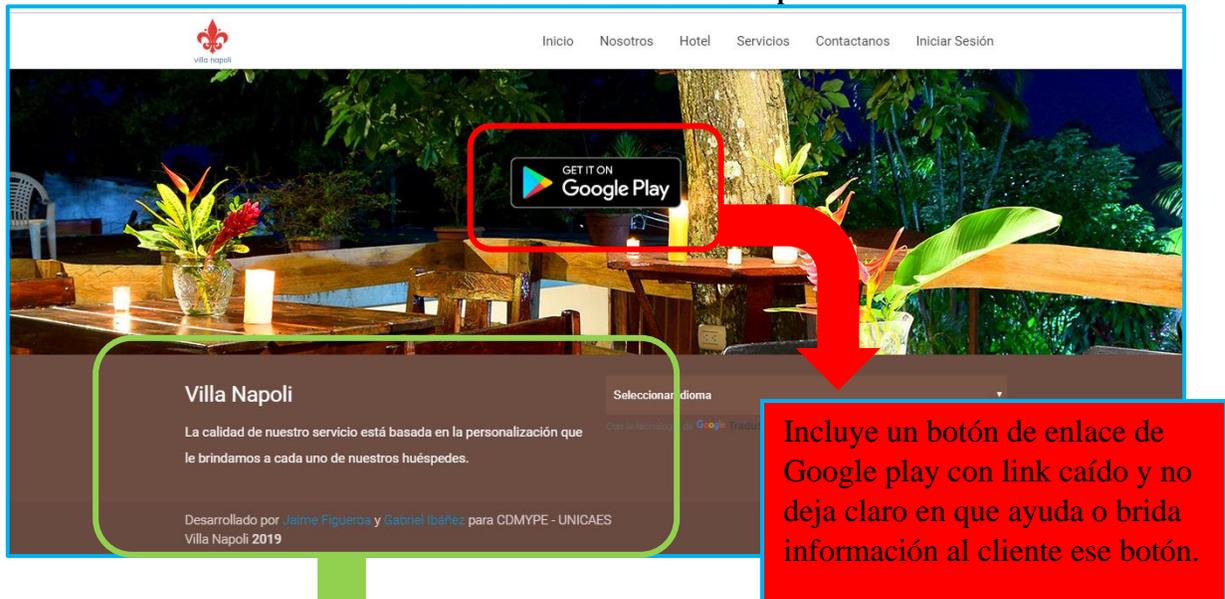
### Ilustración 28. Análisis web Villa Napoli



En contactos Incluye la información necesaria que los clientes potenciales podrían tener como ubicación, teléfono y redes sociales (lo mejor sería colocar unos botones con la red social que enlace a los perfiles del hotel), solo que al visitar esta parte de la página en ordenador es visible, pero en dispositivo móvil se dificultad la lectura de este detalle

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 29. Análisis web Villa Napoli**



En el Footer deja una frase como último mensaje para atraer a los prospectos y convertirlos en clientes, también con la herramienta de Google incorporada a la web traducir la página en diferentes idiomas.

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de la Reputación Online**

Conocido por sus siglas en Inglés como El ORM (online reputation management) este apartado implica en tener el conocimiento para saber manejar la reputación online de una marca, esta es una tarea complicada e importante que un Community manager elabora.

La comunicación online con una buena o mala gestión puede guiarnos a un correcto o fracasado plan social media.

Con la facilidad de comunicación que hoy existe es determinante monitorizar:

- ✓ Saber qué dicen de nosotros
- ✓ Cómo lo dicen
- ✓ Cuando lo dicen
- ✓ Y dónde lo dicen

Las personas cuentan con mayores espacios y oportunidades para exponer sus opiniones como también para comentar, recomendar o criticar una Marca, por lo que una empresa puede toparse con cualquier tipo de comentario u opinión referente a su imagen, producto y servicio.

La gestión de la reputación digital desde su creación y mantenimiento es un tanto complicada ya que conlleva específicamente rastrear, identificar, seleccionar, y monitorizar todo lo que hablan respecto de la marca, su producto o servicio en la internet, para luego asumir, analizar y comprender los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa.

Por lo que es de vital importancia incluir en el plan social media los efectos de la reputación de una marca que surgen por la opinión de los usuarios. Para ello es de formular ciertas preguntas:

**Cuadro 6. Reputación online**

- ¿Qué dicen de la marca?
- ¿Qué dicen de los productos y/o servicios?
- ¿Qué dicen de los empleados?
- ¿Quién lo dice?
- ¿En qué plataformas se está diciendo?
- ¿En qué momento?
- ¿Cuándo hablan de tu marca?
- ¿Qué repercusión está teniendo?

Para poder responderlas primeramente hay que identificar y recabar toda la información posible, la cual se presenta y se desarrolla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 7. Sentiment<sup>14</sup>**

Plataforma	Comentario	Fecha	Sentiment
<b>Booking</b>	<u>Drbermsilv,España</u> <b>Buena Relación Calidad-Precio:</b> Me gusto la limpieza de las habitaciones, el koktel de bienvenida y el desayuno incluido. Lo que no me gusto fue la ubicación del hotel, superable si andas con tu choche.	20 de febrero 2018	<b>Bueno</b>
<b>Booking</b>	<u>Juan, Estados Unidos</u> <b>Excepcional:</b> Buena comida,Ricas pupusas, Muy seguro	25 de abril de 2019	<b>Muy Bueno</b>
<b>Booking</b>	<u>Marina, Guatemala</u> <b>El servicio es bueno la estructura hermosa pero necesita mantenimiento:</b> La cama era incomodísima y el aire acondicionado no sirve	20 de agosto de 2019	<b>Neutro</b>
<b>Booking</b>	<u>Johanne, Canadá</u> <b>Muy bien:</b> La vista desde la terraza de la azotea es muy hermosa 360 grados, vemos el volcán Santa Ana. Un estacionamiento para auto privado y vigilado por un agente.	24 de marzo de 2018	<b>Bueno</b>
<b>Booking</b>	<u>Guillermo, Estados Unidos</u> Es un lugar limpio. El persona amable. Cerca del centro de la ciudad. Tranquilidad ausoluta. Lo re comiendo al 100%	7 de mayo de 2018	<b>Muy Bueno</b>
<b>Booking</b>	<u>Francisco, Estados Unidos</u> <b>Mal:</b> Me gusto el Desayuno, pero No tenían la llave de mi habitación y la recepcionista se negó a darme otra habitación. Me dijo que volviera más tarde por la llave. Resultó que todavía no tenía la llave y me dio la copia de la persona de limpieza. Le dije que no me sentía cómodo con tal arreglo. No ofreció ninguna solución. La habitación era cara para el servicio. No lo recomendaría	27 de julio de 2019	<b>Muy Malo</b>
<b>Booking</b>	<u>Elisa, Guatemala</u> <b>Aceptable:</b> pero Había una gotera en el baño y agua fría en la ducha	2 de junio de 2019	<b>Malo</b>
<b>Instagram</b>	<u>roxiduenas</u> Todo muy lindo y además delicioso	12 de septiembre de 2019	<b>Muy Bueno</b>
<b>Instagram</b>	<u>tnisshida</u> Buen evento	28 de julio de 2018	<b>Bueno</b>
<b>Instagram</b>	<u>cindyvasquez16</u> Super lindas muy agradecida con su servicio	24 de junio de 2018	<b>Muy Bueno</b>

<sup>14</sup> Ver anexo 4 para ver captura de los comentarios

<b>Facebook</b>	<b><u>Karla Uranga</u></b> Nos quedamos en el Hotel Sahara durante 4 noches y desde el principio hasta el final son amigables, pensativo, complaciente y me encantó lo maravillosamente que decoran para sus eventos. Hotel de 5 estrellas en Santa Ana. La sensación histórica y se siente como en casa.	25 de febrero de 2019	<b>Muy Bueno</b>
<b>Facebook</b>	<b><u>Emilio Miranda</u></b> excelente un lugar muy agradable	5 de enero de 2019	<b>Bueno</b>
<b>Facebook</b>	<b><u>Pat Eagle</u></b> Excelente atención y personal muy amable.	4 de octubre de 2018	<b>Bueno</b>
<b>Facebook</b>	<b><u>Lucy Castaneda</u></b> No me gustó la atención del evento de ayer. Todos descoordinados ah la hora de servir la cena, ni agua y pan habían llevado y la comida ya fría.	15 de febrero de 2017	<b>Muy Malo</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b><u>Othonmecochea</u></b> <b>Lo necesario para el viajero y nada mas:</b> Hotel antiguo con buen mantenimiento y todo lo necesario para el viajero básico. El internet muy errático. El personal muy atento. No cuenta con elevador. Le caería bien una remodelación. cuenta con estacionamiento privado.	Mayo de 2017	<b>Neutro</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b><u>Jose V</u></b> Personal poco amable Vine aquí para un evento y recibí un tratamiento menos que adecuado. El personal no era acogedor y nos hizo sentir que no éramos huéspedes. El edificio es viejo y no se ha mantenido. Parece que no hay espacio de almacenamiento ya que hubo desorden en el primer piso.	Junio de 2018	<b>Muy Malo</b>
<b>Trivago</b>	<b><u>Gio AA</u></b> Es un lugar confortable donde puedes descansar y disfrutar de una deliciosa comida, también tienen estacionamiento con agentes de seguridad ... Precios asequibles ... desde un par de cuadras hasta el centro de santa ana.	16 de Septiembre de 2019	<b>Muy Bueno</b>
<b>Trivago</b>	<b><u>Sonia Rivera</u></b> El personal muy amable! Recomiendo este hotel! No esperes que las personas hablen inglés fluido. ¡Es El Salvador por el amor de Dios! Estoy muy satisfecha con este hotel. !!!	16 de Septiembre de 2019	<b>Muy Bueno</b>
<b>Trivago</b>	<b><u>Ivan Lin</u></b> Quédate aquí por 2 semanas. Ni siquiera yo puedo hablar español. Me tratan muy bien y sirven un buen desayuno.	16 de Septiembre de 2019	<b>Bueno</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de recolectar la información se pasa a dar respuesta a las interrogantes:

**¿Qué dicen de la marca?**

La mayoría de comentarios hablan positivamente sobre el servicio que el hotel Sahara les ofrece y son pocas personas las que tienen una queja o comentario negativo sobre el hotel.

**¿Qué dicen del producto y/o servicios?**

La mayor parte de las personas que han comentado sobre su estadía en el hotel Sahara resaltan cosas como: el buen servicio, la atención, limpieza, el toque antiguo del hotel, la terraza, la deliciosa comida (especialmente el desayuno de cortesía que el hotel sirve), el estacionamiento privado del hotel y la buena organización de eventos que han tenido. Algunos comentarios negativos son por posibles contratiempos que el hotel tuvo que enfrentar en su momento (fallos en el mantenimiento de equipos) pero en la mayoría de tiempo siempre ha mantenido y ha estado al cuidado de brindar un excelente servicio.

**¿Qué dicen de los empleados?**

En su mayoría concuerdan que el personal es muy amable, amigable, complaciente, que brindan una buena atención y que son muy atentos.

**¿Quién lo dice?**

En buena parte extranjeros o Turistas, personas y empresas que llevaron a cabo un evento o actividades en el hotel.

**¿En qué plataformas se está diciendo?**

El Hotel recibe comentarios en la paginas como Booking, Tridavisor, Trivago y en las Redes sociales como Facebook e Instagram. Es de señalar que el hotel recibe mayores comentarios en la página de Booking

**¿En qué momento?**

Al rastrear, seleccionar y monitorizar los comentarios en las diferentes plataformas se puede notar que las personas hacen sus comentarios, recomendaciones y críticas al finalizar su estadía o evento en el hotel o a más tardar en el mismo mes que lo visito.

### **¿Cuándo hablan de la marca?**

Las opiniones que hacen sobre Hotel su mayoría hablan por la satisfacción, atención y excelente servicio que han recibido.

### **¿Qué repercusión está teniendo?**

Muchas personas en los comentarios lo Recomienda y en las páginas de sitios web de búsqueda de hoteles que incluye un apartado donde se puede dar una calificación a cada punto que un hotel tiene que cumplir para ofrecer un servicio completo, en estas calificaciones la mayor parte de las personas han calificado al hotel con una muy buena Nota, eso y las buenas opiniones le traen una buena repercusión al hotel para atraer nuevos clientes.

- **Análisis de la estrategia de redes sociales de la empresa y competencia**

Es de tomarse todo el tiempo que se pueda para hacer un análisis agudo sobre la competencia volviéndose un punto obligatorio dentro de un plan social media.

Como al inicio de este punto ya se determinó el benchmarking, aquí se busca conocer más a profundidad en qué situación competitiva se encuentra la competencia, cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades para planear mejores estrategias.

Para dar inicio a la investigación en este punto hay que conocer que significa una auditoria de redes sociales y para qué sirve.

### **¿Qué es una auditoría de redes sociales?**

Una auditoria de redes sociales es el desarrollo estratégico que permite recabar información tanto interna como externa de la empresa con el fin de obtener información acerca de la situación en la que se encuentra con respecto a la competencia.

La auditoría es lo que ayuda para poder realizar la matriz FODA para luego crear las estrategias en redes sociales.

## ¿Para qué sirve una auditoría de social media?

**Cuadro 8. Beneficios de una Auditoria de social media**

- Conocer la situación competitiva de la empresa.
- Saber cuáles son las publicaciones que mejor funcionan ala marca y cuáles no.
- Estudiar las mejores y peores prácticas de la competencia.
- Identificar posibles oportunidades.
- Estar al tanto de las debilidades internas para tratar de revertirlas.
- Identificar las redes sociales que mejor funcionan ala marca y cuáles peor.
- Ayuda a definir las acciones que se llevaran a cabo en redes sociales.

## ¿Cómo hacer una auditoría de redes sociales?

Para realizar la auditoria de redes sociales se debe implementar tanto de manera interna como a nivel externa del proyecto.

En el área interna vamos a necesitar información de los clientes o de la empresa que tengan que ver con:

**Cuadro 9. Información de clientes o empresa**

- Que están haciendo con cada red
- Qué tipo de acciones han realizado
- Que herramientas están utilizando
- Quien es el responsable de realizar la estrategia
- Quienes son sus competidores
- Quien es su público objetivo
- Donde y cuando invierten en publicidad
- Etc.

Se comienza a desarrollar cada punto dentro de la auditoria adaptable al Hotel Sahara y a su competencia:

### **Análisis del público objetivo**

El conocer a quien debe dirigirse una empresa es imprescindible para saber cómo comunicarse, por medio de que transmitir su contenido, el cuándo y dónde se hará.

Es por eso que dentro de una auditoria se precisa identificar al público objetivo (buyer persona). Es de aclarar que el público objetivo no cumplirá las mismas características para todas las redes sociales.

De aquí nace la importancia de examinar este punto ya que de acuerdo a los resultados se podrá ver en qué forma pueden variar las estrategia y acciones dependiendo de la red social.

El Hotel Sahara se dirige a tres buyer persona: a los turistas, sector empresarial - profesional y al sector familiar.

### Análisis del tráfico social

En este punto lo importante es comprobar la evolución del tráfico web como también examinar el funcionamiento de las estrategias a nivel de tráfico web que está implementando en redes sociales la competencia.

Para encontrar esta información se utiliza la herramienta SEMrush.

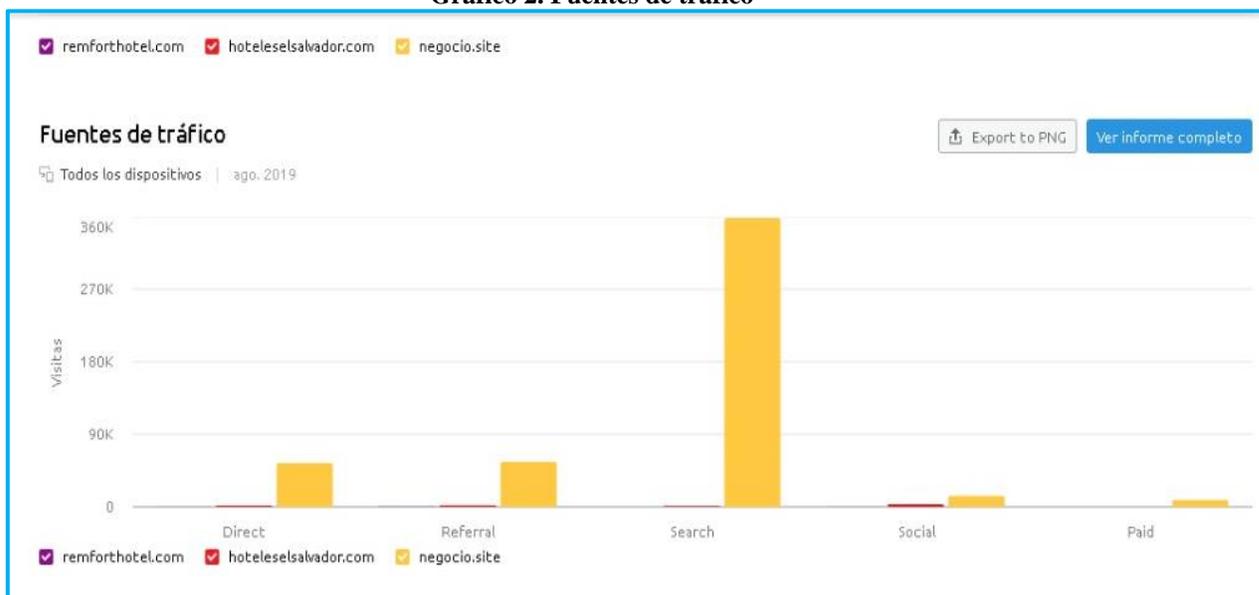
**Gráfico 1. Tráfico social de la competencia**



Fuente: SEMrush

Se puede observar que en los últimos 6 meses el tráfico web de nuestra competencia ha tenido altos y bajos por ejemplo Remfort anteriormente tenía un porcentaje más alto de 20.55% con respecto a sus visitas actuales, lo mismo le ocurrió al tráfico en este último mes al Hotel Villa Napoli que tuvo una baja del 18.88%. Lo contrario ocurrió con la página del hotel Tolteka Plaza que obtuvo en su último mes un incremento del 48.41%.

**Gráfico 2. Fuentes de tráfico**



Fuente: SEMrush

**Tabla 9. Fuentes de tráfico**

Hoteles Competidores	Trafico Directo	Referencias	Busqueda	Redes Sociales	Pago en Publicidad
Remfort	149	452	0	149	0
Villa Napoli	54.3k	55.8k	358.4k	13.6k	8.5k
Tolteka Plaza	1.7k	1.9k	1.1k	3.2k	0

Elaboración propia

Con estos datos podemos darnos cuenta de la situación competitiva del tráfico en web.

Esté análisis ayuda para verificar la evolución del tráfico web, así como examinar las estrategias que se están implementando a nivel de tráfico a través de las redes de la competencia.

El hotel Sahara al no poseer una página web como tal se encuentra en un punto desfavorable en comparación con su competencia ya que estos están generando un tráfico orgánico ya sea por tráfico directo, referencias, redes sociales o por medio de pago de publicidad.

