

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**PROYECTO DE INVESTIGACION:**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL PARA  
AUMENTAR LA DIFUSION DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS  
HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.**

**CASO PRACTICO: HOTEL SAHARA DEL MUNICIPIO DE SANTA  
ANA.”**

**PRESENTADO POR:**

**NANCY CAROLINA RIVERA VELASQUEZ**

**NANCY ANABELL SAGASTUME RODRIGUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**SANTA ANA, EL SALVADOR C.A**

**DICIEMBRE 2012**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**AUTORIDADES**

**ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMIREZ**

RECTOR

**LICDA. TERESA DE JESUS GONZALES DE MENDOZA**

SECRETARIA GENERAL

**LICDA. ADALBERTO ELIAS CAMPOS BATRES**

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Nº 11578

## Universidad Francisco Gavidia

Exp. CE-MP-01-11

### ACTA DE LA DEFENSA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Acta número DOCE en la sala de Defensas del Centro Regional de Occidente de la Universidad Francisco Gavidia, a las DOCE horas, del día dieciséis de noviembre del año dos mil doce; siendo estos el día y la hora señalada para el análisis y la defensa del Proyecto de Investigación "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL PARA AUMENTAR LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA. CASO PRÁCTICO: HOTEL SAHARA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA"

Presentado por los/as egresados/as: Nancy Carolina Rivera Velásquez y Nancy Anabell Sagastume Rodríguez de la Carrera de: LIC. EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Y estando presentes los/as interesados/as y el Tribunal Evaluador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo:

*Aprobada*

\_\_\_\_\_  
Nancy Carolina Rivera Velásquez

*Aprobado*

\_\_\_\_\_  
Nancy Anabell Sagastume Rodríguez

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

Presidente/a

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Licda. Elyn Marlene García Hernández

Vocal

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Licda. Yesenia Ardón de Doratt

Vocal

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Licda. Ileana Castañeda Izaguirre

Egresado/a:

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Nancy Carolina Rivera Velásquez

Egresado/a:

*[Signature]*  
\_\_\_\_\_  
Nancy Anabell Sagastume Rodríguez

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios porque me permitió terminar mi carrera, siendo esta una de mis logros más grandes que con su ayuda, bendición, sabiduría y amor lo logre gracias Dios amado.

Mis padres quienes quiero mucho ya que me brindaron todo su amor, apoyo económico, quienes siempre me dieron ánimos a seguir adelante, a estudiar siempre y en momentos de actividades siempre me apoyaron. Ya que este proyecto termina y culmina gracias a ellos.

A mis hermanos que estuvieron apoyando en actividades que tuviera de alguna manera siempre en lo que podían me ayudaban.

A mi Amado esposo Samuel Benítez a quien amo mucho y quien siempre estuvo al tanto de mi carrera, siempre me animo a seguir adelante, a estudiar; ya que fue un apoyo incondicional al momento de realizar trabajos, proyecto u actividades y al momento de la defensa de la tesis.

Al Lic. Flavio Andrés Rivera quien en el proceso de este proyecto nos brindó su ayuda incondicional, nos dio un tiempo de su agenda para asesorarnos y ayudarnos.

Nancy Carolina Rivera Velásquez

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jehová Dios por permitir culminar una de mis metas, por cada una de las bendiciones que me brindo y sobre todo el aguante y valentía que me dio para salir adelante; además nunca me abandono.

A mi hermana a quien amo mucho, agradezco las noches que paso conmigo diciéndome tu puedes, tienes que lograrlo y eres inteligente, sus palabras de me siento orgullosa y te admiro que cada vez me dieron más fuerza para terminar mi propósito.

Mis padres quienes desearon ver este momento y que me brindaron las herramientas necesarias para salir adelante y que siempre confiaron en mí y en mi capacidad.

Alejandro Rodríguez a quien quiero mucho y quien siempre estuvo al tanto de mi proyecto y mi carrera, siempre me animo a seguir adelante, a estudiar; a pesar que mi actitud era mala y negativa siempre veía algo bueno en mí y me brindo su apoyo para la culminación de mis metas; aunque se perdió el día más importante de esta meta, pero sé que hubiera compartido mi felicidad.

Armando Antonio Pineda, mi mejor amigo quien en cada emergencia de mi proyecto me ayudaba y me decía tranquila esto es fácil de arreglar; además del hecho que siempre me dijo no puedes dejar eso así, eres inteligente y puedes y quien compartió esta alegría conmigo.

Al Lic. Flavio Andrés Rivera quien en el proceso de este proyecto nos brindó su ayuda incondicional, nos dio un tiempo de su agenda para asesorarnos y ayudarnos.

Nancy Anabell Sagastume

## TABLA DE CONTENIDO

### CARATULA

<b>RESUMEN.....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>II</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	1
2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	6
5 OBJETIVOS.....	6
a. GENERAL.....	6
b. ESPECIFICOS.....	6
6 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	7
a. ALCANCES.....	7
b. LIMITACIONES.....	7
<b>CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>8</b>
1 ORIGEN Y EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA.....	8
2 HISTORIA DEL INTERNET.....	10
3 MARCO TEORICO.....	12
3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL.....	12
3.2 COMO HACER MARKETING VIRTUAL.....	12
3.2.1 DOMINIOS.....	12
3.2.2 META TAGS.....	13

3.2.3	REGISTROS EN BUSCADORES.....	13
3.2.4	DISEÑO WEB.....	14
3.2.5	INTERCAMBIO DE ESTANDARES.....	14
3.2.6	MARKETING GENERAL.....	14
3.3	ESTRETEGIAS DE MARKETING VIRTUAL.....	15
3.3.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	15
3.3.2	ANALISIS DE SITUACION.....	15
3.4	HOTELES EN SANTA ANA.....	17
3.4.1	HOTELES Y SERVICIOS QUE BRINDA.....	17
3.5	CLASIFICACION DE HOTELES.....	18
3.5.1	HOTELES DE UNA ESTRELLA.....	18
3.5.2	HOTELES DOS ESTRELLAS.....	19
3.5.3	HOTELES TRES ESTRELLAS.....	19
3.5.4	HOTELES CUATRO ESTRELLAS.....	20
3.5.5	HOTELES CINCO ESTRELLAS.....	20
3.5.6	OTRAS CLASIFICACIONES.....	21
3.6	HISTORIA DEL HOTEL SAHARA.....	24
4	MARCO CONCEPTUAL.....	27
5	CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.....	29
6	ATRIBUTOS BASICOS DE UN NUEVO SERVICIO.....	29
7	MARCO LEGAL.....	30
7.1	INSCRIPCIONES EN EL PAIS PARA HOTELES.....	30
7.2	FRANQUISIAS EN EL SALVADOR.....	30

<b>CAPITULO III FORMULACION DE HIPOTESIS.....</b>	<b>31</b>
3.1 HIPOTESIS GENERAL.....	31
3.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS.....	31
3.3 MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	32
<b>CAPITULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>34</b>
4.1 GENERALIDADES.....	34
4.2 TIPO DE ESTUDIO.....	34
4.3 OBTENCION DE LA INFORMACION.....	34
4.4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION.....	34
4.5 POBLACION MUESTRA.....	35
4.6 DESCRIPCION DE LA POBLACION.....	35
<b>CAPITULO V RECOLECCION DE DATOS.....</b>	<b>36</b>
a) TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	36
b) ELABORACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	36
c) APLICACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	40
d) PROCESO DE RECOLECCION DE DATOS.....	40
<b>CAPITULO VI ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
a) ENTREVISTA.....	41
b) ENCUESTA.....	42
<b>CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
a) CONCLUSIONES.....	54
b) RECOMENDACIONES.....	55
<b>CAPITULO VIII PROPUESTA.....</b>	<b>56</b>

a) GENERALIDADES.....	56
8.1  ESTRATEGIAS.....	56
8.2  META.....	56
8.3  MATRIZ DE FODA.....	56
8.4  LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS DE PORTER.....	58
8.4.1 EL LIDERAZGO EN COSTOS TOTALES BAJOS.....	59
8.4.2 LA DIFERENCIAZION.....	60
8.4.3 EL ENFOQUE.....	60
9    ESTRATEGIAS.....	61
9.1  FACEBOOK.....	61
9.2  TWITTER.....	70
9.3  WORDPRESS.....	74
9.4  BLOGGER.....	80
9.5  YOUTUBE.....	85
9.6  GOOGLE ANALITYC APLICADA A BLOGGER.....	90
9.7  PAGINA WEB.....	95
ESTRATEGIAS DE PORMOCION.....	99
MEDICION DE ESTRATEGIAS.....	100
ESTRATEGIA DE ROI.....	101
9.8  SEGMENTACION DE MERCADO.....	105
9.9  MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	105
10  PLAN DE CONTINGENCIA.....	107

10.1 TIPOS DE BANNER PUBLICITARIOS.....	107
10.2 ¿Cómo CREAR UN BANNER?.....	108
10.3 EJECUCION.....	109
10.4 DISEÑO DE BANNER PUBLICITARIO.....	109
PRESUPUESTO ESTRATEGIAS.....	110
BIBLIOGRAFIA.....	111
GLOSARIO.....	112
ANEXOS.....	118

## RESUMEN

El presente documento está dividido en ocho capítulos en los cuales se desarrolla “diseño de estrategias de marketing virtual para la difusión de los servicios que ofrecen los hoteles en el Municipio de Santa Ana. Caso práctico: Hotel Sahara del Municipio de Santa Ana”.

Primero, se desarrollo una investigación bibliográfica de la situación de los hoteles en las redes virtuales, ya que la difusión en este tipo de medios virtuales es de mucha importancia. Posteriormente se realizo una investigación de campo utilizando herramientas como: entrevista, cuestionario estructurado, esto con la finalidad de conocer como se dan a conocer los hoteles en la ciudad de Santa Ana y que tanto conocen de las herramientas virtuales.

Una vez recogida la información se llevo a cabo la propuesta de herramientas de marketing virtual que el hotel Sahara en el Municipio de Santa Ana debe utilizar para mejorar la difusión de sus servicios al mercado objetivo.

Además del manual paso a paso para poder ingresar a todo tipo de marketing virtual y el porqué deben utilizar dichas herramientas; como ser utilizadas de la mejor manera y el impacto que cada una de las herramientas tiene.

Además encontraran la propuesta del diseño de cada una de las herramientas que son: Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Pagina Web y diseño de banners y promociones que como hotel tienen más impacto a la hora de publicitarse.

Guía de herramientas más efectivas y económicas para los hoteles y con mayor impacto para el merado objetivo al cual quiere llegar con la información proporcionada.

## I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de Marketing van cambiando día con día, las empresas tienen que adaptarse a dicho cambio ya que si no lo hacen su empresa no se da a conocer de la mejor manera y va perdiendo ante la competencia clientes y posicionamiento; actualmente la herramienta de Marketing que está alcanzando grandes logros dentro de las empresas es el Marketing Virtual. Las nuevas tendencias en el Marketing van estrechamente unidas con los diseños de la web social y la red de personas, esto cada vez va en aumento; en esta clara tendencia de convergencia de la web, los navegadores de la red incorporan nuevas aplicaciones sociales; por ejemplo, Yahoo, Facebook, Twitter entre otras. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web, mensajería electrónica o blog.

Las redes sociales se han afianzado como una de las herramientas indispensables y de mejor alcance a los clientes siendo esta una de las grandes estrategias a la hora de dar a conocer las empresas.

En el presente trabajo se dará a conocer la importancia de implementar estrategias de Marketing Virtual en las empresas hoteleras ya que hoy en día se nota el poder de la web para explotar las estrategias de Marketing y así llegar a más personas para la difusión de información que las empresas desean dar a conocer, en este caso los hoteles, los servicios y promociones que estos tienen y desean que se publique.

# CAPITULO I

## PLATAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Diseño de estrategias de marketing virtual para la difusión de los servicios que ofrecen los hoteles en el Municipio de Santa Ana. Caso práctico: Hotel Sahara del municipio de Santa Ana.

En muchos casos los hoteles no cuentan con suficiente información que se relacione con creación de estrategias que sean eficiente para poder obtener un nivel alto en cuanto a los medios publicitarios, donde brinden toda la información de los diversos servicios que están ofreciendo para toda aquella persona que esté interesada con tener un momento de esparcimiento con su familia, o deseen un alojamiento agradable y cómodo.

Las estrategias de marketing virtual ayudaran a la mejora, para todas las empresas hoteleras que estén desfasadas en dicha área.

Especialmente se ha generado una complejidad que dificulta en gran medida las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, para poder alcanzar una ventaja sostenible en mercados de rápida transformación.

El Entorno Tecnológico es tal vez la fuerza que más drásticamente está moldeando nuestro mundo ahora. La tecnología ha producido maravillas tanto en la medicina como en la ciencia, nuestra actitud hacia la tecnología depende si nos impresiona más sus maravillas o sus tropiezos. El entorno tecnológico cambia rápidamente. La tendencia a utilizar los recursos que la web y en general la famosa "Red de Redes", crece cada día, llegando a convertirse en el diario quehacer de las mejores y más competitivas empresas mundiales.

Cabe anotar que cualquier empresa, puede empezar a convertirse en una de talla mundial, ya que Internet, nos pone a todas las empresas al mismo nivel, facilitando la visibilidad de nuestra empresa entre la selva de comercio del mundo entero.

Se puede decir que el hotel Sahara no cuenta con los medios necesarios para darse a conocer por medio del marketing virtual, este se vuelve un problema para el hotel, debido a que no cuentan con esta herramienta que es hoy en día básica para toda aquella empresa que quiere crecer en el mundo de los negocios, no se puede dejar a un lado todas las diferentes armas publicitarias con las que puede llegar a contar un empresa para lograr un nivel alto en su estatus.

## **2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

Las empresas hoteleras en muchas ocasiones cuentan con herramientas de marketing virtual a su alcance, pero no explotan al máximo esta herramienta como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica, logrando así una forma de hacer publicidad en internet, de una forma gigantesca en el espacio virtual; ya que no cuentan con estrategias que saquen el máximo provecho para poder difundir y de esta manera que los clientes conozcan y acepten los servicios con los que cuenta la empresa; en muchas ocasiones porque no cuentan con la información debida de cómo poder aprovechar el marketing virtual.

El no aprovechar esta herramienta de marketing virtual se considera un desperdicio ya que es una herramienta muy valiosa y se emplean las mejores estrategias que existen en el medio de difusión<sup>1</sup> virtual.

---

<sup>1</sup><http://innovationmarketing.wordpress.com/category/difusion-de-la-innovacion/>

### 3 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

El Marketing virtual es una herramienta muy utilizada por todos los hoteles debido a la gran capacidad de interacción que permite el internet con el usuario, la información de servicios, contrataciones, reservaciones, atreves del internet utilizándolos de una forma correcta es de gran utilidad y efectividad. Ya que este medio ayuda a presentar a todas las persona que desea viajar y hospedarse en un país que no conoce a nivel nacionales e internacionales, esta herramienta ha funcionado muy bien en nuestro país y en el mundo ya que tiene un alcance global y una muy buena manera de que los hoteles se den a conocer ante los clientes.

Gracias a los cambios que ha traído consigo el fenómeno de la globalización, la industria hotelera y empresas de cualquier otro tipo mundial ha tenido la necesidad de adaptar sus estructuras a las nuevas formas de comunicación, comercialización y relación con los clientes y la difusión de la misma. Quizás una de las unidades funcionales que ha necesitado adaptarse más velozmente a esta dinámica es la persona encargada de mercadeo así como también los dueños de las mismas empresas.

En el pasado hablar de mercadeo virtual<sup>2</sup> no era muy común ni muchas empresas lo hacían, pero con los avances que se presentan este tema es más común e indispensable para las empresas ya que si no realizan dicho marketing no están a la vanguardia de los avances mercadológicos ni las herramientas con las que este cuenta para dar a conocer las empresas sus producto o servicios, la web facilita muchas aéreas de la empresa y para el cliente son más cómodas como las siguientes:

- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma directa y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones, paisajes naturales, idiomas, servicios básicos y complementarios.

---

<sup>2</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Virtual/1271683.html>

- Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
- Conocimiento sobre los diferentes Hoteles que existen en el país que se visitara o de igual manera para los mismos habitantes de este.

Muchos de los Hoteles en el municipio de Santa Ana no cuentan con una página web como es el caso de Hotel Sahara no cuenta con una página web sobre la información del hotel, pero si cuenta con una herramienta del Marketing virtual y son las redes sociales ya que solo se dan a conocer mediante Facebook, pero no cuentan con una página que les muestre las visitas diarias que tienen o cual es la magnitud de la web y la difusión que esta puede tener al quienes visitan estas redes sociales.

En la actualidad el Marketing Virtual para hoteles es una estrategia muy importante ya que ayuda a las empresas a promocionar y publicitar los diversos servicios que ofrecen y darse a conocer ya que cuenta con clientes Nacionales e Internacional, debido al tipo de clientes con los que cuentan los Hoteles es indispensable darse a conocer a la hora de decidir publicitarse ya que todas las personas no importando la edad utilizan esta herramienta de Marketing para buscar información sobre el servicio o producto que desean adquirir; existe mucha competencia en el mercado de hoteles y la web ofrece una gran ventaja en cuanto a la difusión de la información de servicios hoteleros.

Los Hoteles deben de contar con esta herramienta tan esencial para la competencia en el mercado ya que le ayudara a darse a conocer y a la captación de más clientes y a la fidelización<sup>3</sup> de los clientes con los que ya cuenta.

---

<sup>3</sup>[http://www.wikilearning.com/monografia/fidelizacion-el\\_concepto\\_de\\_fidelizacion/19932-1](http://www.wikilearning.com/monografia/fidelizacion-el_concepto_de_fidelizacion/19932-1)

Así que podemos tomar en cuenta algunas ventajas más representativas del marketing virtual, se consideran las siguientes:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser confidencial.
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las desventajas del marketing directo son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente efecto umbral por parte de nuestro target, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.

## 4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿El Diseño de estrategias de marketing virtual para la difusión de los servicios que ofrecen los hoteles en el municipio de Santa Ana no son aprovechados y explotados de la mejor manera?

## 5 OBJETIVOS

### a) Objetivo general:

Diseño de estrategias de marketing virtual para la difusión de los servicios que ofrecen los hoteles en el municipio de Santa Ana.

### b) Objetivos Específicos:

- Realizar el diagnóstico situacional de difusión de los servicios hoteleros en la web.
- Elaboración de un modelo de estrategias que apoye las decisiones relacionadas con el marketing virtual
- Proponer diferentes medios de difusión virtual de los Hoteles y servicios que brindan.

## 6 ALCANCES Y LIMITACIONES

### a) Alcances:

Todo proceso de investigación implica la especificación de unidades y elementos a tomar en cuenta, por lo tanto se mencionan a continuación los siguientes.

- 1- La investigación Abarcara hoteles de la zona occidental del país.
- 2- La investigación comprenderá factores sobre difusión de los Hoteles en la web.
- 3- Con esta investigación se beneficiará, el Hotel Sahara con la construcción de un mercadeo virtual.
- 4- Con esto podremos medir el número de personas que visitan la página y de esta manera saber a cuantas personas llega la información que se quiere dar a conocer.

### b) Limitaciones:

El proceso de investigación presenta varios indicadores o elementos, las cuales no se tomarán en cuenta, por lo tanto se plantean a continuación algunas de ellas.

- 1- Quedan excluidos los Hostales, Moteles y Auto hoteles<sup>4</sup>.
- 2- Con la implementación del marketing virtual, no se podrán tomar en cuenta las personas que no utilicen la web.
- 3- No podremos saber el posicionamiento que tienen en la web los Hoteles que utilizan dicha herramienta ya que no es una medición de posicionamiento.

---

<sup>4</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>

## CAPITULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Los comerciantes desempeñaron un papel cada vez más importante a medida que las sociedades iban adquiriendo mayor especialización en la producción e iban dejando atrás una economía de subsistencia en que cada familia cultivaba y consumía lo que producía. Estos se convirtieron a la larga en “los Primeros Productores para el mercado”, conforme al tiempo se volvía más difícil el trueque, las sociedades entraron en la “Era del comercio simple”, etapa de intercambio y venta del excedente de producción a intermediarios locales, quienes revendían a otros consumidores o intermediarios distantes. Esta fue la primera función del Mercadeo y sigue constituyendo la más importante en muchas regiones subdesarrolladas del mundo.

