

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN:
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS HOTELES EN EL DEPARTAMENTO DE
SAN MIGUEL DE ENERO A AGOSTO DEL AÑO 2022.”

PRESENTADO POR:

LIC. JOSUÉ BENJAMÍN VENTURA VALLADARES

LIC. WENDY ESPERANZA GARCÍA PÉREZ

ING. WILLIAM JOSUÉ MAGAÑA CRUZ

ASESOR(A):

MSc. VÍCTOR EDGARDO LÓPEZ SANDOVAL

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, 15 DE AGOSTO DE 2022.

AUTORIDADES

MSc. José Salvador Alvarenga Rivera

RECTOR

MSc. Yaneth Rubidia Campos de Rivas

FISCAL

MSc. Jorge Luis Zelaya Garay

VICERRECTOR ACADÉMICO

MSc. Miguel Antonio Flores Castro

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mi madre Pastora por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir y por promover el desarrollo y la unión familiar en esta nuestra familia.

A mi padre Benjamín que, aunque ya no se encuentre con nosotros físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por haber creído en mí hasta el último momento.

A mis hermanas y hermano por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Reina, Maritza, Idalia, Daniel, Yanira y Lilibeth por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A Wendy y William por ser una parte muy importante de mi vida por el apoyo recibido desde el día que la conocí por ser más que compañeros por ser mis amigos. Por todo el apoyo recibido para la realización de esta tesis.

A mis amigos, porque de cada uno de ellos aprendí algo importante que me ha ayudado a superarme día a día.

Lic. Josué Benjamín Ventura Valladares

Agradezco a Dios por sus bendiciones, por ser mi mayor apoyo, fuerza y fortaleza en los momentos de dificultad que pude tener en el proceso de mis estudios.

A mis padres por haber hecho de mí una mujer con valores, llena de valentía para enfrentar la vida, perseverancia y esfuerzo en todo momento.

A mi hija que supo entender mi ausencia en momentos difíciles para ella, y aun así comprender las circunstancias de nuestras vidas con madurez y responsabilidad.

También agradezco a una gran mujer y su esposo por su apoyo incondicional que hizo de mí una excelente trabajadora y ahora una persona profesional, gracias por su apoyo, sus consejos me impulsaron a seguir adelante con una frase que nunca olvidare “Si no lo intentas nunca conocerás tus capacidades”.

Agradezco a los docentes de la universidad por compartir sus conocimientos en el trayecto de nuestra formación profesional y también al Maestro Asesor por el apoyo brindado a nuestro trabajo, a mis compañeros que contribuyeron para llegar al final del presente trabajo, realizando así con éxito dicha investigación.

Gracias infinitas.

Lic. Wendy Esperanza García Pérez

Agradezco a Dios Todopoderoso por ser quien me da la oportunidad de culminar este proceso que me ha traído muchas batallas las cuales he salido triunfador, por ser quien me ha dado esas fuerzas.

A mi madre y abuela que nunca me han dicho no para crecer en conocimiento, apoyarme y decirme “ya pronto terminarás este proceso hijo”.

A mi hermana, a Ale, tíos y primos mis pocos amigos que no dejaron de recordarme que rendirme no es una opción.

A mis compañeros de tesis Josué y Wendy por hacer que no fuésemos un grupo sino un gran equipo.

Y por último y no por eso son de menos importancia a mis abuelos: “Manuel”, “Eduardo” y abuela “Virginia” y mi primo “Abel” que no están físicamente, pero déjenme decirle lo he logrado, gracias por confiar en mí y decirme que lograría lo que yo me proponga.

¡Gracias a todos! los que no mencione, pero están en mi mente y corazón.

Ing. William Josué Magaña Cruz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.3. DELIMITACIÓN.....	9
1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	12
1.5. JUSTIFICACIÓN	12
1.6. OBJETIVOS.....	13
1.6.1. Objetivo General.....	13
1.6.2. Objetivos Específicos	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	15
2.1.1. El Marketing Digital a nivel mundial.....	16
2.1.2. Marketing Digital en El Salvador	16
2.1.3. Marketing Digital en San Miguel.....	17
2.1.4. Desarrollo Histórico del Marketing Digital.....	18
2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS.....	18
2.2.1. Marketing Digital.....	18
2.2.1.1. Definición Marketing Digital.....	18
2.2.1.2. Características del Marketing Digital	20
2.2.1.3.1. Marketing de contenido	21
2.2.1.3.2. Inbound Marketing.....	21
Definiciones de “Inbound Marketing”	21
2.2.1.3.2.1. Fundamentos del “Inbound Marketing”	23
2.2.1.3.2.1.1. “Buyer’s Personas”.....	23
2.2.1.3.2.1.2. “Buyer’s Journey”.	23
2.2.1.4. Marketing Relacional.....	24

2.2.1.5.	Marketing con Permiso.....	24
2.2.1.6.	Marketing Conversacional.....	25
2.2.2.	Las 4 P's del Marketing Digital	25
2.2.2.1.	Segmentación de Mercado	25
2.2.2.1.1.	Segmentación Geográfica	26
2.2.2.1.2.	Segmentación Psicográfica	27
2.2.2.1.2.1.	Selección de perfiles pictográficos	27
2.2.2.1.3.	Segmentación Demográfica.....	28
2.2.2.1.4.	Segmentación comportamental	28
2.2.2.2.	Las 4F's del Marketing Digital	29
2.2.2.1.	Estrategias de Marketing Digital.....	30
2.2.2.1.1.	Concepto de estrategia.....	30
2.2.2.1.2.	Estrategia de Marketing en redes sociales	30
2.2.2.1.3.	Proceso de estrategia de Marketing en redes sociales	30
2.2.2.1.4.	Estrategia de contenidos	31
2.2.2.1.4.1.	Dar valor a los usuarios	31
2.2.2.1.4.2.	Promover la interacción	31
2.2.2.1.4.3.	Establecer y mantener una presencia periódica.....	32
2.2.2.1.4.4.	Plan de publicaciones	32
2.2.2.1.4.4.1.	Recomendaciones para el plan de publicaciones.....	32
2.2.2.2.	Las 4C del Marketing Digital	32
2.2.2.3.	Herramientas de Marketing Digital	33
2.2.2.3.1.	Web autoadministrable	33
2.2.2.3.2.	SEO.....	33
2.2.2.3.3.	SEM	34
2.2.2.3.4.	Google AdWords	34
2.2.2.3.5.	Email Marketing.....	34
2.2.2.3.6.	Redes sociales digitales	35
2.2.2.3.6.1.	Facebook.....	36

2.2.2.3.6.2.	Instagram.....	36
2.2.2.3.6.3.	Twitter.....	36
2.2.2.3.6.4.	YouTube.....	37
2.2.2.3.6.5.	Linked In.....	37
2.2.2.3.6.6.	Tik Tok.....	38
2.2.2.3.6.7.	WhatsApp Business.....	38
2.2.2.4.	Métricas.....	38
2.2.2.4.1.	Métricas para un Sitio Web.....	39
2.2.2.4.2.	Métricas para Redes Sociales Digitales.....	39
2.2.2.5.	Ventajas y desventajas del uso del Marketing Digital.....	39
2.3.1.	Posicionamiento.....	40
2.3.1.1.	Concepto de posicionamiento.....	40
2.3.1.2.	Marca.....	40
2.3.1.2.1.	Identidad visual de la marca.....	40
2.3.1.2.2.	Valor de la marca.....	41
2.3.1.3.	Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia	41
2.3.1.4.	Pasos básicos de posicionamiento.....	41
2.3.1.5.	Dimensiones del posicionamiento.....	42
2.3.1.6.	Tipos de posicionamiento.....	43
2.3.1.6.1.	En función de los atributos.....	43
2.3.1.6.2.	En función de la competencia.....	43
2.3.2.	Estrategias.....	44
2.3.2.1.	Concepto de estrategia en marketing.....	44
2.3.2.1.	Estrategia de posicionamiento.....	45
2.3.2.2.	Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento.....	45
2.3.3.	Mercadotecnia.....	46
2.3.3.1.	Definición de Mercadotecnia.....	46
2.3.3.1.1.	Conceptos básicos de Marketing.....	46
2.3.4.	Branding.....	47

2.3.4.1.	Estrategia de posicionamiento o branding.....	47
2.3.4.2.	Definiciones Branding	47
2.3.4.3.	Tipos de Branding.....	48
2.3.5.	Transformación Digital	49
2.3.5.1.	Activos digitales para hoteles	50
2.3.5.2.	Plataformas digitales de hospedaje.....	51
2.3.5.2.1.	¿Qué es Airbnb?	51
2.3.5.2.2.	¿Qué es Booking?.....	52
2.3.5.2.3.	¿Qué es Hoteles.com?	53
2.3.5.2.4.	¿Qué es Trivago?.....	53
2.3.5.3.	Reputación digital.....	54
2.3.5.3.1.	Definiciones del Concepto de Reputación	54
2.3.5.3.2.	Reputación corporativa: identidad e imagen	54
2.3.5.3.3.	La reputación digital en la sociedad en red.....	54
2.3.5.4.	Comercio electrónico	54
2.3.5.5.	Regulación al comercio electrónico en El Salvador	54
2.3.5.5.1.	Ley de comercio electrónico.....	54
2.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS Y VARIABLES	60
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	62
2.4.1.	Hipótesis general.....	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		63
3.1.	TIPO DE ESTUDIO	63
3.2.	MÉTODO	63
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.4.	TÉCNICA E INSTRUMENTO	66
3.5.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.5.1.	Resumen de investigación.....	70
3.5.2.	Matriz de congruencia del estudio	72
CAPÍTULO IV: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN		74

4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	74
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	102
4.2.1.	Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 1	106
4.2.2.	Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 2	106
4.2.3.	Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 3	109
4.2.4.	Elaboración de Guía De Marketing Digital con mejores prácticas para el rubro hotelero 114	
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
5.1	CONCLUSIONES	121
5.2	RECOMENDACIONES	121
	GLOSARIO	124
	BIBLIOGRAFÍA	128
	ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es conocer la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel durante el primer semestre del año 2022.

La relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de marca en las organizaciones hoteleras es importante ya que esto les permite tener más conocimiento en los mercados meta, ser más competitivos y tener más acercamiento directo con los clientes, esta herramienta les permite conocer las diferentes redes sociales o sitios web que les ayuda a relacionarse de una mejor manera permitiéndoles darse a conocer de forma directa o indirectamente, vender más sus servicios y así conocer los gustos, necesidades o preferencias de los consumidores, concediendo así una experiencia de servicio Online.

De la misma forma las estrategias de Marketing Digital permiten conocer de una mejor manera la percepción que los clientes tienen hacia los servicios que ofrecen, favoreciendo así a las empresas para ver de llegar a su mercado meta y poder desarrollar los canales de comunicación indicados.

Según (Acosta Ortega & Valencia Narvaez, 2016) La implementación de nuevas tecnologías está haciendo que las gerencias de las empresas empiezan a ver la promoción desde otra perspectiva como quizá se veía en unos años atrás. Con la aplicación de nuevas tecnologías a través del Marketing Digital los servicios que ofrecen las Empresas hoteleras son más reconocidos y visualizados directamente por los clientes, permitiendo así a través de redes sociales influenciar y posesionarse más en el mercado.

La competencia en los negocios ha incrementado, esto hace que las organizaciones se sientan con más necesidad en trabajar nuevas estrategias para acaparar más clientes, el Marketing Digital se ha vuelto una herramienta muy importante ya que influye en la toma de decisión de compras o adquisición de servicios de los clientes, sabiendo direccionar bien las estrategias a ejecutar estas se convierten en una herramienta de mucha influencia tanto para la organización como para el cliente.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo del proyecto tiene como finalidad analizar los elementos de las estrategias del Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles, aplicando una metodología correlacional en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022. Se han venido dando a Conocer que los medios de Marketing Digitales son herramientas innovadoras que permiten a las empresas hoteleras de la ciudad de San Miguel poder posicionar su marca, también saber cuál es la relación que tienen las distintas redes sociales en su uso, qué tipo de estrategias utilizan y cómo lo ejecutan, como han venido innovando las empresas al utilizar estas herramientas Digitales, que sitio es el más utilizado por los hoteles para dar a conocer sus servicios, cual sitio o red social funciona más para atraer a sus clientes, cuál es la importancia que tiene el utilizar estos medios digitales.

Esto permitirá dar a conocer para qué son útiles las estrategias de Marketing Digital, como se ve reflejada la trascendencia de estas herramientas Digitales, conocer la utilidad y beneficios de estas plataformas en su utilización, si es relevante la información que se adquiere, si cubre vacíos conceptuales o aporta nuevos conocimientos a los hoteles de la ciudad de San Miguel.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la actualidad quien no busca adaptarse al Marketing Digital, no se está sometiendo a un desarrollo comercial, es por eso que las organizaciones en el ámbito mundial se encuentran en la continua búsqueda de medir la gestión de su productividad, procurando integrar la información dispersa en las distintas plataformas digitales, en un solo medio que sea de fácil acceso y a un bajo costo para la comercialización de sus productos o servicios, obteniendo el mejor rendimiento de los recursos con los que dispone y mejorando los procesos del negocio; pero pensar esto, el Marketing Digital se despliega más rápido que el proceso natural, los hoteles, a pesar que aplican redes internas en el desarrollo de la publicidad por Internet acaparan más clientes al ofrecer sus servicios Online, estos servicios han evolucionado tan rápidamente así como lo ha hecho la sociedad y las empresas hoteleras; en este sentido, el Marketing Digital: “es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor. Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor”. (ANETCOM, 2013)

El sector hotelero es un pilar importante para la economía local, ya que brinda alojamiento a muchos turistas nacionales o extranjeros y a empleados corporativos que tienen que movilizarse por motivos laborales, pero su trabajo va más allá de este servicio, lo importante es dejar un buen recuerdo, de comodidad, conformidad de un buen destino turístico para quienes hacen uso de hoteles, para así los usuarios de estas empresas queden con el gusto de regresar.

En El Salvador el turismo es una fuerte opción de ingresos en 2021 el Ministerio de Turismo de El Salvador, cerró con la llegada de 1.3 millones de visitantes extranjeros, generando US\$1,447 millones en divisas (Digital, 2021), generando muchos empleos en las zonas turísticas donde se tienen atractivos turísticos.

El Marketing Digital plantea retos en cuanto a la manera de comunicar el valor de sus servicios a los consumidores, debido a la novedad de sus canales y al desarrollo de este mecanismo de mercadeo que aún está en evolución; en este sentido, la incidencia del Marketing Digital nos lleva a preguntarnos ¿cuánto, se está utilizando el Marketing Digital? ¿Qué posicionados están los hoteles del departamento de San Miguel? ¿Qué estrategias de posicionamiento están usando? ¿Están siendo ejecutadas las estrategias de forma adecuada? Etc.

(Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996), define el posicionamiento de marca como: “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”, el diferenciarse de otros hoteles es lo que cada hotel debe de buscar y esto genera una problemática en el posicionamiento, pues ningún hotel se interesa en hacer algo que lo caracterice.

A nivel mundial el 53% de la población es usuaria del internet con un crecimiento interanual del 7%; por otra parte, a nivel nacional en El Salvador cuenta con una población de 6.50 millones de habitantes, de los cuales un 73.8% residen en zonas urbanizadas, existen 9.47 millones de líneas móviles, si se realiza la relación con respecto a la población, representa el 145.6%, evidenciando así que hay muchas más líneas telefónicas que habitantes. (Shum, 2021)

Se reporta que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas). Muchos de estos usuarios están se enfocan en utilizar las redes sociales que en el 2021 el usuario de redes sociales era de 4.200 millones de personas, este surgió un incremento del 13,2 %, creciendo 490 millones de personas a comparación del 2020. (Galeano, 2018)

El problema que poseen los hoteles se refleja en la baja incidencia que poseen en implementación de estrategias de Marketing Digital, y se refleja en las ventas de sus servicios que ofrecen, ya que esto conlleva a que no haya inversión para llegar a mayor alcance en los productos y servicios que ofrecen, ¿Cuál es la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022?

1.3. DELIMITACIÓN

1.3.1. Delimitación Espacial

El proyecto de investigación se centra en los hoteles, que operan en las zonas ubicadas en el departamento de San Miguel, El Salvador.

1.3.2. Delimitación Temporal

La investigación sobre la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel, inicia el mes de enero y finaliza en agosto del año 2022.

1.3.3. Delimitación Teórica

En la actualidad quien no busca adaptarse al Marketing Digital, no se está sometiendo a un desarrollo comercial, es por eso que las organizaciones en el ámbito mundial se encuentran en la continua búsqueda de medir la gestión de su productividad, procurando integrar la información dispersa en las distintas plataformas digitales, en un solo medio que sea de fácil acceso y a un bajo costo para la comercialización de sus productos o servicios, obteniendo el mejor rendimiento de los recursos con los que dispone y mejorando los procesos del negocio; pero pensar esto, el Marketing Digital se despliega más rápido que el proceso natural, los hoteles, a pesar que aplican redes internas en el desarrollo de la publicidad por Internet acaparan más clientes al ofrecer sus servicios Online, estos servicios han evolucionado tan rápidamente así como lo ha hecho la sociedad y las empresas hoteleras; en este sentido, el Marketing Digital: “es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir la demanda generando valor y satisfacción al consumidor. Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor”. (ANETCOM, 2013)

El sector hotelero es un pilar importante para la economía local, ya que brinda alojamiento a muchos turistas nacionales o extranjeros y a empleados corporativos que

tienen que movilizarse por motivos laborales, pero su trabajo va más allá de este servicio, lo importante es dejar un buen recuerdo, de comodidad, conformidad de un buen destino turístico para quienes hacen uso de hoteles, para así los usuarios de estas empresas queden con el gusto de regresar.

En El Salvador el turismo es una fuerte opción de ingresos en 2021 el Ministerio de Turismo de El Salvador, cerro con la llegada de 1.3 millones de visitantes extranjeros, generando US\$1,447 millones en divisas (Digital, 2021), generando muchos empleos en a las zonas turísticas donde se tienen atractivos turísticos.

El Marketing Digital plantea retos en cuanto a la manera de comunicar el valor de sus servicios a los consumidores, debido a la novedad de sus canales y al desarrollo de este mecanismo de mercadeo que aún está en evolución; en este sentido, la incidencia del Marketing Digital nos lleva a preguntarnos ¿cuánto, se está utilizando el Marketing Digital? ¿Qué posicionados están los hoteles del departamento de San Miguel? ¿Qué Estrategias de posicionamiento están usando? ¿Están siendo ejecutadas las estrategias de forma adecuada? Etc.

(Kotler & Armstrong, Mercadotecnia, 1996), define el posicionamiento de marcar como: “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”, el diferenciarse de otros hoteles es lo que cada hotel debe de buscar y esto genera una problemática en el posicionamiento, pues ningún hotel se interesa en hacer algo que lo caracterice.

A nivel mundial el 53% de la población es usuaria del internet con un crecimiento interanual del 7%; por otra parte, a nivel nacional en El Salvador cuenta con una población de 6.50 millones de habitantes, de los cuales un 73.8% residen en zonas urbanizadas, existen 9.47 millones de líneas móviles, si se realiza la relación con respecto a la población, representa el 145.6%, evidenciando así que hay muchas más líneas telefónicas que habitantes. (Shum, 2021)

Se reporta que el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas). Muchos de estos usuarios están se enfocan en utilizar las redes sociales que en el 2021 el usuario de redes sociales era de 4.200 millones de personas, este surgió un incremento del 13,2 %, creciendo 490 millones de personas a comparación del 2020. (Galeano, 2018)

El problema que poseen los hoteles se refleja en la baja incidencia que poseen en implementación de estrategias de Marketing Digital, y se refleja en las ventas de sus servicios que ofrecen, ya que esto conlleva a que no haya inversión para llegar a mayor alcance en los productos y servicios que ofrecen, ¿Cuál es la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022?

Este proyecto permitirá conocer más sobre temas principales de suma importancia para empezar a incursionar en esta área, como:

- Marketing Digital.
- Clasificación del Marketing Digital.
- Características del Marketing Digital.
- Ventajas y Desventajas del marketing.
- Las 4C del Marketing Digital.
- Diferencias entre Marketing Digital vs el marketing tradicional.
- Segmentación de Mercado.
- Las 4p del Marketing Digital.
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, entre otros).

Por esta razón es necesario aplicar las distintas teorías que se manejan dentro del contexto del uso del Marketing Digital para así reconocer sus similitudes y diferencias con canales tradicionales.

- Link Building (Técnicas para visitar Sitio Web de hoteles).
- Landing Page en Sitio Web.
- Google AdWords.
- SEO (Optimización para motores de búsqueda).

Aplicando las herramientas de Marketing Digital y sus conceptos, se permitirá conocer más sobre temas de posicionamiento de marca, como son los siguientes:

- Posicionamiento.
- Pasos básicos de posicionamiento.
- Estrategia de posicionamiento.
- Branding.

- Tipos de Branding.
- Definición de marca.
- Mercadotecnia.
- Fidelización – 4F de Marketing Digital.
- Transformación Digital.
- Reputación Online.
- Comercio Electrónico.

1.4. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022?

1.5. JUSTIFICACIÓN

La investigación permite conocer la incidencia de las estrategias de Marketing en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel, la cual servirá para incrementar el conocimiento hotelero tanto del medio social como estudiantil que deseen conocer información referente al estudio aplicado, la investigación inicia durante el mes de enero hasta el mes de agosto del año 2022, donde se darán a conocer si las operaciones de estas empresas está dando buenos resultados o no, en referencia a las estrategias de Marketing Digital que están utilizando para el posicionamiento de marca, y así a través de los servicios que estos brinden se pretende conocer cuáles herramientas Digitales utilizan para atraer clientes.

El proyecto se dirige a las empresas hoteleras de la ciudad de San Miguel permitiendo así conocer el grado de trascendencia utilidad y beneficios que estos presentan, sin embargo, no se descarta que se puede aplicar a otro tipo de organización, ya que la información será realmente útil y relevante. Para (Serrano Luyo & Quimi Pozo, 2018), Las redes sociales se han convertido en uno de los principales medios para la indagación de todo tipo de información, entre las diversas actividades que se realizan, ya que los clientes optan por utilizar las distintas redes para la búsqueda de información acerca de los servicios y demás características relevantes de hoteles para la toma de decisión en adquirir sus servicios. Si bien es cierto que con la innovación de nuevas tecnologías el Marketing Digital se ha logrado posicionar como una de las mejores herramientas en comunicación directa, con el objetivo de llegar directamente al cliente.

Según (Bricio Samaniego, 2018), “El Marketing Digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas”. para la mayoría de las organizaciones no es una herramienta desconocida muchas de ellas aplican diversas herramientas digitales, en referencia a los hoteles la publicidad que generan a través de medios digitales pretende llevar más allá de visualización si no también conocer la comodidad de servicios que estos ofrecen teniendo una visión clara.

A través de este proyecto se podrá cubrir algún vacío conceptual, aportando así nuevos conocimientos que servirán a las empresas hoteleras que utilizan las estrategias Marketing Digital con el fin de tener más acercamiento con el cliente haciéndolo sentir satisfecho con el servicio que se le ofrece, por esta razón es muy importante que las empresas establezcan estrategias de Marketing Digital teniendo una clara visión de captar satisfacción, esto permite que los clientes recuerden el nombre de una empresa o su marca, ya que hay diversos factores que influyen en la toma de decisión de un producto o servicio a adquirir, es ahí donde las estrategias de Marketing Digital juegan un papel importante en el momento que se da a conocer el servicio que se brinda, ya que a través de la contribución de esta herramienta sabiéndola ejecutar de forma adecuada se desarrolla el posicionamiento de marca, favoreciendo el crecimiento y el número de clientes e incremento en ventas.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

- Analizar los elementos de las estrategias del Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles, en departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias del Marketing Digital que inciden en el Posicionamiento de Marca de los Hoteles del departamento de San Miguel, con un listado de redes sociales y sus estrategias.
- Evaluar las herramientas del Marketing Digital utilizadas por el sector hotelero del departamento de San Miguel y su influencia en la participación de mercado, por medio de una encuesta.

- Determinar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca, a través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los hoteles del departamento de San Miguel.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El Marketing Digital, utilizado por primera vez en Estados Unidos, según (Jimenez, 2022) en 1902 en la Universidad de Michigan, pero no es hasta casi noventa años después que aparece un término muy usado hoy en día. El Marketing Digital. El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Según (Rodríguez Vega & Quiroga Montenegro, 2020) El marketing o Marketing Digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo! En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, Look Smart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com, 1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics. La cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más en los sitios web, con el objetivo de obtener conclusiones que permitieran mejorar la página. Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente uno de los sitios más usados de internet. Entre el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, el primer iPhone y Chrome. Para el 2015, YouTube incorpora la función los videos 360° que proporcionarán una experiencia auditiva completa al usuario. Sin embargo, aún no funcionan en todos los navegadores. Como podemos ver a través de la historia de esta área del marketing, el Marketing Digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software.

El Marketing Digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que continuará evolucionando de la misma manera o mejor aún, ya que gracias a esto se puede lograr aumentar la demanda de servicios. El Marketing Digital no es solo un concepto es una estructura que al cabo de

los años ha logrado ir mejorando ya que nunca se ha desligado de la publicidad Online que es la que les permite a las organizaciones dar a conocer sus productos o servicios.

2.1.1. El Marketing Digital a nivel mundial

Los negocios electrónicos constituyen actualmente una enorme fuente de desarrollo económico para empresas y negocios. Con el transcurso del tiempo el *e-business* ha ganado más popularidad en el sector empresarial mundial, convirtiéndose hoy día en objeto de estudio de la comunidad científica internacional. (Llanes Perdigón, 2018)

En esta investigación se considera la existencia en base a los datos referente al comercio electrónico y el Marketing Digital. El análisis se centra en las estrategias y modelos de desarrollo de comercio electrónico y Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas. Estas empresas representan el mayor número del sector empresarial mundial y aportan enormes beneficios a la economía, impulsar su desarrollo equivale al desarrollar de la economía del país donde radican. Durante el estudio se observa que actualmente es el continente asiático el mayor productor de publicaciones sobre negocios digitales. Sin embargo, el análisis de estrategias de comercio electrónico y Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas no es un tema muy investigado a nivel mundial. Se resumen una serie de aspectos relevantes sobre el Marketing Digital y el comercio electrónico en la actualidad como: la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio, estos elementos constituyen puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que deseen expandirse hacia el mercado digital de manera exitosa a nivel mundial.

2.1.2. Marketing Digital en El Salvador

La situación problemática se ve involucrada con la falta de un plan de Marketing Digital y frente a ello la mala gestión de su sitio web y a partir de ello se formuló el siguiente problema ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style – Villa El Salvador-2018? Ya que muchas empresas no tienen el conocimiento del uso de los sitios web y no desarrollan un plan con estrategias digitales, que ayudaría a que su marca sea conocida en el mercado. El objetivo principal del estudio fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018, y proponer diversas estrategias que le permita a la empresa posicionarse en el rubro de ropa, pueda tener una mayor diferenciación con sus competencias. La

investigación que se realizó fue de diseño descriptivo- correlacional, con una población de 384 clientes de la tienda de ropa Fire Style. La muestra fue de 108 clientes en los cuales se aplicaron los cuestionarios. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron un estadístico Pearson, con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, donde el Marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado. (Argumedo Roca, 2018)

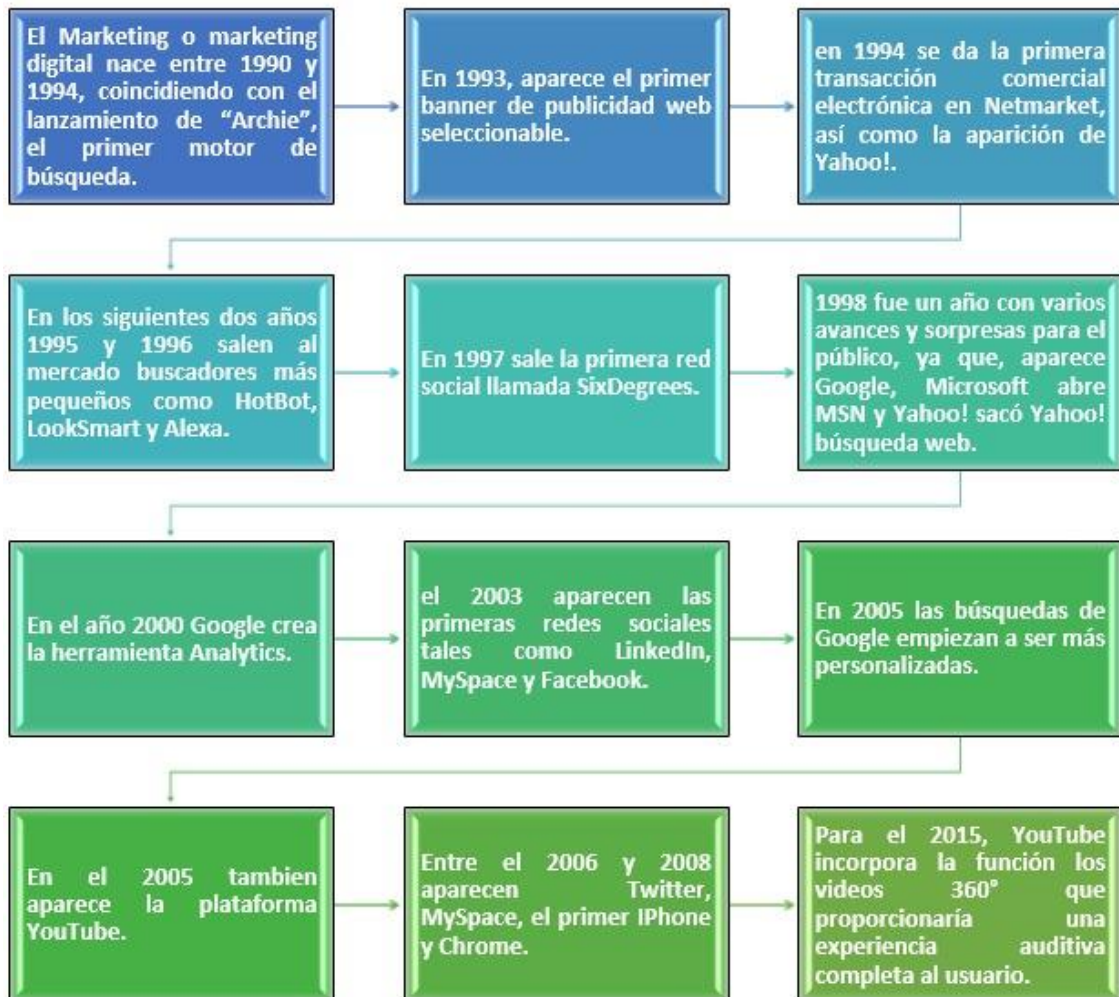
El salvador país más pequeño centroamericano, pero es uno de los países que mantiene su economía dinámica ,Si bien es cierto el Uso del Marketing Digital ha sido una herramienta de suma importancia para las empresa de El Salvador, ya que se liga con varios factores a nivel de comercio, las grandes y pequeñas industrias pueden medirse y una forma fácil de hacerlo es a través de la digitalización de datos en las web, se dice que cuando una publicidad es pujante su economía es dinámica, esto influye en lo que es el Marketing Digital y del comercio Online, resumido podemos decir que esto se traduce a la cantidad de personas que tienen acceso a internet.