## Análisis de Instagram

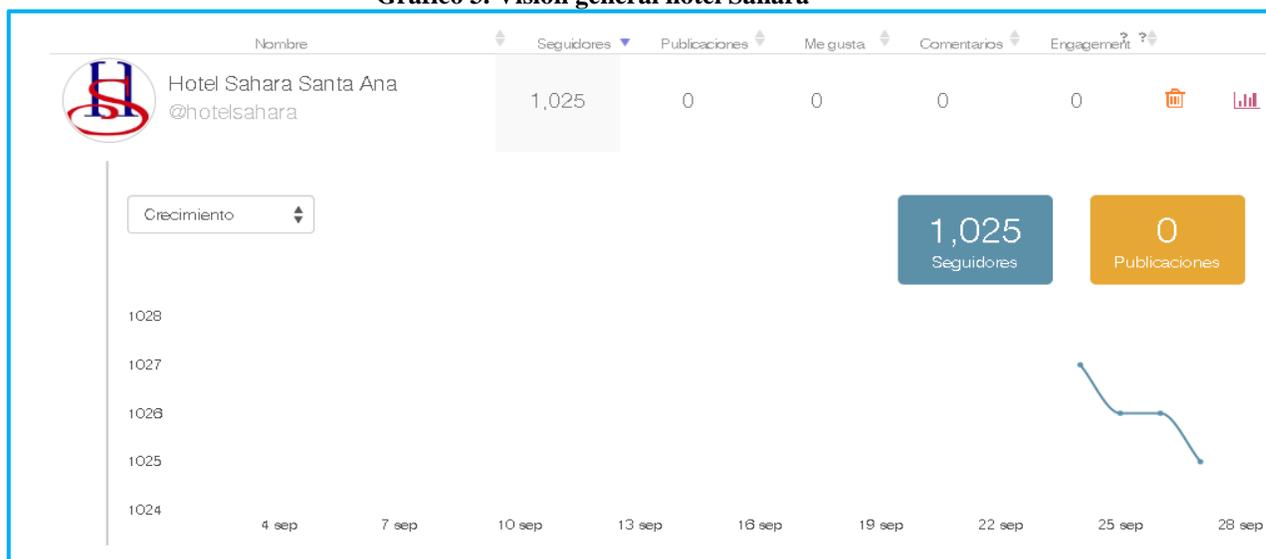
Instagram es el rey en la red social que ha ganado más cuota de mercado en el 2018 según estudio del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau)<sup>15</sup>.

Por lo que en la auditoria de redes sociales es de vital importancia analizarla.

Estos datos los podremos conocer a través de la herramienta Metricool.

## Visión General

**Gráfico 3. Visión general hotel Sahara**



Fuente: Metricool

Del Hotel Sahara se obtuvieron los siguientes datos en Instagram:

- ✓ Seguidores: 1025
- ✓ Siguiendo: 3
- ✓ Publicaciones mensuales: 0

**Tabla 10. Datos de rendimiento (Instagram hotel Sahara)**

Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
Hotel Sahara Santa Ana @hotelsahara	1,027	0	0	0	0

Fuente: Metricool

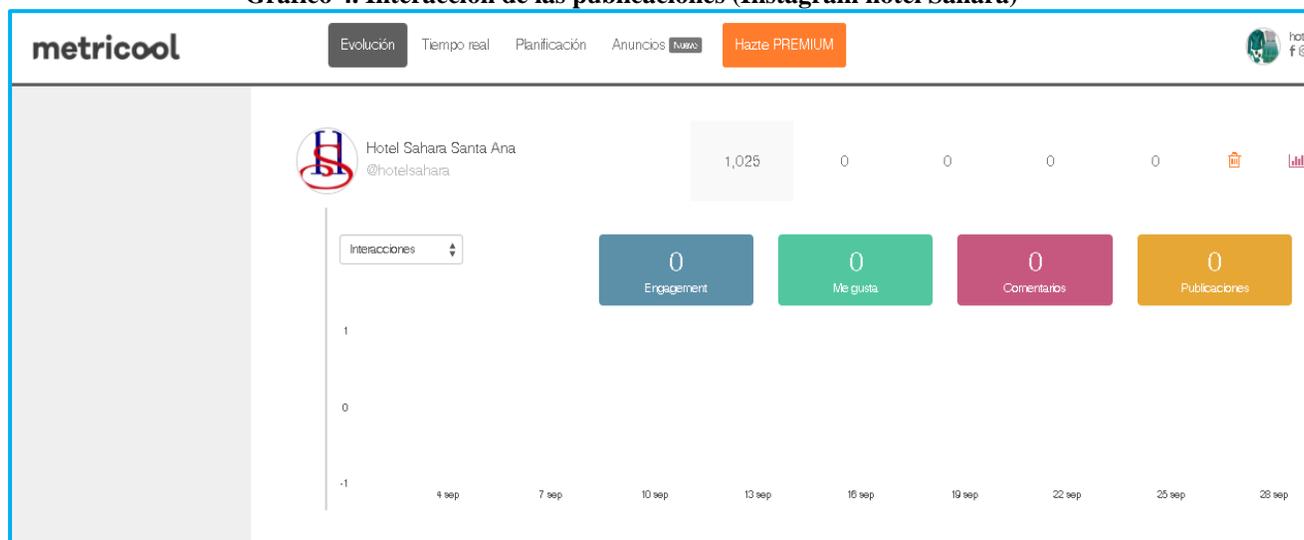
<sup>15</sup> Es la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

Otros datos de rendimiento:

- ✓ Engagement: 0
- ✓ Me gusta: 0
- ✓ Comentarios: 0

Otro punto importante es la interacción de las publicaciones

**Gráfico 4. Interacción de las publicaciones (Instagram hotel Sahara)**



Fuente: Metricool

En la gráfica anterior no se muestra ningún dato ya que el Hotel Sahara lleva más de un mes sin hacer una publicación.

Esto es con respecto a los datos internos del hotel, se pasará ahora a ver el rendimiento de la competencia.

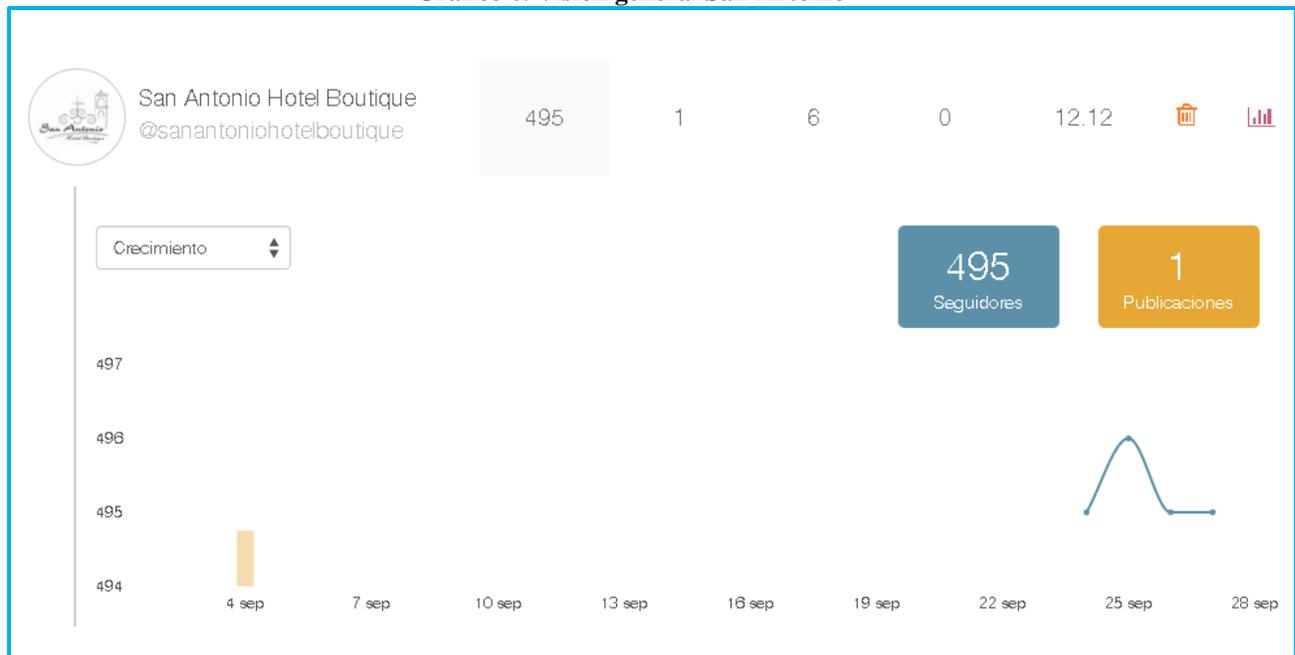
## Visión General de la competencia

Gráfico 5. Visión general hotel Remfort



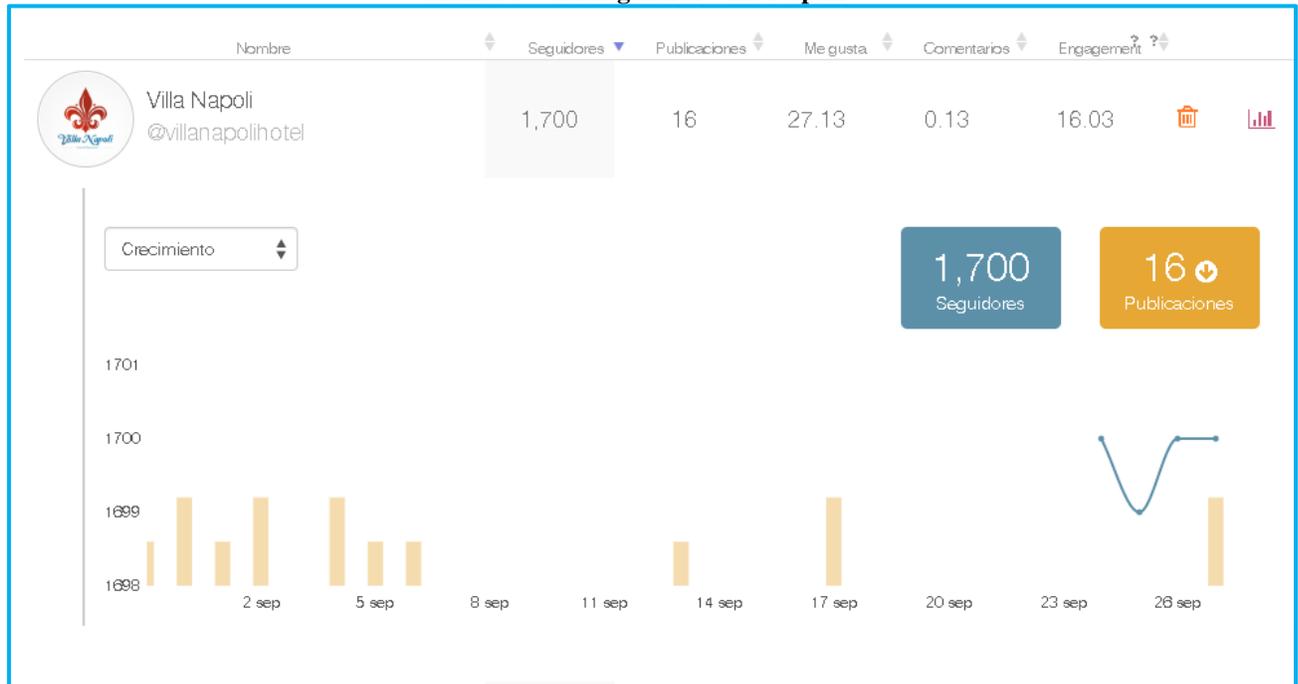
Fuente: Metricool

Gráfico 6. Visión general San Antonio



Fuente: Metricool

**Gráfico 7. Visión general Villa Napoli**



Fuente: Metricool

**Tabla 11. Visión general de la competencia**

Hoteles Competidores	Seguidores	Siguiendo	Publicaciones mensuales
Remfort	1,004	0	1
San Antonio Hotel Boutique	495	471	1
Villa Napoli	1,700	2	16

Fuente propia

## Otros datos de rendimiento

**Tabla 12. Datos de rendimiento de la competencia**

Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
Villa Napoli @villanapolihotel	1,701	12	27.83	0.17	16.46
Hotel Sahara Santa Ana @hotelsahara	1,025	0	0	0	0
Remfort Business Class Hotel @hotelremfort	1,004	1	87	0	86.65
San Antonio Hotel Boutique @sanantoniohotelboutique	495	1	6	0	12.12

Fuente: Metricool

**Tabla 13. Consolidados datos de rendimiento de la competencia**

Hoteles Competidores	Engagement	Me gusta	Comentarios
Remfort	86.65	87	0
San Antonio Hotel Boutique	12.12	6	0
Villa Napoli	16.46	27.83	0.17

Elaboración propia

### Interacción de las publicaciones de la competencia

Aquí se puede ver la situación competitiva de la competencia del hotel, así como sus mejores publicaciones en Instagram.

**Tabla 14. Interacción de las publicaciones Remfort**

**COMPETIDORES**  
 Añadir competidor

Prueba con tu cuenta gratuita la monitorización de solo 5 competidores. **Suscríbete ahora** a Metricool Premium para poder monitorizar hasta 100 competidores que podrás añadir y borrar cuando quieras.

Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
 <b>Remfort Business Class Hotel</b> @hotelremfort	1,004	1	87	0	88.65

Publicaciones	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement
 Tenemos el lugar indicado para que descanses. Llama al 2401-1850 y pide la información que necesitas. ¡Te esperamos!	14 sep. 2019 12:06	87	0	87	0

Fuente: Metricool

**Tabla 15. Interacción de las publicaciones San Antonio**

**COMPETIDORES**  
 Añadir competidor

Prueba con tu cuenta gratuita la monitorización de solo 5 competidores. **Suscríbete ahora** a Metricool Premium para poder monitorizar hasta 100 competidores que podrás añadir y borrar cuando quieras.

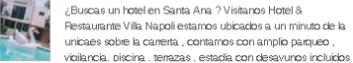
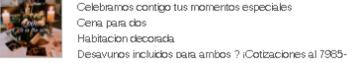
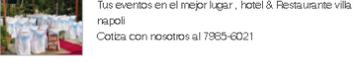
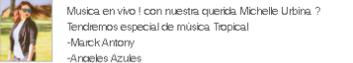
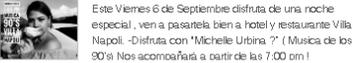
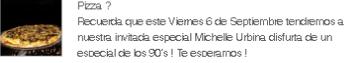
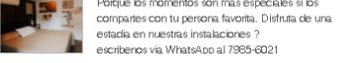
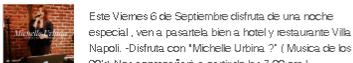
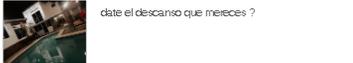
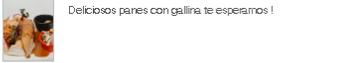
Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement
 <b>San Antonio Hotel Boutique</b> @sanantoniohotelboutique	495	1	6	0	12.12

Publicaciones	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement
 Nuevamente <b>MUSICA EN VIVO</b> Con Oscar Guardia. Este 15 de septiembre, celebrando el mes patrio compartiremos una tarde con rica comida típica. Ven a visitarnos, estaremos esperándote y con mucha alegría para	3 sep. 2019 16:03	6	0	6	0

Fuente: Metricool

**Tabla 16. Interacción de las publicaciones Villa Napoli**

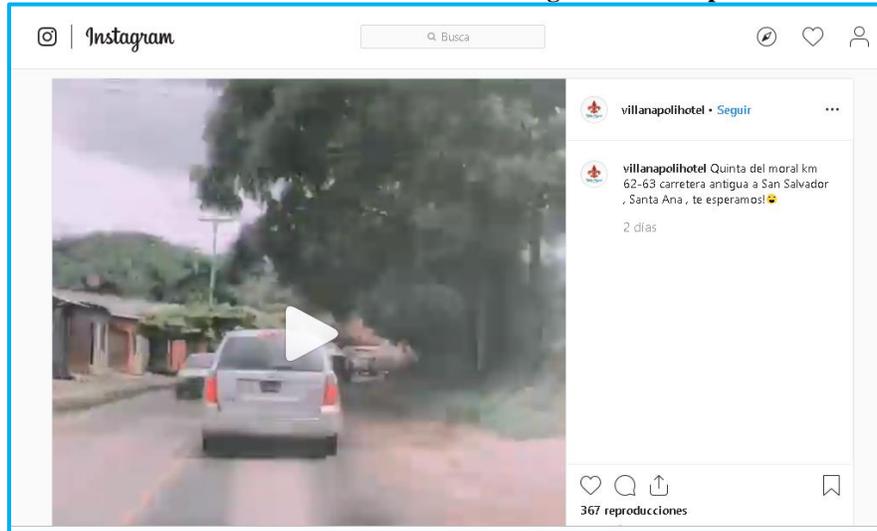
metricool		Evolución	Tiempo real	Planificación	Anuncios <small>Nuevo</small>	Hazte PREMIUM	hotel sa f @	
Nombre	Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Engagement			
Villa Napoli @villanapolihotel	1,701	12	27.83	0.17	16.46			
Publicaciones	Fecha	Me gusta	Comentarios	Interacciones	Engagement			
	27 sep. 2019 13:06	60	0	60	35.29			
	27 sep. 2019 7:54	26	0	26	16.47			
	17 sep. 2019 15:05	33	0	33	0			
	16 sep. 2019 19:00	33	2	35	0			
	12 sep. 2019 18:33	11	0	11	0			
	6 sep. 2019 14:42	16	0	16	0			
	5 sep. 2019 12:21	20	0	20	0			
	4 sep. 2019 12:04	35	0	35	0			
	3 sep. 2019 16:46	11	0	11	0			
	2 sep. 2019 11:01	43	0	43	0			
	1 sep. 2019 19:07	32	0	32	0			
	1 sep. 2019 14:43	12	0	12	0			

Fuente: Metricool

La mejor publicación que ha tenido el hotel Villa Napoli es un video que obtuvo.

- ✓ Me gusta: 60
- ✓ Engagement: 35.29

### Ilustración 30. Publicación en Instagram Villa Napoli

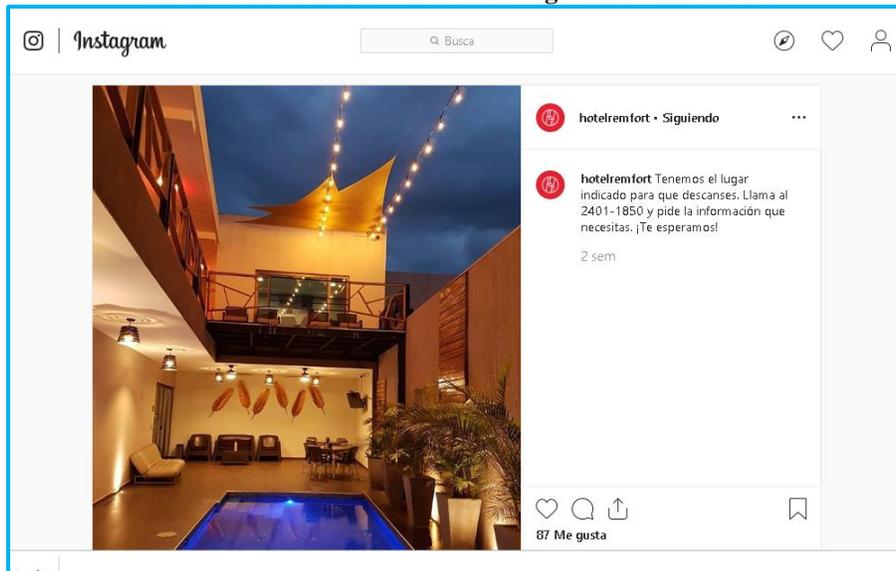


Fuente: Instagram

La mejor publicación que ha tenido el Hotel Remfort es una foto que obtuvo.