El Mercadeo no cambió sino hasta que, hace unos cien años, la Revolución Industrial dio origen a fábricas más grandes en la década de 1,920 la mayor parte se hallaba en la “Era de la Producción” si podemos fabricarlo, lo venderemos”.<sup>1</sup> Hacia 1,930 casi todas las compañías de países occidentales habían alcanzado un nivel sin precedentes en su capacidad productiva. Ahora el problema no residía simplemente en producir, si no en derrotar a la competencia y conquistar clientes. Esto hizo que las empresas entraran en la Era de las Ventas, que se dio a causa de la competencia cada día más intensa.

Esta se prolongó al menos hasta 1,950 el problema que residía era en donde concentrar los esfuerzos de la compañía hacía falta alguien que coordinara las actividades de investigación, compras, producción, embarque, ventas; al generalizarse el problema, sucedió “la Era del departamento de Mercadeo” se

---

<sup>1</sup>CHARLES LAMB, JOSEPH HAIR, CARL MCDANIEL, *Marketing*. Mexico, South-Western I, 1996 .p.26

caracteriza por que todas la actividades del mercadeo quedan bajo el control de un departamento que mejora la Planeación de políticas a corto plazo y que intenta integrar las actividades organizacionales.

A partir del año de 1,960, las compañías entraron en la Era de la compañía orientada al Mercadeo, en donde el personal diseña planes a corto y largo plazo, y la actividad de la empresa se centra en el concepto de Mercadeo, significa que una organización destina todos los esfuerzos a satisfacer a sus clientes, obteniendo una ganancia al hacerlo. La definición del mercadeo contiene tres ideas fundamentales:

- Satisfacción del Cliente
- Esfuerzo total de la compañía
- Utilidades no sólo ventas como objetivo.<sup>2</sup>

La Mercadotecnia opera dentro de un entorno global dinámico, y obliga a los gerentes de mercadeo a repensar sus objetivos y prácticas de mercadeo. La rapidez de los cambios puede hacer que en poco tiempo las estrategias ganadoras de ayer sean anticuadas. Como observó el líder en pensamiento gerencial Peter Drucker, la fórmula ganadora de una empresa en la última década probablemente será su perdición en la siguiente.

La última década enseñó a las organizaciones de negocios de todo el mundo una lección de humildad, las empresas nacionales se dieron cuenta de que ya no podían desentenderse de los mercados y competidores globales. Las empresas de éxito en industrias maduras vieron que no pueden pasar por alto los mercados, tecnologías y enfoques gerenciales emergentes.

Empresas de toda índole aprendieron que no pueden seguir enfocándose hacia el interior, haciendo caso omiso de las necesidades de los clientes y de su entorno.

---

<sup>2</sup>Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel. *Marketing*, Mexico, South-Western I, 1996.p50

Al ingresar en el siglo XXI, las empresas tendrán que adoptar un nuevo panorama de Mercadeo, orientado hacia los clientes y basarse en todo lo que hagan en sus mercados, no basta con basarse en los productos o la tecnología; las empresas que diseñan sus productos sin aportación de los clientes de los cuales todavía hay demasiadas, se topan con el rechazo del mercado, no basta la habilidad para conseguir nuevos clientes, demasiadas empresas se olvidan de los clientes después de la venta, y pierden ventas futuras por lo que se hace indispensable forjar relaciones sólidas con los clientes.

## **2 HISTORIA DEL INTERNET**

Internet nació del remoto estudio del desarrollo de las redes de comunicación.

Una de las primeras apariciones fue ARPANET la cual se estableció el 21 de noviembre de 1969. A finales del mismo año ya se había formado una red de 4 nodos entre varias universidades de Estados Unidos. Europa no se quedó atrás al crear otra red con características similares llamada X.25 entre la Academia Británica y otros sitios de investigación.

Después de tantos desarrollos e investigaciones, a finales de los años 80 aparecieron las primeras compañías proveedoras de conexión de internet y email a través de marcaje telefónico. Mucha gente se dio cuenta de la creciente necesidad de poder organizar y encontrar la información en forma de ficheros.

En 1993 apareció el primer navegador WEB llamado Mosaic. En 1994 fue suplantado por el Netscape Navigator.

Con el paso de los años han salido otros como el Internet Explorer, Firefox Mozilla, Google Chrome, entre otros.

El primer motor de búsqueda apareció en 1994 llamado WEB Crawler. Con el tiempo fueron apareciendo otros como Lycos, Yahoo, Altavista y Google el cual fue creado en 1998.

En 2006 el papel de los buscadores (motores de búsqueda) era más importante que nunca. Tanto así que hoy en día se vende el servicio de “posicionamiento en buscadores” aplicado al mercadeo (WEB Marketing o Mercadeo Virtual).

Este concepto también se ha aplicado para el diseño y programación de páginas y elaboración de textos.

Tutores, Asesorías Empresariales ofrece soluciones dinámicas para crear páginas WEB más fáciles de posicionar en internet, así como el servicio de mercado virtual para que su empresa, productos y/o servicios se mantengan posicionen en los principales buscadores.

Todos los días se hace más importante aparecer de primero en los navegadores, por eso el posicionamiento de páginas, empresas, productos y/o servicios debe ser continuo, mes a mes, no basta con solo crear una página WEB, el mercadeo virtual toma todos los días toma más importancia en el mundo empresarial.

## 3 MARCO TEORICO

### 3.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN VIRTUAL

Existen diversos medios de comunicación virtual los cuales son:

- E-mail y E-mail groups
- News groups
- Chat
- Redes Sociales
- Buscadores
- Blogs
- Web tecnología y videoconferencia
- Foros de Discusión
- Páginas Web
- Múltiple UserDimension: es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participar junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad.
- Gestores de contenido
- Sistemas Peer to Peer
- BBS o BulletinBoardSystem (Sistema de Tablón de Anuncios)<sup>3</sup>

### 3.2 COMO HACER MARKETING VIRTUAL

#### 3.2.1 Dominios (DomainNames):

- Es un dominio sabiamente; uno que sea fácil de recordar y que de alguna manera describa lo que usted hace y que permita a sus visitantes dar con usted fácilmente.
- Además su dominio principal, trate de registrar otros dominios de valor agregado, tales tales como un dominio que use tag Line de marca.

---

<sup>3</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_Board\\_System](http://es.wikipedia.org/wiki/Bulletin_Board_System)

### **3.2.2 Meta Tags:**

El título y la descripción de sus meta tags son de suma importancia. Cuando aparezca su página en un listado de un buscador, la probabilidad de que el usuario se incline a visitar su sitio dependerá de la medida en que el título describa exactamente lo que él o ella esté buscando.

La metatags por sí solos no le garantiza que los buscadores lo coloquen entre los primeros nombres de sus listas. El cuerpo (del texto) de la página debe tener un contenido rico en palabras claves.

La densidad con que aparezca una palabra clave en relación con el tamaño de la página es un elemento de gran importancia para que dicha palabra sea clasificada entre las primeras

### **3.2.3 Registros en Buscadores:**

No le recomendamos que someta un sitio a un buscador varias veces. Una vez que su URL (la dirección de su sitio web) ha sido sometida, el buscador recordará ese URL y volverá a correr un índice a intervalos regulares. De hecho, algunos motores de búsqueda pueden penalizarlo por someter dicha dirección muy seguido. Sólo haga la solicitud cada dos meses aproximadamente.

Los buscadores darán preferencia a palabras clave localizadas en las primeras líneas de la página

No use groserías o términos pornográficos. Los motores de búsqueda lo penalizarán por esto.

### **3.2.4 Diseño Web:**

- Haga su sitio atractivo, llamativo, uniforme y de fácil navegación<sup>4</sup> y seguimiento.
- Incluya métodos que inciten a usuarios a regresar a su sitio ofreciéndoles información útil y otros incentivos.
- Actualice el contenido de su sitio frecuentemente.

### **3.2.5 Intercambio de Estándares (Banners) y Alianzas Estratégicas:**

- Haga que otros sitios se enlacen con el suyo. Los buscadores tienen más respeto por aquellos sitios con múltiples enlaces externos.
- Asíciense con otros sitios Web compatibles al enlazarse y compartir información (no clientes) sobre su negocio con ellos. Recuerde que existen miles de empresas en el Internet en situaciones similares a las suya.

### **3.2.6 Marketing General:**

- Esté preparado a ofrecer un buen servicio al cliente, sino usted, otros lo harán.
- Recuerde que vivimos la globalización de los mercados, no pierda de vista a su competencia, no importa cuán a la vanguardia se sienta usted.
- Haga periódicamente una investigación sobre su mercado, se sorprenderá de la rapidez con que la actitud de sus clientes cambia.
- Innove, vea más allá de lo obvio, y tome riesgos calculados.
- Y finalmente, NUNCA se confíe solamente en su sitio web para satisfacer todas sus necesidades de marketing. La Internet es una herramienta importante, pero no es la panacea de la mercadotecnia.

---

<sup>4</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Navegador_web)

### **3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL**

En primer lugar tendremos que concretar acciones anteriores en marketing virtual para poder analizarlas y evaluarlas.

#### **3.3.1 RESUMEN EJECUTIVO.**

En este caso se aportara la descripción de los aspectos fundamentales del plan Indicando de forma consensuada con el cliente los principales objetivos, desglosamos las estrategias y describiremos los recursos que serán necesarios. Indicando por último que esperamos conseguir con ello.

#### **3.3.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

Aquí, sin prescindir del el entorno económico de la empresa, se describe la organización a promocionar y el marco donde se desarrollarán las estrategias de marketing virtual. Analizaremos las posibilidades de marketing de la red y los canales a utilizar. Se compone de las partes siguientes:

- **Escenario**

Las grandes tendencias socioculturales y la rápida evolución de Internet y la sociedad de la información nos afectan a todos. Teniendo que localizar y justificar los canales a elegir, que pueden maximizar resultados reduciendo gastos y asegurando el beneficio.

Las ventajas de los planes virtuales es que son cuantificables y se pueden sacar conclusiones en tiempos impensables hasta ahora. Otra ventaja es la interactividad con los clientes potenciales y la posibilidad de rectificar con carácter de inmediatez.

Describiremos los canales elegidos y daremos una explicación argumentada de las razones de su elección.

- **Competencia**

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa basándonos en una investigación en la red y con la colaboración de los responsables de la organización a promocionar en marketing virtual.

- **El cliente**

Examinaremos los productos o servicios, la página Web, su comunicación y la exposición del mensaje que emite on line, etc. Analizaremos su posicionamiento en buscadores y la imagen que da la empresa en la red.

- **Análisis de mercado**

Haremos un análisis específico del sector donde se desarrollarán las estrategias y su presencia en Internet, también el potencial a corto medio y largo plazo.

Análisis Estratégico Comprende una justificación de las estrategias elegidas, argumentando el concepto estratégico y la sinergia con los objetivos.

La Web y las acciones en la red; Marketing en Internet (página Web, boletines, foros, blogs, SEO<sup>5</sup>, SEM<sup>6</sup>, redes sociales etc.)

Es fundamental analizar sus acciones anteriores para poder incrementarlas y corregirlas. Como en todos los casos, el plan de marketing se basará en el presupuesto que se pueda aplicar al mismo y dependerá de si se cuenta con personal de apoyo (programadores y diseñadores, personal de contenidos, etc.)

---

<sup>5</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/SEO>

<sup>6</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Sem>

## **3.4 HOTELES EN SANTA ANA**

- Hotel Sahara<sup>7</sup>
- Hotel Tolteka
- Hotel Livingstone
- Hotel Libertad
- Hotel Continental

### **3.4.1 HOTELES Y SERVICIOS QUE BRINDAN**

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- Estrellas (de 0 a 7)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "WorldTourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

---

<sup>7</sup><http://www.facebook.com/pages/Hotel-Sahara/117762471567911>

### **3.5 CLASIFICACIÓN DE HOTELES:**

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

El tipo de hotel que cada viajero elije depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que te puedes encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. Con pequeñas variaciones según la región y país en que realices tu viaje, la clasificación de los hoteles es la siguiente:

#### **3.5.1 Hoteles de una estrella**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales sólo para dormir y seguir viaje y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde podrás asegurarte un descanso. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio. Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar ubicados en zonas

distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

### **3.5.2 Hoteles de dos estrellas**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer una caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.

### **3.5.3 Hoteles de tres estrellas**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

### **3.5.4 Hoteles de cuatro estrellas**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo futí free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueaderos plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

### **3.5.5 Hoteles de cinco estrellas**

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región. Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

Las habitaciones casi todos los hoteles tienen más de una clase de cuarto. Normalmente están denominados como:

- Estándar: la categoría más sencilla.
- Superior: con más prestaciones y comodidades.
- Deluxe: posee todas las comodidades que puedas imaginar.

La diferencia entre los tipos de habitaciones está determinada básicamente por el espacio que ocupan, la decoración, los equipamientos y comodidades con las que cuenta y los paisajes que se pueden ver por sus ventanas.

### **3.5.6 Otras clasificaciones**

Pero a la hora de buscar un lugar donde descansar, los hoteles no son los únicos en ofrecer un descanso al viajero. Además de las tan mentadas “estrellas”, existen otro tipo de establecimientos que alojan y dan servicios a los viajeros. Dependiendo de la zona y la economía de cada región, podrás encontrar algunos de los que listamos a continuación:

- Bed and Breakfast

Estos hospedajes, conocidos como "B&B" son alojamientos que ofrecen “cama y desayuno” por una tarifa muy conveniente. Básicamente se trata de un alojamiento sencillo en cuanto a su tamaño y comodidades, que se halla en un edificio o casa grande y antigua que ha sido restaurada y acondicionada para transformarse en un hospedaje.

Generalmente cuentan con un ambiente familiar y cálido, ya que los dueños mismos se encargan de atender a los huéspedes y ofrecer lo mejor del lugar. Por eso son tan buscados: son atendidos con cordialidad. Además, como los dueños suelen vivir en el mismo lugar, casi siempre son impecables. Los Bed and Breakfast son

frecuentados mayoritariamente por viajeros que desean viajar de manera sencilla y permanecer unos pocos días en el lugar, pero al mismo tiempo buscan conocer más viajeros con los que compartir sus experiencias. Dado que son económicos, suelen estar llenos y hay que pensar siempre en hacer una reserva previa.

- Hostales o Hostels

Generalmente son alojamientos donde encontrarás a viajeros o mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de todas partes del mundo. El servicio que ofrece un hostel es el de renta de una cama en un dormitorio donde compartes baño, cocina y salón con el resto de los huéspedes. En la gran mayoría de los casos las personas que se alojan tienen entre 18 y 26 años de edad, por lo que el clima siempre es jovial y alegre. Los hostales proporcionan la oportunidad de un aprendizaje multicultural, y es por esto que se han vuelto tan populares entre los jóvenes viajeros. Sin embargo hay algunas desventajas estando en un hostel: los robos pueden ser un problema, ya que se encuentran en espacios comunes o compartidos. Claro que esto se puede prevenir dejando bajo llave las pertenencias personales. La mayoría de los hostales<sup>8</sup> te ofrecen una caja de seguridad para almacenar sin problemas las pertenencias valiosas que puedas llevar contigo. Otra desventaja en un hostel es la dificultad para dormir a causa de ruidos, como ronquidos o pasos de alguien que llega a la habitación a altas horas de la noche. Todo dependerá de cuánto estás dispuesto a tolerar a cambio de una compañía alegre y entretenida.

La gran mayoría de los hostales cuentan con habitaciones que tienen camas cuchetas, simples o matrimoniales. Algunos poseen habitaciones con baño privado, aunque a un costo mayor que los cuartos comunitarios. Otros poseen duchas compartidas, que normalmente no se encuentran muy lejos de la habitación, en el mismo pasillo. Muchos hostales poseen cocinas propias, donde los huéspedes pueden cocinar a su gusto; otros tienen sus propios cafés o pequeños bares, siempre

---

<sup>8</sup><http://www.planetaviajes.net/hostales-en-el-salvador.html>

llenos de jóvenes dispuestos a disfrutar del viaje y compartir sus experiencias con otros viajeros.

- Departamentos

En la mayoría de las grandes urbes este servicio se encuentra en boga por su sencillez y precios. El servicio ofrece la renta por un tiempo determinado de un apartamento amueblado y completamente equipado, generalmente pensado para un grupo familiar, que por el costo final es más barato que un hotel de calidad alta. Son ideales para compartir gastos con otras personas. Además, la estadía en un apartamento nos permite ahorrar cierto dinero al tener la posibilidad de cocinar allí mismo, sin tener que comer en restaurantes. Se genera un ambiente familiar. Esta modalidad es muy común en ciudades balnearias donde varios amigos deciden compartir gastos rentando una casa para pasar juntos las vacaciones.

A nivel empresarial, al hotel se le puede considerar una empresa tradicional, se utiliza a menudo el término "industria hotelera" para definir al colectivo, su gestión se basa en el control de costes de producción y en la correcta organización de los recursos (habitaciones) disponibles, así como en una adecuada gestión de las tarifas, muchas veces basadas en cambios de temporada (alta, media y baja) y en la negociación para el alojamiento de grupos de gente en oposición al alojamiento individual.

En los últimos años están apareciendo nuevas formas de gestionar hoteles basadas en técnicas conocidas en otros ámbitos como el condominio o el time sharing, pero no es, todavía, un sistema generalizado.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios.

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a Internet. Además los mini-bares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Estos elementos básicos que un hotel debe tener pueden ser limitados (que tengan estas cosas solamente) o completos (que la habitación u hotel tengan más servicios que estas instalaciones básicas).

Según lo que contengan y la calidad que brinden se clasifican en la mayoría de países con estrellas, o bien con diamantes, también hay un método de clasificar un hotel.

### **3.6 HISTORIA DEL HOTEL SAHARA:**

En el año 1952 nace en el municipio de Santa Ana el Hotel Roosevelt en el centro de Santa Ana formando parte la infraestructura del patrimonio de Santa Ana ya que es un centro Histórico y por ende la infraestructura es de una época colonial con acabados y detalles antiguos; el Hotel contaba con 30 habitaciones construidas y un salón de eventos, el edificio fue diseñado y creado por Constructora Duarte en 1952 tomando como modelo un Hotel de New Orleans.

En el cual se recibía todo tipo de clientes más que todo extranjeros además de los eventos que se realizaban en esta.

Luego de 30 años de funcionamiento cerro el Hotel y consigo las actividades que se realizaban, luego de 10 años de que el Hotel cerro nuevamente abre sus puertas al público el 24 de Octubre de 1992 con el nombre de Hotel Sahara<sup>9</sup>, contando siempre con 30 habitaciones pero solo habilitadas 10 de ellas, un mes después de su

---

<sup>9</sup><http://www.facebook.com/pages/Hotel-Sahara/117762471567911>

apertura se habilitaron las otras 20 habitaciones contando además con 2 salones para eventos y un restaurante; poco a poco que la empresa iba ganando clientes y posicionamiento construyeron un nuevo salón de eventos dichos salones tienen como nombres Salón Nilo, Oasis y Dunas.

En el año 2001 se construyó una terraza en la cual se habilitó para la realización de eventos con una vista de 360 grados del municipio de Santa Ana, esto hizo que el Hotel contara con 3 plantas haciendo de este un lugar más amplio.

Dado que el Hotel es un negocio familiar solo se cuenta con el Gerente General por el cual se canalizan todas las actividades del Hotel su familia tanto hijos como esposa se encargan de las ventas y los eventos que se realizan en el Hotel no cuentan con una estructura administrativa definida; además de contar con 14 empleados fijos para los diferentes trabajos de lavandería, recepción, meseros, cocinero, oficios varios etc.

Y contratación de empleadoeventuales pero solos cuando lo requiere el evento que se realizara.

Todos estos son unos beneficios que podrán obtener todos aquellos que visiten, y se puedan alojar en el mismo.

Los servicios con los que cuenta el Hotel son:

- **Alojamiento:** el cual cuenta con lavandería, internet inalámbrico etc. Las habitaciones están equipadas por TV/Cable, baño privado, mesa de noche, teléfono, servicio a la habitación, estos 2 últimos con un cargo adicional; cuenta con 3 clases de habitaciones sencilla, doble y familiar lo esencial que son toallas, papel higiénico y jabón de baño.
- **Eventos como:** el hotel cuenta con una facilidad para la realización de actividades las cuales estén fuera del ámbito de alojamiento como lo es convenciones, seminarios, capacitaciones, reuniones oficiales, bodas, 15 años, cumpleaños etc.

