

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO(A) EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS.

“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE HOTEL MAR Y SOL, EN PLAYA LAS TUNAS, DEPARTAMENTO DE LA
UNIÓN.”

ASESOR

MASTER, RICARDO ERNESTO PAZ LÓPEZ

PRESENTADO POR:

ING. JOSE REINALDO CRUZ MERCADO

ING. LEIDY NATALY MOLINA PERDOMO

LICDA. RUBIDIA ELIZABETH SALMERÓN DE ROMERO

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, JUNIO DE 2016

NOMBRE DE RECTOR:

DOCTOR, RAÚL RIVAS QUINTANILLA

NOMBRE DE VICE- RECTOR:

MASTER, SIRHAN RAÚL RIVAS FLORES

NOMBRE DE FISCAL:

MASTER, NAPOLEÓN ALBERTO RÍOS-LAZO ROMERO

AGRADECIMIENTOS

Quiero con estas líneas expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de este trabajo. En especial a Dios por permitirme llegar a estas instancias y su infinita gracia, a mi familia por su apoyo incondicional, a dos mujeres ESPECTACULARES. Rubí y Nataly por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa del mismo, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años y su amistad. Especial reconocimiento merecen Uds. que sin duda son lo más bonito e inspirador que me deja este viaje juntos. LA AMISTAD Nataly, Rubí, Juan, Isa, Merlin, Nelson, Roxy, Murillo, Marta María. Entre otros. Guardan un lugar especial Uds. quienes por motivos diversos nos dejaron. Este triunfo va por Uds. Elisa la negrita, Sulma, Vane, Rosales. Se les quiere y recuerda mucho.

Por la gracia de Dios,

Ing. Jose Reinaldo Cruz Mercado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios, por permitirme finalizar este proceso a pesar de los momentos en que parecía cada vez más difícil terminarla.

Se la dedico a mi madre Marilú quien ha sido durante toda mi vida un gran apoyo emocional, quien me ha dado ánimos y palabras de amor y quien fue un gran apoyo durante el tiempo en que duro este proceso.

A mis amigos y compañeros Reinaldo y Rubí, quienes me apoyaron y que juntos nos dimos ánimos para continuar, cuando parecía que nos íbamos a rendir.

A todos los que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis, gracias por sus consejos, correcciones y por todo el apoyo que nos brindaron.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Ing. Leidy Nataly Molina Perdomo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco y dedico este logro en primer lugar a Dios todo poderoso, que siempre está velando mis sueños y mis oportunidades, sin abandonarme un solo instante de mi vida.

Con especial cariño ofrezco este logro a las personas que le dan sentido a mi vida, mi esposo Ernesto y mis hijos Steven y Tiffany, por ser pacientes conmigo, por su amor y apoyo incondicional en este proceso dándome esa razón para seguir adelante. Dedico este triunfo a mi madre Rosa, a quien Dios me puso como modelo de fortaleza y que me ha dado todo su apoyo sin pedirme nada, creyendo siempre en mí.

A la memoria mi padre, Juan Tránsito (Q.E.P.D.), en gratitud por aquellos consejos y porque me demostró que aún en la adversidad todo es posible si existe el deseo de lograrlo, además de enseñarme que el objetivo de aprender es para servir a los demás.

Agradezco a mis hermanos, Aurora, Carlos, Juan, Simón que siempre han creído en mí.

A mis compañeros de tesis Nataly y Reinaldo, porque juntos enfrentamos este último peldaño para lograr llegar a la meta, por su paciencia y dedicación.

A mis amigos y todas aquellas personas que de alguna manera me brindaron su apoyo de diferente manera a través de este camino.

Licda. Rubidia Elizabeth Salmerón de Romero

Contenido

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 11 |
| 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 12 |
| 1.2 DELIMITACIÓN..... | 14 |
| 1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN..... | 15 |
| 1.5 OBJETIVOS..... | 18 |
| 1.5.1 Objetivo General..... | 18 |
| 1.5.2 Objetivos Específicos..... | 18 |
| CAPITULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| 2.1 TIPO DE ESTUDIO..... | 20 |
| 2.2 MÉTODO..... | 20 |
| 2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 21 |
| 2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 24 |
| 2.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 2.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 26 |
| CAPITULO III. MARCO TEÓRICO..... | 27 |
| 3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 28 |
| 3.1.1 Generalidades..... | 28 |
| 3.1.2 Historia del Marketing Digital..... | 30 |
| 3.1.3 Importancia del Marketing Digital..... | 31 |
| 3.1.4 Objetivo del Marketing Digital..... | 32 |
| 3.1.5 Características del Marketing Digital..... | 33 |
| 3.1.6 Efectividad del Marketing Digital..... | 34 |
| 3.1.7 Comparativa de Marketing Offline y Marketing Online..... | 35 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 ELEMENTOS TEÓRICOS..... | 36 |
| 3.2.1 El Mercadeo (Marketing). | 36 |
| 3.2.1.1 Importancia del Marketing en la era Digital | 36 |
| 3.2.1.2 Tipos de mercadeo..... | 38 |
| 3.2.2 El Posicionamiento de la marca. | 38 |
| 3.2.2.1 Proceso de posicionamiento..... | 40 |
| 3.2.2.2 Tipos de posicionamiento. | 41 |
| 3.2.2.3 Importancia del Posicionamiento. | 41 |
| 3.2.3 La estrategia. | 42 |
| 3.2.3.1 Determinación de objetivos de estrategias. | 42 |
| 3.2.3.2 Tipos de estrategias. | 43 |
| 3.2.4 El Marketing Digital en el posicionamiento. | 44 |
| 3.2.4.1 Medios Sociales como herramienta del Marketing Digital..... | 45 |
| 3.2.5 El turismo. | 47 |
| 3.2.5.1 Intervenciones del turismo. | 48 |
| 3.2.5.2 Importancia del turismo en El Salvador | 48 |
| 3.2.5.3 Desarrollo del turismo en El Salvador..... | 49 |
| CAPITULO IV. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN..... | 61 |
| 4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. | 62 |
| 4.1.1 Encuestas (Ver anexo #2)..... | 62 |
| 4.1.2 ANÁLISIS FOCUS GROUP (Ver anexo 3)..... | 78 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA..... | 79 |
| 5.1 CONCLUSIONES. | 80 |
| 5.2. RECOMENDACIONES- PROPUESTA. | 81 |
| 5.3 Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca..... | 82 |
| GLOSARIO..... | 148 |

| | |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 153 |
| ANEXOS..... | 155 |

INTRODUCCIÓN

Inmersos en un sistema de globalización regido, en muchos ámbitos por la tecnología, se hace cada vez más importante e indispensable el uso de los medios digitales y de cada uno de los recursos que estos proveen para fortalecer la dirección del posicionamiento estratégico, que hoy en día es tan fundamental para las empresas.

A partir de esta percepción, es como el Marketing Digital, nace como un apéndice muy necesario dentro del Marketing Tradicional, orientándose a cubrir una cuota de mercado que va más allá de lo que usualmente se espera cuando se implementan estrategias muy desgastadas y, que a través del tiempo hayan perdido su enfoque.

El posicionamiento de marca debe ir estrechamente vinculado con aquellos aspectos de comunicación interna y externa de la empresa en cuestión, ya que por formar parte de un Plan de Marketing en su esencia total, fomenta una integración de elementos como lo son las propuestas publicitarias, estrategias de mercado, informática y tecnología, investigación de mercados, entre otros. Estos datos recabados, proporcionan la información necesaria y pertinente, para un buen Plan de Marketing Digital, orientándose al posicionamiento de marca.

El estudio se basa en una propuesta de Plan de Marketing Digital, que presenta estrategias efectivas para el posicionamiento de marca del Hotel Mar y Sol, a partir de la recolección de datos que permitan el análisis de las principales falencias y fortalezas de la empresa y del servicio ofertado así como también, de aquellas opiniones de los expertos involucrados en cuidar la imagen y la percepción que pretende transmitir al mercado potencial.

Tomando en cuenta las diferentes facetas por las que el Marketing ha pasado a través del tiempo, comenzando con el Marketing 1.0 que enfocaba sus esfuerzos en la imagen y la calidad del producto y/o servicio, siguiéndole el Marketing 2.0 donde reorienta su dirección hacia la satisfacción del cliente, hasta llegar a nuestra actualidad donde surge el Marketing 3.0, que según Philip Kotler, éste se basa en valores, tomando en cuenta lo que piensa, necesita y quiere el consumidor.

Retomando el tema de innovación, el Marketing 3.0 propone integrar las estrategias de la empresa nuevamente, pero, re direccionándolas hacia una integración

donde ya no solo se preocupa por sus accionistas sino en todo su entorno conformado por clientes, proveedores, colaboradores, entre otros, además de contar una política de escucha de propuestas, iniciativas y comentarios de los involucrados.

Es así como se realizó la propuesta de un Plan de Marketing Digital que alinee el alma de la gente con los productos y servicios que el Hotel Mar y Sol ofrece, en el que los clientes sean capaces de enamorarse de la marca, valiéndose de una táctica de integración de valores que regirán el rumbo y la estrategia del negocio, las cuales, seguirán propuestas que presentadas en pro de cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones; dando esto como resultado el posicionamiento estratégico de la marca Hotel Mar y Sol, a través de un Plan de Marketing Digital que le permitirá ofrecerle a sus clientes sueños, emociones, tranquilidad, descanso, seguridad y muchos aspectos más que lleven inmersa una política responsable cuidando el espíritu humano mediante la responsabilidad social, a través de acciones en favor de la comunidad que le estará posicionando como una empresa cuya marca tendrá el respeto y la admiración de sus consumidores.

CAPITULO I.
PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hotel Mar y Sol, pertenece a un conglomerado de empresas llamado Grupo Campestre donde actualmente el hotel está regido bajo el nombre legal de Panadería Sinaí S.A. de C.V.; esto representa una nueva orientación comercial para el grupo dado que sus objetivos y sus estrategias se enfocan en un concepto que pretende incursionar en el turismo hotelero.

Grupo Campestre cuenta con una diversidad de productos y servicios los cuales están integrados para la sostenibilidad de la empresa Pollo Campestre S.A. de C.V.; en esta línea, Grupo Campestre tiene el deber de controlar cada una de las gestiones administrativas, mercadológicas y contables de las empresas que lo conforman, sin embargo, sus esfuerzos se aúnan para empujar la marca Pollo Campestre.

El surgimiento del Hotel Mar y Sol, revoluciona internamente el ciclo administrativo con el que cuenta Grupo Campestre, esto debido a que demanda nuevos lineamientos en todas sus áreas ya sea de comercialización, publicidad y/o selección y reclutamiento de personal. Por lo cual, este grupo se desarrolla con una Estrategia de Integración, que le permite utilizar los recursos de las empresas que lo constituyen, de manera separada, pero, integrándose de cierta forma en la que cada una pueda proveer insumos a la otra dentro del mismo conglomerado.

La ubicación del hotel enmarca una situación económica y social aislada de todo el conglomerado, no sólo por su rubro sino también por su ubicación geográfica, en Playa Las Tunas, donde es el único centro de estadía y diversión turística que ofrece un ambiente sano y familiar. En el municipio de Conchagua, esta inversión representa oportunidades y desarrollo para sus habitantes al convertirse en una fuente de empleos y fomentar la competitividad de los comercios locales. Por tanto, Hotel Mar y Sol, necesita darse a conocer a través de un sistema de Marketing que le permita tener un alcance extraordinario de clientes potenciales abriendo brecha en el turismo de la zona.

Grupo Campestre cuenta con un departamento de mercadeo que enfoca esfuerzos para volver productivas sus marcas, pero siempre orientado a la sostenibilidad de su fuente de ingresos más rentable, es decir, orientado al crecimiento y desarrollo de la empresa Pollo Campestre. La estructura de éste plan mercadológico ya existente no es aplicable al rubro hotelero, dado que el Hotel Mar y Sol, demanda una imagen y un posicionamiento diferente.

Según las exigencias del ambiente turístico, inmerso en una era tecnológica donde cada proceso, evento o gestión están siendo digitalizados, el Plan de Marketing que más se adapta a éste medio es el Marketing Digital, que se vale de una diversidad de herramientas tecnológicas para dar a conocer la empresa en cualquier ámbito y posicionar la marca a gran escala.

La globalización y la alta competitividad del entorno hotelero, puesto que estos servicios serán comparados con hoteles a nivel nacional, hacen que las organizaciones como Hotel Mar y Sol, busquen mecanismos y estrategias para ofrecer sus servicios de manera innovadora, competitiva y de calidad.

Actualmente Hotel Mar y Sol, no es muy conocido a nivel de país, por ende, necesita implementar acciones que le permitan el posicionamiento en la mente de los potenciales clientes, usuarios de las diferentes Redes Sociales y motores de búsqueda en la Internet; su flujo de visitantes es alto durante el fin de semana, sin embargo, en tiempo muerto o fechas que no son necesariamente vacacionales, este desciende considerablemente, volviendo poco rentable las operaciones que realiza.

Lograr un posicionamiento de marca para el desarrollo y crecimiento del Hotel Mar y Sol es muy evidente, para lo cual se expone esta propuesta, mediante la utilización de herramientas de Marketing Digital, que permitan conocer las preferencias de los clientes para desarrollar estrategias que cumplan con los requerimientos de éstos y tener un plus como valor agregado que además brinde la oportunidad de que sus políticas se vuelvan una ventaja competitiva en el sector.

Esta empresa no cuenta con un método de identificación de sus posibles y actuales clientes, que les permita establecer con claridad el mercado potencial que poseen, además carece de un canal adecuado que difunda su mensaje y concepto, lo que no le permite ver con determinación la cuota del mercado actual para conocer su target objetivo o segmentos a los cuales aún no han llegado.

El uso de las Redes Sociales dentro de las empresas conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados.

Actualmente Hotel Mar y Sol, ofrece sus productos y servicios sin estrategias planificadas previamente y no cuenta con el apoyo de datos históricos ya que su actividad en el mercado es relativamente reciente, el conocimiento previo de áreas como el servicio de restaurantes han sido aplicadas gracias al soporte de la empresa líder del

conglomerado como lo es Pollo Campestre, pero en servicios hoteleros no se han puesto en marcha debido a la falta de preparación y capacitación al personal.

La era digital proporciona grandes alternativas de posicionamiento aprovechando los distintos medios que dan acceso a las personas para indagar en el ciberespacio, desde una aplicación para teléfonos móviles hasta un e-commerce que interactúa periódicamente con el consumidor y que revoluciona el proceso de fidelización y acercamiento con los clientes para ofrecer conceptos y soluciones según sean sus necesidades.

Considerando el acoplamiento de los nuevos modelos de negocio con la nueva tecnología de banda ancha más la llegada de miles de teléfonos inteligentes y tabletas (tablets), se genera un incremento exponencial de consumidores en el área de Social Media.

Actualmente el hotel es una empresa naciente que pretende volverse competitiva en su área, y para ello necesita posicionarse en el mercado, y su mejor alternativa para lograrlo es un Plan de Marketing Digital, con el cuál, no cuenta en este momento. Esto le permitirá tener un lugar preferencial en la percepción mental de los consumidores, debido a que en la zona oriental del país no existe una empresa que hasta la fecha cuente con un Plan de Marketing Digital.

Estos canales digitales conocidos como Social Media, e-commerce, entre otros son los más consultados a la hora de buscar una opción online para vacacionar y disfrutar de un día fuera de la rutina, por tanto no usar estas herramientas de persuasión directa a los clientes, será un desaprovechamiento de las plataformas digitales.

Por lo tanto en la elaboración de estrategias integrales que potencien y coloquen en la mente de los clientes la marca de Hotel Mar y Sol como opción única de descanso y sana diversión, el plan de Marketing Digital, se vuelve el complemento perfecto para el crecimiento de la empresa en el oriente del país.

Consecuentemente tras el ascenso de una empresa surgen fenómenos como la mejora sustancial en la calidad de vida de sus pobladores mediante la generación de empleo, acceso a servicios públicos mediante el mejoramiento de vías alternas o carreteras y ubicando la zona oriental del país como un polo de desarrollo.

1.2 DELIMITACIÓN

- **Tiempo:** De Enero a Junio de 2016

- **Espacio:** Se aplicó al interior de Grupo Campestre en las áreas de Informática y Mercadeo, tras obtener resultados del muestreo aplicado a estudiantes universitarios y profesionales.
- **Temática:** Mercadeo Estratégico.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la importancia de un Plan de Marketing Digital Para el Posicionamiento de Marca del Hotel Mar y Sol en Playa Las Tunas, en el Departamento de La Unión?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en estrategias novedosas que les permitan seguirse desarrollando hasta convertirse en íconos de marca que se posicionen en el pensamiento de los usuarios, lo que les permite ser opciones prioritarias para los mismos.

El turismo y la tecnología han ido evolucionando y adquiriendo una gran importancia, hasta llegar a ser un pilar fundamental para el desarrollo de las empresas, debido a que en la actualidad existe una tendencia de la población en general a establecer vínculos de comunicación y de negocios a través de las Redes Sociales, siendo esta herramienta la que ha facilitado la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios turísticos.

El crecimiento que han tenido las Redes Sociales se debe en gran parte a los beneficios que estas representan. Cada día más personas usan internet para diversos fines y las Redes Sociales son un medio donde se puede conseguir información, intercambiar datos o promocionar una empresa y así poder brindarle la asesoría necesaria a los usuarios sobre los productos y servicio que ofrece.

El Big Data tiene su antecedente más cercano en la Minería de Datos “el término que se refiere a un conjunto de datos tan grande y complejo, que resulta difícil de procesar usando los sistemas de gestión de bases de datos disponibles o las aplicaciones tradicionales de procesamiento de datos”.

El Marketing requiere de datos fiables, veraces y contrastados, para así poder ser una mejor herramienta al servicio de las personas y de las empresas. Y el origen de estos

datos proviene, del Big Data. De hecho, existe la variante Big Data Marketing, que en su definición en la Wikipedia expone que es el “término que se utiliza para denominar el uso de datos provenientes de grandes volúmenes de información para labores de Marketing”

Como su propio nombre indica, el Big Data son simplemente eso, grandes datos, ingentes cantidades de datos.

El volumen es una de sus principales características. Y en Marketing Digital, el volumen de datos nos puede indicar desde los datos de identificación del cliente, el sexo, la edad, el origen geográfica, su dispositivo de navegación, qué páginas visita en nuestra web, el tiempo que permanece en ellas, con qué frecuencia visita nuestra página, los Click que hace en ella, el histórico de su navegación, el idioma de navegación que usa los datos que podemos obtener de sus visitas son prácticamente ilimitados (sólo basta mirar la cantidad de datos que nos ofrece, por ejemplo, Google Analytics, para hacernos una idea de su magnitud).

Y además, muchas veces, este volumen de datos se obtiene de una forma involuntaria, simplemente navegando, sin la voluntad explícita de los internautas. Se calcula que a diario se generan hasta 2,3 mil billones de Gigabytes en todo el mundo, y que crece a un ritmo exponencial. Además, en el 2020 habrá 300 veces más información registrada que en 2005.

La presente investigación se realizó a través de un diagnóstico para lograr un crecimiento positivo en el desarrollo de la industria hotelera, contribuyendo al Hotel Mar y Sol, para que pueda desenvolverse en el mercado con mayor plenitud y consecuentemente incrementar sus ingresos, a la vez que hacen publicidad de su servicio y dan a conocer las bondades de los productos que ofrecen, siendo esta una estrategia en la inversión. Todo esto conlleva a crear una expectativa diferente para esta empresa de servicios turísticos ya que podría significar una forma más económica y eficiente de promocionar sus productos a través del Marketing Digital y las Redes Sociales.

El utilizar estas herramientas dentro de las empresas también puede llegar a fomentar el trabajo en equipo y a crear un ambiente en el cual exista una mejor comunicación entre los empleados. En la actualidad las empresas han ido adaptándose a las necesidades del consumidor pero no están aprovechando al máximo los recursos y el potencial que el Marketing Digital ofrece, por esta razón resta implementar nuevas estrategias para lograr un mejor uso y optimización de dichas herramientas; las Redes Sociales son un medio en el cual se puede hacer publicidad de una forma más rápida y

efectiva, en comparación con otros medios de comunicación, como la televisión, radio y publicidad escrita; esto es debido a que es más económica que cualquiera de las antes mencionadas.

El Hotel Mar y Sol, podrá darse a conocer con los clientes adquiriendo una base de datos a la hora de hacer el check-in en la recepción, ya que en dicha área se le solicita al cliente su información personal, y dando paso al establecimiento de un mecanismo en el cual se le pida su autorización para hacerle llegar a su correo electrónico o a su cuenta en Redes Sociales alguna información relevante de sus promociones y/o eventos. De esta forma podrá darse a conocer el hotel, su servicio y los productos que ofrece, no solo a las personas que lo visitan, sino también a personas cercanas o contactos de los clientes que utilizan las Redes Sociales.

Ya no basta con tener una “Web Oficial” que quedará a la espera de quien quiera visitarla, lo que importa hoy en día es estar donde se encuentra el usuario buscando información, y ese sitio actualmente lo representan las Redes Sociales. La necesidad de poder captar la atención de más clientes y tener mejores ingresos en el hotel, le ha llevado a la búsqueda de nuevas opciones y estrategias donde los gerentes o personas encargadas en el área de mercadeo y ventas del Hotel Mar y Sol, puedan conocer las ventajas de usar Redes Sociales y aprovechar sus bondades de mejor manera.

El Marketing Digital ha llenado un vacío en la forma de hacer publicidad, ya que no es necesario tener un contacto físico o directo con el cliente al realizarse la venta, sino que puede hacerse vía internet. Esto también le ahorra tiempo y podrá obtener la atención de un mayor número de usuarios, lo cual conlleva el aumento de sus ingresos y a darse a conocer en el mercado. Es indispensable posicionar el nombre del hotel en Redes Sociales, tales como Facebook o Twitter; a través de estas plataformas las personas pueden compartir sus gustos e intereses, recomendándose entre sí y exponiendo sus experiencias al visitar determinado centro de descanso y sus vivencias en dicho establecimiento o destino turístico.

Las Redes Sociales sirven como una fuente de información al aceptar que los usuarios expongan sugerencias, agradecimientos, y/o inconformidades, lo que ayuda a mejorar el servicio que se presta y a detectar los puntos débiles. Por lo tanto, estos esfuerzos generaran beneficios expresados en la optimización de los procesos del Departamento de Marketing de la empresa que repercutirán en la calidad de contenidos y procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la calidad,

la satisfacción y la respuesta a los posibles clientes en forma eficiente y oportuna para el beneficio de toda la empresa y mantener un nivel de satisfacción y equilibrio.

Es por esta razón que el tema en estudio está orientado al posicionamiento de marca a través de un plan de Marketing Digital, ya que Hotel Mar y Sol, a pesar de ser una apuesta innovadora por no existir competencia similar en la zona, carece de una estrategia que le permita posicionarse como opción turística hotelera.

En este sentido, el desarrollo de esta investigación enfoca los esfuerzos mercadológicos de Hotel Mar y Sol para su posicionando en el sector hotelero, la visibilidad de la marca, una mayor captación de clientes y la posibilidad de mejores y mayores ingresos.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos de desarrollo a empresas que aún no han decidido integrar las estrategias de un Marketing Tradicional con el Marketing Digital, descubriendo así los beneficios y el alcance masivo que podrán obtener en el desarrollo de sus negocios, ya que las Redes Sociales son un canal de comunicación con el cliente que no se puede despreciar.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL.

- Diseñar un Plan de Marketing Digital Para el Posicionamiento de Marca del Hotel Mar y Sol en Playa Las Tunas, en el Departamento de La Unión.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico de la comunicación interna, a partir de un Focus Group con expertos de mercadeo e informática de la empresa.
- Definir las estrategias de Marketing Digital para la permanencia de la marca Hotel Mar y Sol.

CAPITULO II.
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN.

2.1 TIPO DE ESTUDIO.

2.1.1 INVESTIGACIÓN BÁSICA.

La investigación para sustentar esta temática ha sido de tipo básica ya que parte de un marco teórico y mantiene su permanencia en él, cuya finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Ya que el objetivo de la investigación básica teórica consiste en ampliar y profundizar en el saber de la realidad, esta representa la base y la simiente para construir un saber científico, que permitirá obtener generalizaciones mayores ya sean hipótesis, leyes o teorías.

Los conocimientos adquiridos no son necesariamente puestos en práctica de un modo inmediato, aunque eventualmente pueden ser comprobados y posteriormente empleados para fines concretos más o menos próximos en donde se busca constituir un punto de apoyo en la solución de alternativas para el posicionamiento de la marca de la empresa en cuestión.

Partiendo de que la investigación teórica se orienta a la profundización y clarificación de la información conceptual, sus resultados son muy fiables ya que emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas y poco se preocupa de la aplicación de sus hallazgos, por considerar que ello corresponde a otras instancias y no al investigador.

No obstante la carencia de aplicación inmediata, no impide el progreso y la veracidad de la investigación, dado que, su importancia reside en que presente amplias generalizaciones y niveles de abstracciones con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior.

2.2 MÉTODO.

Se aplicó la Metodología Exploratoria – Descriptiva, ya que el Hotel Mar y Sol inició sus operaciones recientemente y no existen antecedentes que permitieran su comparación histórica en cuanto al posicionamiento de su marca.

En primer lugar se dio de forma exploratoria por lo antes mencionado, enfatizando que actualmente no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio y fue necesario en primer término explorar e indagar.

La investigación exploratoria permitió crear un marco teórico lo suficientemente estructurado para determinar qué factores son relevantes al problema, y por lo tanto, debían ser investigados. Se centró en descubrir y documentar la actualidad que vive la empresa.

Por otra parte la investigación retomó un lineamiento descriptivo a partir del estudio exploratorio ya que nos permitió definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

a) Población Sujeta a Estudio.

La población sujeta se extrae de un universo infinito dado que la propuesta hace referencia a un plan de Marketing Digital, donde no se define un grupo de personas específico cuya cobertura no está explícitamente definida, tal situación se da por encontrarse expuesta en el ciberespacio, donde, existe una cantidad innumerable de personas utilizando el internet con diferentes propósitos. Para tal efecto se ha creado un perfil que adopta características aplicables al tema en estudio entre profesionales y estudiantes universitarios. (Ver anexo #1 perfil del encuestado).

b) Método de Muestreo.

Es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencia sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que produzca de algún modo sus rasgos básicos.

El método de muestreo utilizado en esta investigación es el Método Probabilístico Aleatorio Estratificado ya que este implica la identificación de características que dan lugar a la conformación de sub-grupos homogéneos en su interior pero heterogéneos entre sí.

c) Determinación de la Muestra.

El tipo de muestreo utilizado fue por Estratos, ya que este divide la población en grupos según ciertas características con el fin de obtener representatividad de los estratos seleccionados, esto según el criterio aplicado en el perfil que fue necesariamente diseñado para tomar la muestra de la población.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de para poblaciones infinitas.

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad positiva

Q = probabilidad negativa

E = Error

Descripción:

Z= El nivel de confianza representa el porcentaje de seguridad existente para generalizar los resultados obtenidos, se decide establecer un 95% esperando un buen grado de veracidad en las personas encuestadas y según la tabla estadística del área bajo la curva este representa un valor de 1.96.

P= Aquí se evalúa la probabilidad a favor de que sucede la situación esperada en la que se ha decidido asignar el valor de 0.5 por no existir estudios previos que demuestren o permitan comparar resultados.

Q= Esta es la probabilidad negativa, es decir, evalúa la probabilidad de que suceda un evento o situación en contra, se determina $1 - P$, por tanto, su denominación será 0.5 tomando en cuenta las mismas razones con las que se designó valor a P.

E= Representa el valor máximo de error permitido, para el que se le asignó un 5%.

Aplicación:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9607}{0.0025}$$

$$n = 384.28$$

La muestra se dirigió a 384 personas que cumplieran con el perfil ya diseñado para tal función.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos y técnicas de investigación que se utilizaron para recabar los datos se detallan a continuación:

a) Técnicas para la recolección de datos.

El diseño utilizado en esta investigación fue aleatorio, donde los elementos de la muestra tienen la oportunidad de ser incluidos siguiendo los procedimientos adecuados que se determinan en la técnica aplicada.

El procedimiento consistió en la aplicación de encuestas a una muestra obtenida de la población, quienes brindaron sus respuestas basándose en su propia percepción a cada una de las interrogantes presentadas. Esta técnica tenía por objetivo obtener información que reflejara la opinión particular de los encuestados, en cuanto a su percepción de los servicios que ofrece un hotel de playa.

Posteriormente, tras obtener los resultados de la población encuestada, se elaboró el Focus Group, el cual consistió en un conversatorio de grupo, donde se expusieron los diferentes puntos de vista, perspectivas y desacuerdos entre los participantes, este se compuso por personas a las que les corresponde una política de desarrollo o una intervención directa en el posicionamiento de marca de Hotel Mar y Sol.

El objetivo de éste sería obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a cada una de las políticas o intervenciones que sean de su competencia y determinar los puntos de alejamiento entre los departamentos involucrados, con posiciones a priori homogéneas.

b) Instrumentos.

- **Encuesta:**

A través de este instrumento se recolectó la información de la muestra, para ello se estructuró con preguntas cerradas y dos semi abiertas, dirigida a 384 personas que obedecían al perfil diseñado para el muestreo. (Ver anexo #2 encuesta)

- **Focus Group:**

Esta es una herramienta de investigación utilizada en el Marketing y en las ciencias sociales, la que reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio. (Ver anexo #3 estructura de Focus Group)

Durante la investigación esta herramienta fue de utilidad para la recolección de información interna, específica e idónea sobre el direccionamiento que lleva la comunicación empresarial en pro del posicionamiento de la marca de Hotel Mar y Sol. Involucrando a expertos de los departamentos de informática y mercadeo los cuales están mayormente inmiscuidos en el tema.

Se valió de los resultados obtenidos por medio de las encuestas para su elaboración las cuales brindaron una guía para obtener la percepción de cada uno de los expertos involucrados en torno a la problemática del tema en particular.

c) Fuentes de información.

- **Fuentes de información Primarias:**

Los medios para recolectar la información primaria fue a través de los diferentes instrumentos aplicados, primeramente a la población, consistente en la muestra de 384 personas, a través de encuestas en donde se obtuvo la percepción de los clientes para crear las estrategias adecuadas a las necesidades presentadas y seguido del Focus Group con expertos de los departamentos de informática y mercadeo de Grupo Campestre, dicha información permitió conocer la situación actual con respecto al plan de mercadeo existente y la forma de poder aplicar el Marketing Digital dirigido a Hotel Mar y Sol, en relación al fortalecimiento de la marca en el ámbito virtual.

- **Fuentes de información Secundarias:**

Para el desarrollo de la investigación, se recopiló información del sector, en los libros de Marketing, bibliotecas virtuales, y Sitios Web.

2.5 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

- I. Revisión de la literatura y la web.
- II. Estructura del anteproyecto para la investigación.
- III. Trabajo de Campo.
 - a. Diagnóstico de la comunicación interna.
 - b. Recolección de datos de la población.
 - c. Focus Group.
- IV. Análisis de los resultados.
 - a. Tabulación de resultados
- V. Definición de estrategias de Marketing Digital.
- VI. Elaboración de la propuesta.

2.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para recabar la información, como ya se menciona anteriormente, se administró un cuestionario que consta de 10 preguntas donde se buscó indagar sobre la opinión y conocimiento del Hotel Mar y Sol, así como información básica sobre la preferencia de los usuarios acerca de los medios digitales y el involucramiento con los mismos, con la finalidad de conocer la viabilidad de los medios digitales como estrategia de posicionamiento de marca. Esta información fue ordenada e interpretada en cuadros y gráficas que además funcionaron como insumo para la elaboración de la siguiente herramienta desarrollada (Focus Group).

En el desarrollo del Focus Group, se realizó un conversatorio con el personal de Mercadeo e Informática de la empresa, para recabar información más técnica y funcional sobre las estrategias de mercadeo utilizadas por estos departamentos.

El análisis de los datos se realizó en base a la información obtenida del desarrollo de estas dos herramientas, que a la vez sirvieron de insumo para la realización del instrumento FODA.

El Focus Group contribuyó además para el análisis macro de la investigación consistente en el desarrollo del análisis PEST.

CAPITULO III.

MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

3.1.1 GENERALIDADES

El Marketing Digital es la base principal para crear reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado y poder trasladar su información con tiempos de repuesta óptimos y sorprendentes para dar a conocer sus productos o servicios a otros segmentos de mercados.

El Internet y las TIC nos ofrecen poderosas herramientas para desarrollar estrategias de Marketing empresarial entre las que se destaca el sitio Web corporativo, que es considerado como la puerta de entrada de una empresa en Internet.

El 80% de los usuarios de buscadores solo visitan la primera página; apenas un 20% llega a la segunda. Por lo tanto, aparecer a partir de la tercera página significa prácticamente no estar presente en los buscadores. De ahí la importancia de diseñar sitios Web con las características requeridas para lograr un buen posicionamiento Web.

Diseñar, comunicar un mensaje único de confort, claro y conciso es esencial para posicionar la marca de una empresa, especialmente en el sector hotelero, debido a esto es de vital importancia integrar todos los esfuerzos del Marketing Digital en un plan que coordine diferentes elementos para transmitir un mensaje unificado que transmita los principales beneficios y características de la oferta de servicios hoteleros con que cuenta.