✓ Me gusta: 87

### Ilustración 31. Publicación en Instagram hotel Remfort



Fuente: Instagram

En base a la auditoria en la plataforma de Instagram se obtuvieron resultados muy desfavorables para el hotel Sahara ya que se encuentran en una posición perjudicial donde la frecuencia de publicación de contenido es uno de sus puntos más débiles siendo eso la base de Instagram y al poseer la cantidad 1025 seguidores y pasar un mes sin publicaciones se vuelve un desperdicio el no darle un uso a la plataforma lo que le genera una posición de

engagement muy baja en comparación con sus competidores más fuertes del sector hotelero.

Con respecto a los resultados del Sahara la competencia se encuentra en una posición muy favorable ya que están dominando un poco mejor Instagram, pero aun así les hace falta un mejor manejo y control para obtener resultados al 100 y así aumentar su tráfico y relación con clientes.

### **Análisis de Facebook**

En este punto también es necesario hacer la auditoria internamente y analizarla externamente.

Se analizan la manera en que el hotel se maneja en Facebook y este análisis abarca la forma en que lo está haciendo la competencia.

Para extraer la información se puede hacer también por medio de Metricool, así como las propias estadísticas de Facebook.

### **Visión General de la página de Hotel Sahara**

**Gráfico 8. Visión general (Facebook hotel Sahara)**



Fuente: Metricool

Las métricas de crecimiento que se deben evaluar son:

- ✓ Me gusta: 5,294
- ✓ Publicaciones al día: 0
- ✓ Publicaciones: 0

Otras métricas de interacción a revisar:

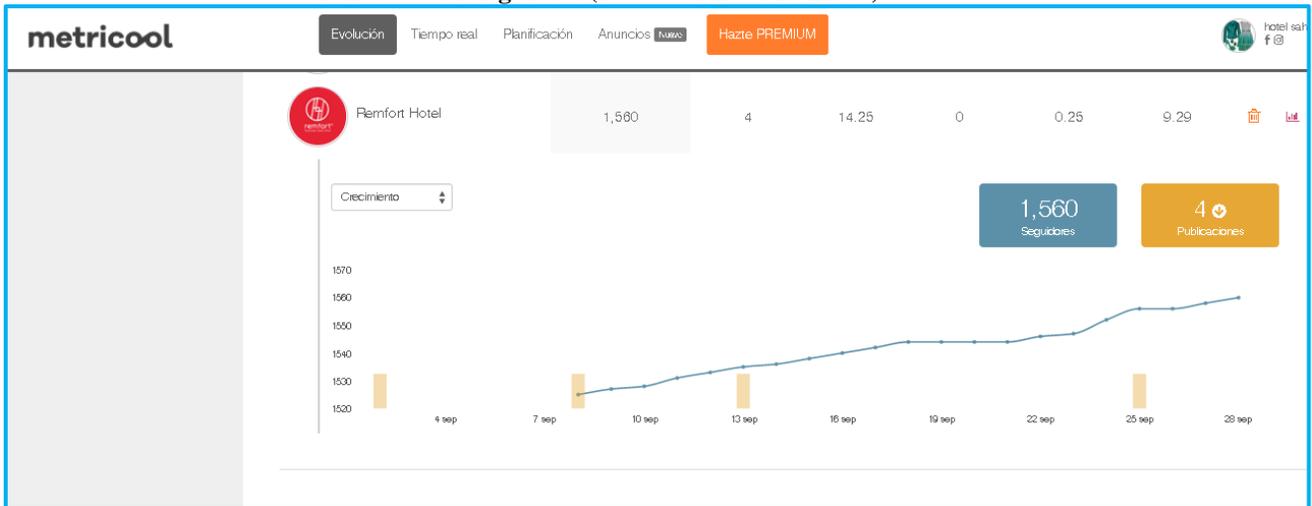
- ✓ Comentarios: 0
- ✓ Reacciones: 0
- ✓ Compartidos: 0

Un punto importante es examinar la **interacción de las publicaciones**:

Pero debido a que el Hotel Sahara en este mes no ha realizado publicaciones no se puede mostrar dichas estadísticas.

### Visión General De las Paginas de la Competencia

Gráfico 9. Visión general (Facebook hotel Remfort)



Fuente: Metricool

Gráfico 10. Visión general (Facebook hotel San Antonio)



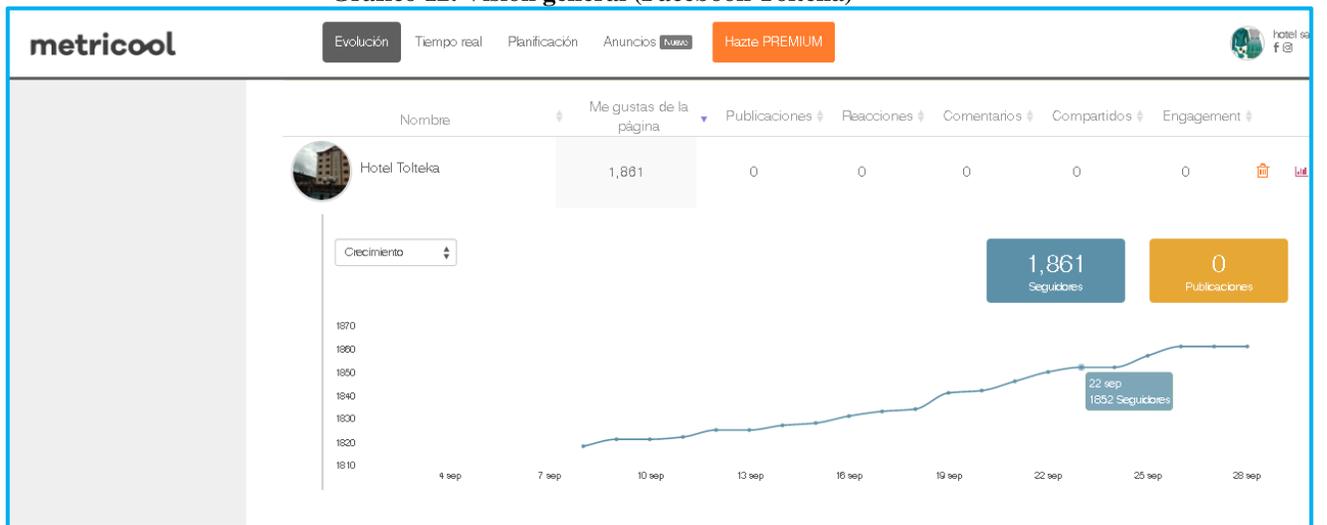
Fuente: Metricool

**Gráfico 11. Visión general (Facebook hotel Villa Napoli)**



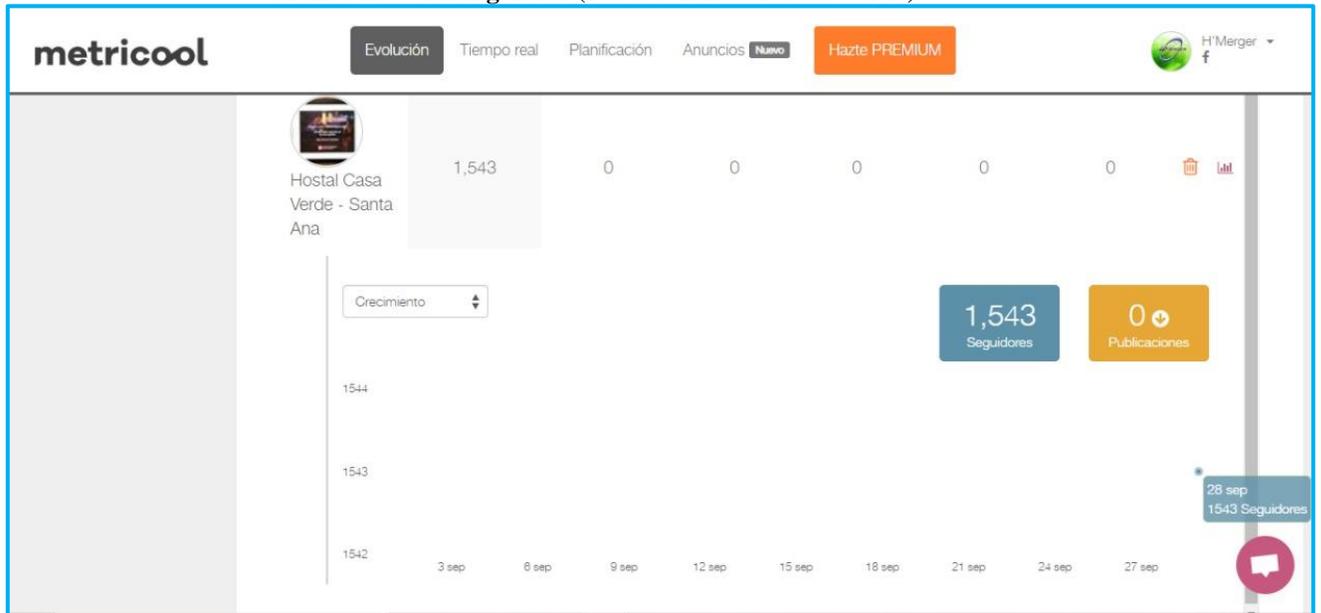
Fuente: Metricool

**Gráfico 12. Visión general (Facebook Tolteka)**



Fuente: Metricool

**Gráfico 13. Visión general (Facebook hostel Casa Verde)**



Fuente: Metricool

Las métricas de crecimiento que se deben evaluar son:

**Tabla 17. Métricas de crecimiento competencia en Facebook**

<b>Hoteles Competidores</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Publicaciones al día</b>	<b>Publicaciones</b>
Remfort	1,560	0,3	4
San Antonio Hotel Boutique	8,245	0,8	24
Villa Napoli	6,893	0,7	14
Tolteka Plaza	1,861	0,6	0
Casa Verde	1,543	0,01	0

Elaboración propia

## Otras métricas de interacción a revisar:

Tabla 18. Métricas de crecimiento de la competencia en Facebook

Hoteles Competidores	Comentarios	Reacciones	Compartidos
Remfort	0	14.25	0.25
San Antonio Hotel Boutique	0.13	10.79	0.58
Villa Napoli	5.07	63.86	5.14
Tolteka Plaza	0	0	0
Casa Verde	0	0	0

Elaboración propia

## Interacción de las publicaciones

Tabla 19. Interacción San Antonio

Nombre	Me gustas de la página	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
San Antonio Hotel-Boutique	8,245	24	10.79	0.13	0.58	1.39

Publicaciones	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Platos para quedar satisfecho es lo que te ofrecemos en nuestro amplio menú. Tenemos desde entradas, platos fuertes, mariscos, postres y bebida	27/9/2019 9:00	5	0	0	0.61
Sabemos que tomarte un tiempo para relajarte lejos de la ciudad es lo mejor que puedes hacer. Por eso te invitamos a que nos visites y conozcas nu	28/9/2019 9:00	16	0	1	2.06
¡Para los reyes del hogar también hay diversión! Contamos con área recreativa, para niños donde podían divertirse mientras tú también descansas.	25/9/2019 3:00	11	0	0	1.33
¡Contáctanos y haremos de tu evento un sueño hecho realidad! Contamos con amplio espacio para reservaciones de bodas, bautizos, graduaciones	24/9/2019 11:24	7	0	1	0.97

Fuente: Metricool

**Tabla 20. Interacción hotel Remfort**

Nombre	Me gustas de la página	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Remfort Hotel	1,560	4	14.25	0	0.25	9.29

Publicaciones	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Todo el equipo de Remfort te está esperando para brindarte una experiencia increíble. Haz tu reservación llamando al 2401-1850.	24/9/2019 20:55	13	0	0	6.35
Pasa momentos increíbles en Remfort. Recuerda que puedes llamar al 2401-1850 para pedir información. ¡Te esperamos!	13/9/2019 15:44	24	0	1	16.28
En Remfort te esperamos con área de piscina para que puedas descansar después de tu reunión. Reserva ahora llamando al 2401-1850.	7/9/2019 22:25	11	0	0	7.20
Remfort te espera con la mejor atención y servicio. Cuéntale a tus amigos y familiares de nosotros. Puedes compartir esta imagen o etiquetarlos en los	2/9/2019 11:50	9	0	0	5.90

Fuente: Metricool

**Tabla 21. Interacción Villa Napoli**

Nombre	Me gustas de la página	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
Villa Napoli - Bed & Breakfast, Santa Ana, El Salvador	6,893	14	63.86	5.07	5.14	10.75

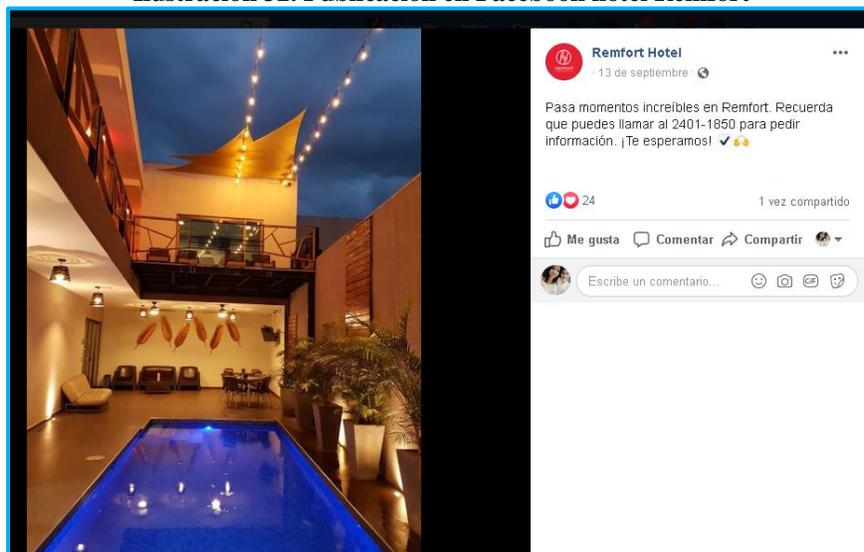
Publicaciones	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement
¿Buscas un hotel en Santa Ana? ¡Visítanos! Hotel & Restaurante Villa Napoli estamos ubicados a un minuto de la única sobre la carretera, corta	27/9/2019 7:53	96	2	3	14.94
Disfruta de tus fechas especiales en Hotel Villa Napoli! Estadia con Habitación decorada y reservación de mesa para dos en nuestro restaurante	25/9/2019 15:17	91	6	6	15.29
¡Day pass \$40! Habitación con aire acondicionado, uso de instalaciones, piscina, pizza para 2	23/9/2019 19:27	133	25	6	23.96
Celebramos contigo tus momentos especiales! Cena para dos, Habitación decorada, Desayunos incluidos para ambos, ¡Cotizaciones al 788	17/9/2019 15:03	165	14	10	28.07
Porque los momentos son más especiales si los compartes con tu persona favorita. Disfruta de una estadia en nuestras instalaciones, ¡Escribenos!	4/9/2019 11:53	50	3	5	8.68
Este Viernes 6 de Septiembre disfruta de una noche especial, ven a pasar tela bien a hotel y restaurante Villa Napoli. -Disfruta con Michelle Urbina	3/9/2019 18:48	20	0	6	3.69
Una noche especial! Reserva la tuya solamente en Villa Napoli, pregunta por nuestros paquetes con decoración y todo incluido. Love is in Vi	2/9/2019 11:00	131	12	16	23.80
Deliciosos panes con gallina, te esperamos!	1/9/2019 14:42	44	2	1	7.03

Fuente: Metricool

La mejor publicación que ha tenido Hotel Remfort es una foto con los siguientes datos.

- ✓ Fecha: 13-09-19
- ✓ Reacciones: 24
- ✓ Comentario: 0
- ✓ Compartidos: 1
- ✓ Engagement: 16.28

**Ilustración 32. Publicación en Facebook hotel Remfort**



Fuente: Facebook

La mejor publicación que ha tenido San Antonio Hotel es una foto con los siguientes datos.

- ✓ Fecha: 3-09-19
- ✓ Reacciones: 27
- ✓ Comentarios: 0
- ✓ Compartidos: 1
- ✓ Engagement: 3.40

### Ilustración 33. Publicación en Facebook San Antonio

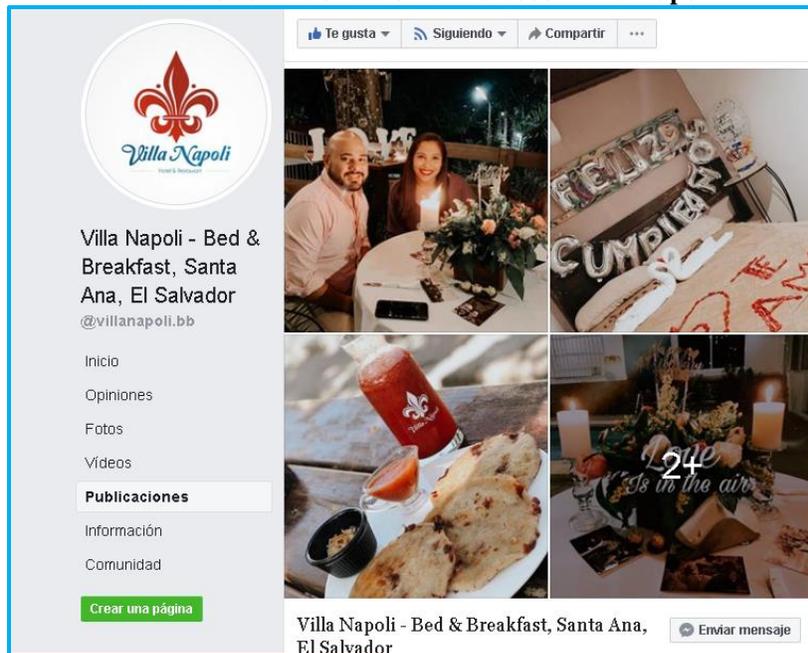


Fuente: Facebook

La mejor publicación que ha tenido Villa Napoli es una recopilación de foto con los siguientes datos.

- ✓ Fecha: 17-09-19
- ✓ Reacciones 165
- ✓ Comentarios 14
- ✓ Compartidos 10
- ✓ Engagement: 28.07

### Ilustración 34. Publicación en Facebook Villa Napoli



Fuente: Facebook

### Analizar las publicaciones de la competencia en Facebook

Este dato se puede obtener de las mismas estadísticas de Facebook ingresando en los apartados Estadísticas y en Información General al ir hasta el final de la página se encuentra una opción Páginas en Observación en la que se agrega en este caso a los competidores del hotel Sahara.

