

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



"LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING  
PARA HOPES (ASOCIACION DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL  
SALVADOR) UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"

PRESENTADO POR

RAFAEL ALEJANDRO BURGOS DURÁN  
JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A

JULIO 2018



## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMÍREZ

RECTOR

LICDA. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA

SECRETARIA GENERAL

LIC. ADALBERTO ELIAS CAMPOS

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**  
Tecnología, Innovación y Calidad



Dirección de Egresados y Graduados

01/02-2017/02-MP

**ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Acta número 11, en la sala DOS, de la Dirección de Egresados y Graduados, de la Universidad Francisco Gavidia, a las diez horas treinta minutos, del día sábado veintiuno de julio del dos mil dieciocho; siendo estos el día y la hora señalada para la defensa oral del Proyecto de Investigación " **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA HOPES (ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR), UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**", presentado por los egresados: Juan José Canton González y Rafael Alejandro Burgos Durán, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad.

Y estando presentes los interesados y el Jurado Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento General de Graduación y el Instructivo de Graduación por Proyecto de Investigación, habiendo llegado el Jurado, después de las exposiciones, el interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

*Aprobado*  
\_\_\_\_\_  
Juan José Canton González

*Aprobado*  
\_\_\_\_\_  
Rafael Alejandro Burgos Durán

Y no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

<p>_____ Lic. Emely Xiomara Rodas Rivera</p> <p>Presidente/a</p>	<p>_____ Lic. Sandra Elizabeth Osorto Romero</p> <p>Vocal</p>
<p>_____ Lic. Jorge Javier Arana Ramírez</p> <p>Vocal</p>	<p>_____ Rafael Alejandro Burgos Durán</p> <p>Egresado/a</p>
<p>_____ Juan José Canton González</p> <p>Egresado/a</p>	

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por haberme permitido este logro.

A mis padres, Lidia González de Cantón y Juan José Cantón Urbina, por su incondicional apoyo.

A mi compañera de vida, Beatriz Rivera, por su comprensión infinita, ternura y paciencia.

A nuestro asesor, Licenciado Luis Ernesto Serpas, por su guía y excelentes consejos.

A mi compañero de tesis, Rafael por su invaluable cooperación.

A todas aquellas personas que colaboraron en este proceso.

Juan José Cantón González

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios todo poderoso y la Santísima Virgen María; por la guía espiritual, la salud y la sabiduría para completar este proceso.

A mis padres Guillermo Burgos y Violeta Durán de Burgos por ser mi incondicional apoyo en cada meta que me he propuesto en la vida.

A mis hermanos Oscar y Guillermo; a mi cuñada Sofía y a mi sobrina Sofía Alejandra, por ser una luz de esperanza en mi vida.

A mis amigos por todas sus palabras de apoyo, muestras de cariño y solidaridad, especialmente a William, Margarita y Karla.

A mi compañero de tesis Juan José, con quien siempre logramos superar las adversidades del camino.

A mis demás familiares que siempre estuvieron pendientes de mi proceso y el alcance de esta nueva meta.

Rafael Alejandro Burgos Durán

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Introducción.....	9
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	11
Enunciado del problema.....	11
Descripción del Problema.....	11
Justificación del problema.....	16
Delimitación temporal espacial y social.....	19
Formulación de objetivos.....	19
Alcance y limitaciones.....	20
Capítulo II Marco de Referencia.....	21
Historia del Internet en El Salvador.....	21
Proveedores de Internet en El Salvador.....	21
El Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet.....	23
Las Redes Sociales.....	25
Las Redes Sociales en El Salvador.....	26
Marketing en Redes Sociales.....	27
Marketing.....	36
Estrategias.....	37
Estrategias de Marketing.....	38
Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing.....	42
Los servicios hoteleros en El Salvador.....	53
Marco Legal y Clasificación de los Hoteles.....	56
Aspectos legales de los servicios hoteleros en El Salvador.....	60
El turismo en El Salvador.....	64
Marketing de turismo.....	66
Hoteles Asociados en Hopes.....	69
Capítulo III Formulación de Hipótesis .....	72
Operacionalización de Hipótesis.....	73

Capítulo IV Metodología de la Investigación.....	74
Tipo de Estudio.....	74
Fuentes y Datos de la Investigación.....	75
Técnicas e Instrumentos.....	75
Población.....	76
Procedimiento para la Obtención de Resultados.....	78
Trabajo de Campo.....	79
Capítulo V Recolección de Datos.....	80
Capítulo VI Análisis e Interpretación de Resultados.....	104
Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones.....	110
Capítulo VIII Propuesta.....	113
Bibliografía.....	166
Anexos.....	168

## RESUMEN

La presente investigación titulada "Las redes sociales como estrategia de marketing para HOPES (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador) ubicados en el municipio de San Salvador", plantea una serie de retos y desafíos que enfrenta el sector de los pequeños hoteles en El Salvador, al verse en la necesidad de actualizarse en el uso de recursos tecnológicos y especialmente en el manejo adecuado de redes sociales.

La creación de redes sociales para los pequeños hoteles puede considerarse como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado exigente a nivel nacional e internacional y más informado frente a fórmulas tradicionales. Ya que se logra un contacto mucho más persuasivo con los públicos potenciales.

El estudio que se realizó fue de carácter descriptivo; Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.

El estudio revele severas debilidades debido al manejo inadecuado que actualmente se le dan a las redes sociales, ya que no han logrado maximizar los beneficios que se derivan del uso de este tipo de plataformas.

Como resultado del proceso investigativo se generó una propuesta enfocada a dar soluciones sustentables en el manejo sólido de redes sociales institucionales para cada uno de los hoteles pertenecientes a HOPES.

Con la propuesta se espera dar respuesta a las diferentes problemáticas detectadas en el proceso de investigación, en donde se determinó la falta de contundencia en los mensajes a través del uso de las Redes Sociales y sobre todo la necesidad de fortalecer los niveles de respuesta que demandan ser expeditos. Además de buscar consolidar a HOPES como una opción preferente para los huéspedes nacionales y extranjeros.

## INTRODUCCIÓN

El presente documento ha sido diseñado con el propósito de resaltar la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, ya que permiten la comunicación instantánea entre los usuarios de ciertas comunidades (redes), lo que a su vez facilita estar más informados de manera global, influenciados por el entorno para decisiones que se toman en el diario vivir o para el mediano y largo plazo. En los últimos años se ha generado una revolución impactante en el uso de las redes sociales para la comercialización de productos y servicios, convirtiéndose incluso en un medio efectivo para la publicidad empresarial, ya que se busca llegar a nichos de mercado vinculados a ciertas redes sociales.

En ese sentido cobra relevancia que los pequeños hoteles, puedan apostarle por incursionar en este novedoso e impactante uso de las redes sociales, ya que se tienen públicos distintos según las necesidades de sus clientes, sean estos nacionales o extranjeros. Sus huéspedes potenciales siguen diferentes patrones de comportamiento cuando se trata de buscar y reservar un alojamiento. Sumado a que en la actualidad un mecanismo de consulta para tener referencias o recomendaciones sobre en qué hotel hospedarse son las redes sociales.

Dentro del capítulo I se destaca el principal interés de investigar sobre la problemática que afecta a los pequeños hoteles al no utilizar las redes sociales como estrategia de marketing, radica en las oportunidades de negocio que este sector está perdiendo y en cómo se pueden establecer mecanismos que permitan la implementación de los recursos tecnológicos para la promoción de las empresas de servicios hoteleros. La investigación está planteada desarrollarla en los pequeños hoteles ubicados en el municipio de San Salvador, pertenecientes a HOPES (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador).

El capítulo II hace un exhaustivo análisis de carácter bibliografía que da soporte a la prueba documental sobre la temática a investigar, tomando como referencia autores e instituciones vinculadas al quehacer empresarial con

énfasis estratégico y las Redes Sociales. Destacan temas de vital interés como las Redes Sociales, el Marketing, las estrategias, marco legal y clasificación de los hoteles en El Salvador, con lo cual se sustenta la investigación.

En el capítulo III se dan a conocer las hipótesis de la investigación tanto la general como las hipótesis específicas. La operacionalización de las hipótesis se resume a través de las variables independiente y dependiente, su debida descripción, indicadores y sus respectivas preguntas básicas. A la matriz de congruencia están asociados los temas concernientes al marco teórico, tales como: Redes Sociales, Marketing en Redes Sociales, Reputación online, los beneficios del uso de Redes Sociales, entre otros.

Posteriormente en el capítulo IV del presente estudio se da a conocer la metodología de la investigación la cual fue de carácter descriptivo. Se utilizó el método mixto (cuantitativo y cualitativo). El cual comprendió en la descripción y registro de la situación actual de la problemática, enunciando cada componente en el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing para HOPES (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador) ubicados en el municipio de San Salvador.

El capítulo V manifiesta la recolección de datos de la demanda reflejando los resultados de los procesos de investigación como cuantitativos con sus respectivos análisis.

En el capítulo VI se puede observar el análisis e interpretación de los resultados de la oferta los cuales son de carácter cualitativo debido al enfoque de la investigación.

Las conclusiones y recomendaciones se presentan en el capítulo VII donde se llegan a los análisis finales y las respectivas recomendaciones sobre la problemática abordada.

El capítulo VIII se presenta la propuesta para dar tratamiento a los hallazgos revelados en el proceso de investigación, conforme a los objetivos establecidos y se busca su implementación y replica en los pequeños hoteles asociados a HOPES.

# **CAPITULO I.**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1 Enunciado del problema**

"El uso inadecuado de las Redes Sociales como estrategia de Marketing para Hopes (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador) ubicados en el municipio de San Salvador afecta su potencial de crecimiento"

### **1.2 Descripción del Problema**

El problema que se abordó con la presente investigación está en relación a la poca o nula utilización de redes sociales en los pequeños hoteles, además del uso inapropiado debido a que no cuentan con una orientación profesional sobre la aplicación de las herramientas tecnológicas, lo cual podría estar limitando su potencial de crecimiento y perjudicando notablemente su método de comercialización al no explotar las bondades de las redes sociales en la actualidad.

Muchos pequeños hoteles en la actualidad no utilizan redes sociales dentro de sus procesos de comercialización debido a que no han explorado el abanico de oportunidades relacionadas al potencial de crecimiento a nivel nacional e internacional, en donde el turista pueda tener la opción de visualizar, consultar y reservar a través de aplicaciones prácticas que hoy en día dinamizan el comercio.

La evolución del dinámico panorama digital presentado es imparable. Este acelerado proceso donde la comunicación deja atrás recursos circulares y redundantes de los medios tradicionales, proviene de un contexto que crea un vínculo emocional entre el usuario y la marca. No se trata de crear comunicación de productos, sino productos de comunicación que vinculen con las necesidades del consumidor. En este sentido, el reto de las redes sociales es romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor. La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del

entretenimiento. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido.

Las redes sociales han dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas, comparar y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz.

La creación de redes sociales para los pequeños hoteles puede considerarse como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado exigente a nivel nacional e internacional y más informado frente a fórmulas tradicionales. Ya que se logra un contacto mucho más persuasivo con los públicos potenciales. La falta de campañas para llamar la atención de turistas internacionales podría ocasionar impactos negativos en el crecimiento de los pequeños hoteles, ya que las redes sociales se han convertido en la principal fuente de consulta al momento que desean visitar El Salvador, sin olvidar las características del huésped extranjero que busca hoteles mucho más adecuados a ambientes poco ostentosos.

Actualmente las redes sociales están ligadas a las denominadas comunidades “online” por ser los canales más exitosos y utilizados. Además, este tipo de plataformas permite segmentar o definir un perfil de cada individuo y reconocer el público objetivo al cual serán destinadas las estrategias de aproximación al cliente y de comercialización de los servicios hoteleros, aprovechando la oportunidad de permitir desarrollar un “target” preciso para los pequeños hoteles. Es por ello que, para contextualizarse a los nuevos tiempos, es fundamental el cambio de rol en los usuarios, que ahora poseen un mayor control de actitud, forma de interacción y participa dentro de la oferta de servicios, ya que puede cuestionar, opinar o proponer sobre los puntos de interés que despiertan su atención.

Las redes sociales son el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Para gestionar correctamente dicha relación marca y cliente, las

empresas implementan estrategias cuyo objetivo principal es aumentar su nivel de relación con el cliente y lograr un posicionamiento. Circunstancia que de no ser bien aplicada en los pequeños hoteles podría acarrear graves consecuencias para su desarrollo empresarial.

La poca demanda que enfrentan los pequeños hoteles puede ser contrarrestada a través del uso apropiado de las redes sociales, con lo cual se puede contribuir en despertar el interés y deseo por visitar dichos establecimientos; por lo tanto, es indispensable contar con una estrategia para el manejo integral de las comunicaciones online.

Debido a las características de internacionalización de las empresas de servicios hoteleros se ven en la necesidad de utilización de los recursos provistos por las redes sociales para ser visibilizados.

Es fundamental mencionar que el posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto, o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. Y por supuesto, no se puede dejar de lado el objetivo principal perseguido por la empresa dentro de una estrategia de redes sociales que esta dictaminada por lograr vender sus servicios. Por lo tanto al aislarse del uso de redes sociales los pequeños hoteles se estarían viendo marginados de la oportunidad de ingresar al mundo virtual que sin duda alguna más que una tendencia es la instauración de un nuevo estilo de vida entre empresas y usuarios.

Por lo tanto, las redes sociales conllevan efectos positivos siempre y cuando sean aplicadas de forma estratégica y dirigida bajo objetivos concretos, encaminados a favorecer aspectos como la imagen, la comercialización y la reputación de las empresas hoteleras, ya que en la actualidad muchas veces se descuidan aspectos importantes en el uso de la comunicación a través del social media se podrían estar viendo afectas estas empresas en lugar de favorecerse.

Las consecuencias que podrían tener las empresas hoteleras de no resolverse el problema a tiempo y con la solución adecuada podrían ser las siguientes:

- Reputación online deficitaria
- Al ser manejadas las redes sociales por personal inexperto se corre el riesgo de no cumplir con las expectativas del cliente
- Encarecimiento de la publicidad en redes sociales
- No contar con servicios de reserva en línea
- Desconocimiento de los servicios que ofrece la empresa
- Estancamiento o desaparecimiento del mercado

### **1.2.1 Causas que originan el problema**

Debido al auge que han cobrado el uso de las redes sociales muchas empresas incluidas las empresas de servicios hoteleros; han incurrido en el mundo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones; sin embargo, en el caso de los pequeños hoteles agremiados a HOPES, existe un manejo inadecuado de las diferentes plataformas que las redes sociales permiten, por lo cual no se está enviando un buen mensaje para los potenciales clientes, sobre todo a nivel internacional, donde se busca generar un clima que propicie el turismo a nivel mundial, siendo el componente hotelero uno de los principales eslabones para incentivar el turismo. Por lo tanto, al no contar con la orientación profesional para la construcción de una estrategia comercial se afecta su potencial de crecimiento.

En la actualidad, el reto principal de las empresas es el logro de sus objetivos, en un contexto de alta productividad y eficiencia, por lo cual es necesario realizar la presente investigación, con el propósito de establecer la importancia del uso de redes sociales en los pequeños hoteles que permita generar mejores oportunidades de negocio dentro del mercado.

Las redes sociales han trastocado la forma de llegar a los clientes potenciales convirtiéndose en una herramienta valiosa para darse a conocer en mercados altamente competitivos.

La importancia de este trabajo radica en que hoy en día el fortalecimiento de una adecuada y eficaz información comercial se vuelve fundamental; porque a través de las redes sociales las compañías han logrado dinamizar la forma de hacer negocios, es importante destacar que la variada gama de redes sociales, hace que se produzca una segmentación con base a las características propias de cada consumidor.

### **1.2.2 Efectos a corto, mediano y largo plazo**

#### **a. Corto plazo**

El efecto a corto plazo es el estancamiento de nuevos canales de comunicación con los clientes, ya que no permitirá un flujo de comunicación bidireccional que como resultado no se podría atender sus opiniones, consultas o sugerencias.

#### **b. Mediano plazo**

En el mediano plazo no se podría promover todas las actividades de Hopes, dado que se limitaría viralizar la propuesta de valor con que cuenta los hoteles pertenecientes a esta asociación, de igual manera no se tendría un aumento en la cartera de clientes nuevos, ya que las redes sociales a nivel mundial son un vínculo de información que permitirá a usuarios tomar en cuenta a los pequeños hoteles a la hora de elegir el lugar idóneo donde hospedarse.

#### **c. Largo plazo**

En el largo plazo no se podría lograr un posicionamiento positivo de la asociación Hopes y cada uno de sus agremiados en el mercado, afectando directamente el aumento de su potencial tanto a nivel nacional como internacional.

### 1.3 Justificación del problema

Debido a que las redes sociales son una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco); pueden conjugarse puntos de vista que permitan la comercialización de los servicios hoteleros de una manera práctica y atractiva para los consumidores reales y potenciales.

Es importante destacar que las redes sociales se han convertido no solo en una nueva tendencia a la hora de relacionarnos entre empresa y clientes, sino que suponen una herramienta de trabajo para muchas compañías a la hora de analizar los perfiles de los clientes potenciales para así poder diseñar estrategias que les permita promocionar un producto o servicio, tal es el caso de los pequeños hoteles quienes requerirán imperantemente la aplicación de las redes sociales para lograr mantener vigencia en mercados altamente saturados.

Al no aplicar estratégicamente las herramientas que brindan las redes sociales se limitan los beneficios que se derivarán a través de la repercusión mediática a un costo relativamente bajo, sobre todo para los pequeños hoteles, ya que permite generar un impacto alto al mismo tiempo que privilegia la segmentación del target.

Uno de los puntos más destacados del uso de las redes sociales es el efecto viral a través de las promociones y ofertas que se difundan rápidamente entre la comunidad de usuarios, que facilita los procesos de comercialización.

Se contempla que con la presente investigación se pretende beneficiar a:

- **Propietarios de los pequeños hoteles:**

Como resultado de la investigación se pretende establecer una propuesta de aplicación de redes sociales como estrategia de marketing para los pequeños hoteles, por lo cual los propietarios verán mejores niveles de rentabilidad en el negocio y podrán evaluar la factibilidad de la implementación de dicha

propuesta, realizando una mejor toma de decisiones que beneficien los procesos de comercialización.

- **Personal del departamento de ventas de los pequeños hoteles:**

Se verán beneficiados mediante el uso de las redes sociales como estrategia de marketing implementada en los pequeños hoteles, quienes actualmente las utilizan de forma empírica, por lo cual se pretende con esto contribuir al fortalecimiento de la comercialización de los servicios hoteleros.

- **Empleados de los pequeños hoteles:**

Siendo que lo que se busca con la propuesta de uso de las redes sociales en los pequeños hoteles como estrategia de marketing es el fortalecimiento de la comercialización de los servicios hoteleros, esto se traduciría en mayores niveles de ventas, reconocimiento en el mercado y un crecimiento económico empresarial, generando mayor estabilidad y mejoras laborales, capacitaciones y profesionalización del personal.

- **Clientes de los pequeños hoteles:**

El poseer redes sociales como estrategia de marketing permitirá a la empresa conocer aún más los deseos y necesidades de los consumidores a través de la exposición de sus ofertas hoteleras, obteniendo información de primera mano para suplir las demandas que el mercado exige, estando siempre a la vanguardia, además de actualizar las estrategias que se puedan emanar de la Gerencia para brindar así un mejor servicio y la mejora continua para la satisfacción del cliente.

- **Para la economía:**

Al ser las empresas hoteleras un eslabón de gran importancia para el sector turismo, con la implementación de redes sociales se abren oportunidades para

darse a conocer a nivel mundial y propiciar que turistas extranjeros puedan visitar El Salvador, esto inyecta divisas a la economía local provocando aspectos favorables como la generación de empleos directos e indirectos relacionados entorno a la actividad hotelera. Al contar los pequeños hoteles con las herramientas de las redes sociales se incrementan las oportunidades para que turistas extranjeros alimenten la economía nacional.

- **Para el país en general:**

El turismo se ha convertido en la actualidad en uno de los principales actores en el comercio a nivel internacional, ya que representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en vías de desarrollo tal es el caso de El Salvador, por lo cual el crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación de ingresos provenientes del sector turismo. Además de fomentar un interés socio-cultural para que los extranjeros se decanten por visitar las tierras salvadoreñas.

Por lo cual los principales beneficios que podrían derivarse a través de la presente investigación se contemplan los siguientes:

- Capacitación de personal especializado en el manejo adecuado de redes sociales.
- Aplicación estrategia de redes sociales empresariales.
- Mejoramiento de la reputación online.
- Accesibilidad de las empresas hoteleras a nuevos mercados.
- Segmentación del mercado cautivo.
- Comunicación bidireccional.
- Maximización de la inversión.

## **1.4 Delimitación temporal espacial y social**

### **Geográfica:**

La investigación se desarrolló en el municipio de San Salvador, en los pequeños hoteles pertenecientes a HOPES.

### **Temporal:**

La investigación se realizó entre los meses de octubre 2017 y mayo 2018.

### **Social:**

Crear concientización en los responsables de la administración de los pequeños hoteles pertenecientes a HOPES sobre la importancia de la implementación de redes sociales como estrategia de Marketing. Los informantes clave serán los gerentes o propietarios de los pequeños hoteles, a quienes se les administrará una encuesta como fuente de información fidedigna y confiable.

## **1.5 Formulación de objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Conocer cuáles son las Redes Sociales que gozan de mayor aceptación en la población que utiliza los servicios de hospedaje de los Pequeños Hoteles asociados a Hopes (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador).

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Identificar las redes sociales adecuadas que funcionen como estrategia de marketing en la atención al cliente y procesamiento de reservas, manteniendo una comunicación directa con los públicos reales y potenciales.

- Mejorar la reputación online de los pequeños hoteles proyectando una imagen favorable que propicie la consecución de nuevos clientes a través de la identificación del público objetivo.
- Diseñar una propuesta de implementación sobre el uso adecuado de Redes Sociales como estrategia de Marketing para los pequeños hoteles asociados a HOPES.

## **1.6. Alcance y limitaciones.**

### **Alcances**

La investigación se realizó en los hoteles pequeños ubicados en el municipio de San Salvador, pertenecientes a HOPES, buscando determinar cuáles son los principales problemas que enfrentan debido a la no aplicación de los recursos que brindan las redes sociales como estrategia de Marketing, en los procesos de comercialización de los servicios hoteleros para huéspedes nacionales o internacionales que buscan opciones económicas para sus estancias en la ciudad de San Salvador. Para la obtención de la información se encuestará a las gerencias de cada uno de los hoteles previamente identificados, además se encuestarán a huéspedes para conocer como se vieron influenciados en la elección del hotel en el que se hospedan.

### **Limitaciones.**

La investigación busco determinar cuáles son las principales problemáticas que enfrentan los pequeños hoteles cuando no hacen uso de redes sociales como estrategia de Marketing en la gestión de comercialización de los servicios de hospedaje, además de los problemas o barreras que encuentra el huésped nacional o extranjero debido a que las empresas hoteleras están haciendo uso limitado o inadecuado de las redes sociales, con lo cual no han sabido desarrollar su potencial para el crecimiento empresarial. Se tomarán como sujetos de estudio las gerencias y los huéspedes, para poseer un comparativo de percepciones sobre los objetivos establecidos.

## **CAPITULO II**

### **II. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1 Historia del Internet en El Salvador**

El Salvador está evolucionando a un ritmo acelerado a la venta por internet o E-commerce, ofreciendo algunas empresas mediante la comercialización virtual, un abanico de productos, lo cual sin lugar a dudas está cambiando poco a poco para la población salvadoreña, marcando una tendencia al crecimiento de compras en línea y culturizando hacia la compra por internet, por los sitios web, ya sea nacional como a nivel mundial. Algunas de las empresas nacionales e internacionales se están incorporando a este sistema virtual, entre estas se identifican Almacenes Siman, Sears, Trans Express y Súper Selectos, eBay y Amazon. La empresa de Aerocasillas dedica a una parte de la jornada diaria en despachar productos solicitados por línea.

#### **2.2 Proveedores de Internet en El Salvador**

La historia del internet en El Salvador es un tema que resulta interesante conocer, ya que ha sido un proceso que ha logrado evolucionar a lo largo de muchos años, permitiéndonos hoy en día conectarnos de manera fácil con el resto del mundo.

En El Salvador existía una empresa estatal que era encargada de la telefonía, la cual era llamada ANTEL (Asociación Nacional de Telecomunicaciones). Esta institución era la encargada de mantener la telefonía en el país, sin embargo los recursos que se necesitaban hacían que las conexiones crecieran lentamente, es por ello que en la época de principios de los años noventas en El Salvador era difícil conseguir un número telefónico o línea telefónica, incluso eran vendidas a precios altos y para solicitarlas tardaban años en ser aprobadas.

Costa Rica fue el primer país centroamericano en conectarse a Internet, en 1993 y ante ello, unos meses más tarde El Salvador también daría un paso adelante para seguir dicho ejemplo.

Para septiembre del año 1994, algunas universidades junto a FUSADES, CONACYT y ANTEL formaron la Asociación SVNET, ese mismo año el 4 de noviembre El Salvador obtuvo el dominio .sv que permitiría diferenciar a los sitios web salvadoreños de los demás. Siguiendo con dicho proceso se acordó con la empresa de datos UUNET (Ahora Verizon Business) la transmisión de datos desde y hacia El Salvador.

En marzo de 1995 se comenzó a ofrecer el servicio de correo electrónico al público con la terminación “@es.com.sv”. Sin embargo el envío o recepción de los correos no era instantáneo ya que el servidor de El Salvador se conectaba cada media noche con los servidores de UUNET para sincronizar los correos entre El Salvador y Estados Unidos, por lo que para enviar o recibir un correo electrónico podían pasar hasta 24 horas.

Las primeras instituciones en conectarse a internet teniendo enlaces dedicados en una primera fase fueron la Universidad de El Salvador, la Universidad Centro Americana, la Universidad Don Bosco y Conacyt, y la fueron de las primeras en tener estos enlaces dedicados a Internet. En la segunda fase del proyecto se lograron conectar a algunas instituciones del gobierno.

Con la privatización de ANTEL, desde el 1 de enero de 1998, la compañía estatal encargada de las comunicaciones en nuestro país pasó a manos de la empresa privada, convirtiéndose así en CTE, S.A. de C.V. (Compañía de Telecomunicaciones de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable), buscando de esta manera modernizar las telecomunicaciones en El Salvador.

Esto abrió paso para que unos 20 proveedores ofrecieran el servicio de acceso a internet por medio de paquetes con una cantidad horas de acceso a Internet y servicio de correo electrónico. Para los proveedores brindar este servicio no requería mayor inversión ya que utilizaba la infraestructura telefónica ya existente.

El usuario además de pagar el paquete de internet debía pagar al proveedor de la línea fija el costo de los impulsos telefónicos que oscilaron entre los 10 y 30 centavos de colón por minuto según la hora, ubicación y la tarifa del año.

La mayor limitante para obtener el servicio en la época fue el costo del equipo para el usuario, la inversión para obtener una computadora con Fax/Modem rondaba los ₡15,000 (unos \$ 1,715), una cifra que equivalía a diez salarios mínimos de esa época.

Entre algunos de esos primeros proveedores de internet en El Salvador podríamos mencionar los siguientes:

- CTE Antel Telecom.
- Telemóvil.
- NETCom.
- GBM.
- Convergence.
- EJJE.
- Amnet.
- Vianet.
- Americatel.
- CyTec.
- Es-OI – SalNe.
- Tutopia.
- SalTel.
- Internet Gratis y Mas.
- Telecam.
- Newcom.
- QuickInternet.
- Intercom.
- CBNet.

Durante los últimos años la demanda del internet en El Salvador creció aceleradamente debido a la facilidad con la cual un usuario común puede conectarse a este servicio, especialmente desde los dispositivos móviles.

Los teléfonos avanzados permitieron que las personas pudieran tener internet en cualquier parte de El Salvador, por medio de las compañías telefónicas que ofrecen paquetes de internet que van desde los \$0.50 por día.

Otras tecnologías también han sido parte de estos cambios como por ejemplo el acceso a la televisión por cable. Dominando actualmente el mercado salvadoreño, TIGO, MOVISTAR, CLARO y DIGICEL.

### **2.3 El Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet**

Las Plataformas en E-Commerce permite mantener la presencia de una tienda en el ámbito online, es decir habilita la compra/venta de productos y/o servicios a través de internet. Del mismo modo que los sites web convencionales son un

mecanismo de exposición permanente de su contenido, las plataformas de E-Commerce ofrecen la posibilidad de mantener abierto 24 horas al día, los 365 días del año. El negocio en internet, se está expandiendo al alcance potencial del cliente atravesando los límites geográficos de su ubicación física, para posibilitar la entrada en cualquier mercado global.

Algunas de las funcionalidades que suelen tener estas plataformas son las siguientes: Catálogo de productos, Segmentación del catálogo en categorías, subcategorías, productos, etc. Servicio de atención al cliente integrado. Integración con pasarela de pago bancaria. etc.

En la actualidad las empresas están incorporándose al desarrollo tecnológico para participar en mercados competitivos en E-commerce (comercio electrónico); y estar en la dinámica de la virtualización. En El Salvador a nivel nacional como mundial los canales electrónicos permiten la navegación a las páginas de las empresas y con el apoyo del internet poder realizar las compras a futuro.

Con el transcurso del tiempo se están visibilizando los nuevos mecanismos para el comercio de productos y servicios a través de la tecnología, lo cual permitirá mejorar y ofrecer desde la comodidad en el lugar que se encuentre el usuario, ahorrando tiempo y disminuyendo las filas de esperas. Sin embargo, se registra que uno de los problemas presentados por E-commerce, son los riesgos, anomalías y estafas que día a día enfrentan los clientes que utilizan los medios virtuales para la realización de su compra, entre algunos métodos de estafas utilizados por las empresas se pueden mencionar: envío de productos inadecuados, variación del precio visto en la página, manipulación de las tarjetas de créditos o débitos de los clientes, así como la clonación de tarjetas, las cuales son utilizadas para las transacciones y desviación de fondos a cuentas propias.

Para realizar una compra en línea se toma en cuenta las modalidades que utilizan los canales electrónicos.

Entre ellos están:

(B2B)	Comercio electrónico entre empresas
(B2C)	Comercio electrónico entre empresas y consumidor.
(C2G)	Comercio electrónico entre consumidores y gobierno
(B2G)	Comercio electrónico entre Empresas y gobierno.
(B2A)	Comercio electrónico entre empresas y la administración
(B2E)	Comercio electrónico entre empresas y empleados

## 2.4 Las Redes Sociales

Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga de manifiesto el motivo del éxito de esas herramientas de comunicación. Las redes sociales son un tema que debe ser analizado, debido a su gran desarrollo y divulgación. (Durango Alicia, 2014)

En la actualidad el término red social se utiliza para designar a todos los diferentes sitios o páginas de Internet que ofrecen registrar a las personas llamados usuarios y contactarse con infinidad de contactos con el objetivo de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, incluso relaciones amorosas, entre otra serie de actividades de carácter comunicacional.

El concepto de redes sociales no es nuevo como algunas personas pudieran imaginar. Conforme Wellman (1996 apud KIEHNE, 2004, p.213), una de las primeras herramientas consideradas redes sociales fueron los "Email list and bulletin board systems (BBS)", que surgieron en la década de 1970, a fin de realizar la interacción online de los usuarios. En ellas las personas creaban un "pseudónimo" para mantener una relación con otras personas. (Durango Alicia, 2014)

A través de las famosas redes sociales se favorece la acción de compartir fotos, videos, aficiones, conocer gente, darse a conocer, relacionarte con otras personas a nivel mundial y muchas otras actividades en la red; hasta el hecho de poder realizar negocios. Cada red ofrece características singulares, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de fomentar la comunicación.

En los años 60, descubríamos el ordenador y las tarjetas perforadas. En los años 80, el ordenador comenzaba a ser más asequible. En los años 90, descubríamos plenamente las ventajas de la telefonía móvil, que nos permitía estar en contacto constantemente y desde cualquier lugar. En la misma época, el ordenador confirmaba el lugar que ahora ocupa en nuestros hogares. Internet llegó entonces con “sitios web” que podíamos considerar como libros, ya que la información presentada apenas variaba. (Rissoan Romain, 2016)

Es importante destacar que las redes sociales han llegado a constituirse en nuestros días como una fuente inagotable de intercambio de información, intereses y hasta crecimiento empresarial, que ha favorecido a muchos emprendimientos, ya que muchas de ellas se han convertido en un vehículo de posicionamiento de mercadeo a través de las redes, llegando a tener impacto incluso a nivel mundial.

La comunicación en red ha sido explorada como instrumento de activación de movimientos sociales y culturales como la lucha de los derechos humanos, feministas, ambientalistas, etc. (Durango Alicia, 2014).

## **2.5 Las Redes Sociales en El Salvador**

Las redes sociales han ganado una gran importancia en el pasado reciente. La transformación de los espectadores y de las webs estáticas de la Web 1.01 en protagonistas y en herramientas para la generación de contenido e interacción, respectivamente, en la Web 2.0 modificó significativamente la forma de comunicación y socialización, actividades que son inherentes a los seres humanos y que encontraron en las herramientas de Comunicación Mediadas

por Ordenadores (CMC) una nueva forma de practicar antiguos hábitos. (Durango Alicia, 2014)

Hoy en día, cuando oímos hablar de red social, entendemos que se trata de una red social virtual. Enseguida pensamos en Facebook, Twitter, LinkedIn y en todos esos sitios web o menos conocidos. Sin embargo, para ser exactos, habría que diferenciar entre “redes sociales” y “medio de comunicación social” del mismo modo, podemos disociar los medios de comunicación habituales de estos nuevos medios de comunicación que implican contenido interactivo y tecnología. (Rissoan Romain, 2016).