- **Restaurante:** el cual está abierto para todo el público además de los huéspedes y servicio a domicilio de banquetes, El precio promedio de los platos de comida para eventos es de \$3.50 hasta \$13.00 el cual está abierto de 6:30am a 9:00pm y cuenta con una capacidad para 100 personas.
- **Tienda de Artesanías,** cuenta con una tienda donde se encuentran una variedad de artículos que son de índole salvadoreños, con una amplia calidad, para que todos los huéspedes del hotel puedan llevar a su país de origen.
- **Decoración de Eventos,** el costo mínimo de la decoración oscila en los \$400.00 y se hace un recargo de cobro por la energía consumida si se lleva música a los eventos.
- **Parqueo** privado para 26 vehículos; el cual posee vigilancia para la seguridad y mejor comodidad de los huéspedes.

El parqueo con el que cuenta el hotel Sahara es para eventos se brinda el servicio de todo incluido el cual consiste en la contratación del menú y se brinda el local, cristalería, inmobiliario, manteles alimentación, bebida y meseros por cada 20 personas se asigna un mesero y decoración ya sea contratada o que el cliente decore el local que se le ha asignado.

Los salones para los eventos son tres, el Salón Nilo que cuenta con la capacidad para 170 personas pero solo sillas y con una capacidad de 80 personas con mesas y sillas, Salón Oasis cuenta con una capacidad para 40 personas en sillas y 32 con mesas y sillas, Salón Dunas tiene una capacidad para 35 solo sillas y 20 con mesas y sillas.

Además la terraza en la cual se realizan eventos solo en época de verano que cuenta con una capacidad de 300 personas.

## 4 MARCO CONCEPTUAL

- a) **SERVICIOS:** Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.
  
- b) **MERCADO:** Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores.
  
- c) **MARKETING:** Es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.
  
- d) **MARKETING VIRTUAL:** Es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica, logrando así una forma de hacer publicidad en internet, de una forma gigantesca en el espacio virtual.
  
- e) **DIFUSION:** Es un proceso de comunicación y aceptación del producto o servicio por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas los productos o servicio. Puede llevarse a

cabo de forma verbal y personal, por medio de los vendedores de la empresa o de los propios usuarios del producto o servicio.

- f) **INTERNET:** Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores.

Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.

- g) **FIDELIDAD:** Cualidad de las personas que tienen gustos estables, una conducta regular y lazos afectivos perdurables.

- h) **MARKETING DE SERVICIOS:** Como todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

## 5 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

- **Intangibilidad:** ya que para el cliente es imposible probar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad:** un servicio no existe separadamente de sus proveedores, ya sean estas personas ó máquinas.

- **Variabilidad:** los servicios son variables, ya que dependen de la persona que los suministra y de cuándo y dónde se suministra.
- **Caducidad:** los servicios no pueden almacenarse y su demanda oscila considerablemente por temporadas, por días de la semana y por horas del día.

## 6 ATRIBUTOS BÁSICOS DE UN SERVICIO.

- **Personal:** las personas que ejecutan el servicio son el atributo clave de un servicio, por lo que se debe poner mucho empeño a la hora de contratar personal talentoso con experiencia o que aprenda rápido.
- **Nivel de calidad:** resulta muy problemático las ideas de diferentes profesionales y compradores en relación con la calidad puede variar mucho.
- **Tiempo del servicio:** la cantidad de tiempo puede influir mucho, sobre la manera en que los clientes evalúan el servicio, puede que el cliente desee que esté sea más largo cuando se cobra por obra de servicio, ó más corto si es por cobro de honorarios fijos.
- **Tiempo de espera:** entre más corto sea el tiempo que los clientes esperan por recibir un servicio, más satisfactorio será y más les gustará al cliente, a la gente le disgusta esperar en oficinas, teléfono, propuestas ó informes.
- **Equipo de apoyo:** los clientes se forman impresiones de la firma, en base en el tipo de computadoras, instrumentos y maquinarias de oficina que tengan.

El cuadro que se presenta a continuación muestra la eficiencia que tiene el marketing Virtual y el alcance que logra en comparación a otro medio de comunicación por el cual se da a conocer los servicios de una empresa.

## 7 MARCO LEGAL

### 7.1 Inscripciones en el país para Hoteles en el CNR:

Sociedades Anónimas<sup>10</sup>:

- Presentar escritura pública de la constitución de la sociedad (Dui, Nit, capital de \$2,000 o más)
- Inscribir a la empresa y el local, la ubicación y presentar un Balance Inicial de la empresa.
- En Ministerio de hacienda inscribir a la empresa para presentar declaraciones de IVA y Renta etc.
- En alcaldía Municipal presentar número de trabajadores e inscribirlos.
  
- Ministerio de Trabajo presentar los contratos de cada uno de los trabajadores.

Dar a conocer su principal actividad y en lugar donde laboraran, tiene que contar con un personal de 20 o más personas.

Código de comercio: Art. 1,104 Capitulo II, Titulo VI, depósitos en hoteles y establecimientos similares.

### 7.2 Franquicias en El Salvador:

Cuando la empresa es de origen nacional solo se realiza un contrato unilateral entre personas jurídicas o personas naturales.

Si la empresa es Extranjera al momento de querer entrar al mercado salvadoreño debe de contar con un capital de \$2, 000, 000,000.

---

<sup>10</sup>MENDOZA ORANTES RICARDO *código de trabajo*. San Salvador, Jurídica Salvadoreña,2004.p25

## **CAPITULO III**

### **FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **3.1 HIPOTESIS GENERAL**

- ¿El diseño de estrategias sobre de los diferentes servicios que presta dicho hotel proporcionará mayor difusión del mismo?

#### **3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

- ¿La difusión del hotel en línea ampliará sus fronteras con el mundo para conectarla a dicho establecimiento, con un mayor número de posibles visitantes y por ende, beneficiará al lugar de servicio?
- La creación de un modelo estratégico de marketing virtual será una excelente herramienta que servirá no solo para atraer visitantes, sino que, mantendrá expectantes a los usuarios del sitio.
- El hotel Sahara se apoyará en el uso de las redes sociales de mayor auge y de los sitios web que brinden servicio gratuito a la publicidad de hoteles, hospedajes, etc. para lograr una mejor difusión del lugar.

### 3.3 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Problema General	Objetivo General	Objetivos Específicos	Marco Teórico Conceptual de Referencia	Hipótesis de Variables	Indicadores	Instrumentos
¿En qué medida el marketing virtual puede ayudar a la difusión del hotel Sahara?	Diseño de estrategias de marketing virtual para la difusión de los servicios que ofrecen los hoteles en el municipio de Santa Ana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el diagnóstico situacional de difusión de los servicios hoteleros en la web.</li> <li>• Elaboración de un modelo de estrategias que apoye las decisiones relacionadas con el marketing virtual. Proponer diferentes medios de difusión virtual de los Hoteles y servicios.</li> </ul>	La influencia que tiene el marketing virtual en la difusión de los servicios que brinda el hotel Sahara.	<p>Variable dependiente</p> <p>El marketing virtual.</p> <p>Variable independiente</p> <p>La difusión de los servicios que brinda el hotel.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>+ Páginas web.</p> <p>+ Redes sociales.</p> <p>+ Correos electrónico masivo.</p> <p>+ Anuncios en páginas web.</p> <p>+ Creación de un Blog interactivo.</p> <p>+ Medidor de visitas en página web.</p>	<p>Entrevista.</p> <p>1. Mencione algunos de los medios de difusión virtual que conoce.</p> <p>2. Cuenta actualmente con alguna medio Virtual</p> <p>3. ¿Qué medios ha utilizado para implementar las estrategias?</p> <p>4. ¿Qué beneficios tiene los medios virtuales?</p> <p>5. -¿Cuenta el hotel con página</p>

					<p>web?</p> <p>6. Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing virtual.</p> <p>7. Mencione desventajas del marketing virtual.</p> <p>8. Que medios o herramientas ha utilizado para lograr dar a conocer sus servicios.</p> <p>9. Ha obtenido los resultados esperados con dichas herramientas</p>
--	--	--	--	--	--

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

#### **4.1 GENERALIDADES**

La metodología que se utilizara estará en función de la información que se tenga sobre lo que es marketing virtual y sus herramientas; recopilando información sobre esta técnica que nos permitan aportar información sobre la difusión de publicidad de Hoteles en lo que es Marketing Virtual y el alcance que este tiene.

#### **4.2 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio a realizar es de carácter descriptivo – explicativo ya que se analizará el problema basándose en información recopilada a través de una investigación sobre marketing virtual aplicada a hoteles y de esta manera diseñar estrategias mercadológicas que ayuden a la difusión de Hoteles en El Salvador en la web.

#### **4.3 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la obtención de información, se han identificado diversas fuentes que se requieren en el desarrollo de la investigación.

#### **4.4 DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **A. Cuestionario Estructurado**

Posterior a la recolección de datos que serán plasmados en los cuestionarios, será sumirán en tablas estadísticas para facilitar la comprensión de los datos que se obtendrán, la tabulación se realizará de forma formal, y de forma manual de acuerdo

al formato de cada una de las preguntas y luego se procederá al análisis de cada una de los resultados obtenidos en la investigación.

#### **4.5 POBLACIÓN MUESTRA**

Cientes que utilizan el hotel ya sea para alojamiento o para cualquier tipo de evento que el hotel Sahara brinda como parte de los servicios.

#### **4.6 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Personas que utilizan los hoteles ya sea para alojamiento ya sea clientes Nacionales o Extranjeros de todas partes del mundo que visitan El Salvador; empresarios que utilizan el hotel para reuniones importantes, seminarios o capacitaciones y los clientes<sup>1</sup> a nivel Nacional que realizan fiestas de todo tipo.

Hotel Sahara brinda alojamiento y otro tipo de servicios tales como seminarios, capacitaciones, desayunos, almuerzos y cenas empresariales; además cuentan con todo tipo de eventos para usuarios Nacionales así como también Extranjeros, utilizando diferentes medios para darse a conocer.

---

<sup>1</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

## **CAPITULO V**

### **RECOLECCION DE DATOS.**

#### **a) Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

Es la técnica de recolección de datos más utilizada en la metodología de la encuesta. Pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que puedan ser respondidas sin la presencia del encuestador

Es la forma preferida. El encuestador puede explicar los objetivos de la investigación, responder dudas y aclarar las preguntas del cuestionario.

Es recomendable fijar la fecha de recogida para aumentar la tasa de encuestas respondidas.

Esta forma de aplicación es de gran utilidad cuando el cuestionario debe ser respondido por personas que conviven o trabajan juntas en el mismo lugar, ocupándose poco tiempo y dinero en la recolección de información.

La entrevista es una conversación con propósito. En los estudios cualitativos este propósito es obtener información, saber que está pasando en la mente de nuestro entrevistado(a).

Cuando hacemos entrevistas buscamos averiguar sobre sentimientos y opiniones que no podemos ver.

#### **b) Elaboración de instrumentos de investigación.**



## UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL PARA LA DIFUSION DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

CASO PRACTICO: HOTEL SAHARA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”

TRABAJO DE TESIS

CATEDRATICO: LIC. Juan Carlos Luis Cuestas

Objetivo General: Conocer los diferentes medios virtuales que utilizan las empresas hoteleras.

Cargo: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Entrevista:

1-Mencione algunos de los medios de difusión virtual que conoce.

2-¿Cuenta actualmente con alguna medio Virtual?

3-¿Qué medios ha utilizado para implementar las estrategias?

4-¿Qué beneficios tiene los medios virtuales?

5-¿Cuenta el hotel con página web

6-Cuáles son las ventajas de utilizar el marketing virtual.

7- Mencione desventajas del marketing virtual

8-Que medios o herramientas ha utilizado para lograr dar a conocer sus servicios.

9-Ha obtenido los resultados esperados con dichas herramientas.



## UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL PARA LA DIFUSION DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

CASO PRACTICO: HOTEL SAHARA DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.”

### ENCUESTA

Objetivo General: Conocer los diferentes medios virtuales que utilizan las empresas hoteleras.

Sexo:\_\_\_\_\_ Edad:\_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_ Residencia:\_\_\_\_\_

Nivel académico:\_\_\_\_\_

Indicaciones: conteste las siguientes preguntas con cada una de las opciones que a continuación se le presenta subrayando la respuesta que más se apegue a su opinión.

1) ¿Conoce que es el Marketing Virtual?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2) ¿Cree que el Marketing Virtual es una herramienta efectiva para dar a conocer un producto o servicio?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

3) ¿Ha visto empresas que se publican por medios electrónicos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4) ¿Qué tipo de empresas son las que ha visto?

Restaurantes\_\_\_ Almacenes\_\_\_ Hoteles\_\_\_ Turismo\_\_\_ Ofertas Varias\_\_\_

- 5) ¿Cree que para un hotel es importante esta herramienta?  
SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_
- 6) ¿Ha visto marketing virtual enfocada en hoteles?  
SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_ POCO\_\_\_\_\_ MUY POCO\_\_\_\_\_
- 7) ¿Cree que están utilizando las herramientas electrónicas de la mejor manera para lograr sus objetivos?  
SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_
- 8) ¿Cuándo necesita un producto o servicio se dirige primero a los medios publicitarios electrónico para informarse o visita el lugar donde se encuentran dichos productos o servicios?  
Visita el Lugar\_\_\_\_\_ Medios Electrónicos\_\_\_\_\_
- 9) ¿Actualmente de qué manera se entera de las promociones u ofertas de los establecimientos donde usted obtiene productos o servicios?  
Facebook\_\_\_\_\_ Twitter\_\_\_\_\_ Blog\_\_\_\_\_ CorreosElectrónicos
- 10) ¿Por qué medio le gustaría más y le sería más cómodo y fácil obtener dicha información?  
Blog\_\_\_\_\_ Twitter\_\_\_\_\_ CorreosElectronics\_\_\_\_\_ Facebook\_\_\_\_\_
- 11) ¿Opina que los medios electrónicos son de gran ayuda y que deben de ser utilizados por todas las empresas?  
SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_
- 12) ¿Cuál es su opinión sobre el marketing virtual empleado a hoteles en El Salvador?  
Se escucha poco\_\_\_\_\_ No es bien aplicada\_\_\_\_\_ No lo saben utilizar\_\_\_\_\_ Desperdician esta herramienta\_\_\_\_\_

### **a) Aplicación del Instrumentos de investigación.**

En nuestra investigación se utilizara el método cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

En nuestro caso utilizamos la entrevista, se realizaron una serie de preguntas donde se busca conocer, investigar y recolectar respuestas, que es nuestro objetivo principal. Esto se realizó con la encargada del hotel la Sra. Karla, el día sábado 27 de agosto en sus respectivas instalaciones, del hotel Sahara.

### **b) Proceso de recolección de datos.**

Luego de haber realizado la entrevista, se ordenaran todas las respuestas obtenidas y se realizara un análisis profundo de cada una de las respuestas, para poder ver los resultados que se obtuvieron, ordenarlos de acuerdo a lo requerido de la investigación.

Para poder llegar a nuestra conclusión en cuanto a la investigación que se está llevando acabo de una forma en la cual se pueda indagar entre nosotros cada una de las terminaciones que se estarán verificando en el momento, que sea requerido.

## **CAPITULO VI**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **ENTREVISTA**

**REALIZADA A:** Srita. Karla administradora del Hotel Sahara.

**RESPONSABLES:** Nancy Sagastume y Nancy Rivera

- 1- Algunos de los medios virtuales que ayudan a dar a conocer son Páginas web, facebook, twitter, correos electrónicos.
- 2- Si, ya que por medio de este medio estamos dándonos a conocer. Y nos ayuda a tenernos actualizados.
- 3- Facebook, ya que es una forma más rápida para dar a conocer a todos los usuarios de las páginas todo tipo de promoción.
- 4- Es más rápido para promocionarse y lo ven la mayoría de las personas.
- 5- No, se contaba con una anteriormente pero ya no hubo una persona encargada de poder darle mantenimiento a la página, con sus respectivas actualizaciones.
- 6- Es medio accesible en cuanto a lo económico, más efectivo con los resultados, que se desean obtener.
- 7- Una desventaja seria en cuestión de las personas que muchas veces están jugando y nos hacen bromas de mal gusto, y se pone en riesgo toda la información, del hotel ante cualquier tipo de persona, las cuales no sabemos sus intenciones.
- 8- Periódico, afiches, hojas volantes, Facebook, Correos masivos.
- 9- Si, ya que se podido notar mas

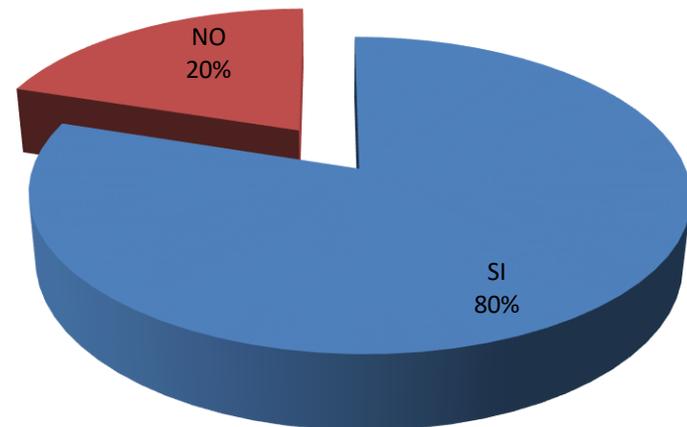
## ENCUESTA

**REALIZADA:** Clientes y visitantes del Hotel Sahara

**RESPONSABLES:** Nancy Sagastume y Nancy Rivera

1 ¿Conoce que es el Marketing Virtual?

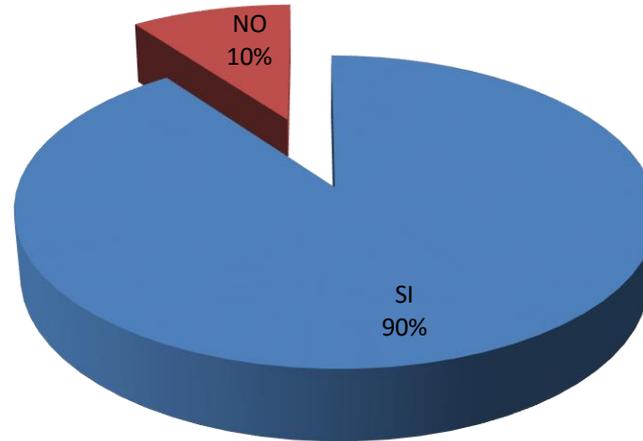
SI	NO
80%	20%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** En los resultados obtenidos del 100% un 80% contestó que si conoce o sabe de lo que es marketing virtual, aunque de igual manera un 20% respondió que no sabe que es el marketing virtual dando como resultado que aun algunas personas no saben sobre este concepto, como y quienes lo manejan.

2¿Cree que el Marketing Virtual es una herramienta efectiva para dar a conocer un producto o servicio?

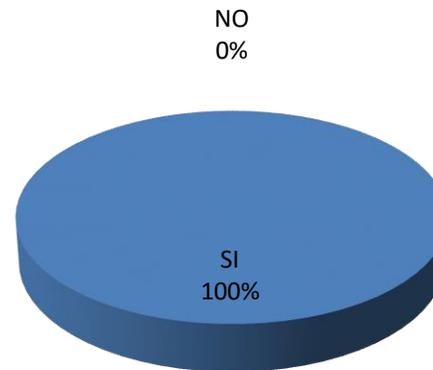
SI	NO
90%	10%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** Un 90% manifiesta que el marketing virtual es una herramienta efectiva a la hora de dar a conocer un producto o servicio y un 10% manifiesta que no es esencial para que un producto sea conocido y más vendido que los métodos tradicionales de marketing.

3 ¿Ha visto empresas que se publican por medios electrónicos?

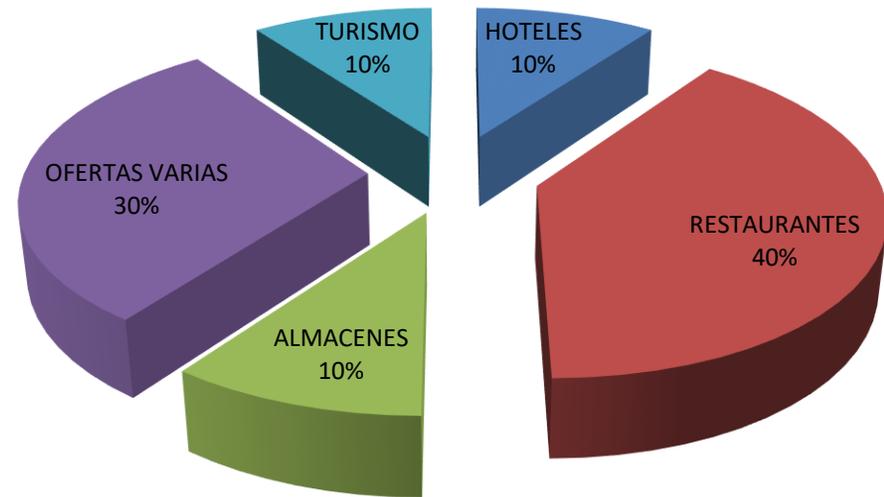
SI	NO
10%	0%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** El 100% menciona que en su mayoría las empresas se publican en el internet y medios a los cuales ellos tienen acceso.