Para esto es importante tomar en cuenta la utilización de la herramienta CRM (Customer Relationship Management) como modelo de gestión que nos permite un acercamiento inmediato con los clientes, de este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno de ellos sea más valioso incrementando el valor de la empresa. A su vez con la utilización de esta herramienta logramos medir el nivel de satisfacción, ya que una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad de la misma.

Las construcciones que antes se utilizaban en el ámbito offline, son limitadas y traducidas en estos nuevos medios logrando así la posibilidad de la aplicación de teorías y técnicas pretéritas. En el ámbito digital se agrega la velocidad, tanto de transmisión como de recepción, de las nuevas redes y posibilidades reales de medición de resultados

al instante. Por ahora se conocen dos instancias. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las Redes Sociales y a las nuevas tecnologías de información que admiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del Marketing Digital, esta permite a los usuarios hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo poseían los medios de comunicación tradicionales: la opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los media, y los productores eran los que tenían el poder, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los Search Engines (Google, Yahoo!, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios de todo el globo. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

- **Definiciones de Marketing Digital.**

Se define como el Marketing interactivo, enfocado, medible, que se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores.¹

Es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles Web, SEM, que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por Click, Smartphone, mercados móviles como Google Play, App Store, Marketing por e-mail, banner publicitarios on-line y Social Media.²

¹ <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

² Alex Chris, de [Reliablesoft.net](http://www.reliablesoft.net/); <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

3.1.2 HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL.³

Como cualquier idea que empieza a implementarse, el Marketing Digital tenía poco de 'digital' en sus inicios. Era Marketing tradicional adaptado a ese nuevo entorno floreciente llamado Internet. Los métodos, eran los mismos, se tenía vendedores, un canal (el correo electrónico en un inicio), y los procesos se enfocaban en el producto en sí, resaltando sus características y funcionalidades.

Asombrosamente, esta era la forma en que se planteaba el nuevo "Marketing Digital". Con el tiempo, la masificación de los ordenadores personales de Internet y las plataformas virtuales empezaron a perder vigencia, no solo por el incremento de la competencia sino, porque herramientas como los Newsletters, la publicidad de pago en páginas web, entre otros, empezaron a mostrarle a los marketeros todo un mundo por descubrir.

El Internet fue para el Marketing un descubrimiento que lo cambió todo. El viejo Marketing, que tenía sus plataformas definidas y sus nichos de mercado bien establecidos, tuvieron que dar paso a ese otro mundo llamado el ciberespacio; así con sus propias formas y complejidades, fue moldeándolo hasta convertirlo en algo totalmente diferente; nuevos escenarios, nuevas estrategias e ingeniería de procesos es lo que se pudo ver en la década de los noventa.

En 1980, Alvin Toffler acuñó el término 'prosumidor' en su obra "La Tercera Ola". El 'prosumidor' era una especie de consumidor activo, que no se limitaba a recibir la publicidad o a consumir un producto, sino que era más proactivo y no solo deseaba la mayor personalización posible sino que incluso intervenía en el proceso productivo; menos de diez años después, el 'prosumidor' haría su aparición en Internet.

Este potencial cliente no solo quería saber qué era el producto, quería verlo también en acción, conocer al detalle sus características, comparar precios y saber cómo podía utilizarlo en su interacción con los demás. Así pues, la evolución natural del Marketing Digital estuvo en que se dejó de vender productos para vender experiencias.

³<http://www.webspacio.com/inicio-y-evolucion-del-marketing-digital/>

Internet es básicamente otra realidad, con sus propias características, y de la misma forma que en el mundo real existen muchos canales a través de los cuales se puede transmitir publicidad como televisión, radio, paneles, entre otros, Internet también es un terreno fértil en ese tema.

Actualmente el medio más usado para la aplicación de las estrategias de Marketing son las Redes Sociales, sin embargo, no siempre fue así; podemos decir que en un inicio el vehículo predilecto para la publicidad eran los correos electrónicos, luego aparecieron herramientas menos invasivas como los blog, las páginas web de contenido enriquecido, los banners publicitarios auspiciados, las tiendas virtuales y más. La innovación es entonces, una de las características dentro de la evolución del Marketing que más ha resaltado a lo largo del tiempo.

El mercado ya no es la localidad, ni siquiera un país en concreto, es el mundo entero y todos están contra todos en una carrera frenética por crecer y desarrollarse, en ese sentido, quien no cambia, quien no innova e intenta desarrollar estrategias de posicionamiento, audiovisuales o branding durará mucho.

3.1.3 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.

El fundamento del Marketing es el intercambio, en un sentido amplio, está constituido por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar ese intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas. Las empresas lucrativas y las no lucrativas llevan a cabo actividades de este tipo, que se dirigen a los mercados, compuestos por compradores, individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización. Dentro de un contexto de negocios, el Marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan necesidades entre los mercados meta; se centra en las necesidades y deseos del cliente.

El modelo se practica hoy en todas las naciones modernas, sin importar su orientación política y económica; al irse intensificando la competencia internacional, se ha

prestado mayor atención a esta disciplina y en algunas circunstancias el Marketing Digital ha sido indispensable para el éxito de alguna organización. Las actividades que implica contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa, con esto, no sólo ayudan a la misma a vender los productos ya conocidos sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos, satisfaciendo en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y a la vez, proporcionan mayores utilidades a la empresa.

3.1.4 OBJETIVO DEL MARKETING DIGITAL.⁴

Las acciones de Marketing en la web, facilitan el establecimiento de un dialogo con los usuarios, con el objetivo de: Generar nuevos clientes, aumentar los registros online, incrementar el tráfico calificado a su web y/o promocionar productos o eventos especiales.

- **Estrategias del Marketing Digital.**

- I. **Mobile Marketing:** Las acciones de Mobile Marketing incluyen desarrollo de sitios para móviles, aplicaciones especialmente diseñadas, entrega de contenidos relacionados con la ubicación, actividades y servicios basados en eventos. La telefonía celular es el medio de mayor incidencia en la vida diaria de las personas, ya que no solo promociona la marca, sino que logra una experiencia diferente, más cercana y entretenida para el cliente.
- II. **Campañas en Redes Sociales:** Las comunidades sociales en internet, constituyen el medio ideal para realizar campañas de Marketing viral, acciones promocionales, entre otras, no sólo por la cantidad de usuarios que las integran y la posibilidad de segmentación, sino también por las muchas facilidades que brindan.
- III. **Encuestas y Promociones On-line:** Las encuestas, concursos, programas de fidelización y las promociones online, son herramientas de Marketing y comunicación que se utilizan para promocionar, un producto, un servicio, una marca o un concepto. Son aplicaciones interactivas que mantiene una exposición continua del usuario ante la marca en cuestión.

⁴ <http://www.nativadigital.com/servicios/marketin-on-line.html>

- IV. **Posicionamiento en buscadores:** El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, frecuente puede ser nombrado por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization). El SEM Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores y se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda. El posicionamiento por excelencia es orgánico y natural (SEO), y el SEM es únicamente la correcta administración de resultados patrocinados.
- V. **Enlaces patrocinados:** Los Enlaces Patrocinados orientan anuncios específicamente a aquellos usuarios que están buscando sus productos o servicios, logrando que su publicidad no se muestre a usuarios no orientados, poco susceptibles de convertirse en clientes, obteniendo de esta manera, el máximo retorno de su inversión publicitaria.

3.1.5 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.

- Es un Marketing Personalizado.
La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente.
- Es masivo o intensivo y no invasivo.
Con poca inversión se puede tener un mayor alcance, con herramientas digitales sencillas.
- Es de doble sentido, interactivo.
Un buen enfoque y una buena ejecución
- Es un Marketing medible.
A diferencia de los medios offline se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente e incluso contestar las opiniones de los consumidores en las Redes Sociales, este desarrolla aplicaciones que miden el impacto de las acciones de forma rápida y precisa.

3.1.6 EFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL.⁵

- Posibilidad de integración de los nuevos medios y los medios tradicionales.
- Capacidad de decisión del usuario y obtención de respuestas automáticas, al ser un medio bidireccional y caracterizado por la inmediatez respecto a otros medios.
- Capacidad creativa ofrecida por las nuevas herramientas.
- Posibilidad de medir en tiempo real el alcance de las comunicaciones.
- Segmentación efectiva del público objetivo.
- Acceso a todos los mercados, eludiendo las fronteras con que se encuentran otros medios.
- Aprovechamiento de las Redes Sociales mediante procesos de replicación viral.
- Creación de páginas web funcionales, atractivas y adaptadas al plan de Marketing Digital integral.

Para que la efectividad del Marketing Digital sea realista, se debe tomar en cuenta aspectos relevantes antes de su desarrollo.

- El target y los objetivos que se pretenden lograr con cada acción.
- El valor añadido a ofrecer para diferenciarse de la competencia.
- Hacer llegar al público los contenidos que le interesan: ofrecer mensajes adaptados al target.
- Contar con el equipo que demanda específicamente la propia naturaleza del medio, desde diseñadores hasta programadores.
- La importancia del posicionamiento en medios como Internet. Mediante técnicas SEO y SEM⁶ se procura que las webs aparezcan en primer lugar en los buscadores.
- Crear diseños y funcionalidades adaptados a las características específicas del medio.
- No perder de vista el fin del Marketing Digital: obtener resultados para los Clientes.
- Desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación.

⁵ http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital

⁶ SEO: proceso de desarrollo de un plan de marketing para asegurar .el uso eficaz de los motores de búsqueda como herramienta de marketing. SEM: proceso de creación y comercialización de un sitio web con el objeto de mejorar su posición en los motores de búsqueda.

Fuente: diccionario en línea de la Asociación Americana de Marketing. http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary

3.1.7 COMPARATIVA DE MARKETING OFFLINE Y MARKETING ONLINE.

| OFF LINE | |
|---------------------------|---|
| Trade Marketing | Dirigido a Clientes: Estrategia de empuje (push) colocar el producto en el Punto de Venta-estantería, desarrollando Material de Ventas como Folletos, Catálogos, fabricando POS (Point of Sale): Expositores, Cabeceras de Góndola, y diseñando Promociones o Publicidad en Revistas especializadas. |
| Consumer Marketing | Dirigido al Consumidor Final: Estrategia de (pull) tirar o sacar el producto de la estantería a través de Planes de Medios en TV, Prensa Editorial, Relaciones Públicas, Radio, Marketing Directo o Bases de Datos. La cuantificación final se hacía fundamentalmente a través del número de impactos. |

Fuente: Elaboración propia

| ON LINE | |
|----------------------------------|---|
| Social Media Marketing | Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn y otros. |
| Marketing de Fidelización | Noticias, actualización de la página web, promociones, concursos y más. |
| Marketing Mobil | Geolocalización, Foursquare, Cupones descuento, aplicaciones entre otros. |

Fuente: Elaboración propia

A pesar de las diferencias entre uno y otro lo principal es integrar el Marketing Tradicional con el Marketing Online, compartiendo los mismos objetivos, midiendo y controlando los desvíos para poder tomar decisiones al respecto y conseguir las metas fijadas.

Actualmente se atraviesa un punto de inflexión del que pocos pueden vaticinar nada. Anteriormente la inversión en Internet era muy limitada y difícilmente medible, hoy en día es lo contrario y “La Medición Online” es una de las principales ventajas frente a Offline.

La Explosión de la Web 2.0 y las Redes Sociales así como el Desarrollo de la Telefonía Móvil, ha hecho que en los últimos años los hábitos de la gente se hayan reconducido y las empresas estén dirigiendo cada vez más sus recursos Online. Ahora las personas pasan más tiempo delante de la computadora, utilizando la red, comprando, compartiendo, prescribiendo y vendiendo Más.

Esta nueva era Digital se ha extendido a todos los sectores de Investigación y Desarrollo, Proveedores, Clientes, Agencias, Medios Audiovisuales y Escritos, Recursos Humanos, Financiero, Comercial, y otros.

3.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

3.2.1 EL MERCADEO (MARKETING).

Tomando estrictamente el concepto de naturaleza de la mercadotecnia el punto de partida es la satisfacción de necesidades humanas, sin embargo, las compañías no deben conformarse con una acción tan básica de Marketing, deben buscar la manera de ofrecer satisfactores en lugar de productos o servicios y consolidar una relación duradera y sólida con el cliente, el cual es el principio y el fin de toda actividad de Marketing. ⁷

El Marketing representa una de las actividades comerciales más indispensables en el ámbito empresarial, este se puede definir de diversas maneras.

- a) Para Philip Kotler, "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" ⁸
- b) Según Jerome McCarthy, "El Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"⁹
- c) Stanton, Etzel y Walker, "El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

3.2.1.1 Importancia del Marketing en la era Digital.¹⁰

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y practica del Marketing, el Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio, por lo tanto, el Marketing actual demanda nuevas

⁷ Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilas.o.

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México., Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.

⁹ Disponible en: pronegocios.net (en línea) [citado 21 de octubre 2011]

¹⁰ Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilas.o.

formas de razonar y actuar, en este sentido, las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

Sería difícil imaginar un mundo sin Marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el Marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras, hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos; esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades, los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso.

Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar la parte satisfactoria, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan.

En la actualidad nuestra única amenaza ya no solo es la competencia directa, es decir productos similares que satisfacen una misma necesidad, sino que también existe la competencia indirecta que son productos diferentes que satisfacen una misma necesidad y además las empresas de diferentes giros con productos/servicios completamente diferentes que compiten por los ingresos de los consumidores. Por lo anterior se resalta la importancia de que la mercadotecnia se vaya adaptando conforme a los cambios que se presentan en la sociedad.

3.2.1.2 Tipos de mercadeo.¹¹

- Marketing de Servicios: Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad; este vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar.
- Marketing Directo: Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- Marketing Internacional: Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horario y muchos aspectos más, los cuales son imprescindibles de conocer para no afectar negativamente la campaña o estrategia que se empleará. No es lo mismo el Marketing doméstico que se aplica para nuestro propio país y en el cual tenemos entrenamiento.
- Marketing Digital: Es también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing, está caracterizado por la implantación de las técnicas del Mercadeo Tradicional en entornos digitales; se configura como el Marketing que hace uso de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, Smart TV, consola de videojuegos, entre otros. Este, aplica tecnologías o plataformas, tales como Sitios Web, Correo Electrónico, Aplicaciones Web (clásicas y móviles) y Redes Sociales, también puede darse a través de los canales que no siempre utilizan Internet como la Televisión, La Radio, Los mensajes SMS, sin embargo, Los Social Media son el componente del Marketing Digital más utilizado y efectivo en la actualidad.

3.2.2 EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.¹²

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen, hoy

¹¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Sexta edición, Editorial Person.

¹² Ricardo Fernández Valiñas, *Segmentación de Mercados*, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

en día el mercado ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado ya que hay demasiados productos, demasiadas compañías y demasiado ruido en el mercado.

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores, exige, la formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada”. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007))

La mejor manera de conquistar a nuestra súper comunicada sociedad es el mensaje simplificado, para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, desechar ambigüedades y volver a simplificar aún más para causar una impresión duradera. La manera por excelencia de posicionarse en la mente de las personas es posiblemente “ser el primero en llegar”, esto no necesariamente significa ser el primer hotel o ser el primer restaurante, más se enfoca en tener un ente diferenciador y que además sea tan propio que no cualquier competidor se anime a imitar.

Se deben identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, la empresa debe decidir qué posición perseguir, esta consiste en la manera que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Si una posición es la forma en que se ve un producto, entonces, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al posicionar un producto el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta, y en relación a esto, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones que les permite simplificar la toma de decisiones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión; y, como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Existen varias definiciones del término posicionamiento, pero cada una va en una sola dirección, la penetración y el asalto a la mente del consumidor.

- a) “El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental sean éstas sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones, que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor”. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)
- b) Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.
- c) “El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores”. Arellano Cueva, Rolando (2000)
- d) Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.
- e) Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.¹³

3.2.2.1 Proceso de posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento¹⁴

¹³ Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., *Fundamentos de marketing*, 14ª edición, Editorial Mc. Graw Hill, Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9

¹⁴ Ricardo Fernández Valiñas, *Segmentación de Mercados*, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

- i. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- ii. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- iii. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- iv. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.¹⁵

3.2.2.2 Tipos de posicionamiento.

- Posicionamiento por Atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por Beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por Uso o Aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por Competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por Categoría de Productos: El producto se posicione como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por Calidad o Precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable¹⁶

3.2.2.3 Importancia del Posicionamiento.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de Marketing y de la de los competidores; para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de Marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

¹⁵ Ricardo Fernández Valiñas, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, , ISBN 970-686-101-7.

¹⁶ Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de marketing, 14° edición, Editorial Mc. Graw Hill ,Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal", esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.¹⁷

3.2.3 LA ESTRATEGIA.¹⁸

Definir estrategias representa establecer rutas y/o caminos a seguir para el logro de una meta, basado en esto, se define este término de la siguiente manera:

- a) Son principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.
- b) Constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.
- c) Es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado. (Visión, misión, meta, objetivo o intención).

3.2.3.1 Determinación de objetivos de estrategias.¹⁹

El análisis y la selección de estrategias pretenden determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos y sientan las bases para generar y evaluar otras estrategias alternativas viables.

Se debe determinar las ventajas, desventajas, los intercambios, los costos y los beneficios de las estrategias, cuyos objetivos no son siempre fáciles éstos deben referirse a un período de tiempo limitado, ser específicos, medibles y afectar el comportamiento del mercado objetivo.

¹⁷ Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/main/estrategiasposicionamiento> (en línea) [citado 30 de octubre 2011]

¹⁸ Warren J, KEEGAN Marketing Global, 5ta edición, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, ISBN 84-89660-18-2.

¹⁹ <http://es.scribd.com/doc/62354779/ANALISIS-Y-SELECCION-DE-LA-ESTRATEGIA> (en línea) [citado 21 de octubre 2011]

3.2.3.2 Tipos de estrategias.²⁰

- Estrategias Nacionales: (Regionales y Locales) Utilizadas para desarrollar Planes de Marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.
- Estrategias Estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Se debe que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos.
- Estrategias Competitivas: Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al del competidor, si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.
- Estrategias del Mercado: Necesarias para ampliar a un nuevo mercado y/o centrarnos en uno con gran potencial.
- Estrategias del Producto o Servicio: Aplicables para estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad a éste, lo que permitirá mejorarlo y así aumentar su rentabilidad.
- Estrategias del Precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Se debe determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas, finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.
- Estrategias de Penetración, Distribución y Cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Es necesario determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos.
- Estrategias del Personal de Ventas: Determina si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. en este caso, habrá

²⁰ Steven P.Schnaars *Estrategias de Marketing*, Ediciones Díaz de Santos, S.A Madrid, Año 1994, ISBN 84-7978-113-0.

que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y Marketing.

- Estrategias de Promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.
- Estrategias de Publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, es posible, sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.
- Estrategias de Investigación y Desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores, es aquí donde se debe contar con una estrategia de investigación de mercado que conduzca el rumbo de la empresa hacia el desarrollo de la misma. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

3.2.4 EL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO.

“El Marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados”. (Phillip Kotler, 1996).

El Marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología.

La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción.²¹

Por lo tanto, se deduce que el Marketing Digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Y el éxito del e-Marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan

²¹ Claudio Meján, director general de GIDEAS, Informa BTL, 2012.

Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir.²²

Así mismo, Roberta Gutierrez Zertuche, que ocupa el puesto de Brand Keeper Senior de la empresa BNN y es considerada una experta en el tema, señala que: *“El Marketing Digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, tele, periódicos, bueno ahora existe el medio digital que es internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante Medios Digitales”*

3.2.4.1 Medios Sociales como herramienta del Marketing Digital.

Los medios sociales son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, en su libro, los autores definen técnicamente a los medios sociales como: *“Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea.”* (Safko y Brake 2009. p. 6). Otro punto de vista es *“que los medios sociales son una estructura nueva de Marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuales están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional”.* (Maqueira y Bruque 2009) El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente, ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo, lo hace mediante una comunicación bidireccional en donde se establezcan relaciones de confianza con los clientes. Se menciona que al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permiten interactuar con la audiencia, sin embargo, existen tres reglas importantes acerca de las Redes Sociales para negocios.

- Los medios sociales consisten en permitir conversaciones.
- Las conversaciones no pueden ser controladas, pero si influenciadas.
- La influencia es la base sobre la cual se construyen todas las relaciones económicamente viables.

²² Jaime Lobera, Director de Marketing “Campofrío Food Group”, cuarta edición de encuentros de marca de la “Asociación Marketing de España e Image de Marque”, 2010.

Por otra parte, no se puede tener el control sobre estas conversaciones pero si se cuenta con una estrategia de medios y se utilizan algunas herramientas y tácticas, los Medios Sociales pueden ser utilizados para la conveniencia de la marca logrando establecer relaciones exitosas con los clientes, empleados y proveedores.

a. Clasificación de los Social Media.

Los Social Media ofrecen una amplia variedad de opciones, según Adamson (2008), la variedad de tipos de redes que se pueden encontrar se distinguen por las plataformas que estos representan. A continuación se nombran las más utilizadas:²³

- Podcast. La música es un factor importante en las plataformas de medios sociales de la nueva generación.
- Blogs. Estos sitios electrónicos, son semejantes a diarios personales que permiten a la gente escribir sus ideas y expresar lo que sienten, pueden ser columnas de revistas, reflexiones sobre varios temas o de algún tema en particular.
- Foros de discusión. Estos son exposiciones de ideas para adquirir información de primera mano de gente que comparte intereses en común y que tiene conocimientos del tema sobre el que se está hablando o incluso de expertos en algún campo.
- Sitios Wiki. Wiki surge de la palabra Hawaiana, wiki-wiki, la cual significa rapidez. Wiki es un tipo de software que permite la consulta y la edición inmediata de documentos de la web. Permite que las personas editen el documento cuando consultan estas páginas. El ejemplo más claro que existe de este tipo de plataformas es el sitio web de Wikipedia.
- Redes Sociales. Son sitios en línea, por ejemplo: MySpace, Facebook y LinkedIn, entre otros, en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideales políticos y opiniones sobre productos y servicios así como información de sus vidas o en general. Hoy en día son el instrumento más eficaz y costeable para transmitir un mensaje o experiencia que invita a la audiencia a comprar un producto o servicio.
 - a. Facebook. Algunas de sus características de este medio es que es un portal en donde se pueden buscar personas de cualquier parte del mundo y compartir con ellas fotos, videos, comentarios y más; también cuenta con

²³ Adamson, Allen P. (2008). *Brand Digital*. New York. Ed. Palgrave Mcmillan.

un Messenger chat por el cual la gente que se encuentra conectada, puede chatear con otros usuarios activos y/o pedir información en fan page de su interés.

- b. Twitter. Es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para ser integrada con Facebook, Instagram y otras.
- c. Instagram. Esta aplicación es a grandes rasgos una Red Social que como todas las **Redes Sociales** nos permite compartir todo tipo de contenido con nuestros amigos y seguir a otros, ya sea por familiaridad, afinidad o admiración, de manera que podremos tanto seguir a nuestros amigos más cercanos con los que compartimos, así como a ese cantante o actor que tanto nos gusta, las empresas pueden valerse de ella para mostrar en el instante lo que sucede con sus productos y/o servicios.

3.2.5 EL TURISMO.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

3.2.5.1 Intervenciones del turismo.

- **Como fenómeno social.**²⁴

Interviene socialmente debido a un conjunto de actividades que le permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

- **Como fenómeno económico.**

Es un ente impulsor de la economía ya que encierra un conjunto de actividades generadoras de empleo, de ingresos y divisas, creadoras de una corriente de ofertas y demanda de diversos servicios, que obedece a las leyes y principios económicos de toda actividad productiva y de servicios.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

3.2.5.2 Importancia del turismo en El Salvador²⁵

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, como playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo y la contaminación; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el área metropolitana de San Salvador).

Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

²⁴ Renato Quesada Castro, *Elementos del turismo*, Primera edición 2006, Editorial Universidad estatal a distancia, San José, Costa Rica, Año 2007, ISBN 970-26-0763-9.

²⁵ *El Salvador Travel - Sitio Oficial de Turismo de El Salvador (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]*

Las causas principales de la contaminación y polución ambiental en El Salvador son fundamentalmente el transporte, la industria, la quema de campos y la incineración de residuos sólidos (aproximadamente la mitad de la basura generada en el área metropolitana de San Salvador no se recicla). A esto hay que añadir que una gran mayoría de los hogares utiliza leña para cocinar. Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

3.2.5.3 Desarrollo del turismo en El Salvador.²⁶

Existe la intención por parte de las autoridades municipales de modificar el histórico modelo de desarrollo turístico espontáneo por un modelo de planificación estratégica que interrelacione Oferta, Demanda y Productos Turísticos en el proceso de toma de decisiones requeridas para la instrumentación de un determinado proyecto político.

El Planeamiento Estratégico parte del análisis situacional socio-económico-político del centro turístico y adopta las características de un proceso dinámico, flexible y participativo en el que interactúan los organismos públicos, la actividad privada y la comunidad en su conjunto.

Más que ninguna otra, el turismo es la actividad de integración por excelencia porque, además de los factores interesados en primer grado prestadores de servicios turísticos es necesaria la activa participación de toda comunidad implicada en el quehacer turístico, ya que toda se transforma en comunidad receptora. La actividad no tendrá resultados positivos, si la mayoría de la comunidad no está consustanciada con el fenómeno.

Para que exista el turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual durante un tiempo superior a las 24 horas, es decir, que debe realizar al menos una pernoctación en un lugar distinto al de su residencia.

²⁶ <http://www.tucentroamerica.com> [citado 16 de noviembre 2011]

Por oposición, la recreación queda definida como todos aquellos usos del tiempo libre por períodos inferiores a las 24 horas. El Salvador es un país que dispone de muchos atractivos para que los turistas puedan disfrutar y uno de ellos son los hoteles en la playa, que son estupendos para disfrutar de estas fabulosas playas que nos podemos encontrar en un lugar como El Salvador merece mucho la pena prestarle atención a estos hoteles, porque son varios y de seguro que serán satisfactorios para que muchos turistas puedan disfrutar en este país de un hotel de calidad y de mucho confort, para que lo disfrute.

- Atractivos relevantes del turismo en El Salvador.

- Ruta sol y playa:²⁷

El Salvador posee una costa de más de 300 kms de extensión, en la que se encuentran bellísimas playas de arenas doradas y negras, aguas muy amigables todo el año, olas para surfing de calidad internacional, arrecifes rocosos para el buceo y snorkeling, una hermosa bahía y esteros con oleajes suaves, excelentes para deportes acuáticos.

- Zona turística de playas en la zona oriental:²⁸

- I. Bahía de Jiquilisco: Bello lugar para navegar, ir mar afuera.
- II. Playa El Espino: De las más extensas del país, con oleaje amigable, y amplia playa para deportes como Volley Ball de playa, Football.
- III. Playa Las Flores: Excelentes olas para el surfing.
- IV. El Cuco: Bella playa para disfrutar en familia.
- V. Playas Las Tunas: Ideal para snorkel.
- VI. El Tamarindo: Con oleaje suave y posibilidad de navegar o remar.

- Ocupación Hotelera²⁹

Respecto a la ocupación los hoteles de playa cobraron mayor flujo de turistas creciendo un 95.7% a nivel nacional, los hoteles de montaña un 72,5% y los hoteles u hostales rurales 68,4% respectivamente. Los sondeos desarrollados indican que los turistas prefieren hacer turismo de sol y playa como primer preferencia, sin embargo los hoteles de montaña también tienen su espacio para practicar diversos tipos de

²⁷ <http://www.tucentroamerica.com> [citado 16 de noviembre 2011]

²⁸ Disponible: [el salvador travel](http://www.elsalvador.travel) - sitio oficial de turismo de el salvador [citado 16 de noviembre 2011]

²⁹ <http://www.elsalvador.travel/english-datos-estadisticos-de-turismo-2010>[citado 12 de mayo 2012]

turismo como aventura, canopy, montañismo, ecoturismo, agroturismo, gastronomía así como realizar rutas del café en los diferentes circuitos turísticos de El Salvador.

Cabe destacar, que para este ejercicio dicha Secretaria de Estado invirtió más de 975 mil dólares en campaña publicitaria, a nivel nacional se focalizó un 43.43% del 05 de marzo al 23 de abril de 2011. Cuando se mantiene el gasto promedio significa que el visitante gasta dinero en el país. En el periodo vacacional 2011 se obtuvo \$30.78 millones en ingresos por divisas, durante el periodo 2010 los ingresos fueron de \$19,43 millones.

- Asociaciones que impulsan el turismo en El Salvador (siempre en la importancia del turismo).³⁰

En 1994, los 181 mil turistas dejaron al país 28,8 millones de dólares. Tres años después se creó un ente rector especializado, denominado Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ese año ingresaron 387 mil visitantes y 74.7 millones de dólares.

Desde ese momento el turismo ha registrado un crecimiento significativo con respecto a los años anteriores. En 2004, la actividad inyectó \$424.7 millones a la economía. Se creó además el Ministerio de Turismo para dirigir la política de desarrollo del sector. Para favorecer el impulso de esta actividad, durante 2005 se ha elaboró la Ley de Turismo, que ofrece incentivos fiscales a las nuevas inversiones en el ramo.

En 2008, visitaron el país 1.8 millones de turistas, quienes dejaron a la economía alrededor de \$720 millones, según cifras del Ministerio de Turismo. El crecimiento no ha estado basado en la atracción del turismo vacacional, sino más bien en el de negocios y de salvadoreños residentes en Estados Unidos que regresan a su país.

A pesar de los avances, en Centroamérica el país es uno de los que marcha a la cabeza de otros destinos consolidados, como Costa Rica y Guatemala. La falta de promoción en el exterior y de infraestructura adecuada para acoger al turismo internacional son algunos de los problemas más citados. Los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del Aeropuerto Internacional de El Salvador, en Comalapa.

Entre algunas asociaciones turísticas que ayudan al desarrollo turístico del país se encuentran:³¹

³⁰ *El Salvador Travel - Sitio Oficial de Turismo de El Salvador (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]*

- **Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo**
Dirección: Paseo General Escalón N°. 3658, San Salvador Teléfono(s): (503) 2298-2844 – Fax: (503) 2223-5889 E-mail: info@asotur.org Website: <http://www.asotur.org/>
- **Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador**
Dirección: Paseo Gral. Escalón y 71 Av. Ante. #3698, Colonia Escalón, Frente a Taca Galería Teléfono(s): (503) 2524-5400 E-mail: aphoteles@yahoo.es Website: <http://www.hopes.com.sv/>
- **Asociación Salvadoreña de Hoteles.**
Dirección: 63 Av. Sur pje. Y Urb. Santa Mónica #12-A, San Salvador Teléfono(s): (503) 2298-5383 – Fax: (503) 2298-5382 E-mail: info@hoteles-elsalvador.com

3.3 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- **Agroturismo:** Conocido también como turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que, una vez rehabilitados, reformados y adaptados, suelen estar regentados familiarmente, ofreciendo un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. El agroturismo, el turismo ecológico y el enoturismo son algunas de las modalidades que, de acuerdo a sus características, pueden incluirse dentro del turismo rural.
- **App Store:** Es un servicio para el iPhone, el iPod Touch, el iPad y Mac OS X Snow Leopard o posterior, creado por Apple Inc., que permite a los usuarios buscar y descargar aplicaciones informáticas de iTunes Store o Mac App Store en el caso de Mac OS X, desarrolladas con el iPhone SDK y publicadas por Apple. Estas aplicaciones están disponibles para ser compradas o bien gratuitas, dependiendo de cada una. Las aplicaciones pueden ser descargadas directamente al iPhone o al iPod Touch por medio de una aplicación del mismo nombre, aunque App Store también está disponible en el interior del programa informático iTunes.

³¹ <http://www.elsalvador.travel/asociaciones/> (en línea) [citado 13 de noviembre 2011]

- **Blog:** También llamado bitácora web (del inglés *web log*), es un sitio web , a modo de diario personal de su autor o autores, que incluye, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Sirve como publicación en línea de historias con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.
- **Canopy:** consiste de una polea suspendida por cables montados en un declive o inclinación. Se diseñan para que se impulsen por gravedad y puedan deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable, usualmente cables de acero inoxidable. Es una práctica común en ejercicios militares. Las tirolesas se encuentran en diferentes formas y a menudo se emplean como entretenimiento. Las que hay en zonas de juego infantiles son cortas y pequeñas, normalmente con arena sobre el suelo para amortiguar el golpe en caso de una caída. Las más largas y grandes son a menudo empleadas para acceder a regiones poco accesibles como El Boquerón, Metapán, Apaneca u otros más, en campamentos de actividades al aire libre.
- **Ciber Marketing:** También llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cybermarketing y está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.
- **Competencia:** Implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para no influir en el precio.
- **Comunicación:** Es la actividad consistente en intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
- **Consumer Marketing:** Es aquel sistema de mercadeo orientado hacia un mercado objetivo, con el fin de producir el consumo efectivo del producto, bien o servicio que se está ofreciendo.