## 2.6 Marketing en Redes Sociales

La frecuencia de los intercambios: cuanto más frecuentes sean los contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos. Por lo tanto, en las redes sociales virtuales como fuera de ellas, se debe intervenir con frecuencia para reforzar sus relaciones. Publicar e interactuar de forma regular, intentar publicar información pertinente de forma regular y responder a las intervenciones de los demás de manera pertinente. (Rissoan Romain, 2016)



**Google+:** Integra los servicios sociales, tales como Google Perfiles y Google Buzz, e introduce los nuevos servicios Círculos, Quedadas, Intereses y Mensajes. Google+ es una red social que permite interactuar con personas y empresas clasificándolas en círculos según el criterio que se quiera. Se pueden crear tantos círculos y nombrarlos como se quiera (no es visibles para los demás). Si se tiene una cuenta de Gmail por defecto se genera la de Google+.



**Snapchat:** es una aplicación móvil dedicada al envío de archivos, los cuales “desaparecen” del dispositivo del destinatario entre uno y diez segundos después de haberlos visto.



**Instagram:** es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la KodakInstamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.



**Pinterest:** es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes. Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como pins, y otros contenidos multimedia (vídeos, por ejemplo,) a través de colecciones llamadas pinboards o tableros. Los pinboards son generalmente personalizados, esto quiere decir que los pins o publicaciones pueden ser fácilmente organizados, clasificados y encontrados por otros usuarios.



**YouTube:** muchas personas no saben que YouTube es, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos; gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en directo.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

¿Las redes sociales son gratis? Esta creencia no es cierta, es gratis abrir un perfil en Facebook o en Twitter, pero gestionar la presencia de una empresa en redes sociales implica costos a varios niveles, desde el costo por hora de trabajo de las personas que se dedican a ello como el costo en recursos e inversiones en promociones. (Merodio Juan, 2016).

### **2.6.1 Importancia de las redes sociales para las empresas**

Las cifras hablan por sí solas: al día de hoy, hay más de 1.350 millones de usuarios en el mundo conectados a redes sociales como Facebook y que las utilizan de manera habitual en su día a día y no sólo para hablar con amigos o pasar el rato, sino para ver información sobre empresas, consultar opiniones de productos que van a comprar o, simplemente, conocer novedades sobre sus marcas favoritas. (Merodio Juan, 2016)

El uso de redes sociales para las empresas ha dejado de ser una simple herramienta virtual y se ha convertido en una estrategia empresarial para la comunicación efectiva, buscando dirigir mensajes a nichos previamente identificados, acorde a las características de cada producto o servicio.

Dicen las estadísticas que el 84% de los usuarios nos fiamos de las recomendaciones que otros usuarios vierten en distintas plataformas de Internet. Lo que escriben otros usuarios influyen en la manera en la que veamos a una empresa o a la hora de tomar la decisión de compra de un producto, puesto que cada día las decisiones de compra se toman navegando en Internet. Por ejemplo, a la hora de comprar un vehículo, cada vez menos personas acuden directamente al concesionario a informarse, sino que primero buscan en Internet el modelo que quieren, qué accesorios van a ponerle, dónde ofrecen un mejor precio... y una vez que han recopilado información suficiente, se dirigen al concesionario a verlo físicamente para cerrar la compra. De hecho, en muchas ocasiones gracias a la información recogida en Internet saben más del producto que el propio vendedor. (Merodio Juan, 2016)

Bajo la premisa que cada vez más el potencial consumidor rechaza los mensajes publicitarios, las redes sociales se convierten en una vía de acceso directo hacia la intimidad de las personas.

## 2.6.2 Implementación y beneficios de las redes sociales como estrategia de marketing: herramientas para el diagnóstico digital

Herramienta	Descripción
	<p><b>Herramientas de análisis</b></p> <p>Gracias a los informes estándar, resulta muy sencillo medir y entender cómo interactúan los usuarios de los diferentes sitios. Además, con solo unos clics, se podrá crear rápidamente informes personalizados y segmentos de visitantes, e identificar datos importantes para compartirlos.</p> <p><b>Analítica de contenido</b></p> <p>Descubrirá con qué frecuencia visitan las personas cada una de las páginas de los diferentes sitios que se posee, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia realizan conversiones. Todos los informes se encuentran en la sección de contenido.</p> <p><b>Analítica de redes sociales</b></p> <p>Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de cada sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.</p> <p><b>Analítica de móviles</b></p> <p>Si se crea aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que pueda evaluar cómo usan los usuarios su aplicación.</p>

	<p><b>Estadísticas más profundas y detalladas</b></p> <p>Como todo profesional del marketing digital sabe, las métricas, el análisis e interpretación de los datos son un aspecto fundamental para implementar la estrategia y medir los resultados. ÁgoraPulse mejora considerablemente las herramientas de estadísticas de Facebook Insights ofreciendo una mejor y más profunda comprensión de los datos.</p>
	<p><b>Mide tu retorno de la inversión en redes sociales</b></p> <p>Los análisis en tiempo real de Hootsuite permiten identificar tendencias a medida que se desarrollan y profundizar en busca de información sobre el rendimiento del contenido.</p> <p><b>Proteger la marca en las redes sociales</b></p> <p>El sólido sistema de aprobación de mensajes y los flujos de trabajo de permisos de Hootsuite reducen los riesgos internos. Las protecciones de perfiles y los controles de acceso protegen contra los hackers y otras amenazas externas.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### 2.6.3 Herramientas Análisis Competencia: Social Media

Dentro de cualquier estrategia de Social Media es normal conocer y seguir lo que hace la competencia. Dado que existen cientos de herramientas de análisis de la competencia en las redes sociales.

#### Herramientas Análisis Competencia: Social Media

Herramienta	Descripción
	Con esta herramienta gratuita se puedes hacer una comparación de evolución de seguidores, tweets y seguidores.
	Herramienta gratuita con la que se puede obtener información de la competencia, ya sea de SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) o Social Media.
	Herramienta gratuita con la que se puede analizar una página de Facebook. Se puede usar para analítica general de la página de una empresa en Facebook, así como realizar un análisis de la competencia.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## 2.6.4 Herramientas Análisis Competencia: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing)

Es recomendable utilizar herramientas como:

Herramienta	Descripción
 <b>Alexa</b>	Se puede obtener datos de la competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.
 <b>compete</b>	Permite comparar y medir los sitios de web de la competencia. También se puede buscar otras opciones como: palabras clave, fuentes de tráfico, edad de los visitantes, informes detallados, etc.
 <b>SEMRUSH</b>	Es un software para profesionales del SEO/SEM que le permite analizar y comparar los datos con los de los competidores, realizando búsquedas de sus dominios devolviendo la información sobre su posicionamiento orgánico y su gasto en publicidad.
 <b>THE SEARCH MONITOR</b>	Compara la búsqueda orgánica y de pago respecto a la competencia.
 <b>SimilarWeb</b>	Con esta herramienta se puede conocer las fuentes de tráfico que llevan a la web, el lugar geográfico desde donde se reciben las visitas, las palabras clave más buscadas, términos de búsqueda y de donde se realizan las visitas.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

## 2.6.5 Herramientas Análisis Competencia: Reputación o Influencia Online

La reputación es olvidada dentro de las estrategias de marketing online, en la mayoría de las veces ocurre por la falta de presupuesto o por desconocimiento, pero que ha resurgido con los grados de influencia o relevancia online en las redes sociales.

Herramienta	Descripción
	Puede medir el grado de influencia en Twitter y comparar con otros. Es un indicador de referencia para medir el grado de relevancia de una cuenta Twitter.
	Calcula la influencia a través de LinkedIn, Facebook, y Twitter. Compara la reputación frente a la competencia.
 Real-time social media search and analysis:	<p>Es una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de Internet que publican los usuarios (blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces) en una forma sencilla y rápida en tiempo real.</p> <p>Se puede ver y analizar todo lo que se dice de una marca, también de un producto, de un servicio, de una empresa o de un tema en Internet.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 2.7 Marketing

Se considera que el Marketing es sinónimo de conceptos relacionados a la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

Conforme el paso del tiempo el concepto de Marketing ha ido evolucionando al igual que los alcances y funciones del mismo; podría definirse al Marketing como el manejo de relaciones redituables con el cliente, teniendo como objetivo principal el crear valor para los clientes y obtener valor a cambio. Marketing comienza desde la comprensión de las necesidades de los clientes, diseño de productos y estrategias que van orientadas en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Las definiciones han cambiado según Monteferrer, con el paso de los años; sin embargo, el objetivo de este ha ido mejorando según cada concepto acuñado; por ejemplo:

El Marketing en 1960, era definido como “el desempeño de actividades que llevan bienes y servicios del fabricante al consumidor”, en esta definición el objetivo es el intercambio entre el fabricante y consumidor, un concepto bastante básico pero que abarca la esencia del Marketing. (Kotler Philip, 2012).

En 1985, el Marketing era definido como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que se logran los objetivos organizativos y del individuo”. (Monteferrer Tirado Diego, 2013).

Una vez más el concepto de Marketing se basa en el intercambio, agregando la utilización de herramientas de comunicación y distribución que abonen al logro de los objetivos, y se agrega un elemento importante, que es el intercambio de un bien intangible; el servicio.

Para el siglo XXI, existen dos conceptos principales de Marketing, el primero acuñado en el año 2004, el cual lo define como “Una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y

para gestionar la relación con estos de manera de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders o agentes”. (Monteferrer Tirado Diego, 2013).

El otro concepto es del año 2007, y se ve el Marketing como “La actividad, conjunto de instituciones que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general”. (Monteferrer Tirado Diego, 2013).

La esencia del Marketing no ha cambiado, continua siendo el intercambio entre empresas o individuo; sin embargo, se ha ido enriqueciendo con el estudio de este mismo, no se deja de pensar que el objetivo principal del Marketing es lograr el intercambio o venta, más bien este se ha ido transformado en algo más importante que es la satisfacción de los clientes, mediante la entrega de valor en los productos y servicios, es así como el intercambio se vuelve únicamente el medio para lograr un nuevo objetivo.

Para Philip Kotler, padre del Marketing, lo define de la siguiente manera: “Es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. (Monteferrer Tirado Diego, 2013).

## **2.8 Estrategias**

En este nuevo contexto competitivo donde el cliente adquiere el protagonismo, la disciplina de Marketing debe liderar gran parte de las transformaciones empresariales: identificando las oportunidades gracias a su entendimiento del cliente y su entorno, definiendo las estrategias y generando las actividades necesarias para lograr los objetivos de negocio. Es por ello que la era del cliente puede suponer la definitiva validación estratégica de la función del Marketing en las empresas. Esto es especialmente necesario en las empresas de servicios. Frente al gran peso que tradicionalmente ha tenido la disciplina de Marketing en las organizaciones de gran consumo, su papel estratégico en las empresas de servicios es más reciente, y sin duda seguirá aumentando. (Villaseca Morales David, 2014).

El Marketing se desarrolla siempre en un entorno social, ya sea con un individuo o con una empresa, debido a que la esencia del Marketing es una transacción o intercambio, que va más allá de los productos tangibles, que busca agregar un valor intangible llamado servicio, con el fin de lograr el objetivo principal de satisfacción en los clientes; y para que esto suceda, debe de cumplir las siguientes condiciones:

- ✓ Deben intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer.
- ✓ Debe de existir una participación voluntaria.
- ✓ Las partes deben de aportar algo de valor y estar convencidas que se beneficiarán con él.
- ✓ Debe haber disposición para comunicarse entre sí.

El concepto de Marketing que establece el logro de metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados metas, así como de proporcionar la satisfacción deseada, a los clientes, mejor que los competidores.

El buen Marketing no es accidental, este viene siendo en consecuencia de una cuidadosa planificación y ejecución, donde se utilizan herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose en ciencia, arte y disciplina que busca encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del Marketing del siglo XXI.

“Si el mercadologo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente” (Kotler Philip, 2007).

## **2.9 Estrategias de Marketing**

En la actualidad existe una gran importancia en que toda empresa cuente con una Gerencia de Marketing, que sea la encargada de dirigir, el Marketing ya no es responsabilidad de un solo departamento es un empeño de toda la empresa

que impulsa la visión, misión y planificación estratégica de la empresa. El éxito depende de que los departamentos trabajen juntos para lograr los objetivos, por ejemplo en una empresa cuando el departamento de ingeniería diseña los productos adecuados, finanzas acomoda las cantidades exactas de fondos, compras adquiere los materiales correctos, producción fabrica los productos correctos dentro del horizonte de tiempo estipulado y contabilidad mide la rentabilidad de la forma correcta. Sin embargo tanta armonía interdepartamental solo puede darse cuando la dirección comunica claramente una visión de cómo la orientación Marketing y la filosofía atiende a los clientes.

Para la creación de valor para los clientes a través del marketing se tiene que desarrollar una serie de pasos el cual se conoce como; el proceso de Marketing.



Figura 1. Proceso de Marketing creación de valor para los clientes.  
Fuente:(Kotler, Armstrong, 2012, p.5).

Aunque las empresas ya son conscientes de los profundos cambios que están experimentando los consumidores, es importante identificar sintéticamente las diferentes fuentes que impulsan esta transformación y, especialmente en el caso del mundo de los servicios, teniendo en consideración la influencia que está teniendo la tecnología. los clientes dejan de ser pasivos receptores de mensajes, sino que adquieren un papel más activo, conectando entre sí y accediendo a información antes de inimaginable de las empresas con las que pueden contratar. Cambia también como consumen, cómo se relacionan con esas empresas y lo que esperan de ellas. (Villaseca Morales David, 2014)

El Marketing interno requiere de una alineación vertical con administradores de alto nivel y una alineación horizontal con otros departamentos, de tal forma que todos entiendan, aprecien y apoyen el esfuerzo de Marketing.

El rendimiento de una Gerencia de Marketing, requiere del entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de Marketing, los especialistas de alto nivel, a fin de examinar sus resultados en Marketing van más allá de solo ingresos por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida por cliente, la satisfacción de los clientes, la calidad del productos y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y los programas de Marketing. (Kotler Philip, 2012).

La responsabilidad financiera de la Gerencia de Marketing, es cada vez más grande, con la justificación de cada una de sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de fortalecer la marca y aumentar la base de clientes. Se emplean una mayor variedad de medidas financieras para evaluar el valor directo e indirecto de los esfuerzos de Marketing para crear y reconocer que mucho del valor de mercado de la empresa proviene de activos intangibles en particular las marcas, la base de clientes, los empleados y las relaciones con distribuidores y proveedores y el capital intelectual.

Las métricas del Marketing pueden ayudar a las empresas a cuantificar y comparar su rendimiento del Marketing en un amplio grupo de dimensiones. La investigación de mercados y el análisis estadístico evalúan la eficacia y la eficiencia financiera de las diferentes actividades de Marketing. La Gerencia de Marketing puede emplear procesos y sistemas para asegurarse que maximizan el valor al analizar estas diferencias métricas.

Dado que los efectos de la Gerencia de Marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, se debe considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones.

La tarea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores, mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad. (Kotler Philip, 2012).

### **2.9.1 Entender el mercado y sus necesidades.**

Se debe entender las necesidades y deseos de los clientes, así como el mercado que en que operan las compañías, al cual se espera llegar y poder desarrollar diferentes estrategias. Para entender el mercado se debe tomar en consideración los siguientes aspectos:

**a) Las necesidades humanas.** “Son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

**b) Deseos** “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

**c) Demandas** “Deseos humanos respaldados por el poder de compra” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

**d) Ofertas de mercado** “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

**e) Mercado** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, Armstron 2012, P.6).

### **2.9.2 Mezcla expandida para servicios**

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) plantean lo siguiente:

Debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presente en la fábrica de la empresa, interactúa de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles frecuentemente los clientes estarán buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de la experiencia del servicio. Los reconocimientos de la importancia de estas variables adicionales tradicionales han llevado a adoptar el concepto de una

mezcla de marketing expandida para los servicios. Además de las cuatro P tradicionales, se incluye personas, evidencia física y proceso.

**Figura 2. Mezcla de marketing de servicios**

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas.	Tipo de canal	Mezcla de promoción	Flexibilidad
Nivel de calidad	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Accesorios	Intermediarios	Selección	Términos
Empaque	Ubicaciones de punto de ventas	Capacitación	Diferenciación
Garantía	Transporte	Incentivos	Descuentos
Línea de producto	Almacenamiento	Publicidad	Complementos
Técnica de marca	Gestión de canales	Promoción de venta	
Personas	Evidencia física	Proceso	
Empleados	Diseño de instalación	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	estandarizadas	
Capacitaciones	Señalización	Personalizadas	
Motivación	Climatización	Numero de pasos	
Recompensas	Iluminación	Simple	
Trabajo de equipo	Colaboradores	Complejos	
Clientes			

Fuente:” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p.24).

## 2.10 Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing

	<p><b>Search Engine Optimization (SEO):</b> Hace referencia al posicionamiento orgánico o natural (y no pagado) en los resultados de los buscadores (SERP). Las técnicas del SEO más efectivas se edifican principalmente sobre el cumplimiento de los estándares web y normas de uso en el sitio, la ventaja es la creación constante de contenido original de calidad y la generación de enlaces entrantes desde sitios de autoridad temáticamente afines; a lo que cabrían añadir la difusión de contenidos en las redes sociales. Funciona a través del nombre de dominio elegido y las palabras claves incluidas.</p>
---	--



**Search Engine Marketing (SEM):** Es la estrategia que posiciona un sitio web, mediante la compra de anuncios que están atados a palabras clave relacionados con el producto o servicio que este ofrece. Se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores aunque realmente y cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores, sea de pago o no.

En publicidad digital es una de las mejores alternativas, porque el anuncio aparece en el momento justo en el que el usuario busca por iniciativa propia información en sitios como Google.



**Marketing de contenido:** Es un enfoque estratégico del marketing orientado a la creación y distribución de contenidos relevantes, oportunos y coherentes para atraer y retener a un mercado claramente identificado y, finalmente rentable de los clientes. Se entiende por contenido cualquier tipo de publicación: social, online, papel y multimedia.

El contenido tiene que ser de gran calidad, relevante y útil para el consumidor. Debe estar bien escrito y ser interesante. Dada la competencia y la oferta existente, dicho contenido tiene que ser cada vez más audiovisual e impactante. Si se trata de imágenes o videos debe ser lo suficientemente atractivo como para ser visto.



**Inbound Marketing:** El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

	<p><b>Marketing relacional:</b> Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.</p>
	<p><b>Email marketing:</b> Es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenido de calidad y de valor. Un plus personalizable con el objetivo de convertir los seguidores en posibles clientes. El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, se debe tener en cuenta que para que el usuario reciba un email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.</p>
	<p><b>Marketing en redes sociales:</b> es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en líneas, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing en medios sociales son Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, entre otras.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### Diferencia entre SEO y SEM

**SEO significa Search Engine Optimization**, u optimización de los motores de búsqueda, como puede ser por ejemplo Google.

Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es pago.

Esta es la diferencia fundamental. Se trata de la mejora de la visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible.

Para poder tener una estrategia de SEO adecuada, se tiene que tener en cuenta muchas variables. Por ejemplo, considerar el algoritmo usado por los buscadores, las palabras claves, el diseño, el contenido –fundamental-, links, indexación, y más.

**SEM** significa **Search Engine Marketing**, y aquí reside la diferencia fundamental. Mejoramos el posicionamiento de nuestras páginas a través del pago de publicidad.

Pero es importante distinguir entre ambos.

SEO no requiere que hagamos ninguna compra, mientras que SEM sí.

Pero también tiene sus trucos, pues tiene que ser una compra inteligente, pues se tiene que saber qué palabras están comprando y para qué, y distribuir de forma correcta el presupuesto que se nos ha dado.

## Ejemplo de la diferencia de SEO y SEM

The image shows a Google search results page for the query "asesores fiscales profesionales". The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, the results are divided into two main sections: organic search results and paid advertisements.

**Organic Search Results (SEO):** These are the results that appear naturally in the search results. They are highlighted with a green border. The first result is "ADADE ASESORES FISCALES Profesionales - AUDITORIA Labora..." from www.adade.es/. The second result is "ASOCIACION PROFESIONAL ASESORES FISCALES DE LA ..." from www.apafcv.es/. The third result is "Asociación Profesional Asesores Fiscales Profesional" from slideshare.net/apafcv. The fourth result is "Seguro de Responsabilidad Civil Profesional para Asesores Fiscales" from www.economistas.org/index.php/...-seguro-src-asesores-fiscales.html. The fifth result is "Programa Ejecutivo de Asesores Fiscales | Instituto de Estudios..." from iec.institutocajasol.es/web/.../programa-ejecutivo-de-asesores-fiscales/. The sixth result is "INICIO ASOCIACIÓN DE ASESORES FISCALES DE CANARIAS:" from www.asesoresfiscalesdecanarias.com/.

**Paid Advertisements (SEM):** These are the results that appear at the top of the search results, marked with a blue border and a "SEM" label. The first advertisement is "Asesoría Fiscal - Te Garantizamos el mejor precio" from www.clubdelasesor.com/. The second advertisement is "Para Asesores Fiscales | asesorlex.com" from www.asesorlex.com/. The third advertisement is "Legálitas Abogados - 250 abogados, las 24h | legalitas.com" from www.legalitas.com/abogados. The fourth advertisement is "Asesores Fiscales" from www.serviciosempresarialesantaclara.es/. The fifth advertisement is "Dudalia Empresas" from www.dudalia.es/. The sixth advertisement is "Asesoría Integral Online" from www.asesoronline.com/. The seventh advertisement is "Asesoría Financiera" from www.antonio...mejoramos su situación financiera. The eighth advertisement is "Asesores Laborales" from www.tugestionline.com/oferta\_laboral. The ninth advertisement is "Asesoweb Profesional" from www.asesoweb.com/. The tenth advertisement is "Azoguez & Madley" from www.azoguezmadley.com/. The eleventh advertisement is "Asesoría Online" from www.asesonik.com/.

## **Funcionamiento del SEO Y SEM**

### **SEO**

Google creó un sistema muy innovador y complejo a la hora de calcular el posicionamiento de páginas web en sus resultados de búsqueda.

- Google toma en consideración no solamente el contenido de su página web sino la popularidad y autoridad de dicha web en Internet.
- La popularidad de su página web la determina Google basándose en los diferentes enlaces que tenga en otras páginas.
- Google mira a estos enlaces como “votos”: y cuantos más votos reciba su página, más alta será la popularidad de su página web. Pero esto no es una democracia, no todos los enlaces son iguales.
- Google da mucha importancia a la calidad y la autoridad (o notoriedad) de la web de la que vengan los enlaces (los votos) pudiendo premiar a la página web o castigar por prácticas indebidas.

### **SEM**

- El SEM y su sistema de publicidad en Google Adwords a empresas es que su web puede estar en la primera página de Google con cada frase clave que le interesa. Las campañas de SEM a través de Adwords da la oportunidad de experimentar y analizar frases clave profundamente viendo qué frases clave se convierten en clientes y cuáles no. De esta el SEM benéfica en los siguientes aspectos:
- Público cualificado – Gracias al uso de palabras clave puedes llegar a un público altamente motivado e interesado en lo que tienes para él.
- Logro de objetivos – El marketing en buscadores es una forma probada de alcanzar objetivos de negocio, como la generación de ventas y adquisición de clientes. Internet es gran mercado y los buscadores el punto de partida del consumidor.

- Ganancia de visibilidad – Una consulta de búsqueda puede ponerte delante de las personas a las que quieres llegar en un instante. Repetidas búsquedas crean conciencia de marca.
- Altamente medible – Las herramientas de analítica web proporcionan grandes cantidades de información acerca de los visitantes y sobre lo que hacen cuando llegan a tu sitio.

Gestionar la reputación online de una empresa o, lo que es lo mismo, saber qué dicen de ella en Internet, es una de las acciones más importantes en el plan de redes sociales, ya que tal y como dicen las estadísticas, más del 78% de los usuarios hacen caso de las recomendaciones en Internet de otros que no conocer. Por esto, cada día utilizan más en su proceso de decisión de compra la consulta sobre opiniones y experiencias. (Merodio Juan, 2016).

### **2.10.1 Tipos de marketing en redes sociales:**

**a) Facebook comercial:** Se propone realizar estrategias de contenido, mantener la página social con buen diseño y documentos multimedia en un solo lugar, hacerla atractiva y confiable y, lo más importante, está enfocada en motivar a las personas para que vivan la experiencia, es importante tener en cuenta que Facebook es un espacio donde los prospectos finalmente irán corroborar los servicios y tomar una decisión de compra. Al utilizarlo permitirá compartir y controlar de forma más segura, separando cuentas de perfil de Facebook personales.

La estrategia de Business Manager de Facebook es un panel fundamental con el que las organizaciones pueden compartir activos de Facebook con diversas personas o equipos. En este panel se puede administrar los accesos de usuario y las líneas de crédito de las personas adecuadas, así como subir un catálogo de productos, crear una publicación y modificar la información de facturación, entre otras funciones

El administrador comercial podrá controlar el contenido con las siguientes herramientas:

- Presupuestos.
- Calendarización.
- Definir públicos objetivos.
- Alcance.
- Método de pago.
- Secciones de noticia.
- Mensajería.
- Estadísticas.
- Facturaciones.

Figura 3. Cuenta de Facebook Comercial



Fuente: Captura de impagen Facebook

Facebook comercial ofrece numerosos objetivos publicitarios que se reflejan de forma más sencilla para planificarlos y medir las campañas la cual se adecue a la meta comercial, a través de formatos de fotografías, videos, secuencias, presentaciones o canvas, los objetivos que ofrece son los siguientes:

- **Reconocimiento de marca:** Generar interés y llegar a un máximo número en el público del producto o servicio a través de formatos de anuncio.

- **Consideración:** Ayudar a que el público empiece a pensar en el negocio y busque información de este a través de herramientas de tráfico, interacción, reproducción de video o generación de clientes potenciales, las cuales ayudara a que aumente el número de visitantes a la página web o aplicación móvil, conseguir que más personas vean las publicaciones, eventos, promoción de la página y la recopilación de datos de correo electrónico de personas interesadas.
- **Conversiones:** Conseguir que más personas estén interesadas en comparar o utilizar el producto o servicio, midiendo las conversaciones en la publicación de eventos, aplicaciones móviles, página web o ventas en catálogo.

Figura 4. Administrador de anuncios de Facebook comercial

¿Cuál es tu objetivo de marketing?		
Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo de productos
	 Instalaciones de la aplicación	 Visitas en el negocio
	 Reproducciones de video	
	 Generación de clientes potenciales	

Fuente: Captura de imagen de una cuenta de Facebook comercial

**b) Instagram:** Es difícil ignorar el impacto potencial de Instagram en el marketing de un Hotel y Restaurante, es aquí donde se debe trabajar de la mano con el marketing visual ya que permite emplear elementos para comunicar algo en concreto, utilizando imágenes o vídeos que ayudan a transmitir un mensaje de forma rápida y atractiva, que ayudan a hacer la publicidad más impactante e inolvidable para los usuarios.

Las personas que acuden a Instagram la utilizan para descubrir cosas que les inspiren a seguir sus pasiones, viajes, moda, comida, entretenimiento a través de contenido. Recuperado de [business.instagram.com](http://business.instagram.com)

Los usuarios realizan acciones después de ver una publicación en imagen o video, ofreciéndoles a la empresa el reconocimiento de su marca, obteniendo resultados en tiempo real sobre historias, publicaciones y seguidores.

Los anuncios en Instagram permiten que el cliente experimente con el negocio de manera visual con un formato lineal y llamativo:

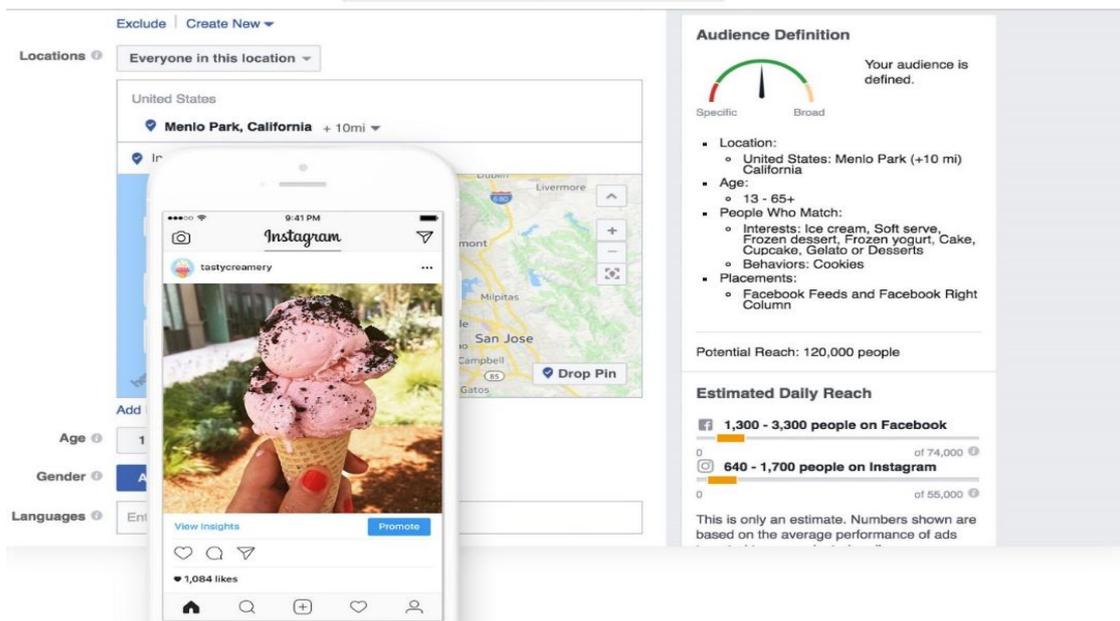
- **Foto:** cuenta la historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo mostrándose en formato cuadrado u horizontal.
- **Video:** tiene la misma experiencia visual de los anuncios de foto con el valor añadido de que las imágenes tienen sonido y movimiento con una duración de hasta 60 segundos.
- **Secuencia:** consigue que las campañas publicitarias sean más completas con anuncios que permiten las personas deslizar su dedo para ver visualizar varias fotos o videos.
- **Stories:** complementa el contenido de la sección de noticias con anuncios en la historia cada día.

En Instagram se logran resultados desde el reconocimiento de la marca hasta el aumento de clientes, a través de los siguientes objetivos comerciales:

- **Reconocimiento:** El objetivo es dar a conocer los diversos productos o servicios logrando un mayor alcance, frecuencia, reconocimiento de marca y difusión local.
- **Consideraciones:** Su objetivo es ofrecer información a los clientes potenciales dándole clics en la página web, reproducción de videos y su alcance.
- **Conversación:** Su principal objetivo es aumentar las ventas, descargas de aplicaciones móviles o el número de visitas de la tienda a través de anuncios dinámicos.

Instagram utiliza las mismas herramientas que Facebook permitiendo configurar campañas y realizar su seguimiento estableciendo segmentación precisa, presupuesto y el tiempo que estará en circulación.

Figura 5. Administrador de anuncios



Fuente: Captura de imagen de una cuenta de Instagram para empresas

Instagram permanece en constante innovación la cual facilita mejorar el contenido con aplicaciones directas, las cuales son:

- **Boomerang:** Convierte momentos cotidianos en algo divertido y sorprendentes creando videos breves que se reproducen hacia adelante y hacia atrás compartiéndolos en la sección de noticias o historias.
- **Hyperlapse:** Crea videos en lapsos de tiempos reales.
- **Layout:** Crea una imagen divertida y única de las fotos, combinando, girando o reflejando varias fotos en una sola imagen.

**c) Página Web:** Es una herramienta central en las estrategias de marketing digital donde se capta la atención a través de anuncios publicitarios en YouTube, redes sociales o correo electrónico que tienen como objetivo dirigir a la persona a entrar al sitio web, para poder conseguir un registro de prospectos que posteriormente se convertirán en clientes reales.

Sin una página web, la empresa debe tener su oficina abierta y atender un teléfono para ofrecer atención a sus potenciales clientes, pero si se cuenta con

una las personas pueden informarse de los productos y servicios a cualquier hora, desde cualquier lugar con conexión a Internet.

Algunas fortalezas de poseer una página Web:

- Brinda una segunda puerta de acceso hacia la empresa.
- Amplía el mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con los clientes y proveedores.
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes.
- Generar una buena imagen para los clientes.

La página Web debe de estar orientada en crear y mostrar correctamente contenido para lograr una mejor optimización. El contenido debe ser actual, relevante, y de fáciles accesos, usuarios de internet no les parece atractivo texto largos, sino que prefieren mensajes cortos y concretos.