4¿Qué tipo de empresas son las que ha visto en marketing virtual?

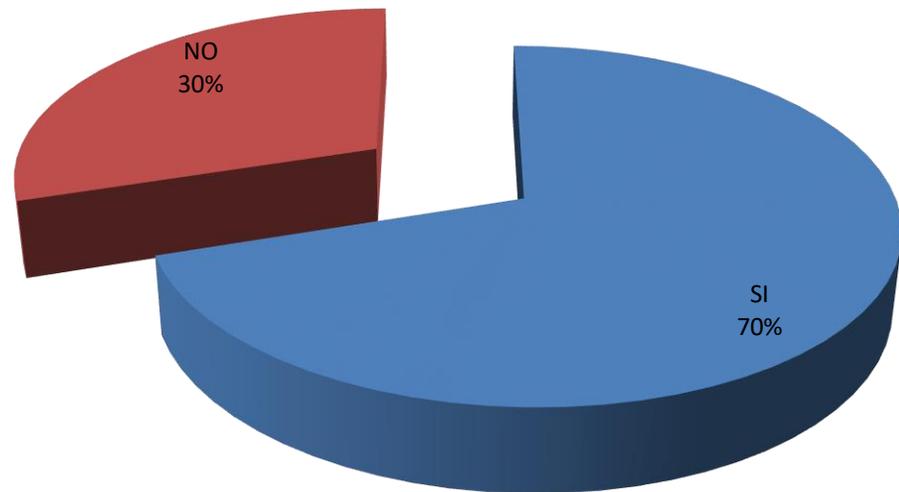
HOTELES	10%
RESTAURANTES	40%
ALMACENES	10%
OFERTAS VARIAS	30%
TURISMO	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:**El marketing virtual más visto en un 40% corresponde a los restaurantes, en un 30% ofertas varias, 10% hoteles, turismo y almacenes que mas son vistas en marketing virtual.

5 ¿Cree que para un hotel es importante esta herramienta?

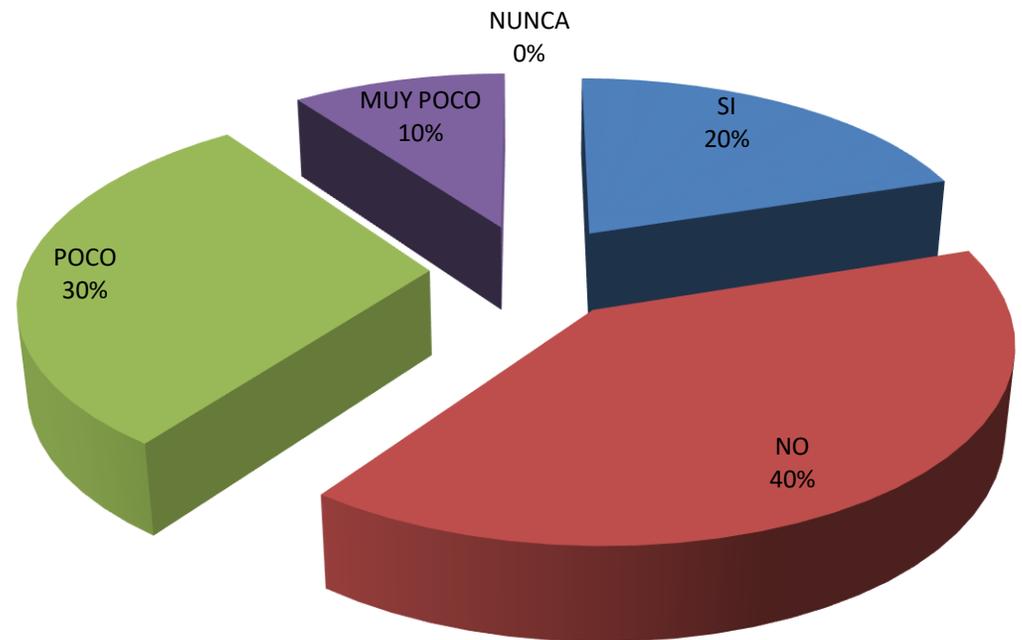
SI	NO
70%	30%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** En un 70% de los encuestados opinan que si es importante que las empresas cuenten con la herramienta de marketing virtual y un 30% mencionan que no es indispensable dicha herramienta para que una empresa se dé a conocer.

6 ¿Ha visto marketing virtual enfocada en hoteles?

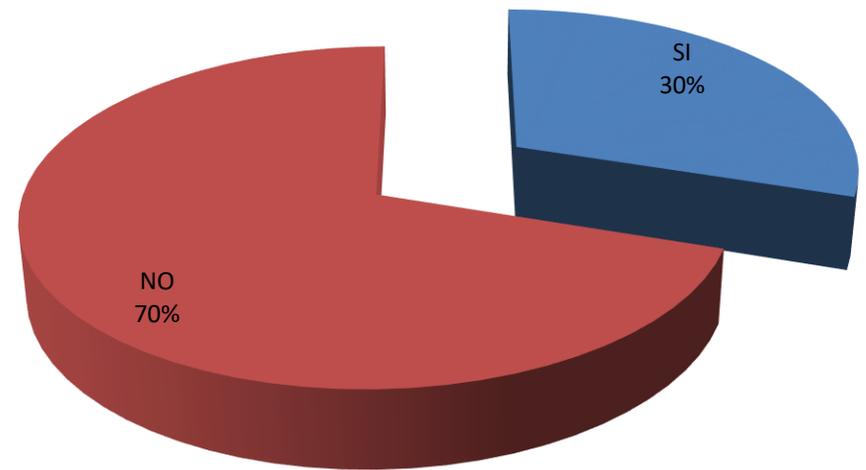
SI	20%
NO	40%
POCO	30%
MUY POCO	10%
NUNCA	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:** Un 20% menciona que si ha visto marketing virtual enfocada en hoteles, un 40% no ha visto este tipo de marketing un 30% lo ha visto poco un 10 muy poco y un 0% nunca, notando de esta manera que los hoteles no han explotado al máximo dicha herramienta para darse a conocer.

7 ¿Cree que están utilizando las herramientas electrónicas de la mejor manera para lograr sus objetivos?

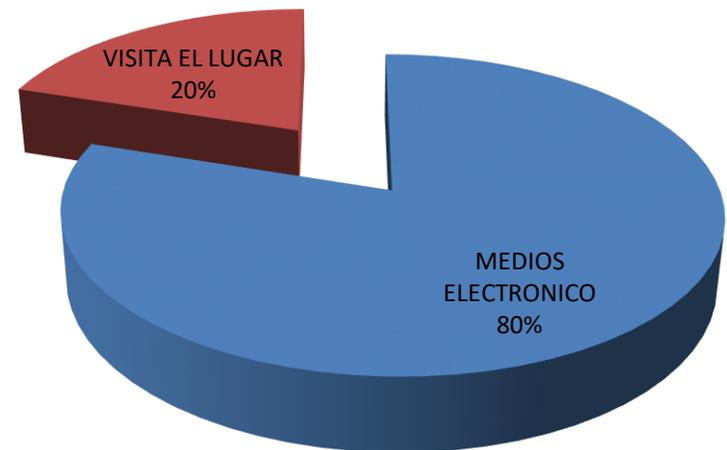
SI	NO
30%	70%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** Los encuestados en un 70% opinan que las empresas hoteleras no están utilizando las herramientas de marketing virtual para darse a conocer y un 30% menciona que si son bien utilizadas por esta rama de empresas.

8¿Cuándo necesita un producto o servicio se dirige primero a los medios publicitarios electrónico para informarse o visita el lugar donde se encuentran dichos productos o servicios?

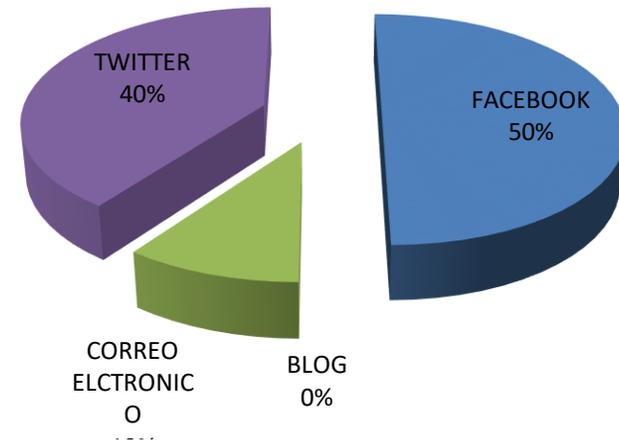
MEDIOS ELECTRONICOS	80%
VISITA EL LUGAR	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:**Al momento de informarse sobre un producto o servicio un 80% recurre a los medios electrónicos para informarse y un 20% visita el lugar donde están dichos productos; de esta manera se puede observar que las personas utilizan más este tipo de medios.

9¿Actualmente de qué manera se entera de las promociones u ofertas de los establecimientos donde usted obtiene productos o servicios?

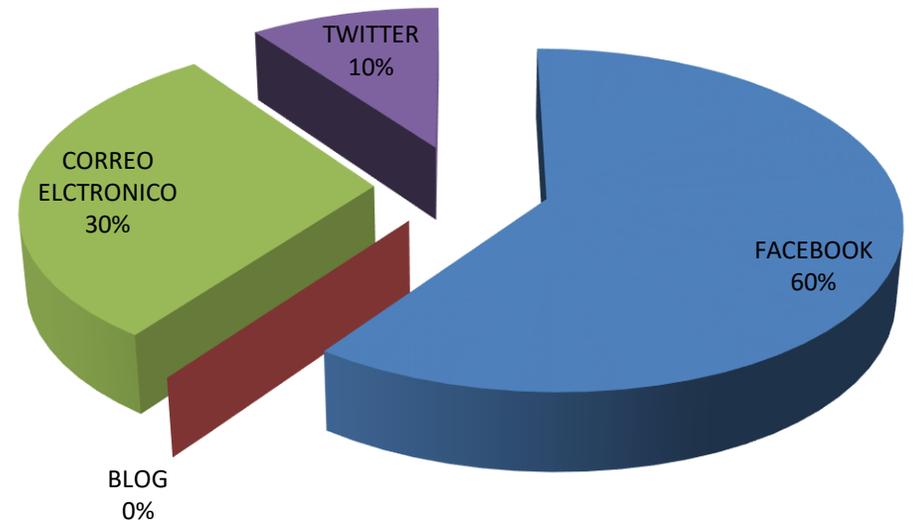
BLOG	0%
CORREO ELECTRONICO	10%
TWITTER	40%
FACEBOOK	50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:** Del 100% un 50% se entera de las promociones por medio de la red social de facebook, un 40% red social twitter y un 10% por notificaciones de correos electrónicos y un 0% que no se entera por medio de los blogs; habiendo una diferencia bien marcada de los medios electrónicos más utilizados.

10¿Por qué medio le gustaría más y le sería más cómodo y fácil obtener dicha información?

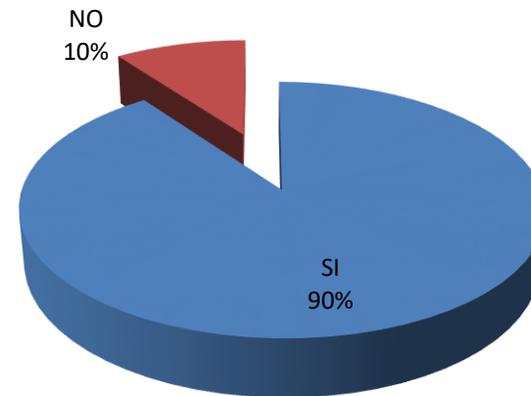
BLOG	0%
CORREO ELECTRONICO	30%
TWITTER	10%
FACEBOOK	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:**La información según la opinión de los encuestados es más fácil obtenerla por medio de redes sociales, ya que Facebook tiene un 60%, Twitter un 10% y correo electrónicos un 30% que son medios más utilizados y en los cuales los usuarios les es más cómodo obtener dicha información.

11 ¿Opina que los medios electrónicos son de gran ayuda y que deben de ser utilizados por todas las empresas?

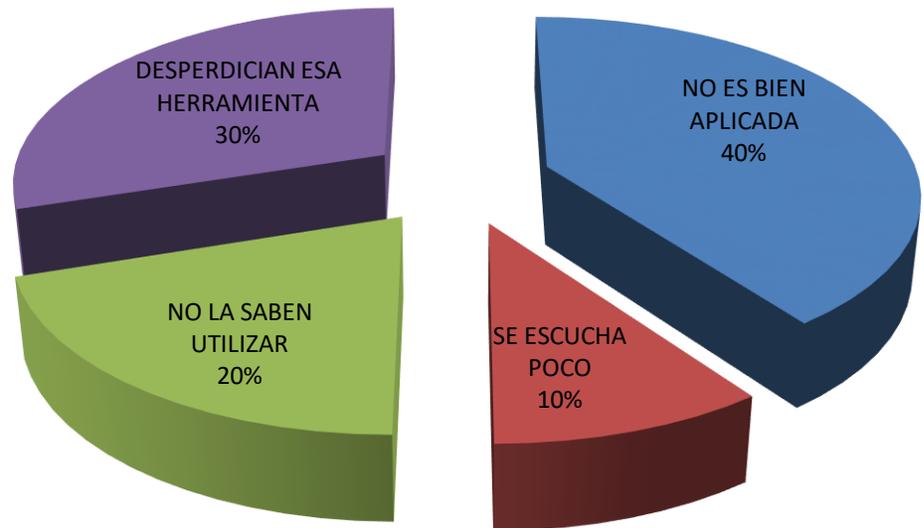
SI	NO
100%	0%
<b>TOTAL</b>	100%



**ANALISIS:** En su totalidad y con un 100% los encuestados opinaron que todas las empresas deben utilizar medios electrónicos para dar a conocer sus promociones, servicios o productos.

12¿Cuál es su opinión sobre el marketing virtual empleado a hoteles en El Salvador?

SE ESCUCHA POCO	10%
NO LA SABEN UTILIZAR	20%
DESPERDICIAN ESA HERRAMIENTA	30%
NO ES BIEN APLICADA	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:**En cuanto al manejo de marketing virtual directo para hoteles un 40% opina que no es bien aplicada, un 30% que desperdician dicha herramienta; un 20% que no saben utilizarla aunque tengan al alcance y un 10% que debido a que se escucha poca información de esta herramienta las empresas no la aplican o no hacen el mejor uso de la misma.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### a) Conclusiones:

Luego de la investigación que se llevó acabo se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las empresas hoteleras cuenta con pocas estrategias de marketing virtual para la difusión del hotel y sus servicios, en algunas ocasiones porque no saben cómo utilizarlas o porque no conocen cuales son las aplicaciones que deben utilizar a la hora de publicitarse en la web.
- Existen muchas estrategias virtuales para publicitarse pero no son bien aprovechadas por los hoteles debido al poco conocimiento que tienen sobre el impacto que estas estrategias pueden generar para el aumento de clientes.
- Actualmente los usuarios y clientes de los hoteles tienen más acceso a la web por tal motivo se les es más factible enterarse de promociones u ofertas de los hoteles, además que le genera un menor costo a la hora de contratar un servicio que los hoteles brindan.
- Los usuarios de la web tienen muy poco acceso a la información y promociones de hoteles del municipio de Santa Ana debido a que la mayoría de los hoteles no cuentan ni con una página web en la cual darse a conocer; debido a esto a la hora de contratar servicios de un hotel se les es más difícil darse cuenta de los servicios que estos brindan.

## **b) Recomendaciones:**

- Se recomienda que las personas del área de mercadeo que manejen los hoteles se informen más sobre las tendencias de marketing virtual y el alcance que esta herramienta tiene para la difusión de los servicios hoteleros.
- Los hoteles deberían de contar con una persona especialista que se encargue específicamente de poner en práctica las estrategias de marketing virtual que el área de mercadeo proponga; dar el formato indicado, diseño y de mantenimiento a dichas aplicaciones en la web.
- Informarse sobre cómo aplicar estrategias de marketing virtual para que las aprovechen al máximo a la hora de utilizarlas y los resultados sean los esperados, de lo contrario no se obtendrán los resultados esperados.
- Implementar estrategias mercadológicas en conjunto con marketing virtual para minimizar costos.
- Hacer investigaciones de mercado dentro de la misma web a los usuarios para saber qué tipo de información les gustaría recibir y porque medio para poder segmentar de la mejor manera el público al que se dirigirán.

## **CAPITULO VIII PROPUESTA**

### **A.GENERALIDADES**

Después de realizar nuestra entrevista en base a los resultados obtenidos, se ha comprobado que existe una necesidad de la utilización de un Diseño de Estrategias de Marketing Virtual para la difusión del Hotel Sahara.

Se determinó la creación de estrategias que lleven al logro de una mayor difusión con el objetivo de un plazo de 2 a 3 meses, a partir del 12 de agosto 2011, debemos generar, al menos dos nuevas redes sociales, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de los planes y satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes o usuarios de las páginas del hotel Sahara.

### **8.1 ESTRATEGIA**

Hacer una investigación de las necesidades del mercado. Aprovechar el respaldo de estudiantes de diversos puntos del país y utilizar los servicios de una asesoría externa y la capacidad técnica del área de turismo.

### **8.2 META**

Antes del 12 de abril del 2012, deberá tenerse terminado nuestras estrategias, establecidas para el hotel Sahara.

### **8.3 MATRIZ DE FODA**

El análisis FODA debe enfocarse en los factores claves que lleven al éxito al Hotel. Debe resaltar las fortalezas y debilidades, diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista en la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control; la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal que trabaja en el hotel, existe trabajo en equipo todos colaboran cuando ocurre alguna dificultad.</li> <li>• La Actitud de parte del personal hacia el cliente es excelente.</li> <li>• La Gerente General es una persona muy accesible para el personal que trabaja, no se encierra en su cargo, ayuda en lo que más puede al personal en caso de alguna dificultad. Trabaja a puertas abiertas en caso de cualquier consulta.</li> <li>• Muy buena relación con sus huéspedes, ya que son personas que generalmente permanecen hasta 3 semanas.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un hotel relativamente pequeño en comparación al resto, no presta mayores servicios. Su infraestructura en el caso es algo limitada. Por ejemplo no hay piscina, gimnasio, sauna, etc.</li> <li>• Debería tener habitaciones exclusivamente para personas fumadoras, ya que generalmente es la mayor molestia que presentan los huéspedes.</li> <li>• La mayoría del personal que trabaja en el hotel no tiene estudios hoteleros, y no maneja al 100% el tema de servicios.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de más redes sociales.</li> <li>• Crecimiento en el mercado.</li> <li>• Diferenciación en el mercado.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> </ul>

## **8.4 LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER**

Uno de los conceptos centrales de las teorías de la administración empresarial es el de Estrategia. Desde el punto de vista teórico, se trata de uno de los conceptos más discutidos, y sobre el cual ha habido multiplicidad de enfoques de diversas disciplinas académicas.

Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

### **8.4.1 EL LIDERAZGO EN COSTOS TOTALES BAJOS.**

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico.

El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados.

Teniendo una posición de costos bajos, se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia.

Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución. Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos genera beneficios directos para la empresa: eficiencia elevada, gastos generales bajos, prestaciones limitadas, intolerancia al desperdicio, revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, recompensas vinculadas a la concentración de costos y una extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

### **8.4.1 LA DIFERENCIACION**

La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio

### **8.4.2 EL ENFOQUE**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

Descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Los enfocados seleccionan un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, la empresa busca conseguir una ventaja competitiva general. La estrategia de enfoque es más eficaz cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando la competencia no intenta especializarse en el mismo segmento de mercado.