- **Consumidor:** Es la persona u organización a la que el Marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.
- **CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo, institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es "gestora de desarrollo turístico del país" y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población.
- **Digital:** Término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos.
- **Ecoturismo:** Es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.
- **E-email Marketing:** Es una de las herramientas de Marketing Digital más conocidas y más usada. Simplemente es el traslado al mundo digital del clásico buzoneo, pero en esta ocasión en nuestro correo electrónico. Aunque es probada su eficacia, la misma ha descendido en los últimos años en gran medida debido a su mal uso o abuso, generando el conocido término *spam* para designar el correo electrónico comercial no deseado que recibimos en nuestras bandejas de entrada. El email Marketing puede basarse en bases de datos propias o ajenas, a partir de la cual generaremos nuestro mensaje en forma de Newsletters, boletín, catálogo, ofertas, entre otros.

- **Excursionista:** Aquella persona que realiza actividades de excursionismo como recorridos, paseos o travesías que por lo general se hace a pie con varios fines culturales, deportivos, educativos, científicos, biológicos, investigativos, turísticos, militares o de recreación que son los más comunes.
- **Gastronomía:** Es el estudio del vínculo que existe entre los individuos, la comida y el medio ambiente. Representa el nexo que las personas sostienen con el medio que los rodea, del cual reciben sus recursos alimenticios, en la forma en que los utilizan y todos aquellos aspectos culturales y sociales que guardan relación con la degustación de las preparaciones culinarias.
- **Innovación:** Todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad y contempla varios aspectos como la adecuación de los medios técnicos, la rapidez y la integración de los procesos, así como la comercialización y administración de los productos.
- **Internet:** El nombre Internet procede de las palabras en inglés Inter Connected Networks, que significa “Redes Interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. El servicio más novedoso y atractivo que nos presta el internet es el World Wide Web también conocida como Web o www, en ella podemos combinar textos (a través de documentos hipertextos), sonidos, imágenes y animaciones, gracias a los enlaces (links) que desde sus documentos establecen con otros documentos o ficheros (URL) que se encuentran en la red Internet. Otros servicios que se prestan son intercambiar o transferir archivos (FTP), acceso remoto a otras computadoras (Telnet), leer e interpretar archivos de computadoras de otro lugar (Gopher), intercambiar mensajes de correo electrónico (e-mail), grupos de discusión, conversaciones en línea (IRC o chat), acceder a foros de debate y grupos de noticias (news), entre otros. Actualmente se utiliza más que los demás es el http, que permite gestionar contenidos de carácter multimedia, su traducción es protocolo de transferencia por medio de hipertexto que forma la base de la

colección de información distribuida por la World Wide Web. El Internet se ha convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad debido a que nos permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando las barreras del tiempo y el espacio, y sin requerimientos tecnológicos, ni económicos relativos. Hoy en día, existen más de miles de millones de computadoras conectadas a esta red y esa cifra seguirá en aumento.

- **Marca:** Es el modo con el que un producto es identificado en el comercio a fin de que el consumidor lo identifique. Las marcas varían de acuerdo al producto y dan la impresión de que están diseñadas con el objetivo de llamar la atención del cliente. Una marca tiene varios objetivos, todos destinados a la atracción y nacionalización de los clientes con una determinada marca, el primero de ellos es identificar al producto, en muchos casos, este no lleva el nombre de la compañía, por lo que el producto puede tener varias marcas impresas, aunque siempre predomine la de mayor significado que es el nombre del producto. Las marcas son concebidas bajo un esquema de atractivos y llamativos para captar la atención del cliente, por lo general los logotipos que conforman a las marcas esta diseñados con el fin de ser fáciles de interpretar y reconocer, la calidad de este y el impacto que recibe la sociedad debe ser importante, sino la marca se verá obligada a renovar la esencia con la que intenta llamar la atención del cliente; debe inspirar seguridad, calidad, confort e innovación constante, de lo contrario el cliente optara por alejarse de esta y acercarse a las que presenten mejores prestaciones.
- **Marketeros:** Modismo que se le asigna al profesional dedicado a ejercer la Mercadotecnia, esto basado en el término anglosajón “Marketing”, su denominación formal sería Mercadologo
- **Marketing Digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas
- **Montañismo:** Consiste en realizar excursiones en las montañas donde se deben tener ciertas habilidades, técnicas y conocimiento previo de la zona. Es una actividad que se ha convertido en una de la forma de recreación pasando a hacer

un deporte extremo, que van de solo marchas fáciles y sencillas a llegar a excursiones de días en montañas de grandes alturas.

- **Newsletters:** es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés. En definitiva, una herramienta efectiva para hacer Marketing Digital.
- **Offline:** Es el estado desconectado de una red o sistema de comunicación, energía.
- **Online:** Es el estado conectado de una red o sistema de comunicación, energía.
- **Página Web:** Se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.
- **Pay Per Click:** Pago por clic, PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.
- **Perceptual:** Es la persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos, a partir de su experiencia previa, de manera lógica o significativa.
- **Pernoctar:** Pasar la noche en determinado lugar, fuera del propio domicilio.
- **Posicionamiento Web:** Es el posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, Search Engine Optimization, y especialmente sus iniciales SEO.
- **SEM:** Siglas en inglés Search Engine Marketing, cuyo significado en español es mercadotecnia en buscadores web, es una forma de mercadotecnia en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP). Según el Search

Engine Marketing Professional Organización, son métodos SEM el posicionamiento en motores de búsqueda, el pago por la colocación en buscadores PPC, la publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio. Otras fuentes, incluido el New York Times, definen SEM como “la práctica de pagar por anuncios en los resultados de las búsquedas en buscadores”.

- **SEO:** De sus siglas en inglés Search Engine Optimization, es el posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores hace referencia al posicionamiento Web.
- **Smartphone:** En español “teléfono inteligente”, es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente», que se utiliza con fines comerciales, hacen referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.
- **Snorkel:** Es la práctica de buceo a ras de agua, el atleta va equipado con una máscara de buceo, un tubo llamado esnórquel y normalmente aletas. En aguas frías puede ser necesario el traje de buceo. Su atractivo principal es la oportunidad de observar la vida submarina en un entorno natural sin un equipo complicado y la formación necesaria para el buceo, durante largos periodos de tiempo con relativamente poco esfuerzo. El Snorkel es considerado más una actividad de ocio que un deporte. El Snorkeling también es practicado por los buzos en superficie, para búsquedas y rescates.
- **Surf:** El surf consiste en mantenerse en equilibrio, deslizándose sobre una tabla, arrastrada por una ola, el mayor tiempo posible y sin caerse al agua dirigiéndola a través de una o varias quillas situadas en la parte trasera de la tabla. Además de buenos reflejos y equilibrio, exige un dominio de la natación y un gran conocimiento del mar; así los surfistas pueden elegir las mejores olas.
- **Tablet:** Es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente, integrada en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa

primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por un teclado virtual.

- **Target:** Es el mercado objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.
- **Tecnología de Comunicación:** Está relacionada a las teorías y los artefactos que posibilitan el desarrollo de prácticas comunicativas. Por lo general la noción se emplea junto al concepto de tecnología de la información, que alude al uso de computadoras (ordenadores) y otros equipos para almacenar, procesar y transmitir datos.
- **TIC:** Son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.
- **Trade Marketing:** Conjunto de acciones empresariales para mejorar tanto el margen de los industriales como el de los distribuidores y aportar un mejor servicio a los consumidores. Los cometidos principales del Trade Marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento físico o virtual).
- **Turista:** Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.
- **Web Corporativo:** Las webs corporativas son las que sirven para dar la información de la marca de la empresa. No están orientadas a la venta de productos, sino a dar información sobre ti y defender la imagen de tu empresa en el mercado Online.

3.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

| Ho. | | El Plan de Marketing Digital es una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca de hotel Mar y Sol, en playa Las Tunas. | | | |
|------------------|--|--|--|-----------------------------|--|
| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Indicadores | Evaluación | |
| V. Independiente | Propuesta de Plan de Marketing Digital. | Es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y/o servicios a los consumidores y las empresas. | En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones e interactuar en ellos. | Uso de herramientas On-Line | <ul style="list-style-type: none"> - Número de redes sociales utilizadas. - Número de post publicados semanalmete. - Número de encuestas de sondeo implementadas. |
| V. Dependiente | Posicionamiento de la marca Hotel Mar y Sol. | Lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores | Volver creíble y deseada la marca a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos y la la dotan de significado y propósito. | Visita a Medios Sociales | <ul style="list-style-type: none"> - Número de likes en Fan Page. - Número de Share's. - Número de retwitts. - Reproducción de Videos |
| | | | | Interacción en Sitio Web | <ul style="list-style-type: none"> - Número de encuestas On-line respondidas - Nivel de reservas On-line - Números de clicks en botones de redireccionamiento. |

CAPITULO IV.
HALLAZGOS EN LA
INVESTIGACIÓN.

4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 ENCUESTAS (VER ANEXO #2)

Pregunta N° 1

¿Conoce usted el Hotel Mar y Sol?

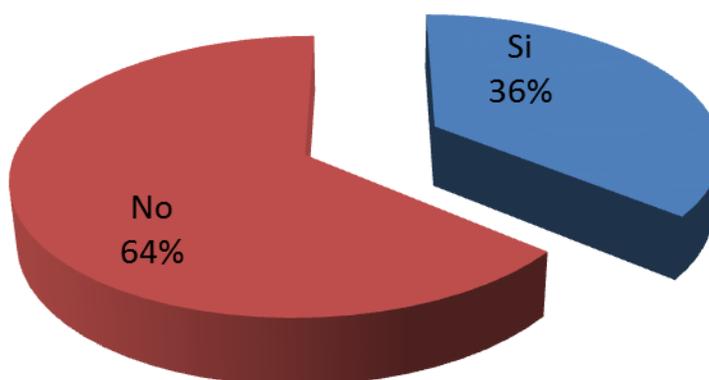
Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 3

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

Objetivo: Identificar qué porcentaje de la muestra conoce acerca del Hotel Mar y Sol.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 138 | 36% |
| NO | 246 | 64% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 1



Interpretación: De las personas encuestadas el 40% si conoce Hotel Mar y Sol y una mayoría del 60% manifestó no conocer del hotel.

Pregunta N° 2

¿Cuál fue el primer medio por el cual conoció del Hotel Mar y Sol? (elija una opción)

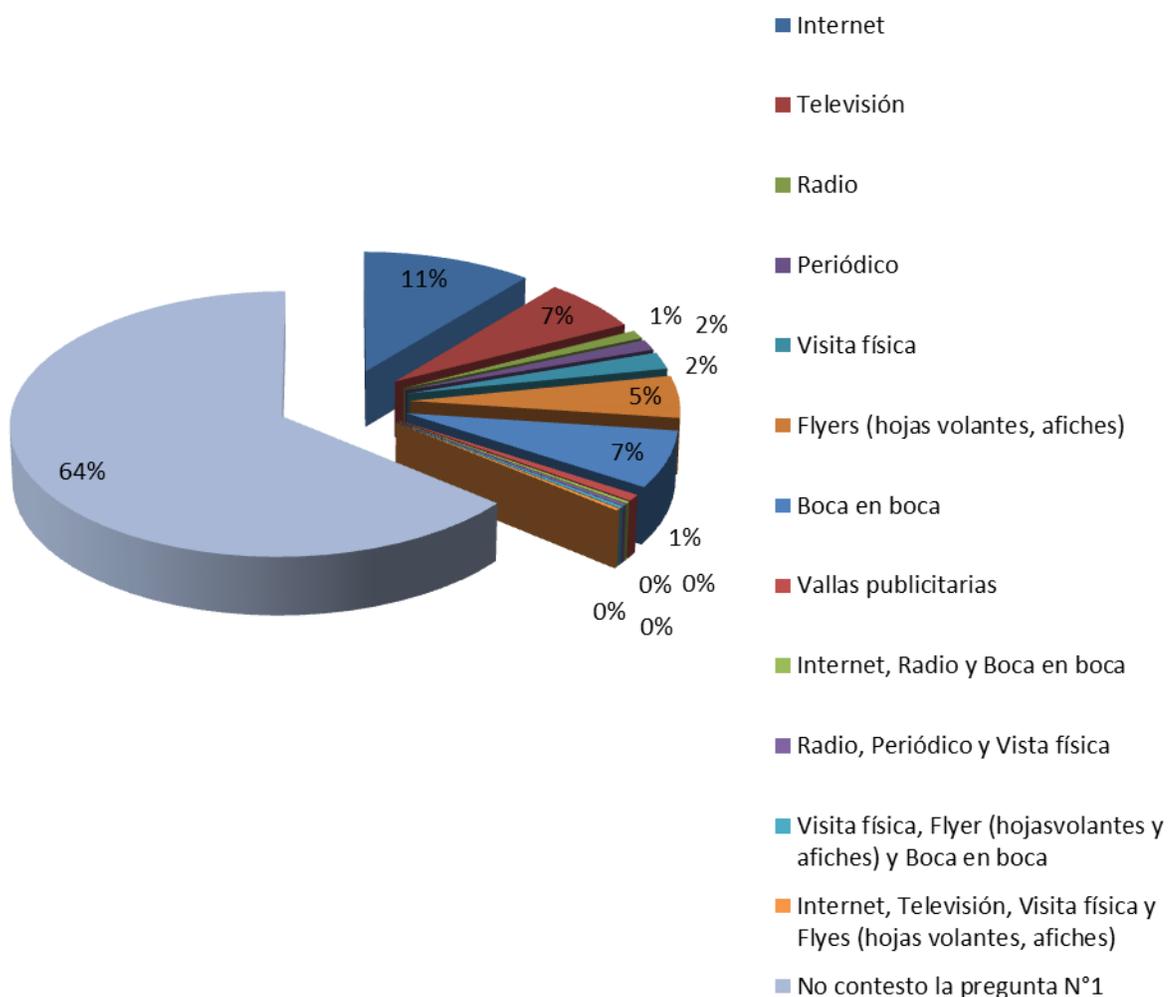
| | |
|------------------------------------|--|
| INTERNET | |
| TELEVISIÓN | |
| RADIO | |
| PERIÓDICO | |
| VISITA FÍSICA | |
| FLUYERAS (HOJAS VOLANTES, AFICHES) | |
| BOCA EN BOCA | |

Objetivo: Identificar el principal medio por el que las personas han conocido a cerca del Hotel Mar y Sol.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| INTERNET | 42 | 11% |
| TELEVISIÓN | 25 | 7% |
| RADIO | 4 | 1% |
| PERIÓDICO | 5 | 1% |
| VISITA FÍSICA | 8 | 2% |
| FLYERS (HOJAS VOLANTES AFICHES) | 20 | 5% |
| BOCA EN BOCA | 27 | 7% |
| NO CONTESTO LA PREGUNTA No. 1 | 246 | 64% |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 3 | 1% |
| INTERNET, RADIO Y BOCA EN BOCA | 1 | 0.3% |
| RADIO, PERIÓDICO Y VISTA FÍSICA | 1 | 0.3% |
| VISITA FÍSICA, FLYER (HOJAS VOLANTES Y AFICHES) Y BOCA EN BOCA | 1 | 0.3% |

| | | |
|--|-----|------|
| INTERNET, TELEVISIÓN, VISITA FÍSICA Y FLYERS (HOJAS VOLANTES, AFICHES) | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 2



Interpretación: De un total de 138 personas que respondieron que SI en la pregunta N° 1, el internet representa el índice más alto con un 11%, seguido del boca en boca y la televisión ambas con una representatividad del 7%. Cabe mencionar que la publicidad en los medios televisivos ha sido de carácter meramente propio, en programas de entretenimiento popular como “Buenos días oriente”, “Qué mañana”,

entre otros, donde se comenta y describe acerca del hotel, sin embargo no se hace campaña de comerciales publicitarios en televisión.

Pregunta N° 3

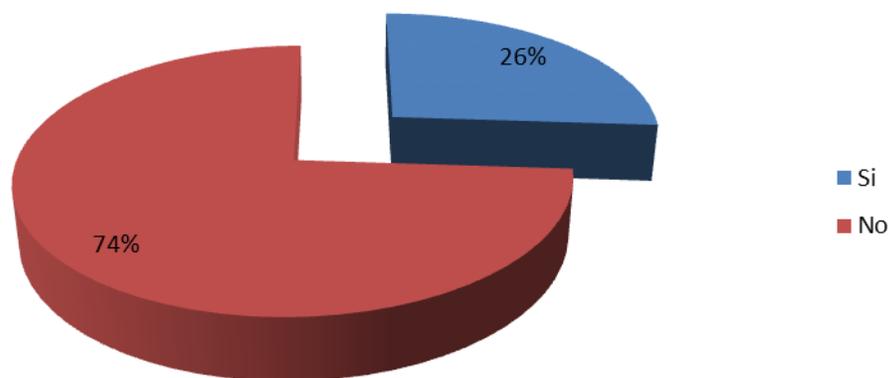
¿Ha comprado paquetes/estadias de descanso por internet?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

Objetivo: Determinar un indicativo de compras de paquetes y/o estadias de descanso por internet, según el número de personas contenidas en la muestra.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 100 | 26% |
| NO | 284 | 74% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 3



Interpretación: El resultado muestra un importante 26% de la población encuestada, que si compran o han comprado alguna vez un paquete de estadia por medio de internet, mientras que el 74% no lo ha hecho, sin embargo, al considerar una

población infinita con un muestreo de 384 personas de las cuales 100 afirmaron haber hecho este tipo de transacciones, indica un buen segmento para ser aprovechado.

Pregunta N° 4

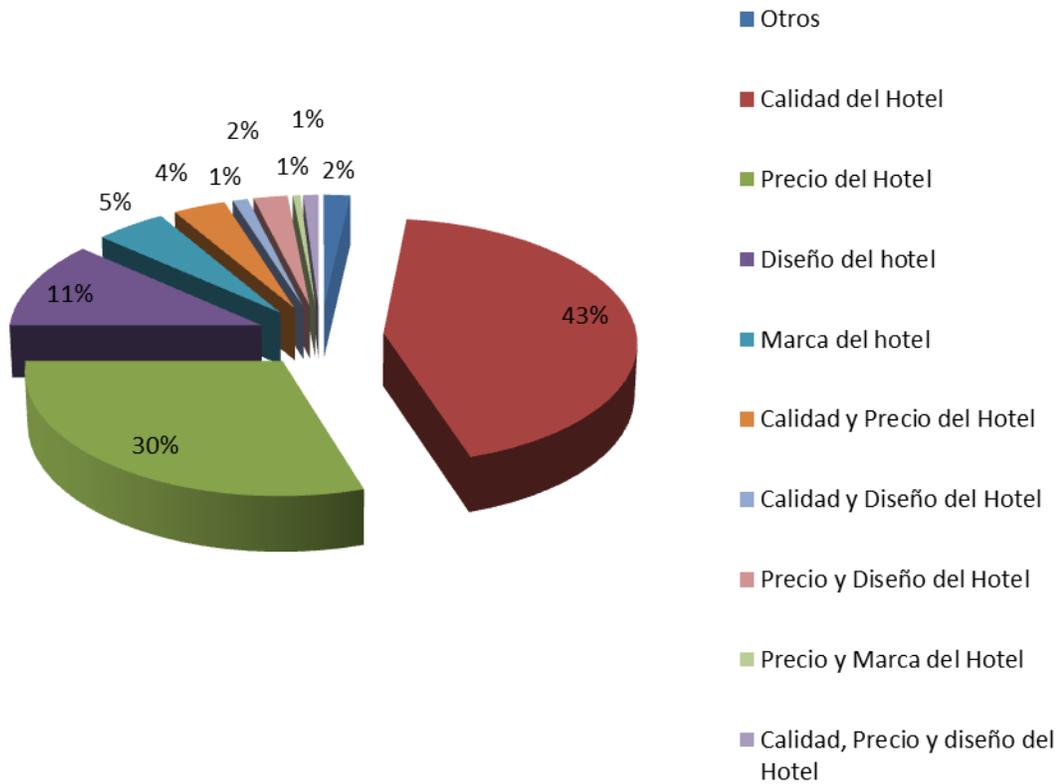
Señale cual es el principal atributo por el cual usted compraría un paquete/servicio de estadía en un hotel de playa.

| | |
|---------------------|--|
| CALIDAD DEL HOTEL | |
| PRECIO DEL HOTEL | |
| DISEÑO DEL HOTEL | |
| MARCA DEL HOTEL | |
| OTROS (ESPECIFIQUE) | |

Objetivo: Identificar el principal atributo de influencia al momento de comprar un paquete de descanso/servicio de estadía en un hotel de playa.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| OTROS | 7 | 2% |
| CALIDAD DEL HOTEL | 166 | 43% |
| PRECIO DEL HOTEL | 115 | 30% |
| DISEÑO DEL HOTEL | 44 | 11% |
| MARCA DEL HOTEL | 19 | 5% |
| CALIDAD Y PRECIO DEL HOTEL | 14 | 4% |
| CALIDAD Y DISEÑO DEL HOTEL | 4 | 1% |
| PRECIO Y DISEÑO DEL HOTEL | 9 | 2% |
| PRECIO Y MARCA DEL HOTEL | 2 | 1% |
| CALIDAD, PRECIO Y DISEÑO DEL HOTEL | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 4



Interpretación: Los resultados obtenidos muestran claramente dos factores como los más influyentes al momento de decidirse por la compra de un paquete de estadía en un hotel. El índice más alto lo representa la CALIDAD DEL HOTEL con un 43%, esto basado en el criterio personal de cada uno de los encuestados en cuanto al concepto de calidad, seguido de un 30% de influencia determinado por el PRECIO DEL HOTEL.

Pregunta N° 5

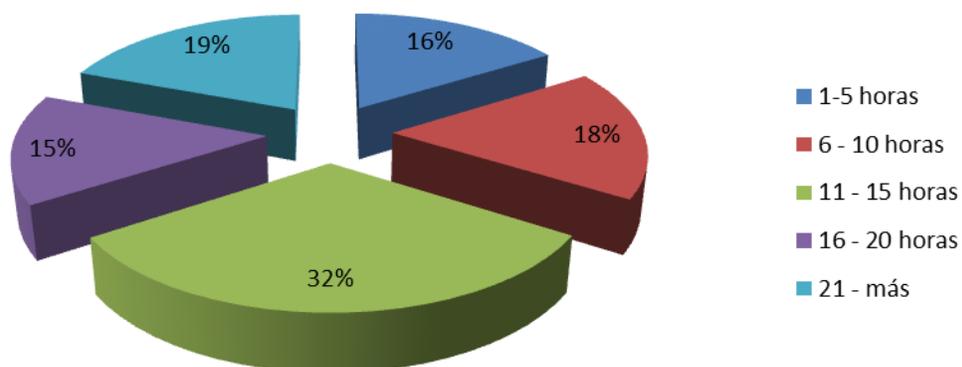
Semanalmente, ¿Cuánto tiempo ocupa en el navegador por internet?

| | |
|---------------|--|
| 1 - 15 HORAS | |
| 6 - 10 HORAS | |
| 11 - 15 HORAS | |
| 16 - 20 HORAS | |
| 21 - MAS | |

Objetivo: Conocer la frecuencia en que las personas interactúan en el ciber espacio.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| 1 - 15 HORAS | 62 | 16% |
| 6 - 10 HORAS | 68 | 18% |
| 11 - 15 HORAS | 123 | 32% |
| 16 - 20 HORAS | 57 | 15% |
| 21 - MAS | 74 | 19% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 5



Interpretación: El dato recabado nos muestra que la mayor frecuencia en que las personas navegan en internet es ente 11 a 15 horas semanalmente, representado por un 32% de la población encuestada; no se debe descuidar el 19% que afirmó pasar más de 21 horas navegando en la red, ya que para efectos de esta investigación ese dato es muy representativo.

Pregunta N° 6

¿A través de qué medio le gustaría recibir información de productos y servicios?

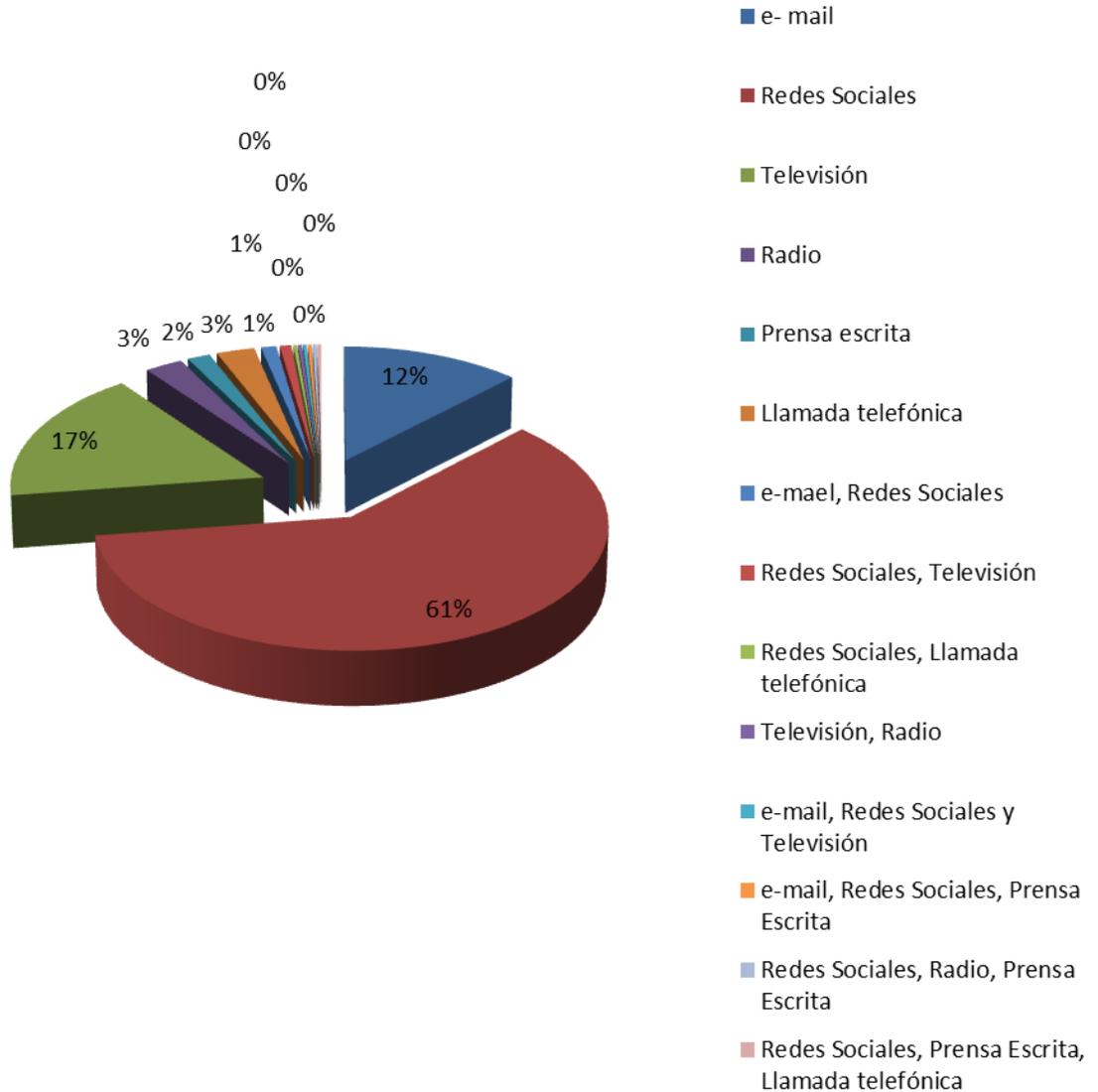
| | |
|--------------------|--|
| E-MAL | |
| REDES SOCIALES | |
| TELEVISIÓN | |
| RADIOS | |
| PRENSA ESCRITA | |
| LLAMADA TELEFÓNICA | |

Objetivo: Valorar el medio de preferencia por medio del cual las personas prefieren obtener información de algún producto y/o servicio.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| E-MAIL | 47 | 12% |
| REDES SOCIALES | 232 | 60% |
| TELEVISIÓN | 66 | 17% |
| RADIO | 10 | 3% |
| PRENSA ESCRITA | 6 | 2% |
| LLAMADA TELEFÓNICA | 10 | 3% |
| E-MAIL, REDES SOCIALES | 4 | 1% |
| REDES SOCIALES, TELEVISIÓN | 3 | 1% |

| | | |
|---|-----|------|
| REDES SOCIALES, LLAMADA TELEFÓNICA | 1 | 0.3% |
| TELEVISIÓN, RADIO | 1 | 0.3% |
| E-MAIL, REDES SOCIALES, TELEVISIÓN | 1 | 0.3% |
| E-MAIL, REDES SOCIALES, PRENSA ESCRITA | 1 | 0.3% |
| REDES SOCIALES, RADIO, PRENSA ESCRITA | 1 | 0.3% |
| REDES SOCIALES, PRENSA ESCRITA, LLAMADA TELEFÓNICA | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 6



Interpretación: Según los resultados, existe una alta valoración en cuanto a recibir información a través de las Redes Sociales con un índice del 60%, seguido de un 17% que opina gustarle recibir información a través de la televisión y un 12% por e-mail, el cual, puede volverse exclusivo de profesionales que utilizan este medio cotidianamente.

Pregunta N° 7

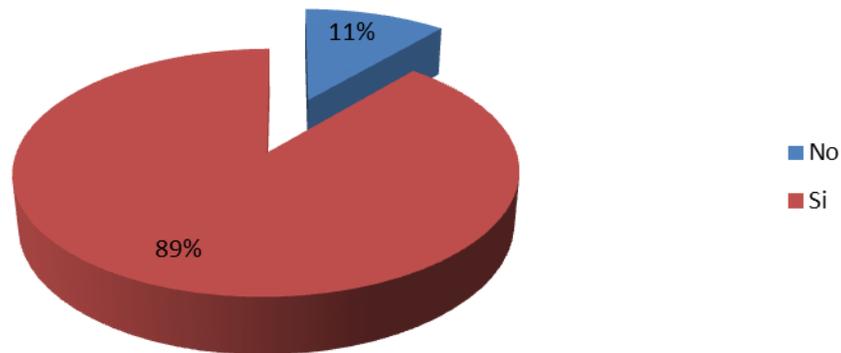
En su opinión, un hotel de playa, sin importar su tamaño, ¿Debería tener un sistema de reserva en línea?

| | |
|-----------|--|
| SI | |
| NO | |
| ¿POR QUÉ? | |

Objetivo: Determinar la importancia que representa, para la población encuestada, un sistema de reservas en línea para el sector hotelero.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| SI | 341 | 89% |
| NO | 43 | 11% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 7



Interpretación: Los datos recolectados demuestran que para un 89% de las personas encuestadas es muy importante o al menos relevante, el hecho de que un hotel cuente con un sistema de reservas en línea, en donde además, se cuestionó el ¿por qué? De su respuesta, los resultados se detallan separadamente en cuadro a continuación elaborado para presentar dichas justificaciones.

Pregunta N° 7.1

Opiniones particulares de algunas de las personas encuestadas del porqué, según su propio criterio, los hoteles de playa deberían tener un sistema de reserva en línea.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|------------|
| No contesta abiertamente | 105 | 27,3% |
| Accesibilidad para dar a conocer sus promociones, precios y otros. | 52 | 13,5% |
| Ágil y fácil | 94 | 24,5% |
| Ahorro de tiempo | 49 | 12,8% |
| Asegura la reserva de la habitación | 29 | 7,6% |
| Brinda información acerca del hotel | 5 | 1,3% |
| Implica comisión | 1 | 0,3% |
| Deben de estar actualizados | 12 | 3,1% |
| Existe desconfianza/ inseguridad | 14 | 3,6% |
| Prefiere hacerlo por teléfono | 2 | 0,5% |
| Incrementa ventas/demanda | 3 | 0,8% |
| Otros | 18 | 4,7% |

Pregunta N° 8

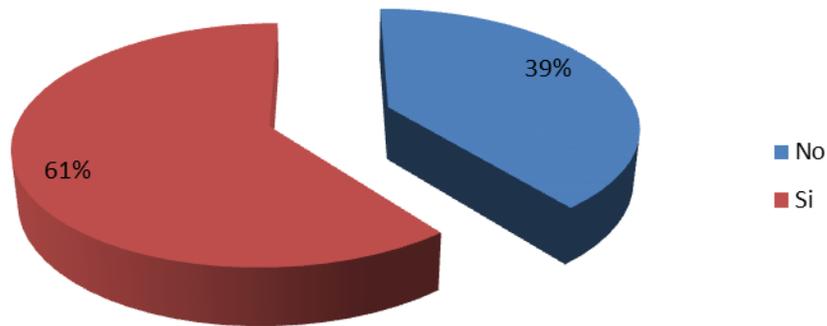
¿Consideraría el uso de un portal web para realizar la compra de paquetes/estadias en Hotel Mar y Sol?

| | |
|----|--|
| NO | |
| SI | |

Objetivo: Conocer la intención de la población de considerar comprar algún paquete y/o estadía en Hotel Mar y Sol, a través de un portal web.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------|------------|------------|
| NO | 151 | 39% |
| SI | 233 | 61% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 8



Interpretación: Según los datos recolectados un 61% consideraría el comprar un paquete/estadía en Hotel Mar y Sol utilizando un portal web, aunque algunos no le conozcan, y un 39% niega el considerar realizar este tipo de transacciones en la web.