La información más relevante de la página tiene que presentarse arriba de la misma, en la cual se contestara las principales preguntas que surjan ¿Qué ofrece este sitio? ¿Qué hay para mí (beneficio)? Por tal razón se debe de tomar en cuenta lo siguiente:

- Contenido de calidad será la clave para que lleguen nuevos prospectos al mismo tiempo permita mantener a los habituales.
- Interfaz amigable que se adapte al mercado objetivo y potencial, y que permita a los usuarios una fácil, clara y organizada forma de navegar.
- El diseño gráfico deberá ser visualmente atractivo con un rotador de imagen interactivo en el menú principal.

Las estadísticas, aunque no sean públicas para los usuarios, si son una herramienta fundamental para la administración de la página web mostrando información real como: número de visitantes, como llegan los usuarios a la

página Web, que términos de búsqueda utilizan y la ubicación geográfica de los visitantes.

Una de las mejores estrategias para promocionar los productos y servicios e incrementar las ventas es en utilizar las redes sociales, un medio que ayuda para hacer publicidad en las empresas. Así también realizan el E-commerce en las transacciones comerciales con los clientes. Es la forma de comunicación que en la actualidad utiliza la población a nivel nacional y mundial, siendo una forma de ofrecer el producto, enviando el link a los contactos de preferencias que sean sus posibles clientes potenciales.

## **2.11 Los servicios hoteleros en El Salvador**

En la actualidad el desarrollo de la industria hotelera lamentablemente no ha sido acompañado de estrategias de Marketing que permitan el uso eficiente de las redes sociales, ya que, son pocos los que han logrado incursionar en esa línea que pretende generar grandes aportes no solo a la empresa sino además a los ingresos económicos del país.

El deseo por encontrar regocijo en un recinto diferente a la casa de habitación de las personas, ha dado paso a la procreación de hoteles pequeños que, independientemente de su categoría, buscan satisfacer el deseo de descanso ya sea por placer, turismo, trabajo o cualquier otro motivo.

Sin duda alguna un rubro que da impulso a la generación de turismo externo es la calidad y capacidad de los servicios hoteleros, los cuales se transforman en el hogar desde unas pocas horas, hasta muchos días de estancia en uno de estos centros que además buscan dar confort a sus visitantes.

Las empresas de servicios hoteleros juegan un papel fundamental para la generación de turismo, tanto nacional como extranjero al convertirse en el complemento perfecto de un destino turístico visitado por las personas.

En realidad, las empresas de servicios hoteleros crean productos reguladores mediante estrategias de discriminación de precios para atraer o seleccionar distintos segmentos de mercado. (Grande Esteban Ildelfonso, 2005)

Los hoteles se han diversificado no solo por su ya tradicional categorización sino además otra serie amplia de características que llevan a distinguir a los hoteles por urbanos, rurales, de montaña, entre otros que buscan acoplarse a las necesidades de los turistas.

Entendemos por establecimiento hotelero la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: hotel, hostel, pensión y motel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan uno o más personas por cuenta de la misma empresa (Abarcos Novás Noelia, 2006)

Un hotel llega a convertirse en un lugar donde el huésped busca la comodidad de su hogar pero con el agregado de satisfacer la necesidad de atención y buen trato logrando cualquiera que fuere el motivo de su alojamiento el mejor confort, ambiente agradable y la mejor atención.

En El Salvador, la industria hotelera ha tenido considerable crecimiento a pesar de innumerables dificultades que ha sufrido, desde el conflicto armado hasta crisis económica de carácter mundial, que ha limitado el desarrollo de este sector, que a pesar de las carencias han sabido aprovechar las oportunidades de atracción turística.

La categorización de los hoteles ha sido estandarizada a nivel internacional, siendo común a través de la clasificación por estrellas donde se evalúan aspectos de suma trascendencia en la atención al huésped, la comodidad, servicios adicionales como restaurantes, estacionamientos, áreas de deportes, que le dan un plus al hotel.

En El Salvador se realizan esfuerzos por tener categorías apegadas a las normas internacionales, instituciones como la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y el Ministerio de Turismo (MITUR), establecen una categorización nacional para clasificar los distintos hoteles que prestan sus servicios en el territorio nacional, los cuales se toman en cuenta los sustentos internacionales, de forma que los hoteles considerados de lujo ostentan la jerarquía en la clasificación, y posteriormente un desglose de ofrecimientos hoteleros que si bien no pierden

su esencia de comodidad y atención pero se vuelven más accesibles económicamente para turistas nacionales y extranjeros.

Los hoteles además de prestar un servicio de hospedaje buscan también potencializar la economía nacional, que se da por medio de la atracción de turistas que buscan un lugar placentero y seguro para descansar o prefieren para actividades como reuniones de negocios, convenciones regionales; según sea el interés de cada usuario.

Las acciones que desarrollan entidades como CORSATUR o el MITUR en pro de gestionar y de incentivar al turista extranjero propicia el desarrollo de las empresas de servicios hoteleros, quienes al incrementar sus fuentes de ingreso desarrollan una mejor reinversión y mejora en sus establecimientos.

La promoción a nivel internacional como destino turístico “El Salvador” ha propiciado la preocupación en los empresarios hoteleros por ofrecer servicios de calidad y sobre todo con la visión puesta en que el usuario de los hoteles quede completamente convencido de retornar al país por el buen trato y excelencia en los servicios que se ofrecen, pero que en muchas ocasiones no se logra comunicar efectivamente con los públicos de interés, para que puedan visitarlos.

Actualmente la demanda de servicios hoteleros ha incrementado, aunque no ha sido algo ipso facto se da en temporadas consideradas de mayor afluencia, por lo que también se busca impulsar la industria hotelera que permita ser sostenible.

### **2.11.1 Servicios adicionales proporcionados por los hoteles**

- ✓ Servicio de restaurante
- ✓ Servicio de Internet
- ✓ Servicio de transporte
- ✓ Servicio de lavandería y dry clearing
- ✓ Servicio de teléfono y fax

## 2.12 Marco Legal y Clasificación de los Hoteles

La existencia de pequeños hoteles en El Salvador no limita la comodidad y el cumplimiento de normas establecidas para poder satisfacer las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

El surgimiento de nuevos proyectos hoteleros se da ya que el aumento de la demanda ha fijado sus ojos en hoteles que brindan comodidad, confort y sobre todo a precios accesibles, siendo los pequeños hoteles una opción importante al momento de tomar la decisión donde alojarse, sea esta por turismo o negocios.

En El Salvador la clasificación de las empresas de servicios hoteleros está regulada en el acuerdo N° 148 de El Poder Ejecutivo de la República de El Salvador. “Para clasificar el hotel afines por categorías”, el cual fue publicado en el Diario Oficial de fecha 5 de junio de 1963. (tomado de Diario Oficial, tomo N°199)

En el artículo N° 1 del reglamento denominado: “Para clasificar el hotel afines por categorías” se establece que la clasificación de los hoteles y establecimientos afines, se realizará en función de las comodidades y servicios que ofrezca y presten a sus clientes, dividiéndose en cinco categorías:

### **a) CLASIFICACIÓN DE HOTELES Y ESTABLECIMIENTOS AFINES POR CATEGORÍA**

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>
<b>Cinco Estrellas</b>	Categoría internacional o de lujo
<b>Cuatro Estrellas</b>	Primera Categoría
<b>Tres Estrellas</b>	Segunda Categoría
<b>Dos Estrellas</b>	Tercera Categoría
<b>Una Estrella</b>	Cuarta Categoría

Fuente: Diario Oficial, Tomo N° 199, San Salvador, 5 de junio de 1963, Número 103

De igual forma el artículo N° 2 hace referencia que para efecto de la clasificación se consideran condiciones mínimas básicas, en lo referente a los siguientes aspectos:

- ❖ Ubicación, estructura del edificio y servicios prestados
- ❖ Clima artificial
- ❖ Instalaciones sanitarias
- ❖ Mobiliario y decoración de las habitaciones
- ❖ Instalaciones de cocinas, comedores y bares
- ❖ Servicios generales de atención
- ❖ Servicios de mantenimiento, limpieza y ropería
- ❖ Condiciones higiénicas y sanitarias.

Uno de los factores de mayor relevancia dentro de la categorización de las empresas de servicios hoteleros en El Salvador es la puntuación que se establece según el artículo N° 8 del reglamento antes mencionado. Los rangos en los cuales se categorizan los hoteles son los siguientes:

#### **b) CRITERIOS PARA LA CLASIFICACIÓN DE HOTELES**

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>Cinco Estrellas</b>	Categoría internacional o de lujo	80 -100 PUNTOS
<b>Cuatro Estrellas</b>	Primera Categoría	70 – 80 PUNTOS
<b>Tres Estrellas</b>	Segunda Categoría	50 – 70 PUNTOS
<b>Dos Estrellas</b>	Tercera Categoría	40 – 50 PUNTOS
<b>Una Estrella</b>	Cuarta Categoría	30 – 40 PUNTOS

Fuente: Reglamento para la clasificación de hoteles y establecimientos afines por categorías

La institución responsable de la clasificación de las empresas de servicios hoteleros y afines en El Salvador es el ISTU, donde la clasificación se desarrolla conforme a la resolución del informe del departamento de inspección de la institución como lo establece el artículo 10 del reglamento de clasificación de hoteles.

### **c) Los pequeños hoteles**

**CARACTERISTICAS DE LOS PEQUEÑOS HOTELES:** Según la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles.

#### **1) HABITACIONES**

- ❖ Ventilación adecuada, ya sea con ventiladores, aire acondicionado o calefacción.
- ❖ Camas y colchones tienen fecha de rotación vigente.
- ❖ Escritorio o área para usar computadora
- ❖ Cuenta con artículos decorativos en las paredes acorde con el estilo del establecimiento y las tradiciones culturales de la zona
- ❖ Espacio para guardar ropa
- ❖ Cambia de ropa de cama cada dos noches
- ❖ Los cielos rasos no deben estar agrietados
- ❖ Todas las ventanas deben estar cubiertas con cortinas

#### **2) BAÑOS:**

- ❖ Deben contar con buena presión de agua fría y caliente las 24 horas del día
- ❖ Deben tener basurero para papeles y alfombra de baño
- ❖ Deben contar con un dispositivo para colgar el papel higiénico y una cortina de baño para la ducha
- ❖ Las toallas no deben estar ni rotas ni manchadas
- ❖ Deben tener una toma de corriente cerca

### **3) SEGURIDAD**

- ❖ Las construcciones destinadas a las habitaciones, baños y cocinas están claramente delimitadas
- ❖ Todas las habitaciones deben tener seguridad en las puertas
- ❖ Cuentan con un plan de emergencia y evacuación
- ❖ Se entregan las llaves solo a las personas registradas

### **4) MANTENIMIENTO**

- ❖ El edificio debe encontrarse en buenas condiciones y debe ser renovado apropiadamente
- ❖ Cuenta con zona para el secado de ropa
- ❖ Cuenta con recipientes para la basura clasificada
- ❖ El piso debe ser adecuado con el establecimiento de hospedaje, la ubicación y el diseño arquitectónico.

La estructura física de los establecimientos hoteleros muchas veces impide el total cumplimiento de los requisitos, sin embargo con el paso de los años se han diseñado mecanismos donde las buenas prácticas ambientales tienen cabida en este sector; y es que la industria hotelera en El Salvador es un rubro importante en la conformación del PIB complementándolo con áreas vinculadas como los restaurantes.

Además, los pequeños hoteles contribuyen en gran medida al desarrollo local de los municipios, generando desarrollo, promoviendo el empleo e incentivando la dinámica económica nacional.

El crecimiento de las empresas de servicios hoteleros es un factor importante que ha generado el desarrollo del turismo a nivel internacional al promover una oferta hotelera variada y con precios accesibles tanto para usuarios nacionales como internacionales.

El apareamiento de nuevos modelos hoteleros con enfoque ecoamigables ha cambiado la estrategia de muchas empresas del rubro que buscan potencializar los recursos sin dejar de lado la calidad en los servicios que prestan.

Algunos autores, con un enfoque más proactivo, sostienen que vislumbran un nuevo turismo en el que los hoteles deban superar el tradicional enfoque de amabilidad y amigabilidad hacia el cliente, para centrarse en la provisión de aprendizajes y experiencias alrededor de los servicios vendidos a esos nuevos turistas. Sostienen que las preferencias están desplazándose hacia modelos de vacaciones participativas, empíricas, educativas y favorecedoras de la conservación, especialmente en el contexto del turismo internacional. (González Matías, León Carmelo, 2010).

## **5) LOS HOSTALES**

Etimológicamente el vocablo hostel proviene del latín “hospitālis”. La palabra hostel se utiliza para nombrar a la instauración o establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también, y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que los mismos deben pagar. Un hostel, también conocido como hostel, es un sitio que brinda albergue o alojamiento a viajeros o mochileros, y que comúnmente estimulan a realizar actividades al aire libre y hasta el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.

en la actualidad la gran mayoría de estos hostales pueden incluir habitaciones privadas con baño, y a mejores precios que un hotel, manteniendo todos los beneficios de la integración que ofrece un hostel como excursiones y actividades organizadas por el hostel, salas de juego, living o salas con TV, DVD cocinas compartidas. (Consultado en <http://conceptodefinicion.de/hostal/>)

### **2.13 Aspectos legales de los servicios hoteleros en El Salvador**

El marco legal de la industria hotelera está regido por entre códigos y leyes siendo estos los siguientes:

1. Código Civil
2. Código de Comercio
3. Código de Trabajo
4. Ministerio de Salud y Asistencia Social

## 5. Ley de Fomento de la Industria Turística

### Reglamento para la Clasificación de hoteles y establecimientos afines

Según se cita en el Reglamento General de la Ley de Turismo, las disposiciones respecto a los establecimientos relacionados al hospedaje se mencionan lo siguiente:

- **CAPÍTULO V EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO**

Definición Art. 16.- Se consideran empresas turísticas de alojamiento, aquellas que presten comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación, que mantenga como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de huéspedes cada vez que éstos utilicen sus instalaciones, permitan el libre acceso y circulación a los lugares de uso común y estén capacitados para recibirlos en forma individual o colectiva. Clasificación

Art. 17.- Se consideran empresas turísticas de alojamiento, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

a) Albergue: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones semi-privadas o comunes, al igual que sus baños; dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que el huésped prepare sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

b) Apartotel: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico en apartamentos independientes de un edificio que integran una sola unidad bajo una misma administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

c) Cama y Desayuno (Bed and Breakfast): Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento y desayuno por una misma tarifa, cuyas características constructivas generalmente son las de una casa familiar, en la cual pueden o no residir sus propietarios y que usualmente es administrada por éstos.

d) Cabañas o Bungalows: Grupo de construcciones individuales y separadas entre sí, que pueden o no tener servicios de alimentación, destinadas a proporcionar alojamiento en áreas 6 rurales, playas, balnearios y sitios turísticos, las cuales deberán contar como mínimo con dormitorio y baño.

e) Hotel: Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas del día, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar, y otros servicios complementarios.

f) Hostal: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas generalmente son las de una casa de habitación o construcción de arquitectura regional, prestando además servicios de alimentación y otros servicios complementarios.

g) Sitio para acampar o recinto para campamento: Establecimiento que presta facilidades para el alojamiento turístico en un área definida, en el que se le asigna un espacio a cada persona o grupo de personas, para que puedan pernoctar en tiendas de campaña, chalets, cabañas, bungalows o similares, con o sin instalaciones centralizadas de animación, deporte, tiendas y restaurantes, localizado en lugares que bajo patrones de protección ambiental, son generalmente utilizados para la explotación del ecoturismo y agroturismo. La condición indispensable es la de no estar ubicado en zonas de peligro potencial para el turista y contar con los servicios básicos de agua potable y servicios sanitarios.

h) Resort: Establecimiento que reuniendo las características que definen a un hotel, apartotel, o combinación de estas modalidades, tiene además como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o espaciosos recintos interiores asociados a su entorno natural, y que por lo tanto posee un número significativo de instalaciones, equipamiento,

infraestructura y variedad de servicios para facilitar tal fin, dentro o en el entorno inmediato del predio en que se emplaza, el que además es de gran extensión y se ubica preferentemente en ambientes rurales como montañas, playas, campo, lagos, entre otros.

i) Habitaciones con sistema de tiempo compartido: Establecimiento que proporciona alojamiento en áreas de descanso, playas o destinos turísticos vacacionales, en el que se concede el uso de unidades habitacionales durante periodos del año previamente convenidos, sobre la base de tarifa diaria, semanal o mensual.

### **Obligaciones específicas**

Art. 18.- Las empresas turísticas de alojamiento, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Exhibir de forma visible, en alguna de las áreas principales del establecimiento y en cada habitación: 1) El precio de la tarifa máxima diaria por temporada, así como los impuestos y contribuciones especiales que la afectan y la moneda en que deberá pagarse; 2) Las condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones;

b) Cumplir con las reservaciones que hayan sido confirmadas. Cuando por cualquier causa no pudiera cumplir con las mismas en la fecha acordada, deberá proporcionar al huésped, alojamiento en otro establecimiento de calidad y precios similares y asumir los gastos del traslado del huésped al nuevo establecimiento;

c) Llevar un sistema de registro e identificación de huéspedes, el que deberá incluir al menos la siguiente información: 1) Fecha de entrada y salida; 2) Nombre del cliente; 3) Tipo y número de documento de identificación; 4) Lugar de procedencia; 5) Número de habitación y tipo; 6) Teléfono o correo electrónico de contacto; 7) Tarifa y forma de pago aplicable; 8) Aceptación del huésped, quien deberá firmar la hoja de registro.

d) Contar con un área específica de recepción y lugares de uso común o público, los cuales gozarán de libre acceso y circulación para huéspedes y visitantes.

e) Exhibir en lugar visible en cada habitación, pasillos y lugares de uso común, las medidas de seguridad y salidas de emergencia en caso de incendio, terremoto o de cualquier otro siniestro.

### **De la no calificación**

Art. 19.- Los denominados moteles, auto-hoteles, hoteles de paso y todas aquellas empresas dedicadas al servicio de alojamiento de rato o aquéllas sin áreas de recepción, áreas de uso público o que no cuenten con un sistema de registro de huéspedes y/o que no reúnan las condiciones establecidas en los artículos anteriores, no podrán ser consideradas como empresas turísticas de alojamiento, ni podrán ser inscritas en el RNT como tales; sin embargo, estarán obligadas a recaudar la contribución especial para la promoción del turismo contenida en la letra a) del Art. 16 de la Ley de Turismo.

## **2.14 El turismo en El Salvador**

El turismo es un sector, cuya importancia en la economía ha aumentado constantemente durante la última década, al igual que la competencia y la necesidad de responder a los cambios que le afectan, nuevos entornos turísticos vuelven más atractivo a El Salvador como destino turístico tanto a nivel nacional como internacional.

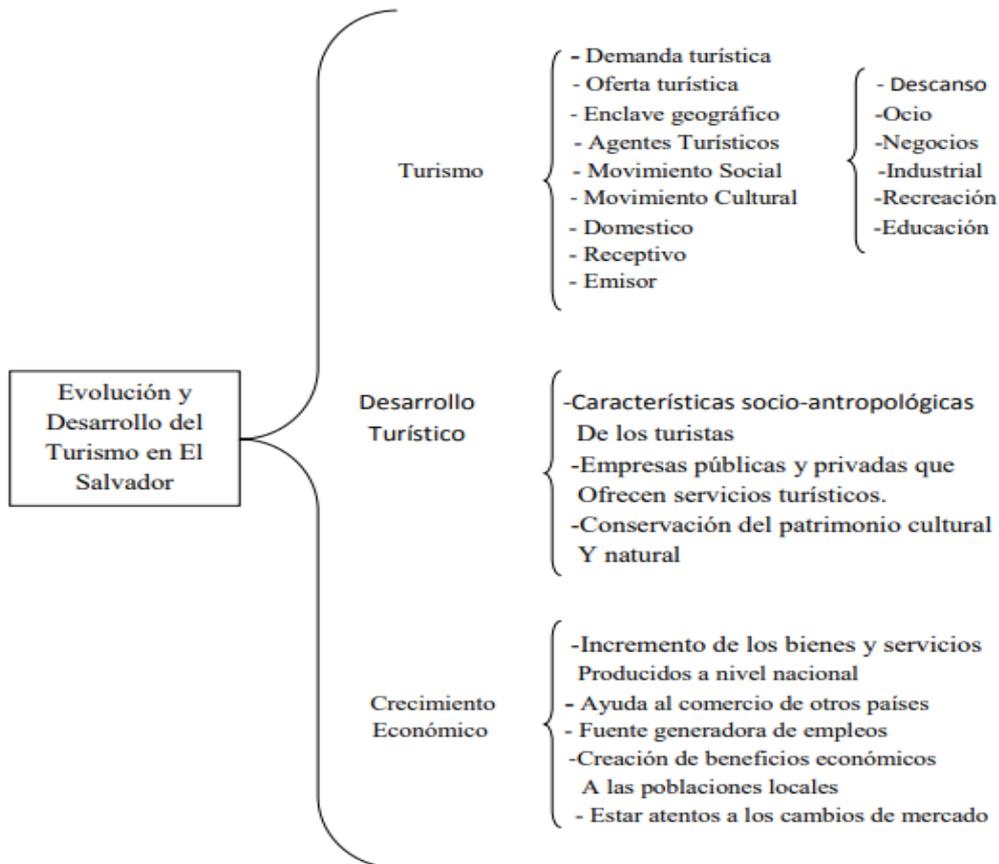
El desarrollo de este importante sector genera los ingresos necesarios, para los diferentes organismos que forman parte en esa actividad. Por tal razón el desarrollo de la industria turística se caracteriza por una alta generación de empleos, ya que utiliza grandes cantidades de mano de obra, tanto en la construcción de la infraestructura básica, hoteles, y zonas comerciales, como en la operación y ejecución de las diversas actividades propias de este sector, garantizando que los beneficios se queden a nivel local, y a la vez permite

elevar el nivel de vida de grandes segmentos de la población de diversos estratos socioeconómicos que se ven involucrados en la actividad turística.

En el caso de El Salvador el sector turismo produce a la economía alrededor 550 millones de dólares; adicionalmente a eso, produce efectos multiplicadores en el empleo prepara una oferta de infraestructura y de inversión a través de la pequeña y mediana y micro empresa. El indicador lo que me dice que por cada dólar que se invierte en el sector público, el 2,5 veces invierte el sector privado y produce una imagen en el país que permite generar confianza a nivel internacional y produce flujos migratorios tanto externos como internos que establecen condiciones novedosas para el aporte del Producto Interno Bruto (PIB) según las estadísticas oficiales presentadas por el BCR.

Por eso el turismo es estratégico, porque afecta la vida y la condición de las personas que al producir la economía genera una dinámica de ingresos y esos ingresos facilitan el gasto y el consumo de la población. Una de las principales ventajas del turismo es que diversifica la economía y genera divisas que permiten el desarrollo económico del país, ya que se distribuyen de manera muy amplia y llegan hasta pequeñas comunidades, propiciando el desarrollo regional, la estabilidad política y la transformación de la sociedad.

Es importante mencionar que otro aspecto importante es la imagen de El Salvador como país que en los últimos años ha logrado posicionarse en el exterior, lo cual propiciar la reinversión pública y privada, en su conservación y mejora, con el fin de satisfacer al visitante y que éste quede con deseos de volver y recomendar el destino turístico.



FUENTE: Elaboración por el equipo de trabajo

## 2.15 Marketing de turismo

### a) Turismo:

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación y formación o el desempeño de un empleo semi permanente” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 655).

**b) Destino Turístico:** “Lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 656).

El marketing de destinos turísticos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada

frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo.

**c) Turismo Sostenible:** “El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica” (Kotler, Autores, 2011, Pág. 660).

### **2.15.1 Clasificación de los segmentos de visitantes según Kotler y autores (2011)**

A continuación, se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos.

- **Turismo organizado:** Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje aparte de la elección inicial entre un paquete turístico u otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados.
- **Turismo independiente:** Este público es similar al de la anterior categoría, pero en cierto sentido tiene más libertad sobre su itinerario. Por ejemplo, puede que alquilen un coche para visitar algunas atracciones turísticas.
- **Exploradores:** Este público pertenece a la categoría de turista independiente referida anteriormente. Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas aunque es posible que recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.
- **Viajeros errantes:** Muy rara vez veremos este tipo de público, el grupo de los trotamundos, en un hotel tradicional. Pueden hospedarse en

albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y por lo general viajan en tren con tarifas reducidas o en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes.

- **Visitar amigos o familiares:** Son personas que se quedan en casa de amigos o familiares. Por esta razón se los descarta como turistas importantes, lo cual es incorrecto: quizá no gasten dinero en hospedaje, pero lo hacen en restaurantes, en eventos y en centros comerciales.
- **Viajeros de negocios:** Generalmente integra a cualquier tipo de negocio que incluye convenciones, ferias comerciales, de empleo, entre otras.
- **Viajeros de ocio:** Esta clasificación es muy amplia y agrupa a muchos otros segmentos. Su uso para fines de segmentación es muy limitado.
- **Acompañantes de viaje.** Los miembros de la familia son acompañantes de un visitante. La presencia de los hijos ha creado un nuevo mercado para el cuidado de los niños y el entretenimiento.
- **Viajeros en duelo:** Las compañías aéreas ofrecen tarifas especiales para la familia o los amigos que asisten a un funeral. Este segmento posee mayor importancia a medida que la sociedad envejece.
- **Viajes educativo y religioso:** Esta amplia categoría incluye a los estudiantes en las peregrinaciones o misiones. Su uso para fines de segmentación es muy limitado.
- **Turistas de paso:** Estos son viajeros muy importantes pues proveen de un valor económico considerable a las ciudades que se encuentran entre el origen y el destino del turista.

## **2.16 Hoteles Asociados en Hopes**

La hospitalidad y servicio personalizado que los pequeños hoteles ofrecen le dan una experiencia inolvidable al huésped.

Fue conformada por la iniciativa de empresarios hoteleros que toman el reto de iniciar a trabajar unidos con empresarios hoteleros de El Salvador para trabajar en ofrecer un producto y oferta hotelera que cumplan con las necesidades y exigencias que el turista internacional demanda.

Actualmente cuenta con más de 65 hoteles miembros de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, C.A. en todo el territorio nacional. Categorizados entre 5 a 50 habitaciones. Todos los hoteles cumplen con el estándar mínimo internacional de calidad y servicio al cliente; donde pueden satisfacer expectativas durante su estadía.

El objetivo Principal es ser una asociación que contribuye a concientizar a los empresarios pequeños y medianos del sector hotelero a implementar buenas prácticas dando como resultado el ofrecer productos de calidad con ahorros significativos para la actividad de sus hoteles, logrando así la sostenibilidad y competitividad en el tiempo.

El compromiso de HOPES es contribuir con la integración Centroamericana a través de la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles - FECAPH, trabajando en proyectos en común para fortalecer la iniciativa de la sostenibilidad y competitividad de las asociaciones de pequeños hoteles que pertenecemos a la misma.

### **a) VISION DE HOPES**

Ser una asociación que represente a los pequeños y medianos empresarios del sector hotelero de todo el territorio nacional para lograr los objetivos y beneficios que la asociatividad brinda; contribuyendo al crecimiento sostenible y competitivo que todo desarrollo turístico nacional amerite en el tiempo.

## **b) MISION DE HOPES**

Buscar los apoyos o contribuciones de institucionales relacionadas con el sector, para fortalecer los proyectos y necesidades que como empresarios de pequeñas y medianas empresas hoteleras enfrentamos, en las diferentes situaciones que se presentan en nuestro país.

## **c) VALORES HOPES**

1. Asociatividad.
2. Disciplina.
3. Empatía.
4. Solidaridad.
5. Transparencia.
6. Responsabilidad.
7. Ética.

Los hoteles ofrecen a sus clientes, tanto en turismo como en negocios, un servicio de alto nivel internacional, así como, el alojamiento en modernas y cómodas instalaciones y servicios especializados en eventos sociales de toda clase: capacitaciones, convenciones, seminarios y mucho más.

Una de las tendencias de la globalización es la constante movilización de ejecutivos, técnicos, directivos, etc. de un país a otro, los cuales demandan servicios más personalizados y de mayor calidad. Los huéspedes de los hoteles desean un clima hogareño para estar seguros de poder evitar el viejo fantasma de la soledad. Desean tomar posesión de su habitación en el hotel inspeccionándola, probando las luces y realizando diversos rituales que les ayuden a sentirse seguros, una llamada de la administración del hotel o ser tratado por el ayudante del director de forma cordial y como si se tratase de una personalidad muy importante, hace sentirse cómodo al huésped.

Debido a estas y muchas otras necesidades del turista actual, han surgido Pequeños Hoteles que pretenden ofrecer al huésped un clima de confianza, familiar, en fin, un ambiente que permita hacerlo sentir como en su propia casa. Los Pequeños Hoteles permiten brindar al huésped un servicio más personalizado, sin dejar de lado la calidad del mismo. A los clientes también les agrada sentirse necesitados y encontrarse con otras personas, el Hotel debe

convertirse en un centro social en el que la gente pueda reunirse y conversar para satisfacer la necesidad de compañía. Los gerentes de estos hoteles deben evitar a toda costa que los clientes se sientan anónimos. Los huéspedes opinan que los hoteles grandes son muy fríos, impersonales, estériles, faltos de gusto y personalidad, así mismo, que carecen de ambiente y atención personalizada, además son excesivamente sofisticados, hasta el punto de caer en lo superficial.

## **CAPÍTULO III**

### **FORMULACION DE HIPOTESIS**

#### 3.1 Hipótesis General

La implementación de redes sociales servirá como estrategia de Marketing en los pequeños hoteles del municipio de San Salvador.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- La identificación de redes sociales adecuadas funcionaran como estrategia de marketing en la atención al cliente despertará una comunicación directa con los públicos reales y potenciales.
  
- El mejoramiento de la reputación online de los pequeños hoteles a través de la proyección de una imagen favorable propiciará la consecución de nuevos clientes
  
- La propuesta de implementación del uso adecuado de Redes Sociales servirá como estrategia para comunicar los servicios de los pequeños hoteles ubicados en el municipio de San Salvador.

**A. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS: La implementación de redes sociales servirá como estrategia de Marketing en los pequeños hoteles del municipio de San Salvador. MATRIZ DE CONGRUENCIA**

	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		MARCO TEÓRICO
	GENERAL	ESPECIFICOS	GENERAL	ESPECIFICAS	
<p><b>"LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA HOPES (ASOCIACION DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR) UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"</b></p>	<p>Conocer cuáles son las Redes Sociales que gozan de mayor aceptación en la población que utiliza los servicios de hospedaje de los Pequeños Hoteles asociados a Hopes (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador).</p>	<p>Identificar las redes sociales adecuadas que funcionen como estrategia de marketing en la atención al cliente y procesamiento de reservas, manteniendo una comunicación directa con los públicos reales y potenciales.</p> <p>Mejorar la reputación online de los pequeños hoteles proyectando una imagen favorable que propicie la consecución de nuevos clientes a través de la identificación del público objetivo.</p> <p>Diseñar una propuesta de implementación sobre el uso adecuado de redes sociales como estrategia de Marketing para los pequeños hoteles del municipio de San Salvador.</p>	<p>La implementación de redes sociales servirá como estrategia de Marketing en los pequeños hoteles del municipio de San Salvador.</p>	<p>La identificación de redes sociales adecuadas funcionaran como estrategia de marketing en la atención al cliente despertará una comunicación directa con los públicos reales y potenciales.</p> <p>El mejoramiento de la reputación online de los pequeños hoteles a través de la proyección de una imagen favorable propiciará la consecución de nuevos clientes</p> <p>La propuesta de implementación del uso adecuado de Redes Sociales servirá como estrategia para comunicar los servicios de los pequeños hoteles ubicados en el municipio de San Salvador.</p>	<p>Las Redes Sociales</p> <p>Marketing en Redes Sociales</p> <p>Reputación o influencia online</p> <p>El sector hotelero en El Salvador</p> <p>Importancia de las Redes Sociales para las empresas</p> <p>Implementación y beneficios de las Redes Sociales como estrategia de Marketing</p> <p>Marketing</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Las Redes Sociales como estrategia de Marketing</p>

# CAPÍTULO IV

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se realizó fue de carácter descriptivo; “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.<sup>1</sup>

Se utilizó el método mixto (cuantitativo y cualitativo). El cual comprendió en la descripción y registro de la situación actual de la problemática, enunciando cada componente en el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing para HOPES (Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador) ubicados en el municipio de San Salvador.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.<sup>2</sup>

El aspecto cualitativo ofrece como consecuencia de información obtenida mediante entrevistas que se realizaron al personal que dirige y toma decisiones en la gestión de Marketing de la empresa. Con enfoque cuantitativo debido a la recolección de datos a recabar en el campo de investigación, que en este caso son los mandos medios y el personal que tengan una relación directa con la gestión Mercadológica de los pequeños hoteles.

---

<sup>1</sup> Tamayo Mario. “Proceso de investigación Científica” 4° Edición. 2004. Limusa. México. Pág. 47

<sup>2</sup> Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado. “Metodología de la Investigación”. 5° Edición. 2010. Editorial Mc-Graw Gill. México. Pág. 37

## 4.2 FUENTES Y DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

**4.2.1 Fuentes de datos primarios:** para la obtención de este tipo de información, se utilizó como fuentes primarias el personal encargado de la dirección del área de Marketing, así como las gerencias, mandos medios y personal relacionado con la labor comercial; además los huéspedes que visitan los hoteles, quienes se convirtieron en sujetos de estudio.