## 9 ESTRATEGIAS

### 9.1FACEBOOK:

Es una herramienta de comunicación la cual permite estar informados y actualizados con los demás y por ser una de las más grandes redes en internet permite que muchas más personas puedan ver lo que necesitamos comunicar.

Las personas utilizan Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

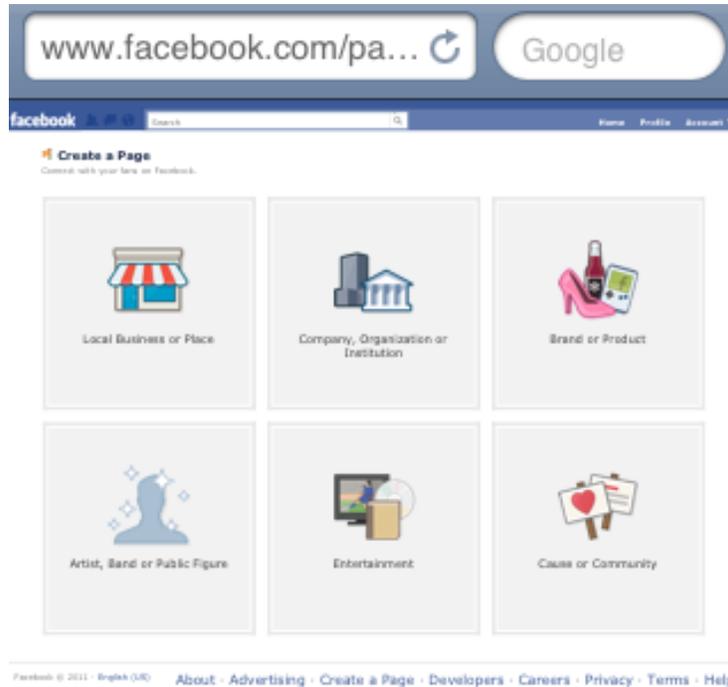
Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico. En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla.

#### a) NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Marketing Virtual en Redes Sociales de fácil acceso a mercados estratégicos.

#### b) COMO CREAR UNA PAGINA EN FACEBOOK:

- Accesar a la página en [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Dar clic en la opción crear una página y se despliega la siguiente ventana,



- Se selecciona la opción o tipo de página que se desea crear, en este caso una compañía u organización, como se muestra a continuación

- Introducir los datos que se piden para poder registrarse, luego de este paso, se envía un correo de confirmación de la cuenta en Facebook que es enviada al correo electrónico que se especifica al principio de la creación

## Te damos la bienvenida a las páginas de Facebook

October 3, 2011 9:01 PM [Mark as Unread](#)

facebook

Hola:  
Dear ,

¡Enhorabuena! Has creado tu nueva página. Para empezar, recuerda seguir nuestras sendas sugerencias para crear conexiones significativas y aumentar tu número de fans. También, si quieres una explicación paso a paso, descarga nuestra [Guía para páginas](#). Haz crecer tu negocio con Facebook.

**Para ver y administrar tu página, haz clic abajo.**

[Ir a tu página](#)

**Conoce tu página de Facebook**  
Infórmate sobre las funciones de la página, como el muro, las estadísticas y las aplicaciones como fotos, videos y más. Para ver más detalles de configuración, consulta nuestro [Manual de las páginas](#).

**Comienza una conversación y visita tu página a diario.**  
Ya creaste la página, ¿y ahora qué? Lee nuestra [Guía para páginas](#) y encuentra ideas sobre qué publicar y cómo iniciar una conversación con tus fans. Revisa tu página a diario para unirte a la conversación y responder cuando sea conveniente.

**Amplía tu número de fans**  
Usa rótulos en tu tienda, listas de correo y plug-in sociales en tu sitio web para

- Al ingresar al link que se envía al correo electrónico direcciona a la página para que se ingresen los últimos datos para la creación de la página que son 3 pasos a seguir como los siguientes:

www.facebook.com/pa... [Google](#)

Crea tu p

**Paso 1** Foto del perfil | **Paso 2** Ganar fans | **Paso 3** Información básica

**Elige una foto para el perfil**

**Sube una imagen**  
desde tu computadora

**Importa una foto**  
desde tu sitio web

Omitir [Continuar](#)

[Acerca de](#) · [Publicidad](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [E](#)  
[Condiciones](#)

www.facebook.com/pa...  Google

Crea tu perfil

**Paso 1** Foto del perfil | **Paso 2** Ganar fans | **Paso 3** Información básica

**Comparte tu página**  
Importa tu lista de contactos y envía un mensaje a tus clientes y seguidores para informarles sobre tu nueva página.

 **Importar contactos**

[Volver](#) [Omitir](#) [Continuar](#)

[Acerca de](#) · [Publicidad](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Condiciones](#)

www.facebook.com/pa...  Google

Crea tu perfil

**Paso 1** Foto del perfil | **Paso 2** Ganar fans | **Paso 3** Información básica

**Agrega información básica sobre la página para que las personas que la visiten la conozcan mejor.**

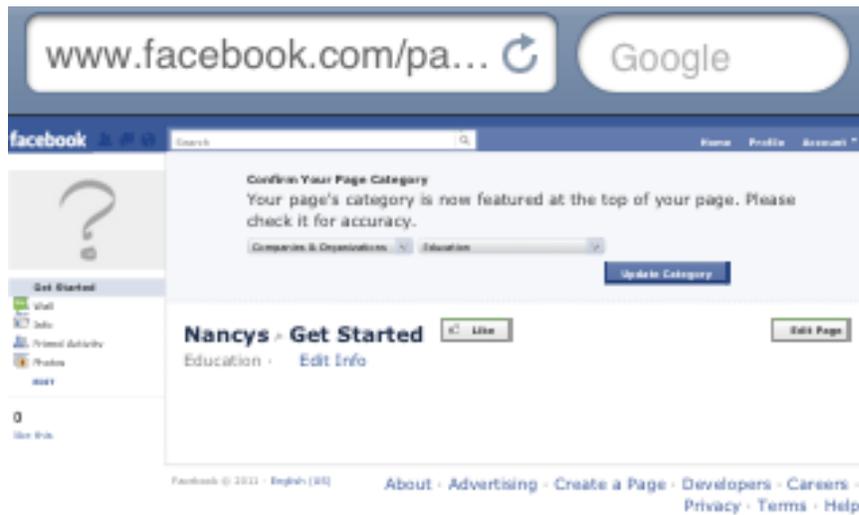
Sitio web:

Información:

[Volver](#) [Omitir](#) [Continuar](#)

[Acerca de](#) · [Publicidad](#) · [Crear una página](#) · [Desarrolladores](#) · [Empleo](#) · [Condiciones](#) · [Ser](#)

- Al introducir todos los datos que se necesitan, la página es creada para poder colocar la información que se desea publicar y que sea de acceso público para los que accedan a este tipo de comunicación en internet.



- Y la página es creada y terminada para ser vista por todas las personas que acceden a la página y se da a conocer la información necesaria para todos los diferentes visitantes, de la página.



Esta es la página de Facebook que actualmente maneja el hotel Sahara, muestra diferentes imágenes de los eventos que se llevan a cabo, brindando así datos que son de ayuda para el usuario como lo es los números telefónicos, dirección del hotel, ya que estos son todos los datos necesario para un visitante de la página.



The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Marketing Virtual'. The page is categorized as a 'Universidad'. The main content is a post from 'Marketing Virtual' asking for help with a survey. The post includes a blue checkmark icon and the text: 'Necesitamos su ayuda responde la encuesta por favor solo necesitamos sus respuestas con un simple click'. Below the post, it indicates that 11 people have responded and that the post was shared on October 22, 2011, at 21:26 via a poll.

Esta página de marketing virtual fue creada para realizar nuestra encuesta de la investigación, utilizando una red social de Facebook, lo que nos ayudara a poder poner en práctica nuestras estrategias de la propuesta y conocer así el número de personas que visitaran la página, y al mismo tiempo obtener los resultados de nuestra encuesta.



## **Paso 1. El liderazgo en costos totales bajos.**

El Facebook es una herramienta líder, ya que es un medio gratuito, ya que las empresas no tienen que pagar costos para poder darse a conocer por medio de esta red social, lo único que se tiene que hacer es crear su Facebook, y estará listo para publicar toda información que se necesite, para que los usuarios que ingresen puedan conocer, comentar sobre el hotel Sahara.

## **Paso2. La diferenciación**

El perfil personal es lo que dio origen a todo el sistema. En un principio Facebook creó los perfiles para que los graduados pudieran mantener contacto con sus compañeros y retomar contacto con otros amigos y antiguos compañeros que se habían quedado perdidos en las vueltas de la vida.

El tremendo éxito experimentado hizo que Facebook creara otros tipos de cuentas: las páginas y los grupos.

La pregunta más habitual de las personas que quieren pasar al otro nivel es

Tengo un perfil en Facebook, ahora ¿debería crear un Grupo o una Página?

La confusión tiene su origen en que grupos y páginas tienen características que se superponen, además para la mayoría de la gente estar en Facebook significa crear un perfil de usuario y muchas ni siquiera saben que también tienen a su disposición otras opciones.

Pero las páginas y los grupos son muy útiles para dar a conocer y promocionar un emprendimiento, por eso es importante conocer las diferencias.

Páginas vs. Perfil de Usuario en Facebook

Cualquier persona que use Facebook tiene un perfil de usuario individual para navegar por el sitio y comunicarse con amigos, familiares y colegas.

Después de acceder al perfil de usuario, puede crear y administrar una página de Facebook para la empresa, y fácilmente puede invitar a los socios o colegas a compartir la gestión.

Las principales diferencias entre los perfiles de usuario de Facebook y las Páginas es que los perfiles ayudan a proteger la intimidad como usuaria/o, mientras que las páginas ayudan a aumentar al máximo la publicidad del negocio.

### **Paso 3. El enfoque**

Las páginas del Facebook tienen un enfoque importante el cual es que poseen un perfil público donde se están compartiendo los diferentes servicios, actividades, eventos logrando una comunicación con todos los diferentes usuarios o clientes.

Podemos pensar en las Páginas de Facebook de la misma manera que los perfiles normales en una página que está dedicada a una marca, a un Websites o a una celebridad. Dichas páginas tienen la capacidad de tener amigos, se puede añadir imágenes, y tienen muros en las que los fans pueden publicar.

Las Páginas comunican las actualizaciones mostrándolas en la ficha de actualización o en el muro de las personas que son fan y que autorizan a mostrar las actualizaciones de esa página. Las páginas también pueden tener aplicaciones que amplían sus características.

También se puede mandar mensajes a los fans haciendo clic en Enviar una actualización a los fans, situado en la esquina superior izquierda de la página (bajo la foto de perfil). Las actualizaciones son de utilidad para anunciar promociones, rebajas o eventos.

Los grupos ofrecen mucho más control sobre quién puede participar. La configuración de permisos permite a los administradores del grupo restringir el acceso a un grupo, de modo que los nuevos miembros tienen que ser aprobados. El

acceso a una página, sin embargo, sólo puede ser restringido a ciertas edades y lugares. De nuevo, esto hace que los grupos se asemejen más a un club privado.

## 9.2 TWITTER

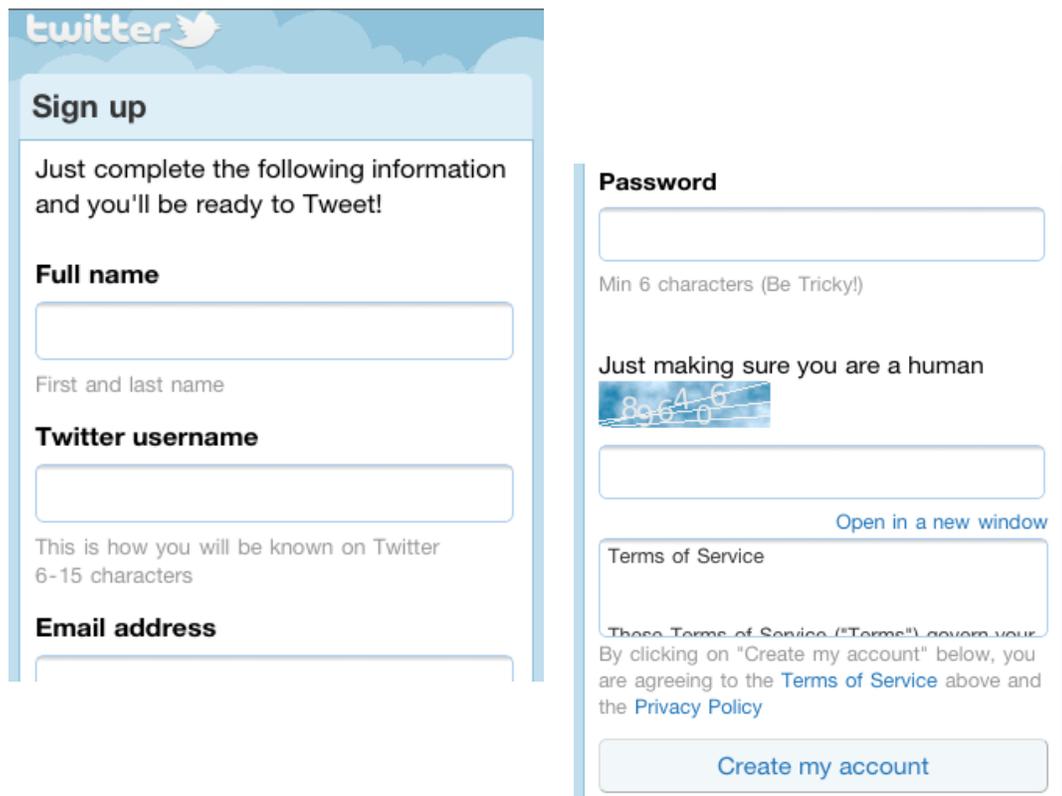
Es una red de comunicación que permite comunicarnos con muchas personas a nivel mundial y de esta manera dar a conocer información de interés general y este es una herramienta muy efectiva para lograr ese objetivo.

### a) NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Marketing Virtual como una red de comunicación de mayor reconocimiento.

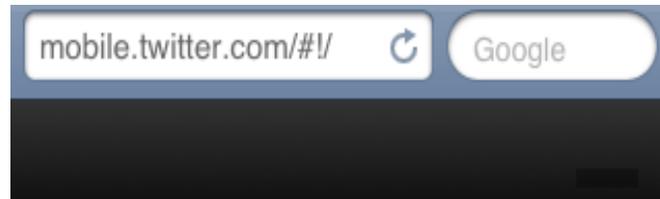
### b) CREACIÓN DE TWITTER:

- Para la creación de dicha página se ingresa a [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y dar clic en la opción de creación de cuenta e ingresar los datos que a continuación se muestra.



The image shows a screenshot of the Twitter sign-up process. On the left, the 'Sign up' section is visible, with the Twitter logo at the top. Below the logo, it says 'Sign up' and 'Just complete the following information and you'll be ready to Tweet!'. There are three input fields: 'Full name' (with the subtext 'First and last name'), 'Twitter username' (with the subtext 'This is how you will be known on Twitter 6-15 characters'), and 'Email address'. On the right, the 'Password' section is visible, with a password input field and the subtext 'Min 6 characters (Be Tricky!)'. Below the password field is a CAPTCHA image with the text 'Just making sure you are a human' and a distorted image of numbers. There is a link 'Open in a new window' and a 'Terms of Service' section with a checkbox. At the bottom, there is a 'Create my account' button.

- Luego de haber registrado todo los datos aparece el cuadro de confirmación de la cuenta,



Welcome! tesisnancys

It's looking mighty bare right now. When you follow people their updates will appear here. So go [find some interesting people](#) to follow!

You can tell the world [what's happening](#) in the Tweet box.

- Y la cuenta ya está habilitada para poder subir cualquier tipo de información y poder ver la información de las demás personas y poder tener seguidores y seguir a las personas que nos interese la información que publiquen, ya que este medio será de mucha ayuda para poder tener más seguidores y al mismo tiempo tener más clientes para el hotel.



Todos los usuarios del twitter tiene el acceso para poder very disfrutar algunas de las imágenes del hotel Sahara y algunos diferentes eventos que se realizan dentro del hotel, así también de las decoraciones que se aplican a los eventos y ver la diversificación de eventos que se llevan a cabo.



Se mide por el número de seguidores ya que las estadísticas de la cuenta ayudan a ver tweets por hora, por mes y son datos exactos ya que la actualización es inmediata así que es un dato real y en tiempo real que brinda en cuanto a cuantas personas siguen nuestra página en la web.

## Paso 1. El liderazgo en costos totales bajos.

Cuando se habla del éxito de las redes sociales en internet, tenemos que hablar indudablemente de Twitter. Esta herramienta es una de las redes sociales que más te ayudará a la hora de realizar marketing en redes sociales e internet, para generar más visitantes a tu blog o sitio web y generar mayores ingresos para tu negocio o carrera profesional, el cual no tiene ningún costo, ya el hotel puede abrir su cuenta de Twitter y el costo será muy bajo.

## **Paso2. La diferenciación**

Para poder ver una diferenciación en cuanto al hotel por medio del Twitter. Se menciona una de las características de Twitter es el intercambio continuo de información en diferentes formatos: links de video, fotos y gráfica. Esta alternativa también es perfectamente viable en facebook, pero los bookeros tienden a comentar más eventos relacionados con la vida personal.

Esta conducta se basa en que esta red nació con el objetivo de compartir información entre gente que se conoce en la vida real, en cambio en Twitter la idea es globalizar el timeline, es decir la página personal en donde vemos las actualizaciones de los contactos que seguimos.

## **Paso 3. El enfoque**

Es importante que las empresas busquen medios los cuales sean de un mayor acceso para los usuarios, es por eso que hay muchos servicios y aplicaciones que trabajan con Twitter. Muchos están diseñados para permitir el acceso fácilmente a Twitter desde dispositivos específicos, tales como iPhone o BlackBerry, mientras que otros están diseñados para hacer fácil a los usuarios acceder y actualizar su cuenta Twitter.

## 9.3 WORDPRESS

### a) NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

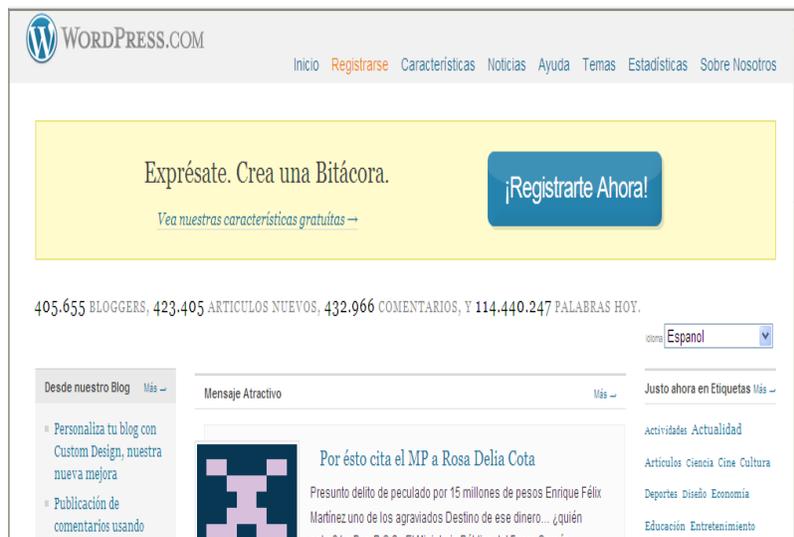
Blog de comunicación interactiva en cual los usuarios pueden dar su opinión y de igual forma sus preguntas tienen una respuesta.

Las plantillas (themes) de WordPress son plantillas de diseño que sirven para establecer la apariencia y estructura de tu blog.