**Tabla 22. Publicaciones de la competencia en Facebook**

Página	Total de Me gusta	De la semana pas	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1 San Antonio Hotel-Boutique	8.3K	▲0.1%	5	219
2 Villa Napoli - Bed & Brea...	6.9K	▲1.4%	3	3.4K
3 Remfort Hotel	1.6K	▲1%	1	29
4 Hostal Casa Verde - San...	1.5K	▲0.1%	0	0
6 Hotel Tolteka Plaza	204	0%	0	0

Fuente: Facebook

**Tabla 23. Consolidados de publicaciones de la competencia en Facebook**

Hoteles Competidores	Incremento semanal de Me gusta	Publicaciones semanales	Interacciones
Remfort	1%	1	29
San Antonio Hotel Boutique	0.10%	5	219
Villa Napoli	1.40%	3	3.4k
Tolteka Plaza	0%	0	0
Casa Verde	0.10%	0	0

Elaboración Propia

Al igual que en Instagram por medio de la auditoria que se realizó al Hotel Sahara y a su competencia, el hotel se encuentra en una posición lamentable ya que no hizo ninguna publicación en más de un mes y no genera contenido de calidad, el hotel posee un total de 5294 Me gusta siendo una cantidad grande para no realizar ninguna publicación.

Además, el hotel cae en el error de no promocionar el servicio de hospedaje en esta red, solo la utiliza para promocionar el servicio de eventos por lo que no está aprovechando el nivel de seguidores que tiene en esta red para promocionarse completamente.

Por el contrario, la competencia si generan publicaciones, el hotel Remfort solo hizo cuatro publicaciones siendo muy pocas o escasas en un mes; tanto Tolteka plaza y hostel Casa Verde no realizaron publicaciones en un mes perdiendo posicionamiento de su marca además de generar engagement de su público objetivo.

El mejor contenido que le sirve a la competencia son las fotos.

El hotel San Antonio es el que resalta entre todos estos en esta red social ya que si mantiene un nivel de publicaciones aceptable pero el nivel de seguidores no concuerda con las interacciones que tienen sus publicaciones.

Para concluir al hacer la auditoria en las diferentes plataformas, que tanto el hotel como la competencia tienen presencia se pudo observar que en cuanto a tráfico web e Instagram el Hotel Villa Napoli se encuentra con un mejor manejo sobre los demás y en Facebook San Antonio Hotel Boutique posee un manejo más adecuado como se tiene que manejar un negocio en esta red. El Hotel Sahara según la auditoria se encuentra en una posición igual a la de hotel Tolteka Plaza dejando a Hostal Casa Verde con un muy mal manejo a nivel de Marketing Digital.

Hacer todo este análisis e investigación dentro de esta primera fase se convierte en uno de los fundamentos de mayor importancia dentro de un plan social media y al no realizarse de manera correcta y objetiva se puede fracasar en el diseño de las estrategias de social media.

#### **PASO 4: Análisis de la situación: análisis DAFO en social media**

El análisis DAFO no es más que una matriz de análisis que resulta de un proceso de creación de las palabras Debilidades y Fortalezas (características internas de la empresa o proyecto) y de las Amenazas y Oportunidades (situación externa a tener en cuenta). Cuyas palabras pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa o proyecto.

Para Máñez (2018) el **Análisis DAFO** en social media es:

Una herramienta imprescindible para establecer un punto de partida sobre el cual poder desarrollar el plan de social media marketing.

Conocer cuál es la situación de la empresa en términos de:

##### **Cuadro 10. Situación de la empresa**

- Estrategias en redes sociales
- Posicionamiento
- Reputación online
- Usabilidad

La manera correcta de preparar un análisis DAFO es haber establecido de una manera correcta la meta inicial ya que todo análisis parte de lo que se quiere lograr. Al desarrollarlo de esta manera se podrán determinar las estrategias y acciones para cumplir con los objetivos propuestos.

- ⇒ **Debilidades:** En este punto se requiere ser muy autocrítico y estrictamente honesto, para poder conocer todos los factores en los que se está fallando y que está retrasando el alcance de los objetivos.
- ⇒ **Fortalezas:** Se toman en cuenta los factores de diferenciación y por tanto todo lo que se hace mejor que la competencia.
- ⇒ **Amenazas:** Es el punto más difícil de elaborar e identificar ya que cualquier situación externa puede perjudicar a la empresa como al plan social media.
- ⇒ **Oportunidades:** En este apartado hay que lograr encontrar los factores externos que puedan otorgarnos una ventaja competitiva con respecto a nuestros competidores y aprovecharlos también para el plan social media.

El análisis DAFO realizado al Hotel Sahara es el siguiente:

Cuadro 11. DAFO

**Hotel Sahara**  
SANTA ANA, EL SALVADOR

**ANALISIS DAFO**

**F**

- Poseen recursos suficientes para participar en algunas plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram.
- El hotel posee una arquitectura única en sus instalaciones.
- Es uno de los pocos hoteles que cuenta con terraza.
- Atención de primera mano al cliente.

**D**

- No tienen un acceso adecuado para personas discapacitadas.
- No cuentan con un Community manager.
- Desconocimiento para desarrollar campañas publicitarias en medios sociales.
- La organización sufre de falta de experiencia para trabajar efectivamente en social media.
- No poseen página WEB.
- El Personal No es Bilingüe

**O**

- Los competidores no cuentan con un plan social media.
- Contratar un especialista en marketing digital para manejar las redes y campañas.
- Creación de una página web
- Los competidores no cuentan con una planificación o un buen manejo total de sus redes sociales.
- Establecer alianzas con una empresa de viaje turística para atraer clientes y generar un valor agregado.

**A**

- Remfort es el mayor competidor en el mercado de hotelería en Santa Ana, así como los diferentes hostales que están en la ciudad.
- Las estrategias actuales de las empresas competidoras.
- Personal calificado en la gestión de social media en los principales competidores.
- El principal competidor y otros cuenta con una página WEB.
- Los hostales ofrecen precios más bajos.

Fuente: Elaboración Propia

### PASO 5: Localizar al público objetivo

Una vez finalizada la etapa del análisis del plan se da inicio a determinar la audiencia a la que se pretende llegar.

Este es el paso más importante del plan de social media.

Con una buena segmentación se llega al éxito mientras que una mala segmentación solo conducirá al fracaso, a la vez una buena segmentación sirve para saber a qué clientes se les va a ofrecer el producto, porque de nada sirve tener un buen producto/servicio si no se tiene un público adecuado.

En este paso es fundamental conocer al buyer persona (cliente ideal) y cada una de sus necesidades y deseos que la conllevan a tomar una decisión de compra.

Para conocer al buyer persona de un determinado negocio es necesario hacer un brainstorming<sup>16</sup> y plantear una serie de preguntas:

#### Cuadro 12. Público objetivo

- ¿Cuál es el segmento al que te diriges?
- ¿Qué edades tienen?
- ¿Tienes claro el tipo de personas que les puede interesar lo que ofreces?
- ¿Por qué les puede interesar?
- ¿Qué hará que te compren a ti en vez de a la competencia?
- ¿Qué objeciones pueden mostrar a comprarte?
- ¿Cuáles son sus puntos de dolor, es decir, qué les motiva a tomar las decisiones de compra?
- ¿En qué canales sociales se encuentra tu audiencia?
- ¿Cuál es su comportamiento de compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué lo compra?
- ¿Cuál es su personalidad?

Luego de dar respuesta a las interrogantes<sup>17</sup> y hacer el análisis del buyer persona al que se debe dirigir el hotel Sahara es: Al segmento de ocio y negocios<sup>18</sup> cuyo segmento se encuentra entre las edades de 18 a 45 años que son el tipo de personas en busca de un lugar acogedor, relajante, cómodo y rico en arquitectura de un modelo antiguo pero a la vez un lugar de reunión de negocios propicio en el cual puedan experimentar un buen servicio y precios competitivos en el mercado hotelero en una ubicación céntrica, accesible y que puedan disfrutar de comida de buena calidad.

---

<sup>16</sup> También conocido como lluvia de ideas, es una herramienta de trabajo en grupo que favorece la aparición de nuevas ideas sobre un problema concreto o un tema. Lo que se pretende con esta técnica es generar nuevas ideas originales en un ambiente relajado.

<sup>17</sup> Anexo 5

<sup>18</sup> De entre las oportunidades de viaje que surgen en el ámbito de los negocios destacan aquellas que se desarrollan por motivos profesionales entre los que pueden incluirse los congresos, seminarios, eventos, simposios, ferias profesionales, entre otros (Esteban Talaya, 1996: 256).

La audiencia del hotel busca en diversas paginas como lo son Facebook e Instagram que de acuerdo a la investigación estas redes sociales son las más utilizadas por los buyer persona, ya que para ellos son muy buena herramienta para informarse y conocer en detalle lo que ofrece el hotel.

El buyer persona del hotel posee una personalidad aventurera y de negocios, dispuesta a conocer nuevas culturas, personas con ganas de adquirir nuevos conocimientos y de realizar sus sueños a través de una experiencia inolvidable en fechas importantes para su vida.

**Cuadro 13. Público objetivo**

SERVICIO	Buyer Persona	Pain Principal
	Turistas	Alternativas de alojamiento
	Sector Empresarial	Un lugar para realizar una Conferencia o Seminario
	Sector Familiar	Realización de eventos sociales, corporativos

Fuente: Elaboración propia

### **PASO 6: Determinación de los recursos necesarios**

Determinar los recursos forma parte de una pieza importante del plan de social media marketing, están compuestos de todo aquello con lo que una empresa cuenta y puede poner para echar andar el plan. Incluyendo las ganas con la que cuenta cada uno del equipo, los empleados y colaboradores también son parte de los recursos.

Así que hay que elaborar un inventario de cada uno de los recursos que se tiene y de los que se pueden conseguir ya que de ese análisis se podrá generar propuestas coherentes y centradas. De nada sirve hacer un gran plan de social media si a medida que se avanza no se cuenta con los recursos necesarios para ejecutarlo o si no se dispone de las suficientes personas para llevarlo a cabo es por eso que antes de tomar la decisión de en qué redes sociales se pretende tener presencia y de las estrategias que se van a implementar es

necesario evaluar lo siguiente:

**Cuadro 14. Estimación de los recursos**

- El presupuesto del que dispone.
- El personal calificado que se tiene.
- Si se disponen de las herramientas necesarias.

El poder asignar los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de social media es algo muy crítico para el éxito de las propuestas.

El hotel cuenta con la capacidad financiera para echar andar el plan de marketing.

Actualmente no posee un especialista en el tema de marketing digital por lo que se le hizo la propuesta de contratar a un profesional en la materia. Y los instrumentos tecnológicos con los que cuenta el hotel para desarrollar el plan son tres computadoras de escritorio, una laptop, una cámara fotográfica, internet y 3 Smartphone.

**PASO 7: Elección de las redes sociales. (en base al análisis realizado)**

Después de haber recolectado la información y examinado todos aquellos elementos que pueden contribuir o afectar el plan social media. Además de distinguir al público objetivo, es el momento de fijar en que redes sociales es conveniente y ajustable que un negocio esté presente para exponer sus campañas.

Lo recomendable es que una empresa puede elegir estar en determinadas redes sociales siempre y cuando sepa a donde se encuentra su audiencia objetivo.

Es un grave error elegir aquellas redes sociales tan solo por ser las más populares, que cuentan con un mayor tráfico o por ser las más usadas. Debido a que no todas las redes sociales pueden contribuir y encajar con el objetivo de un negocio. Por eso es conveniente fijar objetivos concretos

Lo crucial para seleccionar las redes es que estas se han asentables a las circunstancias estratégicas de la empresa como el modelo de negocio, esqueleto organizacional, recursos disponibles, y en donde se encuentra la audiencia objetivo. Factores determinados en los pasos anteriores.

En una estrategia de marketing y comunicación tradicional de un producto o servicio es necesario hacerse las preguntas: ¿Cómo se va a comercializar? ¿A quién se intentará vender? ¿Dónde se va a enseñar?

Estas tres preguntas mencionas antes y una vez respondidas también son ajustables aun producto o servicio al que se le tiene planeado ejecutar una campaña en redes sociales. Con la diferencia que a la hora de difundir un producto o servicio en redes se está usando canales más dificultosos y delicados ya que se tiene un contacto en tiempo real y cercano con la audiencia.

En concreto, para elegir las redes sociales precisara ante todo de:

- ✓ Modelo de negocio
- ✓ Dónde se encuentra la audiencia objetivo
- ✓ Los recursos
- ✓ El presupuesto

### **Ilustración 35. Como elegir la red social**

COMO DECIDIR EN QUE REDES SOCIALES VA A ESTAR TU EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

La audiencia objetivo en este paso se convierten en un factor primordial en el momento en que un negocio seleccione en que redes sociales estar. Particularmente estar al tanto en cuales redes se están conectando, valoran y estén utilizando más sus clientes. Y a partir de aquí desplegar la presencia del negocio en ellas, por lo que es razonable enfocarse en aquellas redes que si darán el éxito que se busca.

El hotel cuenta con perfiles en Facebook e Instagram además de que se promociona en Booking, y otros sitios de búsqueda pero carece de una página web lo cual para un hotel es un punto negativo ya que a través de la página se puede tener un contacto directo y serio a la hora de dar a conocer el servicio que se presta como también facilitar el proceso y experiencia de viaje al cliente actual o posible cliente que ande en búsqueda de un Hotel y desea hacer una reservación.

En base a las encuestas<sup>19</sup> realizadas se obtuvieron los datos siguientes:

- ✓ Que el 37% de personas encuestadas usan Facebook para informarse y conocer de los servicios que ofrecen los hoteles.
- ✓ El 20% lo hace a través de Instagram.
- ✓ El 16% prefiere hacerlo en sitios de web de búsquedas de alojamiento
- ✓ El 8% YouTube

Se puede observar que las personas prefieren informarse y conocer sobre un hotel a través de Facebook e Instagram.

Como ya se mencionó el Hotel Sahara ofrece un servicio completo de hotelería a la comunidad de viajeros, sector empresarial, familiar, ONG, profesionales e instituciones gubernamentales cuya audiencia se encuentra en las redes sociales tanto de Facebook e Instagram. Redes sociales en las que el hotel como se señaló anteriormente tiene presencia en ellas, pero no las ha estado manejando de una manera correcta debido al poco conocimiento que la administración del hotel tiene respecto al tema.

Pero al implementar el plan se busca optimizar y gestionar de una manera adecuada los perfiles del hotel en estas redes acompañado de una página web. Esto si puede hacer posible ya que el hotel cuenta con los recursos tecnológicos y financieros necesarios para hacerlo.

---

<sup>19</sup> Resultados completos expuestos en Capitulo III p. 64

## Inicio de portada de Facebook de hotel Sahara

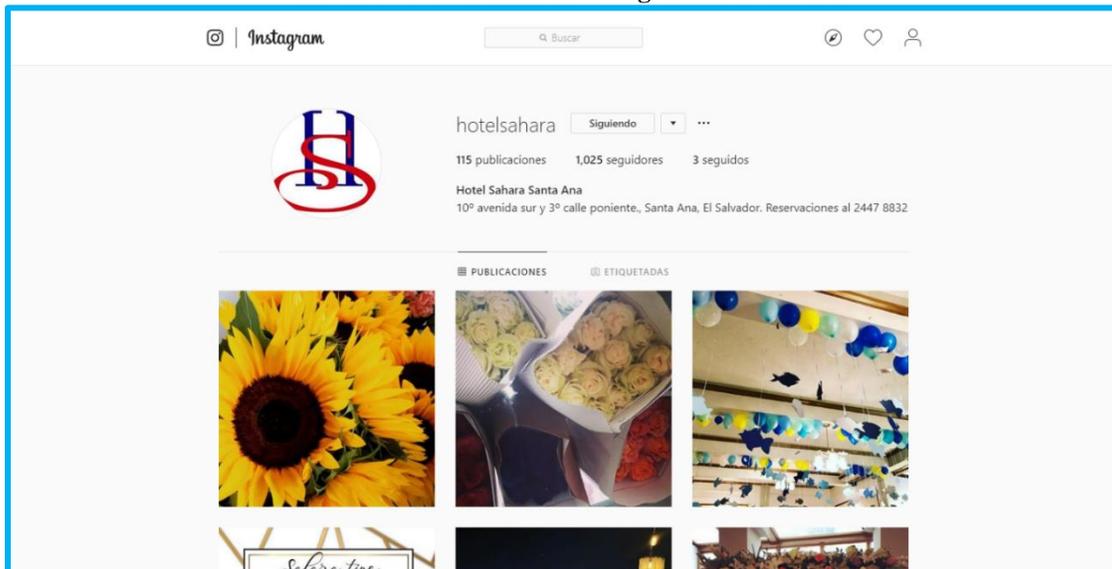
Ilustración 36. Portada de Facebook hotel Sahara



Fuente: Facebook

## Inicio de portada de Instagram de hotel Sahara

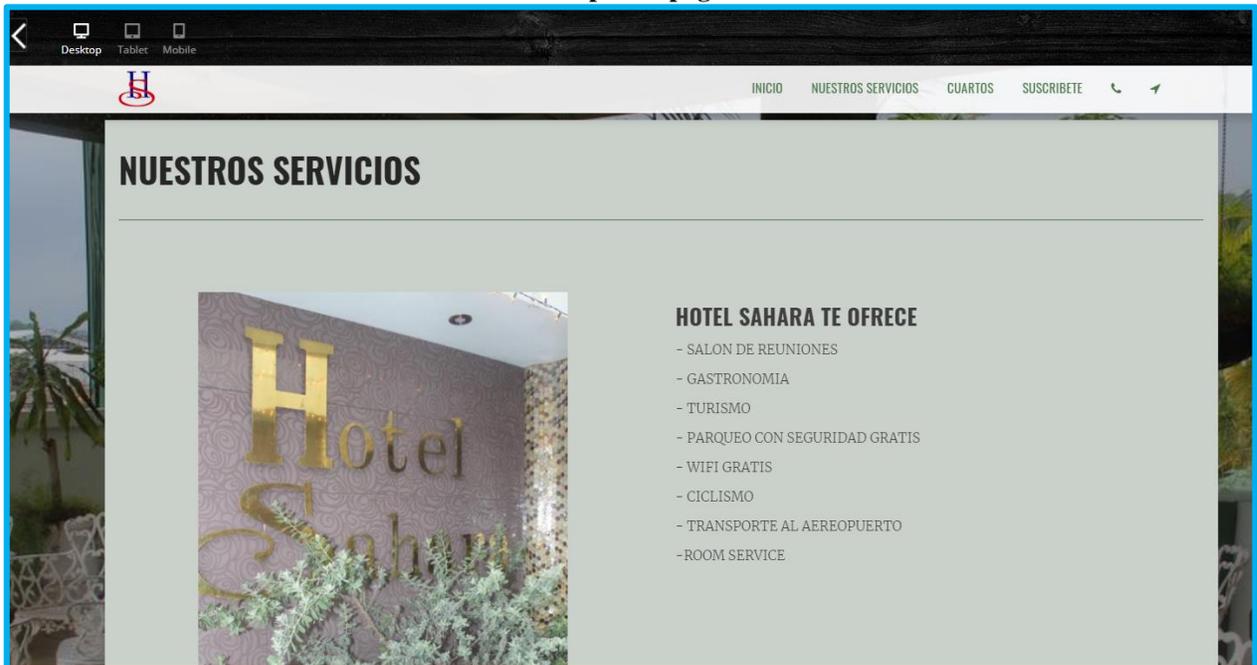
Ilustración 37. Portada de Instagram hotel Sahara