**4.2.2 Fuente de datos secundarios:** Esta fuente consistió en la obtención de información ya existente, la cual se clasificó de acuerdo al nivel de importancia, mediante la consulta de tesis, bibliografía relacionada con el tema, memorias de la empresa, Internet y folletos, con el fin de recopilar información documental que enriqueció la investigación.

## 4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realización de la investigación de campo se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

**4.3.1 Técnicas:** Las técnicas utilizadas fueron; la entrevista a profundidad que permitió la obtención de información específica de personas que dirigen la gestión comercial de los hoteles. Y la encuesta la cual fue dirigida a los usuarios de los hoteles.

**4.3.2 Instrumentos:** Los instrumentos de recolección de datos fueron una guía de preguntas utilizadas para la realización de las entrevistas, y un modelo de cuestionario estructurado, esto con el fin de profundizar en la búsqueda de información.

#### 4.4 POBLACIÓN

Para establecer la muestra de los huéspedes se utilizó: Muestreo probabilístico; determinando la población que será sujetos de estudio, conocidos como los clientes reales. La fórmula utilizada fue la finita debido a que han sido identificados los hoteles y se conoce el número de los usuarios de los pequeños hoteles.

$$n = \frac{z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + z^2 PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra. Número de sujetos que serán seleccionados para un estudio.

Z = Valor crítico que corresponde a un nivel de confianza. Puede estar entre 90 % y 99 %. Para esta investigación se utilizó: mencionar el valor Z utilizado y a cuanto corresponde en tablas.

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de no éxito, o probabilidad de fracaso

N = tamaño de la población

E = Máximo error permisible.

$$n = \frac{(1.81)^2 (0.50 \times 0.50) (1366)}{(1366-1) (0.07)^2 + (1.81)^2 (0.85 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.28) (0.5)(0.5) (1366)}{(1365)(0.0049) + (3.28) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1120.12}{6.6885 + 0.82}$$

$$n = 149.180262$$

$$\underline{n = 149 = 150}$$

**CUADRO DE IDENTIFICACIÓN DE NUMERO DE HUÉSPEDES POR HOTEL  
DISTRIBUCIÓN DE CUESTIONARIOS**

N°	HOTEL	N° de clientes por hotel mensual	Distribución de cuestionarios por hotel
1	HOTEL	76	8
2	NOVO HOTEL	81	8
3	HOTEL TAZUMAL HOUSE	83	8
4	Kal Nawi Hotel	80	8
5	HOTEL VILLA SERENA	79	8
6	HOTEL VILLA FLORENCIA	75	8
7	HOTEL LAS MAGNOLIAS	85	8
8	VILLA TERRA	80	8
9	MORRISON HOTEL DE LA ESCALON	80	8
10	MARIA JOSE APART HOTEL	80	8
11	NICO URBAN	82	8
12	MARISCAL HOTEL & SUITES	85	8
13	ARBOL DE LOS SUEÑOS	82	9
14	LA POSADA DEL REY PRIMERO	79	9
15	LA POSADA DEL ANGEL	86	9
16	LA PORTA PLAZA	77	9
17	HOTEL TROPICANA	76	9
18	VILLA DEL ANGEL	76	9
	<b>TOTAL</b>	<b>1,366</b>	<b>150</b>

FUENTE: Información proporcionada por HOPES

En el procedimiento de recolección de información para funcionarios de los pequeños hoteles se clasificó al personal relacionado con el quehacer del Marketing quienes tienen incidencia en la toma de decisiones de tipo comercial, se conformó la muestra de la siguiente manera:

Dichos gerentes o responsables de los hoteles o del departamento de Marketing brindaron información relevante y de gran importancia para la investigación.

- Para la determinación de la muestra del ofertante, se seleccionaron hoteles categorizados entre 1 y 3 estrellas pertenecientes a la Asociación de Pequeños Hoteles, ubicados en el municipio de San Salvador. Identificando como informantes clave a los gerentes o propietarios de los pequeños hoteles en mención.

Se entrevistaron a un total de 10 representantes de los hoteles siguientes:

<b>NOVO HOTEL</b>
<b>HOTEL TAZUMAL HOUSE</b>
<b>KAL NAWI HOTEL</b>
<b>HOTEL VILLA SERENA</b>
<b>HOTEL VILLA FLORENCIA</b>
<b>HOTEL LAS MAGNOLIAS</b>
<b>VILLA TERRA</b>
<b>MORRISON HOTEL DE LA ESCALON</b>
<b>ARBOL DE LOS SUEÑOS</b>
<b>MARIA JOSE APART HOTEL</b>

#### **4.5 PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DE RESULTADOS**

Para llevar a cabo dicho procedimiento se realizaron los siguientes pasos:

- a) Se diseñaron los instrumentos de recolección de información; la guía de preguntas que fue utilizada en las entrevistas a profundidad y el cuestionario para la encuesta.
- b) Se administraron los instrumentos de recolección a los sujetos de estudio.
- c) Se tabuló la información recolectada, utilizando las herramientas que contribuyeron al análisis correspondiente de los resultados, como cuadros tabuladores, gráficos y el procesamiento de la información obtenida a través de las entrevistas.
- d) Se interpretaron los resultados obtenidos, para establecer las conclusiones y recomendaciones de la información recopilada.

#### **4.6 TRABAJO DE CAMPO**

- Para la realización de las entrevistas y encuestas, se solicitó previa autorización a la gerencia general de los pequeños hoteles
- Se realizaron citas previas con el personal a entrevistar, proporcionándoles la guía de preguntas, y las directrices de la entrevista a realizar.
- En las fechas acordadas para cada una de las entrevistas se realizaron a puerta cerrada, y de manera confidencial, únicamente el entrevistador y el entrevistando.
- Se utilizó como herramienta de trabajo una grabadora, la cual permaneció encendida durante toda la entrevista, y apuntes de lo más importante.
- Para la distribución de los cuestionarios, se les proporciono a los usuarios que visitaban los hoteles, brindándoles las indicaciones generales para su llenado.
- Una vez completada la obtención de la información se procedió a la tabulación y análisis de los datos obtenidos.

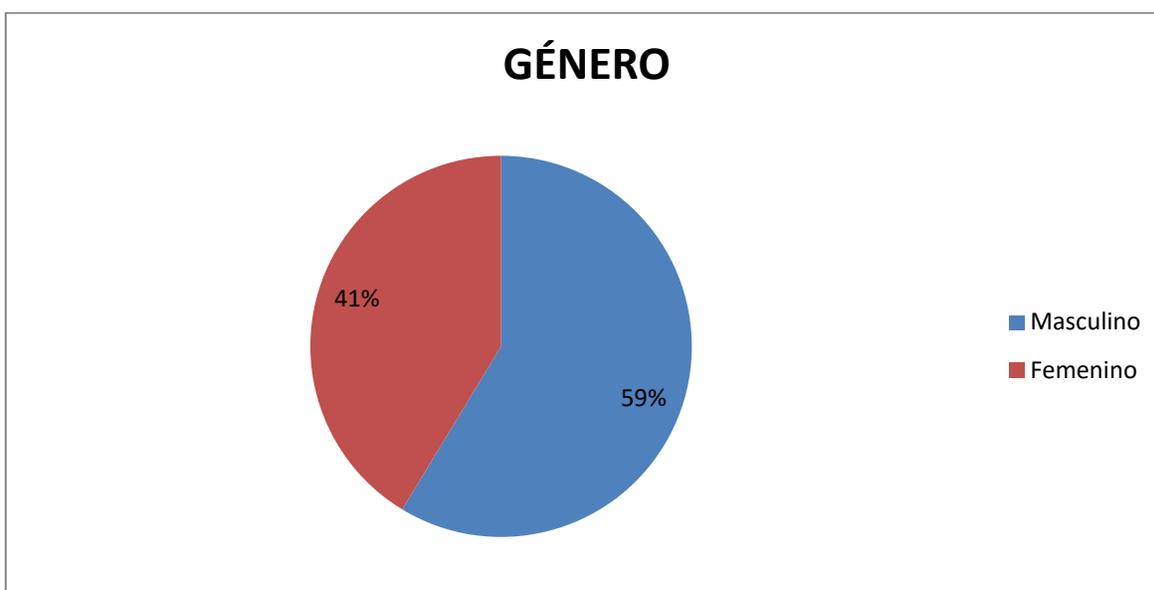
## CAPITULO V. RECOLECCIÓN DE DATOS

(Resultados de la demanda)

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

**GÉNERO:** Objetivo de la pregunta: Identificar el género de los participantes en el presente estudio

	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	88	58.67
2	Femenino	62	41.33
	TOTAL	150	100.00

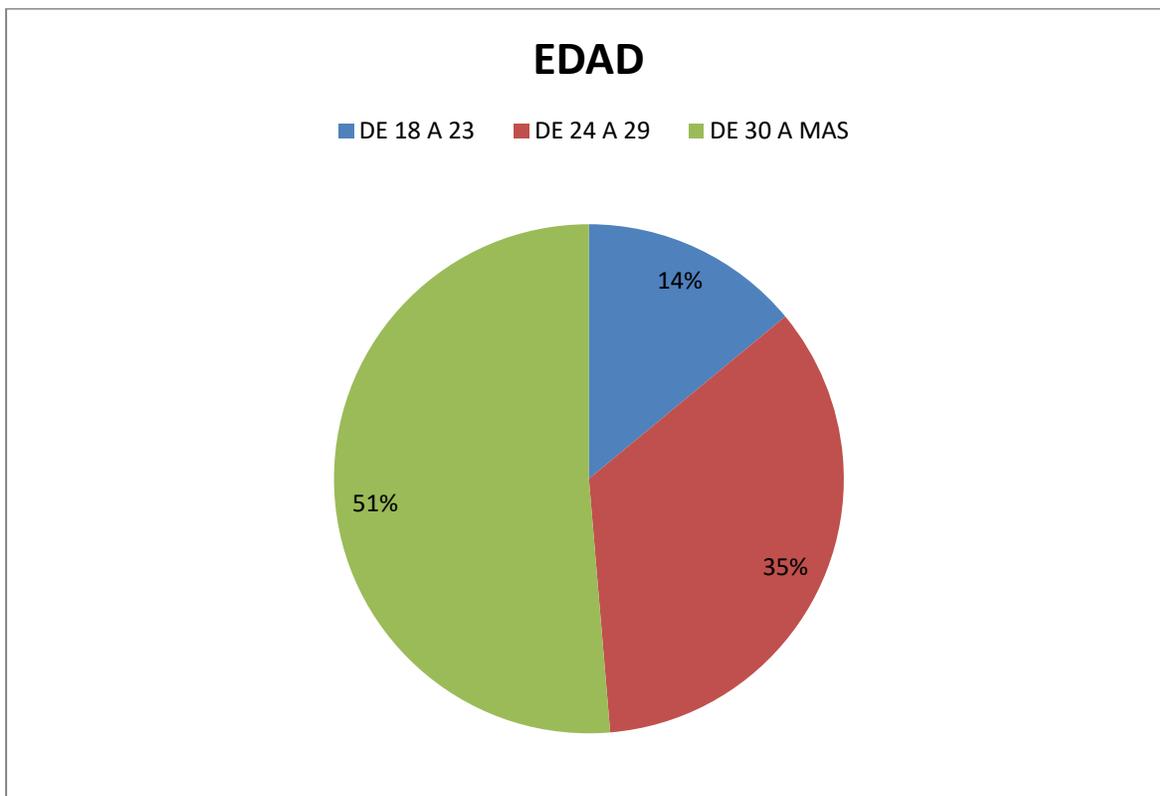


Análisis: Del total de los encuestas un 59% pertenecen al género masculino y un 41% al género femenino

## EDAD

Objetivo de la pregunta: Determinar la edad de los huéspedes que visitan hoteles con mayor frecuencia

	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	DE 18 A 23	21	14.00
2	DE 24 A 29	52	34.67
3	DE 30 A MAS	77	51.33
	TOTAL	150	100.00

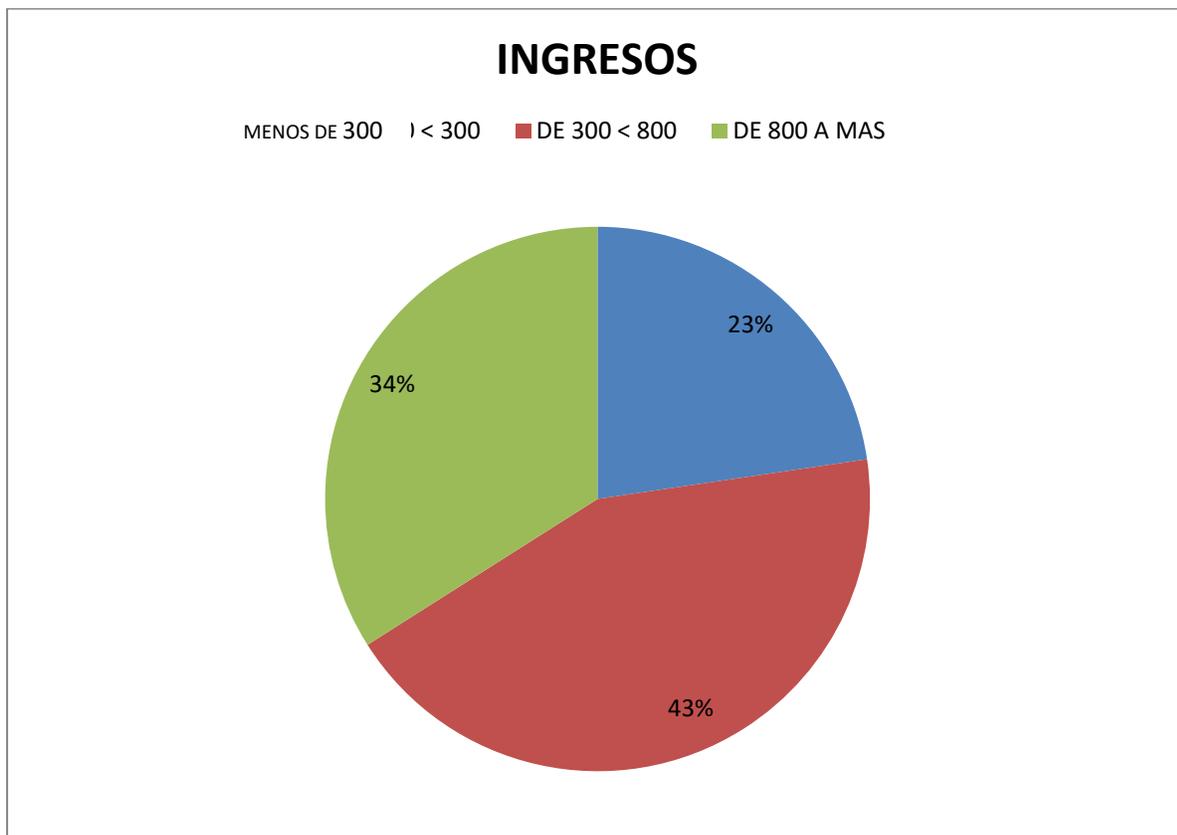


Análisis: Del total de la población consultada la mayoría que representa el 51% poseen más de 30 años de edad, el 35% tienen entre 24 a 29 años y una minoría de visitantes el 14% oscilan entre los 18 a 23 años.

## INGRESOS

Objetivo de la pregunta: Conocer el promedio de ingresos de los diferentes huéspedes que visitan los hoteles

	INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MENOS DE 300	34	22.67
2	DE 300 < 800	65	43.33
3	DE 800 A MAS	51	34.00
	TOTAL	150	100.00



Análisis: Los ingresos que reflejan poseer los huéspedes que visitan los pequeños hoteles son los siguientes: un 43% percibe ingresos entre 300 a menos 800 dólares, un 34% recibe más de 800 dólares, mientras que el 23% sus ingresos son menores de \$300 dólares.

## TIPO DE HUESPED

Objetivo de la pregunta: Identificar el tipo de huésped que frecuenta los pequeños hoteles asociados a HOPES

	GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Extranjero	84	56
2	Nacional	66	44
	TOTAL	150	100.00

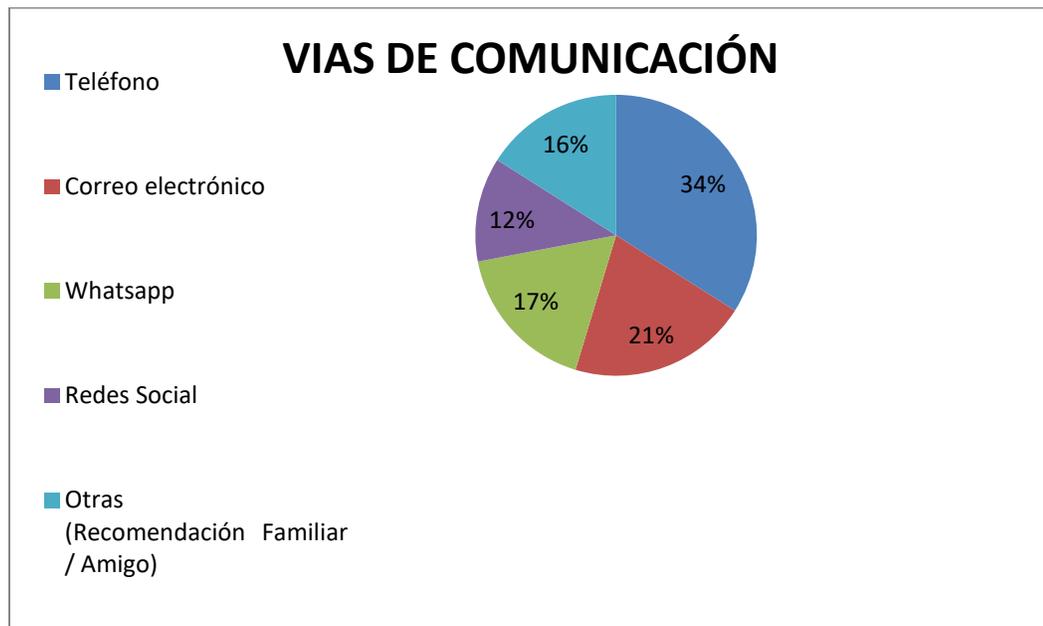


Análisis: La mayoría de huéspedes que frecuentan los pequeños hoteles los podemos categorizar como extranjeros ya que lo refleja el 56% de opiniones, mientras que el 44% está determinado por huéspedes nacionales.

1. ¿A través de que vías de comunicación logro contactarse con el hotel?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles son las principales vías de comunicación que el hotel tiene disponible para comunicarse con sus clientes

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
Teléfono	2	10	16	3	7	13	51	34.00
Correo electrónico	3	8	8	2	5	5	31	20.67
Whatsapp	3	5	8	2	3	5	26	17.33
Redes Social	2	2	6	1	4	3	18	12.00
Otras: Recomendación Familiar / Amigo	2	5	8	1	3	5	24	16.00
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00



Análisis: La principal vía de comunicación con la que cuenta el hotel es a través del teléfono según lo refleja el 34% de opiniones, seguido de el correo electrónico con un 21%, posteriormente a través de Whatsapp con un 17%, un 16% manifiesta que a través de otras vías como la recomendación familiar y solo un 12% refleja que por utilizan redes sociales

2. ¿Encontró atención de consultas por medio de plataformas virtuales?

Objetivo de la pregunta: Identificar si existe atención a consultas de los huéspedes a través del uso de Redes Sociales

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Muy frecuente</b>	2	5	3	3	4	4	21	14.0
<b>Frecuentemente</b>	3	8	8	2	5	8	34	22.67
<b>Ocasionalmente</b>	3	9	18	2	6	14	52	34.67
<b>Raramente</b>	2	2	14	1	4	3	26	17.33
<b>nunca</b>	2	6	3	1	3	2	17	11.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00

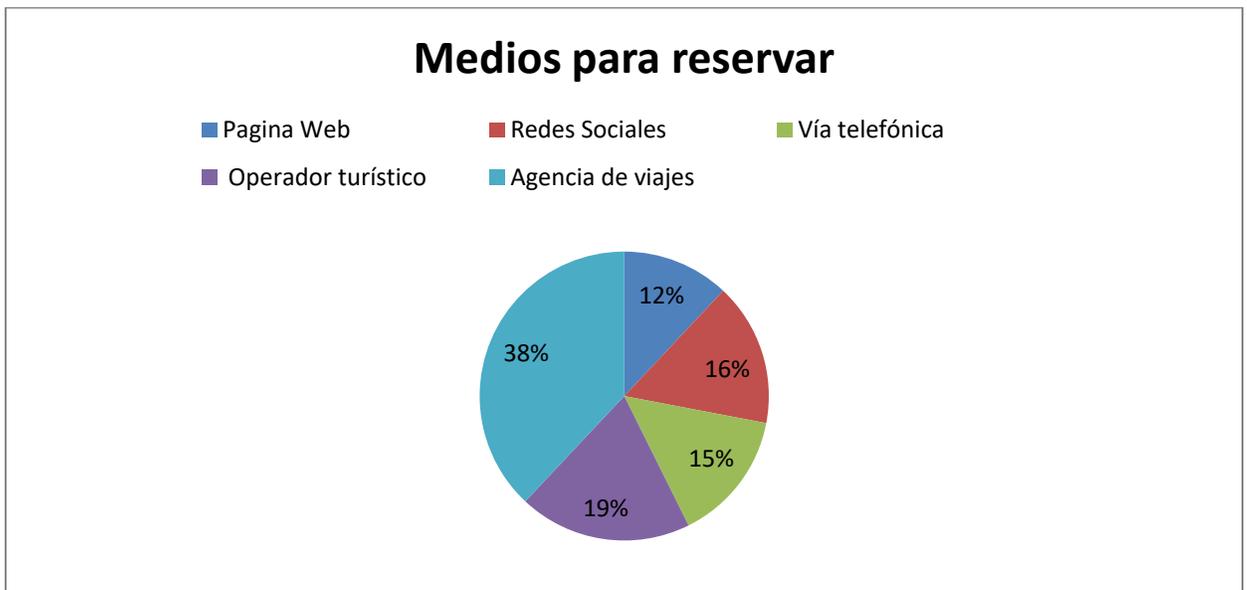


Análisis: Las opiniones manifestadas por los huéspedes refleja que la atención de consultas a través de plataformas virtuales se realiza ocasionalmente con un 35%, frecuentemente con un 23%, raramente un 17%, muy frecuente el 14% y nunca lo refleja un 11%, siendo la tendencia negativa al uso de plataformas virtuales.

3. ¿Por qué métodos pudo realizar su reserva del hotel?

Objetivo de la pregunta: Identificar los métodos que tiene disponible el hotel para que los huéspedes puedan reservar

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
Página Web	1	5	3	2	3	4	18	12.0
Redes Sociales	2	7	3	3	5	4	24	16.0
Vía telefónica	3	6	5	0	6	2	22	14.67
Operador turístico	2	2	14	1	4	6	29	19.33
Agencia de viajes	4	10	21	3	4	15	57	38.0
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00

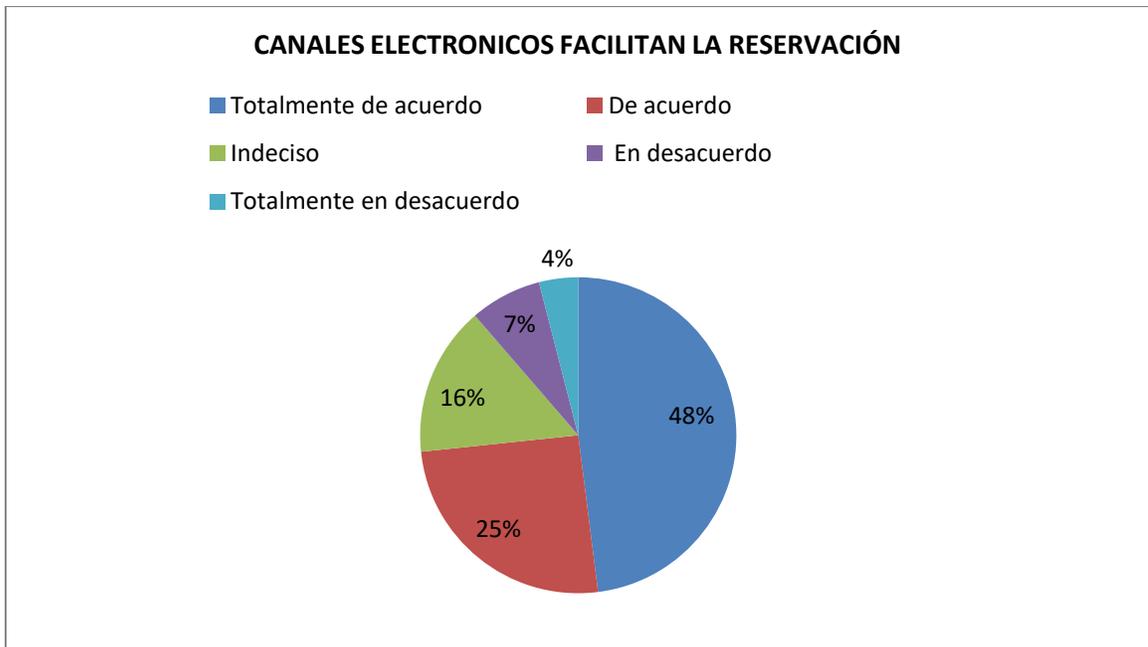


Análisis: Los medios que los hoteles tienen disponible para realizar procesos de reservación según los encuestados es principalmente a través de agencia de viajes con un 38%, seguido de operador turístico que refleja el 19%, la redes sociales representan un 16%, la vía telefónica el 15% y a través de página web solo el 12%.

4. ¿Los canales electrónicos facilitan la compra de servicios hoteleros?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los canales electrónicos facilitan a los huéspedes la reservación en los hoteles

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5	16	23	3	8	17	72	48.00
<b>De acuerdo</b>	3	9	10	2	6	8	38	25.33
<b>Indeciso</b>	3	5	7	2	3	3	23	15.33
<b>En desacuerdo</b>	0	0	5	1	3	2	11	7.33
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0	1	1	2	1	6	4.00
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00

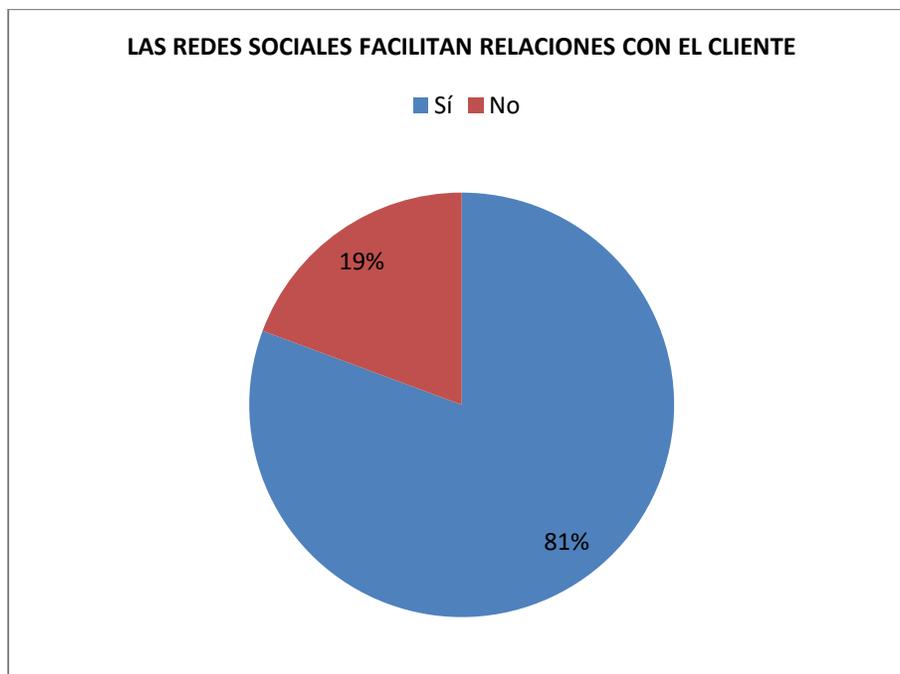


Análisis: Al consultar a los huéspedes si consideran que los canales electrónicos facilitan los procesos de reservación un 48% manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 25% de acuerdo, un 16% se muestra indeciso, un 7% en desacuerdo y solo un 4% refleja estar en total desacuerdo.

5. ¿Considera que el uso de las redes sociales por parte de hotel establece una mejor relación con usted?

Objetivo de la pregunta: Determinar si se considera el uso de las Redes Sociales como una estrategia efectiva de relación con los clientes

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	9	22	38	7	18	27	121	80.67
<b>No</b>	3	8	8	2	4	4	29	19.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00

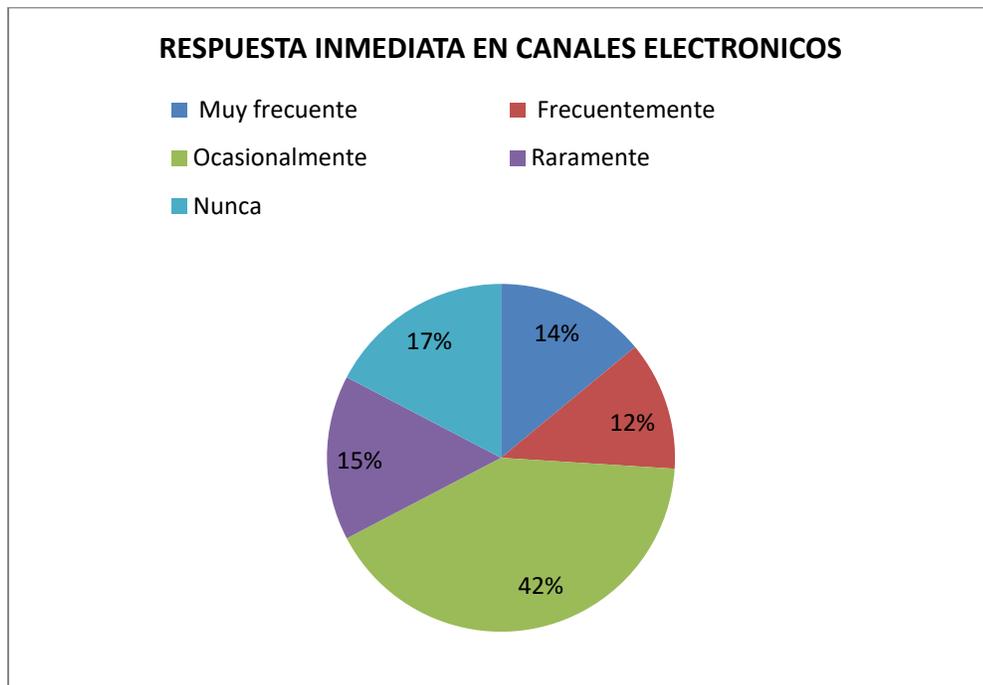


Análisis: La gran mayoría de la población consultada manifiesta con el 81% que las Redes Sociales si son una estrategia efectiva de relación con el cliente, mientras que el 19% considera que no lo son.

6. ¿Encontró respuesta inmediata cuando consulto a través de canales electrónicos?

Objetivo de la pregunta: Determinar si existe una respuesta inmediata cuando el cliente consulta a través de los canales electrónicos con que dispone el hotel

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Muy frecuente</b>	2	5	3	3	4	4	21	14.0
<b>Frecuentemente</b>	2	5	4	1	2	4	18	12.0
<b>Ocasionalmente</b>	4	11	21	3	8	15	62	41.33
<b>Raramente</b>	1	2	13	1	3	3	23	15.33
<b>nunca</b>	3	7	5	1	5	5	26	17.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00

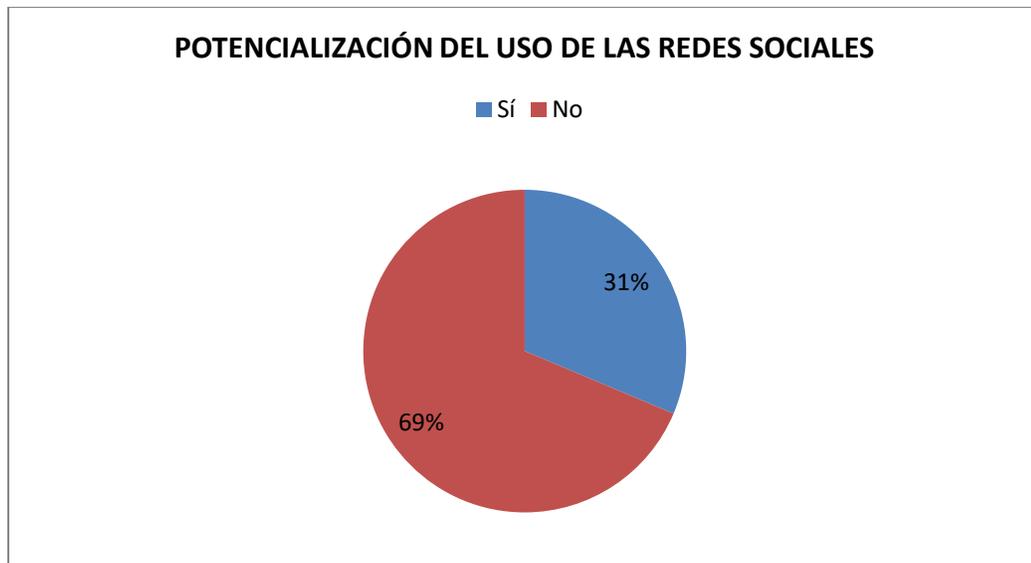


Análisis: Un 42% opina que ocasionalmente existe una respuesta inmediata cuando consulta a través de canales electrónicos, un 17% refleja que nunca, un 15% que raramente, el 14% opina que muy frecuente y el 12% manifiesta que frecuentemente.