2.1.3. Marketing Digital en San Miguel

En el entorno del departamento de San Miguel el Marketing Digital es una de las herramientas más accesibles para las pequeñas, medianas y grandes empresas de hoteles ya que a través de los medios digitales los hoteles dan a conocer al público en general los productos y servicios que estas ofrecen e incluso entre el año 2020 a lo que va del año 2022 el Marketing Digital en la zona oriental ha crecido en gran manera, debido a que las compras que los clientes efectúan se hacen Online, ya sea compra de productos o pagos de servicios, esto se ha vuelto un fenómeno tanto oriental como a nivel nacional e internacional, un efecto generado por la pandemia COVID-19 por el cual la mayoría de empresarios optaron por reorganizarse y buscar una fuente de ingresos en las organizaciones, siendo hoy por hoy el Marketing Digital uno de los mejores aliados en las ventas de productos y servicios online.

2.1.4. Desarrollo Histórico del Marketing Digital

Ilustración 1: Desarrollo Histórico del Marketing Digital.



Fuente: Elaborada por equipo de investigación.

2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS

2.2.1. Marketing Digital

2.2.1.1. Definición Marketing Digital

Antes de definir la terminología de Marketing Digital debemos de definir qué es marketing:

“Tradicionalmente, el marketing siempre comienza con la segmentación, una práctica de dividir el mercado en grupos homogéneos en función de sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. La segmentación suele ir seguida de la

focalización, una práctica de selección de uno o más segmentos a los que se compromete una marca en función de su atractivo y adecuación a la marca.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, moving from traditional to digital, 2017)

“El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta en la actualidad” (Medina Acero & Lizcano Garzon, 2018)

El uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia es menor que en las grandes empresas por sus características particulares. Este trabajo se realizó con el objetivo de revisar la literatura sobre el uso de la mercadotecnia digital en las Pymes. (Gutierrez & Navas, 2016).

Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes.

La (IIEMD, 2005) mencionan que: “El Marketing Digital o Marketing Online es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, en las cuales se combinan ambas. Así mismo, se da marcha a nuevos usos de herramientas, como: Google, nuevas redes sociales, donde es posible mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”.

En síntesis, El Marketing Digital es la aplicación inteligente de las estrategias de Marketing haciendo uso de las diferentes herramientas digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, facilitando la segmentación del mercado meta, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios incrementado el valor, reduciendo los costos y desarrollando nuevas oportunidades de negocios para posicionar las marcas en el mercado.

Esto nos deja que la buena implementación del Marketing es la cual se conoce muy bien a su segmentación de clientes y que medios tradicionales (radio, TV) y que mensaje les desea transmitir para que puedan consumir su servicio o producto, con ello ya tenemos una ventaja muy clara, el reto con el Marketing Digital es poder llegar a nueva segmentación y poder mantener a la actual.

Compartimos esta definición de Marketing Digital: “aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.” (DIGITAL, 2017)

2.2.1.2. Características del Marketing Digital

Enfocarnos en las características del Marketing Digital es de suma importancia, conociéndolo más podemos hacer útil cada una de las características siguientes de (Martinez, 2021)

- Menor costo.
- Segmentación.
- Integración con el consumidor.
- Resultados medibles.
- Mayor flexibilidad.

El menor costo a comparación del Marketing tradicional es importante, a las empresas se les hace un ahorro en costo para poder llegar a miles de usuarios del internet y con uso de canales digitales, para llegar a la segmentación de audiencia indicada para ofrecer sus servicios o productos, tomando como referencia algunas veces como sexo, ubicación, intereses u otros.

La integración del consumidor es basada en la creación de una conexión entre la marca y el cliente, fomentando de esta manera que el producto o servicio, sea necesario para el cliente final, teniendo resultados medibles para las relaciones que se tiene entre clientes y marca, que se nos vuelven datos estadísticos para la mejorar de las campañas y optimizar recursos, siendo de mayor flexibilidad para no cometer errores en las campañas.

2.2.1.3. Clasificación del Marketing Digital

El tipo de Marketing Digital que desea implementar dependerá de qué resultados desea obtener, dependiendo de su estrategia, así será el tipo de Marketing Digital que elegirá implementar.

2.2.1.3.1. Marketing de contenido

Además de ser uno de los más usados es uno de los que posee acciones y técnicas basadas en generar información que posicionan la marca en el mercado, convirtiendo a los clientes meta en clientes reales.

Este se puede utilizar en Redes Sociales y también Sitios Web, enlazándose entre ellos para tener mejores resultados.

Características del Marketing del contenido:

- **Contenido de calidad:** los usuarios del internet han hecho más exigente al marketing ya que este debe de ofrecer el valor de informar, instruir, entretener, generar una emoción al lector.
- **Adaptable para diversos canales:** las ideas para realizarse se deberán de adaptar y poder compartir a diversos formatos y canales de comunicación, ofreciendo al usuario un blog con un tema atractivo como respaldo final y se pueda distribuir el contenido a las diversas redes sociales.
- **El contenido debe ser compartido:** los usuarios se deben de identificar con el contenido para generar el deseo de compartir, y así poder generar más alcance orgánico.
- **Creatividad:** siempre se debe de crear contenido con la idea que se volverá la imagen más viral por la creatividad implementada en cada una de sus creaciones, es importante utilizar diferentes tipos de contenidos. Por ejemplo, las infografías y las imágenes me gustan mucho.

2.2.1.3.2. Inbound Marketing

Definiciones de “Inbound Marketing”

Según (Valdés, 2014) Consiste en: “una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog

o un perfil en redes sociales, con el fin que acaben convirtiéndose en seguidores, es decir, registros con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa”.

La definición anterior hace énfasis sobre una nueva metodología del Marketing “online”, la cual se basa en crear contenido que sea atractivo, útil e interesante en páginas web, blogs y redes sociales que conquisten la atención de los visitantes y sean ellos mismos los que se interesen por buscar información de su marca favorita.

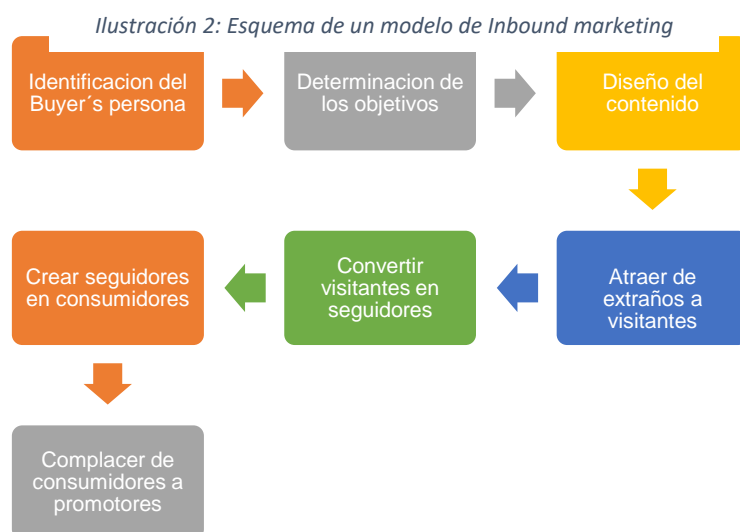
Halligan y Shah en el libro “Inbound Marketing: Get found using Google, social media and blogs” (2010) el Internet los define en 3 principales áreas:

- Comprar y buscar información a través de los motores de búsqueda: las personas solían buscar información por medio de la televisión, radio y periódico, a la fecha es más fácil utilizar los medios digitales.
- Blogs: la audiencia que busca información más completa a través de blogs.
- Redes sociales: según la metodología del “Inbound Marketing” las más utilizadas son “Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn” y “Youtube”.

Cada una de estas áreas es fundamental para atraer la atención de un nuevo prospecto o mantener la atención de uno actual de la empresa.

Esquema de modelo de “Inbound Marketing”.

El diseño de un modelo eficaz requiere de un conjunto de pasos que dirijan a las empresas a construir una guía de “Inbound Marketing” que cumpla con los objetivos de mercadeo y ventas. Las etapas para desarrollarlo son:



Fuente: Elaboración propia, tomado de HubSpot Academy

2.2.1.3.2.1. Fundamentos del “Inbound Marketing”

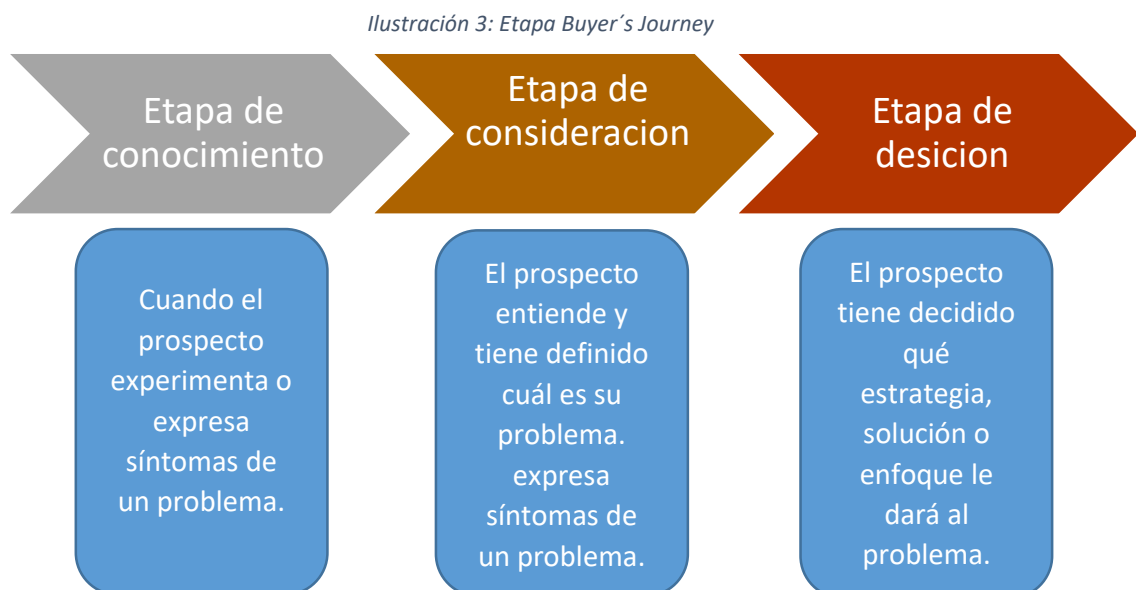
2.2.1.3.2.1.1. “Buyer’s Personas”.

Un “Buyer’s persona”, es una representación semi-ficticia del consumidor ideal para la empresa basado en datos reales, se seleccionan datos demográficos de los consumidores, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.

- a) **Realizar una investigación:** consiste en recopilar datos reales y no suposiciones, formulando preguntas acerca de datos personales, demográficos, metas y retos.
- b) **Identificar tendencias:** consiste en los patrones y similitudes que se obtienen de las respuestas realizadas en la investigación.
- c) **Crear el perfil del “Buyer’s personas”:** con la información recopilada de la investigación y la identificación de tendencias se concretiza el perfil del “Buyer’s personas”.

2.2.1.3.2.1.2. “Buyer’s Journey”.

En el proceso de investigación activa, se tiene tres etapas: Conocimiento, Consideración y Decisión.



Fuente: Elaboración propia, tomado de HubSpot Academy

Basado en la figura 2, se explicará un ejemplo: un prospecto de cliente tiene apetito, pero no está seguro de lo que quiere comer, esto es la primera etapa, en la segunda etapa, se le plantea muchas opciones de comida, pizza, hamburguesa o pollo, por última etapa ya elige que desea consumir.

El lema de este tipo de Marketing Digital es: “haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos” porque hace que tus clientes potenciales te encuentren fácilmente en internet.

Para ello se utilizan técnicas compartidas como SEO, SEM Email Marketing y otras que más adelante conoceremos.

Crear contenido notable.

Consiste en crear un contenido no solamente atractivo, sino también útil, que sea de real importancia para el lector y al cual le dé el seguimiento, pues cada información es de interés para el lector.

El contenido, es la caja de herramientas del marketing. Que incluyen: blogs, videos, fotografías, libros digitales y/o presentaciones de trabajo para atraer, convertir, cerrar y complacer al prospecto.

Apalancamiento de contenido.

Consiste en crear contenido que esté al alcance del “Buyer’s personas” y que cumpla con el objetivo de la empresa, un contenido notable no es solo la información que brinda, lo es más si se distribuye por los medios digitales efectivos.

2.2.1.4. Marketing Relacional

Relaciones estables entre cliente y marca siempre serán rentables, enfocándose en entender al cliente, ya que es el elemento más importante en las estrategias, muchas veces dejando de lado al producto o servicio, para dedicarse a entender y comprender las necesidades y deseos del cliente.

2.2.1.5. Marketing con Permiso

Una tendencia nueva, como su nombre lo menciona es de permiso, pedir autorización para que la marca comparta la información necesaria sobre el producto o servicio, es muy poco usada, pero se le da un rol de protagonista al cliente, ya que ese decide qué información recibir con frecuencia.