Pregunta N° 9

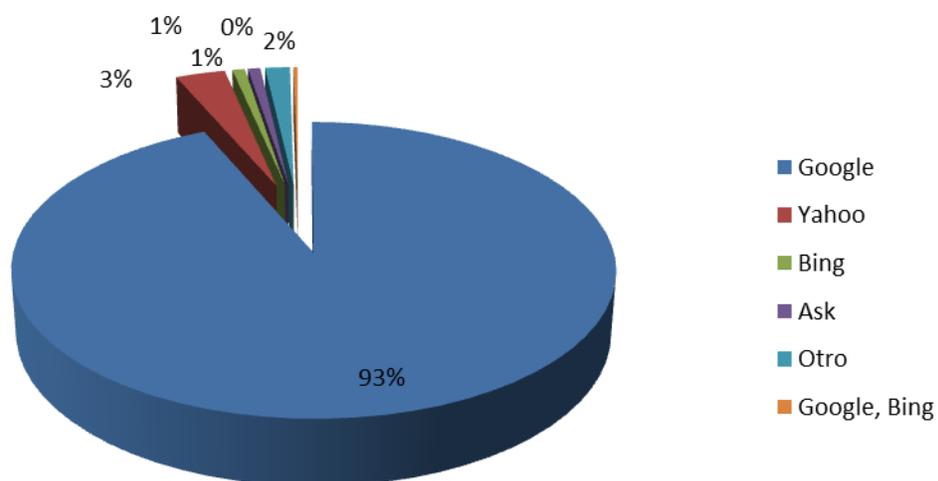
¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

| | |
|--------|--|
| GOOGLE | |
| YAHOO | |
| BING | |
| ASK | |
| OTRO | |

Objetivo: Conocer la intención de la población de considerar comprar algún paquete y/o estadía en Hotel Mar y Sol, a través de un portal web.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| GOOGLE | 359 | 93% |
| YAHOO | 12 | 3% |
| BING | 3 | 1% |
| ASK | 3 | 1% |
| OTRO | 6 | 2% |
| GOOGLE, BING | 1 | 0.3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 9



Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran de manera muy marcada que el motor de búsqueda más utilizado, es GOOGLE, con un índice del 93% dentro de la muestra seleccionada.

Pregunta N° 10

¿Con qué red social de familiariza más?

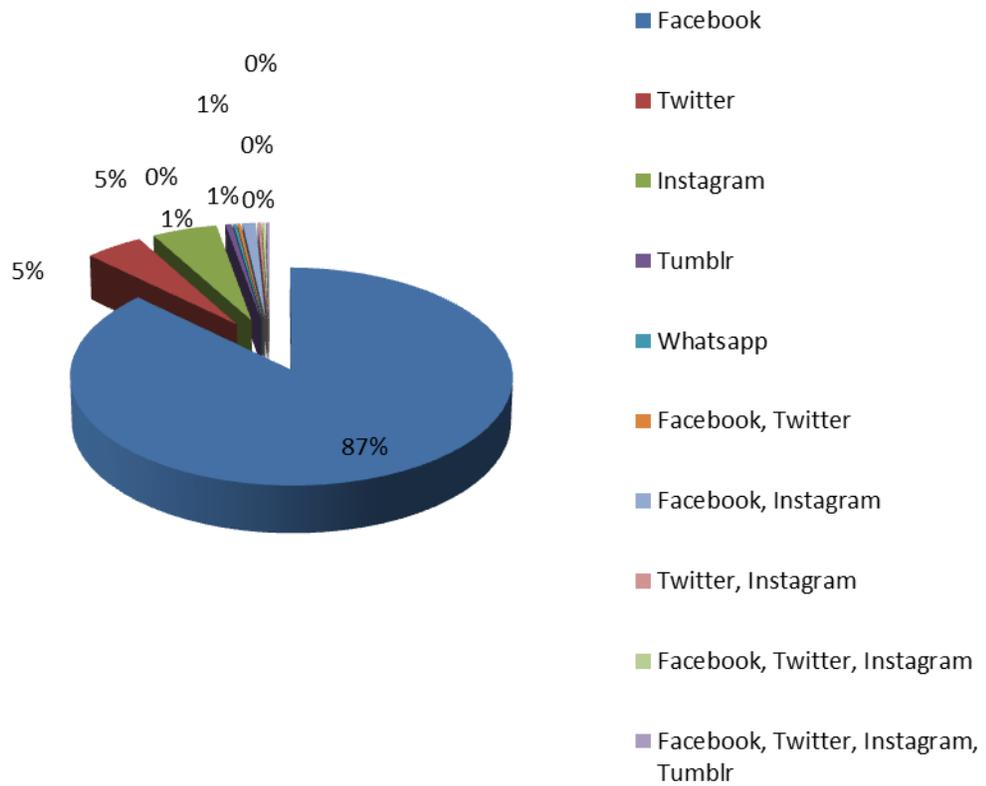
| | |
|-----------|--|
| FACEBOOK | |
| TWITTER | |
| INSTAGRAM | |
| TUMBLR | |

Objetivo: Conocer la red social con la que los encuestados interactúan de forma regular.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|------------|
| FACEBOOK | 335 | 87% |
| TWITTER | 18 | 5% |
| INSTAGRAM | 20 | 5% |
| TUMBLR | 2 | 1% |
| WHATSAPP | 1 | 0.3% |
| FACEBOOK, TWITTER | 1 | 0.3% |
| FACEBOOK, INSTAGRAM | 4 | 1% |
| TWITTER, INSTAGRAM | 1 | 0.3% |
| FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM | 1 | 0.3% |
| FACEBOOK, TWITTER, | 1 | 0.3% |

| | | |
|----------------------|-----|------|
| INSTAGRAM, TUMBLR | | |
| TOTAL | 384 | 100% |

Pregunta N° 10



Interpretación: De acuerdo con los datos recolectados, las personas utilizan o interactúan más con la red social FACEBOOK, sin hacer distinción en cuanto a las visitas, ya sean a perfiles particulares como a fan page.

4.1.2 ANÁLISIS FOCUS GROUP (VER ANEXO 3)

El desarrollo de esta herramienta, nos permitió obtener insumos necesarios para la realización del análisis FODA.

A medida que se iba realizando el conversatorio se tocaron temas específicos, en los cuales pudimos determinar cómo la empresa Grupo Campestre a través de las áreas de mercadeo y el área de informática han realizado de forma un tanto empírica el emprendimiento de este proyecto Hotel Mar y Sol.

El primer tema que se desarrolló fue si el Hotel Mar y Sol está incluido en el plan de mercadeo del Grupo Campestre, a lo cual respondieron que existía de manera informal el involucramiento de estas áreas en la realización de acciones publicitarias para el hotel.

Se conversó acerca de si la apertura del hotel fue con planificación previa, a lo cual respondieron que no, que se abrió de manera imprevista bajo la necesidad de cubrir la demanda de turistas que hubo en la temporada del mes de enero.

Además de esto, en el Focus Group se les preguntó acerca de las estrategias que han definido específicamente para la publicidad del hotel, su respuesta fue que no existe un plan elaborado y que se ha hecho de forma empírica, cubriendo necesidades básicas como vallas publicitarias en determinados lugares de la zona oriental. El mercado objetivo que ellos tienen previsto es el turista nacional y extranjero.

También se tocó el tema de cómo influye de manera positiva o negativa el estar bajo la administración del Grupo Campestre, mencionaron que esto ha influido de una manera positiva en el sentido de que es un respaldo al ser una empresa de tanto prestigio en la zona oriental, de manera negativa a influido en el sentido de la confusión que genera en los turistas al dar la impresión de que por pertenecer al Grupo Campestre, en el hotel también se comercializara pollo campestre.

Nos mencionaron que la empresa ya se encuentra en el proceso del nombre legal del hotel, ya que desde sus inicios esta funge bajo el nombre legal de Panadería Sinaí.

Se les preguntó qué medios utilizan para dar a conocer el hotel, entre los medios mencionados están Facebook, vallas publicitarias y la página web del hotel. Consideran que estos esfuerzos han dado resultados positivos para dar a conocer la empresa.

Por último se les preguntó si utilizaban herramientas de medición de afluencia de clientes en el hotel, a lo cual respondieron que por el momento no contaban con este tipo de herramientas.

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES,
RECOMENDACIONES Y/O
PROPUESTA.**

5.1 CONCLUSIONES.

A través del desarrollo de este trabajo de investigación, podemos concluir en base a una serie de situaciones analizadas que el Marketing Digital cada vez se vuelve más necesario para el continuo crecimiento y desarrollo de cualquier empresa, así como juega un papel fundamental en el posicionamiento de marca.

Logramos determinar que el Hotel Mar y Sol, carece de un Plan de Marketing especializado para lograr el posicionamiento que pretendemos conseguir con la implementación de la propuesta desarrollada en este trabajo de investigación, como referencia detallamos una serie de razones por la cual es importante contar con un Plan de Marketing Digital para el desarrollo y posicionamiento de una empresa.

- El Marketing Digital es una forma más efectiva y económica de hacer publicidad.
- Las empresas deben estar continuamente actualizadas en cuanto al campo tecnológico.
- Es importante dominar las nuevas tendencias y saber aprovecharlas de la mejor manera, para atacar los mercados objetivos.
- Dentro del Marketing Digital existen varias técnicas, las cuales deben ser usadas dependiendo de los objetivos y situación de la empresa.
- Las técnicas de Marketing cambian continuamente.

Estas son solo algunas razones por las cuales consideramos que las empresas deberían contar con una herramienta de Marketing Digital, que les permita ir de la mano con el constante cambio y movimiento que hoy día nos ofrecen los medios digitales.

Como resultado de aprovechar la tecnología, las empresas pueden mejorar la relación con los clientes, diseñar nuevos productos, fidelizar la relación de los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca, elevar sus ventas, entre otras.

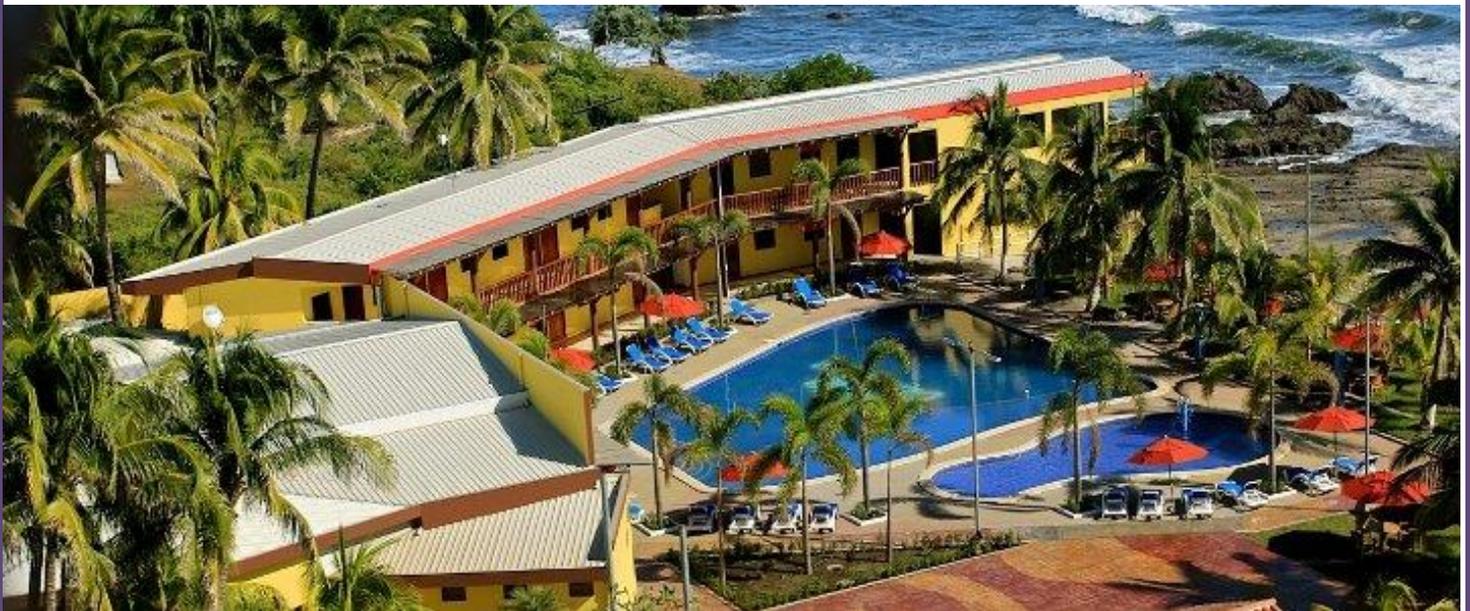
5.2. RECOMENDACIONES- PROPUESTA.

Tras un análisis profundo sobre los factores del micro y macro entorno en el que se desenvuelve actualmente Hotel Mar y Sol donde, se han tomado en cuenta los diferentes parámetros medidos a través de los diferentes instrumentos y técnicas utilizadas en esta investigación se hacen las siguientes recomendaciones, con el propósito de lograr el posicionamiento de marca de la empresa.

- Establecer un Plan de Marketing estructurado que sea aplicable exclusivamente a la empresa Hotel Mar y Sol.
- Desarrollar un Plan Estratégico que le permita afrontar situaciones contingenciales que se le presenten.
- Considerar la implementación de un sistema CRM para la creación de su propia base de datos, que le permita establecer vínculos de fidelización con sus clientes.
- Se recomienda la adaptación de sus actividades de mercadeo al ambiente digital, el cual debe ser a través de un Plan de Marketing Digital estructurado y adaptado a sus necesidades.
- Aplicar cada una de las estrategias recomendadas por en Plan de Marketing Digital propuesto, para garantizar los resultados del mismo.
- Adecuadamente el Plan de Marketing Digital puede ser aplicable mediante esfuerzos in-house o mediante la sub contratación con empresas especializadas en el área.
- Por tanto se recomienda una propuesta de cambio comunicacional para pasar de llamado de atención con el cliente a un compromiso de captar sus datos mediante el llenado de un formulario logrando llegar con un mensaje directo y efectivo.



5.3 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.



Responsables | Ing. José Reinaldo Cruz Mercado,
Ing. Leidy Nataly Molina Perdomo,
Licda. Rubidia Elizabeth Salmerón de Romero

5.3.1 PROLOGO

El propósito de esta propuesta es dar a conocer la importancia de entender que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este Plan de Marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. Una de las mayores problemáticas que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor de la Capacidad Gerencial.

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Es importante destacar que Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo, lo cual obliga a las empresas a estar en constante movimiento tras las estrategias que les permitan la sostenibilidad en el tiempo.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones.

1.3.2 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para introducirnos a entender que es un Plan de Marketing comenzaremos por definir que es Marketing (Mercadotecnia).

“El proceso de planeación y creación de conceptos de negocios por medio de sus variantes, producto/servicio, precio, promoción y plaza”³².

El Plan de Marketing Digital debería formar parte del Plan de Mercadeo de toda empresa, esto es necesario si se requiere que los esfuerzos que se realizan en este medio resulten efectivos.

El Marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestras culturas. Su importancia se hace evidente cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de Marketing en muchos actos cotidianos.

“Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados”³³

Para los entendidos en Marketing 2.0 lo más importante son los clientes. Partiendo de esa premisa el Marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente en medios digitales, lo cual será lo primordial en la actual sociedad en las que personas no se despegan de sus teléfonos inteligentes y tabletas compartiendo información sobre sus gustos y predilecciones minuto a minuto a través de Redes Sociales generando interés o rechazo en los productos ofertados.

5.3.2.1 Estrategias de marketing digital

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas

³² Rodríguez Villanueva, Raúl Fernando, *Mercadotecnia y Ventas de Poder*, 2010.

³³ Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2009.

veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail Marketing. (Pablo Segovia Alfaro, Account Strategist en Mentalidad Web. 2011). El Marketing Digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar.

Para llevar a cabo esta estrategia requiere de los siguientes aspectos:

a) Conocer y entender el canal On-line

Esto implica conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores Online y hacer uso de Webs Intermediarias que influyen en sus compras.

b) Identificar y priorizar audiencias

Microtargeting: (También llamado micro-segmentación o micro-nicho de focalización) es una estrategia de Marketing que utiliza los datos de consumo y los datos demográficos para identificar los intereses de los individuos específicos o grupos muy pequeños de personas afines e influir en sus pensamientos o acciones.

c) Animar el uso de los canales

Comunicar a los consumidores los beneficios de utilizar los canales digitales.

d) Apoyar y estudiar la integración entre canales

Integración de canales para una mejor experiencia del cliente.

A continuación se detalla algunas herramientas de las cuales puede hacer uso la empresa al decidir implementar un Plan de Marketing Digital, siempre tomando en cuenta que todas pueden ser aplicadas, pero dependerá de las necesidades y/o ventajas detectadas para seleccionar cuales pueden ser las más apropiadas en cada caso.

- **Contenidos Web:** Sus beneficios dentro del Social & Web Marketing son muy codiciados ya que denotan un plus en su comunicación empresarial hacia el cliente.
 - I. Incrementa la competitividad y valor del Sitio Web con contenidos originales y creativos.
 - II. Mejora el Posicionamiento Orgánico o natural en Motores de Búsqueda.
 - III. Atrae más visitas al Sitio Web.
 - IV. Optimiza los costos invertidos de publicidad en Buscadores.

- **Email Marketing:** Es muy eficiente a la hora de llevar un mensaje no tan corto a nuestros clientes, ya que permite dar especificaciones de nuestra oferta y además, nos da la posibilidad de interactuar hacia nuestro sitio Web. Algunos de sus beneficios son:
 - I. Comunicación directa con clientes y prospectos.
 - II. Bajos costos en comparación con otras formas de comunicación.
 - III. Comunicación directa de un mensaje específico, a diferencia de una Página Web que debe ser “encontrada” por el usuario.
 - IV. La medición inmediata del impacto en los destinatarios.

- **Diseño de Páginas WEB (Soluciones WEB):** Mediante un buen diseño de páginas web, una empresa puede dirigirse, si así lo desea, a un sector muy concreto de la población, centrandó su atención en su posible mercado o, por el contrario, abrir las posibilidades a todos los niveles educativos, culturales, geográficos. El éxito depende en buena medida de un correcto estudio de las necesidades de la empresa y la demanda de los clientes, de esta forma será posible dar respuesta a las exigencias de los usuarios ampliando las opciones de convertirlos en consumidores. Sus principales beneficios son:
 - I. Mejor Retorno de Inversión (al contrario “Pay peanuts and get monkeys” o “Lo barato sale caro”).
 - II. Proporciona identidad única sin copias o réplicas de otras.
 - III. Atrae y encanta al público meta con soluciones diseñadas especialmente para ellos y no al público en general.

- IV. Reduce costos de publicidad con Soluciones Web optimizadas para los buscadores.
 - V. Incrementa el valor de la marca y su posicionamiento.
 - VI. Renueva la imagen e incrementa (mejora) la reputación de la empresa en el medio.
 - VII. Solución Integral, que considera los Medios y Redes Sociales.
 - VIII. Solución de fácil acceso, por diversos dispositivos móviles, navegadores y sistemas operativos.
- **Diseño de Blogs:** Un blog es un medio de promoción e información, que tiene un nicho de mercado específico, y cuenta con la ventaja de que en internet, podemos comunicarnos en diferentes horarios y sin límites geográficos, logrando un mayor alcance en todo el mundo. A continuación se presenta algunos de los resultados que se obtienen mediante el uso de Blogs empresariales.
 - I. Fideliza clientes y crea confianza para comprar tus productos o servicios.
 - II. Mejora la calidad de tu tráfico web
 - III. Logra llegar a más audiencia captando potenciales clientes
 - IV. Aumenta las posibilidades de conversiones a tu sitio
 - V. Incrementa la búsqueda orgánica en Google
 - VI. Fortalece la reputación online de la Marca
 - VII. Tu contenido es compartido en medios sociales
 - VIII. Reduce los gastos en la inversión publicitaria online
 - IX. Puedes obtener visitas reales y de calidad
 - X. Notoriedad hacia la marca
 - **Publicidad Google:** Este modelo publicitario forma parte de lo que se conoce como SEM (Search Engine Marketing), en el cual el cliente puede colocar anuncios, de forma relevante, en los resultados de búsqueda o en portales relacionados directamente con la temática de su negocio. La publicidad de Google funciona mediante un sistema denominado Adwords, que inserta anuncios en los resultados de una búsqueda de google relacionados con las palabras clave que el usuario está buscando, o bien dentro de una página web relacionada con las palabras del contenido de esa página. Una campaña de SEM es fundamental para aumentar las ventas o conseguir cualquier otro de sus objetivos en Internet.

Solamente se paga a Google por cada clic que los clientes hagan en su anuncio y representa una de las herramientas más usadas y con resultados más rápidos, como los que se mencionan a continuación:

Los Beneficios de publicidad en Google son:

- I. Análisis de mercado meta.
 - II. Análisis de palabras clave.
 - III. Diseño de anuncios.
 - IV. Configuración de Pago por Click en Google Ads.
 - V. Diseño de páginas de aterrizaje con técnicas de conversión específicas del medio.
 - VI. Configuración del código en Google Analytics.
 - VII. Reporte Mensual de desempeño de anuncios.
 - VIII. Permite crear ubicaciones y modificar la información de cómo llegar al lugar destino.
- **Publicidad de Banner en Sitios de Alto Tráfico:** El banner es una forma de publicidad on-line que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. El objetivo que se quiere alcanzar a través de la publicación de un banner es atraer tráfico y visitas a la página web del anunciante. Es decir, el banner tendría que llamar la atención de los visitantes del sitio en que está publicado, que pinchando sobre el mismo banner, nos redirigiera hacia otra página web es decir la del anunciante mismo. Esa redirección que se produce al clicar sobre un banner, se llama "Click Through". Sus principales beneficios son los siguientes:
 - I. Costos accesibles, ajustables al presupuesto del cliente.
 - II. Publicidad dirigida por segmentación de la plataforma: por estados, sexo, edad, horarios y días específicos.
 - III. Los banners permiten insertar audio, video y animaciones.
 - IV. Aumento del tráfico directo a la página web.

5.3.4 PROCESO DEL PLAN DE MARKETING.

Es fundamental en todo proceso, que se respete el orden establecido para así proceder a su correcta elaboración, existen diversas definiciones en las cuales podemos determinar en qué consiste el proceso.

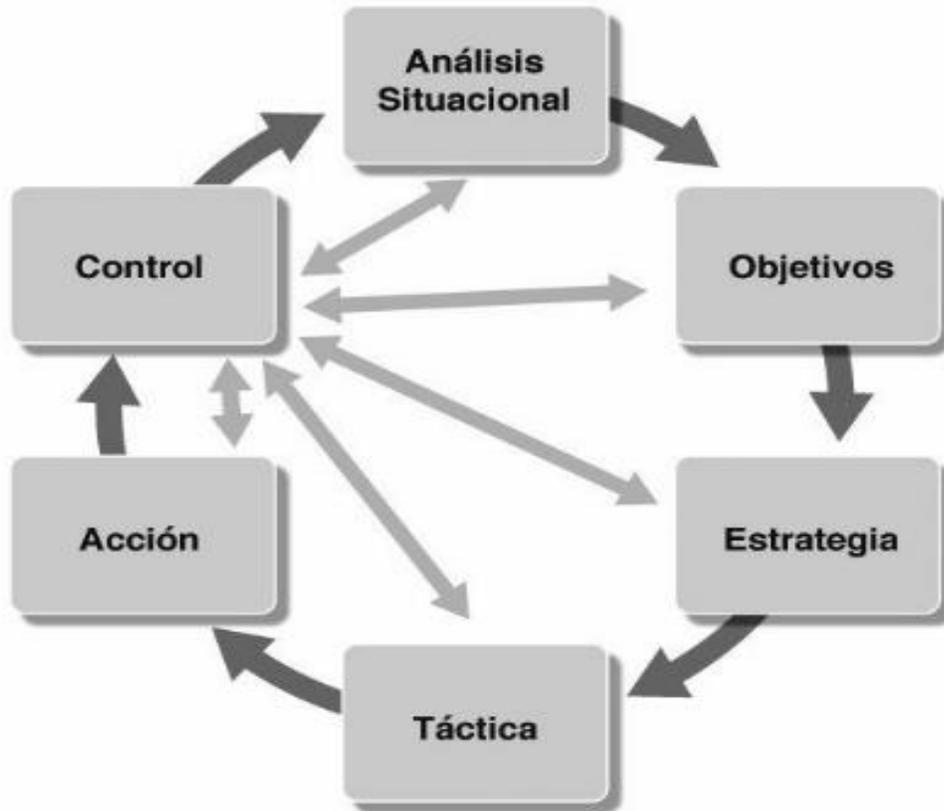
“Un Plan de Marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. (Philip Kotler)

La realización del Marketing conlleva entonces a una gran cantidad de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción del cliente potencial que se persigue, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también a consecuencia de esta, la mayor cantidad de clientes posible (es decir, que nuestro producto o servicio llegue a la mayor cantidad de destinos).

El Marketing también contempla poder obtener el mayor beneficio de un producto determinado, buscando apuntar a distintos sectores del mercado y que sean capaces de pagar el precio acorde al mismo, siendo también conocido como Estrategia Comercial, considerándose como parte de ella a las Promociones y Publicidades relativas al producto.

No debe confundirse por ello al Marketing con la publicidad o las publicidades, siendo estas solamente herramientas que forman parte de la Mercadotecnia, como parte del Posicionamiento de Mercado y distintos estudios que se realizan en base a estrategias de ventas.

Figura N°1.- Ciclo del Plan de Marketing



5.3.4.1 Análisis de la situación actual.

Se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso de Planeación Estratégica. El siguiente es un análisis de la situación digital actual de la marca, Hotel Mar y Sol, para efectos de comprensión se utilizará la técnica de Check List Digital. (Cuadro N°1)

5.3.4.1.1 Análisis F.O.D.A.

FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve. Asimismo, durante el estudio de lo anteriormente indicado se

determina cómo se puede resaltar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, amparar la empresa de las debilidades y, cómo se enfrentan las amenazas. (Ver anexo #4).

Análisis F.O.D.A (Interno Fortalezas)

El hotel se ha dado a conocer mayormente por formar parte del Grupo Campestre, asociando esto a su marca "Pollo Campestre", la cual cuenta con un plan de mercadeo y con un posicionamiento de marca muy bueno. Por estar bajo la cobertura de Grupo Campestre, cuenta ya con un músculo financiero importante, al ser elegible para la obtención de créditos. Los precios son más elevados que los de aquellos negocios informales en la zona. Según opiniones populares la comida a la carta tiene muy buena aceptación y al entrar a las instalaciones se puede observar el ambiente limpio.

La situación actual de inseguridad en el país, genera la necesidad de buscar lugares de esparcimientos seguros y libres de ambientes nocivos para la familia. Anteriormente el hotel contaba con instalaciones triviales de baja calidad ahora el personal que labora en el Hotel Mar y Sol, demuestra gran disponibilidad por hacer bien su trabajo y se identifica con el cliente. El hotel cuenta con su propio restaurante a la carta dentro de sus instalaciones, además, del servicio buffet.

Análisis F.O.D.A (Interno Debilidades)

El plan estratégico de Grupo Campestre, actualmente contempla la gran mayoría de esfuerzos orientado hacia la marca "Pollo Campestre".

El Plan de Mercadeo con el que se cuenta en Grupo Campestre formalmente, se enfoca en el re branding de la marca "Pollo Campestre". Las empresas que lo conforman, tienen giros orientados a la producción y comercialización de productos, por tanto, el sector hotelero es un nuevo rubro en el cual se quiere incursionar sin previa experiencia en ello.

El sitio Web de Hotel Mar y Sol se encuentra incompleto y sin ninguna información relevante que oriente o ayude a subsanar dudas de los visitantes. No existe ningún método que les permita saber la pernoctación de los clientes, por tanto, carece de una base de datos de clientes cuyo objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.

La zona es rocosa, sin embargo, en ciertos períodos de tiempo durante el día, cuando la marea es baja, queda un espacio de playa, pero esto es nada más en períodos cortos, luego al subir la marea ésta desaparece por completo. Hotel Mar y Sol, abrió sus puertas al público sin planificación previa, en donde, se reclutó el personal sin experiencia y sin previa capacitación en las diferentes áreas, como recepción, elaboración de documentos legales para efectos de cobranza, atención a huéspedes, entre otros.

Actualmente la publicidad brindada a Hotel Mar y Sol, es muy escasa e inadecuada, ya que se enfoca en el aprovechamiento de la marca "Pollo Campestre", repartiendo volantes y afiches en el punto de venta de los restaurantes, además del uso de unas pocas vallas publicitarias. En la actualidad el hotel cuenta con 20 habitaciones, de las cuales siempre se reservan dos para cualquier evento que pueda surgir contingencialmente, cabe mencionar que en temporada alta y fines de semana regulares, se da el evento "no vacante". De lunes a jueves existe baja afluencia de clientes, y la estancia es casi nula, a pesar de ofrecer descuento en la tarifa. Se observan ventas altas que bajan abruptamente en el siguiente mes.

Análisis F.O.D.A (Externo Oportunidades)

Con el creciente auge del uso de medios digitales, el posicionamiento de marca cuenta con más y mejores herramientas para lograr un pronto y efectivo posicionamiento. El gobierno central proporciona períodos de gracia para las empresas turísticas, otra situación es el evento "Pueblos Vivos" donde actualmente participa el municipio de Conchagua. Con la afluencia de personas extranjeras que realizan eventos y ONG's implementando proyectos en zonas rurales y urbanas, siendo Hotel Mar y Sol una opción en la zona costera oriental del país. Se puede establecer alianzas con Salones de belleza, Spa, kioscos de souvenir, recargas telefónicas, cajeros automáticos, entre otros. En esta zona no existen muchos lugares que ofrezcan los servicios de hotel y restaurante, y sumado a esto un servicio profesional que además ofrezca seguridad y confiabilidad en el lugar y lo que se consume.

Análisis F.O.D.A (Externo Amenazas)

En el trayecto no existe vigilancia, es una zona rural que queda en su paso hacia las playas de El Tamarindo y llega hasta La Unión, sin embargo para el turista que se aventura desde otras ciudades o países, la presencia de autoridades policiales o del MITUR en el trayecto, les brinda seguridad hasta llegar a su destino.

Actualmente la mayor competencia en la zona está en los restaurantes, sin embargo, en la zona de Intipucá, se encuentra la Tortuga Verde, que ofrece muy por debajo del precio normal sus servicios de hotel y restaurante para no dejar ir sus clientes, la falta de empleo, el salario mínimo por debajo de la exigencia de la canasta básica, el alza en algunos productos como los combustibles, tarifas telefónicas, entre otros, disminuyen las posibilidades de que una persona o familia pueda visitar frecuentemente cualquier sitio turístico o pernoctar en éste.

Una posible incursión de otros hoteles grandes en la zona costera de oriente, al der grande no necesariamente debe ubicarse en Las Tunas, ya que cuando es un competidor posicionado y con experiencia, este representa una amenaza al ubicarse en la misma zona aunque no en el mismo sector.

Las ordenanzas municipales rigen en el sector local, por tanto existe la amenaza de que alguna enmienda afecte el directamente el funcionamiento del hotel, incremento a los impuestos, reglamentaciones de funcionamiento, entre otros. En la zona de Las Tunas, existe una gran diversidad de ranchos, brindando el servicio de alimentos a visitantes, y con una oferta de precio más baja de la ofertada por Hotel Mar y Sol, lo que en su momento le afecta dado que muchas personas si quieren un menú diferente al buffet proporcionado en el hotel, salen a consumir otros alimentos. La competencia puede ser desde un hotel pequeño hasta uno sumamente grande, que sin importar el tamaño cuenta ya con experiencia en el rubro hotelero y aventaje con esto, afectando estratégicamente el posicionamiento de Hotel Mar y Sol.

El sector hotelero está muy ligado al sector turismo, de igual manera al ser una empresa que está aprovechando los recursos naturales del mar, es sujeto a las normativas ambientales establecidas, las cuales al sufrir algún cambio, afectan directamente el buen funcionamiento de este tipo de establecimientos.

5.3.4.1.2 Situación actual interna.

Los resultados del instrumento de Check List Digital denotan una fuerte ausencia de planeación en el ámbito on-line, ya que de 26 aspectos evaluados en este cuadro comparativo de diferentes canales en cuanto a la presencia Digital del Hotel Mar y Sol y sus principales competidores, en el Hotel Mar y Sol únicamente 4 elementos logran llevar la comunicación de manera incompleta a su segmento de mercado.

A partir del análisis interno se es capaz de identificar los puntos fuertes y débiles del Hotel Mar y Sol, de manera que potenciando las fortalezas y corrigiendo las debilidades se defina una estrategia para aprovechar las principales oportunidades del mercado, en función de la ventaja competitiva de mayor relevancia. Esto trae consigo una serie de beneficios para la empresa, entre los más influyentes están:

- Se validan los Objetivos y Estrategias del Hotel Mar y Sol.
- Se determina el estado actual de las Estrategias de Marketing Digital.
- Se valora el estado actual de las diferentes propiedades en Internet.
- Se determina las mejores Estrategias de Marketing Digital
- Se sugiere un Plan de Acción y presupuesto de Marketing.

Para lograrlo, se estudia la estructura económica de la empresa y evalúan los recursos y capacidades de los que dispone y que le puedan permitir disfrutar de ventajas competitivas.