7. ¿Cree que el hotel ha potencializado el uso de las Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Determinar la percepción de los huéspedes en relación a la potencialización del uso de las Redes Sociales en los hoteles.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	2	12	13	1	9	10	47	31.33
<b>No</b>	10	18	33	8	13	21	103	68.67
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.00



Análisis: Del total de la población encuestada el 69% considera que existe una potencialización en el uso de las Redes Sociales por parte del hotel, mientras que el 31% considera que no

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Cuáles de las siguientes podrían ser las causas?

Objetivo de la pregunta: Conocer las causas por las que los huéspedes consideran que no ha existido una potencialización del uso de las Redes Sociales por parte del hotel

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
No posee Redes Sociales	2	4	3	3	4	4	20	19.42
Las Redes Sociales no son actualizadas	2	4	5	1	2	4	18	17.48
Le dan mayor importancia a los medios tradicionales	3	2	9	3	6	8	31	30.10
Costos de invertir en Redes Sociales	1	2	13	1	5	3	25	24.27
Otros: Falta de recursos tecnológicos	1	0	3	1	0	4	9	8.74
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>32</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>103</b>	<b>100.00</b>

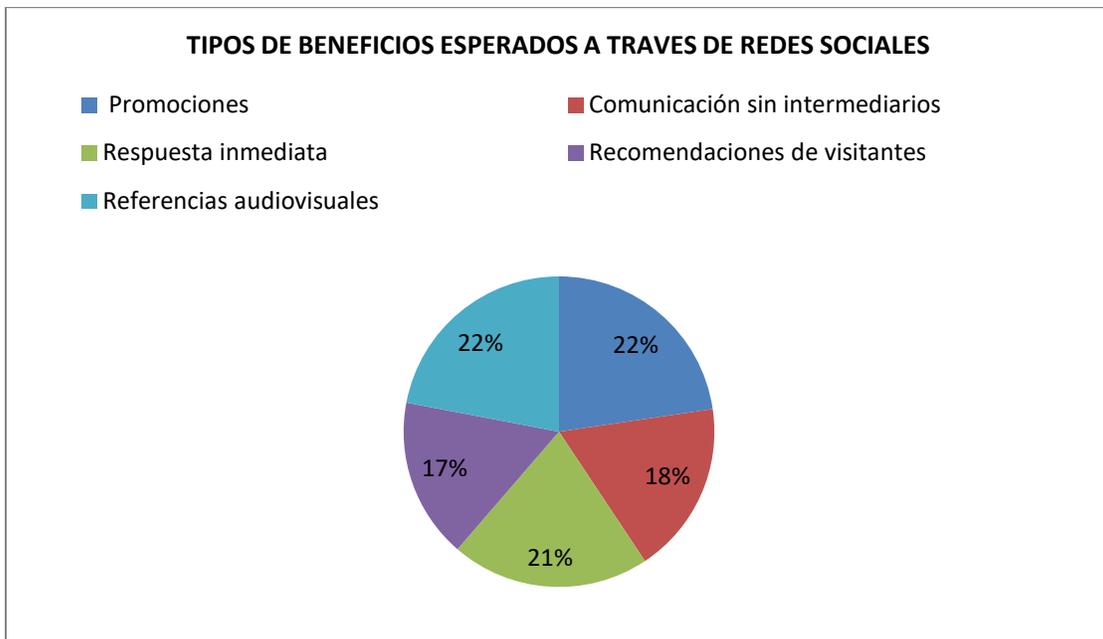


Análisis: Las causas por las cuales los huéspedes consideran que no ha existido una potencialización del uso de las Redes Sociales se centran con un 30% en que se le da mayor importancia a medios tradicionales, el 24% considera que es debido a los costos de inversión, el 19% manifiesta que no posee Redes Sociales, un 18% se refiere a que las Redes Sociales no son actualizadas y el 9% aduce a falta de recursos tecnológicos

9. ¿Como usuario del hotel qué tipo de beneficios esperar percibir con la implementación de Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Determinar qué beneficios espera recibir el huésped con la implementación de Redes Sociales en los hoteles

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
Promociones	2	8	8	3	4	9	34	22.67
Comunicación sin intermediarios	2	7	10	1	2	5	27	18.00
Respuesta inmediata	3	5	8	3	6	6	31	20.67
Recomendaciones de visitantes	1	3	12	1	5	3	25	16.67
Referencias audiovisuales	4	7	8	1	5	8	33	22.00
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.0

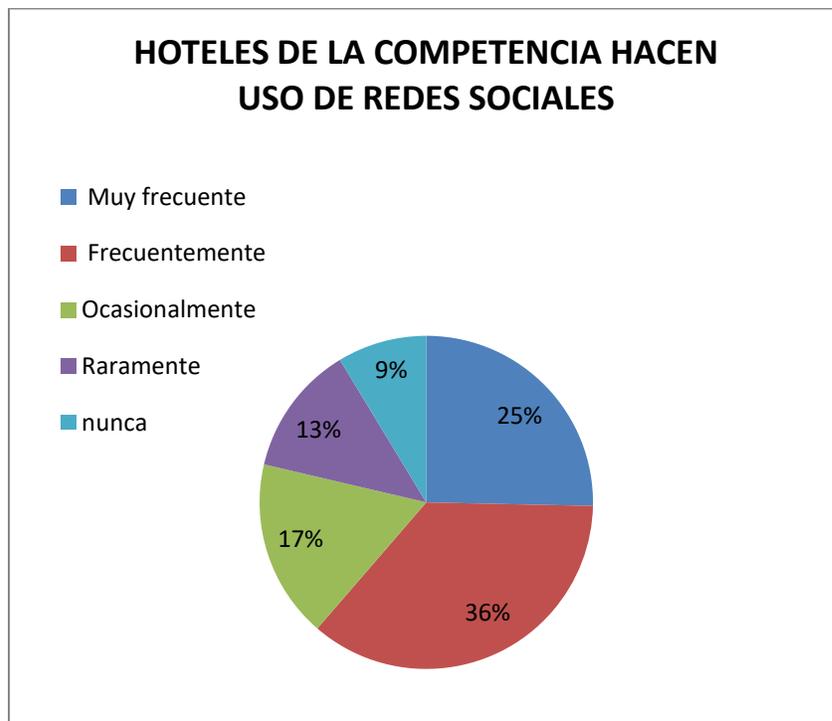


Análisis: Según la opinión de los encuestados el tipo de beneficios que esperan recibir a través de Redes Sociales se enmarca con un 22% en promociones, otro 22% considera que le otorga referencias audiovisuales, un 21% opina que se genera una respuesta inmediata, el 18% que facilita la comunicación sin intermediarios y el 17% que favorece la recomendación de visitantes.

10. ¿Identifico algunos hoteles de la competencia que hacen uso de las Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Conocer si en el entorno competitivo hotelero hacen uso de Redes Sociales

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Muy frecuente</b>	5	8	8	3	5	9	38	25.33
<b>Frecuentemente</b>	2	14	20	1	7	10	54	36.00
<b>Ocasionalmente</b>	2	3	8	3	4	6	26	17.33
<b>Raramente</b>	1	3	8	1	3	3	19	12.67
<b>nunca</b>	2	2	2	1	3	3	13	8.67
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100

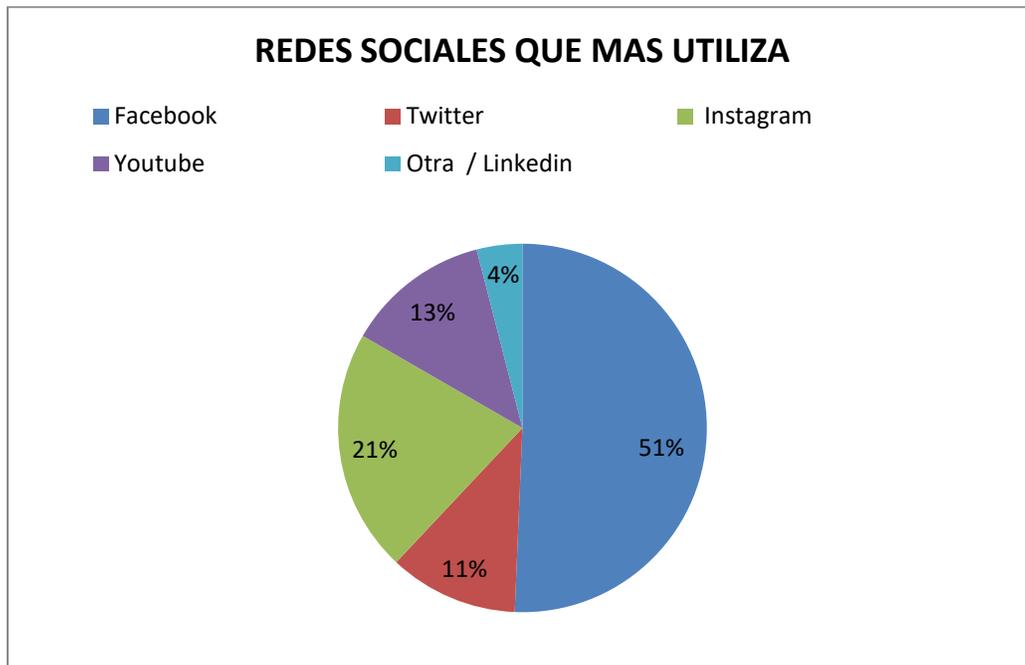


Análisis: Al conocer la opinión de los huéspedes en relación a que los hoteles de la competencia hacen uso de Redes Sociales el 36% manifiesta que frecuentemente, un 25% opina que muy frecuente, el 17 % refleja que ocasionalmente, un 13% dice que raramente y solo el 9% considera que nunca

11. ¿Cuáles son las Redes Sociales que usted mas utiliza?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son las Redes Sociales más utilizadas por los huéspedes

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Facebook</b>	5	16	24	3	8	20	76	50.67
<b>Twitter</b>	1	7	3	2	2	2	17	11.33
<b>Instagram</b>	4	5	10	2	5	6	32	21.33
<b>Youtube</b>	1	2	8	1	5	2	19	12.67
<b>Otra / LinkedIn</b>	1	0	1	1	2	1	6	4.0
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100

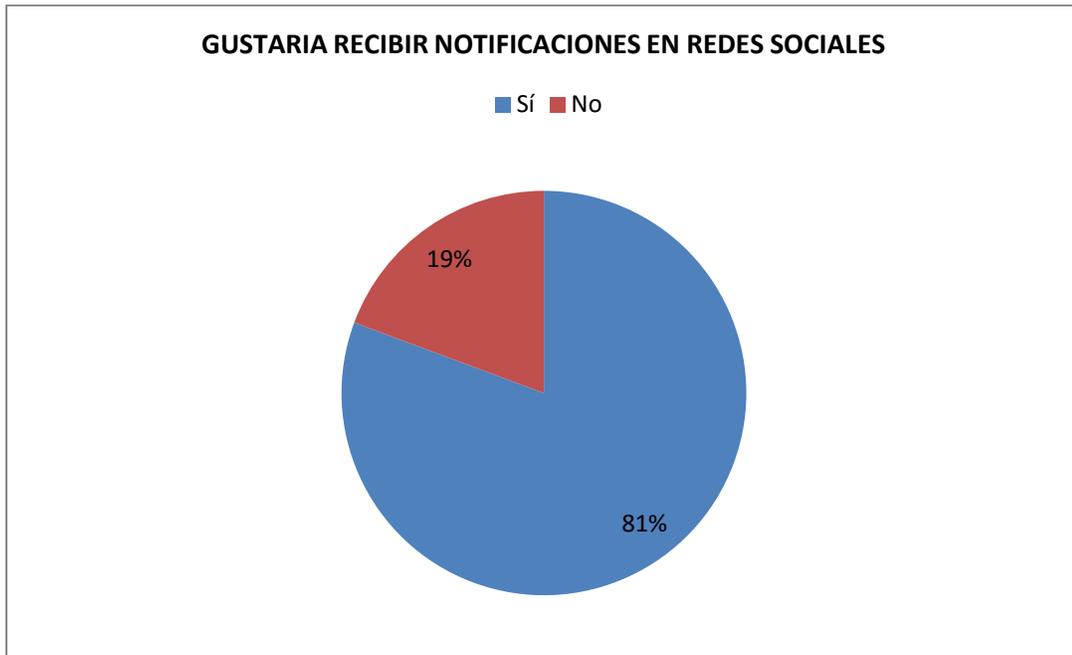


Análisis: Las Redes Sociales más utilizadas por los huéspedes son en primer lugar Facebook con un 51%, seguido de Instagram con un 21%, el 13% opina que Youtube, un 11% hace uso de Twitter y solo un 4% se refiere a LinkedIn

12. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre la oferta hotelera a través de Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Conocer si el huésped le gustaría recibir notificaciones sobre la oferta hotelera a través de Redes Sociales

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	9	22	38	7	18	27	121	80.67
<b>No</b>	3	8	8	2	4	4	29	19.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100



Análisis: Al consultar a los huéspedes si le gustaría recibir notificaciones sobre la oferta hotelera a través de Redes Sociales un 81% manifiesta que si y solo un 19% refleja que no

13. ¿Qué tan importante es para usted le la reputación online del hotel a la hora elegir dónde hospedarse?

Objetivo de la pregunta: Conocer si la reputación online del hotel es importante para los huéspedes

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Muy importante</b>	5	8	10	3	9	11	46	30.67
<b>Importante</b>	2	8	18	1	3	5	37	24.67
<b>Moderadamente importante</b>	2	7	8	3	4	6	30	20.00
<b>De poca importancia</b>	1	3	8	1	3	5	21	14.00
<b>Sin importancia</b>	2	4	2	1	3	4	16	10.67
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100

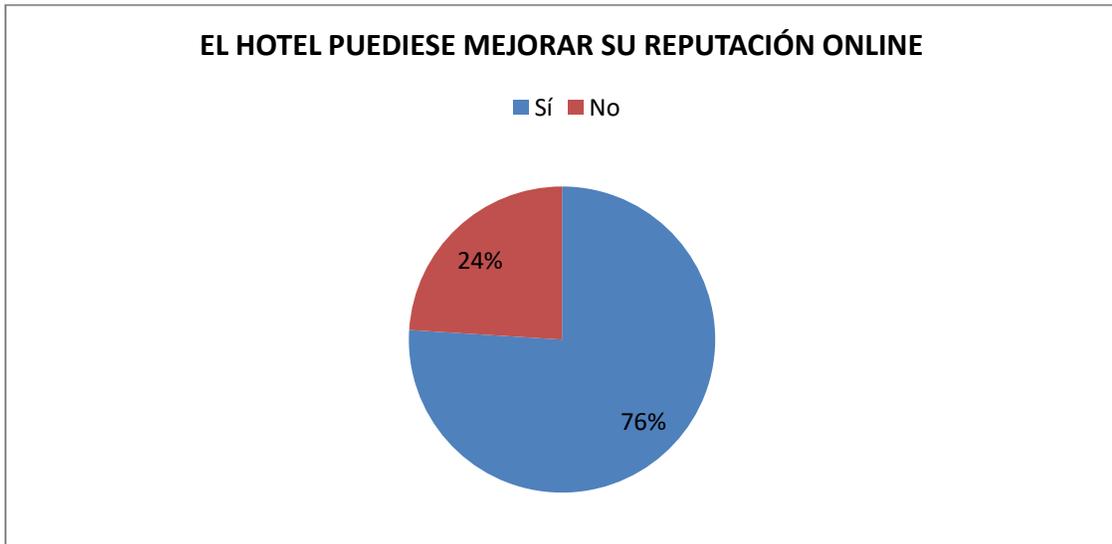


Análisis: La opinión de los encuestados en relación al valor que le dan a la reputación online manifiesta un 31% que es muy importante, un 25% expresa que es importante, el 20% da un valor de moderadamente importante, el 14% opina que es de poca importancia y el 10% que es sin importancia

14. ¿Considera que el hotel pudiese mejorar su reputación online a través del uso de las Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Determinar si existen condiciones para que el hotel pueda mejorar la reputación online a través del uso de Redes Sociales

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	9	23	34	7	16	25	114	76
<b>No</b>	3	7	12	2	6	6	36	24
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100



Análisis: Al consultar si el hotel puede mejorar su reputación online el 76% expresa que si y el 24% manifiesta que no

15 Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles son las razones por las que puede mejorar la reputación online del hotel?:

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las razones por las que el hotel puede mejorar la reputación online

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
Comentarios favorables de usuarios	5	6	7	3	5	8	34	29.82
Compartir información entre usuarios	2	2	8	1	5	6	24	21.05
Testimoniar a través de fotografía y video	2	3	6	3	3	4	21	18.42
Solventar dudas y quejas	1	3	8	1	3	3	19	16.67
Otros / Promocionar el hotel	2	3	2	1	3	5	16	14.04
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>114</b>	<b>100</b>

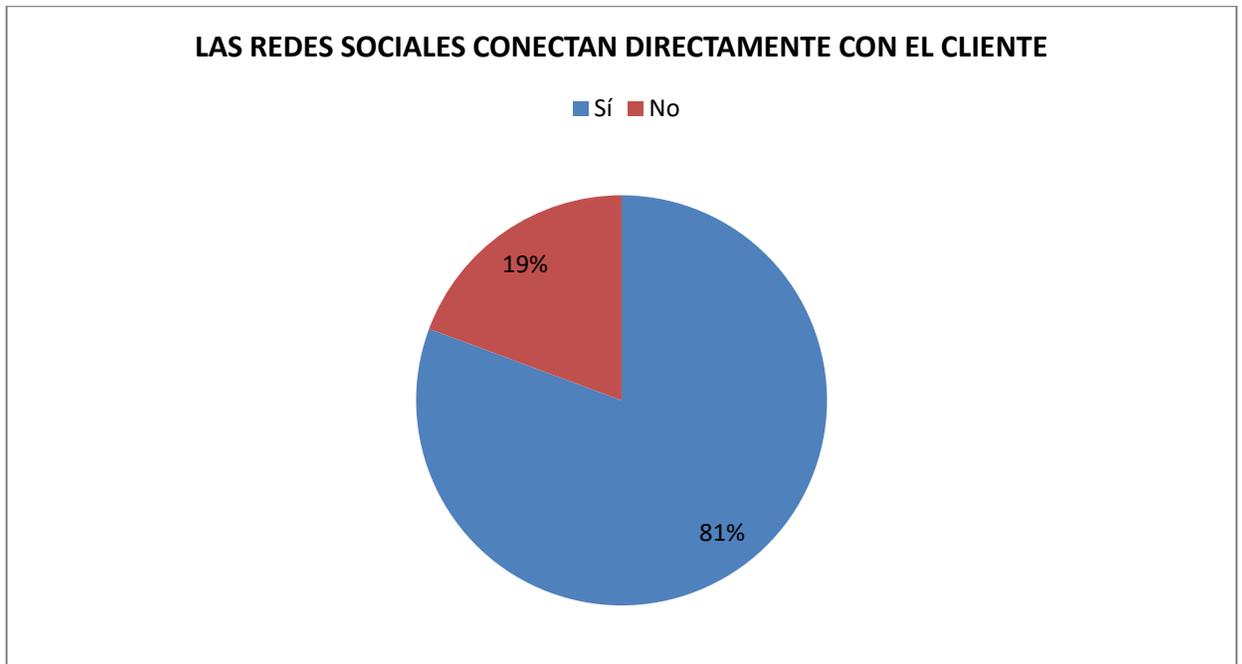


Análisis: Las razones por las que los huéspedes consideran que puede mejorar la reputación online del hotel sobresale con un 30% los comentarios favorables de los usuarios, en segundo lugar compartir información con los usuarios con un 21%, testimoniar a través de fotografía y video refleja un 18%, solventar dudas y quejas un 17% y promocionar el hotel un 14%.

16. ¿En su opinión las redes sociales pueden generar una comunicación más directa con los clientes?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los huéspedes consideran que las Redes Sociales pueden generar una comunicación más directa con los clientes.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	9	22	38	7	18	27	121	80.67
<b>No</b>	3	8	8	2	4	4	29	19.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100

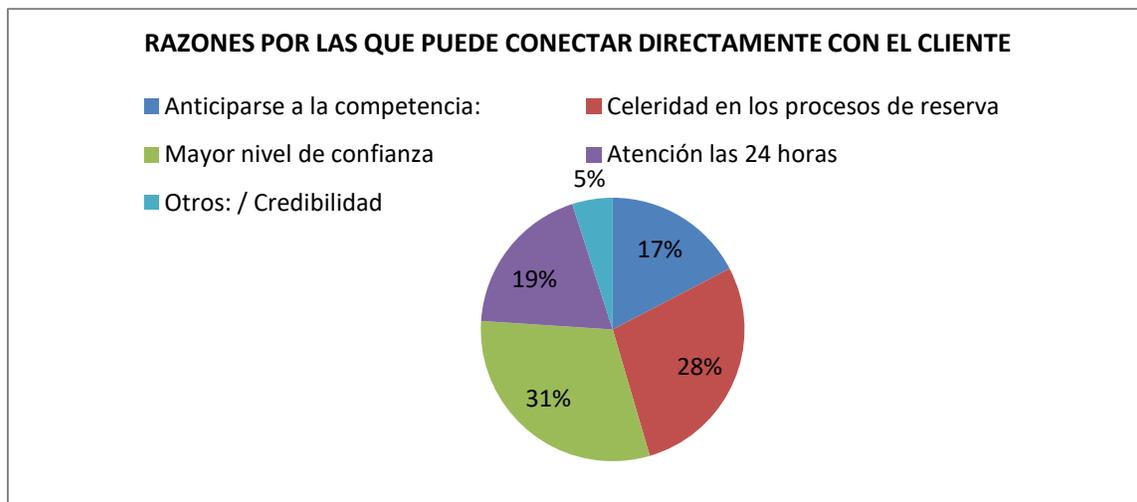


Análisis: Un 81% de los huéspedes considera que las Relaciones Publicas pueden conectar directamente con los clientes, mientras que el 19% considera que no

17. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles son las razones por las que se puede generar una comunicación más directa con los clientes?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son las razones según los huéspedes por las que las Redes Sociales pueden generar una comunicación más directa con ellos.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Anticiparse a la competencia:</b>	2	5	3	3	4	4	21	17.36
<b>Celeridad en los procesos de reserva</b>	2	7	11	3	3	8	34	28.10
<b>Mayor nivel de confianza</b>	4	8	9	3	4	9	37	30.58
<b>Atención las 24 horas</b>	1	2	13	1	3	3	23	19.01
<b>Otros: / Credibilidad</b>	1	0	2	0	1	2	6	4.96
<b>TOTAL</b>	9	26	36	8	17	25	121	100.0

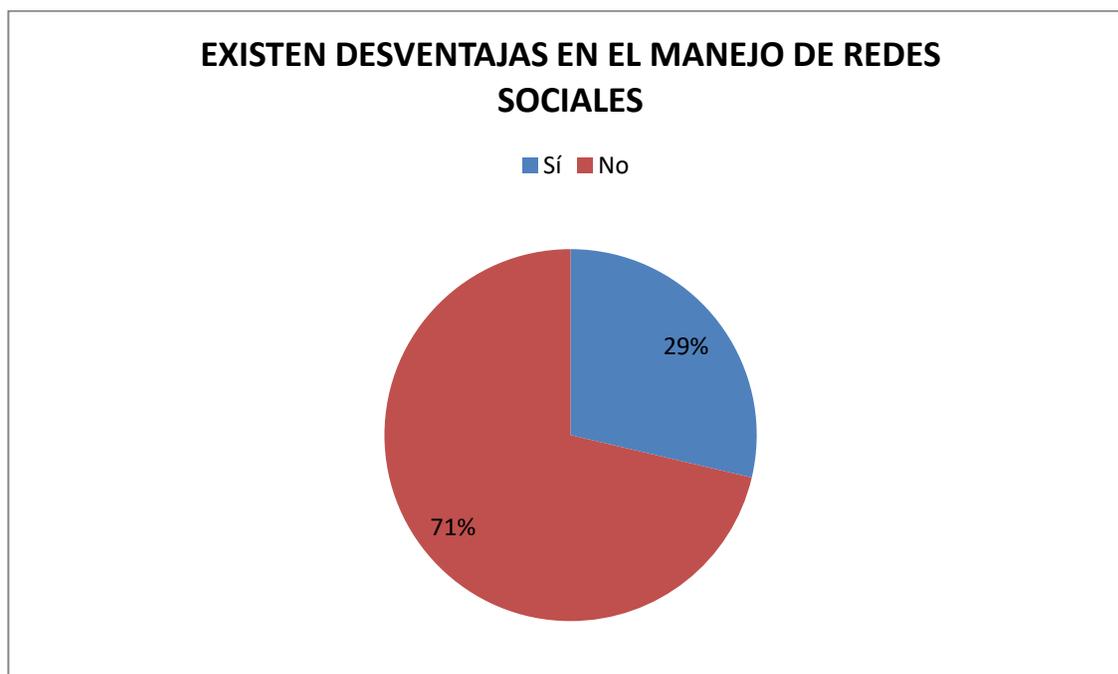


Análisis: Dentro de las razones que los huéspedes consideran que pueden conectar directamente con los clientes manifiestan con un 31% debido a un mayor nivel de confianza, el 28% celeridad en los procesos de reserva, 19% Atención las 24 horas, 17% anticiparse a la competencia y un 5% Credibilidad.

18. ¿Cree que existe algún tipo de desventajas en el uso de Redes Sociales?

Objetivo de la pregunta: Identificar si el huésped considera que existen algunas desventajas en el uso de Redes Sociales.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Sí</b>	7	6	5	5	15	5	43	28.67
<b>No</b>	5	24	41	4	7	26	107	71.33
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.0

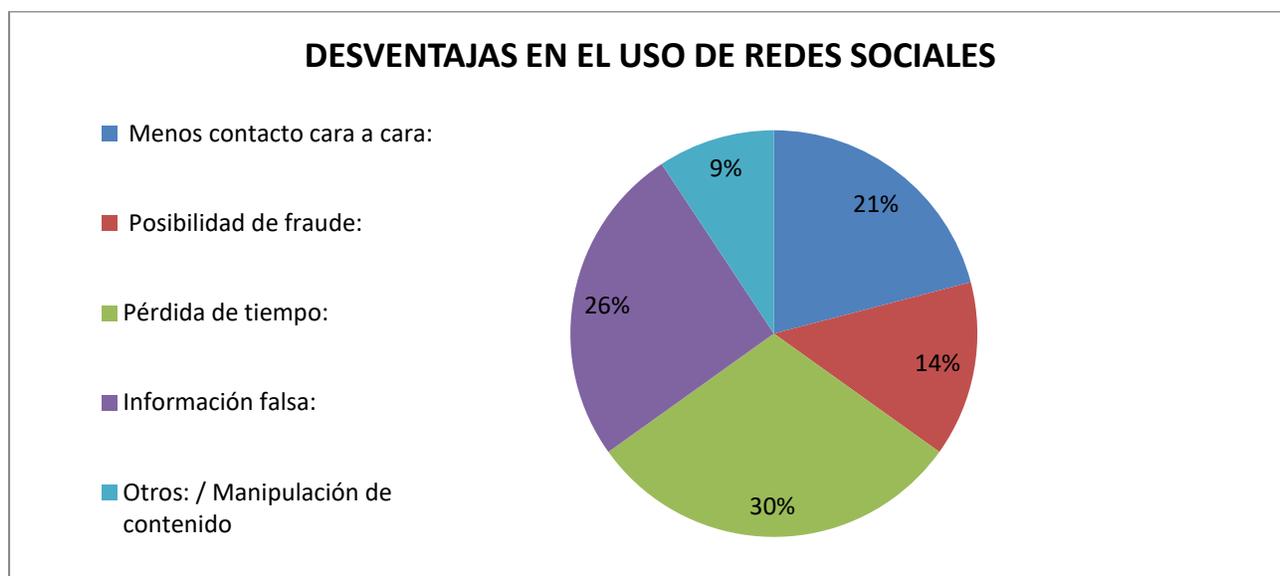


Análisis: Un 71% de los encuestados considera que no existen desventajas en el uso de Redes Sociales; mientras que un 29% considera que sí.

19. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles de las siguientes cree usted que podrían presentarse?:

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son las desventajas que se pueden derivar del uso de las Redes Sociales.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Menos contacto cara a cara:</b>	1	0	4	2	0	2	9	20.93
<b>Posibilidad de fraude:</b>	0	0	3	0	1	2	6	13.95
<b>Pérdida de tiempo:</b>	1	2	4	0	2	4	13	30.23
<b>Información falsa:</b>	0	2	4	1	1	3	11	25.58
<b>Otros: / Manipulación de contenido</b>	0	1	2	0	0	1	4	9.30
<b>TOTAL</b>	4	9	11	3	7	9	43	100.0

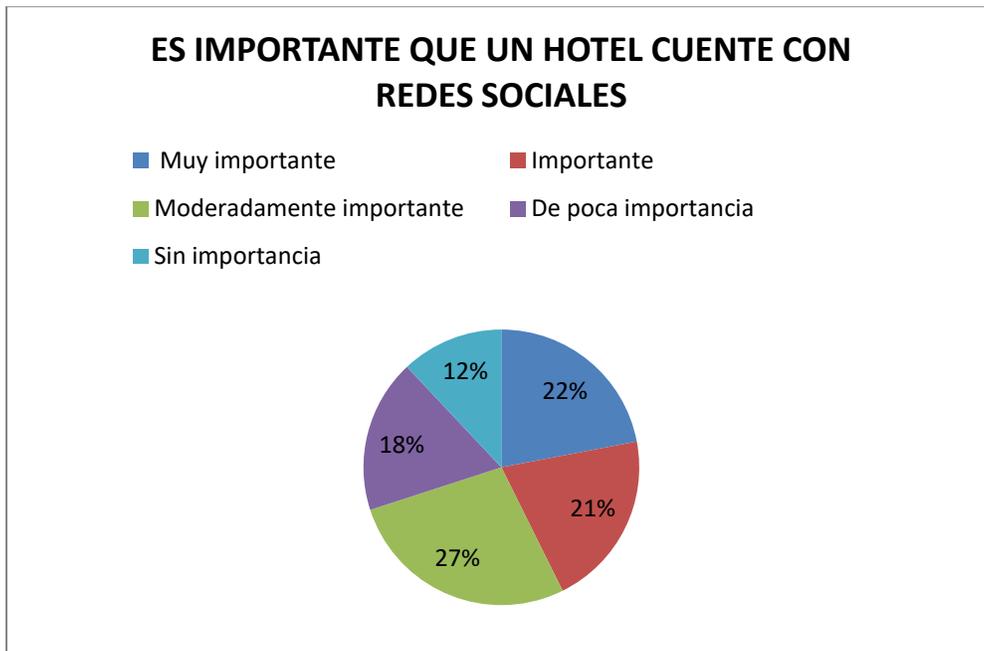


Análisis: El 30% de los encuestados considera que es debido a la pérdida de tiempo, el 26% a la información falsa, el 21% manifiesta que existe menos contacto cara a cara, un 14% opina posibilidad de fraude y un 9% Manipulación de contenido

20. Para usted es importante que un hotel cuente con Redes Sociales

Objetivo de la pregunta: Determinar si es importante para el huésped que el hotel cuente con Redes Sociales.

ALTERNATIVA	MASCULINO			FEMENINO			TOTALES	
	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	18 A 23	24 A 29	30 A MAS	FR	%
<b>Muy importante</b>	4	8	7	3	4	7	33	22.00
<b>Importante</b>	2	6	14	1	3	5	31	20.67
<b>Moderadamente importante</b>	2	7	13	3	9	7	41	27.33
<b>De poca importancia</b>	2	5	8	1	3	8	27	18.00
<b>Sin importancia</b>	2	4	4	1	3	4	18	12.00
<b>TOTAL</b>	12	30	46	9	22	31	150	100.0



Al consultar si es importante que el hotel cuente con Redes Sociales el 27% considera que es moderadamente importante, el 22% manifiesta que es muy importante, un 21% opina que es importante, el 18% de poca importancia y el 12% que es sin importancia

## CAPÍTULO VI. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

(OFERTA)

### GUIA DE ENTREVISTA ADMINISTRADA A RESPONSABLE DE HOTEL

1. ¿Actualmente con que vías canales de comunicación cuenta el hotel?

Existe un consenso en el cual los Hoteles utiliza medios tradicionales de comunicación con los públicos internos y externos. Los medios que utilizan son dípticos, trípticos, tarjetas, promociones de venta y el boca a boca que desde el punto de la mayoría de entrevistados es lo que ha generado la mayor efectividad.

Por otra parte los todos los entrevistados mencionaron que han tratado de incursionar en los medios digitales ya que cuentan con Facebook e Instagram pero con poca presencia, y no realizan actualizaciones de las paginas ni tampoco generan contenido para poder atraer a clientes potenciales. Eso debido a la falta de conocimiento.

2. ¿Existe la atención de consultas por medio de plataformas virtuales?

Los entrevistados mencionaron que si atienden consultas realizadas por los clientes en medios digitales pero no lo hacen con regularidad, y que los lapsos de tiempo para dar la respuesta es de un día a más, debido a que no tienen el tiempo para poder responder todas las consultas que se soliciten.