Fuente: Facebook

## Propuesta de la página web a hotel Sahara

Ilustración 38. Propuesta página web



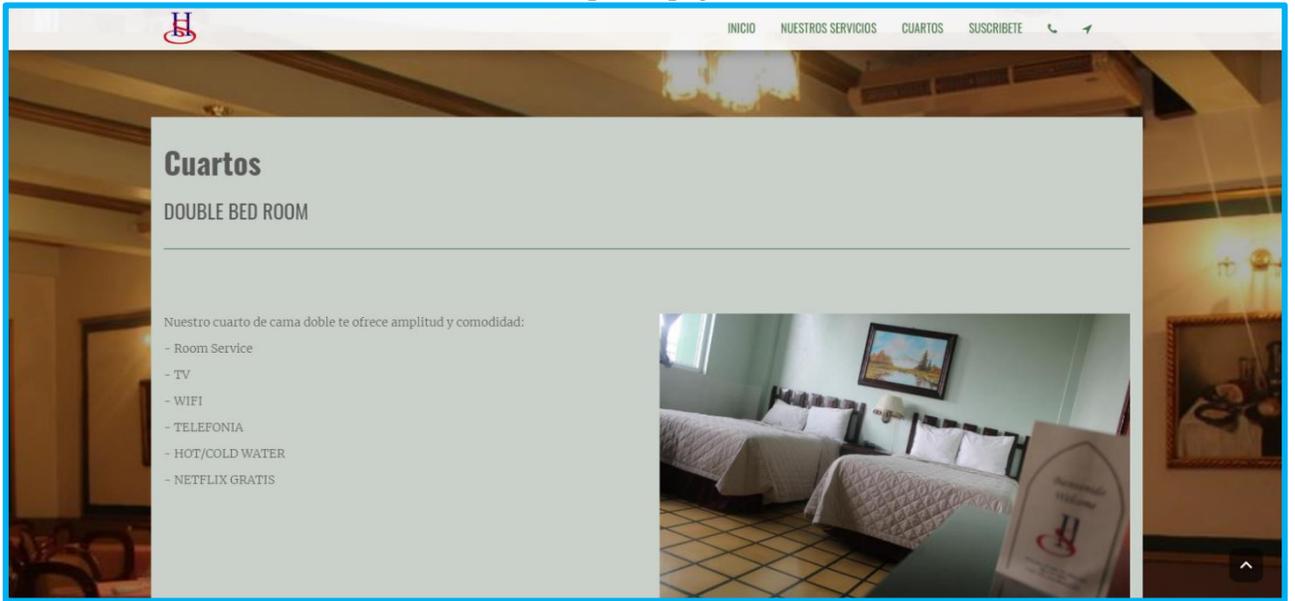
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 39. Propuesta página web



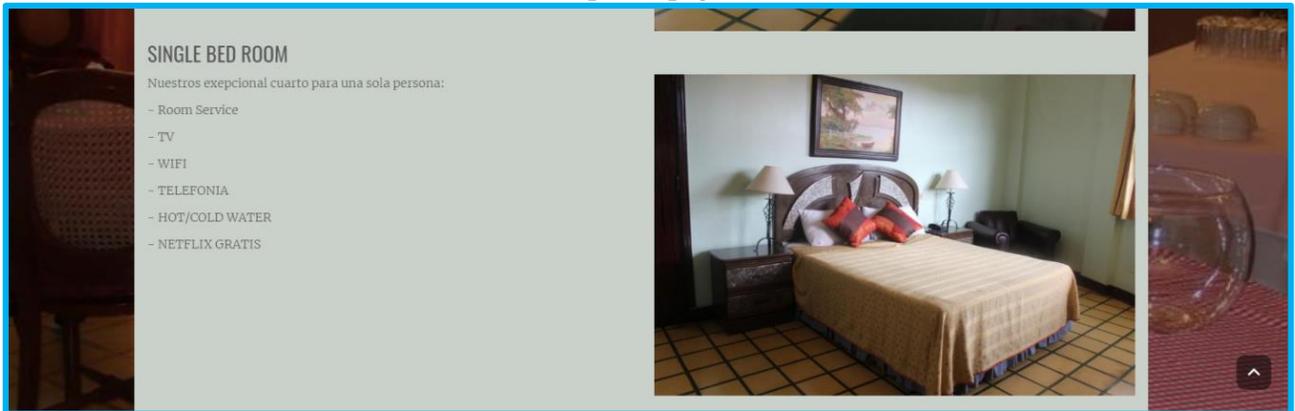
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 40. Propuesta página web**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 41. Propuesta página web**



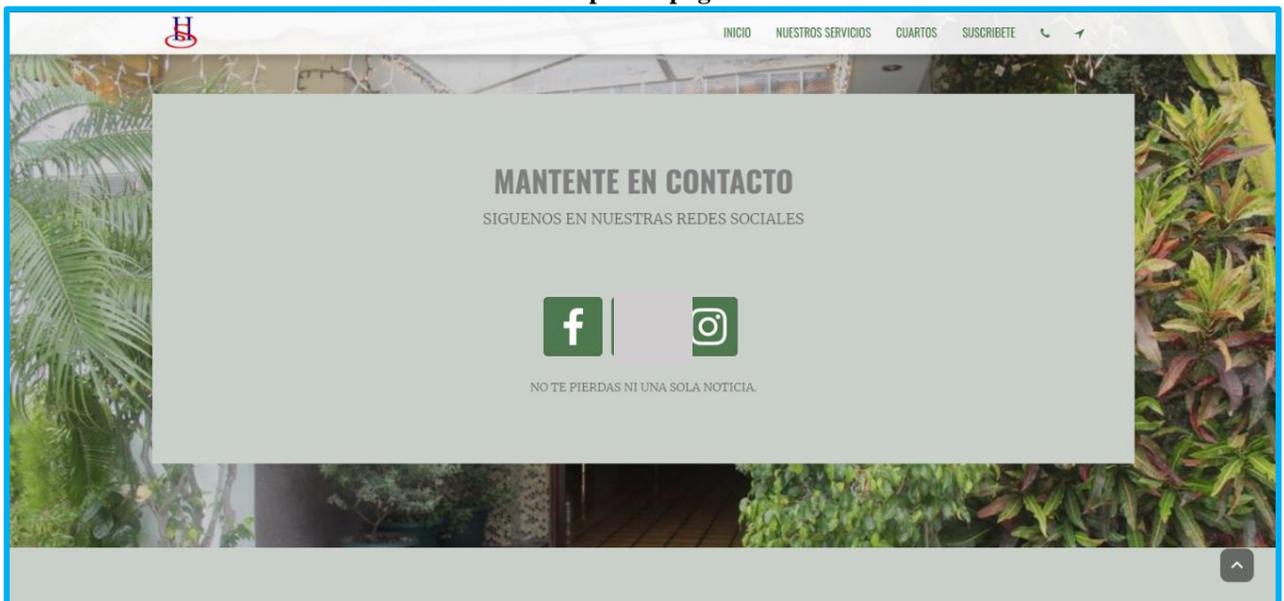
Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 42. Propuesta página web**



Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 43. Propuesta página web**



Fuente: Elaboración propia

Por último, se aclara que si un negocio está en una red social o está en todas sea del todo correcto o erróneo, pero lo lógico es optar por las que darán mejores beneficios y resultados.

Desarrollando estos pasos y los puntos dentro de estos se dan fin a la primera etapa y se puede pasar a lo que es la etapa operativa.

## **2) ETAPA OPERATIVA: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DEL SOCIAL MEDIA PLAN**

En vista de que ya se cuenta con la información recaudada, examinada y comprendida para esta etapa, se tendrá una postura inteligible para precisar los objetivos que se quieren proyectar en las redes sociales.

Ya que planificar una estrategia de social media es simplemente la inclusión en detalle de los actos por efectuar para lograr los propósitos de marketing.

### **PASO 8: Determinación de objetivos**

Con el propósito de crear un plan social media efectivo, instituir objetivos concisos nos dará la oportunidad de examinar los resultados y constatar que tan bien un negocio se está manejando o se está alejando de su finalidad.

Se pueden tener objetivos cualitativos y cuantitativos lo importante es que estén orientados y ajustables a las metas quiera alcanzar un negocio

Las definiciones de la palabra Objetivo en un plan de social media marketing para Rojas y Redondo (2013) son:

- **Un objetivo:** representa un elemento específico (generalmente son varios) que puede ser medido (posee un valor) de forma cuantitativa o cualitativa, basado en un término temporal y finito relacionado con cualquier aspecto incluido en el plan de social media marketing.
- **Los objetivos:** serán todos los parámetros o valores que hallamos decidido cumplir en un plazo determinado y que nos permitirán saber si hemos alcanzado o no las metas antes señaladas.

Entonces los objetivos son los que permiten verificar si se está siguiendo el camino correcto para lograr las metas.

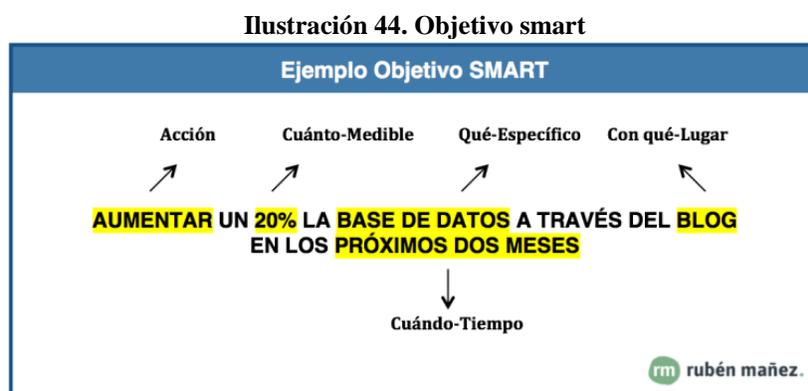
Antes de idear la fijación de objetivos de una manera funcional hay que entender que el plan social media se convierte en un instrumento de comunicación más para los diversos departamentos dentro de una organización. Por eso es importante percibir los objetivos y metas individuales que tiene cada departamento y hacer una conexión entre todos para que

la determinación de los objetivos en redes sociales sirva de apoyo para lograr la finalidad de estas dependencias. Es por eso que muchas empresas no han podido precisar sus objetivos en redes sociales porque no han sido capaces de ver la importancia y las características que el social media puede aportar a una organización.

En otras palabras, los objetivos de social media marketing que se establezcan tiene que surgir de la integración de los objetivos globales empresariales, así como de las estrategias predeterminadas.

Como una regla firme cualquier objetivo que se quieren fijar en el plan social media debe ser preparado y diseñado con una estructura o esquema SMART para poder medirlo y verificarlos de manera correcta.

Como en el ejemplo siguiente:



Los Objetivos fijados para el Hotel Sahara son:

- Ampliar en un 20% la cartera de clientes en las plataformas digitales en las que el hotel tenga presencia en los próximos doce meses.
- Aumentar un 25% las ventas del hotel Sahara por medio de Facebook e Instagram en un periodo de cinco meses.
- Obtener un mayor volumen de venta a través de una página web propia en los próximos cuatro meses.

Lo fundamental es estar al tanto que el plan social media marketing debe de prepararse acorde al plan global de la organización, así como también que los objetivos de redes sociales compagin en con los objetivos empresariales.

## PASO 9-A: Definición de la estrategia de marketing en redes sociales

El concepto de una **estrategia de social media marketing** según Rojas y Redondo (2013) es:

La planificación de todas las acciones que llevará a cabo una empresa o una marca a través de las diferentes redes sociales y otros canales disponibles, con el fin de conseguir unos objetivos.

Cuando la estrategia es aplicada al campo de social media, se cuenta con mayores posibilidades a la hora de la planificación de ellas de forma innovadora junto con el aprovechamiento de las herramientas, programas, y aplicaciones existentes en la internet.

Una estrategia integrada con redes sociales casi siempre va en busca de conseguir las siguientes metas globales de una empresa:

### Cuadro 15. Estrategia integrada con redes sociales

- Mejorar la imagen de marca y la visibilidad.
- Optimizar el posicionamiento en buscadores.
- Aumentar las ventas a través del sitio web.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Obtener información desde el mercado.

También en este punto hay que saber diferenciar entre estrategia y táctica en social media marketing ya que muchos tienden a confundirlas.

Rojas y Redondo (2013) nos mencionan que en social media marketing, una **estrategia** es:

Una parte importante de un plan diseñado para lograr objetivos concretos, mientras que las tácticas son acciones que representan la ejecución de esa estrategia.

Es muy importante saber que para desarrollar este punto es de tener en claro el modelo de negocio de la empresa y conocer sus metas globales. Como tener el conocimiento de la aplicación y el manejo de las redes sociales para elegir las que afectaran de una manera positiva al plan social media. Si no se maneja o se tiene el conocimiento de esas partes es difícil formular una estrategia y por ende no se podría elaborar un plan social media.

- **Estrategia de posicionamiento**

- ✓ **SEO on page:**

El SEO on page no es más que dos grandes pilares como lo son Keyword Research y la arquitectura web.

El realizar una auditoría de SEO on page ayuda a ahorrar esfuerzos en el SEO off page ya que si se consigue un posicionamiento en Google se logra conseguir enlaces de manera natural para la web.

- ✓ **SEO off Page:**

El SEO off page o también conocido como link building son aquellas acciones externas a la página web y se encarga más de obtener enlaces externos de buena calidad.

Para el Hotel Sahara esta auditoria no es posible desarrollarla en este momento por el hecho que ya se ha señalado anteriormente ya que no cuenta con una página web.

- **Acciones de Social Media Optimization (SMO)**

Se basa en llevar a cabo una serie de técnicas para poder aumentar la visibilidad y de esta manera conseguir elevar el tráfico y posicionamiento.

Para obtener lo mencionado se debe:

- ✓ Fácil comparación de contenidos en redes sociales por medio de botones sociales.
- ✓ Aumentar la notoriedad de los contenidos a través de videos en YouTube, difusión en grupos.
- ✓ Realizar publicaciones en otros blogs y enlazar contenido de otros autores en el propio contenido del blog.
- ✓ Crear contenido de valor en el blog que llame la atención para que lo compartan.
- ✓ Que el contenido a publicar esté relacionado a palabras claves.

Las técnicas que se proponen para el Hotel Sahara son:

- ✓ **Fácil comparación de contenidos en redes sociales por medio de botones sociales:** en Footer de la propuesta y muestra de la página web para el Hotel Sahara se incluyen los botones que enlazan a las redes sociales donde el hotel se encuentra.
- ✓ **Para Aumentar la notoriedad y crear contenido de valor:** Publicar contenido 3 veces por semana en Facebook y de 3 a 2 veces en Instagram. En Facebook se hará a través de fotos promocionando y mostrando las diferentes partes de las instalaciones con las que cuenta el hotel como también resaltando la calidad del servicio que se ofrece. En Instagram mostrando videos, historias de las diferentes decoraciones de los eventos familiares y empresariales que se realizan en el hotel para hacer notar el buen manejo o logística que tiene el hotel para desarrollarlos.
- ✓ **Que el contenido a publicar esté relacionado a palabras claves:** Para esto propone utilizar Hashtags como este [#HSGarmentCollecting](#), la cual será para realizar una campaña navideña que consistirá en una recolección de ropa para personas necesitadas.

- **Content Marketing Management (Plan de Contenidos)**

Para que un plan de social media llegue a las personas indicadas, se tendrá que preparar una estrategia de contenidos que sea de agrado y útil para la audiencia de la marca.

### **¿Qué es un plan de contenidos?**

Es un instrumento que es útil para conocer que contenidos se debe de publicar de acorde al momento en las diferentes plataformas digitales y ver qué objetivos se pretende alcanzar con ello.

### **Como hacer un plan de contenidos para las diferentes redes sociales**

Muchos creen que este punto solo trata en fabricar que tipo de contenido colgar en las redes sociales a diario, pero realmente trata de realizar un exhaustivo estudio e investigación para elaborar una estrategia de contenidos eficiente.

La estructura que sigue un plan de contenidos es:

1. Auditoría de redes sociales. (Realizado dentro del Plan social Media)
2. Análisis DAFO de social media. (Realizado dentro del Plan social Media)
3. Definición del buyer persona. (Realizado dentro del Plan social Media)
4. Determinación de los recursos. (Realizado dentro del Plan social Media)
5. Elección de las redes sociales. (Realizado dentro del Plan social Media)
6. Determinación de los objetivos del plan de acción. (Realizado dentro del Plan social Media)
7. Estrategia de contenidos y táctica.
8. Cómo crear contenido y tipos de contenidos.
9. Plan de promoción de los contenidos.
10. Medición del plan de contenidos. (Realizado dentro del Plan social Media)

La mayoría de pasos ya fueron elaborados dentro de este plan social media, por lo que aquí solo se procederá a desarrollar:

- ✓ Estrategia de contenidos y táctica.
- ✓ Cómo crear contenido y tipos de contenidos.
- ✓ Plan de promoción de los contenidos.

- **Estrategia y táctica de contenidos**

Para crear estrategias de contenidos correctas se tienen que orientar las acciones a la consecución de los objetivos de marketing y dirigidas a la audiencia.

Las estrategias de contenidos deben realizarse en función a los objetivos de marketing y a la audiencia.

Para ello hay que formularse tres cuestiones:

- ✓ ¿Qué tipo de contenido necesitas para alcanzar los objetivos que te has marcado?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido necesita tu audiencia para satisfacer sus necesidades?
- ✓ ¿Qué tipo de contenido ya has generado?

De acuerdo a los objetivos que se tenga las estrategias, acciones y audiencia variaran.

## **Estrategia y táctica #1**

Meta: Captar y convertir la atención de nuevos clientes por medio de las redes sociales y sitio web.

Objetivo: Ampliar en un 20% la cartera de clientes en las plataformas digitales en las que el hotel tenga presencia en los próximos doce meses.

Estrategia y acciones para aumentar las visitas:

Estrategia: Campañas de Redes Sociales

Acción:

- ✓ Generar promociones impactantes y virales.
- ✓ Realizar concursos, descuentos y promociones

Estrategia: marketing de contenidos

Acción:

- ✓ Planificación de eventos o dinámicas offline y online: Como dinámicas y promociones como por ejemplo para el mes de noviembre realizar una dinámica enfocada ya en el inicio de las fiestas navideñas la que consiste en que los clientes posteen una foto de ellos cuando visitaron las instalaciones y etiquetar al hotel y la que obtenga la mayor cantidad de reacciones ganara un viaje todo pagado a cualquier destino turístico dentro del país. Como en la siguiente ilustración:

#### Ilustración 45. Estrategia de contenido



Fuente: Elaboración Propia

#### **Estrategia y táctica #2**

Meta: Incrementar la notoriedad e influencia de clientes para el hotel a través de las Redes Sociales.

Objetivo: Aumentar un 25% las ventas del hotel Sahara por medio de Facebook e Instagram en un periodo de cinco meses.