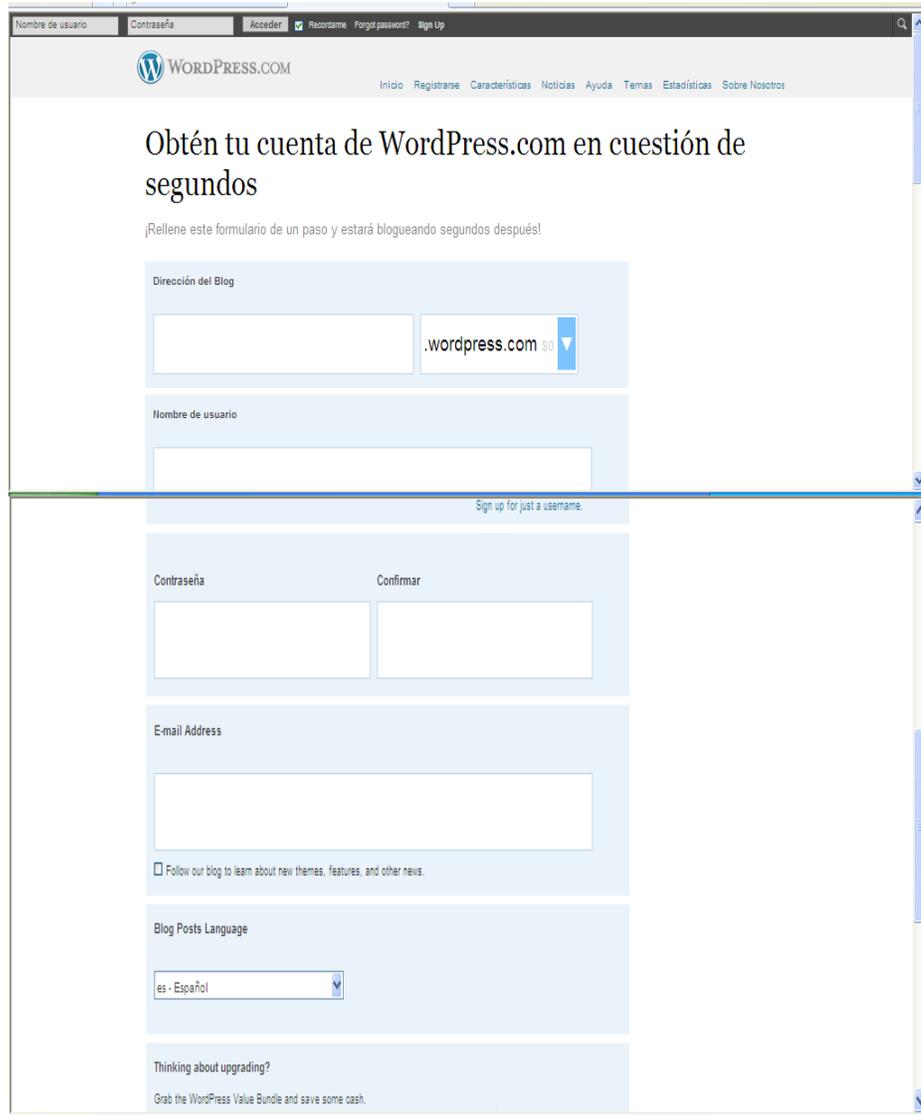
Hay una gran comunidad oficial, tanto profesional como de usuarios, dedicada al diseño de estas plantillas que se suelen listar en el sitio de WordPress una vez han sido comprobadas y aprobadas oficialmente -ver lista de Enlaces externos-. Aunque la filosofía de Wordpress apuesta por un marcado válido según las directrices del W3C, las posibilidades de este sistema, tanto a nivel de diseño, estructura o gestión, y la flexibilidad del sistema de plantilla y widgets en concreto, son enormes y prácticamente permiten tener desde un simple blog hasta un CMS personalizado.

### c) COMO CREAR UN BLOG EN WORDPRESS:

Ingresar a la página [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com) en la cual se despliega la pantalla a continuación, al desplegarse la página dar clic en la parte superior en la pestaña registrarse

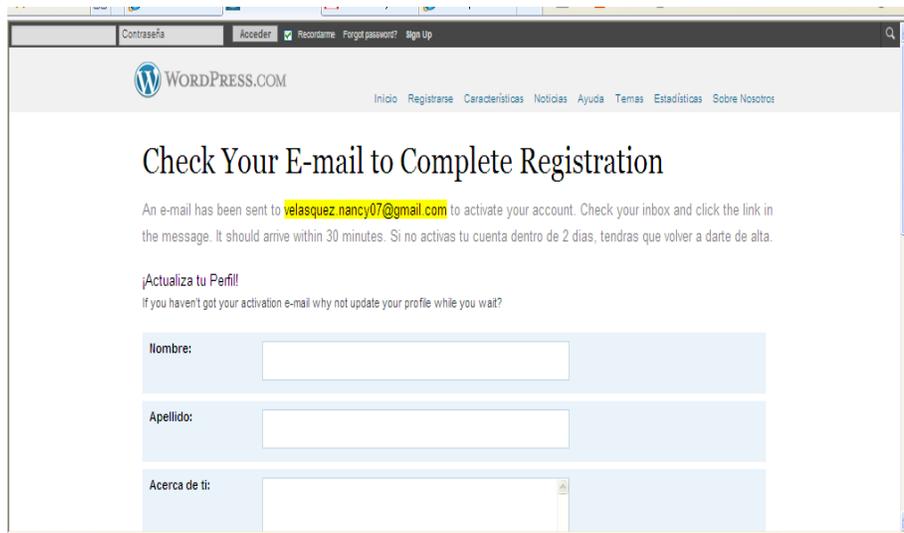


- Luego se rellena el formulario que se presenta a continuación con los datos que se solicitan y que el blog tendrá.

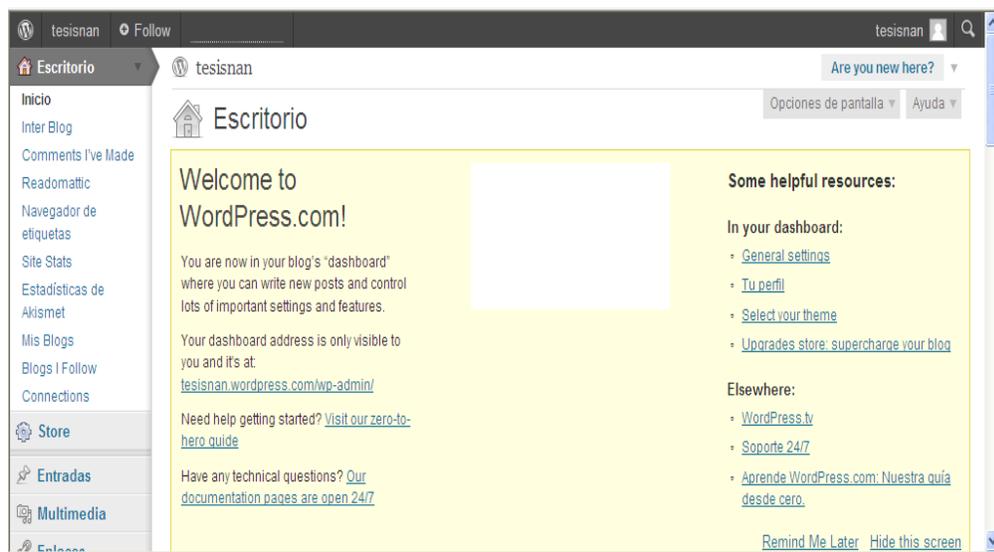


The image shows a screenshot of the WordPress.com registration page. At the top, there is a navigation bar with the WordPress logo and the text "WORDPRESS.COM". Below this, there are links for "Inicio", "Regístrate", "Características", "Noticias", "Ayuda", "Temas", "Estadísticas", and "Sobre Nosotros". The main heading reads "Obtén tu cuenta de WordPress.com en cuestión de segundos". Below the heading, there is a sub-heading: "¡Rellene este formulario de un paso y estará blogueando segundos después!". The form itself is divided into several sections: "Dirección del Blog" with a text input field and a dropdown menu set to ".wordpress.com"; "Nombre de usuario" with a text input field; "Contraseña" and "Confirmar" with two text input fields; "E-mail Address" with a text input field; a checkbox for "Follow our blog to learn about new themes, features, and other news."; "Blog Posts Language" with a dropdown menu set to "es - Español"; and a promotional message "Thinking about upgrading? Grab the WordPress Value Bundle and save some cash." at the bottom.

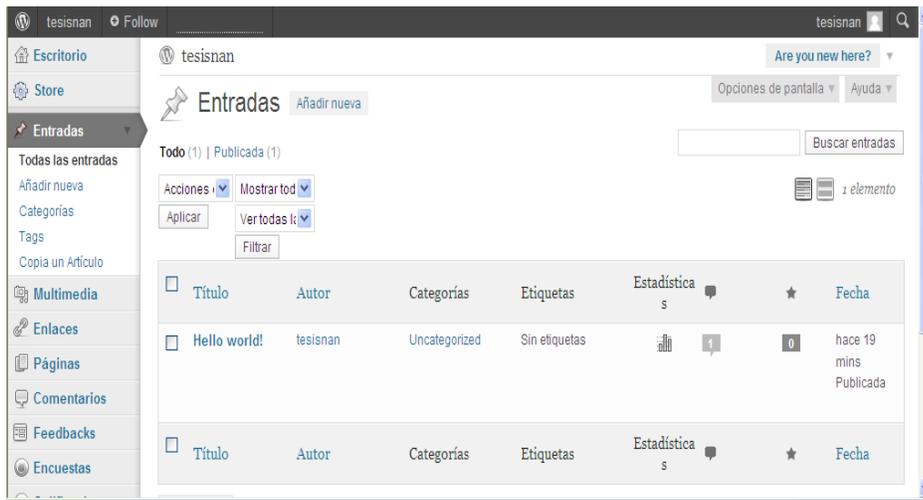
- Los datos que se piden a continuación son indispensables para la creación del perfil del blog, y de esta manera es completada la información.



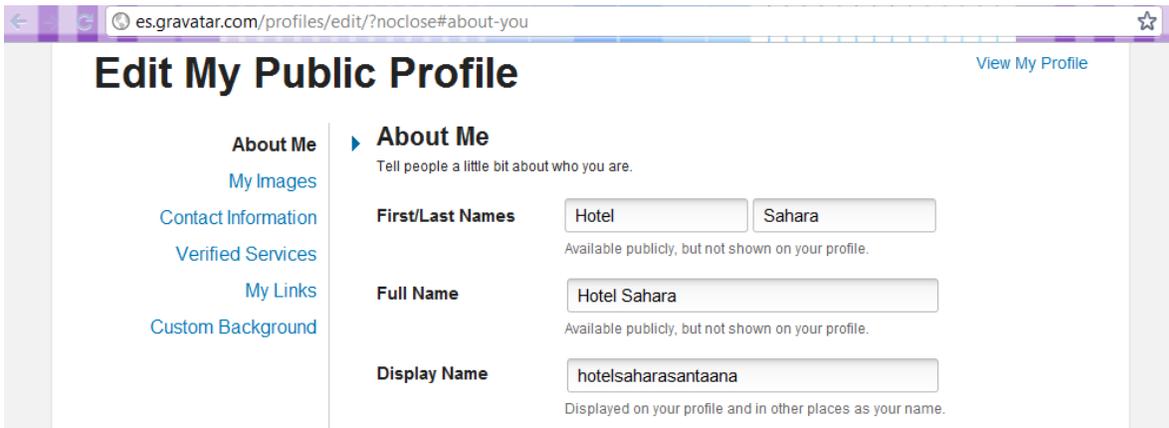
- El correo de confirmación envía un link en el cual direcciona directamente al blog que se ha creado para ingresar la información que se desea dar a conocer.



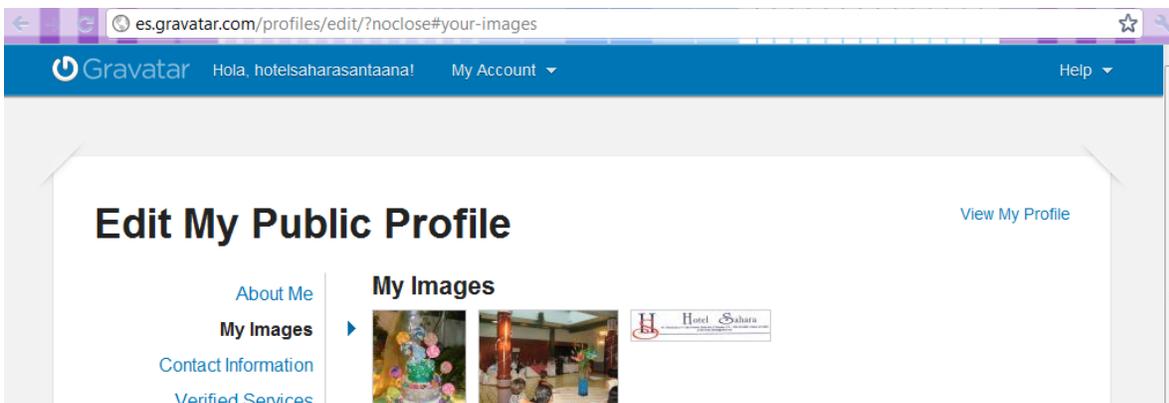
- Dar clic en la pestaña superior izquierda para poder publicar y utilizar al máximo el blog para publicar lo que se desea.



Esta es la imagen de nuestro wordpress que actualmente se está manejando para dar todo tipo de información sobre nuestro hotel. Actualmente se está actualizando, constantemente para que los usuarios conozcan toda la información.



Se colocan una serie de fotos para que el usuario conozca sobre los eventos que se están manejando dentro del hotel, ya que la actualización constante es necesaria para todos los usuarios.



WordPress tiene una bitácora que lo hacen un sistema flexible y prácticamente de propósito general que permite monitorear y tener los datos de cuantas personas han visitado la página, además está configurado para usar una bitácora o weblog por sitio o instalación, pero también es posible, tener varios blogs con varias o una única base de datos el plugin oficial de WordPress, con integración el escritorio del panel de administración e histórico de visitas.

### **Paso 1. El liderazgo en costos totales bajos.**

WordPress, en principio, es un sistema de publicación web basado en entradas ordenadas por fecha, entre otras muchas posibilidades además de páginas estáticas, las cuales se pueden utilizar para cualquier tipo de empresas las cuales salen de una forma gratuita, no representa menor gastos, lo cual representa un liderazgo al hotel Sahara con costos totales bajos, que ayudaran a dar una mayor rentabilidad a dicha empresa.

### **Paso2. La diferenciación**

Algunos elementos que ayudarán a una mayor diferenciación para el hotel Sahara por medio del wordpress son la Fácil instalación, actualización y personalización, Actualización automática del sistema implementada en la versión, Múltiples autores o usuarios, junto con sus roles o perfiles que establecen distintos niveles de permisos desde la versión 2.0), Múltiples blogs o bitácoras (desde la versión 1.6), Capacidad de crear páginas estáticas (a partir de la versión 1.5) Permite ordenar artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas

### **Paso 3. El enfoque**

Lograr un enfoque es importante para el Hotel Sahara ya que es un factor de suma importancia. Ya que traerá una mayor actualización en cuanto a los informantes, este es un valor importante para poder tener un enfoque verdadero en cuanto a la

selección de cada uno del usuario que pueden ingresar y comentar en cuanto a la información q se establezca en la página.

## 9.4 BLOGGER

### a) NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Comunicación de intercambio de ideas.

### b) BLOG:

Es un sitio Web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos. Los blogs también se conocen como weblog o cuaderno de bitácora.

La información se actualiza periódicamente y, de la misma forma, los textos se plasman en forma cronológica; primero aparece el más recientemente escritas.

- Sólo tiene que escribir <http://www.blogger.com> en la barra de direcciones del navegador o hacer clic en este enlace. Entonces aparecerá la página principal de Blogger, en la que se realizar tres sencillos pasos para crear el blog. Lo único que se necesita es una cuenta de correo electrónico, y no hace falta que sea la de Google.

¿Qué es un blog?

VISITA RÁPIDA

Cree un blog en tan sólo 3 pasos:

- 1 Crear una cuenta
- 2 Asignar un nombre a su blog
- 3 Elegir una plantilla

Publicar opiniones   Obtener comentarios   Enviar fotografías   Vuelvase móvil

Un blog es un sitio Web fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello GRATIS.

CREAR TU BLOG AHORA

- Crear una cuenta en el siguiente formulario hay que incluir lo siguiente:

Una cuenta de correo electrónico existente, una contraseña escrita dos veces para asegurarse de que no hay errores, el nombre que aparecerá como autor o autora del blog y de los artículos, una verificación, que consiste en escribir las letras que aparecen en una pequeña imagen.

Activar la casilla de aceptación de las condiciones, que siempre es mejor leerlas antes.

Se hace clic en la flecha Continuar, y se continúa con el siguiente paso

The image shows a screenshot of the Google Account creation interface. At the top left, there is a blue circle with the number '1' and the text 'Crear una cuenta de Google'. The Google logo is in the top right corner. Below the header, there is a paragraph of text explaining the process of creating a Google account. The form consists of several rows, each with a label on the left, an input field in the middle, and a small explanatory text on the right. The rows are: 1. 'Dirección de correo electrónico (ya tiene que existir)' with the input 'javiera@rosca.madrid.org'. 2. 'Introducir una contraseña' with a masked input field. 3. 'Volver a escribir la contraseña' with another masked input field. 4. 'Mostrar nombre' with the input 'Alejandro Valero'. 5. 'Verificación de la palabra' with an image of the word 'herses' in a stylized font and an input field containing 'herses'. 6. 'Aceptación de las condiciones' with a checked checkbox and the text 'Acepto las Condiciones de Uso'. At the bottom right, there is a large orange arrow button labeled 'CONTINUAR'.

- Asignación de un nombre al blog.

En esta fase simplemente escribiremos un nombre para nuestro blog, que podremos cambiar más tarde, y le asignaremos una dirección de Internet, que no podremos cambiar. Es importante que la dirección sea corta y siempre con letras minúsculas, sin caracteres especiales como acentos. La dirección suele ser el nombre del blog o el nombre del autor, pero se puede poner lo que se quiera.

Pero antes de continuar hay que hacer clic en el enlace que dice Comprobar la disponibilidad para ver si ese nombre ya está elegido por otro miembro; y suele ocurrir con frecuencia que ya esté utilizado, así que hay que aguzar el ingenio. Si ocurre esto, nos avisan con la frase: Lo sentimos, esta dirección del blog no está disponible.

The screenshot shows the second step of the Blogger setup process, titled "2 Asigne un nombre a su blog". It contains three main sections:

- Título del blog:** A text input field containing "Mi blog en Blogger". To the right, it says "Escriba un título para su blog."
- Dirección del blog (URL):** A text input field containing "http://miblogenblogger.blogspot.com". Below the field is a blue link "Comprobar la disponibilidad" and a message: "Esta dirección de blog está disponible." To the right, it says "Tanto usted como los demás usuarios pueden utilizar esta herramienta para leer su blog y enlazar con él."
- Configuración avanzada:** A section with a blue link: "¿Desea cambiar la ubicación de su blog? Pruebe la [Configuración avanzada del blog](#), que le permitirá ubicar su blog en un lugar distinto de Blogspot."

An orange arrow button labeled "CONTINUAR" is located at the bottom right of the form.

Elegir una

plantilla.

The screenshot shows the second step of the Blogger setup process, titled "2 Elegir una plantilla". It displays four different blog templates in a grid:

- Top-left: "Miyaa" template, created by Drujan Bovan.
- Top-right: "Miyaa Black" template, created by Drujan Bovan.
- Bottom-left: "Miyaa Blue" template, created by Drujan Bovan.
- Bottom-right: "Miyaa Green" template, created by Drujan Bovan.

To the right of the templates, it says "Elija un diseño personalizado para su blog." and "Una vez configurado su blog, **cambiar la plantilla** o incluso crear su propia versión de plantilla personalizada es muy fácil."

An orange arrow button labeled "CONTINUAR" is located at the bottom right of the form.

Por último, tendremos que elegir una plantilla, que es el diseño general del blog. Elegiremos la que más nos guste, pero más adelante podremos cambiarla siempre que queramos. La elección de la plantilla es importante.

El blog se utiliza como un arma para poder difundir la información para el hotel Sahara, ya que por medio este elemento se lograra atraer más clientes y usuarios a que lo conozcan y comenten.



Así mismo el blogger tendrá la opción de poder ver cuántas visitas, se han realizado y darles la opción a los usuarios de realizar todos los comentarios que ellos desean.



## LA MEDICION DE UN BLOGGER:

El número de visitas es lo que mide o cuantifica a blogger y la cantidad de recomendaciones que estas puedan llegar a hacer a través de las diferentes redes sociales que existen, además de todas las anteriores métodos que hemos visto como googleanalytic u otros métodos de medición agregadas a una página.

## 9.5 Youtube

### a) Nombre de la estrategia

Youtube como un Canal de información y videos para mayor visualización de la información.

### b) Youtube

Podemos decir que Youtube es un [sitio web](#) en el cual los usuarios pueden subir y compartir [vídeos](#). Fue creado por tres antiguos empleados de [PayPal](#) en febrero de 2005.