También mencionaron que la mayoría de clientes quieren saber el precio de las habitaciones y si hay algún tipo de promoción o paquetes por estancias mayores en los hoteles exigiendo las respuestas en el momento. Esto genera las dificultades para os encargados de los hoteles ya que darlas de manera rápida y precisa requiere de tiempo y conocimientos, esto como consecuencia hace perder el interés por parte de los clientes.

3. ¿A través de qué métodos pueden reservar los huéspedes?

Los métodos utilizados de reservación en los hoteles son los tradicionales, comenzando por una llamada de teléfono que es el primer paso, posteriormente se verifica la fecha en la que el cliente potencial quiere la reservación, y después se realiza el pago y este puede ser por tarjeta de debito o crédito y de manera física en el lugar. Cabe mencionar que no se realizan reservaciones en plataformas digitales, puesto que por estos medios solamente se solventan dudas o algunas aclaraciones.

4. ¿Considera que la implementación de Redes Sociales podría ser una efectiva estrategia de Marketing?

La totalidad del los entrevistados mencionaron que si consideran viable la utilización de redes sociales como una estrategia de marketing, y que están dispuestos a poner en marcha un plan para su poder sacarle el máximo provecho, recalcando que les atraería mucho antes tener una inducción sobre todos los benéficos de la utilización de las redes sociales como estrategia e marketing.

Por otra parte los entrevistados mencionan que conocen como los hoteles de mayor tamaño han puesto en marcha estrategias de marketing utilizando redes sociales y que han tenido buenos resultados.

5. ¿Cuenta actualmente con un community manager?

Los entrevistados mencionan que en la actualidad no cuentan con community manager que pueda manejar de manera efectiva las redes sociales que poseen, y que las personas que por el momento se encargan de las plataformas digitales son empleados de los hoteles y que la gerencia

o dirección designa, y que en ocasiones es la propia gerencia que se encarga de ellas.

6. ¿Por qué hasta la fecha no ha potencializado el uso de las Redes Sociales en la empresa?

La principal razón que manifestaron del porque se ha potencializado el uso de las redes sociales es por desconocimiento del usos de las mismas y también por no considerarlas en un primer momento con algo de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing.

Por otra parte pudimos constatar que ellos muestran interés en estos momentos por potencializar las redes sociales para de la empresa y muestran muchos ánimos de realizar estrategias de marketing que les genere un mejora en la empresa.

7. ¿Qué tipo de beneficios esperar percibir con la implementación de estrategias de Redes Sociales?

Los entrevistados mostraron un consenso en lo que desean percibir al utilizar estrategias en redes sociales y lo que quieren es generar más ventas, ya que conocieran que al utilizar las redes sociales podrán tener mayor contacto con los clientes reales y les permitirá poder gestionar mejor la ventas, y de igual forma podrán tener la probabilidad de poder tener posibles clientes potenciales y así tratar de persuadirlos. Ya que con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

8. ¿Tiene conocimiento si sus competidores hacen uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing?

Ellos mencionaron que si tienen conocimiento de competidores que hacen uso de las redes sociales como estrategia de marketing y que les va bien al utilizándolas por ello es que ellos están dispuestos a incursionar en redes sociales.

9. ¿Tiene conocimiento sobre la reputación online del hotel que representa?

La mayoría de los encargados de los hoteles no tienen claridad de lo que la reputación online representa, pero si tienen la leve precepción que es importante para el desarrollo de la marca y de el negocio en general, pero mencionan que les gustaría saber cómo funciona la reputación online. Los análisis manifiestan que la reputación online ha cobrado relevancia a raíz de la imagen que se genera entre los clientes reales y potenciales y por lo cual habrá que realizar acciones contundentes para dinamizarla.

10. ¿Sabe cómo pudiese mejorar su reputación online a través del uso de las Redes Sociales?

Ellos contestaron que si les gustaría saber cómo le podrían mejorar la reputación online usando las redes sociales, pero desconocen cómo se podría lograr una mejora en ella y contar con las herramientas para fomentar una buena reputación online. Y saber que hacer ante un mal comentario pudiendo dar una respuesta convincente dentro de unos límites de tiempo razonables.

11. ¿Las redes sociales pueden contribuir a identificar sus públicos objetivos?

Los entrevistados si tiene claridad que las redes sociales no sólo le permiten tener una presencia a las empresas por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocerla o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha, también es una buena

herramienta de comunicación para las empresas. Ya que permite que la comunicación que ofrecen por las redes sociales de las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet.

12. ¿Considera que existen desventajas en el uso de Redes Sociales? ¿Puede mencionarlas?

Los entrevistados mencionaron que si conocen algunas desventajas que pueden darse al usar las redes sociales como los siguientes Muchos negocios crean una Fan page y no saben cuál es el siguiente paso a seguir para conseguir seguidores, por lo que termina siendo una odisea y terminan abandonando.

Fan Page descuidadas: esto es muy negativo para cualquier negocio y suele, ya que suelen abandonarse porque les ha resultado difícil conseguirlo, o no se tiene tiempo ni el entusiasmo de actualizar las paginas y esto puede afectar a la marca.

También mencionaron que estar en las redes sociales, hace visible la empresa al mundo, esto tiene sus consecuencias en ocasiones negativas, ya que esta propenso a recibir algún tipo de crítica y comentarios negativos que pueden generar problemas al no saber cómo responder.

13. ¿Cuál es la capacidad instalada con la que cuenta el hotel?

En su gran mayoría los hoteles cuenta con instalaciones básicas, ampliándose algunos a pequeñas piscina, zona de gimnasio, restaurante con mini bar, algunos disponen de pequeñas salas para la conectividad a internet, lo que facilita las necesidades de comunicación de los huéspedes. asimismo todos los hoteles cuentan con conexión inalámbrica a internet a través de routers distribuidos en todas sus instalaciones, una desventaja

detectada es el escaso parqueo tanto para huéspedes instalados como para visitas.

14. ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece el hotel?

Entre algunos servicios complementarios se encuentran áreas de restaurantes que en promedio cierran a las 8 de la noche, además se cuenta con pequeñas áreas donde se ubican mesas de juego para entretenimiento de los huéspedes. Otros servicios complementarios que en los últimos años han generado mayor demanda son los Tours a diferentes sitios turísticos de El Salvador.

15. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe el personal que labora en el hotel?

Las capacitaciones que los entrevistados brindan son en La formación técnica ya que estas colaboran a la formación para el puesto de trabajo brindadas en talleres o formación en el puesto ya que con esto mencionaron que aumentan las competencias que se necesitan para el desempeño de los puestos de trabajo en un hotel desde aprender a dominar un programa informático, procesos internos, el funcionamiento de una máquina, u otra formación requerida para el puesto.

De igual forma mencionaron que dan capacitaciones constantes en temas de servicio y atención al cliente como ya que también es necesaria para la formación y desarrollo de habilidades para la comunicación, pensamiento inteligencia emocional, gestión del cliente.

## **CAPITULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **a) CONCLUSIONES**

- Podemos concluir que la mayoría de huéspedes de los hoteles pertenecen al género masculino, son adultos de más de treinta años y son turistas extranjeros.
- Se pudo comprender que las principales vías de comunicación que utilizan los hoteles pequeños son los teléfonos y que los clientes ven necesaria la atención en plataformas digitales dándoles una relevancia alta, de igual manera consideran importante que los hoteles cuenten con redes sociales que permitan una mejor comunicación.
- Los clientes manifestaron en su mayoría sienten conexión en la comunicación que se genera en redes sociales, ya que facilitan más los procesos.
- Los huéspedes manifestaron que la reputación en línea que tenga un hotel es importante para la toma de decisiones para hospedarse o no.
- Las redes sociales más utilizadas por los huéspedes de los hoteles pequeños son Facebook, instagram y YouTube.
- Los beneficios que esperan obtener los huéspedes de las redes sociales son información de promociones, referencias audiovisuales y respuestas inmediatas sobre solicitud de información del hotel.

- Podemos concluir que las respuestas que brindan los pequeños hoteles por medio de canales electrónicos es bastante baja ya que las respuestas ante las consultas de los clientes no son frecuentes sino ocasionales.
- Los clientes mencionaron que los hoteles más grandes están potencializando el uso de las redes sociales
- Con los resultados se determina que la mayoría de clientes considera que las redes sociales facilitan la comunicación.

#### b) RECOMENDACIONES

- Centrar las estrategias de redes sociales en atraer a las personas adultos y extranjeros ya que estos son lo que más frecuentan los hoteles pequeños.
- Es importante establecer más vías de comunicación digitales que permitan una mejor comunicación ya que por el momento es el teléfono la principal forma de comunicación.
- Es necesario generar más comunicación por medio de las redes sociales ya que los clientes sienten conexión al utilizarlas por que facilitan los procesos de comunicación.
- Se debe trabajar en desarrollar una reputación online sólida que le permita generar credibilidad con clientes.
- Las plataformas principales que se deben utilizar de las redes sociales son Facebook, Instagram y YouTube.

- Lo que se debe realizar en las redes sociales son promociones y videos que les permita tener referencia audiovisual de los hoteles, de igual manera se deberá proporcionar información lo más rápido posible a los clientes.
- Las respuestas que se hagan en redes sociales deben de ser precisas y con mayor frecuencia para que esto genere una mejor comunicación entre os hoteles y los clientes.
- Los clientes están al tanto de la potencialización en el uso de las redes sociales por parte de los hoteles más grandes, por ello se recomienda la pronta incursión en las plataformas digitales.
- Se recomienda establecer un plan de redes sociales como estrategia de Marketing que permita facilitar la comunicación por parte de los hoteles con sus clientes.

## **CAPÍTULO VIII - PROPUESTA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



### **PROPUESTA**

**"LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
HOPES (ASOCIACION DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR)  
UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR"**

**PRESENTADO POR**

**RAFAEL ALEJANDRO BURGOS DURÁN  
JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C. A**

**JULIO 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	3
Introducción.....	4
I. Generalidades de la propuesta.....	5
II. Objetivos.....	6
2.1 General	
2.2 Específicos	
III. Beneficios de la Propuesta.....	7
3.1 Para los hoteles	
3.2 Para los clientes	
FODA.....	8
Definición De Redes Sociales a utilizar.....	9
Perfiles del tipo de Huésped.....	10
Propuesta de estrategias y tácticas de Redes Sociales.....	12
Tácticas de implementación.....	45
Presupuesto.....	46
Métodos de evaluación y control.....	47
Retorno de la inversión proyectado.....	48
Bibliografía.....	55
Anexos.....	57

## RESUMEN EJECUTIVO

En social media una imagen genera muchas más interacciones que cualquier otro tipo de contenido, las imágenes transmiten emociones de inmediato y son el aliado perfecto para crear deseos y estimular el impulso de las personas a querer saber más del lugar. En los vídeos se transmiten experiencias, sensaciones y emociones y se consigue vender esa experiencia antes de tener al usuario en destino. El vídeo se convierte en un agente decisivo a la hora de captar al usuario, con cada vídeo se consigue establecer una comunicación más cercana, y lograr una impresión más duradera en la mente del consumidor que cualquier otro contenido digital.

Hablar hoy en día de Redes Sociales, es hablar de un medio más que válido tanto para viralizar contenido a través de la red como para realizar una labor de posicionamiento; pero, es importante identificar qué ofrecen las distintas plataformas existentes dentro del social media y así adoptar las más favorables para la marca.

De igual forma una página web es un elemento fundamental, puesto que proporciona un nuevo canal de venta que permite fidelizar al cliente de una forma más rápida; además, que a diferencia de las Redes Sociales, la página web es propiedad de la empresa que la crea, por lo cual la adaptación del sitio web mejorará la experiencia total de un huésped, ya que permite realizar actividades web desde cualquier tipo de dispositivo móvil. Para los hoteles WhatsApp supone una vía de comunicación con los huéspedes realmente sencillos, rápidos y que ya conocen. La atención al cliente es uno de los principales elementos que más valoran los usuarios. Todo lo que pueda mejorar esta atención en cuanto a calidad y velocidad debe ser incorporado.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo contiene de forma ordenada y detallada la metodología a desarrollar dentro de la cual se contemplan 3 etapas con sus respectivas estrategias y tácticas con el propósito de alcanzar los objetivos estableciendo en este Plan Estratégico de Redes Sociales. Se muestra cada estrategia a implementar en las diferentes plataformas digitales, las cuales se consideraron como las más favorables de acuerdo a la investigación de campo realizada. Se plantearon 9 estrategias las cuales contienen 20 tácticas alcanzables. De igual forma se incorpora un presupuesto donde se detalla cada costo de la inversión y los KPI'S que son clave en el desempeño de la marca que permiten medir el éxito de las estrategias planteadas a través del uso de Redes Sociales

Si se comienza por Facebook, se puede decir que la principal ventaja de esta plataforma es el alto número de comentarios e interacciones que se tiene diariamente. Esto puede permitir viralizar el contenido ya que a las pocas horas ya puede ser visto y compartido por muchas personas. Instagram es una de las más importantes Red Social para cualquier viajero o negocio turístico, compartir fotos o ahora historias en directo y una correcta utilización de los hashtags hacen de esta red la mejor de las Redes Sociales para un hotel, y muchas veces el detonante de la toma de decisión para posibles clientes y que estos decidan hacer una reservación.

Y como últimos puntos se presenta un resumen estratégico el cual sirve de apoyo para visualizar todo lo antes mencionado que compone la propuesta y verificar el desarrollo de cada punto expuesto. Y un método de evaluación y control que sirve para plantear el alcance que tendrá cada estrategia a implementar y con ellos identificar los logros que se tendrán en favor de la marca de los hoteles asociados a HOPES.

## **I. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA**

La metodología utilizada muestra de manera ordenada los objetivos propuestos a través de tres etapas que se plantearon con base a los resultados obtenidos en el vaciado de información obtenida de las entrevistas a los responsables de hoteles asociados a HOPES y de encuentros realizadas a los huéspedes.

- Etapa: Tendrá un nombre para ejecutar e identificar su objetivo.
- Estrategia: Se nombrará la estrategia de forma atractiva y que de una idea de lo que se trabajará en todo el objetivo.
- Tácticas: Detallando mediante sugerencias el desarrollo de cada etapa que comprende la estrategia

Con la propuesta se espera dar respuesta a las diferentes problemáticas detectadas en el proceso de investigación, en donde se determinó la falta de contundencia en los mensajes a través del uso de las Redes Sociales y sobre todo la necesidad de fortalecer los niveles de respuesta que demandan ser expeditos.

Es necesario resaltar y comunicar en Redes Sociales los diferentes servicios que cada uno de los hoteles posee, y lograr que las personas valoren más el momento de elegir hospedaje partiendo de la información brindada por parte del hotel y mostrar cada detalle que hace único el lugar con el propósito de ser la primera opción de destino.

Hacer uso de otras herramientas digitales y diseñar sorteos, rifas y juegos es con el propósito de incrementar las interacciones con la marca, aumentar su notoriedad, fidelizar clientes, generar tráfico a la Fan Page, Sitio Web e Instagram aumentar los seguidores y la cantidad de “Me gusta” y comentarios en publicaciones.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 GENERAL**

- Diseñar estrategias de comunicación digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrece la marca.

### **2.2 ESPECIFICOS**

- Desarrollar marketing de contenido en las plataformas digitales identificadas que posicionen la marca de cada uno de los hoteles asociados a HOPES
- Establecer vínculos emocionales con los usuarios en Redes Sociales
- Diseñar herramientas de comunicación digital implementadas a través del uso de las Redes Sociales

### **III. Beneficios de la Propuesta**

#### **3.1 Para los hoteles**

Estableciendo estrategias enfocadas en informar al cliente de los servicios de los hoteles a través de un diseño visual de la página web, un manual de marca para lograr estandarizar el uso adecuado de los elementos y una línea grafica que represente la identidad de cada uno de los hoteles asociados a HOEPS, creando un vínculo emocional que motive el deseo del usuario de vivir la experiencia que ofrece cada uno de los hoteles.

Se debe de hacer uso de diferentes herramientas digitales como una cuenta empresarial de WhatsApp que facilite la atención al cliente, creando una comunicación directa con el usuario y responder inquietudes del hotel, consultar tarifas y/o reservaciones, con el único propósito de atendiendo de una manera de una forma eficiente y personalizada, así también incluir página web debido a que se considera una ventana disponible las veinticuatro horas del día ideal para el usuario que dese información real acerca de promociones y todo lo que necesite saber para decidir hacer una llamada o porque no una reservación.

#### **3.2 Para los clientes**

La plataformas virtuales permitirán a los usuarios tener información clara y precisa para la toma de decisiones más acertada, con base a los requerimientos que cada huésped desea; en tal sentido, las Redes Sociales son un vehículo que garantiza la atracción de nuevos clientes debido a su alto nivel de viralización de información.

Es un excelente manera de obtener testimonios de usuarios reales que resultan valiosas para otros que toman en cuenta la opiniones de otras personas para motivarse y visitar el lugar.

## FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y evaluación del personal</li> <li>• Actividades Polifuncionales</li> <li>• Disponibilidad de Proveedores</li> <li>• Áreas equipadas para el servicio</li> <li>• Servicio personalizado</li> <li>• Capacitaciones constantes</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Áreas verdes</li> <li>• Servicio post venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz Productiva</li> <li>• Capacitaciones al turístico</li> <li>• Apoyo Gobierno a empresas del sector</li> <li>• Fomento Turístico externo</li> <li>• Fomento Turístico interno</li> <li>• Vinculación del Turismo con la Sociedad</li> <li>• Incremento de Plazas de Trabajo</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos</li> <li>• No aceptan pagos online</li> <li>• Uso inadecuado de Redes Sociales</li> <li>• Planificación en las estrategias digitales</li> <li>• No hay personal específico para estrategias digitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos al sector</li> <li>• Barreras idiomáticas</li> <li>• Crecimiento de cadenas hoteleras internacionales en el país</li> <li>• Resistencia al uso de Redes Sociales</li> </ul>

## DEFINICIÓN DE REDES SOCIALES A UTILIZAR.

<b>Facebook</b>	Se utilizara Facebook para la promoción de servicios que se ofrecen para y difusión de sus noticias. De igual manera se pretenderá generar conversación y la atención de las demandas de los huéspedes.
<b>Instagram</b>	Es una red social que es usada por personas más jóvenes, pero que de igual manera están en el rango de los huéspedes. En esta red se pretende presentar historias y contenido visual que potencialice los servicios que ofrecen.
<b>WhatsApp</b>	Debido a que esta es la red social de mensajería más utilizada por el momento , en la cual se pretende tener un contacto más personalizado con los huéspedes
<b>Página Web</b>	Un sitio web colaborara con la potencializacion de hoteles pequeños, también puede recibir información de sus visitantes a través de un formulario de contacto. Así, sus visitantes pueden expresarle su interés, dudas o comentarios a través de su sitio web. De esta manera, el sitio web se convierte en una herramienta poderosa de comunicación de su empresa con sus potenciales clientes.
<b>Youtube</b>	Abrir un canal en YouTube servirá para atraer multitud de visitas para los hoteles, ya que podrán observar las instalaciones y así motivarse a visitarlos. Por otro lado, YouTube, es un canal informativo que puede alcanzar tasas de audiencia altas y que ayudarán a impulsar la página web de los hoteles.

## PERFILES DE LOS HUESPEDES

### PERFIL DEL HUESPED EXTRANJERO



Huésped Extranjero

## Ricardo González

*Regresar a El Salvador y hospedarme en un lugar que me haga sentir como en casa es fenomenal*

#### Objetivos prácticos:

- Crecer como emprendedor
- Invertir en El Salvador

#### Objetivos personales:

- Crear lazos de amistad
- Ser reconocido como un buen salvadoreño

#### Vista rápida sobre Ricardo González

Habilidades (informáticas)	Principiante Intermedio Avanzado xx Experto
Empleo (Situación)	Sin empleo Becario Técnico Responsable xx Director Ejecutivo
Acceso a internet habitual	Samsung Galaxie Note
Ordenador	DELL
Apps Ordenador habituales	Google Drive, Netflix, Youtube
Móvil	Samsung Note
Apps Móvil habituales	Facebook, Instagram, Whatsapp, Gmail,
Tablets	Google
Apps Tablets habituales	Facebook, Youtube, Netflix --

#### Datos personales

Edad: 47 años  
Titulación: Bachiller Industrial  
Dónde vive: San Francisco, California  
Estado civil: Casado  
Dónde trabaja: Compañía Constructora  
Hijos: 2

#### Tareas típicas en Internet:

- Ver películas en Netflix
- Ver Facebook
- Ver Youtube por documentales
- Ver Periodicos Digitales de El Salvador
- Leer artículos de Vehículos

#### Sus frases:

"Me gusta revisar mi celular cada vez que puedo y chatear con mis amigos en El Salvador"  
"Me entero de lo que pasa en El Salvador a través de Facebook"  
"Me gusta las fotos de vehículos en instagram"

#### ¿Quién es Ricardo González?

Es un salvadoreño radicado en San Francisco que emigro en busca de nuevas oportunidades de desarrollo personal y económico, ha logrado prosperar en Estados Unidos y actualmente posee una pequeña empresa en el rubro de la construcción.

Anualmente viaja a El Salvador a disfrutar de sus vacaciones y aprovecha para compartir con sus amigos de infancia y sus familiares, cuando viaja a El Salvador prefiere hospedarse en un hotel capitalino ya que se le facilita el desplazamiento, debido a que es originario de Santa Rosa de Lima y en la capital salvadoreña cuenta con la mayoría de sus contactos, al mismo tiempo gusta de disfrutar de las playas, volcanes y lagos con que cuenta el país.

## PERFIL DEL HUESPED NACIONAL



Huésped Nacional

### José Roberto Bonilla

*Me encanta mi trabajo, amo mi familia y mi tiempo libre*

#### Objetivos prácticos:

- Ser un excelente profesional
- Ser un emprendedor

#### Objetivos personales:

- Crear buenas relaciones
- Ser amigable

#### Vista rápida sobre José Roberto Bonilla

<b>Habilidades (informáticas)</b>	Principiante Intermedio Avanzado xx Experto
<b>Empleo (Situación)</b>	Sin empleo Becario Técnico Responsable Director Ejecutivo
<b>Acceso a internet habitual</b>	Samsung Galaxie
<b>Ordenador</b>	Hp
<b>Apps Ordenador habituales</b>	Google Drive, Netflix, Microsoft Cloud
<b>Móvil</b>	Apple
<b>Apps Móvil habituales</b>	Facebook, Instagram, Whatsapp, Gmail, Cloud
<b>Tablets</b>	Google
<b>Apps Tablets habituales</b>	Facebook, Youtube, Netflix
	--

#### Datos personales

Edad: 33 años  
Titulación: Abogado  
Dónde vive: San Miguel  
Estado civil: Soltero  
Dónde trabaja: Salazar Romero  
Hijos: No tiene

#### Sus frases:

*"Me gusta estar enterado de la realidad nacional e internacional"*  
*"Me entero de promociones a través de Facebook"*  
*"Me entretiene compartir contenido de interés con mis contactos"*  
*"Me gusta actualizarme en nuevas tecnologías"*

#### Tareas típicas en Internet:

- Ver películas en Netflix
- Ver Redes Sociales
- Ver Youtube
- Ver Instagram
- Ver documentales

#### ¿Quién es José Roberto Bonilla?

Es un amante de la aventura, amigable y comprensible, por cuestiones laborales se desplaza frecuentemente desde el occidente del país hacia la capital, estudioso y curioso. Con deseos de emprender nuevos proyectos propios, practicante del futbol, le apasionan los video juegos y los comic's. Al viajar a San Salvador prefiere hospedarse en pequeños hoteles donde el trato es muy acogedor y familiar; le gusta visitar las playas y los restaurantes de la capital.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE REDES SOCIALES

**Estrategia: Diseñar una plataforma digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrecen los hoteles.**

**Táctica 1: Diseño e implementación de sitio web interactivo y elección de dominio.**

Reactivar nombre de usuario y clave del dominio de la página web por parte del propietario de cada uno de los hoteles, asegurando que sea fácil de recordar y con relación a otras redes sociales.

Para poder comprar y configurar un dominio o el nombre de la página web de la empresa se utilizará la herramienta Wix en la cual se debe los siguientes pasos:

Paso 1: Busca la página [www.wix.com](http://www.wix.com) y haz clic en el botón Empieza ya, regístrate con un correo de la empresa y una contraseña.

Paso 2: En la parte superior derecha encontrara las opciones de cuenta, haz clic en Dominios donde se conectara y administrara el nombre del dominio o el nombre del sitio web.

Paso 3: Haz clic en Comparar un nuevo dominio, donde se podrá usar un cupón y obtener el dominio Gratis por un año.

Paso 4: Ingresa el nombre del dominio y la extensión que deseas comprar en la barra de búsqueda.

Nota: si el dominio que deseas obtener no está disponible, haz clic en obtenerlo. Se debe asegurar de haberlo escrito correctamente, ya que no es posible corregirlo una vez que se compre.

Paso 5: Selecciona el periodo de registro desde 1, 2, 3 años disponibles y haz clic en Continuar.

Nota: Cuanto más tiempo elijas, más ahorras con tarifas bajas. Si tienes un cupón de dominio gratis, se aplicara automáticamente. Si no deseas utilizarlo, haz clic en Usar más tarde.

Paso 6: Ingresa la información de contacto del dueño del dominio, donde se especificara nombres, teléfonos, correos, dirección, ciudad, país, información de la personar responsable técnico del sitio web e información de la persona administradora del dominio, haz clic en Continuar.

Paso 7: Selecciona la configuración de registro público o privado para proteger la identidad, elige:

Registro Privado (recomendado): tiene un pago adicional por un año.

- Protege la identidad
- Evita el spam relacionado con el dominio
- Evita el secuestro del dominio

Las personas que deseen contactarse con la página deberán llenar un formulario

de contacto que evitara recibir correos spam.

**Registro público:** se postrara toda la información de contacto del dueño que se ingresó la información anteriormente.

Paso 8: Ingresa el método de pago y haz clic en Realizar Compra:

- a. Ingresa en el formulario de pago el número de tarjeta, fecha d vencimiento, código de seguridad, nombres, teléfonos y ciudad.

Luego de realizar la compra, el nombre del sitio o el dominio estar listo para poder publicarlo.

### **Táctica 2: Diseño visual de la página web**

Se diseñará con el propósito de que optimice el uso e información de los diferentes servicios que ofrece el hotel.

Utilizando una plantilla moderna equipada con gráficos y multimedia en la que se distribuirá el texto, tamaños, colores, tipografías, iconografía, botones de contacto, servicios, fotografías, ubicación, quienes somos y redes sociales. Por medio de una plataforma de desarrollo Web gratuito, por ejemplo: WIX que es un editor online que permite crear y publicar un sitio web.

Se abrirá una cuenta en la cual colocaremos un correo empresarial y contraseña otorgada por el propietario, por medio del link <https://users.wix.com/>

Al crear una cuenta en el sitio Wix a través del dominio se empleara la administración del sitio web

**Paso 1:** Haz clic en la categoría de Hospedaje.

**Paso 2:** Elige la plantilla Hotel elegante, haz clic en Editar.

**Paso 3:** Empieza a editar el inicio Home del sitio:

**Color:** para elegir un color de fondo a la página:

- Haz clic en Fondo  a la izquierda del Editor.
- Haz clic en Color.
- Elige un color en el selector.
- Haz clic en X para cerrar el selector de color.

**Imágenes:** para poder agregar las imágenes en todo el sitio debes dar:

- Clic en Mis archivos desde la izquierda del Editor.
- Clic en Imagen.
- Clic en Cargar imágenes.
- Selecciona la imagen/ archivos/ desde la computadora.
- Haz clic en Open (Abrir)
- Elige el archivo y haz clic en Agregar a la página para agregarlo al sitio.

**Tipos y tamaños de archivos deben ser compatibles al sitio según:**

**Tipos de archivo:**

- Imágenes: .jpg (recomendado), png, y gif.

Nota: el formato JPG admite CMYK, RGB (millones de colores) y escala de grises. A diferencia de GIF.

- Mini reproductores de música: MP3

- Wix video: todos los formatos de videos populares (MP4)

- **Videos:** YouTube

- Videos de fondo: para página y franjas: .mp4

- Documentos: doc, .docx, .xls, .ppt, y .pdf

Tamaño y resolución: se recomienda para las imágenes de fondo del sitio tener al menos 3000 x 3000 pixeles.

Límites de tamaño de los archivos:

- Imágenes, documentos y videos: 15 MB

- Mini reproductores de música: 500 MB/ MP3

Texto: para editar cualquiera de los elementos de texto en el sitio:

-Haz clic en el elemento de texto.

-Haz clic en Editar Texto

- Escribe lo que deseas en la caja de texto.

-Personaliza el texto usando las opciones del panel de texto.

Menú: para cambiar el texto de los botones del menú:

- Haz clic en el menú desplegable Páginas  desde la parte superior del Editor

- Pasa el cursor sobre la página en cuestión.

- Haz clic en el icono de Mostrar más 

- Haz clic en Renombrar ,

- Ingresa un nuevo nombre del botón de la página.

- Haz clic en Guardar.

Nota: el texto del menú se actualizará automáticamente.

**Redes sociales:** para agregar y configurar una barra de redes sociales

- Haz clic en Agregar  en la parte izquierda del Editor.
- Haz clic en Redes sociales
- Haz clic en barra social debajo de Barra de redes sociales, o arrástrala a la ubicación relevante en tu sitio.

Para configurar los enlaces de redes sociales:

- Haz clic en la barra de redes sociales
- Haz clic en Configurar enlaces.
- Realiza una de las siguientes:

**Selecciona un icono:** haz clic en uno de los iconos de redes sociales por defecto

- Haz clic dentro del campo de enlace en la parte derecha.
- Selecciona Dirección web desde la lista.
- Ingresa la URL relevante (ésta debería ser la URL de tu red social, ejemplo <http://www.facebook.com/wix>).
- Selecciona si quieres que la URL se abra en una nueva ventana o en la ventana actual.
- Haz clic en Hecho.

**Usando barra de herramientas del Editor:**

Ícono	Acción	Descripción
	Copiar	<a href="#">Copiar un elemento</a>
	Pegar	<a href="#">Pegar un elemento</a>
	Duplicar	<a href="#">Duplicar un elemento</a>
	Eliminar	<a href="#">Eliminar un elemento</a>
	Ordenar	<a href="#">Ordenar elementos hacia adelante o atrás</a>

	Alinear	<a href="#">Alinear elementos</a>
	Distribuir	<a href="#">Distribuir múltiples elementos uniformemente</a>
	Igualar tamaño	<a href="#">Ajustar elementos en un mismo tamaño</a>
	Rotación	<a href="#">Rotar elementos</a>
W/H	Tamaño	<a href="#">Cambiar el alto y ancho de los elementos</a>
W/H	Posición	<a href="#">Posicionar elementos usando los parámetros X e Y</a>
	Mostrar en todas las páginas	<a href="#">Mostrar un elemento en todas las páginas</a>

**Ubicación:** configurar el comportamiento de tu mapa.

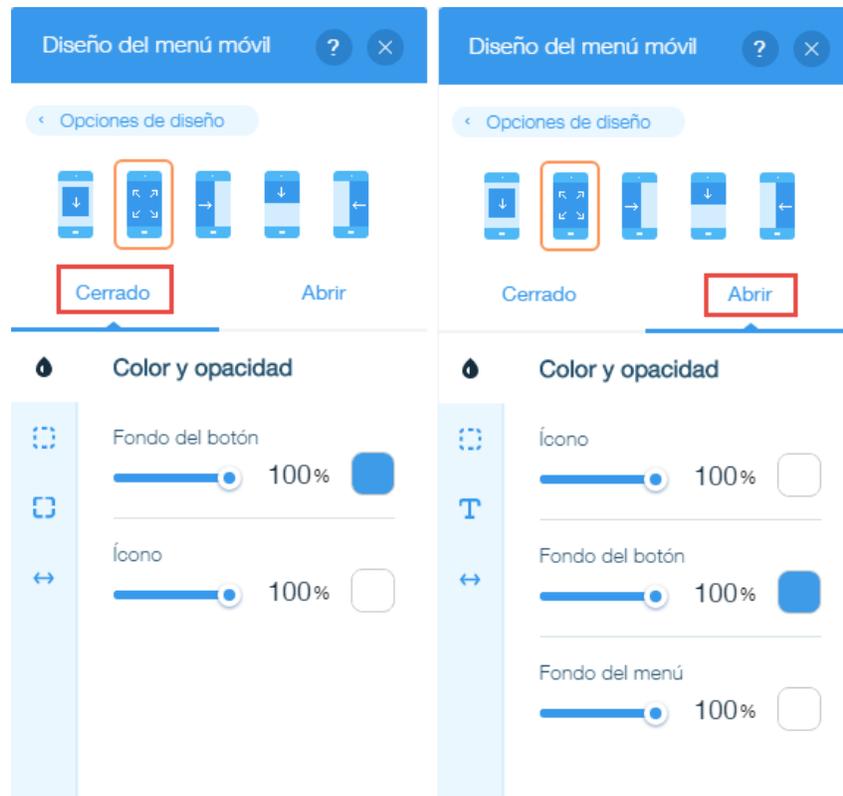
- Haz clic en Google Maps en tu Editor.
- Haz clic en el ícono de Opciones.
- Ingresa la dirección que quieres mostrar bajo la opción Ubicación.
- Escribe una descripción de tu dirección, como el nombre de tu negocio. Ésta se mostrará en el mapa para brindar más información.
- Desliza la palanca para activar o desactivar las opciones:
  - Mostrar mapa y vista satelital: los visitantes podrán elegir la vista satelital o el mapa regular.
  - Control de zoom: al activar esta opción se mostrará el lente para acercar o alejar el mapa.
  - Control de navegación: mostrará los botones de navegación para que los visitantes se muevan dentro del mapa.
  - Street View: permitirá a los usuarios utilizar Google Street View.