2.2.1.6. Marketing Conversacional

Que los clientes hablen bien del producto o servicio de la marca es el fin muchas veces se programan Chatbots para que puedan lograr logre buena experiencia

2.2.2. Las 4 P's del Marketing Digital

Desde el inicio de la Web 1.0 y su evolución se han ido incorporando nuevas tendencias en la y en la Web 2.0, que ha sido más interactiva para los usuarios, el Comercio Electrónico ha aprovechado más esta opción y las ventas se han vuelto interactivas, ya que el cliente puede preguntar más, para tomar la decisión adecuada de su compra.

“Se habla entonces de la 4P del Marketing Digital. Un intento un tanto forzado de reflejar que las de siempre ya no son suficientes y que las nuevas tecnologías nos permiten hacer cosas antes inviables. No hay unanimidad en cuanto a las 4P digitales” (Somalo, 2016)

Las 4 P's del Marketing Digital han hecho gran aporte a la comercialización, las mencionamos continuación:

- **Personalización:** Para sus mensajes personalizados de Chatbots, publicaciones en Blog, Redes Sociales o través de cada uno de los canales digitales masivo. Recordando que cada cliente es de gustos diferentes, esto ayudaran a que pueda leer sin mayor esfuerzo sobre la marca.
- **Participación:** El cliente deja de ser un objeto pasivo del proceso que solo observa cuando él decide participar e interactuar. Desde la Web 2.0 la interacción ha sido más fácil para asumir mayor protagonismo, vivo ejemplo de ellos son los influyentes, que generan contenido de controversia.
- **Peer to Peer:** De igual a igual, los clientes prefieren la opinión de otro cliente que la publicidad por ello es importante dar la importancia a las reacciones, comentarios o calificaciones que nos brinden los clientes.
- **Predicciones Modeladas:** las estadísticas que generan la Web son de gran información para la generación de reportes, que no hacen mejorar cada proceso de publicidad digital.

2.2.2.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado según (Kotler & Armstrong, 2003) “afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas, y lo refuerza (YANAZE, 2011) al

escribir, establece que la identificación de grupos de consumidores similares permite identificar diferentes productos y ofrecer los más adecuados para estos consumidores.”

No hay un criterio establecido para poder segmentar en los clientes, la marca puede establecer la que más le favorezcan, para cumplir con su plan de marketing.

Tabla 1: Segmentación de mercado.

Segmentación de mercado	
Geográfica	El mercado está dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Elaboración propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998).

2.2.2.1.1. Segmentación Geográfica

Según (Quiroa, 2021) “La segmentación geográfica es utilizada para dividir el mercado en segmentos de acuerdo con su ubicación geográfica. Agruparse en regiones, países, Estados, municipios, ciudades y barrios” ya que, haciéndolo de esta manera, se podrá conocer qué productos o servicios se deben de promocionar y que tendrán mayor impacto en ventas.

2.2.2.1.2. Segmentación Psicográfica

Esta es una técnica de segmentación según rasgos psicológicos, que influyen en los hábitos de consumo en los clientes, para esto se debe de analizar los estilos de los clientes y tener hacer una investigación de mercado.

"La Psicográfica consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo el mercado está segmentado según las tendencias dentro de ella, para tomar una decisión concreta sobre un producto [...]"

(M. R., 2011)

Tres rasgos de mucha importancia, para una buena selección de la segmentación son los siguientes:

- **Estilo de vida**

La elección en los bienes que consumen es de verdadera importancia, ya que basado en ellos puede predecir qué tipo de producto serán los que está por necesitar para comprar.

- **Personalidad**

Actitudes, rasgos y características definen nuestra conducta, ayuda a saber qué tipo de patrones de compra puedes seguir, en varianza con el precio.

- **Valores**

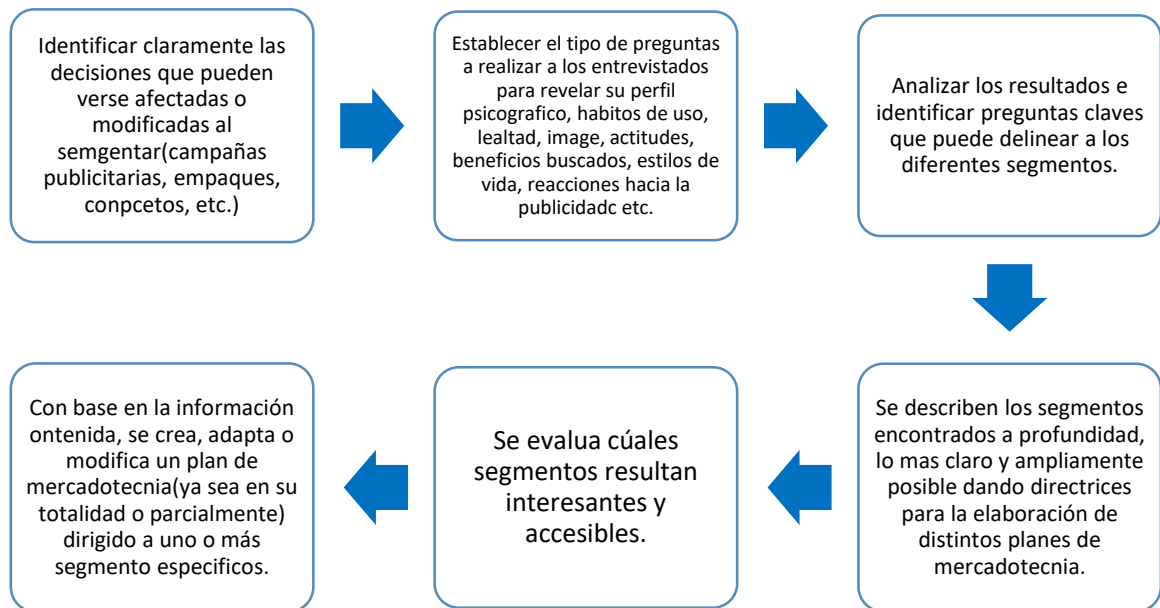
En uno de sus libros (Chavez, 2018) lo definió: "los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que consideran importante en la vida, tanto en aspectos éticos como en los que no lo son" estos son transmitidos de por los familiares, y son llamados valores familiares.

Un buen punto para promocionar productos o servicios familiares.

2.2.2.1.2.1. Selección de perfiles pictográficos

Estas investigaciones son cualitativas, por medio de la selección de un grupo de consumidores.

Ilustración 4: Pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos.



Fuente: Estudio de Segmentación Psicográfica, Conocer al consumidor. Klainer, Vanessa, ITAM.

2.2.2.1.3. Segmentación Demográfica

De acuerdo con: "Proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Las características más populares (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación", por esta segmentación se puede elegir que producto o servicio se le puede servir según las características antes mencionadas.

2.2.2.1.4. Segmentación comportamental

Esta segmentación se enfoca al pensar del cliente, según beneficios deseados de un producto, tasa de uso.

Beneficios deseados

Esta es orientada al cliente, de acuerdo: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) "es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto".

Tasa de uso

La cantidad de veces que los clientes consumen un producto, para conocer un promedio de uso del producto o servicio, entre usuarios ocasionales y usuarios frecuentes.

2.2.2.2. Las 4F's del Marketing Digital

El marketing se caracteriza en dos aspectos fundamentales, Lo expresa (Selman, 2017) "La personalización y la masividad. En donde los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en el cual no solo se detallan características socio demográficas, sino a su vez relacionada a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras." Reflejándolo en las 4F's del Marketing Digital.

Flujo

Se refiere al alcance y la dinamización que haga el Community Manager o el administrador de Sitio Web, para atraer las visitas, generando interactividad entre el usuario y la marca volviéndolo atractivo.

Funcionabilidad

La usabilidad que tenga el usuario es de suma importancia, el ahorro de clic, y que tan intuitiva sea la publicación en la Redes Sociales o Sitio Web hará que se cree un ambiente ameno para el usuario.

Debe haber una atención entre usuario y Sitio Web, para que este no lo abandone.

Feedback

El saber conocer sobre qué piensa el cliente sobre la marca es importante, por ello se debe generar una interactividad, que genere confianza entre marca y cliente.

La web 2.0 vino a crear esta brecha de relación, junto a las redes sociales.

Fidelización

La fidelización de un cliente es una gran meta, para las áreas de venta y marketing de una marca, porque este les ayudará no solo en las compras sino, en comentar la experiencia de usuario.

Hay muchos puntos en la infraestructura Web o de Redes Sociales, que deben de tener en cuenta:

Personalización: que cumpla las necesidades del consumidor, adaptándose a clientes meta.

Participación: para la creación de una comunidad en el uso de la marca.

Prescripción: los anuncios publicitarios juegan un gran papel, ya que no solo es dar a conocer el producto o servicio, sino que también debe de socializarse entre la comunidad.

2.2.2.1. Estrategias de Marketing Digital

2.2.2.1.1. Concepto de estrategia

Es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas. (MINTZBERG H., 1997).

2.2.2.1.2. Estrategia de Marketing en redes sociales

Como en toda estrategia comercial, lo primero que se debe hacer es realizar una planificación. Con el objetivo de definir las acciones a realizar, medir los resultados y perfeccionar el rendimiento de la estrategia.

2.2.2.1.3. Proceso de estrategia de Marketing en redes sociales

Definir objetivos

Lo primero que se debe hacer es definir qué objetivos queremos lograr al tener presencia en redes sociales, como también, es de suma importancia establecer métricas para medir avance de los resultados.

Teniendo claros los objetivos se nos facilitará la ejecución de la estrategia para tener mayor presencia en redes sociales, más visibilidad de la marca online, promover nuevos servicios y/o productos, posicionamiento a segmentos específicos, entre otros.

Definir una estrategia de contenidos

Es primordial desarrollar un plan de contenidos que tenga permanencia a lo largo del tiempo.

Para esto se debe elaborar un cronograma con variedad de contenido con programación semanal. Se puede incluir promociones comerciales, concursos que promuevan la interacción del público, como también, debe generar valor agregado al navegante.

Seleccionar criterios y herramientas de medición

Para conocer si la estrategia está teniendo éxito es indispensable definir los criterios para evaluar su rendimiento.

Para ello, se deben definir indicadores de medición basados en objetivos establecidos de la estrategia.

Herramientas como Google Analytics, permite ver si el tráfico en nuestra Web está obteniendo los resultados de vistas esperados.

Para medir la visibilidad en redes sociales se pueden utilizar las herramientas Klout o Crowdbooster o utilizar las herramientas que ofrece cada plataforma.

Establecer puntos de evaluación y medición

El Marketing Digital tiene la ventaja que se puede evaluar con precisión qué tipo de acciones o contenidos están teniendo más éxito, como también, que canal está generando mayor interacción o mejores resultados.

Los contenidos, una clave para el éxito de la estrategia

Hoy en día, las redes sociales cambiaron la interacción y la comunicación entre las organizaciones y los consumidores.

Es por ello, que es de suma importancia desarrollar una estrategia de contenidos sólida ya que se exponen a la crítica y se debe responder ante la demanda de los consumidores.

Debe existir una interacción y comunicación abierta entre la empresa y el consumidor.

2.2.2.1.4. Estrategia de contenidos

2.2.2.1.4.1. Dar valor a los usuarios

Para darle valor a los usuarios lo primero que se debe hacer es analizar qué contenido genera valor para nuestros seguidores, ya identificado podemos enfocar nuestro contenido a promociones, descuentos, ofertas exclusivas entre otros.

Lo importante es orientar los contenidos para despertar el interés del usuario.

2.2.2.1.4.2. Promover la interacción

Las redes sociales nos facilitan la comunicación en múltiples vías.

El tener presencia en redes sociales no debe ser solo saturar de contenidos o bombardear al usuario con publicidad, sino que objetivo debe ser el establecer un vínculo entre usuario y la empresa que le permita expresar su aceptación y disgusto con un producto o servicio.

No hay que olvidar que las redes sociales son, plataformas de comunicación social por lo que no debemos olvidar el valor humano de la comunicación.

2.2.2.1.4.3. Establecer y mantener una presencia periódica

Si se tiene presencia en redes sociales es de suma importancia tener una programación para marcar presencia con contenido de interés en los usuarios.

Si se mantiene un ritmo periódico de publicaciones los usuarios podrán identificar la empresa en la red.

2.2.2.1.4.4. Plan de publicaciones

Para toda estrategia de Marketing Digital es imprescindible definir un plan de publicaciones

2.2.2.1.4.4.1. Recomendaciones para el plan de publicaciones

Seleccionar un tema para cada día de la semana

Las encuestas semanales pueden despertar la participación de los usuarios, imágenes donde se dé a conocer las promociones o productos nuevos pueden despertar el interés.

Todo esto con el objetivo de generar expectativas en los usuarios para esperar el contenido periódicamente.

Publicar distintas clases de contenidos

Hay que tomar en cuenta que tenemos usuarios con diferentes gustos, puede que alguno les interese un video, una encuesta, una imagen o un banner, es por ello por lo que se debe publicar de forma aleatorio considerando la efectividad de cada contenido.

2.2.2.2. Las 4C del Marketing Digital

Consumidor

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico. (Shum Xie, 2019)

Costo

El cliente valora el tiempo que le toma adquirir un producto o el tiempo en el que lo tendrá disponible, no solo se enfoca en un buen precio. La satisfacción de adquirir un producto en el momento que se necesita es muy valorada por los consumidores.

Conveniencia

La decisión de compra de los consumidores depende del ambiente adecuado para ser adquirido. Es de suma importancia conocer dónde le gusta al cliente adquirir sus productos o servicios.

Comunicación

La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del marketing es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. (Shum Xie, 2019)

2.2.2.3. Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas del marketing son muchas y el objetivo de ellas es facilitar la comunicación entre las empresas y el nicho de clientes que hemos seleccionado.

La preparación de una campaña publicitaria es muy clave y la herramienta de marketing nos proporcionará un canal de comunicación muy sólido y tener mayor alcance.

2.2.2.3.1. Web autoadministrable

Son millones de búsquedas que se hacen en una hora en la web, buscando respuestas y el responsable de ordenar los resultados es SERP (por sus siglas en inglés Página de Resultados del Buscador) “significa página de resultados de búsqueda y como su nombre indica, es la página en la que vemos los resultados tras hacer una búsqueda” (Martín, 2018) este se encarga de que el cumpla las características más certeras a la búsqueda poder indexarlos y que aparezcan como primera opción de búsqueda.

Características

Visibilidad a gran alcance

Se puede llegar a cualquier usuario en cualquier parte del mundo que desee hacer uso de un servicio de hospedaje, llegando a potenciales clientes.

En el buscador más utilizado que es Google utiliza optimizadores de búsquedas **SEO** y **SEM**.