Youtube usa un reproductor en línea basado en [Adobe Flash](#) para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, [programas de televisión](#), [vídeos musicales](#). Los enlaces a vídeos de Youtube pueden ser también puestos en [blogs](#) y sitios electrónicos personales.

Esta herramienta será de mucha ayuda para difundir videos en cuanto a eventos que se realizan en el hotel y conocer, detalles sobre el lugar.

## ZAMIRA DANZA CON VELOS HOTEL SAHARA SANTA ANA

ZamirasBellyDancers 142 vídeos



- Muniqu Neith 2010 - Layali Masrya  
de danzaoriental  
Visto 3773 veces  
6:26
- ZAMIRA DRUM SOLO PERCUSION TOMBAK  
de ZamirasBellyDancers  
Visto 573 veces  
4:14
- DANZA ARABE LA GRAN VIA ZAMIRA - DANZA CON  
de ZamirasBellyDancers  
Visto 160 veces  
2:33

Estaplataforma se ha convertido en uno de los medios audiovisuales más eficaces y económicos para llegar a más hogares en Estados Unidos y, por lo tanto, a más consumidores.

### COMO CREAMLA:

Primero se ingresa a la página [www.youtube.com](http://www.youtube.com) en el cual desplegara el cuadro al cual dar clic en la parte superior derecha en “crear cuenta”, además de aceptar los términos de la cuenta e ingresar datos para la creación de la cuenta.

Usuario:

Los nombres de usuario sólo pueden contener letras (de (del 0 al 9).

Localización:

Fecha de nacimiento:

Sexo:  Hombre  Mujer

Permitir que otros usuarios encuentren mi canal en Y dirección de correo electrónico

Me gustaría recibir, de forma ocasional, comunicacio electrónico relacionadas con noticias que YouTube c interesarme.

De uso: Revisa las Condiciones de servicio de Google y los T YouTube a continuación:

**Términos y Condiciones de Uso**

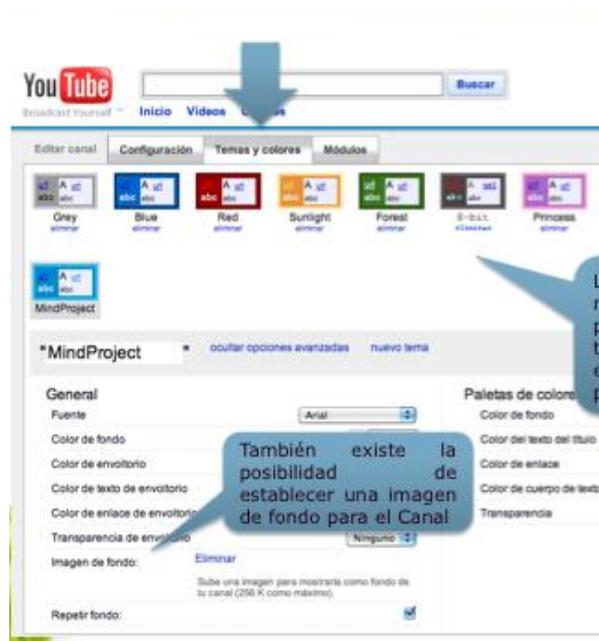
1. Su relación con YouTube

1.1 Su utilización del sitio web de YouTube (el "Sitio los productos, software y servicios, incluyendo el res

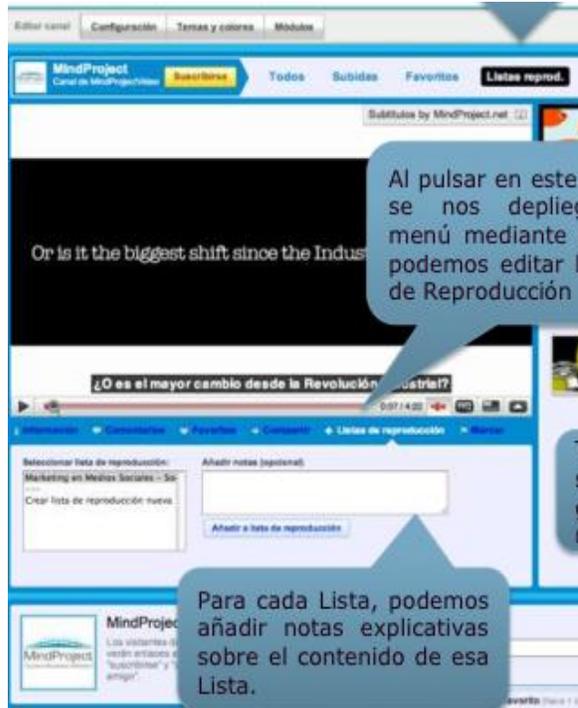
Si subes material que no te pertenezca, estarás infrin derechos de copyright y la ley. Si subes material que tu cuenta se eliminará.

Al hacer clic en "Acepto" a continuación, aceptas los de YouTube, las Condiciones del servicio de Google privacidad.

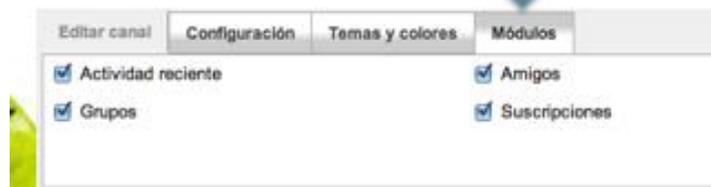
Cuando la cuenta es finalizada dar clic en la parte superior derecha donde dice “canal” de esta manera se podrá subir videos y manejar la cuenta desde ahí así como se nos muestra; desde esta sección se pueden publicar videos desde el ordenador o desde la página de Youtube, agregar videos favoritos etc. Además se puede mejorar la vista del canal mediante el diseño que se le quiera dar, esta opción contiene lo siguiente:



Y subir videos, y ponerle notas explicativas de lo que es el video y además configurar cada uno de estos

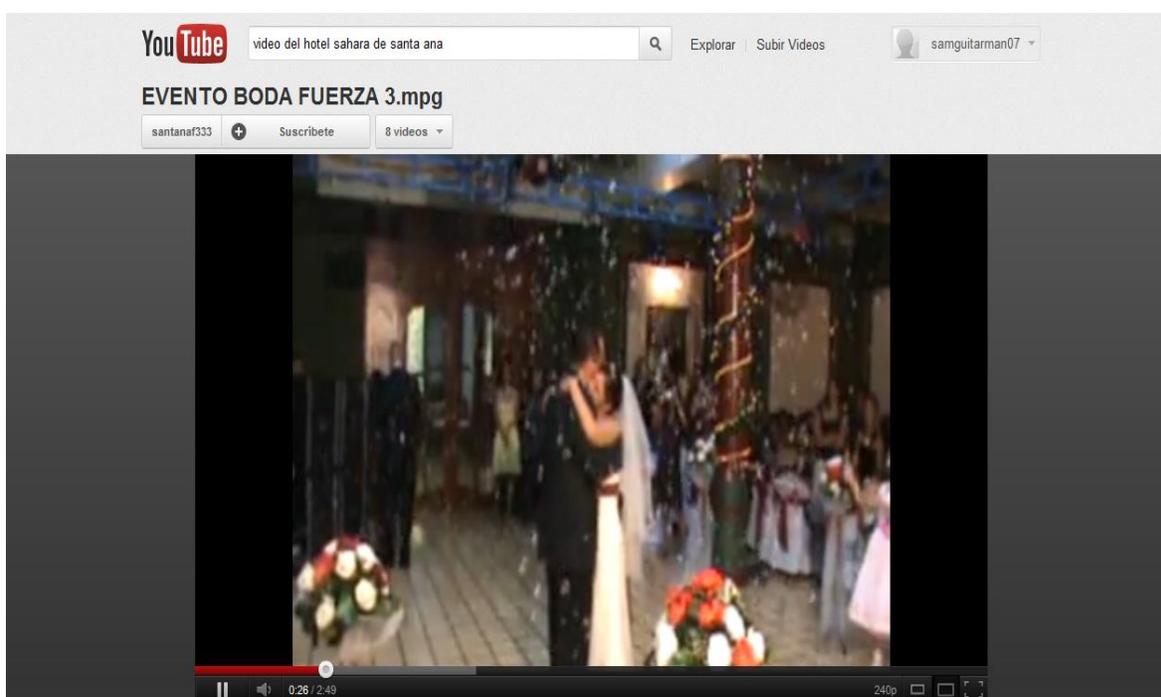


Aquí podemos encontrar la URL de enlace a nuestro canal, y la posibilidad de modificar el título del mismo



Y listo hemos creado el canal en youtube para ingresar la información que se desea colocar así como también video y enlazarlos con facebook, ttiwer, blog etc.

Visitantes de youtube, podrán encontrar videos de bodas, realizadas en dicho hotel mostrando las amplias instalaciones, la forma en la que se decora el local, dando a demostrar a todos los usuarios lo accesible que es el realizar un evento.



Otro tipo de entretenimiento que se realiza en el hotel son danzas, un ejemplo de ello es la danza de ZAMIRA dando una demostración de danza con doble velo en el show presentado en Hotel Sahara en Santa Ana después del taller impartido a las santanecas, gracias por esos lindos momentos compartidos con ustedes.



### LA MEDICION DE YOUTUBE:

La medición de este programa se basa en cuantas ocasiones ha sido visto el video que se subió a la red ya que este programa tiene un contador el cual cuantifica por cuantas personas ha sido visto el video, además de contar con una opción de like con los cuales se mide a quienes les gusta dicho video y también cuanta con la opción de poder recomendar dicho video a un amigo y brindarle una categoría con la valoración que brinden las personas que visiten la página.

## 9.6 GOOGLE ANALITYC APLICADO A BLOGGER

Google Analytics<sup>1</sup> es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el

---

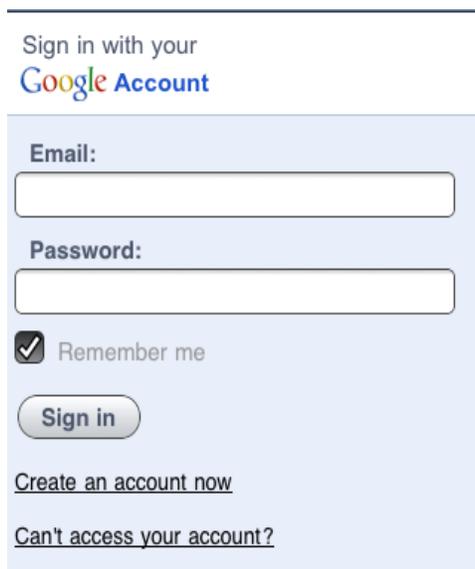
<sup>1</sup><http://wwwwhatsnew.com/2011/04/21/google-presenta-una-introduccion-a-google-analytics-en-espanol/>

marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re direccionamiento o los parámetros de diseño web.

Se comienza añadiendo un código JavaScript a cada una de las páginas que se desea analizar, al que se denomina GATC (Google Analytics Tracking Code). Este carga algunos archivos desde los servidores Google y monitoriza para luego enviar toda esta información al servidor Google y almacenarla en la cuenta de cada usuario.

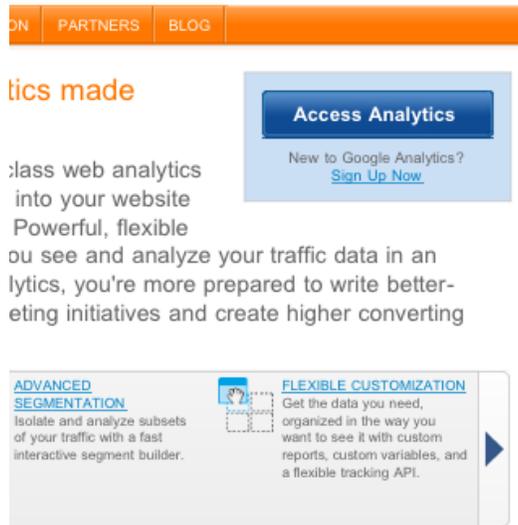
### COMO CREARLO:

Primero se ingresa a la página de [googleanalytics](http://www.googleanalytics.com) [www.googleanalytics.com](http://www.googleanalytics.com) despliega la siguiente pagina, en la cual se ingresa la cuenta y la contraseña de la cuenta en google.

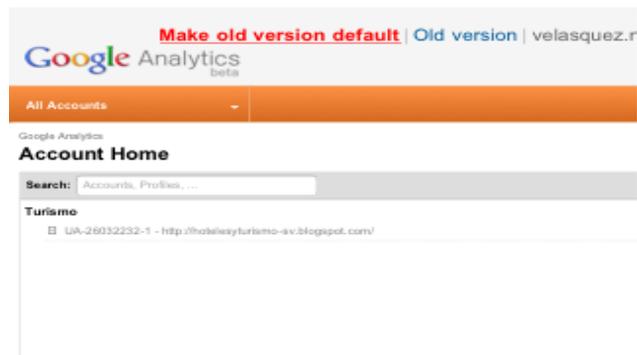


The image shows a screenshot of the Google Account sign-in page. At the top, it says "Sign in with your Google Account". Below this, there are two input fields: "Email:" and "Password:". Under the password field, there is a checked checkbox labeled "Remember me". A "Sign in" button is located below the checkbox. At the bottom of the form, there are two links: "Create an account now" and "Can't access your account?".

Luego de ingresar a la cuenta se direcciona a la página en la cual ingresar y registrar todos los demás datos, además de poder seleccionar el idioma en el que se desea ver y acceder a googleanalytics.



Al dar clic en la pestaña de acceder a analíticos muestra la página de bienvenida y en la cual se debe ingresar el link del blog que desea que google analytics monitoree, en el cual al ser agregado se muestra de la siguiente manera:



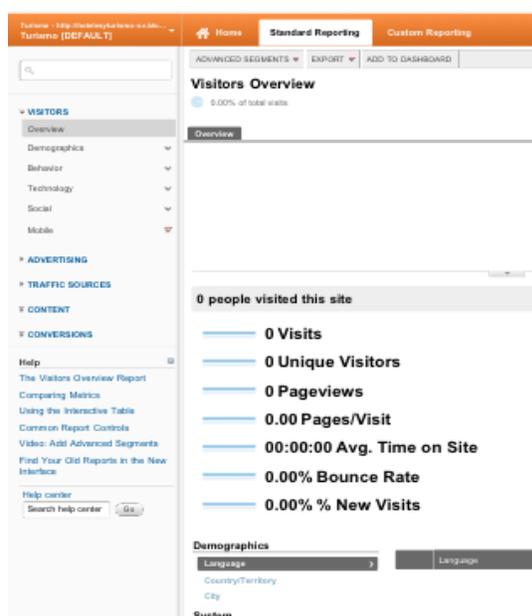
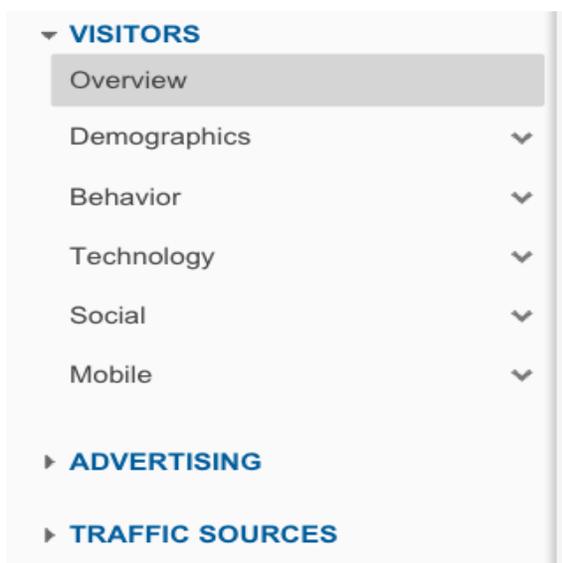
Una vez ingresado el blog despliega un código el cual se debe pegar a la página web que se desea en este caso es Blogger; para poder realizar esto se debe de seguir estos pasos:

Ingresar al blog que hemos creado anteriormente ingresar a la pestaña diseño como muestra y dar clic en la pestaña “edición de HTML” el cual despliega la página en la cual se debe pegar el código



VISTA PREVIA    GUARDAR PLANTILLA

Listo google analytics verificara todos los datos en el blog que se ha creado y mostrara las siguientes pantallas:



## **GOOGLE ANALYTIC MEDICION:**

Es una manera de medir redes sociales, páginas web etc. este programa nos ayuda a medir el día la hora, medio que se utilizó para ingresar a la página si fue desde una pc, celular ipad u otro dispositivo con el cual se pueda Accesar a la red. además se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de re direccionamiento o los parámetros de diseño web. Nos permite además agregar el número de sitios que deseemos monitorear

## **9.7 PAGINA WEB**

Un sitio web es un conjunto de páginas web, relacionadas a un dominio de internet el cual se puede visualizar a través de internet.

### **a) NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:**

Marketing Virtual como una red de comunicación de mayor reconocimiento.

### **Tipos de Sitios Web**

Los sitios web se pueden clasificar en dos tipos:

**Sitios Estáticos:** Se denomina sitio estático a aquellos que no acceden a una base de datos para obtener el contenido. Por lo general un sitio web estático es utilizado cuando el propietario del sitio no requiere realizar un continuo cambio en la información que contiene cada página.

**Sitios Dinámicos:** Por el contrario los sitios web dinámicos son aquellos que acceden a una base de datos para obtener los contenidos y reflejarlo en las páginas del sitio web. El propietario del sitio web podrá agregar, modificar y eliminar contenidos del sitio web a través de un “sistema web” con acceso restringido al público mediante usuario y contraseña, el cual se denomina BACK END.

Se asume que a la hora de contratar el desarrollo de un sitio web, el propietario especificará al desarrollador la cantidad de páginas discriminando si son dinámicas o estáticas que deberá tener el sitio web para su correcto.

El tener un Sitio Web tiene como objetivo el que puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado.

Valores agregado para sus clientes tales como:

- Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto ...
- Promocionar mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones , cursos ...
- y toda información relevante para la persona que está navegando.

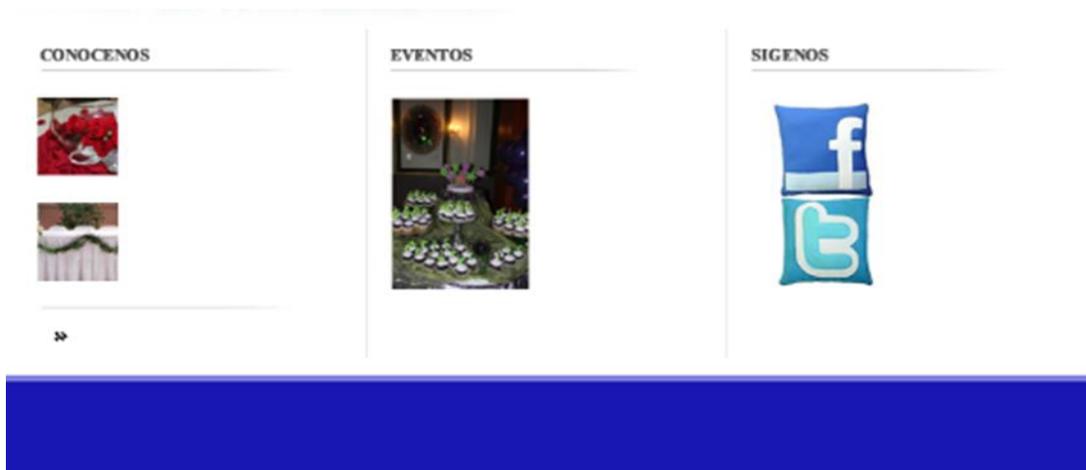
¿Para qué sirve una página web?

- Una página Web sólo sirve para una empresa si está integrada a los planes globales de la empresa, pues el éxito y competitividad de una empresa no se debe basar sólo al contar con una página Web.

- Aprovechar Internet no significa contar simplemente con una página Web. La preocupación de las empresas, en general, es el diseño del sitio, en lugar de las estrategias que se utilizarán para negociar a través de Internet.
- El desarrollo del sitio Web debe ser consecuencia de un profundo análisis en los que como mínimo participen la empresa, la competencia, los clientes y los proveedores y evaluar cómo influye Internet en todos estos factores.
- Internet y las nuevas tecnologías pueden incidir de forma positiva en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing, comercial, compras, recursos humanos, administración, producción, etc.
- Internet es considerado como un buen medio para informar, comunicar y difundir a costos muy bajos.