## **Versión móvil:**

Para personalizar el menú del sitio móvil:

- Haz clic en el menú desde el Editor móvil.
- Selecciona un diseño predeterminado. Al hacer esto, verifica cómo lucirá en el editor móvil.
- Haz clic en la pestaña Abierto y personaliza las opciones para el menú cuando se encuentra desplegado:
  - Color y opacidad: selecciona el color para el fondo del ícono X, el botón, y el menú.
  - Bordes: personaliza el color y el ancho de los bordes de tu menú.
  - Texto: personaliza el color, fuente y formato del texto del menú.
  - Espaciado: personaliza las líneas separadoras entre las pestañas del menú.
- Haz clic en la pestaña Cerrado y personaliza las opciones para el ícono del menú cuando se encuentra cerrado:
  - Color y opacidad: selecciona el color para el ícono del menú y su fondo.
  - Bordes: personaliza el color y el ancho de los bordes del ícono del menú.
  - Esquinas: personaliza las esquinas del ícono de tu menú.
  - Espaciado: personaliza el largo y ancho de las líneas del ícono del menú.

Texto: se adapta automáticamente para ser compatible en dispositivos móviles. Sin embargo, se puede ajustar y modificar:



Tamaño de texto:

- Haz clic en el texto dentro del Editor móvil
- Clic en los iconos para aumentar o reducir tamaño  

Nota: también se puede cambiar el tamaño del texto haciendo clic en el icono Opciones en el texto, y arrastrar la barra., siendo este método más preciso con el tamaño de texto.

### **Táctica 3: Adaptación de manual de marca a la página web.**

Creando un concepto de valores y representación visual que identifiquen a la marca se señalará elementos claves que influirán en la percepción del cliente.

El Isologotipo forma parte del concepto de la marca y representa la esencia de la

misma combinando tipografía, isotipo e icono.

En el área de seguridad será el espacio mínimo que debe existir entre el logotipo y elementos gráficos en una sola imagen, se debe asegurar la ubicación, medidas y comunicación visible de la marca, garantizando el reconocimiento de la marca por los clientes.

En la mezcla del logotipo y elementos graficas que conforma la marca se debe realizar una mezcla de colores RGB para visualización digital o CMYK para impresión digital.

En la tipografía se empleará para títulos de todos los tamaños, subtítulos y cuerpos de texto una fuente apropiada.

Las imágenes es uno de los elementos más emocionales de un diseño de marca, para el enfoque de la marca se recomendará el uso de imágenes que muestren la experiencia al detalle, resaltando situaciones emocionales y activas de cada servicio que ofrecen los hoteles que logren identificar al público visualmente.

#### **Táctica 4: Implementación de identidad de marca a través de Redes Sociales.**

A través imágenes que representen la identidad de los hoteles en canales digitales que apoyen los contenidos que se publicitaran.

Con el objetivo de reforzar la identidad de la empresa, demostrando profesionalismo y conocimiento que ayude al público a consumir y comprender la información que se publicite y al mismo tiempo se muestre uniformidad a las publicaciones estableciendo un estándar de calidad que ayude a posicionar la marca.

El programa que se empleará para poder desarrollar la línea grafica en la herramienta Ilustrador con una plantilla pre establecida:

La plantilla preestablecida está conformada por una máscara de recorte en la imagen, un borde y tipo de letra Myriad Pro ajustando el texto con características de estilo de letra, fuentes y su tamaño adecuados.

Una máscara de recorte es un objeto cuya forma enmascara otra ilustración de forma que solo se pueden ver las áreas están dentro de la forma, es decir, la ilustración se recorta con la forma de la máscara.

Paso 1: inicie sesión en Adobe Illustrator

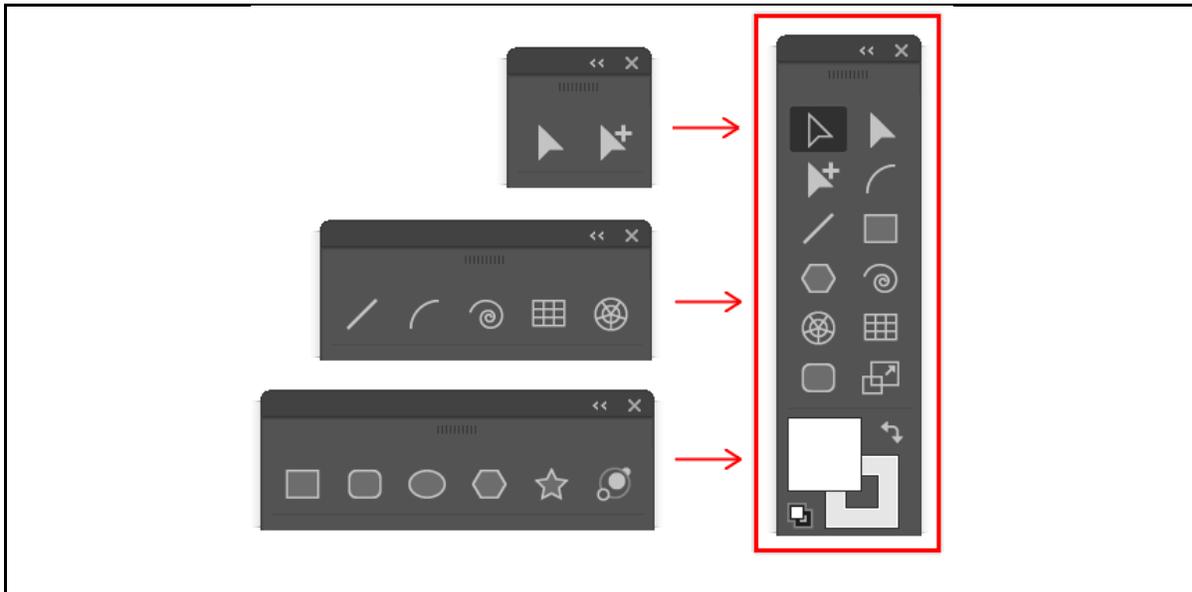
Paso 2: lleve a cabo lo siguiente:

- Seleccione el Archivo/ Abrir y seleccione el nombre del archivo preestablecido en formato Ilustrador.

- Haz clic en Abrir

Para editar el archivo el panel de herramientas aparecerá en la parte izquierda de la pantalla, utilice las herramientas para crear seleccionar y manipular objetos. Entre ellas incluyen herramientas que permiten escribir, pintar, dibujar, editar y mover imágenes. Para reconocer el nombre de cada herramienta, coloque el puntero sobre ella.

Para visualizar y cambiar la configuración de las herramientas ocultas dándole doble clic en una herramienta del panel Herramientas.



### Selección de herramientas ocultas

#### Texto:

Para reemplazar texto se debe:

- Seleccionar la herramienta texto T.

El puntero se convierte en un I dentro de un cuadro punteado. La pequeña línea horizontal que hay junto a la inferior de la I marca la posición de la línea de base, donde se apoya el texto.

- Reemplaza en el texto que se desea cambiar (por ejemplo la frase o número de teléfono)
- cuando se termine de introducir el texto, haga clic en la herramienta Selección  para seleccionar el objeto de texto. Como alternativa, pulse Ctrl y haga clic en Esc.

**Imágenes:** para la sustitución de fotos en una máscara de recorte en la plantilla preestablecida se debe:

- Haz clic en Archivo/ Abrir imagen del escritorio deseada sustituir y se abrirá automáticamente una nueva pestaña en la mesa de trabajo.

- Regresa a la plantilla o archivo de trabajo para sustituir la imagen, selecciona la herramienta Selección  y haz doble clic en la imagen. Arrastra el cursor con la imagen que se abrió anteriormente.

- Haz clic en ESC para mostrar la imagen nueva.

Nota: si se ajusta la imagen se debe utilizar la herramienta Selección , Ctrl + clic derecho en mouse, se arrastra el cursor hasta que la imagen quede fija (de acuerdo al tamaño pre estable

**Estrategia: Diseño de contenido de redes sociales que posicionen la marca de cada uno de los hoteles asociados a HOPES.**

**Táctica 1: Crear experiencias visuales a través de imágenes.**

Se implementará el uso de fotografías en las cuales se muestren los principales servicios que cada hotel posee, y que los huéspedes consideran de mayor importancia para la elección de hospedaje tales como: las habitaciones, comida, higiene entre otros.

Uso de fotografías que reflejen la atención al cliente de una manera que se resalte la buena atención por parte del personal del hotel.

Presentar los que ofrece el hotel para su publicación en Instagram Stories.

### **Táctica 2: Videos**

Videos interactivos en primera persona mostrando la manera de cómo es el proceso de estadía en el hotel.

Presentar los que ofrece el hotel para su publicación en Instagram Stories.

### **Táctica 3: Manejo de las redes sociales.**

Para el manejo de las redes sociales se establecerá un protocolo de comunicación y gestión de crisis se pueden definir como guías o manuales donde se establecen todas las premisas y líneas de actuación desde el punto de vista estratégico y táctico, y su finalidad es unificar criterios, que las personas encargadas de la gestión de las plataformas digitales no tengan que preguntar nada, ni inventarse nada en momentos de crisis institucionales y por consiguiente comunicacionales

#### **1. Protocolo de Comunicación**

Contiene las ideas principales así como el mensaje que la marca desea transmitir y hacer llegar a la comunidad virtual.

Como se conoce el público objetivo al cual va dirigido cada uno de los hoteles miembros de HOPES se debe de tomar en cuenta a la hora de definir cada elemento que compone el protocolo de comunicación, esto es de suma importancia porque de ellos dependerá el tipo de contenido que se quiere manejar, el tono adecuado y la palabras claves. Para ellos se plantean los siguientes elementos:

- Línea editorial: Se debe de centrar el mensaje que se quiere transmitir y dentro de qué contexto, se debe definir cómo se transmitirá la personalidad de la marca a través de los contenidos, incluyendo los valores e ideas que se quieren mostrar, para cada uno de los hoteles asociados a HOPES se debe de diseñar contenido donde muestra una clara relación entre descanso, relajación, la unión familiar y

entre amigos, así también el deleite por deliciosa comida y un ambiente donde se puede disfrutar hasta de lo más mínimos detalles, detalles que se pueden transformar en gratas experiencias.

- **El tono:** Se debe de manejar un tono familiar, un tono que genere confianza con la comunidad, un tono que su pueda usar tanto con jóvenes como adultos donde se perciba en cada respuesta por parte de la marca empatía por cada miembro y que se exprese el gusto por recibir sus comentario, critica, sugerencia o consulta.
- **Idioma:** Se trata de definir el idioma o los idiomas en los que se van a publicar los mensajes. Debido a que los hoteles cuenta con turistas extranjeros por lo cual se debe de manejar como idioma principal el español y como secundario el inglés.
- **Lenguaje prohibido:** lenguaje soez, palabras malsonantes, lenguaje sexista y racista.

## 2. Protocolo de Gestión

Es básicamente una guía para la ejecución de las acciones. Trata de la táctica y la operativa. Para este protocolo es necesario determinar de forma muy precisa aspectos relacionados a los roles de los que realizarán las tareas y una descripción de la metodología a seguir, así como de todos los detalles que han de seguirse durante la táctica.

Los aspectos a considerar son:

- **Definición exhaustiva de las acciones que se han de llevar a cabo de forma que cualquier persona, en cualquier momento pueda llevarlas a cabo sin problemas:** Cada hotel cuenta con un administrador quien puede ser un excelente apoyo en conjunto con el Community manager quien será el encargado

del manejo de plataformas digitales, es necesario que ambas partes puedan manejar todos los detalles en caso de que una figura falte.

- **Configuración de los perfiles en redes sociales:** Se hará uso de perfil en Facebook, cuenta en Instagram y WhatsApp. El Community Manager o encargado de plataformas digitales debe de contar con todo el material estratégico para redes sociales e indicar formas de implementación.

- **Horarios y tiempos:** se trata de establecer cómo se administrará el tiempo que se le dedique a la social media, de forma precisa y detallada. Es muy importante marcar los tiempos en los que se realizarán las diferentes acciones y monitorizarlas. Se puede comenzar por la distribución del tiempo y se puede establecer que a la hora que llega a la oficina se dedique a publicar el contenido correspondiente a ese día, posteriormente a leer comentarios y mensajes de Facebook y WhatsApp y de inmediato brindar respuesta. De igual forma debe de establecer el monitorear constantemente el contenido publicado con el propósito de medir el alcance y evaluar lo positivo y al mismo tiempo lo negativo y saber que mejorar.

### **3. Protocolo de Crisis**

Es el más complejo y determinante de los tres protocolos, ya que una mala gestión de una crisis en redes sociales, puede terminar con una empresa y derribar cualquier marca. No hay que olvidar que las crisis pueden ser muy peligrosas, sobre todo si las realiza un cliente, una persona influyente en la red o si se hace de interés general. Aunque se ha definido de mil formas, simplemente se trata de identificar y de dejar redactados de forma muy explícita, todos los parámetros y guías que deben tenerse en cuenta para la correcta gestión de posibles comentarios negativos. Se debe de tratar cada caso individualmente no hay una

formula la cual seguir para obtener los mismos o buenos resultados. Siempre se debe de agradecer y responder y nunca borrar y bloquear personas o comentarios negativo; claro si son ofensivos o utilizan palabras obscenas tienes que tomar otro criterio y siempre avisar al usuario del motivo por cual se llegó a eso. Para lograr un mayor engagement lograr que las personas se involucren, se sientan escuchadas a sus comentarios o dudas.

El protocolo de Crisis cumple, básicamente, dos funciones:

- Ayudar al Community manager a anticiparse ante posibles situaciones adversas en las redes sociales, así como poder tener argumentos y contrargumentos para gestionar críticas y detener su difusión.
- Dejar una guía escrita con todos los procedimientos necesarios para resolver una crisis.

Este protocolo debe de dar respuesta a las siguientes interrogantes:

Interrogantes	Respuestas por parte de la marca
<p><b>¿Qué hacer si es un trol o un sitio dedicado a ofender?</b> Se tiene que exponer sus malas intenciones.</p>	<p>Te solicitamos de la forma más amables dejes de emitir este tipo de información con respecto a nuestro hotel, tomando en cuenta que eres un trol por lo tanto no le damos valor a tus comentarios.</p>
<p><b>¿Qué hacer con cualquier comentario negativo, quejas y reclamaciones hacia la marca, la empresa, productos y servicios independientemente de su grado de agudeza, tono o lenguaje utilizado?</b> Cada hotel asociado a HOPES debe de</p>	<p>Muchas gracias “José” por compartir tu descontento, tu aporte es muy valioso para nosotros y te aseguramos trabajaremos en ello con el fin de brindarles siempre la mejor experiencia a nuestros</p>

<p>mostrar un comportamiento de apertura antes cualquier comentario más si este es negativo debido a que las personas que lo emiten de una o cierta forma se identifican con la marca y quieren expresar su malestar y descontento se debe estar siempre con la postura de escuchar y tomar a bien cada comentario, plasmarlo y tener capacidad de respuesta inmediata para eliminarlo o minimizarlo.</p>	<p>huéspedes.</p>
<p><b>¿Qué hacer si una persona mal interpreto la información?</b> Se debe de responder con información detallada contestando cada duda.</p>	<p>José con gusto te detallamos lo solicitado, a continuación...</p>
<p><b>¿Qué hacer ante un comentario neutral?</b> Agradecer la mención e invitar a conocer datos positivos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muchas gracias por tu comentarios José, te invitamos a que nos visites en nuestra página web (colocar el link) y conozcas más sobre nuestros servicios y promociones.</li> <li>2. Muchas gracias José por tu comentarios, te invitamos a que participes en la dinámica del día de hoy y se un posible ganador.</li> <li>3. Muchas gracias José por tus comentarios, te invitamos a que nos agregues a nuestros</li> </ol>

	WhatsApp para compartirte información sobre promociones especiales y responder consulta de manera personalizada.
<b>¿Que hacer frente a un error cometido por cualquiera dentro de la empresa y que se ha hecho público?</b> Lo mejor es admitirlo, disculparse y corregirlos, las personas entienden que todas las personas se equivocan y así se dará la pauta a que ellos confíen en el hotel	Cada hotel es consciente del error cometido por lo cual desea transmitir las disculpas del caso y asegurar que todo el equipo trabaja constantemente en ofrecerles siempre lo mejor y lograr que todos nuestros huéspedes hagan de su visita la mejor experiencia.
<b>¿Qué hacer ante un comentario positivo?</b> Agradecer siempre, que las personas vean que se está atentos a ellas; involucra sentimientos en las respuestas de forma honesta y acuerdo a los valores de la marca.	Muchas gracias por compartir tu experiencia José, tu aporte es muy valioso para nuestro equipo y nos impulsa a trabajar día a día para brindarles lo mejor y vivan una experiencia única.

Y como último punto dentro del protocolo de comunicación se establecen respuestas universales ante cualquier consulta con respecto a servicios o tarifas que se hagan por parte de los clientes reales o potenciales, guía que se presentan a continuación:

- 1- Buen día José muchas gracias por escribirnos, comentarle que contamos con habitaciones ideales para dos personas, triples, cuádruples y con capacidad para hasta 10 personas, cada una cuenta con su baño y una sala común. Puede

brindarme su correo electrónico y con gusto le envío toda la información con respecto a nuestros servicios y tarifas. Estamos para servirle y brindarle toda la información que necesites.

2- Buen día José muchas gracias por escribirnos, comentarle que contamos con paquetes especiales ideales para el evento que usted desea realizar, puede brindarme su correo electrónico y con gusto le envío toda la información con respecto a nuestros servicios y tarifas. Estamos para servirle y brindarle toda la información que necesites

3- Queremos compartir contigo nuestras promociones especiales ¿Le gustaría seguir recibiendo información a través de WhatsApp?

**Estrategia: Implementación comunicación personalizada dirigida al servicio y atención al cliente.**

**Táctica 1:** Creación de cuenta empresarial.

Se creará una cuenta de WhatsApp disponible para brindar información solicitada por los diferentes clientes y dar a conocer promociones futuras de una manera personalizada y no llegando a ser invasiva solicitando el permiso previo.

**Táctica 2:** Creación de base de datos real.

Se realizará una captación de datos de huéspedes, en el momento cuando ellos soliciten alguna información del hotel o realicen reservación, este se logrará en las plataformas digitales como en ventas directas que realicen por medio de llamadas o visita al lugar.

**Estrategias: Promover los diferentes canales de comunicación a través de**

## las redes sociales.

### **Táctica 1:** Publicar imágenes con los contactos.

En publicación de Facebook se colocará las diferentes maneras en las cuales se puede contactar al hotel, promocionando las plataformas digitales en la cuales tiene presencia como Instagram y pagina web, y de la misma manera se resaltar el uso de WhatsApp para poder realizar consultas de una manera más personalizada y generar captación de datos.

### **Táctica 2: Creación de plan de comunicación para publicaciones diarias en redes sociales**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Frase motivacional	Foto en Instagram	Publicación de servicio (Restaurante)	Publicación de servicios (Habitaciones)	Frase motivacional
Publicación de Historia Instagram	GIF	Foto-Instagram	Publicación de contacto (teléfono)	Publicación de ubicación
Publicación de contacto (WhatsApp)	¿Sabías qué? (Tradiciones, costumbres, cultura)	Dinámica (2 semanas) Facebook	Foto en Instagram	Publicación experiencia
Publicación de servicios Facebook	Publicación de Contacto (Pagina web)	Publicación de servicio (Áreas Verdes)	Gama de servicios	

### **Táctica 3: Implementación de TripAdvisor para aumentar el conocimiento de la marca a través de las opiniones generadas por los usuarios en Facebook.**

Pasos para crear cuenta:

1. Acceder sitio [www.tripadvisor.es/GetListedNew](http://www.tripadvisor.es/GetListedNew)
2. Elige la opción del tipo de negocio Hoteles
3. Rellena el formulario de registro, donde los editores de TripAdvisor utilizan los datos para confirmar y determinar la categoría en la que encaja mejor.

A continuación se detallara las distintas secciones del formulario:

- Sus datos: ayudara a verificar la relación que tiene con el negocio (propietarios, director o encargado).
- Datos del establecimiento que coincidan con los del sitio web y otros recursos, debe incluir el nombre oficial de la empresa y dirección, colocando el mapa de ubicación del establecimiento. Además para poder incluir en la categoría correcta dentro de la sección alojamiento se debe promocionar información específica de:
  - Número total de habitaciones.
  - Rango de precios.
  - Estancia mínima requerida.
  - Si cuenta con seguridad y personal en las instalaciones.
  - Si se incluye la limpieza de las habitaciones.
  - Datos sobre el personal de recepción.
  - Si los cuartos de baño están en las habitaciones.

También se debe proporcionar datos específicos acerca de los servicios que se ofrecen.

- Incorporación de una descripción del establecimiento breve.
- Elección de una foto para dar una impresión de los viajeros, debe estar en formato jpg. o gif. con un tamaño menor a 10KB. Publicar foto que tenga como mínimo 1200 píxeles de ancho y 628 píxeles de alto que destaquen las mejores características y muestren a los posibles huéspedes qué pueden esperar de él y animar a los huéspedes a realizar sus opciones.
- Envió del perfil una vez se coloque toda la información, haz clic en Enviar para completar el proceso.

Una vez solicitado el perfil los editores de TripAdvisor verificará la información y confirmara que su establecimiento cumple los requisitos de la categoría

seleccionada durante un periodo de 5 días.

#### **Táctica 4.** Agregar aplicación de Opiniones de viajeros para Facebook

Pasos para agregar la aplicación a Facebook:

Paso 1: Ingrese a [www.tripadvisor.com.mx/FacebookApp](http://www.tripadvisor.com.mx/FacebookApp)

Paso 2: inicie la búsqueda del sitio del hotel.

Paso 3: Haga clic en el botón Instalar, automáticamente será redirigido a Facebook, donde deberá iniciar sesión y luego seleccionar la página correspondiente del menú desplegable.

Nota: al iniciar sesión deberá ser como administrador de la página.

Con la aplicación de TripAdvisor se podrá personalizar los elementos de evaluación que desea mostrar a los seguidores en Facebook. Para poder modificar los elementos que se desea mostrar en la aplicación, haga clic en Personalizar que se encuentra en el extremo superior derecho de la aplicación. Luego haga clic en las casillas de verificación para mostrar y ocultar los elementos que desee.

The image shows a screenshot of the TripAdvisor for Business website. At the top left is the TripAdvisor logo with the text "for business". On the right, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a link that says "VOLVER AL CENTRO DE GESTIÓN". The main content area features a Facebook logo and the text "Consiga la aplicación de opiniones de viajeros de TripAdvisor para Facebook". Below this, a paragraph states: "Se tarda menos de un minuto en añadir la potente aplicación de opiniones de viajeros de TripAdvisor al perfil de su establecimiento en Facebook y empezar a compartir información valiosa con seguidores y amigos. La aplicación es gratuita y fácil de instalar: ¡No requiere conocimientos técnicos ni sobre código!". To the right of the text is a computer monitor displaying a Facebook page for "Sempino Property" with a TripAdvisor app icon overlaid. Below the text and monitor is a green navigation bar with three radio buttons: "Alojamiento", "Restaurante", and "Atracción". Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text "Busque su establecimiento" and a red button labeled "Seleccionar establecimiento".

La aplicación de TripAdvisor se mostrara automáticamente al público.

**Estrategia: Mantenimiento de las redes sociales que generen vínculos emocionales con los usuarios en Redes Sociales.**

**Táctica 1:** Diseñar concursos, sorteos y juegos en redes sociales.

Son magníficas herramientas para generar reputación online en Social Media. Debido a que todos disfrutan del entretenimiento, especialmente cuando existe un desafío, una competencia y premios en juego.

Para seleccionar los ganadores y que esto se realice de una forma transparente se utilizará la herramienta Good Luck Fairy (<http://www.fanpagekarma.com/facebook-promotion>) tiene como ventaja que solo requiere que se ingrese la URL del post en cuestión para elegir el ganador del sorteo, de acuerdo a criterios como:

- Un ganador de entre todos los que dieron Me Gusta a un post
- Un ganador de entre todos los que lo comentaron
- El comentario que más “Me Gusta”
- Ganadores entre todos los que hayan gustado y comentado un post (ambas cosas).

Los resultados que arroja se ven así (y para transparencia con la comunidad, se puede hacer una captura de pantalla y publicarlos

26 de mayo de 2018 19:19

ON

René Valdivieso Salón ha compartido un/a Imagen -

26 de septiembre de 2017 19:19

☐Niñas, tenemos otra dinámica!☐.

• Sólo tienes que compartir este post, contarnos por qué quieres cambiar el look y etiquetar a tu BFF.

• Tienen que darle LIKE a mi página

• ¡Anunciaremos a la ganadora el 20 de octubre!



👍 209 ❤️ 57 💬 156 📧 190

AQUÍ SE MUESTRAN ALGUNOS DE TUS PARTICIPANTES. TODOS LOS PARTICIPANTES EN EXCEL



Descubre todo sobre tus fans y el rendimiento de tu página de Facebook

Con Fanpage Karma puedes...

- Analiza tu página y un número ilimitado de fanpages
- Aumentar la interacción con los fans
- Crear rápidamente informes y análisis

¡DESCUBRE TODAS LAS CARACTERÍSTICAS!



De acuerdo con lo anterior se proponen las siguientes dinámicas:

### 1- ¡Dar me gusta para ganar!

*¡Es tiempo de regalos! Haz clic en “Me Gusta” para tener la oportunidad de ganar [indicar aquí el premio]. Los ganadores serán seleccionados al azar a las [indicar la hora] y sus nombres serán publicados en nuestra página de Facebook y en los comentarios de esta publicación.*

El indicar sus nombres permitirá etiquetar a los ganadores y estar seguro de que reciben una notificación. Después se tendrá que escoger aleatoriamente a los ganadores entre los

que han dado "Me Gusta" a la publicación.

### **2-Completa la frase**

Escribir una oración sencilla y dejar un espacio, pidiendo a la comunidad de Facebook que completen la frase. Se debe de escoger a un ganador entre las personas que comentaron, aquí no hay respuestas correctas o incorrectas.

*"Para mis próximas vacaciones, quiero disfrutar de \_\_\_\_\_ en el Hotel.*

### **3-Cuenta tu historia.**

Lograr que los miembros de la comunidad se conviertan en embajadores de la marca del hotel en Facebook.

*Cuéntanos tu más reciente experiencia con el Hotel y seleccionaremos aleatoriamente 2 ganadores.*

Después se tendrá que escoger al azar a los ganadores entre las personas que comentaron.

### **4- Comparte una foto tuya en nuestro Hotel.**

Se debe de pedir a los visitantes que se etiqueten (tienen que estar en la foto). Esto puede ser una manera muy eficiente de hacer correr la voz sobre el lugar. Es una excelente opción para contar con mucho material visual sobre personas que visiten el Hotel y generar publicidad gratuita.

Se les debe de indicar a los participantes que deben de seguir la cuenta del Hotel, posteriormente subir su foto con el hashtag indicado y etiquetar el hotel para que aparezca

en su perfil de Instagram y así incrementa el alcance y la publicidad gratuita.

## Táctica 2: Creación de un canal de YouTube

Se debe Ingresar a YouTube” y a continuación en el apartado que se llama “Mi canal” situado en la zona superior izquierda:

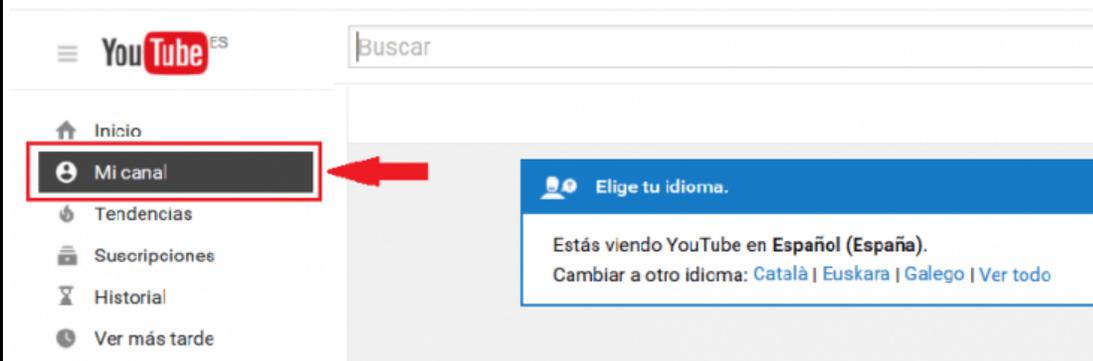


Foto de perfil o logo del canal: Aquí se deberá adjuntar una foto de los hoteles o algo que los identifique. Se debe tener en cuenta que esta es la imagen que aparecerá cuando comenten o interactúen en otros vídeos o cuando los usuarios busquen el canal. El tamaño óptimo es de 800x800 píxeles y los formatos aceptados son JPG, PNG, GIF o BMP.

Imagen de cabecera: En este apartado va la imagen de fondo. Es la más grande de todas así que intenta que sea de buena calidad y que represente el tipo de contenido que suben los hoteles al canal. Además, se recomienda que incluyan el nombre del canal a lo largo de la cabecera. El tamaño óptimo es de 2560x1440 píxeles y los formatos admitidos son los mismos que para la foto de perfil o logo del canal.

Descripción del canal: aquí se debe describir qué tipo de vídeos se van a encontrar los usuarios que lleguen al canal. Para ello se recomienda que se incluyan palabras clave relacionadas con los vídeos que vas a ir subiendo.



Verificar una cuenta en YouTube. Para ello, se hace click en la rueda dentada de ajustes y se preciona en “Configuración avanzada”.



### Táctica 3: Creación de imágenes memorables.

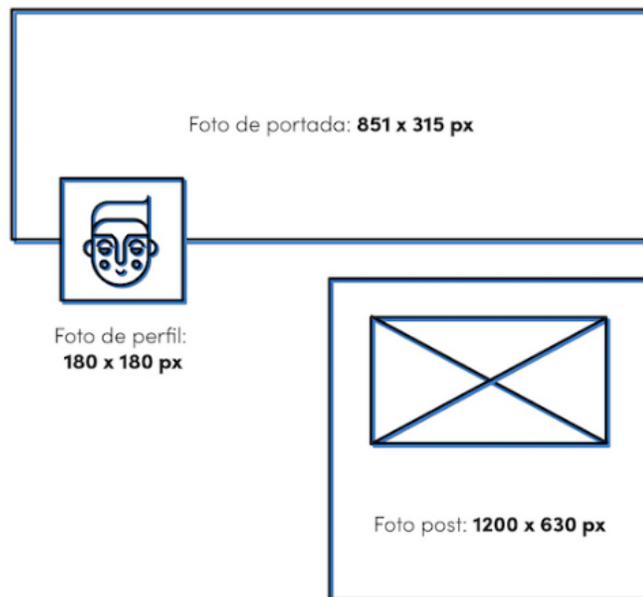
Se deberán de Incluir personas en las imágenes, ya que las imágenes que contienen personas suelen tener mucha más interacción, ya que permiten a los usuarios identificarse con ellas y generar una relación empática con la marca. En consecuencia, incluir un rostro amigable, una persona sonriendo o alguna imagen familiar con cierta frecuencia entre las publicaciones las hará más interesantes para el público. No olvidar añadir enlaces relevantes para que acompañen la imagen. De esa forma se puede dirigir a los usuarios interesados al sitio y aumentar el tráfico web.



#### **Táctica 4: Mantenimiento adecuado de los formatos de imagen para las redes sociales.**

Mantener una cantidad de texto adecuada ayudará a preservar el atractivo de la imagen y, en consecuencia, a interesar a la audiencia por la propuesta por lo tanto se debe de considerar menos texto en cada imagen y tomar en cuenta que cada espacio en Facebook e Instagram exige ciertas medidas que cada fotografía debe respetar si se desea mantener la calidad y el atractivo de las imágenes. Por ello es importante respetar los tamaños propuestos por cada red social.