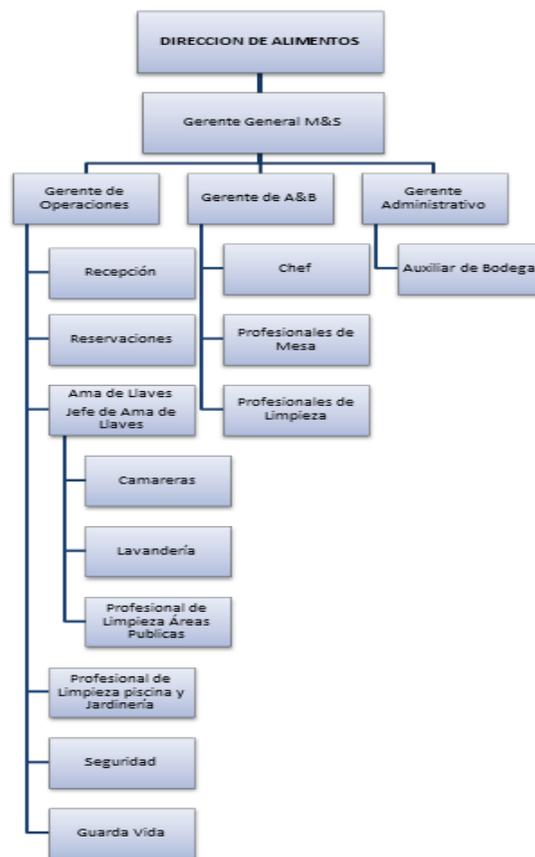
- **Estructura organizativa de la empresa.** El Hotel Mar y Sol, es una empresa naciente, que desarrolla su actividad en el marco del sector de la hostelería y restaurantes (sector servicios). Esta empresa forma parte del Grupo Campestre y no cuenta con inscripción independiente en el registro de comercio, actualmente factura sus ventas bajo la cobertura de Panadería Sinaí S.A. de C.V. Se cataloga como pequeña empresa, puesto que posee en plantilla a 34 colaboradores, según el Código de Comercio de El Salvador. (Figura N°2)

Partiendo de que el Hotel Mar y Sol no está inscrito en el Registro de Comercio como una empresa independiente, se recomienda que en su estructura jurídica se constituya como una Sociedad Anónima de Capital Variable por las

ventajas que representa, entre las cuales podemos mencionar, la limitación de la responsabilidad de los accionistas, ya que garantiza la seguridad del patrimonio de los integrantes de la sociedad; los acreedores no pueden exigir que sea utilizado para solventar deudas de la sociedad; Otra de las ventajas y características de una Sociedad Anónima es la facilidad para atraer inversionistas.

Atendiendo a la necesidad de una estructura organizativa en la empresa se presenta el organigrama de acuerdo a los puestos en funcionamiento, reuniendo en cada departamento a todos los que se dedican a una misma actividad o a varias relacionadas, denominadas funciones.

Figura N°2.- Estructura organizativa de Hotel Mar y Sol.



Según el organigrama resultante de los puestos que actualmente se identifican en el hotel, se hace una definición de cada uno a continuación.

- i. **Dirección de alimentos:** Persona que dirige el óptimo funcionamiento del área de cocina, refiriéndose al control sanitario y a la eficiente elaboración de los alimentos y de su adecuado traslado desde en todos sus respectivos momentos.
- ii. **Gerente General:** En este puesto se dirigen las funciones relacionadas con la administración del hotel: planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del hotel y del personal con el objeto de lograr un óptimo funcionamiento y servicio. Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que los distintos departamentos lleven a cabo de la mejor manera sus funciones dentro del mismo, es decir, que cumplan con sus objetivos de forma que el desempeño general sea de alta calidad y satisfactorio.
- iii. **Gerente de Operaciones:** Los gerentes de operaciones desempeñan un papel de liderazgo en la gestión tanto de las materias primas y como del personal. La supervisión del inventario, de las compras y los suministros es fundamental para el trabajo.
- iv. **Recepción:** Responsable del servicio de la operación de las áreas de recepción, caja de recepción, teléfonos.
- v. **Reservaciones:** Controla, supervisa y selecciona al personal del departamento responsable del control de las reservaciones.
- vi. **Ama de llaves:** Es la jefa de todo el personal de limpieza. Mantener en orden y limpio el hotel, planear y supervisar las diferentes áreas del hotel, llevar un seguimiento de mantenimiento en todas las áreas y habitaciones tiene que poner fuera de servicio las habitaciones que tengan algún problema, ya que no se pueden rentar, además la calidad del servicio sea excelente y que las expectativas del huésped queden satisfechas y sea un huésped leal a nuestra empresa.
- vii. **Camarera:** Realiza la limpieza de las habitaciones, la verificación del estado de las mismas y el adecuado funcionamiento de las instalaciones, tanto de las habitaciones como del área que las rodea. Es responsable de la limpieza y arreglo de las habitaciones,

de proveerlas completamente con todos los suministros necesarios y de reportar a la supervisora de cuartos o jefe inmediato sobre los desperfectos y anomalías encontradas en cada habitación a su cargo.

- viii. **Lavandería:** El propósito principal de lavandería es el que se encarga del lavado, arreglo de la lencería y la ropa de los huéspedes y de los insumos del hotel; mantenimiento estrecha relación con el Departamento de Ama de Llaves.
- ix. **Profesional de limpieza de áreas públicas:** El propósito principal tiene como objetivo mantener en perfecto estado todas las áreas públicas del hotel, para ello deberá llevar un riguroso control de todo lo relativo a la limpieza y mantenimiento.
- x. **Profesional de limpieza piscinas y jardinería:** Su función es realizar labores de mantenimiento, orden y servicio al cliente, tanto en las piscinas como en las zonas de jardines existentes en su área laboral.
- xi. **Seguridad:** Establece e inspecciona la ejecución de normas técnicas operativas de vigilancia y seguridad que se desarrollan en las instalaciones; coordina el despliegue e instalación, cambios o sustituciones de los elementos de seguridad; supervisa el cumplimiento de las normas operativas con el personal adecuado y su armamento y equipo necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- xii. **Guarda vida:** Su función es auxiliar y atender salvamentos de bañistas que representen visibles señas de ahogamiento, así como proporcionar eficientemente los primeros auxilios a las personas que así lo requieran.
- xiii. **Gerente de A&B:** Es el encargado de supervisar el óptimo funcionamiento operacional del área de cocina y sus elementos. Dirige el proceso de producción de A y B. Además debe llevar un control de costos, aprobar las requisiciones, supervisar y evaluar las áreas de almacén, congeladores y demás zonas correspondientes, todos los días. También debe constatar los servicios VIP, atender y supervisar a las empresas calificadoras.

- xiv. **Chef:** Checar pendientes, las áreas, controlar y dirigir el personal de cocina, elaborar menús, da informes al gerente de A y B.
- xv. **Profesionales de mesas.** Es el encargado de llevar a los comensales los alimentos de su elección, además de tomar órdenes y limpiar mesas.
- xvi. **Profesionales de limpieza.** Realiza varias tareas de limpieza para garantizar la higiene de la instalación. Estas tareas incluyen, pero no se limitan a: trapear, aspirar, restregar, barrer, quitar el polvo, pulir y dar brillo. Entre los lugares que se espera que el empleado limpie podemos mencionar: baños de los residentes y del personal, habitaciones de los residentes, pasillos, pisos, paredes, accesorios de iluminación y rejillas de ventilación, áreas comunes y oficinas.
- xvii. **Gerente administrativo:** Formula y propone a la Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- xviii. **Auxiliar de bodega:** Ejecutar labores relacionadas con la recepción, clasificación, almacenaje y despacho de suministros, materiales, herramientas, equipo y otras mercaderías.

- **Recursos.**

- i. **Recursos financieros,** todo el músculo financiero propio y aquel al cual tiene acceso.
- ii. **El recurso humano,** constituidos por el conocimiento, la experiencia, la capacidad de adaptación, la habilidad de razonamiento y decisión y la lealtad que ofrecen a la empresa todos los trabajadores del hotel, constituyen un elemento esencial del producto hotelero. Contar con un personal cualificado, motivado y con experiencia es fundamental para el buen funcionamiento del negocio. Hotel Mar y Sol llevará a cabo un riguroso proceso de selección del personal, buscando personas con excelente formación, y en las que el dinamismo, la capacidad de trabajar en equipo y la orientación al cliente sean sus habilidades principales.

- iii. **El recurso técnico**, es el Software disponible que tiene la empresa, como la posesión de patentes, derechos de autor o la inversión en I+D, siendo ésta última a la que se prestará una mayor atención en el hotel debido a la creciente importancia de las tecnologías y su relevancia en el sector hotelero.
- iv. **El recurso administrativo**: formados por una serie de recursos de gran valor para la empresa como la cultura, la imagen, marca y reputación. Siendo un negocio de nueva creación, el Hotel Mar y Sol no puede contar desde el inicio con el respaldo de la imagen de marca. No obstante, se debe prestar especial atención a la percepción de la calidad por parte de los clientes para alcanzar una buena reputación, al tratarse de un recurso crucial en sector turístico.
- v. **El recurso material**: son los recursos tangibles que posee el hotel para satisfacer las necesidades de los clientes.
 - a. Ubicación
 - b. Accesibilidad al hotel
 - c. Tamaño (edificación)
 - d. El conjunto de instalaciones (área de ocio y descanso)
 - e. Equipamientos que lo forman (mobiliario y equipo del hotel)
 - f. La dotación propia de cada habitación (camas dobles, Sencillas, baños, televisión y teléfono).

Cuadro N°1 Cuadro comparativo Check List Digital.

| PRESENCIA DIGITAL | ELEMENTOS CLAVES PRESENTES | HOTEL MAR Y SOL | | HOTEL CONFORT INN LA UNION | | HOTEL TORTUGA VERDE | | HOTEL TROPIC CLUB | | HOTEL LEONES MARINOS | |
|-----------------------------------|--|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|---------------------|-----------|-------------------|-----------|----------------------|-----------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| WEB PORTAL | Nivel de orientación al cliente: (elementos de diferenciación) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Tipo y calidad del contenido: (Content Marketing) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Imagen y Diseño: (utilización de fotos e imágenes) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Estática o dinámica (movilidad en omni-canal) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Blog actualizado: (con contenido pertinente y relevante) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Botones Sociales: (vincula a social media) | X | | X | | X | | X | | X | |
| WEB PORTAL | Usabilidad y experiencia de navegación (fácil y amigable para el usuario) | X | | X | | X | | X | | X | |
| WEB PORTAL | Responsive: (web adaptada a otros dispositivos) | | X | | X | | X | | X | | X |
| WEB PORTAL | Analítica: (monitorización y métricas relevantes) | | X | | X | | X | | X | | X |
| SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES | ¿La estrategia SEO es adecuada? | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES | ¿La web está bien posicionada según las palabras clave de referencia? | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES | Optimización SEO de la Web | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES | Accesibilidad a los motores de búsqueda | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES | Indexabilidad: ¿Cuántas páginas están siendo indexadas? | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEM – MARKETING EN BUSCADORES | ¿Se han realizado campañas de publicidad de pago en buscadores? | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEM – MARKETING EN BUSCADORES | Definición de palabras clave | | X | | X | X | | | X | | X |
| SEM – MARKETING EN BUSCADORES | Datos de tráfico y conversión | | X | | X | X | | | X | | X |
| SOCIAL MEDIA | Presencia en las Redes Sociales: cuáles y orden de prioridad | X | | X | | X | | | X | | X |
| SOCIAL MEDIA | Nivel de compromiso: COMMUNITY MANGER | | X | | X | X | | | X | | X |
| SOCIAL MEDIA | Contenidos editoriales: ¿De qué se habla? ¿Existe un calendario editorial? | | X | | X | X | | | X | | X |
| SOCIAL MEDIA | Publicidad en Redes | X | | X | | X | | | X | | X |
| SOCIAL MEDIA | Analítica: herramientas de monitorización | | X | | X | X | | | X | | X |
| E-MAIL MARKETING | ¿Existe una base de datos para el envío de e-mails | | X | | X | X | | | X | | X |
| E-COMMERCE | Página de compras On-Line reservaciones | | X | X | | X | | | X | | X |
| MARKETING MOBILE | Otras acciones: mobile, participación en foros y blogs, banners | | X | | X | X | | | X | | X |
| REPUTACION ONLINE | Se monitoriza la reputación de la empresa | | X | | X | X | | | X | | X |
| TOTAL | | 4 | 22 | 5 | 21 | 6 | 20 | 4 | 22 | 4 | 22 |

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.3 Situación externa.

- **Delimitación del mercado.** El Mercado, tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un **mercado** es el "*conjunto de compradores reales y*

potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

- **Mercado objetivo.** El conjunto de consumidores a los cuales se dirige nuestro mercado de referencia se puede dividir en dos grandes grupos, que a su vez se subdividen en otros. Así diferenciaremos entre particulares y grupos objetivos. En el primer caso se debe diferenciar entre turistas locales, nacionales y extranjeros que por su cuenta planifican sus vacaciones. En el segundo caso, haremos una distinción entre los diferentes grupos de viajeros que contratan nuestros servicios mediante agencias de viaje y tour-operadores, reservaciones telefónicas y visitas directas al hotel.
- **Necesidades a satisfacer.** En relación a los servicios que cubrirán los deseos o necesidades del consumidor, destacar en primer lugar la función o servicio básico de alojamiento con habitaciones en perfectas condiciones de uso, con baño completo, teléfono y acceso gratuito a Internet WiFi. Además, se deben considerar una serie de servicios complementarios y obligatorios como son la limpieza diaria, el mantenimiento de las instalaciones, recepción, zona de estacionamiento, salón de recepciones, piscinas de agua dulce y agua salada. Se propone también brindar servicio de transporte, lo cual no se incluye en el precio estándar del hotel.
- **Segmentación.** La principal actividad del Hotel Mar y Sol es la hostelería playera, ofertando además, servicios de restaurante y recreación de manera secundaria. De este modo, el hotel ofrece habitaciones y numerosas actividades para divertirse rodeado de un ambiente costero espectacular y el agradable calor de la zona oriental de El Salvador.

Para definir el perfil del cliente a quien se dirige este negocio se diferencian dos segmentos dentro de la categoría de turismo de recreación o vacacional.

Los clientes particulares, incluyendo en él a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Los grupos de viajeros, conformados por 10 personas o más, donde se esperan encontrar grupos de estudiantes, talleres, convenciones y grupos compuestos por personas de tercera edad, entre otros.

En relación al mercado de turistas extranjeros, éstos constituyen una oportunidad para el Hotel Mar y Sol, considerando su perfil en el cual optan por viajar al país en fechas nostálgicas, su mercado meta se dirige principalmente a personas asalariadas que gocen de cargos altos y medios, en edades comprendidas entre los 25 y 60 años.

En cuanto a los turistas nacionales y la población local, la elevada estacionalidad propia de los periodos festivos y vacacionales, hace que este segmento tenga una mayor relevancia durante los meses de verano. Ahora bien, la importancia del mercado local radica a su vez en el aumento de estancias cortas frecuentes durante los fines de semana y asuetos prolongados, para disfrutar de breves periodos de tiempo de descanso y tranquilidad en un entorno playero. El perfil socio-demográfico de ambos segmentos coincide con el que presentan los turistas extranjeros. La diferencia ronda en las edades que son más bajas ya que por factores como la cercanía al hotel y la afluencia de visitantes, llegan incluso familias completas; destacando como ventaja competitiva que el Hotel Mar y Sol, ofrece un ambiente libre de tabaco y bebidas alcohólicas, convirtiéndose en la única y real opción de esparcimiento familiar en un hotel de playa en El Salvador.

Los principales aspectos que influyen en la elección de El Salvador como destino turístico, sin hacer distinción entre nacionales y extranjeros, destacan: el clima, los costos de viaje, hospedaje y ocio, ya que vacacionar en el país es mucho más barato en comparación con otras referencias Centro Americanas como Costa Rica, Panamá e incluso islas del Caribe como Cuba y República Dominicana.

El enfoque principal del Hotel Mar y Sol es, ante todo, satisfacer las exigencias de los clientes en función de conseguir los beneficios del Marketing boca-boca a través de la recomendación del hotel por parte de los clientes a las diferentes personas de su entorno, familiares, amigos y conocidos, ya que al día de hoy éste método constituye una de las principales fuentes de información para la toma de decisiones al momento de elegir el destino a vacacionar.

Además, se pretende fidelizar al consumidor, de modo que tengan una elevada intención de repetir su experiencia a consecuencia de haber cumplido con sus expectativas antes de la visita. Para ello el Hotel Mar y Sol asegura un excelente servicio y un muy especializado equipo de personas, que brinden la mejor atención; asegurando de esta manera la pernoctación turística, incluso en tiempo de temporadas bajas.

5.3.4.1.4 Análisis del sector turístico.

- **El sector turístico en El Salvador.**

Según ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo), en su reciente publicación, ubica a El Salvador en la séptima posición del "top 10" de países para conocer en 2016 la revista también menciona a Gales, Kenia, Sri Lanka, Nepal, Colombia y Cuba. El Salvador es el único país de Centroamérica que figura en la lista de destinos recomendados según la revista virtual "The Rough Guide", especializada en contenidos e información de viajes y destinos turísticos del Reino Unido. "Con el aumento del número de turistas y el alza de los precios en Costa Rica y las islas del Caribe, los viajeros han buscado nuevos destinos para sus aventuras por Centroamérica, El Salvador es un destino estrella", añadió la publicación.

"Estamos avanzando como destino turístico, la riqueza natural y cultural se convierten en un gran atractivo para los turistas, principalmente europeos, quienes por su experiencia de viajes buscan nuevos lugares con muchos atractivos", (MITUR, José Napoleón Duarte). Agregó que el país centroamericano ha logrado posicionarse a nivel internacional, gracias a la participación en ferias de turismo junto con empresarios privados, quienes promueven su oferta hotelera, y demás servicios.

- **Crecimiento del turismo en El Salvador.**

Durante el periodo del 2014-2015 el turismo en El Salvador crece 8.6%, este porcentaje de crecimiento reportado por el Ministerio de Turismo (MITUR) se traduce en términos monetarios a 1,110 millones de dólares en ingresos por medio de divisas, una cantidad récord para El Salvador en los últimos 34 años.

En relación al ingreso de visitantes a El Salvador, durante la temporada de Semana Santa 2015, se registró una afluencia de 98,672 visitantes. Dato que representa un crecimiento del 5% en comparación al período de 2014. Al mismo tiempo se alcanzó un 90% en la ocupación hotelera de las playas, cifra que se vio reforzada por la realización del pre mundial de fútbol playa de FIFA y CONCACAF. Evento que realizó en la Costa del Sol, con 16 equipos internacionales y una asistencia de más de 15,000 admiradores que presenciaron los sucesos.

Un total de 49,457 empleos formales y más de 300,000 informales han sido generados en el periodo 2014-2015, lo que representa un aumento del 5.5% con respecto al año anterior.

5.3.4.1.5 Análisis de la competencia.

Comprende el análisis de las empresas competidoras que actúan en un mismo mercado, y que realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes y satisfaciendo la misma necesidad, de acuerdo con la competencia de marca. (Ver cuadro N°1 y cuadro N°2).

Se analiza únicamente este tipo de competencia por las limitaciones en la extensión del trabajo y por ser ésta la que afecta más directamente al desarrollo de la actividad del Hotel Mar y Sol. Para ello, se ha examinado la oferta hotelera del departamento de La Unión y San Miguel, y se ha realizado un estudio comparativo entre los principales hoteles y complejos que pudieran satisfacer necesidades iguales o similares al Hotel Mar y Sol. Los establecimientos analizados a continuación han sido considerados como los principales competidores, ya sea por la ubicación y localización estratégica, calidad de las instalaciones y/o por la relevancia de su principal rasgo diferenciador. (Ver cuadro N°2)

Cuadro N°2.- Comparación principales competidores.

| | HOTELES DE PLAYA | | | | |
|--------------------------|--|---|---|---|---|
| PARAMETROS DE MEDICION | HOTEL MAR Y SOL | HOTEL CONFORT INN (LA UNION) | HOTEL TORTUGA VERDE | HOTEL TROPI CLUB | HOTEL LEONES MARINOS |
| UBICACIÓN | Playa Las Tunas | La Union | Intipuca | Playa El Cuco | Playa El Cuco |
| PRECIO APROXIMADO | \$54 | \$69 | \$40 | \$72 | \$84 |
| NUMERO DE HABITACIONES | 20 | 76 | 20 | 12 | 18 |
| ESCENARIOS INSTALACIONES | Cafetería y Restaurante con menú a la carta. | Bar y restaurante con menú a la carta nacional e internacional. | Bar y restaurante con menú a la carta nacional e internacional. | Bar y restaurante con menú a la carta nacional e internacional. | Bar y restaurante con menú a la carta nacional e internacional. |
| | Zona de aparcamiento. | Zona de aparcamiento. | Zona de aparcamiento. | Zona de aparcamiento. | Zona de aparcamiento. |
| | Acceso a WiFi. | Acceso a WiFi. | Acceso a WiFi. | Acceso a WiFi. | Acceso a WiFi. |
| | Salón de lectura. | Salón de lectura. | Piscina, terraza y jardín. | | Piscina, terraza y jardín. |
| | Piscinas de agua dulce y salada. | | Spa y centro de bienestar | Piscinas de agua dulce | Piscinas de agua dulce |
| | Cancha de Fútbol Playa. | | | Cancha de basketball | Cancha de basketball |
| | Sala de eventos. | Sala de eventos. | | Cocina de leña y barbacoas individuales. | Sala de eventos. |
| | Glorietas. | | Glorietas. | | |
| PLUS DIFERENCIADOR | Ambiente familiar libre de alcohol y tabaco. | Vista al golfo de fonseca. | Liberacion de tortugas marinas. | Toboganes | Toboganes |

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.6 Análisis P.E.S.T.

Para analizar todos aquellos factores externos que influyen o pueden influir en los resultados del Hotel Mar y Sol y en el resto de empresas del sector, recurriremos al análisis PEST, que nos permitirá determinar con posterioridad posibles amenazas y oportunidades para el negocio. (Ver anexo #5)

- **Entorno Político - Legal.**

En El Salvador, los incentivos turísticos son una apuesta de gobierno para apoyar su crecimiento ya que es el único sector con crecimiento constante de 4.5% anual por lo que es un sector muy positivo para impulsar nuevos emprendimientos en las diferentes aristas del mercado turístico.

Los incentivos turísticos y fiscales para quienes desean incursionar en este sector son muy importante ya que los empresarios al inicio de los proyectos normalmente no cuentan con recursos suficientes para aprovecharlos y hacer más impactantes sus inversiones, Hotel Mar y Sol, considera indiferente estos dos aspectos ya que cuentan con un musculo financiero importante para ejecutar el proyecto Hotel Mar y Sol, pero el sector sin duda se beneficia con este tipo de incentivos.

El tema electoral se visualiza como un punto negativo para el sector ya que se podría dejar sin efectos políticos de incentivos y es que el cambio de gobierno local y central puede poner fin al crecimiento de la industria hotelera local.

- **Entorno Económico.**

El PIB en El Salvador ha tenido un crecimiento constante moderado que muestra una tendencia al alza. Para el año 2015 mostro un crecimiento del 2.5% trimestral y un crecimiento económico del 2.4% y el aporte del sector hacia el crecimiento del PIB aportado por el comercio, restaurante y hoteles fue del 2.8% pero, sin duda el mejor dato, es el incremento del sector turismo, que presenta un crecimiento del 8.6% en el 2015 siendo los mejores resultados en el país de los últimos 34 años.

- **Entorno Socio – Cultural.**

Los deseos y pautas de comportamiento del consumidor están condicionados por la cultura y los valores sociales, y éstos cambian y se transforman con el paso del tiempo. Estos cambios en los gustos y costumbres del consumidor frenan o impulsan el consumo de determinados bienes o servicios, por lo que inciden

directamente sobre el volumen de demanda turística y la elección del tipo de viaje y de destino.

Según el Banco Central de Reserva, la evolución de los precios en restaurantes y hoteles aumento 1.4% en el tercer trimestre del año 2015. Se estima que para el año 2016 el crecimiento del PIB será del 2.4% siendo esta una proyección pesimista por datos regionales en América Latina y el Caribe hubo un decrecimiento de (-0.4%) promedio, por ello las personas de la región se mantendrá en incertidumbre, esto amarrado al análisis del factor determinante en los turistas, como en la inseguridad y la delincuencia de regiones turísticas como Pueblos Vivos y la asignación de policías de turismo como política pública de gobierno para brindar seguridad a este sector. Esto permitirá la confianza y pernoctación en la zona Oriental y beneficiar al sector en general.

- **Entorno Tecnológico.**

Según el análisis PEST los factores tecnológicos se consideran muy positivos, la inclusión de las TIC's en el mejoramiento de las estrategias de las PYMES para el incremento y mejor atención de los clientes, esto como objetivo principal de mejora competitiva.

El crecimiento de la brecha Digital, el crecimiento del uso de servicios Web en los negocios, la cobertura de las empresas telefónicas y la cobertura de Internet. La fidelización de los clientes a través de herramientas como CMR (Customer Relationship Management), servicio de Intranet, así como la necesidad del sector de contar con sistemas para la gestión de los recursos empresariales.

5.3.4.2 Establecimiento de objetivos.

En base a los resultados obtenidos del análisis FODA se deben definir los objetivos que establecen cuáles son las aspiraciones empresariales del Hotel Mar y Sol en la actualidad, aspectos como la internacionalización de los mercados, el cambio en las preferencias del consumidor y la reducción del ciclo de vida de los productos suponen que exista un mayor nivel de incertidumbre en el entorno, por lo que se precisa que las empresas sean capaces de anticiparse a los cambios.

En este sentido es posible hacer una diferenciación entre las metas propuestas tanto cuantitativas como cualitativas.

- Propuesta de Objetivo General.
 - Consolidarse en el largo plazo como el hotel de playa con ambiente familiar referente en El Salvador.

- Propuesta de Objetivos Cuantitativos.
 - Contribuir al posicionamiento de marca del Hotel Mar y Sol, en el mercado en un plazo máximo de 5 años.
 - Alcanzar un nivel de ocupación medio entorno al 40% durante los primeros 3 años incrementándolo paulatinamente.
 - Incrementar la rentabilidad y cuota de mercado de forma progresiva cada año que se lograra a medida que aumente la ocupación media.

- Propuesta de objetivos cualitativos.
 - Ser reconocido en el mercado por prestar un servicio de alta calidad y por la excelente percepción de imagen de marca por el consumidor.
 - Lograr a fidelización de los clientes, de modo que un elevado porcentaje de ellos nos visiten más de una vez al año.
 - Motivar a todo el personal en función de que la eficiencia y rendimiento del staff sean máximos.

5.3.4.3 Definición de estrategias de marketing.

Una vez que se han concretado los objetivos propuestos, el siguiente paso consiste en definir la estrategia de Marketing que marcará las líneas de actuación para el alcance de los mismos. Estas estrategias de Marketing determinarán los pasos a seguir para alcanzar una posición ventajosa respecto a la competencia, de forma que se aprovechen las oportunidades del mercado, y se maximicen los recursos de la empresa y se reduzcan las amenazas.

Hotel Mar y Sol, debería implementar una estrategia que combinando las estrategias de diferenciación y segmentación, logre posicionarse como una empresa única en el sector con dimensiones ampliamente valoradas por los consumidores.

Mediante la estrategia de **diferenciación** la empresa ofrecer un producto o servicio con rasgos distintivos que le permita la identificación de los competidores. Entre los motivos que han llevado al hotel a la elección de esta estrategia destacan:

- Ambiente totalmente sano, libre del alcohol y tabaco.
- Oferta de recreación variada de actividades.
- Único hotel en la zona con piscinas saladas.
- Trato personalizado a los clientes.
- Alto interés por prestar un servicio de calidad.
- Realización de eventos sorpresa (música en vivo, deportes acuáticos, show para niños, entre otros) para complementar la satisfacción de los clientes.

Además de la diferenciación, se determina la aplicación de una estrategia de **segmentación**, donde el Hotel Mar y Sol debe alcanzar esa ventaja de diferenciación, es decir concentrar todos sus esfuerzos en garantizar la satisfacción total del cliente, que sienta tangible ese plus diferenciador.

5.3.4.3.1 Estrategia Marketing de Atracción Web/Marketing Inbound.

Esta metodología pretende atraer a los clientes mediante contenido relevante para ellos, evitando así el intrusismo del Marketing Tradicional. Uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta el Inbound es el Marketing de contenidos, pero también aglutina otras áreas como SEO, Social Media, Email Marketing, Analítica y Tecnología. El Inbound Marketing, o Marketing de atracción, apuesta por acercarse al usuario de manera amigable, dejando que sea él mismo el que muestre interés por la marca.

El primer paso en una estrategia de Inbound Marketing es definir el Buyer Persona, que es el pilar sobre el que se asienta toda estrategia de Inbound Marketing. Se trata de realizar una representación detallada del cliente ideal como ayuda para conocer al público objetivo para poder construir contenidos que le atraiga. Se pueden tener varios perfiles para una misma marca o producto, aunque es recomendable empezar con pocos. Se debe planificar y ejecutar toda la estrategia en base a este perfil, tomando en cuenta la siguiente guía:

- Nombrar los distintos Buyer Persona.
- Situación laboral y familiar.
- Datos demográficos.
- Perfil conductual.
- Objetivos, retos y sueños del Buyer Persona.
- Necesidades y demandas.
- Preocupaciones y pensamientos.
- Expectativas sobre el producto.

Después de definir el Buyer Persona, se debe establecer los lineamientos para obtener la información.

- Solicitándolo directamente al cliente: Cuestionarios a pie de calle, encuestas, registros en webs y blogs.
- Obteniendo información de los empleados de la empresa, sobre todo de los que están en contacto directamente con los consumidores o en los departamentos de atención al cliente.
- Por las keywords, por las que llegan a la página web de la marca o empresa. Las más usadas, en qué buscadores, etc.
- Cómo han llegado al contenido, que se ha publicado por parte de la empresa y cómo lo han consumido: ¿han comentado?, ¿lo han compartido?, ¿lo han recomendado?
- A través del feedback, que los consumidores aportan en Redes Sociales y online.
- Conociendo el tipo de producto que consume y qué contenido descarga.
- Analizando la marca o empresa, situación en el mercado, análisis con la competencia, reputación online.
- Usando herramientas externas que aporten esos datos como Alexa, Google Analytics, Google Trends.

Los usuarios han desarrollado un proceso que les ayuda a tomar decisiones de compra de un modo más sencillo. Este proceso va desde la identificación del problema hasta la compra y su duración varía dependiendo del producto o servicio que se vaya a adquirir.

Para el Hotel Mar y Sol, entender exactamente qué acciones lleva a cabo un cliente antes y durante una compra supone una gran ventaja, ya que ayuda a aumentar las posibilidades de convertir clientes potenciales en reales y fidelizar a los que ya tienes.

En este punto entra en escena el Buyer Journey, el proceso de búsqueda activa que realiza un cliente potencial antes de una compra, durante esta búsqueda activa, el usuario pasa por unas etapas definidas dentro del proceso de compra:

- **Descubrimiento** El usuario detecta un problema y empieza a buscar información que le ayude a entender mejor sus necesidades. En esta fase debes hacer un ejercicio de análisis e intentar extraer cuáles son las preocupaciones de tu Buyer Persona.
 - **Consideración** El usuario considera todas las opciones existentes en el mercado que le pueden ayudar a solucionar su problema. En este momento tienes que mostrar tus armas para solucionar dichos preocupaciones, ya que sólo así el usuario te incluirá entre sus opciones.
 - **Decisión** El posible cliente elige una de las opciones de entre las que estaba considerando. Echar el resto enseñando al usuario todo lo que tienes para que éste se decante por ti.
- **Las fases del Inbound Marketing: TOFU – MOFU – BOFU**

En Inbound Marketing el proceso de compra se denomina 'Funnel de Ventas' y está dividido en tres fases según los puntos de contacto del cliente con la marca. En cada una de ellas se opta por tipos de contenido diferentes:

- a) Top Of The Funnel (TOFU):** Es la etapa de descubrimiento de la marca. El usuario busca contenido educacional que le ayude a identificar, definir y comprender su problema y establece los requerimientos de la solución. En esta etapa los formatos más utilizados son guías, eBooks, blog post o white papers.
- b) Middle Of The Funnel (MOFU):** El usuario ya conoce su problema y entra en una fase de consideración en la que busca posibles soluciones. Detecta las empresas que pueden ofrecerle un producto/servicio acorde con sus necesidades y requerimientos. Vídeos, podcast, comparaciones de

productos, webinars o guías de experto son los formatos más efectivos en esta fase.

- c) Bottom Of The Funnel (BOFU):** El usuario analiza las posibles opciones y selecciona la empresa que mejor solucione su problema. Es decir, toma una decisión. Los mejores formatos para esta fase son casos de estudio, demo de producto o documentación del producto o servicio.

Si queremos crear una comunidad fiel a nuestra marca necesitamos contenido propio como pilar fundamental de nuestra estrategia y adecuado a cada fase en la que se encuentre nuestro público objetivo. Esto diferenciará, aportará reputación online y le consolidará como referentes.