Dentro de la página web también se podrán apreciar todos los eventos, redes sociales y más información sobre el hotel, la cual será de vital importancia para tener un amplio conocimiento sobre cualquier eventualidad que se realice en dicho lugar.



### **¿Por qué invertir?**

1. Hay 6 millones y medio de Centroamericanos en Facebook y 640,000 en Twitter.
2. Nuevos Mercados: Público adulto mayor tomadores de decisión y con un grado de adquisición monetario y ciudadanos
3. Los usuarios viven explorando las nuevas herramientas tecnológicas: buscan la interactividad.
4. Cada vez hay más redes sociales con más usuarios, por tanto crece un nuevo público objetivo.

### **¿Cómo se lograra?**

Esto se lograra con envío masivo de correos electrónicos el cual esta segmentado por zona geográfica, se enviara a todo el departamento de Santa Ana, para que sea más conocido por los habitantes de la zona.

Esto se hará por medio de la empresa Clic Empresarial que cuenta con más de 10,000 cuentas de correos electrónicos el cual esta segmentado por zonas y paquetes y el perfil de clientes que se desea que visite y vea nuestros servicios. Con esto se logra que al momento de que la persona que vea el correo electrónico al dar clic a la información esta enviara a cuentas creadas como fb,tw o Youtube el cual

hará que le den clic a la página de fb y por ende le darán el clic necesario con el cual la empresa gana al invertir en dicha publicidad.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION VIRTUAL**

- 1) Con promociones de descuento al momento de reservar en línea, los clientes obtendrán un 10% de descuento en eventos.  
Esto con la finalidad de que los clientes o usuarios recomienden la pagina de facebook, ya que de esta manera la pagina será mas vista por los usuarios de la red.
- 2) Al darle like a la página los clientes podrán participar en una rifa de una estadía en Hotel Sahara para él y un acompañante con bebidas incluidas; para que de esta manera recomienden el hotel como una opción más en estadías.
- 3) Por referirnos clientes por medio de Twitter, podrán obtener un 15% de descuento en servicios con el hotel.
- 4) Envió de correos masivos, por medio de empresas que realizan dicho trabajo. Trabajando con un segmento de mercado al cual queremos llegar; personas entre 18 a 60 años que tengan un empleo y que vivan en el país. Con el acceso directo al link de twitter para que sean seguidores del hotel.
- 5) Al reservar en línea, por medio de las herramientas de marketing virtual llámese Fb, Twitter, pagina web etc. Obtendrá un 20% en reservación de habitación para hospedarse.
- 6) Asociar a las páginas de turismo o páginas asociadas al rubro hotelero, nuestras páginas para que puedan ser más vista y publicar las promociones e dichas paginas; paginas como [www. turismo.com.sv](http://www.turismo.com.sv), [www.hoteles-elsavador.com](http://www.hoteles-elsavador.com),

www.hoteleselsalvador.com. Dicho servicio de publicidad es gratuito en páginas de turismo de el salvador, otras páginas cobran un precio.

- 7) Alianzas con empresas que tengan que ver con servicios hoteleros, como por ejemplo: Venta de vestidos de novias, quince años, venta de piñatas, venta de tarjetas para toda ocasión etc. En el cual al adquirir cualquier producto con ellos obtendrán descuentos en la realización de eventos en el hotel. En este caso el mercadeo es mutuo ya que también el hotel puede manejar las promociones de la empresa aliada para mantener una unidad comercial.
- 8) Al momento de hacerse fans el cliente tendrá la opción de inscribirse en nuestro club de clientes, al cual se le dará una tarjeta de fidelización con el cual podrán tener descuentos especiales y de acuerdo a sus necesidades.

Dichas estrategias serán investigadas cada semana para ver qué impacto tienen y tener un mayor margen de conocimiento de lo que los clientes quieren; además saber si la estrategia implementada es la más acertada.

## **MEDICION DE ESTRATEGIAS**

La métrica principal con la que se mide la efectividad de las campañas de marketing social es el involucramiento, como por ejemplo:

- Cuanta gente se interesó en la campaña mediante cuántos comentarios tuvo las promociones que se lanzaron.
- Cuanta personas twitteen sobre ella o no y quien lo hizo. Se puede medir su alcance y darle un equivalente de coste mediático y considerarlo como el beneficio en la ecuación del ROI.

- Qué tipo de comentarios se recibió, si fueron bueno o malos, de igual manera así conoceremos las preferencias de los clientes.
- Cuantas personas llegaron al hotel por promociones que vieron en las herramientas antes mencionada.
- Verificando cuantas reservaciones fueron hechas a través de la pagina web u otro tipo de publicidad virtual.

### **ESTRATEGIA DE ROI (RETORNO DE INVERSION)**

Esta estrategia compara la utilidad obtenida con la inversión que se realizo para obtener dichos resultados, es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el retorno de inversión.

Mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

Desde el punto de vista contable o financiero, se diferencia de los valores de retorno de inversión porque no mide solamente los ingresos en función a los costos, sino las variables de mercadeo contra el diferencial de crecimiento en las ventas, para períodos determinados, sujetas a cualquier tipo de campaña promocional.

Se utiliza para el diseño de campañas y planes de medios, y para definir las estrategias de mercadeo en función a las variables de lealtad de cliente, valor de por vida de cliente, el valor incremental del cliente y el desperdicio de clientes (clientes perdidos en lapsos determinados). Lo que ayuda a definir la orientación de las campañas y el diseño y elaboración de los presupuestos de mercadeo y planes de medios.

La orientación de las compañías a la medición del ROI y a la planificación orientada al retorno de inversión es considerada la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias, y la definición de estrategias de mercadeo, al cuantificar financieramente los valores globales de medición de campañas como los GRP o TRP, los cuales miden la efectividad general de una campaña dentro de un mercado meta en costo por contacto, pero no el impacto directo o el reflejo de una campaña en la venta.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que hemos obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) le restamos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

Por ejemplo, hemos hecho una inversión de \$1000 y hemos obtenido \$3000 entonces el ROI sería igual a  $(3000 - 1000) / 1000 = 2$

El valor de ROI se expresa en porcentaje. En nuestro ejemplo anterior, que tenemos un ROI de 2%.

Para saber el porcentaje de beneficios de nuestra inversión podemos multiplicar el ROI por 100. Es decir, con un ROI del 2% en realidad estamos ganando un 200% del dinero invertido.

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión conseguimos un ROI mejor que con otra, pues debemos pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

En el ejercicio siguiente se muestra el Retorno sobre la inversión que obtendrá el hotel al implementar las estrategias de marketing virtual, tomando en cuenta la proyección a la cual se quiere llegar, sería de la siguiente manera:

- Para el año 3 se proyecta llegar a los 1825 seguidores en todas las aéreas de marketing virtual, utilizando la formula antes expuesta sería:

$$1825 \text{ (seguidores)} - \$1396.99 \text{ (inversión anual)} = 428.01$$

$428.01 / \$1396.99 = 0.30 \times 100 = 30\%$  de incremento sobre la inversión que se realizó, si el dato hubiera dado negativo eso significaba que se tendrían perdidas, en este caso al implementar las estrategias de marketing virtual se obtendrán un retorno del 30% sobre la inversión realizada.

## ESTRATEGIA DE ROI (RETORNO DE INVERSION)

		Año 1				Año 2				Año 3			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Utilidad Neta													
FB		100	150	200	300	425	500	750	800	850	950	1100	1200
Twitter		15	25	45	50	55	65	75	90	100	125	150	200
Youtube		100	125	100	125	125	125	125	175	175	175	175	175
Blog		200	200	250	250	100	210	250	250	250	250	250	250
Total		415	500	595	725	705	900	1200	1315	1375	1500	1675	1825
Inversión	-1396.99	415	500	595	725	705	900	1200	1315	1375	1500	1675	1825
VAN	1825												
TIR	0.30												
ROI	30%												

## 9.8 SEGMENTACION DE MERCADO

Las estrategias van enfocadas a personas que utilizan la web y que desean obtener información sobre servicios que los hoteles ofrecen; que oscilan entre los 18 a 60 años de edad; para poder llegar a este tipo de usuarios se utilizaran la mayoría de la aplicaciones de la web para publicitarse de esta manera podremos abarcar la mayor parte de usuarios con el fin de llegar a usuarios de diferentes partes del mundo que visitan el municipio de Santa Ana y que buscan un hotel donde hospedarse o de igual manera para usuarios dentro del país que desean realizar cualquier tipo de eventos.

Además mediante la web se puede realizar una investigación en la cual podamos captar el tipo de información que el cliente desea, le interesa o busca de ahí podremos tener un punto de partida a la hora de saber qué tipo de promociones ofertar y porque medio u aplicación es más vista por los usuarios y de esta manera poder fidelizar a los clientes y darles lo que ellos necesiten

## 9.9 MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

- **Producto**

Defina las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recuerde que Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

- **Precios**Determine el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en

cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

- **Plaza**

Escoja los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores, mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

- **Promoción**

Seleccione los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

### **Mezcla de mercadotecnia aplicada a las estrategias de marketing virtual:**

En el caso de las estrategias que se emplearan al hotel y que se darán a conocer en todos los medios electrónicos para su mayor difusión serán los siguientes:

- **Producto:** Alojamiento en habitaciones con servicio de cable, teléfono, servicio de lavandería, alimentación.

Realización de todo tipo de eventos en salones desde 20 personas hasta 300 personas, bodas quince años, seminarios, capacitaciones y todo tipo de evento.

- **Precios:** Las habitaciones tiene un costo desde \$25.00 la noche hasta \$45.00 esto depende de la habitación en la cual se hospedara ya sea sencilla de \$25.00 doble de \$35.00 y la triple de \$45.00.
- **Plaza:** La información se dará a conocer por medio del marketing virtual en este caso herramientas como blogs, correos electrónicos masivos, redes sociales etc.
- **Promoción:** Por medio de las redes sociales se enviaran fotografías de los eventos, blog para que los usuarios puedan comentar sobre la estadía en el hotel o sugerencias sobre promociones para que sea más atractivo visitar el lugar.

## **10PLAN DE CONTINGENCIA**

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

Podríamos definir a un plan de contingencia como una estrategia planificada con una serie de procedimientos que nos facilite o nos oriente a tener una solución alternativa que nos permita restituir rápidamente los servicios de la organización ante la eventualidad de todo lo que pueda paralizar, ya sea de forma parcial o total.

El plan de contingencia es una herramienta que ayudara a que los procesos críticos de su empresa u organización continúen funcionando a pesar de una posible falla en los diferentes sistemas.

### **Objetivo del plan de contingencia.**

El objetivo es crear Banner virtuales para el hotel Sahara con una información de los diferentes servicios, manteniendo siempre un respaldo de la información sobre promociones, descuentos, etc. Ya que con estos se lograra incrementar mas las visitas a la página web.

Cuando hablamos de banner virtuales es un formato publicitario utilizado en internet. Consiste en incluir una pieza publicitaria de una página web, generalmente en forma gráfica. Donde su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del hotel Sahara.

### **10.1 TIPOS DE BANNER PUBLICITARIOS:**

#### **Banner estático**

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un "logo".

#### **Banner animado**

Los "banners" animados tienen algún tipo de animación, ya sea corta o larga, efectos de texto e imagen que lo hacen más interesantes, enlace a la web, y estos pueden tener: "logo", texto simple, eslogan, idea de venta, texto publicitario e imagen.

## **Banner rotativo**

Los "banners" rotativos son un tipo de "banners" que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos "banners" necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en "flash" con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

### **10.2 ¿Cómo crear un banner?**

Existen diversas formas de generar un banner, ya sea mediante el uso de programas de edición de gráficos hasta sitios que lo generan en línea, bien haciéndolos y colocándolos en lugares con garantías de éxito. Hay unas garantías mínimas, ya reseñadas con respecto al formato (gif), el tamaño (no deben exceder de 10Kbytes) y se permiten animaciones. En la red se pueden encontrar sitios que generan banners en línea:

1. VP Developing Free Banner Creator: es un servicio de creación de banners en línea que ofrece la posibilidad de distintos recuadros, color de fondo y color. Una vez generado el banner, debe ser bajado de la página. También permite el envío del banner por E-mail y subirlo automáticamente por FTP.
2. Crecon Instant Online Banner Creator: similar al anterior pero ofrece además, una colección de background de imágenes, lo que crea banners muy vistosos.
3. Media Builder: genera banners con efectos animados sobre un texto. Permite obtener ideas sobre cómo animar textos.

Pasos para crear un banner:

- 1-Utilización de un programa de edición gráfica como por ejemplo, Paint Shop Pro
2. Crear un nuevo gráfico, utilizando diversos colores de frente y fondo.

- Definir un gráfico con unas dimensiones concretas en pixel.
3. Insertar el texto dentro del banner, eligiendo de forma correcta el tipo y tamaño.
  4. Posicionar el texto en el banner y moverlo con el cursor hasta la posición deseada. En esta fase se puede insertar más texto y repetir el proceso.
  5. Guardar el banner eligiendo un tipo de archivo gif y elegir un nombre.
  6. Colocar el banner en un servidor. El cual es de una forma gratuita.

### 10.3 EJECUCION

Nuestro plan de contingencia se llevara a cabo en el momento que no se tenga resultados positivos de las redes sociales, ya que la publicidad por medios virtuales es una forma muy directa de llegar a los usuarios de la web, ya que se podrá ver anuncios del hotel desde el momento que tengan un acceso a páginas de internet. Tener planes de contingencia listos permite a la compañía reaccionar rápidamente a los cambios ambientales y no perder acciones de mercado como resultado de acciones de los competidores. Permite que el equipo de gestión haga frente a tiempo al déficit de ingresos o a un aumento inesperado en los gastos para minimizar el efecto en la rentabilidad de la empresa. Los planes de contingencia ayudan a las empresas a sacar el máximo provecho de las condiciones del mercado que son inesperadamente buenas.

### 10.4 DISEÑO DE LOS BANNER PUBLICITARIOS.

Los banner publicitarios que se colocaran serán del tipo rotativo, en base a eso se muestran a continuación el diseño de dichos banners.



## PRESUPUESTO ESTRATEGIAS

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS HOTEL SAHARA			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Contratación de web máster para la creación y diseño de página Web.	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Creación de Sitio Web Dinámico dentro de la página de Facebook del Hotel Sahara	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Diseño Gráfico para Twitter y el Canal de Youtube	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Compra del Dominio www.hotelsahara.com.sv	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Compra del Hosting (espacio web de alojamiento del dominio)	1	\$ 9.99	\$ 9.99
Contratación de manager de redes sociales, correos masivos y sitio web	1	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1396.99</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA

- PHILIP KOTLER *el marketing según Kotler* 1ª ed. Argentina, AR: editorial Paidós SAICF, 1999. 310p. ISBN: 9788449307546
- LAMB CHARLES, HAIR JSEPH Y MC DANIEL CARL, *marketing* 6ª ed. Mexico, MX: editorial international Thomson editors, 2002. 782 p. ISBN: 97068661998.

## REFERENCIAS VIRTUALES

- El texto está disponible bajo la licencia de la institución de mercadeo virtual [en línea] Disponible en: <http://www.tutores.com.co/es/articulos/importancia-del-mercadeo-virtual-e-historia-del-internet.html>. [Consulta: 25 marzo 2011]
- Disponible texto [en línea] Disponible en: <http://www.glibros.net/2011/02/direccion-de-marketing.html>. [Consulta: 10 mayo 2009]
- Ferré Trezano, José Mª, et. al., Enciclopedia de marketing y ventas Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas [infolimaperu.blogspot.com](http://infolimaperu.blogspot.com) [en línea] Disponible en: <http://www.encyclopedia-de-marketing-y-ventas.com>. [Consulta: 23 Enero 2008]

## GLOSARIO

### C

**Canal de comunicación:** Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

**Comunicación:** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes; Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

**Cliente:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

**Cliente externo:** No es sólo aquel que utiliza o disfruta de nuestros servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos. Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelante el establecimiento.

**Cliente Interno:** No son sólo los trabajadores. No hay que olvidarse de otro de los aspectos más importantes dentro del ciclo de producción como son los proveedores. Antes de detectar problemas en el producto, es mejor disminuir tanto como sea posible la probabilidad de que éstos ocurran. Para ello es necesario controlar a los proveedores. Muchos de los problemas que aparecen en el proceso de producción provienen de los proveedores. Controlándolos se actuará de manera pro-activa, anticipándonos al problema antes de que aparezca.

**Competidores:** Capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y muestra los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes necesarias para la realización de un trabajo efectivo y de calidad.

**Competidor:** que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin.

**Consumo:** del latín: cosumere que significa gastar o destruir) es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer.

**Cuestionario:** es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

## E

**Eficacia:** es la capacidad de la causa eficiente para producir su efecto.

**Estrategia:** Es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. Normalmente suelen ser fáciles de entender y fáciles de accionar.

**Estrategia de marketing:** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Entrevista:** es la acción y efecto de entrevistar entrevistarse. Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado.

## H

**Hotel:** Es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”.

Hospedaje: hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.

## M

**Medios electrónicos:** Evolución de las tecnologías de la comunicación. Conozcamos los medios que el ser humano ha creado con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros seres humanos.

**Medios de Comunicación Social:** Son instrumentos esenciales para el desarrollo del proceso educativo y como tal deberán cumplir funciones informativas, formativas y recreativas a fin de contribuir al desarrollo de valores, conocimientos, actitudes que fortalezcan la convivencia ciudadana.

## N

**Necesidades:** un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

## P

**Publicidad:** Es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

**Precio:** Es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y

**Promoción:** Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**Propuesta:** idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

**Plaza:** Es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

**Público:** es el conjunto de personas que se reúnen en un determinado lugar con algún fin (por lo general, para asistir a un espectáculo).

## R

**Redes sociales:** Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

**Relación de intercambio:** Se puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes, con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia.

## S

**Satisfacer:** cubrir una necesidad, conceder un deseo o realizar aspiraciones

**Sitio web:** Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

## U

**Usuario:** Es el medio con que el usuario puede comunicarse con una máquina, un equipo o una computadora, y comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo. Normalmente suelen ser fáciles de entender y fáciles de accionar.

## V

**Visitante:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

## ANEXOS

### DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

#### a) Reuniones:

- Como grupo de trabajo, nos estaremos reuniendo tres veces a la semana de una a cuatro horas como mínimo, para trabajar en todos los detalles de la investigación, y lograr nuestra investigación en el tiempo necesario.
- Asesor, nos reuniremos las veces que el indique que sean las necesarias, para realizar las correcciones necesarias en nuestro proyecto de investigación.
- Gerente del hotel, realizaremos visitas a hotel para conocer todo sobre sus instalación e infraestructura

#### b) Recolección de información:

- Visitar la biblioteca, para leer diferentes tesis y libros que estén relacionadas con nuestro tema, para poderlas leer y alimentarnos más sobre el tema.

- Utilizar el medio de internet, para poder investigar sobre diferentes conceptos, que sean necesarios para nuestro proyecto de investigación.

- Informarnos con todos los datos relevantes del hotel, como lo que es su historia, servicios y todo tipo de eventos que realicen para sus clientes.

c) Trabajo de investigación:

- Ordenar, se comenzara a realizar el trabajo sobre todo lo que tengamos hasta el momento, para empezar a realizar nuestro cronograma.

- Cronograma de actividades, se detallaran todas las actividades con su respetiva fecha en la que se ejecutaran cada una de ellas.

d) Equipo y mobiliario:

- Computadora, es nuestra herramienta principal que utilizamos para la elaboración de nuestro anteproyecto.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				DICIEMBRE				ENERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del canal de you tube																																				
2	Elaboración de blogger																																				
3	Presentación de nuestro blogger																																				
4	Elaboración de página de twitter																																				
5	Elaboración de entrevista en Facebook																																				
6	Elaboración de página de worpress																																				
7	Medición de efectividad																																				
8	Recolección de resultados de entrevista																																				
9	Actualización de nuestra redes sociales																																				
10	Modificación de información a redes sociales																																				
11	Actualización de nuestras redes sociales																																				
12	Medición de efectividad																																				
13	Evolución de resultados																																				
14	Actualización de información a redes sociales																																				
15	Evaluación de resultados																																				

## PRESUPUESTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

- Recursos humanos

Entrevistado

\$5.00

- Recursos tecnológicos

Teléfono

25.00

Computadora

40.00

Internet

50.00

Vehículo

60.00

- Recursos Materiales

Papelería

40.00

Fotocopias

45.00

Anillado

35.00

Otros

600.00

\$900.00

## TODO TIPO DE EVENTOS



## Como llegar al hotel