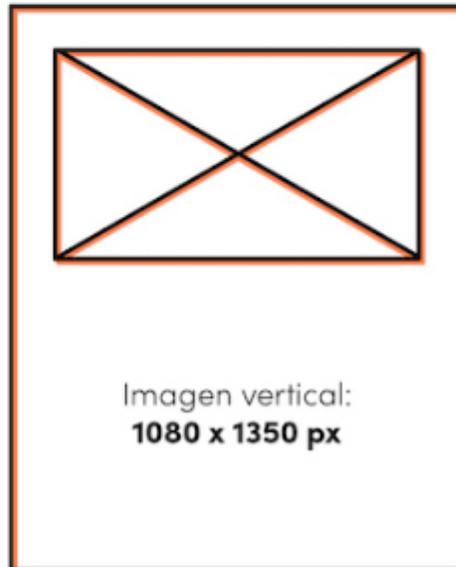
#### **Facebook:**



**Instagram:**

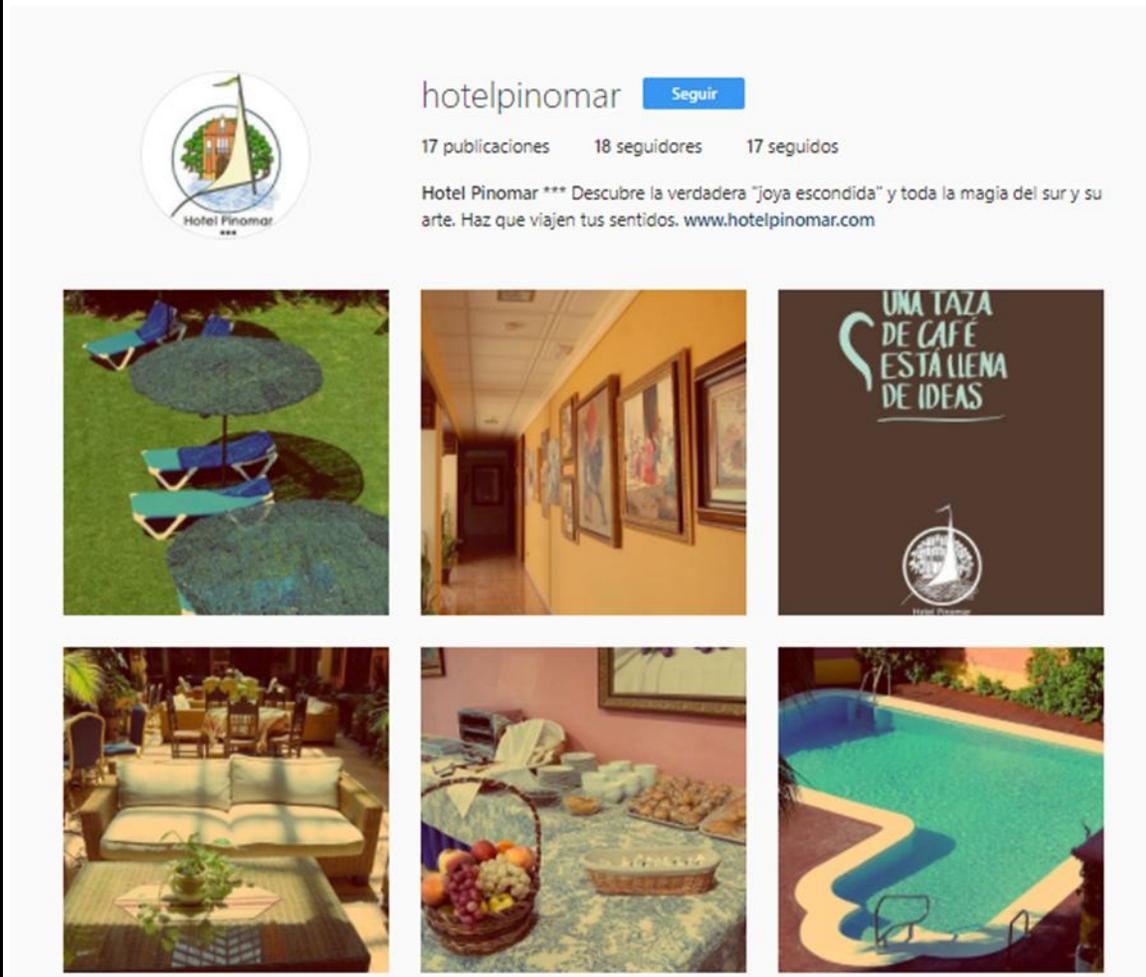


Foto de perfil:  
**110 x 110 px**

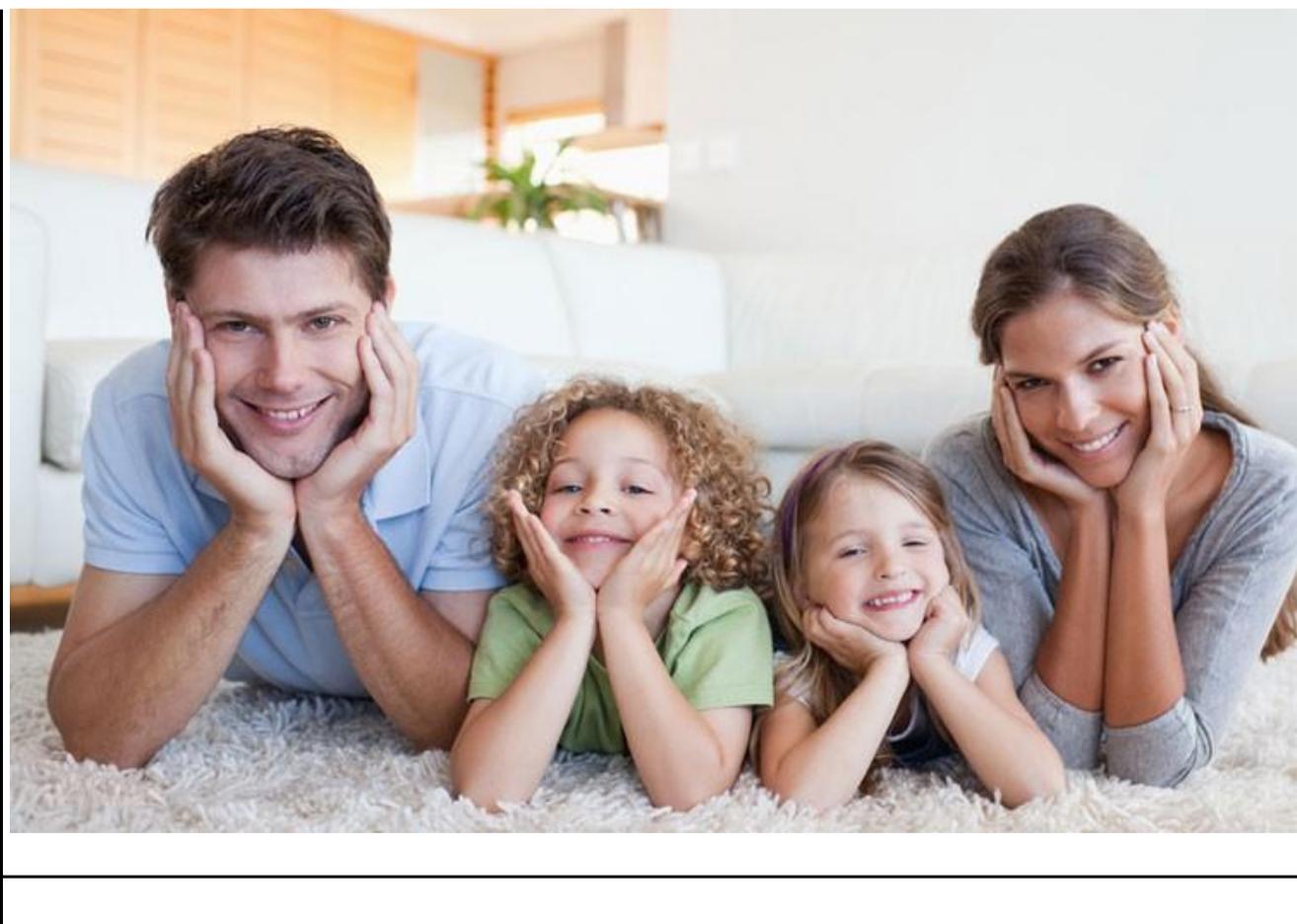


### Táctica: 5: Generación de historias para lograr engagement con los clientes.

No hablar directamente del servicio, sino contar la experiencia que los futuros huéspedes tendrán cuando visiten el hotel. Esta es una oportunidad única para crear una marca creíble y cercana, de esas que enamoran a su público.



De igual manera se debe de hacer uso de imágenes donde reflejen la felicidad de esos momentos únicos y especiales, la dicha de contraer matrimonio con ese ser especial, la alegría de compartir con amigos y familiares, la satisfacción de un logro profesional o de trabajo.



## Tácticas de implementación

### 1. Kpi's

<b>Página Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Impresiones</li> <li>· Clics</li> <li>· CTR Clic Through Ratio</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Total de me gustas en pagina</li> <li>· Nuevos me gusta en pagina</li> <li>· Tipos de me gusta: Orgánico y pagados</li> <li>· Alcance</li> <li>· Mensajería</li> <li>· Comentarios mensual</li> <li>· Visitas a la pagina</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Reputación Online en publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Me gustas</li> <li>· Compartir</li> <li>· Comentarios</li> <li>· Alcance</li> <li>· Clics</li> <li>· Reproducción en videos</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Seguidores</li> <li>· Visitas historias</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Reputación Online en publicaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Me gustas</li> <li>Comentarios</li> </ul>
<b>WhatsApp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Contactos nuevos</li> <li>· Llamadas</li> </ul>

## Presupuesto

El presupuesto se dividirá en el pago del dominio (nombre) para la página web el cual se realizara en WIX y tendrá un costo mensual de \$12.00. Se estará contratando una persona que ejerza la función de Community el cual trabajara por horas devengando honorarios mensuales de \$150.00. la inversión en publicidad a través de Redes Sociales se estará realizando con \$10.00 asignados a las dinámicas las cuales se harán 2 veces en el mes y \$5.00 estarán asignados para publicitar la página y publicaciones de los diferentes servicios que el hotel ofrece.

Cargo	Mensual	Anual
Dominio web	\$ 12.00	\$ 144.00
Contratación de un Community Manager (pasante universitario)	\$ 50.00	\$600.00
Pago de publicidad en redes sociales	\$ 15.00	\$180.00
Dinámicas	\$ 20.00	\$240
Página y Publicaciones seleccionadas	\$ 5.00	\$60
<b>Inversión mensual</b>	<b>\$ 102.00</b>	<b>\$1,224.00</b>

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

**Objetivo 1:** Diseñar estrategias de comunicación digital con el propósito de comunicar los servicios y el valor agregado que ofrece la marca.

### Etapa 1: Informar

#### Página Web

Kpi's	Resultado esperados	Resultados reales
Impresiones promedio mensual	150	
Clics	25	
CTR Clic Through Ratio	16.67%	

**Objetivo 2:** Desarrollar marketing de contenido en las plataformas digitales identificadas que posiciones la marca.

**Etapa 2:** Comunicación de marca.

#### Facebook

Kpi's	Resultado esperados	Resultados reales
Total de me gustas en página mensual	+1000	
Nuevos me gusta en página semanales	120	
Tipos de me gusta: Orgánico y pagados mensual	30/70	
Alcance mensual	1500 personas	
Mensajería mensuales	25	
Comentarios mensual	20 comentarios por publicación	
Visitas a la página diarias promedio	20 visitas	

#### Instagram

Seguidores mensual	200	
Vistas historias diarias	80	

#### Whatsapp (Mensual)

Contactos nuevos	50	
Llamadas	20	

<b>Objetivo 3:</b> Establecer vínculos emocionales con los usuarios en redes sociales.		
<b>Etapa 3:</b> Conexión		
<b>Facebook</b>		
<b>Kpi's</b>	<b>Resultado esperados</b>	<b>Resultados reales</b>
Me gusta por publicación	100	
Comentarios por publicación	40 comentarios por publicación	
Alcance por publicación	1500	
Clics	100	
Compartir	20	
Reproducción en videos	100 reproducciones	
<b>Instagram</b>		
Me gustas por publicación mensual	30	
Comentarios por publicación	15	

## Retorno de la inversión proyectado

El ROI es el elemento definitivo que indicará si el esfuerzo en tiempo y dinero ha valido la pena. Para no confundir y creer que la cantidad de likes o seguidores es el reflejo de una campaña exitosa, cuando en realidad no es así.

Aunque es un elemento de valor que el público interactúe con las publicaciones del hotel, lo que realmente indicará que se alcanzado las metas es la cantidad de conversiones que se ha logrado a partir de las acciones en Redes Sociales.

Para evaluar la efectividad de la campaña en materia económica se adoptara la formula siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{BENEFICIOS DE REDES SOCIALES} - \text{COSTOS DE REDES SOCIALES})}{\text{COSTOS DE REDES SOCIALES}} \times 100$$

### DONDE:

**BENEFICIOS DE REDES SOCIALES** = **INGRESOS ORIGINADOS POR REDES SOCIALES** – **COSTOS PARA OBTENER ESOS INGRESOS**

**COSTOS DE REDES SOCIALES** = **COSTOS DE PERSONAL DE REDES SOCIALES** + **COSTOS DE HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES** + **COSTOS DE CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES** + **OTROS COSTOS DE REDES SOCIALES**

- **Beneficios de Redes Sociales:** Los beneficios se calcularán con la siguiente fórmula (ingresos totales originados por las redes sociales – costos de producción y operación para obtener esos ingresos).
- **Costos de Redes Sociales:** Los costos de redes sociales se calcularán sumando todos los costos que están asociados al canal.

Por lo cual se adoptarán los indicadores siguientes:

- **Menciones de marca:** Permitirá conocer cuantas menciones hay sobre el hotel, Además deja ver cuántas son negativas y cuantas negativas.

- **Impresiones:** Se conocerá el número de veces en que el hotel aparece en el timeline de los usuarios. Esto permitirá conocer en promedio a cuantas personas les está llegando determinada publicación.
- **Interacciones:** Las interacciones más comunes a considerar serán: comentarios, like en Facebook o Instagram y retuits.
- **Alcance.** Cuanto mayor sea el alcance, mayor será el número de personas que verán el contenido y compartirán los mensajes.
- **Tráfico.** Observar las fuentes de referencia del sitio web con el que se contará para determinar cuántos visitantes provienen de redes sociales.
- **Oportunidades de venta.** Determinar el tráfico que está generando desde las redes sociales. De ese tráfico, cuántos de esos visitantes del sitio web se convierten en oportunidades de venta.
- **Clientes.** La capacidad de determinar clientes reales puede ser un excelente indicador de que el tiempo que empleas en las redes sociales sí está dando sus frutos.
- **Tasa de conversión.** Comparar la tasa de conversión de las redes sociales con la tasa de conversión de la publicación para analizar el ROI de cada uno de esos canales.

## PLAN DE CONTINGENCIA

Las redes sociales propuestas son una herramienta fundamental para comunicarse con los clientes pero también tienen sus peligros, a veces la comunicación no se da en el sentido que se desea, ni en el tono más adecuado. Por lo que pueden darse problemas de reputación

No podemos controlar lo que se dice de nuestra empresa pero si podemos prepararnos si los comentarios que surgen de estas redes no son lo más satisfactorios posibles. Para ello hay que monitorizar y configurar alertas, hay muchos programas que lo hacen de forma automática. Las alertas son comentarios negativos de usuarios influyentes, viralización de hashtag en relación a nuestra marca, etc. Para así poder responder con antelación a todos los problemas que puedan surgir.

Ante una crítica lo peor que se podría hacer es "no hacer nada". Por la estructura de interacción de estas redes los navegantes esperan siempre interacción o dialogo. Si no se realiza algo las malas críticas se acumularan y tarde o temprano, puede convertirse en un problema serio de reputación. Es un asunto a manejar con mucho cuidado ya que no se debe incentivar la crítica ("dar de comer al troll" en el argot) pero se debe dar una explicación honesta y convincente y saber cuándo detenerse ahí.

Se debe tener en cuenta que cuando surge una crisis delante el daño está hecho. Lo que hay que hacer es minimizarlo y que no vaya a más. Si el asunto se sale del ámbito de la empresa ya sea por opiniones o situaciones, lo más inteligente es tomar distancia del asunto y no tomar partido de las opiniones ni a favor ni en contra.

Las empresas hoteleras no deben tener opiniones de asuntos que no sean estrictamente profesionales o que se salgan de su responsabilidad corporativa. Si la polémica ha salido de la opinión de alguien de la empresa hay que aclarar que: actúa en su nombre exclusivo, no es la opinión de las personas de la organización y no en el nombre de la corporación. Conviene preparar al personal para esto. Ese comunicado hay que hacerle referencia si fuera necesario en cualquier momento:

- Especial atención ante un accidente ( laboral medioambiental etc ) o aparición en los mass media
- Responder rápido con amabilidad y asertividad (importante monitorizar)
- Interaccionar de forma fluida
- Por encima de todo sinceridad y atención al cliente
- No borrar nada

## **ACCIONES A IMPLEMENTAR**

Si las estrategias recomendadas en el plan de redes sociales llegan a fallar, será importante aplicar las acciones del plan contingencial que se establecen a continuación:

### **Comité de análisis de comentarios negativos**

Son los que se van a reunir en el caso que sea necesario y es interesante que sea diferente según sean asuntos de prestigio de la marca o empresa o asuntos meramente comerciales

### **Aumentar las visitas en el sitio web corporativo**

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta fundamental en la comunicación empresarial, sin embargo no podemos descuidar las vías de comunicación propia con el fortalecimiento del sitio web, ya que este será propiedad de la empresa, siempre que se hagan las inversiones oportunas, disminuyendo los riesgos en caso que una red social nos cierre nuestro perfil o que las mismas desaparezcan.

Al aumentar las visitas en el sitio web conseguiremos dos fuentes de tráfico hacia las páginas de aterrizaje, aumentando las posibilidades de conversión. Es lógico que estrategias de este tipo sean complicadas y se necesiten refinar detalles en el transcurso de la implementación de la estrategia.

### **Uso de blog**

También será importante la creación de un blog ya que es un canal informativo con consejos, infografías, anécdotas personales, etcétera; que vincule con el sitio web, que permitirá disponer de un compendio de recursos informáticos disponibles para los clientes reales y potenciales que deseen hospedarse en uno de los hoteles asociados a HOPES.

El objetivo de esta estrategia es diversificar el tráfico teniendo dos canales primarios, asegurando la capacidad de generar información importante y confiable que provenga de los responsables de la comunicación institucional, con los cual se podrán generar nuevas estrategias y variaciones de las mismas, sin depender de las estrategias de redes sociales convencionales que en la actualidad han generado éxito a empresas de diferentes sectores.

### **Creación del boletín electrónico**

Los boletines son una de las mejores armas para la fidelización que existen. Generar un boletín informativo que permita compartir contenido de interés hacia aquellos clientes reales y potenciales, así como socializarlo con los intermediarios, como empresas de promoción turística que puedan conocer sobre las ventajas y servicios complementarios que ofrecen cada uno de los hoteles.

Desarrollar un boletín es una arma de fidelización, promoción y de interacción continua con el cliente. Es una de las herramientas más valiosas del marketing digital y los negocios online.

### **Oferta de productos digitales**

El punto de tener productos digitales, es crear un valor agregado innovador, valor que puede dinamizar a través de las mismas redes sociales o desde un boletín, promocionando la marca del hotel a través de artículos e infografías, visitas virtuales guiadas, videos sobre destinos turísticos en El Salvador.

Además al desarrollar productos digitales, se reafirma la imagen de marca, un elemento fidelizador de gran importancia. Los productos digitales bien desarrollados permitirán exponer de mejor manera la imagen de los hoteles.

## **Mejorar el conocimiento y prácticas sobre la utilización de Google Analytics**

Google Analytics es una de las mejores herramientas gratuitas que existen para la medición de resultados. El potencial que esta novedosa herramienta puede dar para el sostenimiento del plan de redes sociales, permitirá disminuir la probabilidad de fracaso, tomando en cuenta las recomendaciones que se deriven de la aplicación estratégica en los hoteles.

Al aprender a utilizar Google Analytics, se pueden mejorar las capacidades para obtener datos más certeros y así aumentar las oportunidades de éxito. Debido a que la medición es un elemento relevante para el futuro de cualquier estrategia.

## **Desarrollo y optimización de estrategias en redes sociales**

En la medida que se generen nuevos productos digitales, tendremos también nuevos formatos para mejorar el contenido en los diferentes canales, estos nuevos canales pueden estar orientados a proyectarse en medios ya existentes en Pinterest o fortalecer mi participación en redes sociales más utilizadas como por ejemplo Twitter, Facebook y youtube.

La optimización en las redes sociales no solo permitirá aumentar el tráfico en esos canales, también permitirá fidelizar a los seguidores existentes. Sin descuidar lo que se está haciendo bien para enfocarse en arreglar lo que se está haciendo mal.

## BIBLIOGRAFÍA

### DE LA INVESTIGACIÓN

- Promoción y Venta de Servicios Turísticos. Abarcos, N.(2006). ESPAÑA: Editorial IP
- Las Redes Sociales, Alicia Durango, 1ª Edición, 2014, Editorial CreateSpace
- Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales, Juan Merodio, 1ª Edición, 2016, Editorial Colombia
- Turismo Sostenible y Bienestar Social, González, M. León, C. (2010). ESPAÑA: Erasmus Ediciones.
- Redes Sociales, Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación, 4ª Edición, 2016, ENI-editores
- Dirección de Marketing, Autor: Equipo Vértice, 1ª Edición, Madrid-España, 2010, Editorial Vértice.
- Marketing Estratégico, Roger J. Best, 4ª Edición, España, 2007, Pearson Education
- Innovación y Marketing de Servicios en la era digital, David Villaseca Morales, 2014, Editorial ESIC.
- El proceso de la investigación científica, Tamayo y Tamayo M, 1ª Edición, México, Editorial Limusa.
- Principios y Estrategias de Marketing, Rodríguez I, España, 1ª Edición, 2008, Editorial UOC.
- Marketing de los servicios, Grande E, España, 1ª Edición, 2005, Editorial ESIC.
- Monteferrer Tirado Diego. "Fundamentos del Marketing". Primera edición. 2013. Univerditat Juame. España.
- "Dirección de Marketing". Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 14 Edición. 2012. Peason Educación. México.

- “Marketing, versión para Latinoamérica”. Kotler Philip, Armstrong Gury. Edición 11. 2007. Pearson Educación. México.
- Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri, MEXICO, 5ª Edición, 2010, Editorial Mc Graw Hill.
- Gestión y Marketing en servicios turísticos y hoteleros, Manuel Hernan Izaguirre Sotomayor, COLOMBIA, 2ª Edición, 2014, ECO Ediciones.
- Reglamento General de la Ley de Turismo, Decreto Legislativo N° 899, de fecha 10 de diciembre de dos mil cinco, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369.

## DE LA PROPUESTA

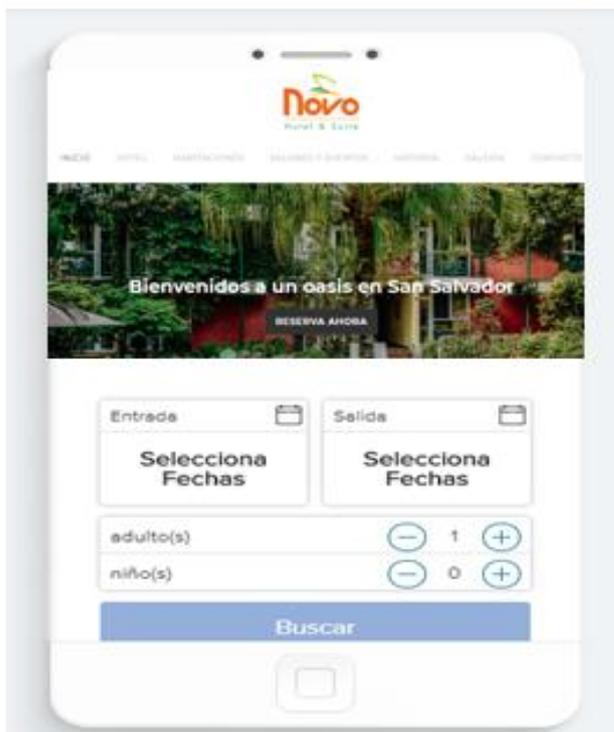
- <https://es.wix.com/> consultado en 29/04/2018
- <https://www.facebook.com/> consultado en 30/04/2018
- <https://www.instagram.com/> consultado en 02/05/2018
- [www.tripadvisor.com.mx/FacebookApp](http://www.tripadvisor.com.mx/FacebookApp) consultado en 02/05/2018
- <http://www.fanpagekarma.com/facebook-promotion> consultado en 05/05/2018

## ANEXOS

**Anexo 1.** Página web de un Hotel asociado a HOPES

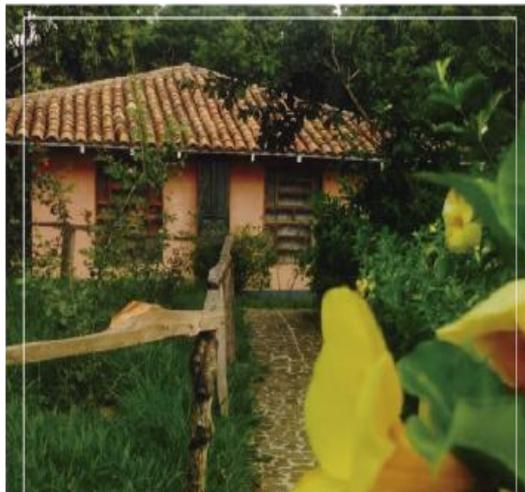
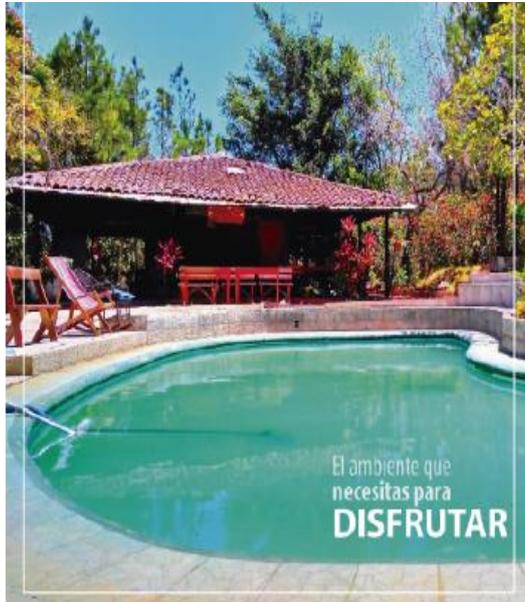


**Anexo 2.** Versión móvil de página web.



### Anexo 3.

Publicaciones Facebook e Instagram.



## Anexo 4. Promoción de la imagen turística salvadoreña



## Anexo 5. Divulgación de componentes turísticos de El Salvador como destino



A screenshot of the YouTube channel page for 'El Salvador Travel'. The channel has 7,213 subscribers and a red 'SUSCRIBIRSE 7,2 MIL.' button. The video player shows a sunset over a lake with the title 'Lugares para enamorarse-El Salva...'. The video description reads: 'Lugares para enamorarse-El Salvador Travel', '1.733 visualizaciones · Hace 4 meses', 'En el mes del amor y la amistad te presentamos una serie de lugares donde podrás disfrutar de aventuras junto a tu persona favorita.', 'Descubre El Salvador a tu manera. 🇸🇻 #ElSalvadorTravel #MeetElSalvador', and 'MÁS INFORMACIÓN'.

Anexo 6. Recorrido virtual de las instalaciones del hotel





**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**

## **CUESTIONARIO A LOS HUESPEDES DE LOS PEQUEÑOS HOTELES UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

### **I. Solicitud de colaboración**

Soy estudiante de la Universidad Francisco Gavidia, egresado de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad. Estoy elaborando mi proyecto de investigación, el cual se denomina “LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA HOPES (ASOCIACION DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR) UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”. Para ello estoy solicitando su valiosa colaboración de contestar el presente cuestionario, información que será muy importante para formular la Propuesta. De antemano le doy las gracias, garantizándoles la confidencialidad de los datos proporcionados

### **II. Datos de clasificación**

Género:

Femenino

Masculino

Edad.

De 18 a 23

De 24 a 29 años

De 30 a más años

Ingresos:

De \$300 < \$600

De \$600 < \$800

De \$800 a más

Tipo de huésped

Nacional

Extranjero

**III. Indicaciones:** Marque con una **X** la respuesta que considere conveniente.

1. ¿A través de que vías de comunicación logro contactarse con el hotel?

a) Teléfono

b) Correo electrónico

c) Whatsapp

d) Redes Social

e) Otras  Especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Encontró atención de consultas por medio de plataformas virtuales?

a) Muy frecuente

b) Frecuentemente

c) Ocasionalmente

d) Raramente

e) nunca

3. ¿Por qué métodos pudo realizar su reserva del hotel?

a) Pagina Web

b) Redes Sociales

c) Vía telefónica

d) Operador turístico

e) Agencia de viajes

4. ¿Los canales electrónicos facilitan la compra de servicios hoteleros?

- a) Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_/
- b) De acuerdo \_\_\_\_\_/
- c) Indeciso \_\_\_\_\_/
- d) En desacuerdo \_\_\_\_\_/
- e) Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_/

5. ¿Considera que el uso de las redes sociales por parte de hotel establece una mejor relación con usted?

Sí \_\_\_\_\_/                      No \_\_\_\_\_/

6. ¿Encontró respuesta inmediata cuando consulto a través de canales electrónicos?

- a) Muy frecuente \_\_\_\_\_/
- b) Frecuentemente \_\_\_\_\_/
- c) Ocasionalmente \_\_\_\_\_/
- d) Raramente \_\_\_\_\_/
- e) nunca \_\_\_\_\_/

7. ¿Cree que el hotel ha potencializado el uso de las Redes Sociales ?

Sí \_\_\_\_\_/                      No \_\_\_\_\_/

8. Si la respuesta a la pregunta anterior es negativa ¿Cuáles de las siguientes podrían ser las causas?

- a) No posee Redes Sociales \_\_\_\_\_/
- b) Las Redes Sociales no son actualizadas \_\_\_\_\_/
- c) Le dan mayor importancia a los medios tradicionales \_\_\_\_\_/
- d) Costos de invertir en Redes Sociales \_\_\_\_\_/
- e) Otros: \_\_\_\_\_/                      Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Como usuario del hotel qué tipo de beneficios esperar percibir con la implementación de Redes Sociales en el Hotel?

- a) Promociones \_\_\_\_\_/
- b) Comunicación sin intermediarios \_\_\_\_\_/
- c) Respuesta inmediata \_\_\_\_\_/
- d) Recomendaciones de visitantes \_\_\_\_\_/
- e) Referencias audiovisuales \_\_\_\_\_/

10. ¿Identifico algunos hoteles de la competencia que hacen uso de las Redes Sociales?

- a) Muy frecuente \_\_\_\_\_/
- b) Frecuentemente \_\_\_\_\_/
- c) Ocasionalmente \_\_\_\_\_/
- d) Raramente \_\_\_\_\_/
- e) nunca \_\_\_\_\_/

11. ¿Cuáles son las Redes Sociales que usted mas utiliza?

- a) Facebook \_\_\_\_\_/
- b) Twitter \_\_\_\_\_/
- c) Instagram \_\_\_\_\_/
- d) Youtube \_\_\_\_\_/
- e) Otra \_\_\_\_\_/ Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre la oferta hotelera a través de Redes Sociales?

Sí \_\_\_\_\_/ No \_\_\_\_\_/

13. ¿Qué tan importante es para usted le la reputación online del hotel a la hora elegir dónde hospedarse?

- a) Muy importante \_\_\_\_\_/
- b) Importante \_\_\_\_\_/
- c) Moderadamente importante \_\_\_\_\_/
- d) De poca importancia \_\_\_\_\_/
- e) Sin importancia \_\_\_\_\_/

14. ¿Considera que el hotel pudiese mejorar su reputación online a través del uso de las Redes Sociales?

Sí \_\_\_\_\_/ No \_\_\_\_\_/

15 Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles son las razones por las que puede mejorar la reputación online del hotel?:

- a. Comentarios favorables de usuarios \_\_\_\_\_/
- b. Compartir información entre usuarios \_\_\_\_\_/
- c. Testimoniar a través de fotografía y video \_\_\_\_\_/
- d. Solventar dudas y quejas \_\_\_\_\_/
- e. Otros: \_\_\_\_\_/ Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿En su opinión las redes sociales pueden generar una comunicación más directa con los clientes?

Sí \_\_\_\_\_/ No \_\_\_\_\_/

17. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles son las razones por las que se puede generar una comunicación más directa con los clientes?

- a. Anticiparse a la competencia: \_\_\_\_\_/
- b. Celeridad en los procesos de reserva \_\_\_\_\_/
- c. Mayor nivel de confianza \_\_\_\_\_/
- d. Atención las 24 horas \_\_\_\_\_/
- e. Otros: \_\_\_\_\_/ Especifique: \_\_\_\_\_

18. ¿Cree que existe algún tipo de desventajas en el uso de Redes Sociales?

Sí \_\_\_\_\_/ No \_\_\_\_\_/

19. Si la respuesta a la pregunta anterior es positiva, ¿Cuáles de las siguientes cree usted que podrían presentarse?:

- a. Menos contacto cara a cara: \_\_\_\_\_/
- b. Posibilidad de fraude: \_\_\_\_\_/
- c. Pérdida de tiempo: \_\_\_\_\_/
- d. Información falsa: \_\_\_\_\_/
- e. Otros: \_\_\_\_\_/ Especifique: \_\_\_\_\_

20. Para usted es importante que un hotel cuente con Redes Sociales

- a) Muy importante \_\_\_\_\_/
- b) Importante \_\_\_\_\_/
- c) Moderadamente importante \_\_\_\_\_/
- d) De poca importancia \_\_\_\_\_/
- e) Sin importancia \_\_\_\_\_/

**IV.-Datos del encuestador:**

Nombre \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Lugar de la encuesta

\_\_\_\_\_