Estrategia y acciones para aumentar las ventas en redes sociales:

Estrategia: Campañas de Redes Sociales

Acción:

- ✓ Crear anuncios en Facebook.
- ✓ Crear concursos en Facebook o Instagram.

- ✓ Crear ofertas de descuento exclusivas para los clientes.

### Estrategia y táctica #3

Meta: Implementación de una página web para facilitar a los clientes el proceso de viaje.

Objetivo: Obtener un mayor volumen de venta a través de una página web propia en los próximos cuatro meses.

Estrategias y acciones para aumentar las ventas en web:

Estrategia: marketing de contenidos

Acción:

- ✓ Crear contenidos en Grupos sociales.
- ✓ Realizar acciones conjuntas con otras marcas: A través de establecer alianzas con agencias turísticas y crear publicaciones y promociones en conjunto como en la siguiente ilustración:

Ilustración 46. Ejemplo de acciones conjuntas con otras marcas



Fuente: Elaboración propia

- **¿Cómo crear contenido y tipo de contenidos?**

Existen dos formas de crear contenidos, se puede utilizar la técnica de curación de contenidos para obtener ideas o simplemente se puede crear contenido propio.

Cualquiera de estas dos opciones es una buena, pero todo depende de los objetivos del plan de contenidos y de los recursos con los que se dispongan.

A continuación, se mencionan algunos ejemplos de tipos de contenidos:

**Cuadro 16. Tipos de contenidos**

Guías	Video Tutoriales	Imágenes	Tips y Consejos
Tutoriales	Rankings	GIFs	Notas de prensa
Noticias	Tendencias	Herramientas	Encuestas
Ofertas	Cursos	Citas o Frases	Post

Elaboración propia

El hotel Sahara utilizará la técnica de curación de contenidos ya que requiere poca inversión y este consiste en investigar, encontrar y seleccionar los mejores contenidos de otras marcas.

Además de que esta técnica le servirá como un radar, para realizar un análisis y un seguimiento de futuras modas además de seguir nuevas tendencias.

- **Plan de promoción de los contenidos**

Existen tres bases sobre las cuales el plan de contenidos se debe enfocar: Creación de contenido, publicación y difusión.

Es de tener algo en cuenta al no promocionar el contenido de la manera correcta este no contará con el alcance necesario y pasará desapercibido.

Por lo tanto, para potenciar la visibilidad de los contenidos se debe crear un plan de difusión.

Los medios de difusión se clasifican en tres tipos:

Medios pagados, medios propios y medios ganados.

El hotel Sahara utilizara los medios de difusión propios haciendo uso de las redes sociales para promocionar su contenido dando prioridad a Facebook e Instagram para difundirlos y medios pagados para promocionar 1 publicación semanal en Facebook y 1 en Instagram.

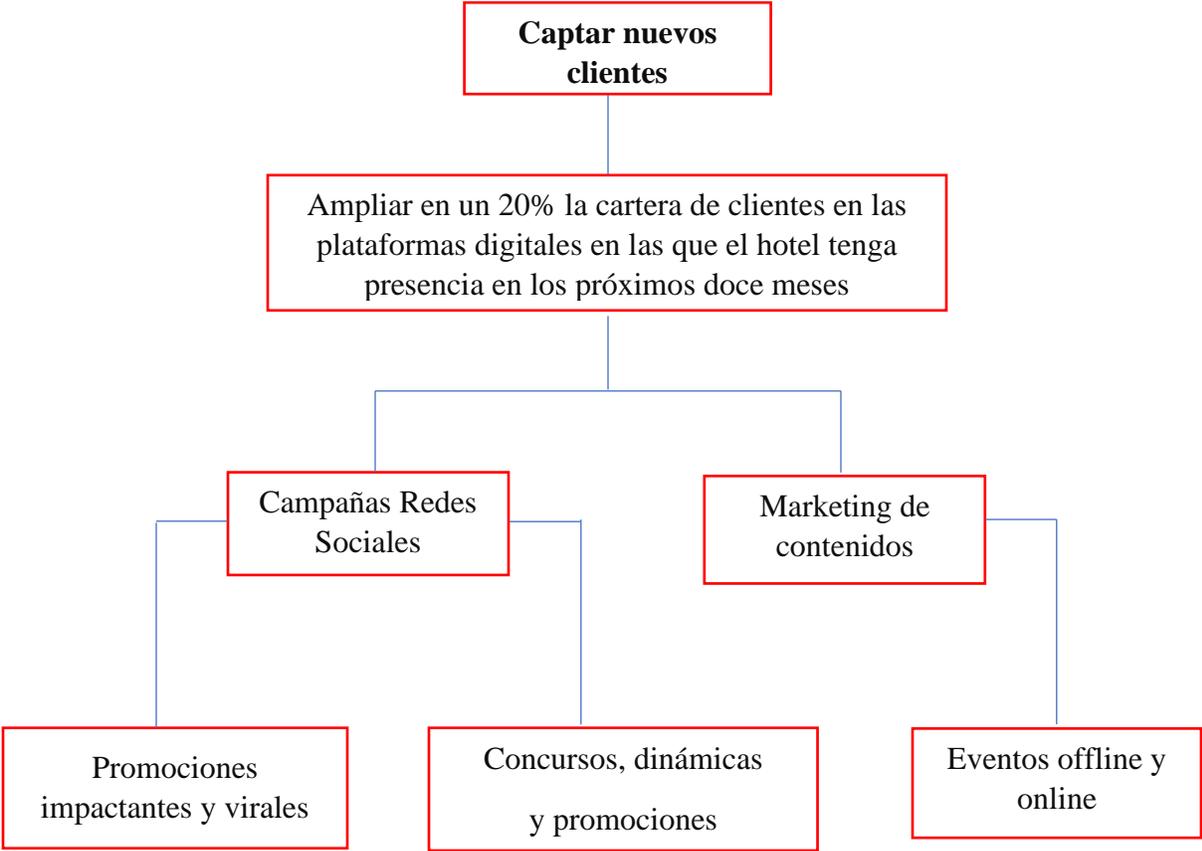
- **Estrategia y acciones de Social Media**

En este punto las acciones del plan de social se deben enlazar respecto a los objetivos y éstos a las metas que se han fijado para alcanzarlas.

En los siguientes gráficos se muestran las estrategias y acciones de social media para el Hotel Sahara.

Estrategia #1

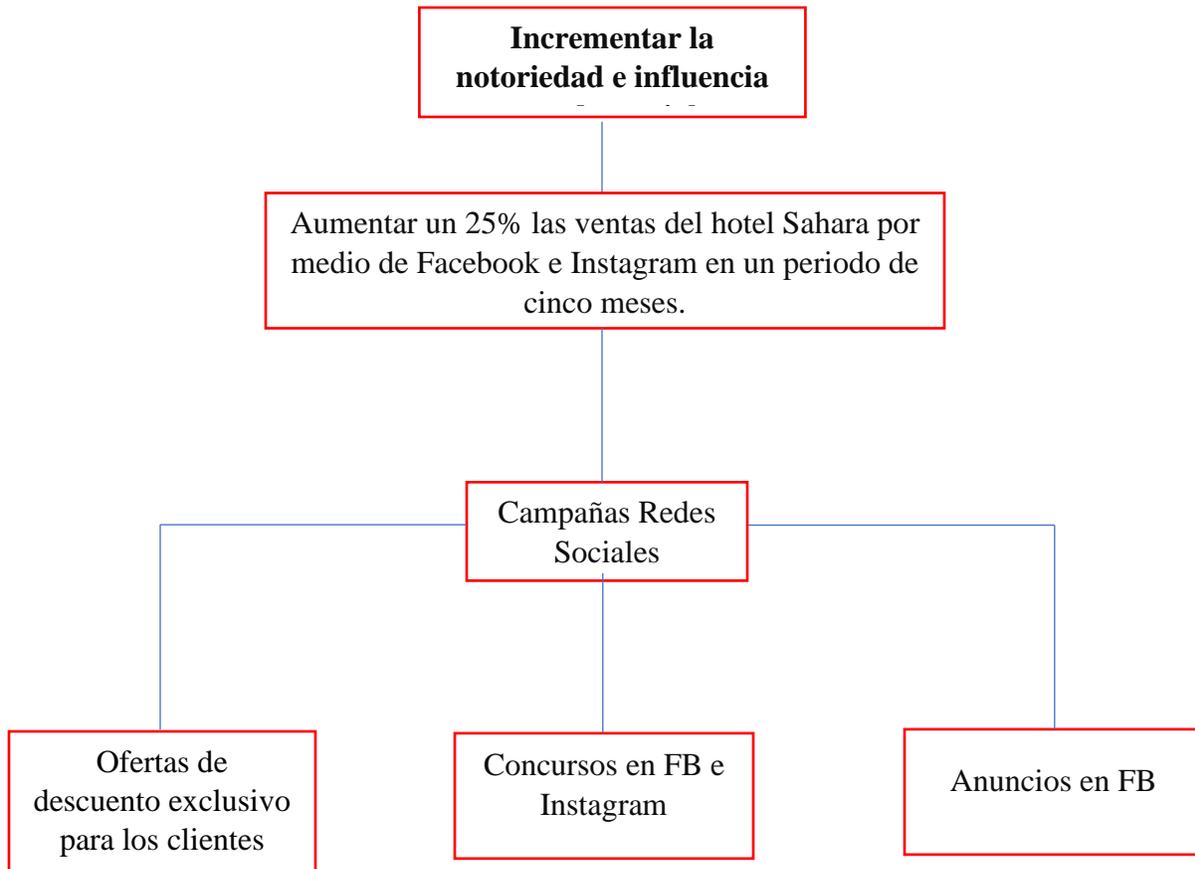
**Ilustración 47. Estrategia #1**



Fuente: Elaboración propia

Estrategia #2

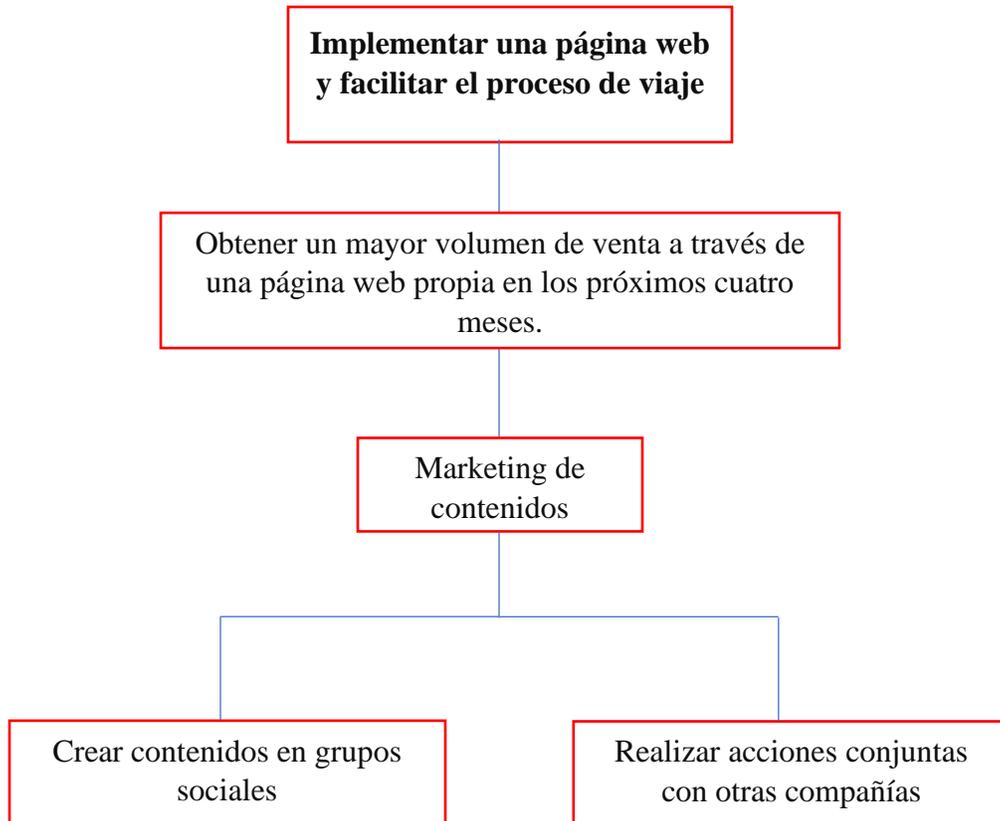
**Ilustración 48. Estrategia #2**



Fuente: Elaboración propia

### Estrategia #3

**Ilustración 49. Estrategia #3**



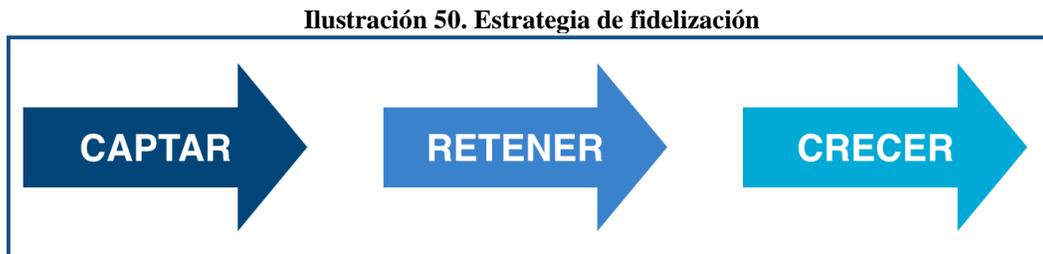
Fuente: Elaboración propia

- **Estrategias de fidelización**

Actualmente se están dividiendo las audiencias del público objetivo, es por ello que es indispensable que cada empresa cuente con una o varias estrategias de fidelización dentro de su plan de contenidos.

Hay varios estudios que reflejan que adquirir un nuevo comprador llega a costar entre 5-10 veces más que la fidelización de un cliente actual.

La estrategia de fidelización se basa en:



Fuente: Rubén Mañez (2019)

Como ejemplo de estrategias de lealtad puedes utilizar herramientas y factores como:

**Cuadro 17. Herramientas y factores**

- La gamificación.
- Email Marketing.
- Notificaciones push a través de Apps.
- Redes sociales: sorteos y promociones.
- Member Get Member.
- Encuestas de satisfacción y mejora.
- .

El hotel Sahara según los estudios realizados arroja que no cuenta con una estrategia de fidelización por lo cual se tiene que comenzar a aplicar algunas estrategias como:

- ✓ La Gamificación en la cual se implementarán dinámicas y juegos con lo que se pretende un incremento en la motivación y la participación de sus usuarios.
- ✓ Redes sociales: sorteos, dinámicas y promociones.
- ✓ Encuesta de satisfacción y mejora.

### **3) ETAPA DE EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA**

Luego de desarrollar las estrategias en conjunto con las acciones para ejecutar el plan de social media es de vital importancia estipular el tiempo necesario para realizar con efectividad el social media plan.

#### **PASO 9-B: Calendario editorial y calendario gantt**

El calendario editorial es la herramienta que da la capacidad de poder organizar y llevar acabo las estrategias antes planteadas para concretar exitosamente el plan social media.

#### **¿Qué es un calendario editorial y para qué sirve?**

Un calendario editorial es un documento (normalmente un Excel) que indica qué se tiene que publicar, cuándo se tiene que hacer, dónde se publicara y quién será la persona que lo tiene que hacer.

#### **Fases previas para crear el calendario editorial**

Para elaborar el calendario se requiere hacer una planeación anual, mensual y semanal que englobe los principales objetivos a alcanzar.

Para su elaboración hay que seguir 3 fases:

#### **#1° Fase: Planificación Anual**

Para esta fase ya hay que tener definido objetivos que se quiere lograr como empresa y las acciones del Plan de Social Media.

Es importante estar al tanto de las distintas épocas festivos del año como de las fechas importantes del negocio.

Entonces los objetivos que se tienen planteados para el hotel Sahara son:

- Ampliar en un 20% la cartera de clientes en las plataformas digitales en las que el hotel tenga presencia en los próximos diez meses.
- Aumentar un 25% las ventas del hotel Sahara por medio de Facebook e Instagram en un periodo de cinco meses.
- Obtener un mayor volumen de venta a través de una página web propia en los próximos cuatro meses.

## #2º Fase: Planificación Mensual

Luego se pasa a la planificación mensual. Aquí es de organizar los objetivos por meses y seguir de un objetivo más grande hasta seguir cada vez uno más pequeño y concreto.

También es de estar al tanto de los acontecimientos que puedan afectar las publicaciones como eventos, vacaciones y festividades.

Desarrollando la segunda Fase:

**Ilustración 51. Planificación mensual**

OBJETIVOS	Año 2019		Año 2020											
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		
• Ampliar en un 20% la cartera de clientes en las plataformas digitales en las que el hotel tenga presencia en los próximos doce meses.														
• Aumentar un 25% las ventas del hotel Sahara por medio de Facebook e Instagram en un periodo de cinco meses.														
• Obtener un mayor volumen de venta a través de una página web propia en los próximos cuatro meses.														

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 1: De noviembre 2019 a octubre 2020

Objetivo 2: De noviembre 2019 a marzo 2020

Objetivo 3: De abril 2020 a julio 2020

### #3º Fase: Planificación Semanal

Por último, va la etapa de planificación semanal es la fase que más trabajo requiere de todas, aquí se debe realizar la planificación mensual de acuerdo al calendario de contenidos.

Se muestra el calendario editorial para el mes de Noviembre:

En Facebook se publicarán variadamente entre estos Horarios: 15-16 de la tarde, 18:30-19:30 y 20:30-21-30 horas de la noche. Entre los días miércoles, jueves, viernes y sábado.

Y en Instagram: 15-16 de la tarde, 21-22 horas de la noche entre los días lunes, domingo, jueves y viernes.