Un estudio de Exact Target asegura que el 80% de los consumidores prefieren obtener información de una empresa a través de sus contenidos antes que a través de la publicidad. Este hecho ha provocado la puesta en marcha de diferentes estrategias de Inbound Marketing dirigidas a ayudar al desarrollo del negocio que aquí resumimos en cinco:

- **Estrategia de contenidos y SEO.**

En Internet, el contenido sigue teniendo un gran valor en cualquier estrategia de Marketing. Lo dice Google a tenor de su algoritmo y cómo este posiciona mejor a las páginas web que, en su estrategia, incluyen altas dosis de conocimiento. Actualizar frecuentemente una web de contenidos milimétricamente planificados y con una investigación previa de keywords bien trabajada sirve para atraer a tu Buyer Persona. El contenido debe ser de calidad, original y atractivo para los clientes y posibles clientes.

- **Fidelización.**

Se trata del gran caballo de batalla y una de las estrategias más rentables. Conseguir clientes leales a los productos y servicios que ofrece la empresa es la mejor manera de aumentar la rentabilidad. Establecer lazos de unión reales con los clientes y que éstos sientan aprecio por la marca es una actividad clave para incrementar las ventas.

- **Redes Sociales.**

Las Redes Sociales son un excelente canal para dar a conocer todo lo que hagamos. Se podría escribir un tratado acerca del poder que atesoran estas herramientas para beneficio de las empresas, pero en resumen las Redes Sociales suponen una gran herramienta para el desarrollo del negocio gracias a su capacidad para crear comunidades y foros de discusión. Esto en el Inbound Marketing se podría identificar con el Marketing de escucha activa, especialmente útil para identificar tendencias y mejorar líneas de productos y servicios.

Además, a través de las Redes Sociales podemos llegar a conseguir captar una gran cantidad de tráfico cualificado en muy poco tiempo, aspecto que lógicamente nos ayudará a ganar visibilidad y a mejorar nuestro posicionamiento web.

- **Email Marketing y Newsletters.**

Son fórmulas altamente eficientes para ejecutar estrategias de Inbound Marketing. El envío masivo de emails con Marketing personalizado Newsletters con las últimas novedades del negocio genera entre los consumidores interesados altas dosis de fidelidad. El envío de correo electrónico masivo aumenta la entrada de usuarios a nuestra web o E commerce y facilita la puesta en marcha de la maquinaria.

- **Landing Pages.**

Una campaña de Marketing que tiene el deseo de posicionar un producto o servicio específico propicia la creación de estas “páginas de aterrizaje” que han de ser sencillas y expresar claramente los términos y condiciones de compra, así como los beneficios que aportan. Tener en cuenta la experiencia del usuario y ser fiel al branding de la compañía es clave para cosechar el éxito de estas webs, que también pueden incluir un espacio donde introducir códigos promocionales para premiar a los beneficiados.

5.3.4.3.2 Estrategia. Marketing de Contenidos.

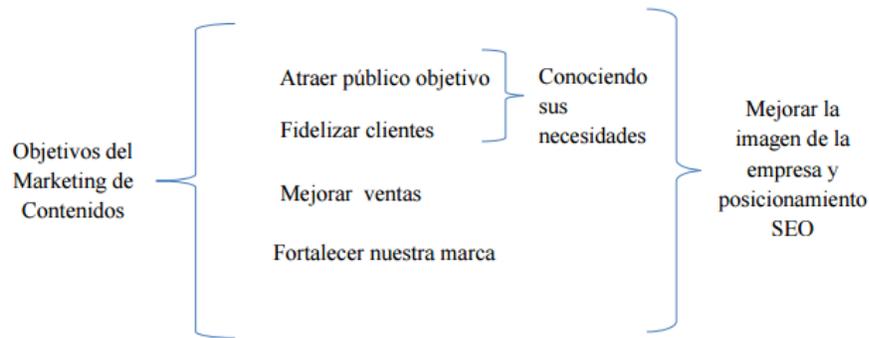
Se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios

Nació como respuesta a un problema, numerosas empresas intentan aprovechar determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor.

Como ya se ha mencionado, el objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un Target (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea Internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas

Una de las herramientas que Google ofrece, es el sistema de autocompletar a partir del cual podemos conocer las palabras más buscadas. A través de las Redes Sociales también podremos conocer cuáles son los temas tendencia conocidos como Trending Topics (TT) a partir del seguimiento de los Hashtag, donde además de conocer las necesidades de nuestros clientes, también podemos conocer sus hobbies, gustos y aficiones. Una vez sepamos cual es nuestro Target y lo que busca, podemos tomar ventaja y escribir contenidos que den pistas al público, fomentando así uno de los otros objetivos que persigue el Marketing de Contenidos, y que es incrementar las ventas y el fortalecer la marca.

En resumen.



5.3.4.3.3 Estrategia de Interacción con los usuarios.

La búsqueda de la interacción y el aumento del engagement son siempre un objetivo primordial de empresas y los usuarios interesados en multiplicar su visibilidad en Redes Sociales. Podríamos decir que esa interacción es el motor de las comunidades online y es algo cada vez más premiado por parte de los algoritmos de muchas de ellas.

Las diferentes interacciones que se desarrollan en esta herramienta son las siguientes:

- **Filtrar el tipo de interacciones por temas.** Con esto podrá identificar los temas sobre los que más hablan los ciudadanos en sus Redes Sociales y las preguntas más comunes.
- **Una vez detectados los temas más relevantes,** realizar guías, ABC o documentos con preguntas frecuentes. Estos recursos deberán tener de forma concreta y clara la información, para que le sirva de insumo para dar respuesta a los ciudadanos en las redes.
- **Realizar piezas gráficas específicas,** infografías o memes pedagógicos con las respuestas a las preguntas o comentarios más comunes que realizan los ciudadanos. De esta forma, al entablar un diálogo con un usuario, usted contará con gran variedad de recursos y argumentos que resolverán de forma más amplia las inquietudes de los ciudadanos.
- **Evaluar el volumen de preguntas y comentarios de los ciudadanos a responder.** Si el volumen es elevado, busque uno o dos espacios a la semana con horarios específicos para publicar las respuestas a los usuarios. Esto le

permitirá programar las respuestas y no llenar su time line de comentarios fuera de contexto para los demás usuarios.

- **Qué tono utilizar.** El tono utilizado debe estar desarrollado en el plan de Social Media Marketing, dentro del protocolo de comunicación. En esencia, en las Redes Sociales lo que se produce es una relación entre personas hablando con otras personas. Por eso, más allá de los matices que se deben tener en cuenta para cada caso concreto, el tono debe ser:

- Muy cercano
- De confianza
- Verídico
- Real
- Persuasivo
- Personal

El usuario que está detrás de su ordenador debe sentir que hay una persona hablándole más allá de su pantalla. El ordenador es frío, se debe utilizar el tono para superar la barrera de la distancia y acercarse lo máximo posible al público objetivo. Por ello el lenguaje debe ser siempre adecuado a la audiencia a la que se pretende llegar.

Además de seleccionar un buen contenido y utilizar un tono adecuado, es posible utilizar algunas tácticas que, bien aplicadas, aumentarán las posibilidades de generar interacción con los usuarios de las redes sociales en las que la empresa participa:

- **Utilizar llamadas a la acción (CTAs o calls to action):** es uno de los factores que normalmente falla en la comunicación a través de Redes Sociales. En cada mensaje se debe incluir una de estas llamadas a la acción, que pueden ser de muy diversos tipos, desde “lee el artículo completo” a “comparte” o “visita nuestra página”. Es necesario guiar al usuario hacia la acción que se quiere que realice tras leer el contenido, darle instrucciones, indicarle qué reacción se espera de él.
- **Realizar preguntas:** cuando se realizan preguntas, se obtienen respuestas y se genera conversación. Si el tema es lo suficientemente interesante, la audiencia participa. Por ejemplo, en el caso de una empresa que se dedica a la fabricación de productos de limpieza, la difusión de un contenido sobre trucos para conseguir una mayor eficacia al limpiar, se debería finalizar con un “y tú, ¿qué trucos

utilizas?” A partir de ahí se creará un debate y se habrá conseguido la interacción buscada.

- **Solicitar comentarios:** normalmente si un contenido es interesante o polémico se suscitarán comentarios casi de forma automática. No obstante, también se puede solicitar a la audiencia que comente un determinado aspecto del contenido, para completarlo, matizarlo u opinar sobre él.

5.3.4.3.4 Estrategia de Posicionamiento web en buscadores.

Teniendo en consideración que dentro del estudio realizado el posicionamiento web del Hotel Mar y Sol, se logra a través de la efectividad de los robots de búsqueda utilizados por los diferentes buscadores, los cuales consideran aspectos relacionados a la correcta indexación de un sitio Web, que van de la mano con aspectos de estructura y diseño, contenido y accesibilidad del mismo.

El posicionamiento web se basa en los buscadores, debido a que se convierten en el medio a través de la cual se realiza el proceso de visibilidad de un sitio Web cualquiera. Lo primero que hacen los buscadores es rastrear la red para buscar contenidos los mismos que ascienden a miles de millones de documentos, luego son indexados para poder calcular la popularidad en base a los enlaces, para después verificar el número de enlaces que apuntan a una página, es decir, que sus páginas web serán mostradas en los motores de búsqueda cuando sea apropiado de acuerdo a las palabras claves que estén buscando.

Las principales arañas son: Google Bot (Google), Slurp (Yahoo), MSNBot (Microsoft) y Teoma (Ask).

El proceso de recopilación de una araña es el siguiente:

- Una araña visita tu página web, entrando por el robot, lee todo el contenido y crea una lista de lo que ha encontrado.
- La información es indexada según los algoritmos internos usados por el buscador.
- Esta información es llevada a una central donde se almacena.
- Cuando alguien realiza una búsqueda, el sistema muestra todas las webs que contienen la palabra o frase buscada.
- El orden en que muestra los resultados depende de los algoritmos internos en los

que se tienen en cuenta “la importancia” de una página web.

Las arañas al recorrer la web van dejando un rastro de logs (bitácoras), de esta forma se puede saber con un programa de estadísticas que arañas la han visitado, entre otras cosas. Para conseguir que una araña visite la Web basta con indicarlo al adquirir el dominio o un gestor de contenidos.

5.3.4.3.5 Marketing de Influencia.

El Marketing de Influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, YouTuber's, celebrities, etc.) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las Redes Sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance. Este tipo de Marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana. Se trata de una estrategia 2.0 que intenta recuperar la confianza que se había perdido en las marcas, a través de la utilización de personas que poseen un gran protagonismo y que son grandes referentes en ciertos contenidos. Para los consumidores, las opiniones de estos influencers tienen una mayor credibilidad que los contenidos impersonales que transmite la marca a través de otros formatos de comunicación. También debemos tener en cuenta que una persona de influencia no es útil estratégicamente para cualquier empresa.

Se debe seleccionar aquel líder de opinión que tenga relación con el público objetivo de la marca y que sea acorde con la filosofía e imagen de ésta, porque es preciso hacer hincapié en el riesgo que conlleva una mala utilización de este tipo de Marketing, ya que si se utiliza mal esta estrategia, pueden salir muy perjudicados el influencer y el anunciante; al influencer le puede afectar con una grave pérdida de su credibilidad y confianza y al anunciante en cuanto a su imagen de marca.

Cuando pensamos en el término influencer, siempre se piensa en personas que tienen gran poder de influencia en los medios de comunicación, con un gran número de seguidores en sus cuentas de Redes Sociales y con un gran prestigio. Pero lo cierto es

que cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector. Por lo tanto, se considera influencer a cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector y que puede tener un efecto sobre una determinada marca.

Estos líderes de opinión se han ganado su reputación y visibilidad en las redes gracias a su trabajo, criterio o experiencia en una determinada materia, y que ha sido mostrado día a día en sus publicaciones. Los influencers tienen características que hacen que sus contenidos sean importantes para los consumidores. Según la revista Interactiva, algunas características para conseguir ser un buen influencer son:

- Ser personas auténticas.
- Buscar contenido emocional.
- Conseguir ser los primeros en dar una opinión, para así influenciar el doble.
- Buscar que los usuarios se identifiquen con lo que éste dice y es.
- Ganar credibilidad contrastando día a día las fuentes utilizadas.
- Disfrutar de su trabajo sin que sus publicaciones se conviertan en una rutina.
- Conectar de forma presencial con su comunidad de seguidores.
- Compartir y demostrar su compromiso con sus seguidores.
- Saber escuchar y observar a su alrededor
- Datos de Navegación.

Dentro de este nuevo perfil se pueden hacer muchas clasificaciones que diferencien los distintos tipos de influencers que existen en la actualidad; se pueden clasificar según el contenido que publiquen, según sus seguidores, según su prestigio, además de una larga lista de características. Tras analizar las diferentes clasificaciones existentes y teniendo en cuenta los diferentes parámetros. Tal como se ha expuesto con anterioridad, el Marketing de influencia ha crecido exponencialmente en los últimos años debido a la efectiva conexión de la marca con su target. Los mensajes que el influencer difunde gozan de la credibilidad del público al que van dirigidos y de un elevado poder de influencia en públicos segmentados.

Tal es la relevancia de este tipo de estrategias, que incluso sus consejos pueden llegar a ser decisivos a la hora de la compra del producto final por parte del consumidor. Esta confianza y credibilidad que posee la figura del influencer viene dada de la libertad

que tiene éste para la publicación de sus contenidos aunque han contratados con intención comercial. Es decir, el éxito de esta estrategia de Marketing reside en la libertad de creación de contenido respetando siempre la esencia comunicativa del influencer.

5.3.4.4 Presentación de Tácticas.

Según las Estrategias planteadas se definen un plan integrado para el desarrollo de cada una de ellas.

5.3.4.4.1 Estrategia N° 1. - Marketing de Atracción Web/Marketing Inbound.

Inbound Marketing también conocido como: Marketing de Entrada, Marketing Permisivo o Marketing de Atracción, busca desarrollar relaciones de confianza con los prospectos antes de realizar una oferta del producto o servicio. De esta forma se asegura que dicha oferta sea bien recibida. Uno de los principios básicos del Inbound Marketing consiste en NO salir a buscar prospectos que NO necesitan su producto, sino ponerse al frente de aquellos que ya lo están buscando.

- **Objetivo de la Estrategia:** Atraer al usuario a tu página web a través de diversas estrategias que siempre deben ir coordinadas (publicaciones en blogs, Redes Sociales, envío de e-mails, técnicas de SEO).

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE |
|--------------|---|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Marketing Inbound | 30 dias | Diseño Grafico |
| | Web Site dinámico/Social Media/Facebook/Twitter/Instagram/Linkedin/Emailing Marketing/Blog de Negocios. | | Community Manager |
| 2 | Portal de Ventas E-Commerce | 20 dias | Diseño Grafico |
| | WebStore ventas en línea | | |
| 3 | Diseño de Dinamicas que Enlacen a Web Site | 10 dias | Community Manager |
| | Atracción | | |
| 4 | Crear un Calendario de Contenidos | 5 dias | Diseño Grafico Marketing |
| | Cuando publicar un mensaje, en que redes publicarlo | | |
| TOTAL | | | |

5.3.4.4.2 Estrategia N° 2.- Marketing de Contenidos.

Nos referimos a Marketing de Contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

- **Objetivo de la Estrategia:** Atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos.

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE |
|----|---|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Campaña de Imágenes (Animaciones, aplicaciones) Blog y Web Site | 10 dias | Community Manager/Marketing |
| 2 | Campaña de Videos (Spot) YouTube, Campañas Nacionalistas TV Nacional | 10 dias | Community Manager/Marketing |
| 3 | Campaña de Audio (Podcast) Web Site/Blog/Social Media | 10 dias | Community Manager/Marketing |
| 4 | Historias E-Book Story-Telling YouTube | 15 dias | Community Manager/Marketing |
| | TOTAL | | |

5.3.4.4.3 Estrategia N° 3.- Interacción de los usuarios con la marca Mar y Sol.

- **Objetivo de la Estrategia:** Conocer el mercado, sus gustos, preferencias y tendencias, de esta manera se evitarán errores al momento de diseñar y los paquetes de estadías en el Hotel y consumo en restaurante.

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE |
|----|---|--------------------|-------------------|
| 1 | Lanzamientos de concursos dirigidos para todo el publico en general. | 10 dias | Community Manager |
| 2 | Crear una Base de Datos con la informacion de los consumidores, con herramientas de micro-segmentos. | 30 dias | Community Manager |
| 3 | Creacion de Hashtag #HotelMarYMarisol para tener mayor presencia en Social Media y aplicar analítica. | 1 dia | Community Manager |
| | TOTAL | | |

5.3.4.4.4 Estrategia N° 4.- Posicionar la marca Mar y Sol, en motores de búsqueda mediante el uso de AdWords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.

- **Objetivo de la Estrategia:** Facilitar la búsqueda de la página web en el mundo digital y persuadir al usuario a visitarla.

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE |
|----|--|--------------------|-----------------------------|
| 1 | Crear un Plan PPC (Pay-Per-Click). | 21 dias | Community Manager/Marketing |
| 2 | Conocer palabras claves en la Pagina Web con el fin de que sean las que establecen la busqueda del usuario. | 15 dias | Community Manager |
| 3 | Estar en constante retroalimentacion con los datos que genera Google Analytics para tomar acción sobre esto. | 8 dia | Community Manager |
| 4 | Captar e interactuar con mas clientes de manera nacional y global. | 1 dia | Community Manager/Marketing |
| | TOTAL | | |

5.3.4.4.5 Estrategia N° 5.- Marketing de influencia, lanzamiento de campaña con Influencers /YouTuber's /embajadores de marca.

El Marketing de Influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, YouTuber's, celebrities, etc.) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las Redes Sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.

- **Objetivo de la Estrategia:** Identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a la marca a conectar de forma más natural y espontanea con su público objetivo.

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE |
|--------------|--|--------------------|-------------------|
| 1 | Obtener visibilidad y obtener nuevos targets. | 90 días | Community Manager |
| 2 | Engagement (Indica el grado de interactividad que tiene un influencer con sus seguidores). | 90 días | Community Manager |
| 3 | Audiencia (Calidad de la audiencia que tiene el influencer) | 1 día | Community Manager |
| 4 | Contenido (La calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas que habla) | 90 días | Community Manager |
| 5 | Geografía (Dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta) | 10 días | Community Manager |
| TOTAL | | | |

5.3.4.4.6 Propuesta de perfil Community Manager.

El Community Manager es el responsable de la comunidad de una empresa desde la óptica de la gestión de marca. Cumpliendo con una serie de acciones, estas tareas presuponen que, para cumplir con su función de “defender las relaciones de la empresa con sus clientes”, este profesional del Medio Digital debe crear una comunidad de personas en torno a los valores o el propósito de la empresa.

No obstante, una comunidad de Internet puede participar descentralizadamente de distintos Sitios Web (Foros, Redes Sociales, Páginas de microbloggin), que pueden estar o no administrados por el responsable de Community Manager).

En pleno auge de las Redes Sociales y la comunicación inmediata y sin intermediarios, las trincheras comunicativas de las empresas requieren de las habilidades y conocimiento de diferentes profesionales de Social Media si desean aprovechar al máximo los beneficios que promete la interacción entre el avance tecnológico y el Marketing.

Y sin duda una de las figuras principales y esenciales es la del Community Manager (CM), un personaje que hasta hace unos años era inexistente y que hoy es pieza clave para la comunicación de las marcas con el consumidor, gracias a la incursión de las Redes Sociales en el mercadeo, así como por la necesidad empresarial de contar con alguien que pueda interactuar y fortalecer las relaciones con el cliente, de ahí la necesidad de las empresas por tener a este personaje entre sus filas, pero elegirlo no es tarea sencilla, ya que su evolución no se detiene y cada día debe sumar habilidades y conocimientos para cumplir con su tarea.

Los expertos consultados coinciden en que elegir a una persona para encargarse de las Redes Sociales de la marca no es tarea fácil, y para facilitar esta tarea comparten estas características y habilidades que consideran indispensables en la labor de un Community Manager:

- **Habilidades sociales que debe poseer el Community Manager.**

d) Creatividad. En la mayoría de las ocasiones no se dispone de recursos económicos para hacer grandes acciones en Social Media. Es por ello que es muy importante que el community manager sea creativo y sepa cómo plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.

e) Humildad. El community manager no es más que el portavoz de la marca u empresa en las Redes Sociales. No debe expresar su opinión personal o gestionar las Redes Sociales como si de sus perfiles personales se tratara. Ha de saber valorar y responder todas las opiniones con cordialidad.

f) Asertividad. Tan válidas son las opiniones favorables como las críticas. Por lo que tendrá que aceptarlas con asertividad, ni mostrándose indiferente ni agresivo.

g) Empatía. Debe saber ponerse en su lugar de los consumidores pues es, dentro de la empresa, la voz de estos.

h) Paciencia. Es frecuente que los clientes de la marca o de la empresa recurran a las Redes Sociales para expresar su enojo. El community manager deberá tener paciencia y dar respuesta o solución a sus quejas o críticas, y si no estuviese en su mano, remitirle a otras vías para solucionarlo.

- **Habilidades de gestión del community manager.**

i) Organizado. Va a desempeñar varias tareas a la vez por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.

j) Resolutivo. Más importante es saber responder correctamente que hacerlo rápidamente. Pero el community manager deberá combinar rapidez con dar la mejor respuesta a los usuarios.

- k) **Autodidacta.** La mejor escuela para aprender Marketing Digital es el propio medio. Un buen community manager debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de Marketing Digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos Social Media en blogs, foros, Redes Sociales... o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de Marketing Digital.
- l) **Un freaky de la tecnología.** Un community manager es un adicto al Social Media. Su trabajo no conoce horarios y es por ello que su profesión acaba siendo su gran pasión y afición.
- m) **Saber trabajar en equipo.** Como ya vimos, el equipo de Marketing Digital está formado por distintos perfiles profesionales. Todos ellos trabajan bajo la dirección del Digital Marketing Manager. Es por ello que deberán trabajar en equipo bajo una misma dirección para alcanzar los mejores resultados.
- n) **Líder.** Debe saber liderar las comunidades que gestiona, lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- o) **Moderador.** Como buen líder, deberá incentivar la conversación, mantener la cordialidad entre todos los usuarios pero también moderar posibles crisis.
- p) **Sentido común.** Muchas veces, dado lo novedoso de este perfil, se enfrentará con situaciones no prevista, y tendrá saber cuál es la mejor respuesta en cada momento, echando mano al sentido común.

- **Habilidades técnicas del Community Manager.**

- a) **Buena ortografía y redacción.** Quizá esté de más indicarlo, pero ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- b) **Saber de los temas de Marketing,** publicidad y comunicación de la empresa. No puede vivir ajeno a las distintas acciones de Marketing, comunicación y/o publicidad de la entidad, pues necesitará conocerlos para llevar a cabo su estrategia Social Media.

- c) **Conocer y saber utilizar las Redes Sociales**, desde el punto de vista táctico como estratégico. Las Redes Sociales están en continua actualización. Incorporan con frecuencia novedades o nuevas funcionalidades que el community manager debe conocer y saber incorporar a su desempeño profesional.
- d) **Experiencia en comunicación online**. Tan importante es la formación y entusiasmo como la experiencia. Y esta experiencia puede haberse adquirido en otros proyectos o en la gestión de la marca personal del propio Community manager en Redes Sociales.

- **Aptitudes de un Community Manager.**

- a) **Social Media y la web 2.0.**

- ✓ Tópicos en Redes Sociales.
- ✓ Nuevos entornos 2.0.
- ✓ Evolución de las Redes Sociales.
- ✓ Los clientes en las Redes Sociales.
- ✓ Actitudes de los profesionales del Social Media.
- ✓ Consejos para Community Managers.
- ✓ Empresa 2.0: características y ventajas.

- b) **Branding 2.0 (Posicionamiento de Marca)**

- ✓ El net-etiqueta y las buenas prácticas en las Redes Sociales.
- ✓ Las relaciones públicas en la red.
- ✓ Algunos consejos para el Networking 2.0.

- c) **Estrategias de Marketing 2.0.**

- ✓ Crear una web efectiva.
- ✓ Marketing en Redes Sociales.
- ✓ Panorama de los medios sociales.
- ✓ Tipos de Redes Sociales.
- ✓ Optimización de campañas.
- ✓ KPI. Key Performance Indicator.

- ✓ Acciones y campañas.

d) **Social Media Plan.**

- ✓ Estrategia en Redes Sociales:
- ✓ Elaboración de un Social Media Plan.
- ✓ Contenido.
- ✓ Línea de Comunicación.
- ✓ Cómo escribir para internet.
- ✓ Qué debe vender un Community Manager.
- ✓ Trucos para hacer una buena propuesta al cliente.
- ✓ Condiciones generales de nuestra propuesta.
- ✓ Puntos a incluir.
- ✓ Elaboración de presupuestos.

e) **Facebook**

- ✓ Datos fundamentales sobre Facebook.
- ✓ Conceptos básicos: elementos que componen Facebook.
- ✓ Perfil: descripción y uso.
- ✓ Grupos: descripción y uso.
- ✓ Páginas de fans: descripción y uso.
- ✓ Creación y consejos.
- ✓ Publicidad.
- ✓ Fotografías en Facebook.
- ✓ Enlaces en Facebook.
- ✓ Actualización de estado o entrada en Facebook.
- ✓ Páginas, aplicaciones y herramientas de Facebook.
- ✓ Creando una página de Facebook.
- ✓ Configuración inicial de la página de Facebook: información básica, Marketing, aplicaciones y estadísticas de páginas de fans.
- ✓ Que es una aplicación para Facebook.
- ✓ Aplicaciones interesantes para tu página de Facebook.
- ✓ Flujo de creación de una aplicación para Facebook.
- ✓ Estadísticas de las aplicaciones.
- ✓ Facebook en la red.

f) **Twitter**

- ✓ Descripción de Twitter y su configuración.
- ✓ Primeros pasos.
- ✓ Palabras y símbolos clave.
- ✓ Hashtag, RT, DM, FF.
- ✓ Partes de Twitter y pestañas.
- ✓ Consejos en Twitter-Land.
- ✓ Buenas prácticas y net-etiqueta en Twitter.
- ✓ Hootsuite, un poderoso aliado para el Community Manager.
- ✓ Múltiples cuentas y modelos.
- ✓ Cómo responder en Twitter.
- ✓ Hashtags, búsquedas y su buen uso.
- ✓ Creación y gestión de Comunidades en Twitter.
- ✓ Búsqueda avanzada.
- ✓ Herramientas de gestión: Tweetdeck, Hootsuite y SocialBro.
- ✓ Herramientas de medición y monitorización.

g) **YouTube**

- ✓ Objetivos y Beneficios del Video-Marketing.
- ✓ Principales hábitos a desarrollar para la grabación de videos.
- ✓ Como sacar el máximo rendimiento al Smart Phone.
- ✓ Optimización del canal YouTube.
- ✓ Análisis de videos.
- ✓ El Story-telling de los videos.
- ✓ Los cinco pasos del YouTube Marketing: Planificación, grabación, edición, subida a YouTube y análisis de resultados.
- ✓ Ejemplos de éxito.
- ✓ Casos de ejemplo de YouTube para Empresas

h) **Pinterest e Instagram** **Pinterest:**

- ✓ Origen y contenidos compartidos.
- ✓ Pinterest: Solicitud de invitación y perfil de usuario.
- ✓ Pinterest: Búsquedas, sectores interesantes y ejemplos.
- ✓ Instagram: Introducción y cifras.
- ✓ Instagram: Uso en moda y comunicación.
- ✓ Instagram: Buenas prácticas.

- ✓ Instagram: Herramientas.

i) **Blogs Plataformas para crear blogs.**

- ✓ Blogs y Social Media.
- ✓ Blogs profesionales.
- ✓ Diseño, estructura y personalización con themes.
- ✓ Contenidos y promoción del blog.
- ✓ WordPress: .com y .org. Video-tutoriales.

j) **LinkedIn La Red más profesional.**

- ✓ Creación, personalización y optimización de perfiles.
- ✓ Red de contactos y gestión de recomendaciones.
- ✓ Uso profesional de grupos.
- ✓ Estrategias corporativas en LinkedIn in.
- ✓ Estadísticas y SEO.
- ✓ Trucos y uso para negocios.

k) **Geolocalización y Redes Sociales**

- ✓ Introducción a la Geolocalización.
- ✓ Geolocalización: generación de mapas, geo-posicionar e integrar información.
- ✓ Posicionamiento y tráfico web.
- ✓ Uso de dispositivos móviles.
- ✓ Geolocalización y Redes Sociales: Beneficios para Empresas.
- ✓ Realidad aumentada.
- ✓ Herramientas y ejemplos

l) **Reputación online**

- ✓ Proceso para gestionar la Reputación Online.
- ✓ Cómo responder a las críticas.
- ✓ Qué hacer ante una crisis de reputación online: protocolos.
- ✓ Casos prácticos.
- ✓ Gestión de crisis

m) **Analítica Web**

- ✓ Qué es y para qué sirve la analítica web.
- ✓ Objetivos y KPIs, definición.
- ✓ Análisis básico con Google Analytics.
- ✓ Encuestas Online y Test AB.
- ✓ Métricas en Social Media e Informes que genera un Community Manager.

Gran parte del valor de una marca proviene de las asociaciones que los consumidores hacen con respecto a ella. Las asociaciones aportan valor al consumidor porque ayudan al proceso de compra facilitando el recuerdo de información relevante, diferencian una marca de la competencia, ofrecen argumentos para su compra, crean actitudes positivas hacia el producto y pueden utilizarse para extender la línea de productos de manera coherente.

5.3.4.5 Plan de Acción

5.3.4.5.1 Marketing Mix

Una vez definidas las estrategias, para proceder a la implantación de las mismas se deben diseñar las acciones específicas de Marketing operativo para un periodo determinado.

En este sentido, para la consecución de los objetivos fijados por la empresa se necesita un plan de acción, que se basará en la utilización eficiente de las diferentes herramientas o variables que componen el Marketing-Mix. Según Kotler (1991) Marketing-Mix se define como “el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para conseguir sus objetivos en su mercado objetivo.

- **Plan de Producto**

Contar con un diseño adecuado del producto es la principal actividad del Marketing. Si contamos con un producto turístico que el consumidor no desea, no será adquirido en el mercado. Por tanto, lo fundamental es que el producto que se ofrece logre satisfacer al consumidor para así alcanzar, mediante acciones de Marketing, el éxito en el mercado.

a) Situación Actual de la capacidad Instalada de las diferentes líneas del hotel y características.

La característica principal del Hotel Mar y Sol, es su ubicación en un punto único, en permanente contacto con la costa salvadoreña, el sol y la tranquilidad de la zona lo convierten en un lugar ideal.

Está formado por un edificio dispuesto con forma de semicírculo y una relativa altura, ya que cuenta con dos niveles de habitaciones (primera y segunda planta) más piso costero que desemboca al mar en la que se encuentra las piscinas con agua salada y solárium. El interior del hotel es totalmente acorde al entorno, su fachada compuesta por muros de piedra y paredes en tonos marrones y blancos cálidos comprende un interior al más puro estilo de lujosos hoteles internacionales y pinceladas de aspectos rústicos al contar con una recepción con un elegante techo de palma de coco.

La decoración del hotel cuenta con muebles de madera maciza diseñados exclusivamente para el Hotel Mar y Sol, paredes y suelos de piedra local y cerámica brasileña con vigas de madera y concreto que le dan un toque original a su interior.

Las zonas comunes (bungalós/glorietas/cabañas/salón de eventos) están decoradas en tonos de cemento crudo (sin pintura) pero cuenta con zonas marrones y naranjas, evocando los espectaculares atardeceres de la costa Oriental, tratando de proporcionar un ambiente agradable de comodidad y relajación.

Las instalaciones con las que cuenta el hotel son, en primer lugar el restaurante, que con capacidad para 300 comensales, ofrecerá cada día un menú variado en sus comidas, siendo menú a la carta en el caso del almuerzo, e inspirado en la cocina tradicional y propia de las delicias marinas.

Sector de solárium hamacas y mesas con sombrillas para tomar el sol y descansar con la máxima comodidad. Y por último, el área de piscinas saladas que cuenta con una gran extensión será suficiente para que los clientes puedan aprender a nadar en el mar, sin verse intimidados por la inmensidad del mar como tal. El Hotel

Mar y Sol, de dos plantas, dispone de un total de 20 habitaciones, de las cuales 10 son dobles, 5 individuales y 3 suites. Todas ellas estarán equipadas con cama doble y dos burós de noche, o cama individual y un buró en su caso, armario, cómoda, espejo y silla, teléfono y baño completo. La decoración de cada una de las habitaciones es un ambiente de lujo acorde a las instalaciones del hotel, no obstante, habrá habitaciones con un toque minimalista al contar con mejoras tecnológicas que concentran o disminuyen el uso de actividades para poder disfrutar de forma expedita de las instalaciones del hotel como teléfono inalámbrico, todo ello pensado para la comodidad del consumidor.

b) Dimensiones del producto.

Para proceder a definir el producto turístico, seguiremos el concepto de producto total propuesto por Theodore Levitt (1980), quien consideró que “el producto es una combinación de elementos tangibles e intangibles”. El Hotel Mar y Sol distingue entre los siguientes tipos de productos:

Beneficio básico. Es el servicio básico ofrecido al consumidor, en este caso se trata del alojamiento, en un espacio de descanso y tranquilidad.

Producto genérico. Son las expectativas mínimas esperadas por el cliente. Consiste por tanto, en las instalaciones que hacen posible prestar el servicio de alojamiento, en concreto las habitaciones, equipadas con cama, baño, teléfono y el servicio de limpieza.