2.2.2.3.2. SEO

El Optimizador de buscadores (SEO, Search Engine Optimization) es el optimizador de búsqueda orgánico que ha posicionado muchos Sitios Web, como las primeras opciones en buscadores como Google y YouTube.



Ilustración 5: Imagen de ilustración SEO, Fuente de Marketeros Latam

Quien está a cargo de que las publicaciones en redes sociales digitales o sitio web, tenga SEO es el profesional del área de Marketing Digital.

La selección de las palabras claves (KeyWords) es de suma importancia, ya que elegir las adecuadas es el trabajo de SEO y estas palabras deben ser parte del plan de marca de los hoteles.

2.2.2.3.3. SEM

El SEM en Marketing Digital es campaña de marca para buscadores (por sus siglas en inglés, Search Engine Marketing), estas son estrategias, herramientas que utilizan los hoteles a través de publicidad de pago por medio de la Web, que da visibilidad en los motores de búsqueda.

Siempre es importante tener las palabras claves, para iniciar la creación de anuncios y que estas estén incorporada a plan de marca.

2.2.2.3.4. Google AdWords

Google ADS o Google AdWords es la herramienta de la empresa Google encargada de los programas de anuncios online, este llega a mostrar el producto o servicio que el usuario anda buscando.

En este programa no se tiene un mínimo de inversión y según el presupuesto de los hoteles puede invertir, la publicidad no es estática, así que se puede modificar según la temporada.

2.2.2.3.5. Email Marketing

Según (Suárez Rodríguez, y otros, 2020) el Email Marketing es: “enviando información de la empresa, los productos y servicios que se brindan, así como el valor agregado” donde se ofertan según las necesidades que buscan los consumidores, los hoteles deben de crear una base de datos de email de clientes para estar informando.

No debemos de confundir el Email Marketing con correos de no deseados o de SPAM, ya que estos no tienen contenido que sea de beneficio para los clientes, los hoteles deben saber diferenciar y darle ese valor agregado y crear un calendario de envíos de estos emails para no saturar a los clientes o agobiar a los clientes.

El Email Marketing nos ayudará poder estar en contacto con los clientes, mostrarle novedades en nuestros servicios o productos, conocer las opiniones que tienen sobre los hoteles.

Características

Bidireccional.

Los clientes pueden contestar el mensaje que reciban, siendo información muy importante que se puede utilizar para mejorar el servicio, es una comunicación muy directa.

Económico.

Las campañas son muy económicas, la inversión se concentra en el diseño de la estrategia, contenido y la redacción del mensaje.

Alcance al cliente meta.

Los clientes a quienes van dirigidos los emails ya tienen una relación con los hoteles y se le puede mostrar el valor agregado a cada servicio.

2.2.2.3.6. Redes sociales digitales

Las redes sociales digitales, es un espacio creado para poder socializar con las personas a larga distancia o cercanos, por medio de diversas aplicaciones, muchos se ha criticado las ventas en redes sociales por el fin que fue creado.

Pero Gordin, Seth deja muy claro del porqué las redes sociales hay tribus con intereses y necesidades, quien llegue primero a cubrir esa necesidad será el que se quede liderando el mercado, lo expresó así: “La oportunidad es simple: ahora hay tribus en todas partes, adentro y afuera de las organizaciones, en público o en privado, sin fines

de lucro, en clases, en todo el planeta. Cada una de estas tribus está anhelando liderazgo y conexión.” (Gordin, 2014)

Así que muchas redes sociales digitales se están adaptando para poder vender y darles el espacio a los hoteles.

2.2.2.3.6.1. Facebook

Cuando hablamos de redes sociales digitales a nivel mundial esta es de las más conocidas, su inicio fue con fines de compartir noticias, archivos e información entre estudiantes, teniendo un impacto de gran trascendencia.

Facebook tiene facilidades para socializar, como para los hoteles ya que se puede vender, para fidelizar clientes, conocer nuevos clientes, generar tráfico hacia Sitios Web, crear eventos.

En el año 2021 la empresa Facebook, cambió su nombre a META.

2.2.2.3.6.2. Instagram

Instagram es una red social y aplicación móvil en la cual los usuarios pueden publicar fotografías, stories, reel (videos cortos), Instagram TV (IGTV).



Ilustración 6: Logo de la red social digital Instagram, Fuente Instagram.com

Para los hoteles que tienen un perfil profesional “la función de los perfiles para empresas de Instagram te permite cambiar tu perfil de estándar de usuario personal a un perfil empresarial y, en consecuencia, te da acceso a una amplia variedad de funciones de apoyo para tus objetivos empresariales. Las organizaciones no lucrativas y las empresas de servicios también pueden usar esta función” (Jason, 2020), el tener claro esto nos hará tener mayor alcance y conocer de información importante como estadística y tomar decisiones para los clientes meta.

2.2.2.3.6.3. Twitter

“Twitter se ha convertido en un importante canal de comunicación y de transmisión de mensajes debido a su facilidad de uso y a la rapidez con que circulan los contenidos por medio del llamado microblogging.” (Arcila Calderon, Barredo Ibañez, & Castro, 2017)

La forma de publicar en esta red social digital es en 140 caracteres, junto además de añadir un enlace, encuestas, imágenes, video, los hashtags # son de suma importancia ya que se puede seguir una tendencia.

Para las empresas, Twitter ha lanzado la función de Twitter Business, el cual ayuda a las empresas a brindar un servicio al cliente oportuno, ya que hace menciones de las marcas, puede hacer los lanzamientos de productos, publica tus anuncios, entre otras funciones.

2.2.2.3.6.4. YouTube

YouTube es una plataforma para la publicación y compartir video, es de origen estadounidense, actualmente es el segundo motor de búsqueda después de Google, esta plataforma está siendo utilizada por empresas para poder compartir sus servicios o productos, posee una opción para poder publicar anuncios y poder dirigir a sitios web del producto.



Ilustración 7: Logo de YouTube, Fuente YouTube.com

“La visualización online de vídeos es la segunda actividad más habitual para los internautas españoles (78 %), tras la lectura de noticias (81%)” (Castello-Martinez & Barrilero-Carpio, 2021)

Estas estadísticas hacen que podamos tener seguridad que tendremos impacto en nuestras campañas, muchos hoteles utilizan los videos para poder convencer a los clientes, con la ayuda de influencer o volverse hoteles influencer, la incorporación de SEO a las publicaciones de YouTube ayuda mucho al motor de búsqueda.

2.2.2.3.6.5. Linked In

Linked In, es conocida como la red social para profesionales donde muchos usuarios dan a conocer su hoja de vida y buscan empleo, publicaciones con conocimiento empresarial y las empresas dan a conocer su idea de negocio.



Ilustración 8: Captura de pantalla de la aplicación LinkedIn, Fuente linkedin.com

Esta es la función de LinkedIn Empresarial, donde el contenido es para Business to Business (Empresa a Empresa), “El 90% del tráfico de redes sociales a blogs y sitios web B2B, se da como resultado de 3 grandes redes: LinkedIn (50%), Twitter (25%) y Facebook (15%). El 10% restante corresponde a la sumatoria de otras redes” (Da Silva, 2020) conociendo estos resultados es de suma importancia que los hoteles estén registrados ya que pueden hacer alianzas estratégicas para mejorar sus actividades, ofrecer servicios o productos para cubrir las necesidades de otras empresas, además de conocer a colaboradores que le ayuden para el buen funcionamiento de ellas.

2.2.2.3.6.6. Tik Tok

Esta red social es la más nueva que ha revolucionado la creación de contenido, está surgió para grabar videos musicales, pero ha tenido un giro muy diferente con contenido único y creativo.

Los hoteles pueden utilizar esta plataforma para mostrar sus servicios y productos de manera rápida, un video puede volverse viral en cuestión de segundos, esto da más oportunidad que otros clientes te conozcan.

2.2.2.3.6.7. WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Acercarte de forma más fácil a los clientes, mostrar productos y servicios.

Crear respuestas predeterminadas y crear catálogos, muy eficiente para los hoteles.

2.2.2.4. Métricas

Las métricas nos pueden ayudar para poder tomar decisiones en diversas áreas de los hoteles, por ejemplo, podemos predecir. ¿Qué producto tendrá más ventas? ¿Qué

servicio tendrá más demanda? ¿qué debemos producir más? ¿Quiénes serán nuestros clientes según datos demográficos?

Estas y más interrogantes, se pueden tener con la recopilación e interpretación de datos de nuestro Sitio Web y Redes Sociales digitales, las cuales llamamos métricas.

2.2.2.4.1. Métricas para un Sitio Web

Las métricas nos ayudan a conocer y analizar cómo está rindiendo nuestro Sitio Web, y saber si estamos cumpliendo con las metas establecidas.

Las métricas por obtener en un sitio web son: las cookies y Google Analytics, visitas, sesiones, duración de visitar, intereses, datos geográficos o demográficos, entre otros.

2.2.2.4.2. Métricas para Redes Sociales Digitales

El tener claro las variables a medir en cada red social hará que tengamos claro, si se han cumplido los indicadores propuestos, para el Community manager que los hoteles han solicitado sus servicios para crear una comunidad entre sus clientes, (Gonzalez Fernandez Villancencio, 2016) lo menciono e hizo separación en unidades de medida: “El reto para las métricas en redes sociales se plantea principalmente en dos vertientes: la necesidad de establecer cuantitativas (número de fans, re tuits, comentarios, etc.), pero también métricas cualitativas (que se dice de la marca o nivel de satisfacción de los usuarios”

2.2.2.5. Ventajas y desventajas del uso del Marketing Digital

La innovación y la retroalimentación en las empresas son aspectos determinantes en las nuevas formas de hacer marketing con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes ventajas y desventajas de su empleo:

Tabla 2: Ventajas y desventajas del uso del Marketing Digital.

Ventajas y desventajas del uso del Marketing Digital.	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Permite a los hoteles estar a la altura de las grandes empresas hoteleras.	Los contenidos pueden expirar rápido.

Los resultados son en tiempo real para la audiencia y datos de la empresa.	Una estrategia de publicidad mal implementada puede retrasar los objetivos del negocio.
Facilita la interacción y proximidad con la audiencia que se desee.	El éxito se consigue a largo plazo.
Es más rentable que el marketing en cualquier otro medio tradicional.	En el entorno digital algunas páginas o blog generan desconfianza en parte de la población, pensando que la publicidad puede ser un fraude.
No necesitan inversiones altas de capital y tienen pocos gastos.	

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

2.3.1. Posicionamiento

2.3.1.1. Concepto de posicionamiento

Según (Kotler & Gary, Fundamentos de Marketing, Decimo Primera Edicion, 2013) “el posicionamiento de marca de un producto es una forma que los consumidores definen con base en sus atributos importantes: El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación a los productos de la competencia”.

2.3.1.2. Marca

Para (INDECOPI, 2019) la marca es el signo el cual permite identificar y distinguir dentro de un mercado, haciendo que sea diferente que el resto. Se puede conformar mediante figuras, letras, palabras entre otros que engloban lo que la empresa quiere mostrar también abarca lo que es forma en que los productos se presentan mediante su envoltura o envase. En sí, de forma general, detalla a cualquier elemento que tenga como función distinguir ya sea a un servicio o producto.

2.3.1.2.1. Identidad visual de la marca

(Rodriguez & Baños Gonzalez, 2012), detalla que la identidad visual se da a conocer mediante la superposición de tres mensajes básicos: “el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca)”. Estos mensajes son parte del

súper signo de marca el cuál se enuncian mediante construcciones de carácter lingüístico: escrito y sonoro; y visuales (el símbolo, logotipo y la gama cromática).

2.3.1.2.2. Valor de la marca

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), nos definen al valor de marca como el valor añadido que se puede asignar a un servicio o producto el cuál debe ser reflejado de forma que los consumidores puedan sentirse identificados con la misma, haciendo que piensen, sientan y actúen con respecto a la marca, es por ello que el fomentar el tener una marca que tenga valor es poder mejorar las percepciones con respecto al producto, tener oportunidades adicionales de ampliar el alcance de la marca, mayor lealtad de sus consumidores, entre otros. Es importante recalcar que al momento de trabajar e invertir en este aspecto es un factor clave la calidad de la inversión más no tanto la cantidad.

2.3.1.3. Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia

El posicionamiento de un producto es un pilar fundamental en un plan de mercadotecnia. Es el proceso que las empresas utilizan para determinar cómo dar a conocer los atributos de sus productos y servicios a su mercado objetivo tomando en cuenta sus necesidades, presiones competitivas, canales de comunicación y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

2.3.1.4. Pasos básicos de posicionamiento

Es suma relevancia aplicar una metodología correcta para conseguir el posicionamiento deseado, para ello es necesario seguir una serie de pasos que lo hacen posible y entre estos tenemos los siguientes:

Segmentación del mercado

(Schiffman & Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2012) define la segmentación de mercado como el procedimiento de dividir un mercado en subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. Este paso es de suma importancia para que la empresa marque el rumbo de sus estrategias enfocadas al mercado meta.

Elección de un segmento: Una vez la empresa ha segmentado el mercado, debe elegir cliente ideal al cual dirigirá su productos o servicio.

Elegir el mejor atributo: Conociendo características del segmento al que se dirigirá, deberá hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo para sus clientes.

Pruebas de posicionamiento: En esta fase, se podrían realizar actividades para que la empresa interactúe con los clientes para así determinar si el atributo que ha elegido se percibe de la manera que se esperaba.

2.3.1.5. Dimensiones del posicionamiento

Para (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumido, 2001) las dimensiones son las siguientes:

Recordación de marca:

Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.

Asociación de marca

Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consciente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.

Intención de recomendación

Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicar esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.

Fidelización del consumidor

Mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunizan contra las actividades de la competencia.

2.3.1.6. Tipos de posicionamiento

Para (García, Asesor Kumon, 2014), existen once tipos para poder lograr un posicionamiento hoy en día. Éstas son las siguientes:

2.3.1.6.1. En función de los atributos

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y/o servicios.

Por beneficio. - a diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo.

2.3.1.6.2. En función de la competencia

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener.

Por uso: se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

Por diferencias en el producto/servicio: A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto o servicio, por lo que le permite ser el líder en el mercado.

Por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable.

Mediante una característica clave: De todos los beneficios que ofrece el producto se debe buscar ese único que el consumidor toma como excepcional. No es cuestión de inventarle características, si no buscar entre las que ya tiene y que aún no han sido explotadas.

A través de los consumidores: Este es resultado de la publicidad boca en boca por parte de los consumidores. Estos productos o servicios no pagan publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.

Mediante asociación: Se utiliza generalmente cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no posee un beneficio que lo destaque frente a los demás. Lo

que se busca es asociar el producto a algo que tenga una posición ya consolidada; es un método de bajo costo.

Con un problema: Pretende presentar al producto como una solución a un problema ya existente; pretende mostrar al público su utilidad y que puede ayudar a aliviar alguna necesidad inmediata.