Gráfico 14. Calendario editorial



Fuente: Vilma Núñez

Tabla 24. Calendario Semana 1

## CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido	
				FB	IN			Texto	GIFs	Imagen	Vídeo		
S1	Lunes	Servicio Hotelero	Branding			En Sanata Ana Hotel Sahara es una decision inteligente estamos cerca de todo,contamos con un gran servicio y el mejor precio garantizado						Imagen brandeada	
	Martes												
	Miércoles	Sevicio Hotelero	Branding			Con 25 años de experiencia en el mercado, Hotel Sahara es una empresa dedicada al hospedaje y realización de eventos sociales y empresariales.						Imagen brandeada	
	Jueves	Eventos	Ventas			Realizamos tu banquete personalizado o en base a carta de menú, profesionales de la gastronomía a tu servicio, experiencia y entrega en tu evento.						Vídeo de decoracion en el Salon de Recepcion	
	Viernes	Promocion/ Eventos	Trafico			Oferta fines de semana en este mes de noviembre descuento del 30% / Organiza uno de los eventos más importantes de tu vida en nuestros salon de eventos con nuestro servicio de calidad. Pregunta por nuestros paquetes todo incluido						Imagen con un fondo de habiatción y descuento destacado / Imagen mostrando una decoracion del salon	
	Sábado	Seminarios	Ventas			Realiza seminarios, cursos y capacitaciones, formacion, en nuestros salones, paquetes de alimentacion							Foto del salon
	Domingo												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Calendario Semana 2

S2	Lunes	Promoción	Alianza								video mostrando las atracciones turísticas de la ciudad de Santa Ana.
	Martes										
	Miércoles										
	Jueves	Promoción/ Servicio Hotelero	Alianza/Branding								Collage de sitios turísticos de Santa Ana/ Imagen brandeada
	Viernes	Eventos	Ventas								Secuencia de imágenes de decoración de eventos pasados
	Sábado	Servicio Hotelero	Branding								imagenes de la terraza
	Domingo	Eventos	Ventas								Instagram story: Tematicas de decoración de diferentes eventos

Fuente: Elaboración propia

S3	Lunes	Campaña navideña	Engagement	
	Martes			
	Miércoles	Dinamica	Branding	
	Jueves	Responsabilidad social	Branding	
	Viernes			
	Sábado	Eventos	Ventas	
	Domingo	Responsabilidad social	Branding	

Tabla 26. Calendario Semana 3

	La Navidad la mejor época del año ya está en Hotel Sahara vistanos							Video de la decoración navideña en el Hotel
	Las fiestas navideñas se acercan y queremos agradecerte por ser parte de nosotros comparte una foto de ti en nuestras instalaciones y etiquetanos, la publicación con más reacciones ganará un viaje con todo incluido a cualquier destino turístico de El Salvador							texto con un fondo alucivo a la navidad
	Comienza la campaña navideña de recogida de ropa del 25 de Noviembre al 15 de Diciembre.							Imagen temática Navideña
	Queremos compartir junto a ti en estas fechas Navideñas. Realiza tus eventos, fiestas navideñas, empresariales, recepción de bodas							imagen membretada con fondo navideño
	Hotel Sahara recoge la ropa que ya no usas, colaboranos y se parte de esta acción solidaria del 25 de Noviembre al 15 de Diciembre.	#HSGarmentCollecting						Imagen temática Navideña

Fuente: Elaboración propia

S4	Lunes	Servicio Hotelero	Ventas	
	Martes			
	Miércoles	Servicio Hotelero	Ventas	
	Jueves	Eventos	Ventas	
	Viernes	Responsabilidad social	Branding	
	Sábado	Campaña navideña	Ventas	
	Domingo			

**Tabla 27. Calendario Semana 4**

	Visítanos contamos con restaurante (Desayuno y bebida de Cortesía), terraza y estacionamiento privado gratuito.							Una serie de fotos de las Instalaciones
	Contamos con Habitaciones: Habitación Deluxe 1 cama doble Habitación Doble 2 camas							Imagen de las habitaciones
	Organiza los eventos más importantes de tu vida en nuestros salones y recepción eventos en la época más alegre del año pregunta por nuestros paquetes especiales de fin de año todo incluido.							Fotos decoración navideña del salón y sala de recepción
	Por cada 3 menús navideños contratados en el restaurante Hotel Sahara dona 5 menú navideño a un comedor social de Santa Ana. / Recuerda puedes ser parte de esta gran ayuda tienes hasta el 15 de Diciembre para unirte.	#HSGarmentCollecting						Imagen de menudo con tema navideño / Imagen con tema navieño y solidaria
	Visita a tus familiares en esta navidad y fin de de año y alojarte con nosotros.							Foto del hotel con decoración navideña

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se debe preparar el Calendario GANTT en el que se observara semanalmente las acciones por hacer del plan social media y determinar cuáles de ella requerirán mayor dedicación tiempo o recursos.

**Tabla 28. Calendario GANTT**

	1 SEMANA							2 SEMANA							3 SEMANA							4 SEMANA					
RED SOCIAL	04-nov	05-nov	06-nov	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov	11-nov	12-nov	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	24-nov	25-nov	26-nov	27-nov	28-nov	29-nov	30-nov
FACEBOOK			■		■	■					■	■	■				■	■		■				■		■	■
INSTAGRAM	■			■	■			■			■			■	■						■	■			■	■	

Fuente: Elaboración propia

#### **4) ETAPA DE MEDICIÓN DEL SOCIAL MEDIA PLAN**

Esta etapa permitirá medir y examinar que tan acertadamente o no se está implementando el plan social media. Al medir los resultados de este se han buenos o malos se tendrá la oportunidad de tomar y realizar acciones para mejorar.

Por lo que es de vital importancia dirigir una meticulosa evaluación de todas las operaciones y maniobras que se harán. Como resultado se obtendrá un tanteo de lo que se está ejecutando y permitirá ver que parte de estas son más efectivas y cuales están contribuyendo al logro de los objetivos, así como también ver aquello en lo que se está fallando y está retrasando el logro de los objetivos propuestos.

Es importante saber diferenciar una métrica y un KPI, ya que todas las KPI pueden ser métricas, pero las métricas no pueden ser KPI

Hay que centrarse en aquellas métricas que conforman los indicadores, eso sin descuidar al resto de métricas por posibles cambios en el futuro como por ejemplo un cambio en los objetivos y KPI<sup>20</sup> en ese caso las métricas serían diferentes. Las métricas determinadas para el hotel son las siguientes:

---

<sup>20</sup> El termino KPI, cuyas siglas iniciales en inglés de Key Performance Indicator, en español significa: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión.

**Cuadro 18. Métricas hotel Sahara**

FACEBOOK	INSTAGRAM
<b>GENERAL</b>	
N° de publicaciones Seguidores Nuevos seguidores semanales Ya no me gusta	N° de publicaciones Seguidores Nuevos seguidores semanales Ya no me gusta
<b>ALCANCE</b>	
Alcance orgánico de la pagina Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Ratio de alcance	Impresiones de las publicaciones Ratio de alcance
<b>INTERACCION</b>	
Me gusta totales en publicaciones Comentarios totales en publicaciones Comparticiones totales de las publicaciones Visualizaciones de las imágenes Total de interacciones	Me gustas Comentarios Menciones Repost Ratio de engagement (love) Ratio de engagement (talk) Engagement seguidores
<b>CONVERSION</b>	
Clics en enlaces Leads captados	Clics en los enlaces de contenido

Fuente: Elaboración propia

### **PASO 10: Determinar los indicadores KPI**

Al realizar este paso se podrá notar si una estrategia de social media va por un buen camino o no. También como regla es necesario plantear los KPI en Marketing en armonía con los objetivos que para este estudio el hotel pretende lograr.

Según Máñez (2018) **Los KPI** son:

Los indicadores permitirán medir y controlar los resultados que se están obteniendo con el plan de social media para ir optimizando las estrategias y acciones.

Para desarrollar este punto de una mejor manera el objetivo de marketing debe dividirse en objetivos generales para poder entender y discernir que es lo que se está buscando para que estos objetivos puedan tomar la forma de indicadores KPI.

Para una medición más óptima e indicada no hay que utilizar una gran cantidad de indicadores, un número acertado como máximo sería **diez Indicadores Clave del Desempeño entre todos los objetivos.**

Al convertir los objetivos en KPI se podrá determinar y cotejar que tan efectiva se está ejecutando la estrategia social media.

Para ello hay que crear un cuadro de mando en el que cada KPI puede ser asociado a 3 situaciones posibles:

- ⇒ KPI > resultado = No hace falta tomar medidas
- ⇒ KPI = resultado = Hacer un seguimiento
- ⇒ KPI < resultado = Hay que tomar medidas

De esta forma se facilita ver que tan bien se está trabajando para alcanzar los objetivos y en qué sentido se está fallando o que KPI no se está alcanzando, para actuar y poder corregirlas.

Los KPI propuestos según los objetivos del plan social media para hotel Sahara son los siguientes:

**Cuadro 19. KPI hotel Sahara**

<b>Objetivos de marketing</b>	<b>Objetivos Generales</b>	<b>KPI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar la cartera de clientes</li> <li>• Aumentar las ventas del hotel Sahara por medio de Facebook e Instagram</li> <li>• Obtener un mayor volumen de venta a través de una página web</li> </ul>	Que vuelvan a visitar Fidelizar	Sesiones Recurrentes % Repetición de Visitas
	Compartan Contenido Que Compren	% Conversión leads % Suscripción Engagement
	Registro Web Que Compren	Nuevas Visitas % de Rebote Duracion Media

Fuente: Elaboración propia

- **Medir el ROI en marketing**

No tiene ningún sentido planear una estrategia exitosa de redes sociales si los recursos y tiempo invertidos no van hacer retornable ni rentable.

Por lo que resulta muy importante hacer los cálculos y medir el ROI<sup>21</sup> en marketing de todas las acciones que se hayan puesto en marcha en las redes sociales.

la fórmula del ROI es la siguiente:

$$ROI \text{ Marketing} = \frac{\text{Beneficio de Marketing} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}} (100)$$

Pero antes de hacer los calculos del ROI en social media se tiene que tener el conocimiento de los siguientes terminos claves:

**Cuadro 20. Términos clave**

- CPM: El Coste de llegar a 1000 personas.
- CPC: El coste por cada clic.
- CPA: El coste de adquisición.
- CPV: Cuánto nos cuesta conseguir cada venta.
- Conversión: Cuando un usuario realiza una acción que nosotros queremos, ya sea un registro o una compra.

Hay que estar al tanto del resultado de cada una de estas variables y de igual como los indicadores KPI hay que realizar acciones rápidas para corregir en lo que se está fallando y se están teniendo perdidas.

Las posibles situaciones que se pueden tener son:

- ⇒ Si ROI = 0
- ⇒ Si ROI < 1
- ⇒ Si ROI > 1

---

<sup>21</sup> ROI cuyas siglas en inglés: Return On Investment, en español significa Retorno de la Inversión, y este es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing.

En caso de ser negativo se está invirtiendo más en las campañas de redes sociales de lo que se consigue recuperar.

Por lo que se debe de analizar dónde se está fallando y dónde se está perdiendo el dinero.

Cuando el resultado es negativo es evidente que se está destinando un exceso de dinero y esfuerzo en la planeación de acciones hechas en las redes sociales. Por lo cual no se está invirtiendo de una manera que sea rentable. Cuando ese sea el caso se tendrá que hacer un minucioso análisis para verificar en donde está el fallo y del cómo se está perdiendo dinero.

Hasta aquí terminan los pasos necesarios para elaborar un plan social media, pero los siguientes puntos, aunque no estén dentro de los pasos son necesarios que un plan vaya acompañado de ellos.

### **Hacer un plan de crisis en redes sociales**

Elaborar un plan de crisis en redes sociales es fundamental, ya que muchas crisis de social media han sido debido a la falta de protocolos de comunicación y crisis, una forma para poder elaborar y ejecutar protocolos de comunicación es contactar al equipo comercial o de servicios de atención al cliente y hacer un listado de las quejas más repetidas que ellos mencionen.

### **Protocolo de crisis en redes sociales**

Objetivos:

- ✓ Identificar y solventar los comentarios negativos que aparezcan en las RRSS abordándolos con excelencia.
- ✓ Proveer la herramienta adecuada para poder solventar, según sea el caso, la queja, comentario negativo, o meme que pueda generar una crisis en RRSS.

### **¿Como solventaremos alguna crisis?**

1. Se deberá de buscar de una manera pronta, el generador de discusión, sin eliminar todas aquellas críticas que no contengan insultos o frases que rompan el flujo de la conversación.
2. Se deberá de contestar de una manera rápida y oportuna para darle un seguimiento eficaz y eficiente, solventando lo más rápido posible el inconveniente.

3. La conversación debe ser tal cual, que el cliente tiene la razón, si lo amerita, ofrecer disculpas y darle seguimiento al caso solventando con mayor brevedad su problema.
  4. La manera en que se abordará la discusión será de forma pacífica y conciliadora, ofreciendo una respuesta que de final a la discusión.
  5. En caso que los comentarios sean ofensivos y den lugar a problemas se abordará de manera personal enviando un DM a la persona generadora y si lo amerita se procederá a eliminar el comentario o según sea el caso bloquear al usuario.
  6. Ofrecer el llenado de una encuesta que nos permita calificar y mejorar el servicio de atención al cliente en las RRSS.
  7. Apoyarse con los influencers para solventar cualquier inconveniente que los necesite para generar hype en las RRSS.
  8. Aquella crítica constructiva se debe de tomar como una oportunidad de crecimiento y mejoramiento
- \* Es importante destacar que el nivel de crisis se determinara según colores, siendo el rojo (crisis alta), naranja (crisis vulnerable), verde (crisis no vulnerable)

### **¿Quiénes son los responsables de participar en las redes sociales?**

Se delegará la responsabilidad de las RRSS y Pagina Web solamente al community manager, sin embargo, las opiniones de posibles soluciones de las diferentes áreas serán tomadas en cuenta.

Lista de responsables:

- ✓ Gerardo Sigüenza  
Community Manager  
7855-2023  
@gscommanager  
Fb/gscommanager

### **¿Quiénes son los influencer con quien trabajaremos?**

- ✓ Little viejo  
@littleviejo  
Fb/littleviejo
- ✓ David Freighburger

@davidcadejober

✓ Cololito

@cocolito

Fb/cocolito

### **¿Qué se debe hacer posterior a solventar la crisis?**

El personal responsable de las RRSS deberá de diseñar un plan para determinar futuras crisis, adelantarse a ellas para obtener un mejor control esto con el fin de que se reduzcan al mínimo las crisis y tratar de obtener mayoritariamente un Feedback positivo de los usuarios en la red.

Este protocolo tiene un periodo de validez hasta un máximo de seis meses, a partir del quinto mes, se deberán reunir las partes involucradas, analizar los resultados y buscar mejoras y solventar deficiencia e inconsistencias.

### **Presupuesto del plan de social media**

Es importante mencionar que cada plan o proyecto de social media tiene un valor económico diferente, esto debido a que cada proyecto tiene sus propias necesidades de análisis de igual manera tomar en cuenta el tiempo que se invertirá en planear la estrategia, el personal calificado y en base a esto se podrá determinar el precio y elaborar el presupuesto. El presupuesto se refiere a la cantidad de dinero que se utilizará para hacer frente a cierta cantidad de gastos para echar andar el proyecto, de modo que se puedan definir como cifra anticipada que estimará el coste que requerirá el proyecto.

En él se detallan los costos incurridos en el plan a lo largo de un año así mismo el costo que se tendrá mensual que resulta de dividir los costos anuales entre doce.

**Tabla 29. Presupuesto del Plan Social Media**

ACCION	DESCRIPCION	COSTO	UNIDADES POR MES	UNIDADES ANUALES	TOTAL ANUAL DE UNIDADES	COSTO TOTAL ANUAL
Metricool	Herramienta utilizada para analizar y medir los éxitos en las redes sociales	\$11.99	1	4	4	\$47.99
Semrush	Herramienta utilizada para investigación de datos y análisis de los mismo	\$83.28	1	4	4	\$333.12
Fotografías del hotel	Contratación de fotógrafo profesional para las fotos e imágenes que se subirán a la página web	\$100.00	1	2	2	\$200.00
Compra de dominio Web	Compra del servicio de la página web o dominio web en WORDPRESS.ORG	\$5.00	1	12	12	\$60.00
Publicaciones Facebook	Publicidad en FB con un presupuesto ajustado que busque sacar el mayor rendimiento, atrayendo la mayor cantidad de clientes	\$5.00	4	12	48	\$240.00
Publicaciones Instagram	Publicidad en Instagram con un presupuesto ajustado que busque sacar el mayor rendimiento, atrayendo la mayor cantidad de clientes.	\$5.00	4	12	48	\$200.00
Publicidad OFFLINE	Colocación de Banner que resalten las RRSS y la Pagina web del Hotel	\$30.00	1	12	12	\$360.00
Video Profesional	Contratación de profesional para la toma de video del hotel que se publicara en RRSS y en Pagina Web	\$15.00	1	12	12	\$180.00
Contratación de community Manager	Contratación de un Community Manager profesional para la gestión de las RRSS	\$250.00	1	12	12	\$3000.00
TOTALES						\$4,621.11

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

### Sobre el plan social media

- ⇒ **En la era de la información de la tecnología es sumamente importante estar a la vanguardia en cuanto a redes sociales.** Puesto que es un componente importante para darse a conocer y venderse en un mundo virtual de no estarlo es casi como que una entidad no existiera, estar fuera de la red representa un riesgo para los negocios.
- ⇒ **No todas las empresas están preparadas para tener un plan de social media.**  
Una empresa preparada para estar en los canales digitales debe ser consiente que nada de lo que se publique en internet se tomara como válido si lo que expresan esta disfrazado; por lo que la honestidad, sinceridad y transparencia serán requeridos para ganar buena reputación y alcanzar el éxito.
- ⇒ **La influencia de las redes en la mente del consumidor es muy importante para la toma de decisiones de compra.** Porque a través de las redes hoy en día los consumidores buscan y toman como referencia para comprar o contratar un producto o servicio en base a recomendaciones, comentarios, reseñas, puntuaciones o calificaciones.
- ⇒ **Facebook y Instagram dominan la internet, pero no son las únicas que se tienen que tener en cuenta para tener presencia y aplicar una estrategia digital.** Instagram es la más atractiva del momento y Facebook es la que más usuarios activos tiene, pero una marca debe elegir estar en aquellas redes que se adecuen más a su modelo de negocio, a donde pueda exponer su producto (en que redes esta su público objetivo) y los recursos que poseen por el hecho de que en cada red social se requieren ciertos conocimientos para crear un mensaje y publicaciones visualmente correctas y efectivas.
- ⇒ **Un plan social media requiere una planeación estricta y formal como cualquier otro plan empresarial.** Porque este tiene ciertos niveles de complejidad con respecto a otros planes desde las acciones que se establezcan en él, su implementación y manejo en las redes y por el contacto directo y en tiempo real con

el público, cualquier acción sea buena o mala se está exponiendo y jugando directamente la imagen de la marca.

## **Sobre el Hotel**

- ⇒ **Altas expectativas en el sector hotelero.** Actualmente el turismo es un rubro que está generando grandes expectativas en el país por lo que un incremento en la tasa de turistas puede ocurrir en los siguientes años, aparte de sus atractivos turísticos puede aumentar por las alianzas con otros países, políticas y medidas de seguridad que el gobierno actual está ejecutando, por lo que es importante aumentar la actividad y darse a conocer por los diferentes medios digitales a todos esos clientes potenciales que de pronto se interesaran por conocer sobre la cultura del país.
- ⇒ **Alta concentración de Competidores.** Esta puede tornarse muy saturada ya que solo en Santa Ana hay alrededor de 25 hoteles/hostales sin contar que en cualquier momento puede surgir otro nuevo competidor. Por eso es necesario hacerse de una buena reputación en lo que para el hotel sería brindar un excelente servicio (Si el producto es malo, las redes sociales no harán un milagro.) y lograr transmitir eso y plasmarlo en cada red social que tiene presencia para ser una referencia y lograrse diferenciar del resto de sus competidores.
- ⇒ **Es imprescindible y necesario que el Hotel Sahara tenga una página web.** No tener una página web para el hotel hace más difícil para los viajeros encontrarlos en Internet por lo que al tenerla estaría facilitando el proceso de viaje a los turistas.  
**Lo importante es establecer un medio directo para hacer reservas.** El hotel actualmente prefiere hacerlo por intermediarios como Booking u otros para atraer huéspedes, pero las reservas que se hacen desde su página web deberían ser libres de comisiones, lo conveniente es que si un huésped que llega a su página web ya propia del hotel pueda reservar desde el formulario de reservas o incluso vía telefónica. También Hotel Sahara utiliza Facebook y Instagram para promoverse, aquí la página web ya implementada sería fundamental para completar el ciclo de comunicación con sus huéspedes.