Producto esperado. Son características específicas aunque no diferenciales del hotel, esperadas por el consumidor, y que si no contase con ellas el cliente estaría insatisfecho. En este sentido se incluyen la limpieza regular de las instalaciones, el servicio de atención al cliente y el hecho de que no haya ruido en las habitaciones.

Producto aumentado. Lo constituyen aquellos atributos diferenciadores que permitan obtener ventajas competitivas frente a los competidores. Posibilidad de realizar una gran variedad de actividades de ocio y deporte y contar con cancha de fútbol de playa en el hotel.

Producto potencial. Son las mejoras e incrementos de la oferta que el hotel tiene previsto realizar en el futuro. Un ejemplo de ello es la idea de disponer de animación nocturna en el hotel (lo cual se realiza eventualmente) con espectáculos ambientados en la época navideña o fiestas temáticas como carnaval de San Miguel.

c) Ciclo de vida.

Hotel Mar y Sol, al tratarse de una empresa nueva, se situará en la etapa de introducción, que se caracteriza por unas ventas bajas, unos costes altos y por tanto beneficios reducidos, unos clientes pioneros o innovadores (al ser los que van a iniciar el consumo del servicio sin contar con experiencia previa) y escasos competidores.

Los principales objetivos de esta fase son crear conciencia de marca en el consumidor y estimular la prueba del producto, en este caso del servicio de estadías, así, la mayor parte de las acciones que se llevarán a cabo estarán encaminadas a la comunicación, centradas en la publicidad y fuerza de ventas.

Para ello se hará un gran esfuerzo para dar a conocer a la empresa en el mercado mediante la página Web, anuncios en buscadores, ferias y folletos turísticos, además de decidir cuál será la mejor apuesta multimedia para llevar la marca Mar y Sol al consumidor final.

d) Marca Hotel Mar y Sol.

Cuando se crea una marca, es necesario distinguir entre nombre y logotipo. El nombre es la sustancia básica que da soporte a la marca, por lo que es necesario que éste sea original, atractivo para el consumidor, fácil de pronunciar y memorable, es decir, que se recuerde fácilmente. Por otro lado, el logotipo es el grafismo empleado para distinguir la marca de una empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, para la elección del nombre de marca del hotel se ha recurrido al campo de la tradición y la cultura, optando por el nombre de Mar y Sol al ser este uno de los principales símbolos de la zona oriental de El Salvador, con gran afluencia turística. En cuanto al logotipo diseñado para el hotel, se ha

optado por el empleo de tonos cálidos para transmitir sensación del clima cálido agradable propio en la zona, así como tonos azules que hacen referencia al mar, lugar que está situado a escasos 50 metros de su ubicación y amarillo que evocan los colores del atardecer en la costa volviéndose un lugar simplemente espectacular.

e) Logotipo del Hotel Mar y Sol



Fuente: Diseño gráfico, Grupo Campestre

De acuerdo a la estrategia de marca a trabajar, el Hotel Mar y Sol optará por una estrategia de marca única, consistente en que la comercialización de todos los servicios ofertados se llevará a cabo bajo una misma y única marca.

- **Plan de Precio**

Con seguridad la variable más sensible para el gran público es el tema precio, no así para determinado tipo de clientes que buscan algo más. El precio debe ajustarse a las necesidades del mercado al que se dirige y se establecerá en función de las temporadas (alta, media y baja) considerando además, fines de semana y asuetos, días festivos y los eventos, grupos o demandas especiales.

Definir conceptos como los que detallamos a continuación ayudarán a adaptar la política de precios en relación al público que se dirige, y ser mucho más competitivo. Así, de acuerdo a todo lo anterior, el Hotel Mar y Sol tomará como criterio en la fijación de precio un método basado en tres factores: el costo, la competencia y la demanda.

- **Los costos totales** que asumirá la empresa constituyen el límite inferior, puesto que la empresa no operará por debajo de los costes totales que supongan el desarrollo de su actividad.

- **La competencia** marcará el límite intermedio, y teniendo en cuenta que el hotel ofrece algunos servicios diferenciadores de sus principales competidores, podrá establecer precios que superen a los de sus competidores.
- **La demanda** fijará el límite superior, ya que no es viable ofrecer servicios a un precio mayor al que los consumidores están dispuestos a pagar.

a) **Estrategias de precios.**

Las estrategias de precios propuestas al Hotel Mar y Sol son las siguientes:

- **Estrategias basadas en el ciclo de vida del producto:** Al tratarse de la introducción de una nueva empresa (marca) en el mercado, podrían seguirse una estrategia de descremación o bien una de penetración. La primera consiste en fijar precios altos al principio y posteriormente bajarlos, para atraer también a los segmentos del mercado no dispuestos a pagar precios tan elevados, en ambos segmentos de mercado en donde concentramos nuestros esfuerzos.

Mientras que la segunda supone fijar precios bajos desde el principio para conseguir una rápida penetración. El Hotel Mar y Sol, sin embargo, al plantearse como propósito la obtención de un gran reconocimiento en el mercado por la prestación de servicios de calidad y al querer contar con una fuerte imagen de marca, decide apostar por la fijación de precios algo superiores a los de la media de competencia, y que se mantengan en el tiempo, de forma que denoten prestigio y calidad.

- **Estrategias de precios diferenciales:** Se implementará una estrategia de discriminación temporal, que consiste en cobrar distintos precios de acuerdo al momento en el que se preste el servicio. Temporadas de vacaciones de semana santa, días de asueto nacional, entre otros. En este sentido se distinguirá entre temporada alta, media y baja, correspondiendo a ésta última una reducción en los precios, lo que será un atractivo para clientes en los periodos de poca ocupación.
- **Es una estrategia de precios psicológicos:** Hotel Mar y Sol, llevará a cabo la estrategia de precio redondeado, que generalmente se asocia a

productos y servicios que pertenecen a una categoría superior o de prestigio.

- **Estrategia de precios para líneas de productos:** Se implementara una estrategia de precio de paquete, que consiste en que la suma del precio de la ocupación de habitación, consumo en restaurante más actividades complementarias tenga un precio inferior al que resultaría de la suma de cada uno de estos componentes de forma individual.

Importante resaltar que para fijar los precios se han definido tres temporadas a lo largo del año:

- **Temporada Alta:** Comprende los meses abril (Semana Santa), diciembre (25 de diciembre y 1 de año nuevo) y asuetos a nivel nacional (dias de asueto que comprenden entre 1 de enero al 31 de diciembre).
- **Temporada Media:** Comprende los meses de mayo, junio y julio (día de la madre, día del padre día del maestro).
- **Temporada Baja:** El resto del año.

A continuación presentamos un listado de los aranceles de alojamiento y servicio de restaurante y recreación.

| DÍA DE PLAYA LUNES A JUEVES | |
|------------------------------------|--|
| TARIFA P/PERSONA | \$ 30.00 |
| TARIFA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS | \$ 15.00 |
| INCLUYE | Almuerzo con bebida, 2 Snacks con bebida, parqueo, uso de las instalaciones del hotel. |
| HORA DE INGRESO | 8:00 am salida a las 5:30 pm |

| DÍA DE PLAYA VIERNES A DOMINGO | |
|---------------------------------------|--|
| PRECIO P/PERSONA | \$ 35.00 |
| TARIFA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS | \$ 17.50 |
| INCLUYE | Almuerzo con bebida, 2 Snacks con bebida, Parqueo, uso de las instalaciones del hotel. |
| HORA DE INGRESO | 8:00 am salida a las 5:30 pm |

| BANQUETE DE ESTADÍA EN HABITACIÓN ESTÁNDAR (DOMINGO A JUEVES) | |
|--|---|
| PRECIO POR NOCHE P/PERSONA | \$ 58.00 |
| TARIFA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS | \$ 29.00 |
| INCLUYE | Alojamiento, 3 tiempos de comida con bebida, uso de las instalaciones |
| HORA DE INGRESO | 8:00 am salida a las 5:30 pm |

| BANQUETE DE ESTADÍA EN HABITACIÓN ESTÁNDAR (VIERNES A SÁBADO) | |
|--|---|
| PRECIO POR NOCHE P/PERSONA | \$ 65.00 |
| TARIFA NIÑOS DE 6 A 10 AÑOS | \$ 32.50 |
| INCLUYE | Alojamiento, 3 tiempos de comida con bebida, uso de las instalaciones |
| HORA DE INGRESO | 8:00 am salida a las 5:30 pm |

- **Plan de Distribución (Plaza)**

En el sector turismo la distribución se puede definir como un puente entre el productor y el consumidor y se trata de un instrumento de Marketing-Mix de carácter estratégico. En este sentido, la distribución comercial que llevará a cabo el Hotel Mar y Sol serán todas aquellas actividades que permitan poner sus servicios a disposición del consumidor final en la cantidad que demanden y en el momento en que lo soliciten.

a) Canales de distribución estructura y composición.

Hotel Mar y Sol, utilizara un canal de distribución mixto en ese sentido el Canal Directo es decir sin intermediarios y el Canal Indirecto

Canal Directo: Como la utilización de las instalaciones del hotel para llevar sus servicios al consumidor final.

- Call Center o centro vía telefónica puesto que es una herramienta cómoda y práctica que pone en contacto al cliente con el personal de recepción para la tramitación y gestión de su reserva.
- A través de la página Web del Hotel. La expansión generalizada del uso de Internet ha supuesto importantes avances, de forma que la red se ha convertido en la herramienta básica del canal de distribución.

Canal Indirecto: En este canal se contara con intermediarios quienes distribuyan información del Hotel Mar y Sol, en caso de contar con un corporativo empresarial, esas empresas hermanas se integran a la estrategia de hacer llegar el mensaje del hotel a sus clientes. Por ejemplo Grupo Campestre, distribuyen flyers del Hotel Mar y Sol a cada uno de los comensales que visita sus instalaciones además de proyectar en sus monitores video de las instalaciones del Hotel Mar y Sol. Entre otros partners podemos mencionar:

- Agencias de viaje
- Buscadores web
- Despegar.com
- Trivago.com

Deben existir relaciones laborales estables entre todas las empresas implicadas en el proceso de distribución, de manera que todos los miembros del canal se beneficien de las ventajas de actuar conjuntamente, mediante el desarrollo de objetivos y estrategias acordes a la empresa.

- **Plan de Comunicación (Promoción).**

Este plan supone enviar un mensaje desde la empresa sobre sí misma, y de sus servicios y productos a sus potenciales clientes a través de diferentes medios como:

a) Publicidad.

El Hotel Mar y Sol, se encuentra en una etapa de introducción al mercado y necesita darse a conocer y captar el mayor número de clientes posibles, comunicando el valor de la calidad y la imagen de su marca. Una campaña de publicidad bien planteada y en el canal adecuado recogerá al público objetivo (turismo local, nacional y extranjero, de clase media y media-alta).

Los objetivos de la campaña (darse a conocer en el mercado, transmitir una buena imagen de marca y persuadir al consumidor potencial para captar la máxima cantidad de clientes posibles), información sobre la empresa y el servicio ofertado (al ser la primera campaña publicitaria conviene darse a conocer resaltando atributos y beneficios para los clientes), los competidores, el presupuesto disponible y la duración prevista de la campaña.

b) Internet.

El crecimiento de este medio en los últimos años hace que actualmente sea el que presente una mayor efectividad. Así, la empresa desarrollará diferentes acciones en dicho medio como:

- ✓ **Página web propia:** El hotel dispondrá de página web propia con posibilidad de seleccionar como idioma castellano, inglés. En ella se dispondrá de toda la información del hotel y de los servicios que ofrece, de las tarifas de alojamiento según temporadas, de una completa galería de imágenes del hotel, sus habitaciones e instalaciones, permitiendo además alizar la reserva online, consultar la disponibilidad y contactar con el hotel vía e-mail o por teléfono.
- ✓ **Perfil en las Redes Sociales principales:** Una empresa subcontratada creará y gestionará los perfiles específicos en las Redes Sociales principales: Facebook, Twitter y LinkedIn entre otras.

- ✓ **Buscadores de Internet:** Se contratará publicidad en los principales buscadores como son Google, Yahoo y Bing, para que mediante las conocidas key words el hotel aparecerá en los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con las palabras “Mar y Sol” “Hotel Mar y sol” “Hotel de Playa La Unión”, de manera que quién haga la búsqueda acceda directamente a la página web de la empresa.

- ✓ **Portales especializados:** El hotel aparecerá publicitado en los principales portales de turismo rural como Despegar.com/trivago.com

c) Promoción de Ventas

La promoción de ventas se trata de una acción muy costosa en la que se busca incrementar las ventas en un corto plazo de tiempo, por lo que el hotel se plantea utilizarla de manera ocasional y especialmente en periodos de baja ocupación.

Estará dirigida a los clientes actuales y potenciales, y no se utilizará durante un largo periodo de tiempo porque en caso de así hacerlo podría provocar la pérdida de fidelidad por parte del consumidor e incluso dañaría la imagen de la empresa.

- ✓ En temporada baja, se ofrecerá una reducción del 15% en el precio de la habitación para estancias superiores a los 2 días, con objeto de incentivar el consumo en los meses de menor ocupación y garantizar de esta manera el alcance de una ocupación medio entorno al 50%.
- ✓ Para estancias mayores a 3 días se ofrecerá un cupón de regalo de 20% para disfrutar en su próxima visita.
- ✓ Un descuento del 20% a personas que publiquen fotografías y mencionen con un hashtag al Hotel o sean recomendadas.
- ✓ Para fomentar la fidelización, se realizará una encuesta de satisfacción a todos los clientes que se alojen en el establecimiento, y en la que se pedirá un correo electrónico de contacto al cual poder enviar ofertas

exclusivas y el regalo de un 15% de descuento si deciden celebrar su evento en el hotel.

d) Proyección de ventas.

- ✓ Ampliar la cobertura de mercado captando nuevos clientes mediante las diferentes líneas que ofrece el hotel, durante los próximos 2 años.
- ✓ Aumentar las ventas en un 20% para el año 2017 y 2018 con respecto al año anterior, respectivamente.

El Potencial de ventas para segmento actual se deriva del flujo de venta mensual en un promedio de \$ 64,650.03, de los cuales se ha tomado según su historial de venta, un promedio de ventas diarias, el cual, se ha sub dividido en dos rangos: **a)** ventas diarias de lunes a jueves que promedian los \$ 1,216.74 dólares que representan el 30% del promedio mensual y **b)** ventas diarias de viernes a domingo que promedian los \$ 3,243.23 dólares que representan un significativo 70% de la venta promedio mensual; se retoma un estimado de \$45.00 dólares por transacción (esto incluyendo servicios de restaurante, habitación y/o pasadía), en donde nos da un número de clientes atendidos, de lunes a jueves 27 clientes diarios y de viernes a domingo de 72 clientes diarios. Según estos resultados obtenemos una estimación de 1,456 clientes atendidos por mes. Así se obtiene un pronóstico de ventas para los dos años siguientes, como se detalla a continuación.

| 2016 | AÑO 2017 | | AÑO 2018 | |
|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Año base | Incremento 20% | Cuota anual | Incremento 20% | Cuota anual |
| \$ 775,800.36 | \$ 155,160.07 | \$ 930,960.43 | \$ 186,192.09 | \$ 1117,152.52 |

5.3.4.6 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

Teniendo diseñado y desarrollado el Plan de Marketing Digital, el Hotel Mar y Sol necesita evaluar y controlar los resultados para garantizar el seguimiento de las estrategias y el cumplimiento de los objetivos fijados previamente. Estas, (evaluación y

control) deben ser permanentes ya que el mercado como el entorno cambia continuamente, y si se detectan desviaciones o errores importantes deberán analizarse las causas para tomar las acciones correctoras pertinentes.

Para garantizar la correcta ejecución de las actividades propuestas en el plan de acción, se diseña un cronograma en el que se muestran todas las acciones de Marketing-Mix que el Hotel Mar y Sol se propone para el presente año 2016 o (próximo 2017) todas las acciones programadas serán detalladas de forma mensual.

A continuación se presenta el cronograma de tiempo para las actividades:

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| PLAN DE PRODUCTO | | | | | | | | | | | | |
| Planificación del producto | | | | | | | | | | | | |
| Descripción, instalaciones y características | | | | | | | | | | | | |
| Dimensiones del producto | | | | | | | | | | | | |
| Ciclo de vida | | | | | | | | | | | | |
| Satisfacción y percepción del cliente | | | | | | | | | | | | |
| Creación de conciencia de marca | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE PRECIO | | | | | | | | | | | | |
| Planificación y elección de estrategias de precio | | | | | | | | | | | | |
| Fijación de tarifas | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Canal directo | | | | | | | | | | | | |
| Buscadores de Internet | | | | | | | | | | | | |
| Canal indirecto | | | | | | | | | | | | |
| Agencias de viajes | | | | | | | | | | | | |
| PLAN DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad: | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en Internet | | | | | | | | | | | | |
| Planificación por temporadas | | | | | | | | | | | | |

5.3.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA.

Hotel Mar y Sol, fijará mecanismos de control para comprobar si se tiene un correcto funcionamiento y detectar, además, el grado de cumplimiento de los objetivos. Para ello se analizará, el nivel de satisfacción de sus clientes y la notoriedad de marca conseguida en el mercado a través de las acciones llevadas a cabo.

Conocer el grado de satisfacción de los clientes del hotel también será una cuestión vital, puesto que tener clientes satisfechos proporciona enormes ventajas, como: el crecimiento de la empresa y el incremento de los beneficios, puesto que un cliente satisfecho es probable que quiera repetir la compra del servicio; difusión gratuita del hotel que el cliente realizará a sus familiares, amigos y conocidos, ya que al estar satisfecho comunicará sus experiencias positivas; y el dejar de lado la competencia, ya que si la empresa ha cumplido con sus expectativas, las posibilidades de que el cliente no se plantee el dirigirse a otra en su próxima visita son mayores. Así, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, el Hotel Mar y Sol realizará, como ya se ha mencionado anteriormente, una encuesta de satisfacción a todos los clientes que se alojen en el establecimiento.

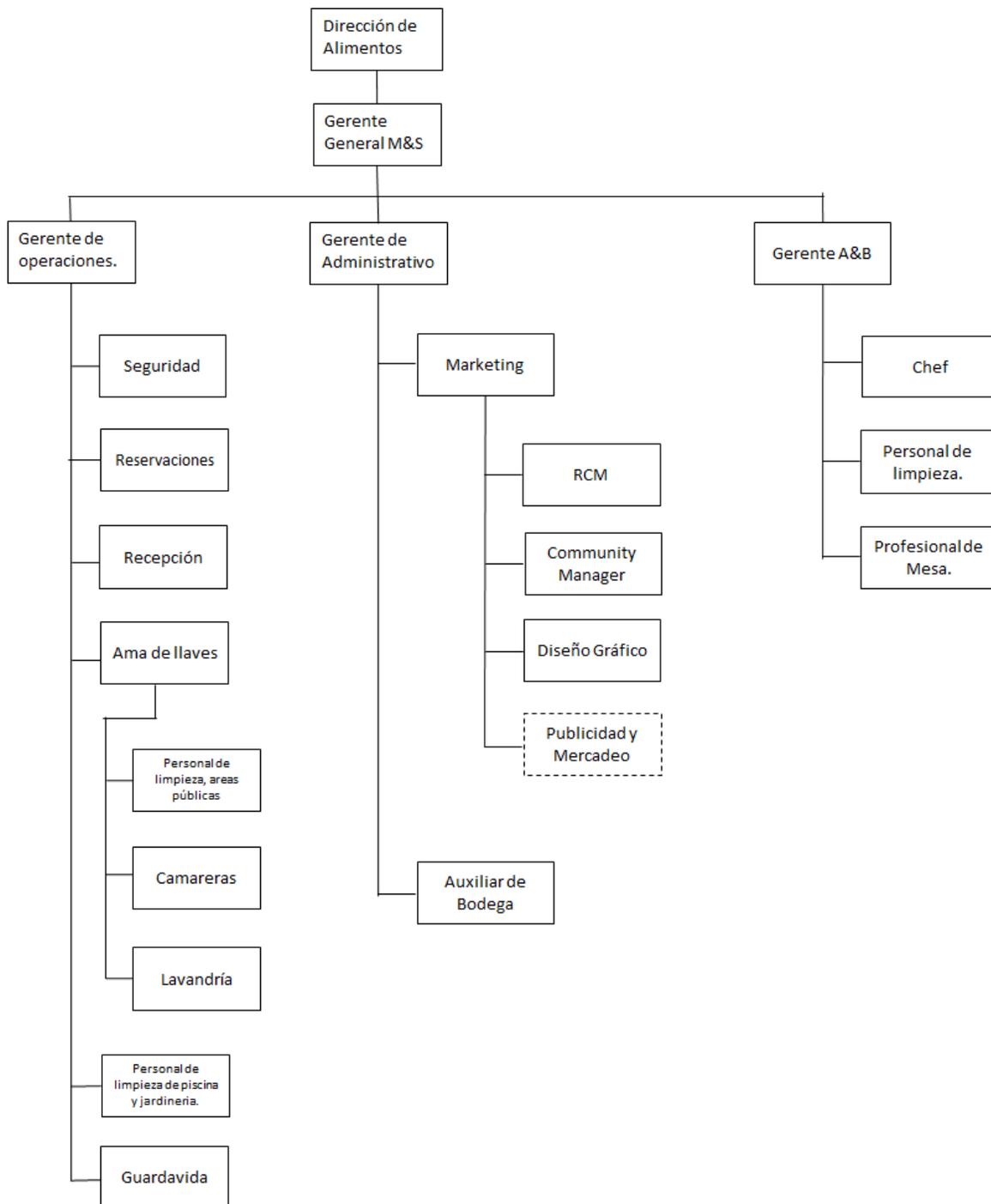
Finalmente, para medir la notoriedad de marca del hotel, que consiste en calcular el número de personas que conocen la empresa, anualmente se llevarán a cabo estudios de mercado con el fin de averiguar el posicionamiento y la opinión que se tiene de la misma en la mente del consumidor. En caso de que los resultados no sean los esperados, se aplicarán las correcciones oportunas en los mecanismos de comunicación.

Es por tal motivo que se hace una propuesta en cuanto a la actual estructura organizativa de la empresa, con la finalidad de asignar las funciones específicas y exclusivas necesarias para la ejecución de cada una de las estrategias propuestas.

El control de cada uno de los planes de acción que cada estrategia contempla dentro de sí, será monitoreado por las áreas detalladas en el organigrama en cuestión, no obstante, estas quedan sujetas y vinculadas de manera condicional a la estructura organizativa general de Grupo Campestre. En este sentido se pretende mantener una relación cordial entre las diferentes empresas que conforman el conglomerado, en

especial si se toma en cuenta aspectos como las compras, control de calidad, mantenimiento e instalación de sistemas y equipos, entre otros.

Figura N°3.- Estructura organizativa Propuesta de Hotel Mar y Sol.



5.3.6 PRESUPUESTO.

5.3.5.1 Presupuesto General.

| Recursos | Valor |
|---|-------------------|
| Investigadores | \$900.00 |
| Materiales | \$200.00 |
| Impresiones | \$300.00 |
| Dispositivos de almacenamiento (CD'S/USB/HARD DISC) | \$150.00 |
| Varios | \$75.00 |
| Total | \$1,625.00 |

| ESTRATEGIA | PRECIO |
|--|-------------------|
| Marketing de atraccion Web/Marketing Inbound | \$1,800.00 |
| Marketing de Contenidos | \$1,800.00 |
| Interacción de los usuarios con la marca (Community Manager) | \$705.00 |
| Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de AdWords | \$1,580.00 |
| Marketing de influencia con Influencers/YouTubers/Embajadores de Marca | \$500.00 |
| TOTAL | \$6,385.00 |

5.3.5.1 Presupuestos específicos por estrategias.

5.3.5.2.1 Presupuesto de estrategia N°1, Marketing de Atracción Web/Marketing Inbound.

| Nº | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE | COSTO |
|--------------|---|--------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Marketing Inbound | 30 dias | Diseño Grafico | \$1,200.00 |
| | Web Site dinámico/Social Media/Facebook/Twitter/Instagram/Linkedin/Emailing Marketing/Blog de Negocios. | | Community Manager | \$1,100.00 |
| 2 | Portal de Ventas E-Commerce | 20 dias | Diseño Grafico | \$1,000.00 |
| | WebStore ventas en linea | | | |
| 3 | Diseño de Dinamicas que Enlacen a Web Site | 10 dias | Community Manager | \$100.00 |
| | Atracción | | | |
| 4 | Crear un Calendario de Contenidos | 5 dias | Diseño Grafico | \$500.00 |
| | Cuando publicar un mensaje, en que redes publicarlo | | Marketing | |
| TOTAL | | | | \$1,800.00 |

5.3.5.2.2 Presupuesto de estrategia N° 2, Marketing de Contenidos.

| N° | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE | COSTO |
|----|---|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1 | Campaña de Imágenes (Animaciones, aplicaciones) Blog y Web Site | 10 dias | Community Manager/Marketing | \$500.00 |
| 2 | Campaña de Videos (Spot) YouTube, Campañas Nacionalistas TV Nacional | 10 dias | Community Manager/Marketing | \$600.00 |
| 3 | Campaña de Audio (Podcast) Web Site/Blog/Social Media | 10 dias | Community Manager/Marketing | \$200.00 |
| 4 | Historias E-Book Story-Telling YouTube | 15 dias | Community Manager/Marketing | \$500.00 |
| | TOTAL | | | \$1,800.00 |

5.3.5.2.3 Presupuesto de estrategia N° 3, Interacción de los usuarios con la marca (Community Manager)

| N° | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE | COSTO |
|----|---|--------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Lanzamientos de concursos dirigidos para todo el publico en general. | 10 dias | Community Manager | \$500.00 |
| 2 | Crear una Base de Datos con la informacion de los consumidores, con herramientas de micro-segmentos. | 30 dias | Community Manager | \$200.00 |
| 3 | Creacion de Hashtag #HotelMarYMarisol para tener mayor presencia en Social Media y aplicar analítica. | 1 dia | Community Manager | \$5.00 |
| | TOTAL | | | \$705.00 |

5.3.5.2.4 Presupuesto de estrategia N° 4, Posicionar la marca en motores de búsqueda mediante el uso de AdWords, así la marca tendrá posicionamiento en la red.

| N° | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE | COSTO |
|----|--|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1 | Crear un Plan PPC (Pay-Per-Click). | 21 dias | Community Manager/Marketing | \$1,200.00 |
| 2 | Conocer palabras claves en la Pagina Web con el fin de que sean las que establecen la busqueda del usuario. | 15 dias | Community Manager | \$250.00 |
| 3 | Estar en constante retroalimentacion con los datos que genera Google Analytics para tomar acción sobre esto. | 8 dia | Community Manager | \$100.00 |
| 4 | Captar e interactuar con mas clientes de manera nacional y global. | 1 dia | Community Manager/Marketing | \$30.00 |
| | TOTAL | | | \$1,580.00 |

5.3.5.2.5 Presupuesto de estrategia N° 5, Marketing de influencia lanzamiento de campaña con Influencers / YouTuber's / Embajadores de Marca.

| N° | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | TIEMPO DE DURACION | RESPONSIBLE | COSTO |
|--------------|--|--------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Obtener visibilidad y obtener nuevos targets. | 90 dias | Community Manager | \$100.00 |
| 2 | Engagement (Indica el grado de interactividad que tiene un influencer con sus seguidores). | 90 dias | Community Manager | \$100.00 |
| 3 | Audiencia (Calidad de la audiencia que tiene el influencer) | 1 dia | Community Manager | \$100.00 |
| 4 | Contenido (La calidad de los contenidos y el grado de conocimiento que tiene sobre los temas que habla) | 90 dias | Community Manager | \$100.00 |
| 5 | Geografia (Dependiendo de la acción, puede ser un parámetro a tener en cuenta) | 10 dias | Community Manager | \$100.00 |
| TOTAL | | | | \$500.00 |

GLOSARIO.

- **AD Networks o la Red de Publicidad:** Es una empresa que conecta a los anunciantes a los sitios web que deseen alojar anuncios. La función clave de un red de publicidad es la agregación de suministros de espacios publicitarios a los editores y comparándola con la demanda de los anunciantes.
- **Blogs:** Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
- **Cibermarketing:** Está caracterizado por la implantación de las técnicas de Marketing Tradicional en entornos digitales.
- **Comercialización:** Conjunto de actividades vinculadas al intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores. (Poner a la venta un producto o darle condiciones para distribución para su venta).
- **Community Manager (CM):** El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente. Es el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca. (La parte operativa).
- **Comunicación:** Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.
- **Consumer Marketing:** Mercadeo para consumidores.
- **CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo.
- **Digital:** Es un conjunto de dispositivos destinados¹ a la generación, transmisión, manejo, procesamiento o almacenamiento de señales digitales.
- **E-Business:** Conjunto de líneas de negocio canalizadas a través de Internet.
- **E-Commerce:** (Comercio Electrónico), comercio entre empresas y clientes que se realiza a través de Internet.
- **E-mail Marketing:** "Marketing por Correo Electrónico", consiste en utilizar este medio de comunicación tan versátil mediante envío de publicidad de productos o servicios a direcciones de correo electrónico que se han comprado o que pertenecen a una base de datos ya existente.

- **Estrategias:** El término estrategia es de origen griego. Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar)
- **Facebook:** Es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías.
- **Focus Group:** Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.
- **Foros De Discusión:** Son foros de discusión o exposición de ideas ideales para adquirir información de primera mano de gente que comparte intereses en común y que tiene conocimientos del tema sobre el que se está hablando o incluso de expertos en algún campo.
- **Globalización:** Es un proceso económico, tecnológico, político y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.
- **HTTP: HyperText Transfer Protocol:** (Protocolo de transferencia de hipertexto) es el método más común de intercambio de información en la World Wide Web, el método mediante el cual se transfieren las páginas web a un ordenador.
- **Innovación:** Es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.
- **Internet:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única de alcance mundial.
- **Marco Filosófico Antropológico:** Es una respuesta al problema del hombre, y se busca exponer sistemáticamente lo que se conoce del ser humano, es la ciencia que nos muestran las causas o principios que hace intangible a las personas.

- **Marketing Digital:** Es una aplicación más del Marketing, a través de herramientas tecnológicas y/o electrónicas, con el único fin de conquistar un mercado en forma más eficiente, rápida y económica
- **Marketing Directo:** Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- **Marketing Internacional:** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias.
- **Marketing Offline:** Se realiza fuera de Internet con los canales tradicionales (prensa, radio, televisión y cara a cara).
- **Marketing Online:** Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes
- **Marketing Tradicional:** Es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.
- **Marketing Viral.** Una estrategia de Marketing viral consiste básicamente en conseguir que los usuarios se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento..., obteniendo de este modo un crecimiento exponencial.
- **Mobile Marketing:** Consiste en la utilización de estrategias que acerquen un producto, servicio o marca al consumidor, mediante su terminal móvil.
- **Peer To Peer:** Es una técnica de promoción en la que se anima a los clientes para promover el producto a otros clientes potenciales. Los ejemplos incluyen sitios web que ofrecen descuentos a los clientes que reclutan a nuevos miembros para el sitio.
- **Podcast:** Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

- **Posicionamiento De Marca:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.
- **Predictive Modelling:** Modelos predictivos: se refiere a que internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere y poder realizar propuestas en función de sus gustos, elecciones e intereses.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.
- **Redes Sociales:** Las Redes Sociales son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real.
- **Search Engines (motor de búsqueda en la Web):** Es un sistema de software que está diseñado para buscar información en la World Wide Web.
- **SEM (Search Engine Marketing):** Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basadas en unos términos de búsqueda determinados (palabras clave).
- **SEO (Search Engine Optimization):** Se refiere a la optimización para motores de búsqueda (posicionamiento en buscadores).
- **Sitios Wiki:** Es un tipo de sitio web que permite a los usuarios de añadir, quitar, o también editar y cambiar la mayoría de contenidos muy rápidamente y fácilmente.
- **Twitter:** Es una red de información, que millones de personas, organizaciones y negocios, usan para descubrir y compartir nueva información.
- **Smartphone:** Es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono convencional.
- **Social Media:** El Social Media se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de Redes Sociales.
- **Target:** Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

- **Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar, crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.
- **TIC:** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro.
- **Trade Marketing:** Es una rama del Marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.
- **Turismo Hotelero:** La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.
- **Turismo:** Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).
- **Web 1.0:** Se refiere a un estado de la World Wide Web, y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término usado para describir la Web antes del impacto de la «fiebre punto com» en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.
- **Web 2.0 o Web Social:** Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual.
- **WOM: Word of Mouth (también viva voce):** De aquello que suele traducirse por “boca a boca” (o boca-oreja): Se refiere a la transmisión espontánea de un mensaje por la comunicación entre usuarios.

BIBLIOGRAFÍA.