Por estilo de vida: Hay productos o marcas que se posicionan interpretando acertadamente los cambios en los hábitos sociales y culturales.

2.3.2. Estrategias

Según (Contreras Sierra, 2013)“La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas. Asimismo, la estrategia es una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando todas las herramientas que poseen, estableciendo políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y tener continuidad en el futuro.”

Toda empresa debe de tener una dirección que la guíe, que le permita a través de análisis conocer cuáles son sus objetivos a obtener y hacia dónde dirigirse a futuro, saber cuál es la razón de ser de la organización, aspectos muy importantes que le permitan a la empresa elaborar estrategias de las cuales se pueda cumplir. Esto empieza desde las decisiones que los encargados de las distintas áreas tomen, como lo van a ejecutar, que van a utilizar, verificar si la estrategia está siendo bien aplicada con el direccionamiento que se le ha dado, identificando si se están brindando mejores resultados.

2.3.2.1. Concepto de estrategia en marketing

Las estrategias de marketing son los planes que se siguen para crear oportunidades de venta en las empresas, es el camino que se traza para cumplir los objetivos deseados.

(Ferrel, 2012) define la estrategia de marketing como: “La forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado.”

Esto consiste en disminuir los costes de las estrategias de marketing disminuyendo también el número, permite dar a conocer los productos que más beneficios se reporten en lugar de toda gama de los productos o servicios para así poder comercializar los más rentables, también permite analizar la rentabilidad de un producto ya que no solo sirve para establecer una estrategia de marketing de cartera, también podría ser la raíz de la pregunta: ¿debería seguir invirtiendo en comercializar este otro producto o servicio que apenas da beneficio?

2.3.2.1. Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de marketing segmentado permitirá dividir y enfocar así las campañas de campañas a una audiencia determinada o a un segmento de personas determinados.

Existen distintos **tipos de segmentación los cuales son:**

- **Indiferenciada:** la empresa opta por realizar una estrategia de marketing masivo, intentando conseguir cuantas más impresiones y clientes, mejor.
- **Diferenciada:** consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada uno de dichos grupos. Permite que la estrategia sea más diferenciada y que el tono con el que se transmita el mensaje esté personalizado y por tanto más adaptado a cada uno de los grupos definidos.
- **Concentrada:** consiste en escoger solo uno de los segmentos del mercado, el que más interese a la empresa (probablemente, aquel que más se ajuste a su Bayer persona ideal). Esto reduciría los costes y los esfuerzos de la campaña puesto que atacaría a un segmento más concreto, más pequeño y con estrategias adaptadas a este grupo.
- **1 to 1:** es una estrategia de marketing personalizado. Apela a los consumidores individualmente (y es el tipo de estrategia de marketing más cara).

2.3.2.2. Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento

Para (Ries & Trunt) “Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio)”. Sin embargo, las empresas deben escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas

- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

2.3.3. Mercadotecnia

Según (Kotler P. , Dirección de Marketing, 2012) “El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.”

Para el marketing “consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”

2.3.3.1. Definición de Mercadotecnia

“Se define a la **mercadotecnia** como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Espejo Jorge, 2017)

2.3.3.1.1. Conceptos básicos de Marketing

Para (Mendez Cardenas, 2017) “La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ello es compatible con el concepto de marketing, al segmentar primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.”

- **Necesidades, deseos y demandas**

Para comenzar cualquier estrategia de marketing es esencial pensar en primer lugar en nuestro cliente. Ya sea como una carencia física, social o individual, las necesidades están siempre latentes en el grueso de la población.

- **Producto.**

Las estrategias de marketing responden a las necesidades de los consumidores a través de los productos o servicios que las empresas ofrecen. Los productos no se limitan a bienes materiales; un producto puede ser bien un servicio, información, experiencia.

- **Valor, satisfacción y emoción**

La toma de decisiones del consumidor se basa en las expectativas que el producto genera sobre él cliente. La diferencia esencial entre una marca y otra nace de una percepción enteramente subjetiva del producto.

- **Intercambio, transacción y relación**

El marketing, como bien sabemos, es un sistema de interacción social. El intercambio siempre se desarrolla entre dos partes, cada una con un elemento de valor. Ambas partes deben poder comunicarse y ser libres de aceptar o rechazar el intercambio.

- **Mercado**

Dentro de los conceptos básicos de marketing siempre aparece el mercado. Este concepto no se refiere a un lugar en particular, sino al conjunto de vendedores y compradores de un producto.

2.3.4. Branding

2.3.4.1. Estrategia de posicionamiento o branding

Las estrategias de marketing de posicionamiento tienen como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca que hayamos definido. Hacer que el usuario nos conozca y nos identifique con una marca y a esa marca con un estilo y valores concretos.

En tu estrategia de posicionamiento deberás determinar quiénes son tus competidores, qué hacen y en qué te diferencias de ellos: **¿por qué eres la mejor opción?**

Deberás definir la necesidad de tus clientes que estás cubriendo con tus productos y por qué tu relación calidad precio es la mejor (incluso aunque tu producto sea más caro, la calidad puede ser tan brutal que los clientes te acaben eligiendo siempre a ti).

Además, deberás posicionarte como **líder dentro de una categoría** de productos.

2.3.4.2. Definiciones Branding

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) definieron el *branding* como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca. Según los mismos autores, el branding es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente, y me atrevería a decir en el corazón, de los consumidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos o servicios en la organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores.

2.3.4.3. Tipos de Branding

Branding comercial

El propósito por excelencia del branding es diferenciar arte de competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.

Branding Personal

La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollar una marca personal es generar **confianza**.

Branding político

El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a **candidatos** o **gobierno**, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de **manera positiva** y tenga un **valor agregado**.

Branding Social

El branding social, también conocido como el “**Activismo la marca**”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.

Country Branding

La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a **la marca de un lugar o territorio**.

Digital Branding

La tecnología ya no es una novedad, por lo que el branding digital es necesario para fomentar relaciones más profundas entre las marcas y las personas. Dentro de estos escenarios digitales existen puntos de contacto como:

- Social media.
- Marketing de influencia.
- Marketing de contenidos.
- Marketing de correo.
- Motores de búsqueda.

Branding emocional

Es importante llegar al consumidor a través de las emociones antes que por la razón. El branding emocional refleja una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de **conectar con las emociones** del público.

2.3.5. Transformación Digital

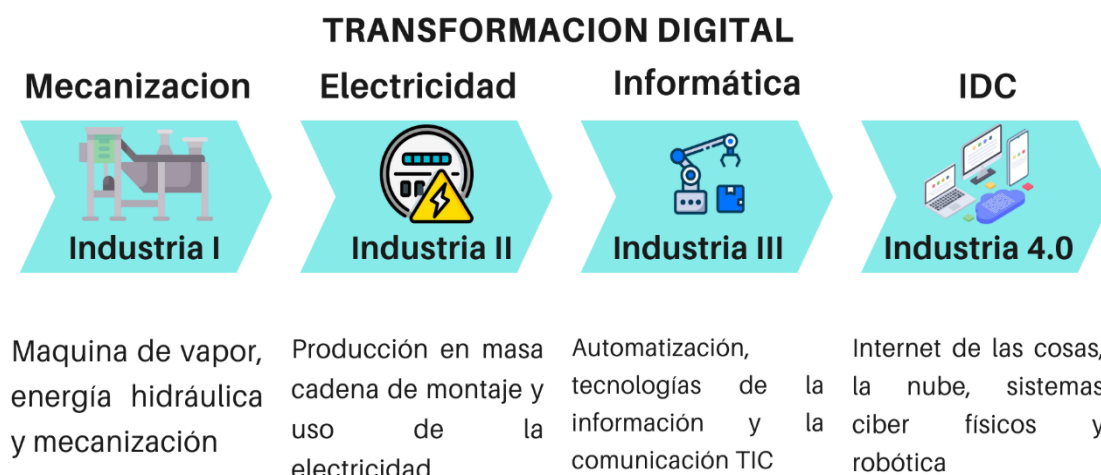
El término “transformación” expresa un cambio sustancial en la empresa, impactando directamente en la estrategia y la estructura organizacional (Matt et al., 2015), y que generalmente, también supondrá una reorganización de poder dentro de la empresa (Wischnevsky & Damanpour, 2006).

Actualmente la transformación digital está haciendo sus cambios dentro de las empresas hoteleras, esto se ve muy claro entre las relaciones empresa proveedor y empresa cliente, esta tendencia continuará incrementado al punto de que todo se haga por medio de tecnología.

Desde sus inicios de la tecnología se han tenido una serie de evoluciones en la industria, desde la revolución 1.0 con la energía de vapor ya era conocida. Su uso para propósitos industriales este descubrimiento ayudó más a la producción humana.

La segunda revolución vino con la electricidad y la producción en línea de ensamble, ayudando con la producción en masa, la tercera revolución trajo un impacto mayor porque además de fortalecer la producción está trajo la automatización parcial usando controles con memoria programable y computadoras. Industria 4.0 es la que actualmente está revolucionando la industria y ha utilizado la robótica, la inteligencia artificial o la interconexión digital de objetos y personas con internet.

Ilustración 9: infografía de transformación digital



Fuente: Equipo de investigación.

En la industria hotelera la evolución se ha hecho presente por la accesibilidad, automatización que generan en el huésped comodidad, ergonomía, seguridad y rapidez.

2.3.5.1. Activos digitales para hoteles

Son todas las herramientas digitales, herramientas o activos que generan ingresos o dan un valor agregado a la empresa, para los hoteles están pueden ser algunas.

- **Sitio WEB**

Se utiliza para acercarnos más a los usuarios y ofrecer servicios, con mayor detalle.

- **Redes sociales**

Tiene en objetivo de generar confianza y humanizar su marca, para alcanzar la fidelización de clientes, con los chatbots se pueden generar conversaciones establecidas por AI Inteligencia Artificial.

- **Domótica**

Fortalece la infraestructura de los hoteles y automatiza el funcionamiento del hotel, dando mayor comodidad a quienes se alojen en el hotel.

Favoreciendo a la gestión de la climatización, las luces, las persianas o las cortinas se puede controlar el resto de los sistemas como video vigilancia, alarmas, sistemas de riego.

2.3.5.2. Plataformas digitales de hospedaje

La transformación digital ha abierto las puertas a muchas otras opciones de hospedaje, como Airbnb y Booking, los cuales están causando preocupación para los hoteles, ya que ofrecen hospedaje a precios más económicos, transparencia en las tarifas.

Los hoteles deben prestar mucha atención a estas plataformas, ya que pueden generar un impacto económico muy grave y agregar un valor agregado a los servicios tales como la lealtad a los clientes, comunicarse más con ellos y la personalización de sus servicios, fortaleciendo sus contenidos por las redes sociales pueden lograrlo.

Los hoteles también pueden aprender y utilizar estas plataformas para generar más clientes, como el alquiler de habitaciones por unidad y diversificarlas.

2.3.5.2.1. ¿Qué es Airbnb?

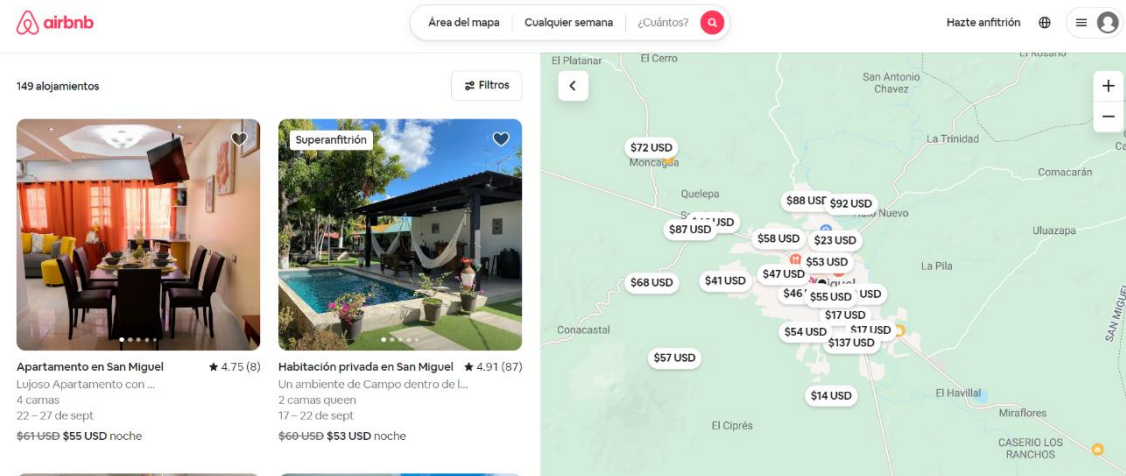
Es una comunidad que sirve para publicar, ofrecer, publicidad y reservar alojamiento de manera más segura, económica, que brinda servicios en muchos países, desde la web o desde un Smartphone.

La función de Airbnb es solo ser un intermediario, entre huésped y anfitrión, ya que no posee ninguna propiedad que ofrecer como plataforma, esta es gratis y simple de utilizar, es abierto a todos los usuarios, sin discriminación.

En Airbnb se tiene dos tipos de usuarios: los anfitriones y huéspedes, todo se realiza por medio de la aplicación, solo se puede pagar por depósito directo, PayPal y otros métodos de pago, menos en efectivo.

Esta aplicación es una competencia para los hoteles, porque su auge se está manteniendo por mucho y se está fortaleciendo.

Ilustración 10: Pantalla de la aplicación Airbnb,



Fuente: <https://www.airbnb.com>

2.3.5.2.2. ¿Qué es Booking?

Según (Booking, 1996–2022) “una de las empresas de viajes digitales más importantes del mundo. Booking.com forma parte del grupo Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG) y su misión es **hacer que descubrir el mundo sea más fácil para cualquier persona.**” Esto facilita a muchos hoteles su publicidad y alcance para conocer nuevos huéspedes.

Muchos viajeros utilizan booking para vivir la experiencia de viajar, y posees alojamiento, vehículos, desde casas, hoteles, este enfoque de alquilar casa es muy parecido al Airbnb, pero tiene su toque diferente precio por cuarto o huésped.

2.3.5.2.3. ¿Qué es Hoteles.com?