## **Sobre la actividad del Hotel Sahara en los Medios Digitales**

- ⇒ **Los directivos o encargados del hotel Sahara están conscientes de los beneficios del social media.** Pero no están al tanto de todo el potencial que tienen y de lo que se puede lograr con una gestión y buen manejo en las redes sociales.
- ⇒ **Los directivos o encargados del hotel Sahara no tienen conocimientos claros de cómo funciona una estrategia de acciones en social media.** Los encargados de realizar las publicaciones en las diferentes redes en las que cuentan perfiles tienen un desconocimiento sobre esto ya que no emplean una planeación como por ejemplo que días y horas es más convenientes para ellos publicar, que tipo de contenido es más adecuado publicar acorde a su público objetivo y la red social en que lo harán, y con qué frecuencia deben realizar sus publicaciones. Por lo que en esta propuesta se hizo la planeación para corregir y dar a conocer al hotel de cómo hacerlo para potenciar su imagen en los medios digitales.

## **Sobre las realidades que una empresa debe saber sobre un plan de social media**

- ⇒ **Solventar crisis es parte de un plan social media.** Es necesario contar con un buen protocolo de crisis que solvante todos los comentarios negativos constructivos o no ya que **No** puede haber censura a las críticas, si no hay que hacerlas parte del hotel y evitar que esas situaciones sigan dándose, apuntando así a un mejoramiento continuo.
- ⇒ **Impaciencia de los directores que piensan (por desconocimiento) que los resultados de un plan serán observables a corto plazo.** Es importante aclarar formalmente que no habrá resultados tangibles al menos pasados los primeros seis meses (a veces más a veces menos). Si una empresa no consigue beneficios después de un año en redes sociales, de forma coherente y asesorada, debe medir que es en lo que está fallando y tomar acciones para corregir el mal funcionamiento, lo cual puede ser posible ya que un plan social media es documento flexible y que puede ser modificado en cualquier momento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros:

Barker, M. S, Barker, D. I, Bormann, N. F, & Neher, K. E. (2015). Marketing Para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico. México: Cengage Learning Editores.

Chon, K.-S., & Sparrowe, R. T. (2001). Atención al Cliente en Hostelería. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados 4ª ed. México: International Thomson Editores, S.A. de C. V.

Fernández C. & Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación 6ª ed. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Livio Grasso (2006). Encuestas elementos para su diseño y análisis 1ª ed. Argentina: Encuentro Grupo Editor.

Ñaupas H, Mejía E, Novoa E. & Villagómez A. (2013). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis 4ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Olivar, B. (2015). Cómo Digitalizar Tu Negocio: 6 Pasos Para Digitalizar Tu Negocio Y Hacer Fortunas. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Sancho, A. (2001). Introducción al Turismo. Madrid, España: Stationary Office Books.

**Sitios web:**

Asociación Salvadoreña de Hoteles. (s.f.). HISTORIA – Asociación Salvadoreña de Hoteles. Recuperado 18 marzo, 2019, de <http://hotelesdeelsalvador.com/historia/>

Mañez, R. (2018, 26 julio). Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing. Recuperado 14 marzo, 2019, de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>

Moreno, J., Segura, G., & Inman, C. (1998). Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad. Recuperado de <http://x.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>

Tassias, J. (2017, 10 octubre). Ejemplo de cómo hacer un social media plan. Recuperado 17 marzo, 2019, de <https://josetassias.es/como-hacer-plan-social-media/>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Guía de preguntas

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



### OPINIÓN TURÍSTICA EN SANTA ANA

**OBJETIVO:** Conocer las opiniones que tiene las personas turistas tanto nacionales como extranjeras acerca de la forma en como ellos se informan y deciden la ubicación, el hotel/hostal donde se hospedarán y atracciones que estos últimos y sus alrededores disponen.

**INDICACIONES:** Conteste una pregunta a la vez en base a su experiencia como turista quien visita hoteles/hostales de la ciudad de Santa Ana.

#### 1. GENERO

Marque solo una.

FEMENINO

MASCULINO

#### 2. ¿CUÁL ES SU EDAD?

Marque solo una

18 – 30

31 – 40

más de 40

#### 3. ¿ES USTED?

Marque solo una

Extranjero

Ciudadano

**4. ¿CUÁL ES SU NIVEL ACADEMICO?**

Marque solo una.

EDUCACION BASICA

BACHILLERATO

EDUCACION SUPERIOR

TECNICO

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

**5. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN?**

Marque solo una.

ESTUDIANTE

AMA DE CASA

EMPLEADO

EMPRESARIO O NEGOCIO PROPIO

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

**6. ¿CUÁNTO ES SU INGRESO MENSUAL APROXIMADAMENTE?**

Marque solo una.

\$300 - \$500

\$501 - \$800

\$801 - \$1,000

Más de \$ 1,000

**7. SELECCIONE EL MOTIVO O LOS MOTIVOS POR EL CUAL USTED REALIZA SU/SUS VIAJES.** Puede seleccionar más de una respuesta.

NEGOCIOS

TURISMO

DEPORTE

CULTURAL

RELIGIOSO

VISITA FAMILIAR

OTRO: \_\_\_\_\_

**8. ¿QUE FACTORES DE LOS LISTADOS ACONTINUACION SON LOS QUE CONSIDERA PARA VISITAR ALGUN LUGAR TURISTICO O PARA SALIR DE VIAJE?** Puede seleccionar más de una respuesta.

UBICACION

SEGURIDAD

PRECIOS

CLIMA

SERVICIOS

OTRO:

**9. ¿REALIZA UD UNA BUSQUEDA DE LOS LUGARES QUE PRETENDE VISITAR A TRAVES DE REDES SOCIALES O SITIOS WEB?**

Marque solo una

SI

No

**10. ¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTES PARA ELEJIR Y HOSPEDARSE EN UN HOTEL/HOSTAL?** Puede seleccionar más de una respuesta.

- PRECIO
- UBICACION
- ATENCION AL CLIENTE
- RESEÑAS Y CALIFICACIONES
- SEGURIDAD
- PARQUEO
- VARIEDAD EN EL MENÚ
- INSTALACIONES
- AREAS RECREATIVAS Y DE RELAJACION
- SERVICIOS EXTRAS
- OTRO: \_\_\_\_\_

**11. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DE PAGO DE SU PREFERENCIA?**

Puede seleccionar más de una respuesta.

- EN EFECTIVO
- EN PAGINA WEB
- PAGO CON TARJETA DEBITO/CREDITO
- PAYPAL
- TODAS LAS ANTERIORES
- Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿CUÁL ES SU MEDIO SOCIAL DE PREFERENCIA PARA INFORMARSE Y CONOCER DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES /HOSTALES?**

Puede seleccionar más de una respuesta.

- FACEBOOK
- TWITTER
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- WHATSAPP
- SITIOS WEB DE BUSQUEDA DE ALOJAMIENTO
- SNAPCHAT
- CORREO ELECTRONICO
- BLOGS
- OTRO: \_\_\_\_\_

**13. ¿CUÁL ES SU TIEMPO DE PREFERENCIA PARA DEDICARSE A LAS REDES SOCIALES?**

Puede seleccionar más de una respuesta.

- MAÑANA
- MEDIODIA
- TARDE
- NOCHE
- TODAS LAS ANTERIORES

**14. ¿CONSIDERA QUE SANTA ANA POSEE HOTELES/HOSTALES CON INSTALACIONES ATRACTIVAS Y COMODAS PARA RECIBIR A LOS TURISTAS TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS?**

Marque solo una

Sí

No

**15. ¿QUE ES LOS MAS LLAMATIVO PARA UD CUANDO VISITA UN SITIO WEB, UNA RED SOCIAL DEL HOSTAL/HOTEL DEL QUE REQUIERA INFORMACIÓN?**

Puede seleccionar más de una respuesta.

MEMES

PUBLICACIONES CON INFORMACION

PUBLICACIONES DE SUS DIFERENTES SERVICIOS

FOTOS

VIDEOS

GIF

INTERACCION CON LOS CLIENTES

OPINIONES Y CALIFICACIONES

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

## **HOTEL SAHARA**

Este es un apartado especial del HOTEL SAHARA, ubicado en el Departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana.

**OBJETIVO:** Recopilar información acerca de su presencia en redes sociales y su interacción con los usuarios.

### **16. ¿CONOCE O HA LEIDO EN REDES SOCIALES O EN PAGINA WEB DEL HOTEL SAHARA?**

Marque solo una.

SI

No

### **17. ¿POR CUÁL MEDIO LO CONOCIO, LEYO O ESCUCHO DEL HOTEL SAHARA?**

Seleccione todas las que apliquen

REDES SOCIALES

TELEVISION

PERIODICOS

REVISTAS

SITIOS WEB

OTRO

### **18. ¿HA ENTRADO ALGUNA VEZ A LA PAGINA DE RED SOCIAL DEL HOTEL SAHARA?**

Marque solo una.

Sí

No

**19. ¿CÓMO CONSIDERA LA INFORMACION QUE DETALLA EN SU RED SOCIAL?**

Marque solo una.

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA

MUY MALA

**20. ¿CÓMO CONSIDERA LA INTERACCIÓN QUE TIENE EL HOTEL SAHARA CON LOS USUARIOS EN REDES SOCIALES?**

Marque solo una

MUY BUENA

BUENA

REGULAR

MALA

MUY MALA

## Anexo 2

### Guía de entrevista

#### UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

#### FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

#### DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.



**Título:** Entrevista.

**Entrevistado:** Encargado de Hotel Sahara.

**Fecha:** //2019

**Entrevistador:** Equipo de investigación

**Objetivo:** Identificar que conocimientos tienen y en qué situación actual se encuentra el hotel Sahara en términos de social media marketing, reputación y posicionamiento online.

1. ¿Conoce lo que es un plan social media marketing?

Si

No

2. ¿Quién se ha encargado de gestionar sus redes sociales?

Tres personas encardas del área administrativa.

3. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores?

Debido a la oferta alta de hoteles y hostales en esta ciudad, consideramos que todos son competencia, pero los que serían los mayores competidores son los hoteles nuevos que van apareciendo en los últimos años y cuentan con una mejor infraestructura.

**4. ¿Cuentan con una estrategia actual para conseguir clientes y convertirlo en ventas? Explique.**

Si

No

---

---

**5. ¿Implementan estrategias de fidelización de clientes? Desarrolle.**

Si

No

---

---

**6. ¿Conoce que es una auditoría de redes sociales y sus ventajas?**

Si

No

---

---

***Si su respuesta es Si, responda la siguiente pregunta***

**7. ¿Sabe cómo hacer una auditoría de redes sociales?**

Si

No

---

---

**8. ¿Quién es su público objetivo o buyer persona?**

Turistas, profesionales independientes, Familias, Instituciones Públicas y Privadas.

**9. ¿En qué redes sociales u otras plataformas digitales tienen presencia activa?**

Facebook, Instagram y Booking.

**10. ¿Cuál es la frecuencia de publicación?**

Una o dos veces al mes.

**11. ¿Qué tipo de publicaciones y contenido cree que mejor funciona o consigue mejores resultados?**

Fotos de las habitaciones y publicaciones de los eventos que se desarrollan en el hotel.

**12. ¿Qué red social cree que le funciona mejor?**

Para promocionar los eventos Facebook y para promocionar las habitaciones en Booking.

**13. ¿Han tenido alguna crisis de reputación en redes sociales?**

Si

No

Si por un comentario de un posible cliente, pero todo termino solo en un mal entendido.

14. ¿Cree que a través de las redes sociales se puede conseguir los objetivos y metas que quieren alcanzar?

Si

No

15. ¿Sabe o tiene una idea de lo que dicen de su marca, servicios y sus empleados?

Si

No

Si por los comentarios recibidos en las diferentes plataformas en las que estamos.

16. ¿Conoce de las herramientas para hacer un Social Media Plan, como herramientas SEO, para crear contenido, y para analizar las estrategias de la competencia?

Si

No

***Si su respuesta es Si, responda la siguiente pregunta***

17. ¿Qué tipo de herramientas han utilizado?

---

---

**18. ¿Han invertido en publicidad a nivel de medios digitales? ¿Cuánto?**

Si

No

**19. ¿Le gustaría o estaría dispuesto a invertir en un plan de social media marketing y por ende invertir para su implementación?**

Si, siempre y cuando la inversión realizada al final se vea que está generando una ganancia.

**Anexo 3**

**Interrogantes para conocer el modelo de negocio del Hotel Sahara (paso 1)**

- **¿A quién va dirigida su propuesta de valor?**  
R/ Al sector empresarial, instituciones gubernamentales, ONG, familiar y profesionales.
- **¿Quiénes son sus clientes más importantes?**  
R/ Todos los clientes leales y frecuentes a nuestro hotel.
- **¿Qué valor añadido entregan a sus clientes?**  
R/ Capacidad para entregar y detectar un servicio de calidad a nuestros clientes; como por ejemplo entregamos desayunos y bebidas de cortesía y amenidades en nuestras habitaciones que otros hoteles no entregan.
- **¿Qué necesidades están satisfaciendo?**  
R/ El hotel satisface necesidades de hospedaje, realización de eventos, reuniones empresariales, seminarios y todas las necesidades latentes que surgen de la prestación de estos servicios.

- **¿Conque tipo de recursos cuenta la empresa para desarrollar la propuesta de valor? ¿humanos, físicos, intelectuales y económicos?**

R/ Humanos: personal calificado y capacitado para su desempeño en cada una de sus tareas. Físicos: instalaciones en buen estado con un toque antiguo.

- **¿Cuántos trabajadores hay en total?**

R/ El hotel cuenta con 13 trabajadores fijos (planilla) y 4 trabajadores eventuales, todos repartidos entre administrador, limpieza, chef, recepcionista, seguridad, etc.

## Anexo 4

### Comentarios sobre la reputación online del Hotel Sahara

#### Algunas Opiniones en Booking



**Drbermsilv**  
España

Escrito en 20 de febrero de 2018

**BUENA RELACION CALIDAD PRECIO**

😊 · La limpieza de las habitaciones, el coktel de bienvenida y el desayuno incluido.

😐 · La ubicación del hotel, superable si andas con tu coche.

Se alojó en Febrero de 2018

👍 Útil    👎 Poco útil

7,1



**Juan**  
Estados Unidos

★ **La elección de los viajeros** · Escrito en 25 de abril de 2019

**Excepcional**

😊 · Buena comida  
Ricas pupusas  
Muy seguro

Se alojó en Abril de 2019

👍 Útil    👎 Poco útil

10

 **Johanne**  
 Canadá 8,3

Escrito en 24 de marzo de 2018

**Muy bien**

 · La vue de la terrasse sur le toit est très belle à 360 degrés, on voit le volcan Santa Ana. Un stationnement pour l'auto privé et surveillé par un agent.

Se alojó en Marzo de 2018

 Útil  Poco útil

 **Francisco**  
 Estados Unidos 3,8

Escrito en 27 de julio de 2019

**Mal**

 · Breakfast

 · They didn't have the key for my room and the receptionist refused to give me another room. He told me to go back later for the key. Turned out he still didn't have the key and gave me the copy of the housekeeping person. I told him I didn't feel comfortable with such arrangement. He offered no solution. The room was expensive for the service. Would not recommend it.

Se alojó en Julio de 2019

 Útil  Poco útil **A 1 persona** le ha parecido útil este comentario.

## Algunas Opiniones en Instagram

 **hotelsahara** Mesa de postres y dulces para baby shower. Lindo detalle.  
#babyshower #teddybeardecoration  
#babyshowersahara #eventossahara  
#boybabyshower  
53 sem

 **roxiduenas** Todo muy lindo, y además delicioso!!  
53 sem **1 Me gusta** **Responder**


**hotelsahara** ¿Cual será la magia de las flores que te pueden alegrar el día?  
 #flowers #sunflowers #weddingflowers  
 #nicecolors #hotelsahara #santaana  
 #elsalvador  
 64 sem


**cindyvasquez16** Super lindas muy agradecida con su servicio 🥰  
 64 sem    Responder

### Algunas Opiniones en Facebook


**Karla Uranga**  recomienda Hotel Sahara.  
 25 de febrero · 🌐

Nos quedamos en el Hotel Sahara durante 4 noches y desde el principio hasta el final son amigables, pensativo, complaciente y me encantó lo maravillosamente que decoran para sus eventos. Hotel de 5 estrellas en Santa Ana. La sensación histórica y se siente como en casa.

 Ver original · Califica esta traducción

**Buen servicio de habitaciones · Ambiente romántico · Edificio histórico · Conserje atento · Habitaciones tranquilas · Hotel de diseño · ... Ver 4 más**

 Me gusta     Comentar     Compartir


**Emilio Miranda**  recomienda Hotel Sahara.  
 5 de enero · 🌐

excelente un lugar muy agradable

 Me gusta     Comentar     Compartir

### Algunas Opiniones en TripAdvisor


**Othonnecoechea** escribió una opinión el may de 2017  
 📍 Puebla, México · 21 aportes · 7 votos útiles



**Lo necesario para el viajero y nada mas.**

"Hotel antiguo con buen mantenimiento y todo lo necesario para el viajero básico. El internet muy errático. El personal muy atento. No cuenta con elevador. Le caería bien una remodelación. cuenta con estacionamiento privado."

## Algunas Opiniones en Trivago

**10**  
sonia rivera  
Fecha de publicación:  
16 Septiembre 2019

Very friendly staff ! I recommend this hotel.! Don't expect people to speak fluent English. It's El Salvador for heaven's sake!!!! Estoy muy satisfecha con este hotel.!!!

Proporcionado por 

**8.0**  
Ivan Lin  
Fecha de publicación:  
16 Septiembre 2019

Stay here for 2 weeks. Even I can't speak Spanish. They treat me very well and serve good breakfast.

Proporcionado por 

## Anexo 5

### Preguntas para conocer el público objetivo de Hotel Sahara (paso 5)

- **Segmento al que se dirigen:** Sector empresarial, familiar, profesional e instituciones gubernamentales y ONG. En otras palabras, esto se estaría hablando de una segmentación motivacional ósea huéspedes que van por ocio o negocios a un hotel.
- **Que edades tienen:** Entre 18 a 45 años
- **Tipo de personas que les interesa lo que ofrecen:** personas en busca de un lugar acogedor, relajante, cómodo y que aprecien la arquitectura de un modelo antiguo-
- **Porque un cliente les comprara a ustedes en vez de la competencia:** Por el buen servicio y precios en el mercado hotelero, ubicación en el centro de la ciudad y comida de buena calidad.
- **En que canales sociales se encuentra su audiencia:** Se encuentra dividida entre Facebook e Instagram. Y de acuerdo a la investigación estas redes sociales son las más utilizadas por los usuarios, son una muy buena herramienta para informar y dar a conocer los servicios que ofrece un hotel.

- **Cuál es su comportamiento de compra:** Principalmente en épocas festivas como los meses de marzo, julio, agosto y diciembre.
- **Cuál es su personalidad:** Aventureros, dispuestos a conocer nuevas culturas, personas con ganas de adquirir nuevos conocimientos, personas con ganas de realizar sus sueños a través de una experiencia inolvidable en fechas importantes para su vida.