- Marketing Digital. (2016). ¿Qué es el Marketing Digital?. marzo 2016, de MD-Marketing Digital Sitio web: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.htm><http://www.nativadigital.com/servicios/marketing-on-line.html>
- ENCURED. (2015). Orígenes y funciones del Marketing Digital.. Marzo 2016, de ENCURED- Enciclopedia colaborativa en la red cubana. Sitio web: http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_digital
- American Marketing Association Dictionary. (2016). Search Engine Optimization (SEO). Marzo 2016, de American Marketing Association Sitio web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S#search+engine+optimization>
- Quesada Castro, Renato, Elementos del turismo, Primera edición 2006, Editorial Universidad estatal a distancia, San Jose, Costa Rica, Año 2007, ISBN 970-26-0763-9.
- Ministry of Tourism and CORSATUR. (2015). About El Salvador. Marzo 2016, de El Salvador Impressive - Ministry of Tourism and CORSATUR Sitio web: <http://elsalvador.travel/en/about-el-salvador/>
- Warren J, KEEGAN Marketing Global, 5ta edición, Editorial Prentice Hall, Madrid, ES, Año 1997, ISBN 84-89660-18-2.
- Sonia Verdezoto. (2011). Análisis y Selección de la Estrategia. . Abril 2016, de es.Scribd.com Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/62354779/ANALISIS-Y-SELECCION-DE-LA-ESTRATEGIA>
- P.Schnaars, Steven, Estrategias de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, S.A Madrid, Año 1994, ISBN 84-7978-113-0.
- Kotler Philip, Lane Keller, Kevin, Dirección de Marketing, Duodécima edición 2006, Editorial Prentice Hall, México, Año 2006, ISBN 970-26-0763-9.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta edición, Editorial Person.
- Fernández Valiñas, Ricardo, Segmentación de Mercados, 2da edición, Editorial Thomson Learning, ISBN 970-686-101-7.
- Stanton, William; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing, 14° edición, Editorial Mc. Graw Hill, Año 2007, ISBN 978-970-10-6201-9.

ANEXOS.

ANEXO #1 - PERFIL DEL ENCUESTADO

| PERFIL DEL ENCUESTADO | |
|-----------------------|---|
| Edad | De 25 años en adelante |
| Sexo | Indiferente |
| Nivel Academico | Profesionales y estudiantes de Maestria |

ANEXO #2 - ENCUESTA

UNIVERSIDAD CAPITAN GENERAL GERARDO BARRIOS



UNIDAD DE POST GRADOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESAS

Encuesta de recolección de datos para elaborar una propuesta de "Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de marca del hotel Mar y Sol, en playa Las Tunas, Departamento de La Unión", dirigida a estudiantes y profesionales en la ciudad de San Miguel.

Objetivo: Obtener información que refleje la opinión particular de los encuestados, en cuanto a su percepción de los servicios que ofrece un hotel de playa.

Instrucciones: Se le pide conteste de manera franca y consciente las interrogantes que se le presentan a continuación, subrayando la respuesta que considere adecuada y contestando de manera explícita en las interrogantes que así lo soliciten.

1. ¿Conoce usted el Hotel Mar y Sol?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

Si su respuesta es NO pase a la pregunta No. 3.

2. ¿Cuál fue el primer medio por el cual conoció del hotel Mar y Sol? (elijá una opción)

| | |
|----------------------------------|--|
| INTERNET | |
| TELEVISION | |
| RADIO | |
| PERIODICO | |
| VISITA FISICA | |
| FLYERS (HOJAS VOLANTES, AFICHES) | |
| BOCA EN BOCA | |

3. ¿Ha comprado paquetes/estadías de descanso por internet?

| | |
|----|--|
| SI | |
| NO | |

4. Señale cual es el principal atributo por el cual usted compraría un paquete/servicio de estadía en un hotel de playa.

| | |
|----------------------|--|
| CALIDAD DEL HOTEL | |
| PRECIO DEL HOTEL | |
| DISEÑO DEL HOTEL | |
| MARCA DEL HOTEL | |
| OTROS (ESPECIFIQUE): | |
| | |

5. Semanalmente, ¿cuánto tiempo ocupa en navegador por internet?

| | |
|-------------|--|
| 1-5 HORAS | |
| 6-10 HORAS | |
| 11-15 HORAS | |
| 16-20 HORAS | |
| 21- MÁS | |

6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de productos y servicios?

| | |
|--------------------|--|
| e-MAIL | |
| REDES SOCIALES | |
| TELEVISIÓN | |
| RADIO | |
| PRENSA ESCRITA | |
| LLAMADA TELEFONICA | |

7. En su opinión, un hotel de playa, sin importar su tamaño, ¿Debería tener un sistema de reservas en línea?

| | |
|-----------|--|
| NO | |
| SI | |
| ¿Por qué? | |
| | |

8. ¿Consideraría el uso de un portal web para realizarle compra de paquetes/estancias en Hotel Mar y Sol?

| | |
|----|--|
| NO | |
| SI | |

9. ¿Qué motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

| | |
|--------|--|
| GOOGLE | |
| YAHOO | |
| BING | |
| ASK | |
| OTRO | |

10. ¿Con que Red Social se familiariza más?

| | |
|-----------|--|
| FACEBOOK | |
| TWITTER | |
| INSTAGRAM | |
| TUMBLR | |

ANEXO #3 - GUÍA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Tema. Estrategias del Plan de Mercadeo dentro de la Empresa.

Este Grupo Focal, tiene como finalidad lograr el objetivo #1 planteado en esta investigación:

- Identificar si existe un plan de mercadeo y cuáles son las principales estrategias con las cuales la empresa cuenta actualmente.
- Investigar sobre el nivel de conocimiento de Marketing Digital que poseen la empresa.
- Diseñar una estrategia a través de un Plan de Marketing Digital que permita el posicionamiento de la marca Mar y Sol.

Guía de Preguntas para Focus Group

La sesión se realizó con el personal de mercadeo y área de informática de la empresa, el cual se desarrolló en un conversatorio con los participantes.

Donde se tocaron los siguientes temas:

1. El Hotel Mar y Sol está incluido en el plan de mercadeo del Grupo Campestre.
2. La apertura del hotel fue con planificación previa.
3. Qué estrategias se han analizado para la publicidad del hotel.
4. Tienen el mercado objetivo bien definido.
5. De qué manera influye en forma positiva o negativa el estar bajo la administración del Grupo Campestre.
6. Está en proceso el nombre legal del hotel.
7. Les ha afectado en alguna medida facturar bajo el nombre legal de Panadería Sinaí.
8. Qué medios utilizan actualmente para dar a conocer la marca Mar y Sol.
9. Consideran que estos esfuerzos han dado resultados positivos.
10. Utilizan herramientas para medir la afluencia de clientes al hotel.

ANEXO #4 - F.O.D.A

| ANALISIS INTERNO | | | |
|------------------|--|---|--|
| NR | FORTALEZA | ANALISIS | EVIDENCIA |
| F1 | Apalancamiento bajo el nombre de Grupo Campestre. | El hotel se ha dado a conocer mayormente por formar parte del Grupo Campestre, asociando esto a su marca "Pollo Campestre", la cual cuenta con un plan de mercadeo y con un posicionamiento de marca muy bueno. | Focus Group |
| F2 | Acceso a crédito en el sistema financiero. | Por estar bajo la cobertura de Grupo Campestre, cuenta ya con un músculo financiero importante, al ser elegible para la obtención de créditos. | Deducción evidenciada. |
| F3 | Percepción de precios justos por parte de los cliente. | Los precios son más elevados que los de aquellos negocios informales en la zona. | Observación directa |
| F4 | Satisfacción de los clientes con el restaurante. | Según opiniones populares la comida a la carta tiene muy buena aceptación. | Observación directa, comprobación propia. |
| F5 | Percepción de limpieza e higiene. | Al entrar a las instalaciones se puede observar el ambiente limpio. | Observación directa, comprobación propia. |
| F6 | Demanda del consumidor por un lugar de esparcimiento familiar. | La situación actual de inseguridad en el país, genera la necesidad de buscar lugares de esparcimiento seguros y libres de ambientes nocivos para la familia. | Opiniones generales de expertos analistas en el país. |
| F7 | Infraestructura totalmente renovada. | Anteriormente el hotel contaba con instalaciones triviales de baja calidad. | Observación y experiencias propias antes de su remodelación. |
| F8 | Personal muy comprometido y fiel. | El personal que labora en el Hotel Mar y Sol, demuestra gran disponibilidad por hacer bien su trabajo y se identifica con el cliente. | Focus Group |
| F9 | Cuenta con restaurante a la carta. | El hotel cuenta con su propio restaurante a la carta dentro de sus instalaciones, además, del servicio buffet. | Observación directa. |

| ANALISIS INTERNO | | | |
|------------------|--|--|------------------------------------|
| NR | DEBILIDADES | ANALISIS | EVIDENCIA |
| D1 | Falta de un plan estratégico. | El plan estratégico de Grupo Campestre, actualmente contempla la gran mayoría de esfuerzos orientado hacia la marca "Pollo Campestre". | Focus Group |
| D2 | El hotel no esta incluido en el plan de mercadeo general de Grupo Campestre. | El Plan de Mercadeo con el que se cuenta en Grupo Campestre formalmente, se enfoca en el rebranding de la marca "Pollo Campestre". | Focus Group |
| D3 | Inexperiencia dentro del sector hotelero. | Las empresas que conforman Grupo Campestre, tienen giros orientados a la producción y comercialización de productos, por tanto, el sector hotelero es un nuevo rubro en el cual se quiere incursionar sin previa experiencia en ello. | Focus Group |
| D4 | No cuenta con un sistema de reservas en línea. | El sitio Web de Hotel Mar y Sol se encuentra incompleto y sin ninguna información relevante que oriente o ayude a subsanar dudas de los visitantes. | Comprobación directa, Focus Group. |
| D5 | No cuenta con un sistema CRM (Customer Relationship Management). | No existe ningún método que les permita saber la permeación de los clientes, por tanto, carece de una base de datos de clientes cuyo objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. | Focus Group |
| D6 | Carece de playa permanentemente. | La zona es rocosa, más sin embargo, en ciertos periodos de tiempo durante el día, cuando la marea es baja, queda un espacio de playa, pero esto es nada más en periodos cortos, luego al subir la marea ésta desaparece por completo. | Observación directa. |
| D7 | Necesidad de capacitar al personal en las diferentes áreas. | Hotel Mar y Sol, abrió sus puertas al público sin planificación previa, en donde, se reclutó el personal sin experiencia y sin previa capacitación en las diferentes áreas, como recepción, elaboración de documentos legales para efectos de cobranza, atención a huéspedes, entre otros. | Focus Group. |
| D8 | Escaso e inadecuado esfuerzo publicitario. | Actualmente la publicidad brindada a Hotel Mar y Sol, es muy escasa e inadecuada, ya que se enfoca en el aprovechamiento de la marca "Pollo Campestre", repartiendo volantes y afiches en el punto de venta de los restaurantes, además del uso de unas pocas vallas publicitarias. | Focus Group, observación directa. |
| D9 | Número de habitaciones. | En la actualidad el hotel cuenta con 20 habitaciones, de las cuales siempre se reservan dos para cualquier evento que pueda surgir contingencialmente, cabe mencionar que en temporada alta y fines de semana regulares, se da el evento "no vacante". | Focus Group. |
| D10 | Afluencia baja en días laborales de lunes a jueves. | De lunes a jueves existe baja afluencia de clientes, y la estancia es casi nula, a pesar de ofrecer descuento en la tarifa. | Focus Group. |
| D11 | Inestabilidad mensual en las ventas. | Se observan ventas altas que bajan abruptamente en el siguiente mes. | Historial de ventas. |

| ANALISIS EXTERNO | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| NR | OPORTUNIDADES | ANALISIS | EVIDENCIA |
| O1 | Posicionamiento de la marca en el país. | Con el creciente auge del uso de medios digitales, el posicionamiento de marca cuenta con mas y mejores herramientas para lograr un pronto y efectivo posicionamiento. | Conocimiento Profesional de la aplicación digital a empresas. |
| O2 | Actual participación de gobiernos locales y gobierno central en la actividad turística. | El gobierno central proporciona períodos de gracia para las empresas turísticas. Otra situación es el evento "Pueblos Vivos" donde actualmente participa el municipio de Conchagua. | Reformas a la ley de turismo, informe de pueblos vivos del Ministerio de Turismo. |
| O3 | Realización de congresos nacionales e internacionales en el país. | Con la afluencia de personas extranjeras que realizan eventos y ONG's implementando proyectos en zonas rurales y urbanas, siendo Hotel Mar y Sol una opción en la zona costera oriental del país. | Informes del Instituto Salvadoreño de Turismo y CEPAL. |
| O4 | Disponibilidad de otros negocios para crear alianzas estratégicas y diversificar los servicios. | Se puede establecer alianzas con Salones de belleza, Spa, kioscos de souvenir, recargas telefónicas, cajeros automáticos, entre otros. | Según las directrices para implementación del Benchmarking. |
| O5 | Demanda creciente de servicios de hotel en la zona. | En esta zona no existen muchos lugares que ofrezcan los servicios de hotel y restaurante, y sumado a esto un servicio profesional que además ofrezca seguridad y confiabilidad en el lugar y lo que se consume. | Opiniones recolectadas propiamente por la empresa y opiniones generales de la fanpage de personas que ya lo visitaron. |

| ANALISIS EXTERNO | | | |
|------------------|---|--|--|
| NR | AMENAZAS | ANALISIS | EVIDENCIA |
| A1 | Falta de seguridad en la zona para el turista. | En el trayecto no existe vigilancia, es una zona rural que queda en su paso hacia las playas de El Tamarindo y llega hasta La Unión, sin embargo para el turista que se aventura desde otras ciudades o países, la presencia de autoridades policiales o del MITUR en el trayecto, les brinda seguridad hasta llegar a su destino. | Observación propia. |
| A2 | Competencia desleal en el sector. | Actualmente la mayor competencia en la zona está en los restaurantes, más sin embargo, en la zona de Intipucá, se encuentra la Tortuga Verde, que ofrece muy por debajo del precio normal sus servicios de hotel y restaurante para no dejar ir sus clientes, | Observación propia. |
| A3 | La inestabilidad económica y salarial en el país. | La falta de empleo, el salario mínimo por debajo de la exigencia de la canasta básica, el alza en algunos productos como los combustibles, tarifas telefónicas, entre otros, disminuyen las posibilidades de que una persona o familia pueda visitar frecuentemente cualquier sitio turístico o pernoctar en éste. | Informes de censos, opiniones abiertas de analistas profesionales. |
| A4 | Posible incursión de competidores grandes. | Una posible incursión de otros hoteles grandes en la zona costera de oriente, al ser grande no necesariamente debe ubicarse en Las Tunas, ya que cuando es un competidor posicionado y con experiencia, este representa una amenaza al ubicarse en la misma zona aunque no en el mismo sector. | Avisos anteriores de hoteles que están interesados en posicionarse en la zona oriental del país. |
| A5 | Posibles enmiendas a las actuales ordenanzas municipales. | Las ordenanzas municipales rigen en el sector local, por tanto existe la amenaza de que alguna enmienda afecte directamente el funcionamiento del hotel, incremento a los impuestos, reglamentaciones de funcionamiento, entre otros. | Basado en la autonomía municipal. |
| A6 | Precios más bajos en el área de restaurante. | En la zona de Las Tunas, existe una gran diversidad de ranchos, brindando el servicio de alimentos a visitantes, y con una oferta de precio más baja de la ofertada por Hotel Mar y Sol, lo que en su momento le afecta dado que muchas personas si quieren un menú diferente al buffet proporcionado en el hotel, salen a consumir otros alimentos. | Observación directa. |
| A7 | La competencia actual y potencial, podría contar con experiencia en este rubro. | La competencia puede ser desde un hotel pequeño hasta uno sumamente grande, que sin importar el tamaño cuenta ya con experiencia en el rubro hotelero y aventaje con esto, afectando estratégicamente el posicionamiento de Hotel Mar y Sol. | Deducción propia basado en la actual competencia. |
| A8 | Regulaciones ambientales. | El sector hotelero esta muy ligado al sector turismo, de igual manera al ser una empresa que esta aprovechando los recursos naturales del mar, es sujeto a las normativas ambientales establecidas, las cuales al sufrir algun cambio, afectan directamente el buen funcionamiento de este tipo de establecimientos. | Ley de turismo, ley de medio ambiente. |

ANEXO #4 - CUADRO DE ESTRATEGIAS FODA.

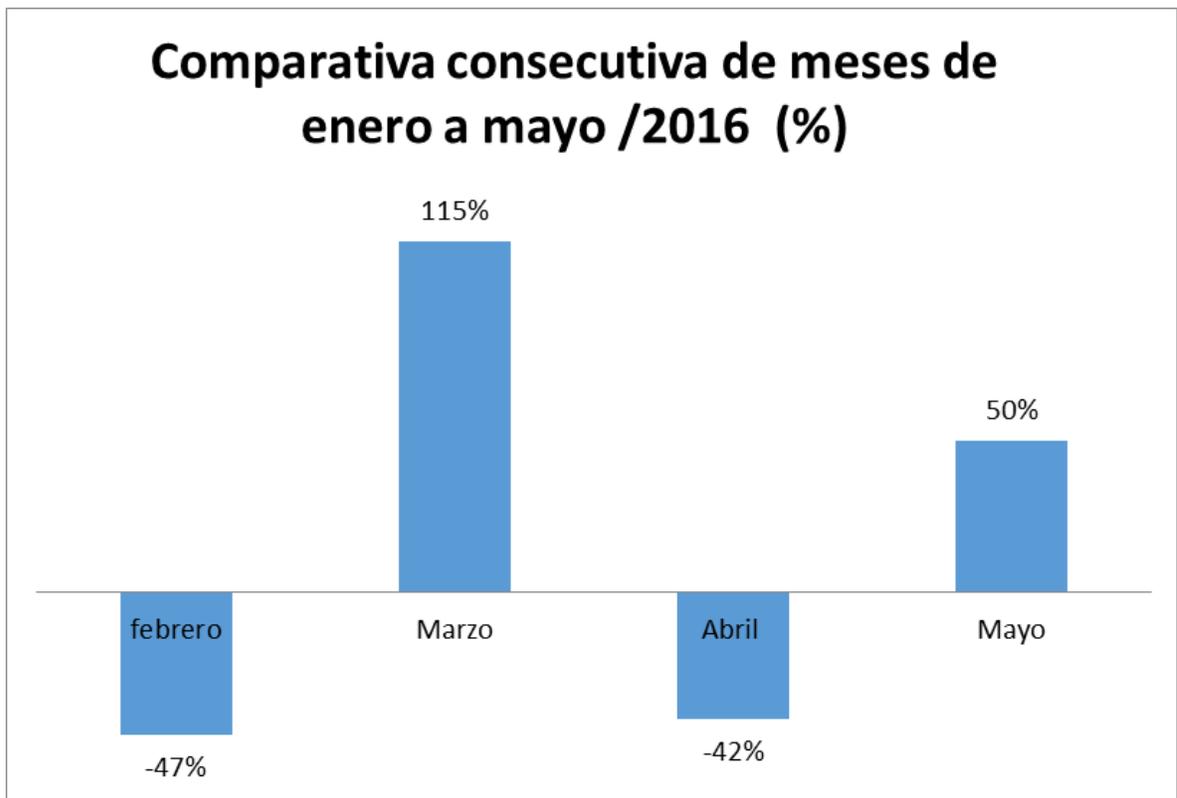
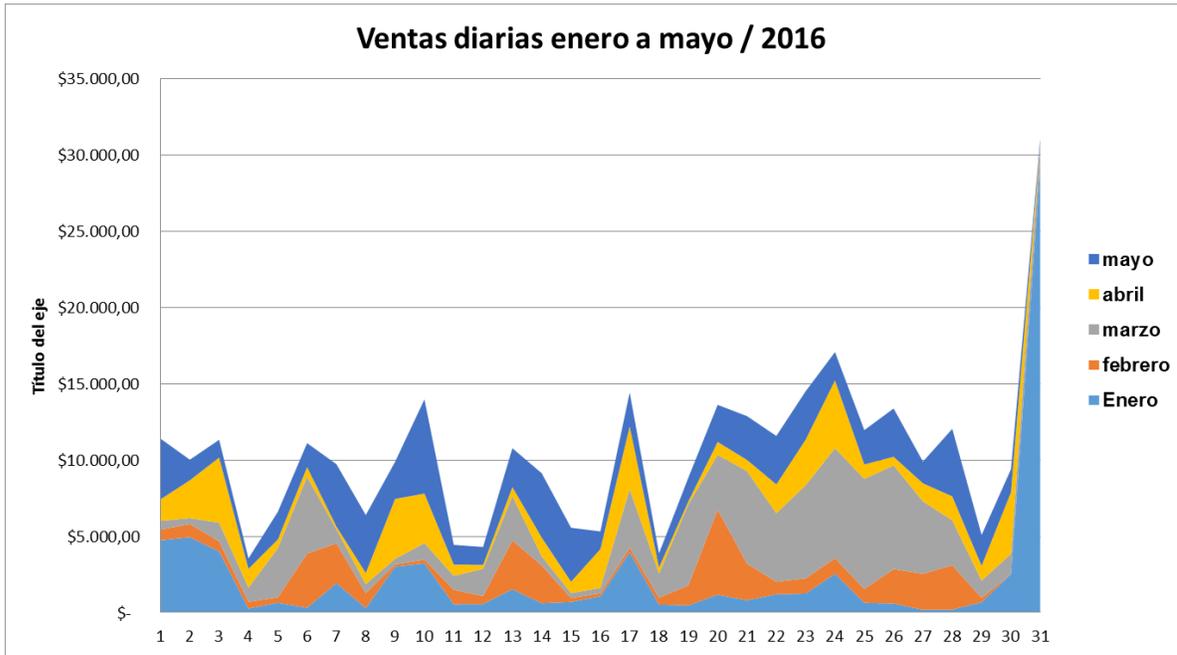
| FODA | | DEBILIDADES | | | | | | | | | | | FORTALEZAS | | | | | | | | |
|---------------|----|------------------------|--------------|--------------|--------------|-------|----|----|------------------------|-------|-----------------|-------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|--------------|----|--------------|
| | | D1 | D2 | D3 | D4 | D5 | D6 | D7 | D8 | D9 | D10 | D11 | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 |
| AMENAZAS | A1 | E5 | - | - | - | - | - | - | E5 | - | - | - | E3,E5 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | A2 | E2 | E1 | - | - | - | - | - | E2 | - | - | - | - | - | E5,E1 | E1,E5 | E5 | - | - | - | - |
| | A3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | E1 | E1,E3 | - | - | E1 | E2,E5 | - | - | - | E5 | E1 |
| | A4 | E4,E3 | E1 | E1,E4 | E1,E2, E3 | - | - | E5 | E1,E2, E3,E4 E5 | E2,E4 | - | - | E2,E5 | - | E2,E3, E5 | E2,E3, E5 | E2,E3, E5 | E3,E4 | E3,E2, E5 | E2 | E1,E2, E3 |
| | A5 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | E1 | - | - | - |
| | A6 | E1,E3 | E2,E1 | - | - | - | - | - | - | - | E1,E2, E3 | E2,E5 | - | E1,E2, E5 | E1,E5 | E5,E1 | E1,E5, E4 | - | - | - | E2,E5 |
| | A7 | E1,E3 | E1,E2, E3 | E2,E4, E5 | E1,E3 | E1,E3 | - | - | E2,E3 | - | E3 | E3,E5 | E2,E4 E5 | - | E3,E5 | E3,E5 | E1,E2, E5 | - | E2 | - | E5,E3 |
| | A8 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | E1,E2 | - | - | - | - | - | E5 | - | - |
| OPORTUNIDADES | O1 | E1,E2, E3,E4, E5 | E1 | E2 | E1,E3 | E2 | - | - | E1,E2, E3,E4, E5 | - | - | E2 | E2,E3 E4,E5 | E1 | E2,E5 | E2,E5 | E5 | E2,E1, E4 | - | - | E1,E2, E5 |
| | O2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | E3,E5 | - | - | - | - | E1 | E5 | - | - | |
| | O3 | E1,E2, E5 | E1 | E2,E5 | E1 | E1,E3 | E2 | - | E1,E2 E5 | - | - | - | E2,E4 E5 | - | E2,E5 | E2,E5 | E2,E5 | E1,E2 E3,E4 E5 | - | - | E2,E3, E5 |
| | O4 | - | - | - | E1 | E3 | - | - | - | - | E1,E2, E4,E5 | - | E2,E5 | - | E2 | E2 | E2 | - | - | - | - |
| | O5 | E1 | - | - | E1,E3 | E3 | - | - | - | E1,E5 | - | E5 | E1,E2 E4,E5 | - | E2,E5 | E2,E5 | E2,E5 | E2,E4, E5 | - | - | E2,E5 |

ANEXO #5 PEST

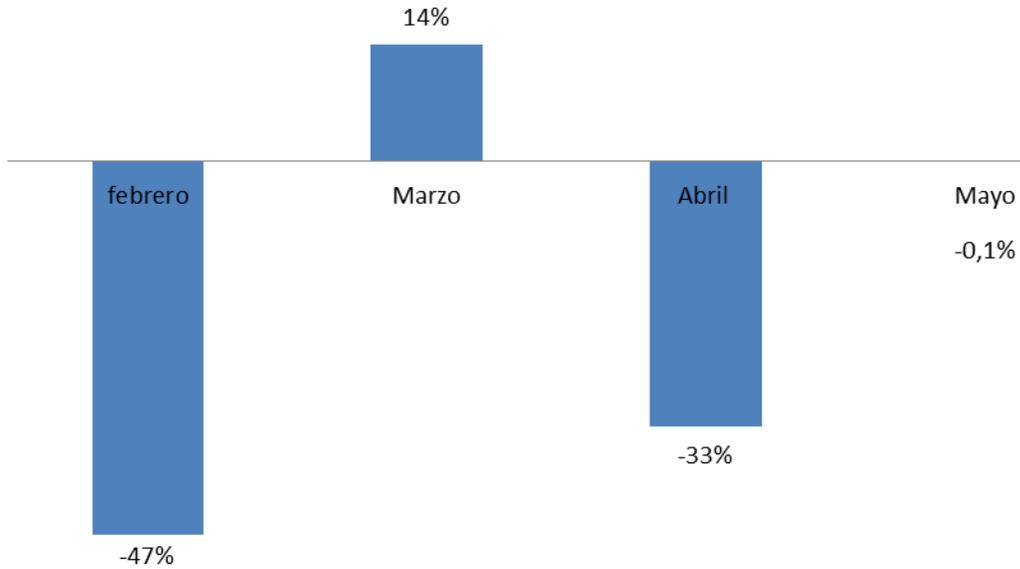
| PERFIL PEST | FACTORES | MUY NEGATIVO | NEGATIVO | INDIFERENTE | POSITIVO | MUY POSITIVO |
|--|---|---|----------|-------------|----------|--------------|
| POLITICO | Incentivos turísticos | | | | ● | |
| | Incentivos fiscales | | | | | ● |
| | Impuesto Ad-valorem | | | ● | | |
| | Reforma a la ley de turismo. | | | ● | | |
| | Ley de acceso a la información pública | | | ● | | |
| | Próximas elecciones electorales municipales. | | ● | | | |
| | La continuidad del actual gobierno municipal. | | | | ● | |
| | Próximas elecciones electorales presidenciales. | | | ● | | |
| | La continuidad del actual gobierno central. | | | ● | | |
| | Infraestructura vial (carreteras y accesos) | | ● | | | |
| | Ley de impuesto a las operaciones financieras. | | ● | | | |
| | Legislación sobre el medio ambiente. | ● | | | | |
| | Regulaciones legales para el uso de piscina salada. | ● | | | | |
| | Ley de protección al consumidor. | | ● | | | |
| | ECONOMICO | Crecimiento económico de 2.4% al 2015. | | | | ● |
| Crecimiento del PIB trimestral de 2.4% al 2015. | | | | | | ● |
| Contribución hacia el crecimiento del PIB, del 2.8% aportado por comercio, restaurantes y hoteles. | | | | | | ● |
| Comercio, restaurantes, hoteles, representa la segunda actividad de importancia dentro del PIB. | | | | | | ● |
| Crecimiento del 3.5% en el ingreso de remesas familiares al 2015. (\$1,061.7 millones) | | | | | ● | |
| Evolución del empleo formal a la baja en un 0.9% | | ● | | | | |
| SOCIO - CULTURAL | | Evolución de precios en restaurantes y hoteles, aumentó 1.4% al tercer trimestre de 2015. | | | | |
| | Desmejora del sistema bancario al tercer trimestre de 2015. | | ● | | | |
| | Expectativa de crecimiento económico en el país para el 2016 del 2.4% | | | | ● | |
| | Economía en América Latina y el Caribe obtuvo retroceso del -0.4% promedio en 2015. | | ● | | | |
| | Encadenamiento del turismo con el sector | | | | | ● |

| | | | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|--|--|
| | hotelero. | | | | | | |
| | Llegada de hoteles nuevos en 2016. | | | | | | |
| | Cultura de bares en hoteles de playa. | | | | | | |
| | Geografía rural | | | | | | |
| | Contraste Cultura local-cultura externa. | | | | | | |
| | Calidad de vida local | | | | | | |
| | Pueblos vivos en el municipio. | | | | | | |
| | Pernoctación turística hacia oriente. | | | | | | |
| | Delincuencia e inseguridad. | | | | | | |
| TECNOLOGIA | Tecnologías emergentes | | | | | | |
| | Reforma a la ley de telecomunicaciones sobre la Portabilidad numérica. | | | | | | |
| | Certificaciones TIER | | | | | | |
| | Latente necesidad de innovación de equipos y recursos tecnológicos en el sector hotelero. | | | | | | |
| | Tendencia al alza en hoteles de playa para la implementación de transacciones en línea. | | | | | | |
| | Creciente oferta en cuanto a la publicada digital. | | | | | | |
| | Expansión en el uso de redes sociales. | | | | | | |
| | Crecimiento de la brecha digital. | | | | | | |
| | Incremento del uso de servicios web en los negocios. | | | | | | |
| | Cobertura de todas las compañías telefónicas en la zona. | | | | | | |
| | Cobertura de los proveedores de internet en la zona. | | | | | | |
| | Latente necesidad de CRM (Customer relationship management) en las diferentes empresas. | | | | | | |
| | Programas para sumergir a las empresas en la implementación de TIC. | | | | | | |
| | Servicio de intranet. | | | | | | |
| | Necesidad del sector hotelero de usar sistemas ERP (Enterprise Resource Planning- Gestión de Recursos Empresariales). | | | | | | |

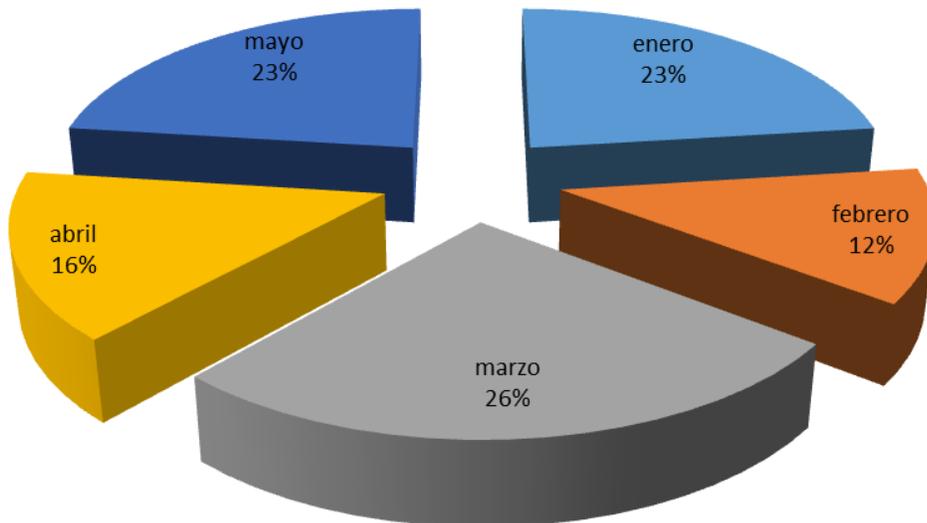
ANEXO #6 GRAFICAS DE VENTAS



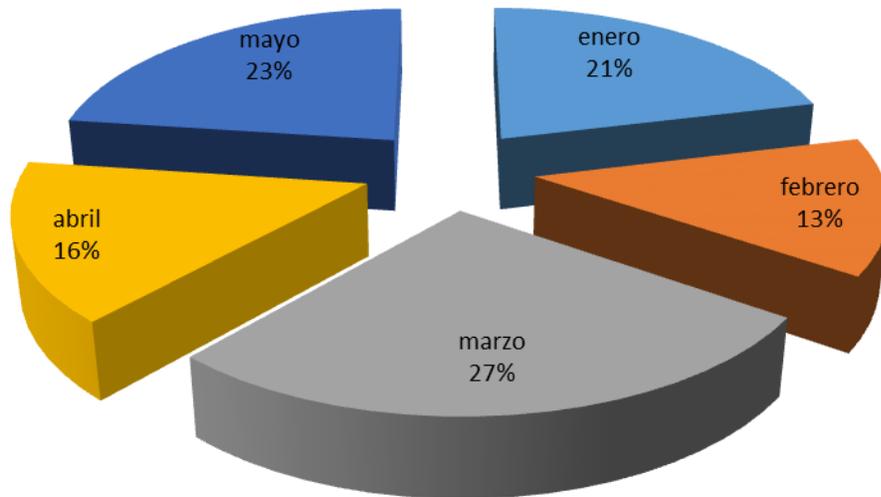
Incrementos/decrementos mensuales con respecto a enero /2016 (%)



Representatividad de la venta total de enero a mayo/2016.



Venta promedio semanal del total de enero a mayo/2016.



ANEXO #7 FOTOS DEL HOTEL