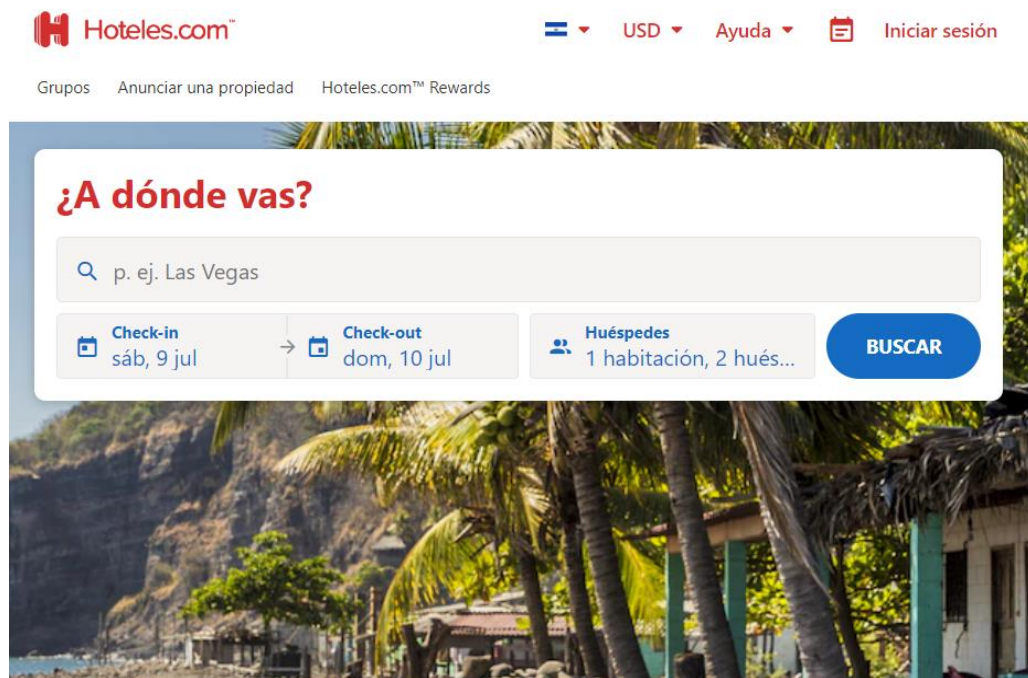


Ilustración 11: Pantalla principal de hoteles.com, Fuente: <https://www.hoteles.com>.

Esta plataforma tiene muchas opciones de reserva en línea o por llamada telefónica, su usabilidad es práctica para los huéspedes, además se poseen diversas ofertas y selección de alojamiento por precio o por capacidad de huéspedes.

Se tiene dos usuarios el huésped y el hotel anfitrión, está inscrito más de 29,000 hoteles en diversos países, con muchos idiomas para diversos clientes.

2.3.5.2.4. ¿Qué es Trivago?

Esta plataforma es de la que más publicidad se ha tenido, por su función de comparar las opciones de hoteles, pero (Trivago, 2022) lo define “**Somos un metabuscador que compara las ofertas y los precios de alojamiento que nos proporcionan numerosas webs de reserva online.** Comparamos y mostramos las ofertas de varias webs de reservas, de las que recibimos una comisión si un usuario hace clic en una oferta concreta.” Pero el enfoque no es directamente para un tipo de hotel, este solo hace una comparación de precios, ni se hace responsable de la opción de hospedaje que elijas.

Los servicios varían desde agencias de viajes online, hoteles independientes y cadenas de alojamientos.

Según (Trivago, 2022) se tienen “más de 2,5 millones de hoteles y otros tipos de alojamiento en unos 190 países”. Poseen muchas opciones para los huéspedes.

2.3.5.3. Reputación digital

2.3.5.3.1. Definiciones del Concepto de Reputación

(Fombrun & Van Riel, 1997) la definen como “una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos stakeholders”

2.3.5.3.2. Reputación corporativa: identidad e imagen

Según (Lopez & Iglesias, 2006) “la reputación es fruto de la relación entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen. Por otro lado, la reputación es la integración de un proceso secuencial de imagen, percepción, creencias y carácter”.

2.3.5.3.3. La reputación digital en la sociedad en red

La reputación digital (y offline, puesto que ambas son indisolubles) depende en buena medida de la imagen que otros tienen de nosotros como personas o como marca comercial por lo que hacemos y decimos, pero también por cómo somos percibidos por otros, cómo interpretan lo que hacemos o decimos y, adicionalmente, cómo lo transmiten a terceros (Alonso, 2011).

2.3.5.4. Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites (Martin, 2018).

2.3.5.5. Regulación al comercio electrónico en El Salvador

2.3.5.5.1. Ley de comercio electrónico

Disposiciones generales

Objeto

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley.

Principios especiales

Art. 4.- Las actividades reguladas en la presente ley, se regirán por los siguientes principios:

a) Principio de equivalencia funcional: Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente.

b) Principio de neutralidad tecnológica: Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación, almacenamiento y mecanismos de transmisión.

c) Principio de no repudiación: Consiste en que los contratos convenidos a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado de conformidad con esta ley, no sean rechazados por el hecho de estar contenidos en soporte electrónico.

Definiciones

Art. 6.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Comunicación comercial electrónica: Toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensaje de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios.

b) Proveedor de servicio de intermediación electrónica: Persona natural o jurídica que posibilita el acceso y la operatividad de cualquiera de los componentes, fases y elementos del proceso de comercio electrónico, facilitando la prestación o utilización de otros servicios de comercio electrónico o el acceso a la información. Siendo estos servicios de intermediación: la realización de copia temporal de las páginas de internet solicitadas por los usuarios, el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros, la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de internet.

c) Usuario: Toda persona natural o jurídica que por medios electrónicos contrate bienes o servicios, o reciba oferta de los mismos.

d) Vía electrónica: Son los medios ópticos o cualquier otra tecnología a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales.

e) Factura electrónica: Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico, a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente.

f) Proveedor: Persona natural o jurídica que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación y comercialización de bienes o servicios.

De las comunicaciones comerciales electrónicas

Efectos jurídicos de las comunicaciones comerciales electrónicas

Art. 7.- La información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos, magnéticos o en cualquier otra tecnología, tendrá los mismos efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria que la contenida en formato físico.

Como criterio para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el inciso anterior, se tendrá en consideración la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada; si es posible, atribuir a las personas obligadas el contenido de la información y si ésta es accesible para su posterior consulta.

Uso de tecnología para constatación por escrito

Art. 8.- Cuando se requiera que una comunicación o contrato se haga constar por escrito, este requisito se tendrá por cumplido cuando se realice a través de soporte electrónico y siempre que sea accesible para su posterior consulta.

De la misma manera, si un acto o contrato requiera que el mismo se encuentre firmado por las partes intervinientes, tal requerimiento se cumplirá mediante el uso de firma electrónica, de conformidad a la Ley de Firma Electrónica.

Información exigida en las comunicaciones comerciales electrónicas sobre ofertas o descuentos promocionales

Art. 12.- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas.

El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable.

En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos

establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

De las comunicaciones comerciales electrónicas publicitarias o promocionales no solicitadas

Art. 13.- Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario

o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, solo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

- a) Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.
- b) Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios del mismo en cualquier momento.
- c) Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

Validez y eficacia de los contratos celebrados por vía electrónica

Art. 14.- Los contratos celebrados por vía electrónica producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico para los contratos, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos legales necesarios para su validez; así mismo, deberán cumplir con las obligaciones previstas en la ley.

Para que el consentimiento se entienda otorgado, éste deberá manifestarse de forma fehaciente, clara, comprensible, inalterada e inequívoca, por medio de un sistema automatizado, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, aceptando todas las condiciones generales y demás condiciones según el caso del contrato, utilizando los medios que para tal efecto ha puesto a disposición el proveedor.

Contratos celebrados mediante sistemas automatizados

Art. 19.- Se reconoce la validez de un contrato celebrado entre un sistema automatizado de mensajes y una persona física, así como entre sistemas automatizados de mensajes.

Seguridad y confidencialidad de la información

Art. 20.- Los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica deberán utilizar estándares

especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

En lo relativo a la protección de datos personales se estará a lo dispuesto en la legislación pertinente; y en lo relativo a la información comercial y crediticia, se estará a lo dispuesto en la Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas.

El proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o plataforma electrónica, o que no cuenta con certificación.

De los proveedores de bienes y servicios

De las obligaciones

Art. 22.- Los proveedores de servicios de intermediación en el ejercicio de sus actividades estarán obligados a:

a) Informar de forma permanente, fácil, directa y gratuita, sobre los diferentes medios de carácter técnico que permitan entre otros, la protección frente a virus informáticos y programas espía.

b) Contar con un mecanismo de recepción y gestión de reclamos de forma permanente, fácil, directa y gratuita. Esta condición no será aplicable a los proveedores de servicios de acceso a internet o de transmisión de datos o redes de telecomunicaciones, quienes se registrarán por lo establecido por la Ley de Telecomunicaciones.

Las obligaciones expuestas en el literal a), del primer inciso del presente artículo, se tendrán por cumplidas si el proveedor de servicio de intermediación incluye la información exigida en su sitio web.

Obligaciones de los proveedores

Art. 25.- Los proveedores de bienes y servicios estarán obligados a mantener de manera gratuita, permanente, actualizada y de fácil acceso en los medios electrónicos en que comercialicen sus bienes y servicios, al menos la siguiente información:

a) Nombre o razón social, domicilio, de ser aplicable la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en El Salvador, dirección de correo electrónico, número de teléfono y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) El Número de Identificación Tributaria.

c) En el caso que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y el nombre de la entidad competente encargada de su supervisión.

d) Si ejerce una profesión regulada, deberá indicar el número de autorización para ejercer la profesión otorgada por la entidad competente y el nombre de la misma.

Vigencia

Art. 29.- La presente ley entrará en vigencia un año después de su publicación en el Diario Oficial.

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS Y VARIABLES

Tabla 3: Operalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Tipo				
Marketing Digital	El Marketing Digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. (Shum Xie, 2019)	Información sobre las herramientas de Marketing Digital de posicionamiento, redes sociales y Email.	Estrategias de Marketing Digital	Estrategias de contenidos	Cualitativo Nominal				
				Estrategias en Redes Sociales	Cualitativo Nominal				
				Estrategia SEO	Cualitativo Nominal				
				Estrategias de email Marketing	Cualitativo Nominal				
				Estrategia Adwords	Cualitativo Nominal				
				Posicionamiento de Marca	Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)“el posicionamiento de marca de un producto es una forma que los consumidores definen con base en sus atributos importantes: El lugar que el producto	Información sobre posicionamiento, marca, tipos de posicionamiento, mercadotecnia y branding	Estrategia de posicionamiento de marca	Indiferenciada	Cuantitativo Ordinal
								Diferenciada	Cuantitativo Ordinal
								Concentrada	Cuantitativo Ordinal
1 to 1	Cuantitativo Ordinal								
Tipos de posicionamiento de marca	En función de los atributos	Cualitativo Nominal							
	En función de la competencia	Cualitativo Nominal							
	Por uso	Cualitativo Nominal							
	Por diferencias en el	Cualitativo Nominal							

	ocupa en la mente de los consumidores, con relación a los productos de la competencia”			producto/servicio	
				Por calidad o precio	Cuantitativo
					Ordinal
				Mediante una característica clave	Cualitativo
					Nominal
				A través de los consumidores	Cualitativo
					Nominal
				Mediante asociación	Cualitativo
Nominal					

Fuente: Equipo de investigación.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

- A mayor uso de las estrategias de Marketing Digital mayor es el posicionamiento de marca de los Hoteles, en el departamento de San Miguel.

2.4.2. Comprobación de hipótesis

Variables

(H_0) Independiente: Estrategias de Marketing Digital.

(H_a) Dependiente: Posicionamiento de Marca.

Método de comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método de Coeficiente de Correlación lineal de Pearson, este índice mide el grado de covariación entre dos variables relacionadas linealmente.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Enfoque de la investigación

La metodología del presente proyecto es desarrollada bajo un enfoque cuantitativo. Muy vinculada al enfoque positivista y empirista de la ciencia, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. “Es decir, se trata de un tipo de estrategia que, suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general o para comprobar hipótesis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente.” (Martinez Lopez J. , 2004)

Nivel de Investigación

El estudio es de nivel correlacional. Según (Arias, 2006), la finalidad de la investigación correlacional se fundamenta en demostrar la correlación que hay entre 2 variables. En estos tipos de estudios, inicialmente se miden las variables para realizar las pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de los métodos estadísticos, logrando determinar qué tipo de correlación existe. Por lo tanto, el objetivo principal de las investigaciones correlacionales es identificar cómo se puede comportar una variable llegando a conocer el comportamiento de otra variable relacionada. En referencia a la estrategia metodológica, de acuerdo al nivel de búsqueda del conocimiento que se pretende obtener es correlacional

3.2. MÉTODO

El trabajo de investigación es deductivo, según (Prieto Castellano, 2017) “Muestra la aplicación de los métodos de investigación deductivo e inductivo en el ámbito de la optimización del procesamiento de evidencias digitales. Dicha pesquisa tiene como base un esquema de adquisición estructurada de la información, y se desarrolla con la finalidad de aumentar la eficiencia de los procesos descritos, en el contexto de la práctica informática forense.” Según lo anterior, el autor define dichos métodos filosóficos, en tanto que son útiles en otras áreas del conocimiento, y presenta la aplicación de ambos mecanismos de acuerdo con el marco general de obtención y análisis de evidencias digitales E-Discovery, así como con el proceso de adquisición,

procesamiento, puesta a disposición e investigación (APPI), que es definido y desarrollado también en el presente estudio.

Ya que la investigación se desarrolla con una inferencia deductiva, consistiendo en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, tratando la problemática de estudio de lo general a lo particular, es decir, causa efecto, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos.

Transversal: según (Serra, La gestión transversal. Expectativas y resultados., 2005) “es un concepto y un instrumento organizativo cuya función es aportar capacidad de actuación a las organizaciones en relación con algunos temas para los que la organización clásica resulta inadecuada.” En este sentido, responde tanto a necesidades de diseño de la organización como a necesidades de gestión. La transversalidad intenta dar respuestas organizativas a la necesidad de incorporar temas, visiones, enfoques, problemas públicos, objetivos, etc., y a las tareas de la organización que no encajan en una sola de las estructuras organizativas verticales. Asimismo, intenta que esas estructuras verticales compartan sinérgicamente la consecución de un objetivo común, que no es específico de cada una de ellas.

El estudio se realiza de forma transversal debido a que se analiza los datos, la variable y recopilación de datos en un periodo de tiempo sobre la población muestra definida del estudio.

El tipo de estudio se define como encuesta, y la estrategia metodológica es cuantitativa, muy vinculada al enfoque positivista y empirista de la ciencia, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. “Es decir, se trata de un tipo de estrategia que, suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general o para comprobar hipótesis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente.” (Martinez Lopez J. S., 2004)

En referencia a la estrategia metodológica, de acuerdo al nivel de búsqueda del conocimiento que se espera obtener es Descriptivo, conforme a las observaciones a través del uso de la técnica para investigar, en base al momento prospectivo, dentro de la manera que van ocurriendo los hechos, de acuerdo a las ocasiones en que se recolectan los datos, en referencia a los estudió de forma transversal ya que la información se recolecta en un mismo momentos en tiempo único, se centra en analizar la variable y su comportamiento en el momento dado, utilizando la recolección y análisis de datos mediante una metodología con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento de la población en estudio.

Ya que la investigación se desarrolla con una inferencia deductiva, consistiendo en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, tratando la problemática de estudio de lo general a lo particular, es decir, causa efecto, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos.

El estudio se realiza de forma transversal debido a que se analiza los datos, la variable y recopilación de datos en un periodo de tiempo sobre la población muestra definida del estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Según (Arias Gomez, Villasis Keever, & Miranda Novelas, 2016) "La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados." Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio.

Las empresas hoteleras del departamento de San Miguel son un pilar muy importante muy importante para económica de este país, La población a la cual está referida el presente estudio lo constituye la población finita de 42 hoteles del departamento de San Miguel. Cabe destacar que la fuente de información para obtener dicho número fue obtenida de una base de datos compartida por el Ministerio de Economía en el año 2019 a la Universidad Gerardo Barrios.

Muestra

(Tamayo y Tamayo, 2006) define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada". El tamaño de la muestra se estima mediante un método probabilístico utilizado para una población finita, el cálculo se realiza a través de una herramienta en línea.

Calcular el tamaño de la muestra.

Donde:

- Nivel confianza es: 95%
- Margen de error: 5%

- Población: 42

Con los datos anteriores nos da un total de muestra de 39 hoteles a encuestar.

Se tomará una calculadora de muestra online para hacer este cálculo, de la empresa Question Pro, que está en el siguiente enlace:
<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Descripción de la muestra.

Para elaborar el presente estudio se encuestaron a los administradores o propietarios de los hoteles del departamento de San Miguel.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO

Técnica

Para cumplir con los fines del estudio se ha seleccionado como técnica la encuesta, ya que esta técnica se apega a las necesidades metodológicas del estudio.

Para (Huaman Valencia, 2005) “La encuesta es una técnica determinada para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.” Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan al sujeto, a fin de que contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

La encuesta según (Abascal & Idelfonso Grande, 2005) “Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto de objeto, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporciona por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población.” De esta forma podremos manejar la información que vamos a obtener de una manera eficaz.

Instrumento

Para este estudio se aplica como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que consiste en una serie de preguntas. Al ser un método cuantitativo se sugiere solo usar preguntas cerradas, dicotómicas, de escala o de opción múltiple, para la recolección de datos, se utiliza el cuestionario, donde se reflejan preguntas de opción o selección múltiples, este instrumento permitirá recolectar información para la ejecución de la investigación, ya que es una forma de evaluación por la cual se solicita a los

encuestados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas, cada pregunta refleja características de los indicadores pertenecientes a las dimensiones.

3.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

Etapa 1: Concebir la idea a investigar

Generar ideas potenciales para investigar desde una perspectiva científica cuantitativa, cualitativa o mixta.

Etapa 2: Revisión bibliográfica

En esta etapa se revisa la literatura, artículos, páginas web y toda la información relacionada con el tema.

Etapa 3: Plantear el problema de investigación

En esta etapa se establecen los objetivos de investigación, desarrollan las preguntas de investigación.

Justificar la investigación y analizar su viabilidad.

Evaluar las deficiencias en el conocimiento del problema.

Se define el problema de investigación, objetivos, justificación, entre otros ítems solicitados, para ir conociendo más sobre la problemática.

Etapa 4: Definición delimitaciones y alcance

En esta se define las delimitaciones espaciales, teóricas y temporales, se estima tentativamente el alcance final de la investigación.

Etapa 5: Construcción de marco teórico

Se investiga toda la información bibliográfica necesaria para poder conocer más sobre la investigación, conociendo conceptos de diversos autores y puntos de vista sobre estos.

Etapa 6: Establecimiento de la hipótesis

Formular las hipótesis de la investigación, si se ha considerado conveniente. Precisar las variables de las hipótesis. Definir conceptualmente las variables de las hipótesis. Definir operacionalmente las variables de las hipótesis.

Etapa 7: Desarrollo metodológico

Definir cuál es el tipo de diseño más apropiado para la investigación: experimental, no experimental o múltiples. Precisar el diseño específico.

Etapa 8: Selección de la muestra

Definir los casos sobre los cuales se habrán de recolectar los datos. Delimitar la población. Elegir el método de selección de la muestra. Precisar el tamaño de la muestra requerido. Aplicar el procedimiento de selección. Obtener la muestra.

Etapa 9: Recolección de datos

Definir la forma idónea de recolectar los datos de acuerdo con el planteamiento del problema y las etapas previas de la investigación. Seleccionar o elaborar uno o varios instrumentos o métodos para recolectar los datos requeridos. Aplicar los instrumentos o métodos. Obtener los datos. Codificar los datos. Archivar los datos y prepararlos para su análisis

Etapa 10: Procesamiento de datos

Realizar el procesamiento de los datos previamente obtenidos de la población escogida durante el trabajo de campo.

Obtener la información de la población o muestra. Esto se realiza según el tipo de investigación que más se ajuste al del objeto de estudio en cuestión.

Definir los criterios o variables para ordenar los datos obtenidos a través del trabajo de campo.

Escoger cuáles deben ser las herramientas estadísticas (Análisis de Pareto, diagrama de causa/efecto, gráficas de control, distribución de frecuencias, histogramas, polígonos de frecuencia, gráficas de barras o tortas, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y pruebas estadísticas) y el software que realice de forma automatizada la recolección de los datos importantes y en algunos casos su codificación (colocar un código numérico a cada una de las alternativas de las preguntas del instrumento y de esta manera facilitar la tabulación y conteo de los datos) e interpretación.

Efectuar la impresión de los resultados y su análisis.

Etapa 11: Análisis de resultado

Decidir el programa de análisis de datos que se utilizará. Explorar los datos obtenidos en la recolección. Analizar descriptivamente los datos por variable. Visualizar los datos por variable. Evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados. Analizar e interpretar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencial). Realizar análisis adicionales. Preparar los resultados para presentarlos.

Etapa 12: Presentación de resultados

Definición del usuario. Selección del tipo de reporte a presentar: formato y contexto académico o no académico, dependiendo del usuario. Elaboración del reporte y del material adicional correspondiente. Presentación del reporte.

Ejemplo de procesamiento de datos de la investigación

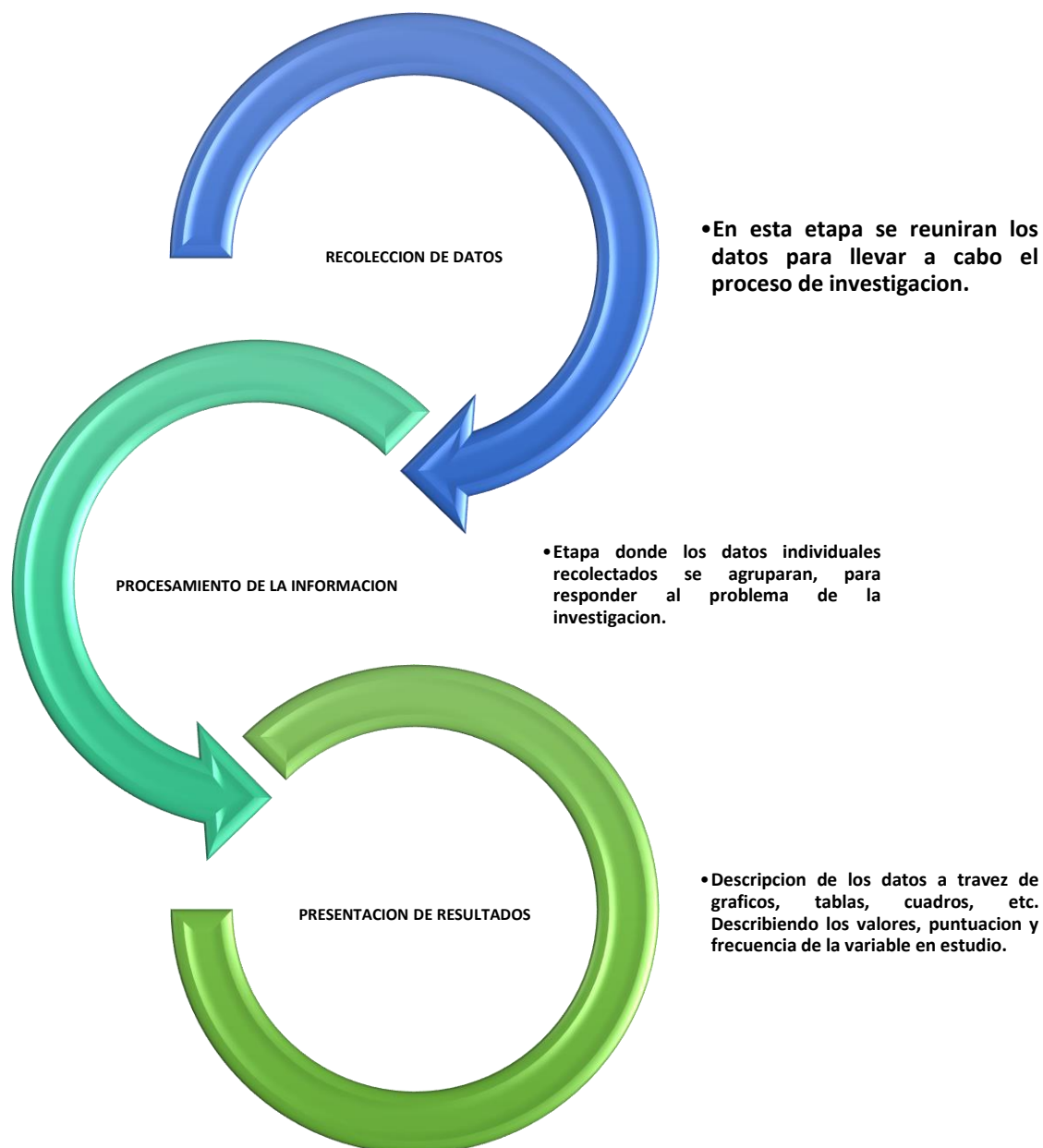


Ilustración 12: Elaborado por equipo de investigación.

3.5.1. Resumen de investigación

El presente trabajo de investigación se realizó con fin de analizar los elementos de las estrategias de Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022 y a la vez determinar si existe una correlación entre las variables de estudio: Marketing Digital y el posicionamiento de marca. Para ello, se comprobó la hipótesis general: A mayor uso de las estrategias de Marketing Digital mayor es el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel. Con el fin de conocer las herramientas y estrategias de Marketing Digital que están utilizando los hoteles del departamento de San Miguel y su influencia en el posicionamiento de marca.

De la población de 42 hoteles en San Miguel se seleccionó aleatoriamente una muestra de 39 hoteles a los cuales se les pasó un cuestionario en línea, con una confianza del 95% y un error del 5%.

La metodología de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel de estudio correlacional, cuyo propósito fue determinar la incidencia que hay entre la variable independiente: estrategias de Marketing Digital y la variable dependiente: posicionamiento de marca, con una inferencia deductiva, tratando la problemática de estudio de lo general a lo particular, en tiempo transversal y donde se analizó las variables y la recopilación de datos en el periodo de enero a agosto del año 2022. Para la obtención de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que consistió en una serie de preguntas dicotómicas, selección múltiple y de tipo matriz.

Los principales resultados de esta investigación demuestran que las estrategias de Marketing Digital influyen directamente en el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel. Considerando los resultados derivados de la comprobación de la hipótesis general de estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.70. Lo cual evidencia la existencia de una correlación positiva alta. Esto implica que la hipótesis general de trabajo se puede considerar válida.

Las estrategias de Marketing Digital que más inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel son: Marketing de contenidos, Inbound Marketing en redes sociales y sitios Web, también la mayoría de los hoteles carecen de un plan de Marketing Digital, presupuestos, personal calificado o departamento para llevar a cabo las actividades de estrategias de Marketing Digital.

Los datos obtenidos muestran que el 59% de los hoteles no utilizan todas las herramientas de Marketing Digital, por tanto, existe un amplio margen de mejora por parte del sector hotelero en estas áreas.

Tomando en consideración los resultados obtenidos de la investigación, después de haber identificado los elementos de la estrategia de Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca se recomienda a los hoteles del departamento de San Miguel, implementar estrategias de Marketing de contenidos, Inbound Marketing en redes sociales y página Web, desarrollar e implementar un plan de Marketing Digital, gestionar un presupuesto para el cumplimiento del plan de acción y hacer uso de uno de los productos de la investigación que es la Guía de Marketing Digital de buenas prácticas para el rubro hotelero, insumo elaborado por el equipo investigador.

3.5.2. Matriz de congruencia del estudio

Para comprender la secuenciación lógica de los elementos clave del estudio, se presenta una matriz de congruencia la cual contiene el desarrollo deductivo del enunciado del problema y cómo este se aborda desde los objetivos y luego estos se convierten en una hipótesis correlacional. Esta hipótesis luego es demostrada para poder sacar las conclusiones inherentes al estudio.

Tabla 4: Matriz de Congruencia

Matriz de Congruencia							
Título: Medición del grado de interés en las “incidencia de las estrategias del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022.”							
Enunciado del problema	Título	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Métodos	Instrumentos de investigación
¿Cuál es la incidencia de las estrategias Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a	“Incidencia de las estrategias del Marketing Digital en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022.”	Analizar los elementos de las estrategias del Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles en el departamento de San Miguel de enero a agosto del año 2022.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las estrategias del Marketing Digital que inciden en el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel, con un listado de redes sociales y sus estrategias. 	A mayor uso de las estrategias de Marketing Digital, mayor es el posicionamiento de marca de los hoteles, en el departamento de San Miguel.	<ul style="list-style-type: none"> Variable independiente: Estrategias de Marketing digital. Variable dependiente: Posicionamiento de marca. 	El método es con enfoque cuantitativo y correlacional. Ya que se hace una prueba de correlación entre las variables de estudio.	El instrumento ha sido un cuestionario en línea que recoge información de las variables de interés.

<p>agosto del año 2022?</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar las herramientas del Marketing Digital utilizadas por el sector hotelero del departamento de San Miguel y su influencia en la participación de mercado, por medio de una encuesta. • Determinar la influencia de las redes sociales y Marketing de contenidos en el posicionamiento de marca, a través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los hoteles del departamento de San Miguel. 				
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por el equipo investigador.

CAPÍTULO IV: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Tiene conocimiento sobre Marketing Digital?

Objetivo: Conocer el número de empresarios hoteleros que tiene conocimientos sobre el Marketing Digital.

Tabla 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	25	64 %
No	14	36 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 1



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 64% de los hoteles dice que tienen un colaborador con conocimiento en Marketing Digital y un 36% no posee este conocimiento.

Interpretación: Según los datos se observa que la mayoría de los empresarios hoteleros encuestados si tiene conocimiento sobre el Marketing Digital, pero no sus herramientas.

2. ¿Conoce las herramientas de Marketing Digital que puede implementar en su hotel?

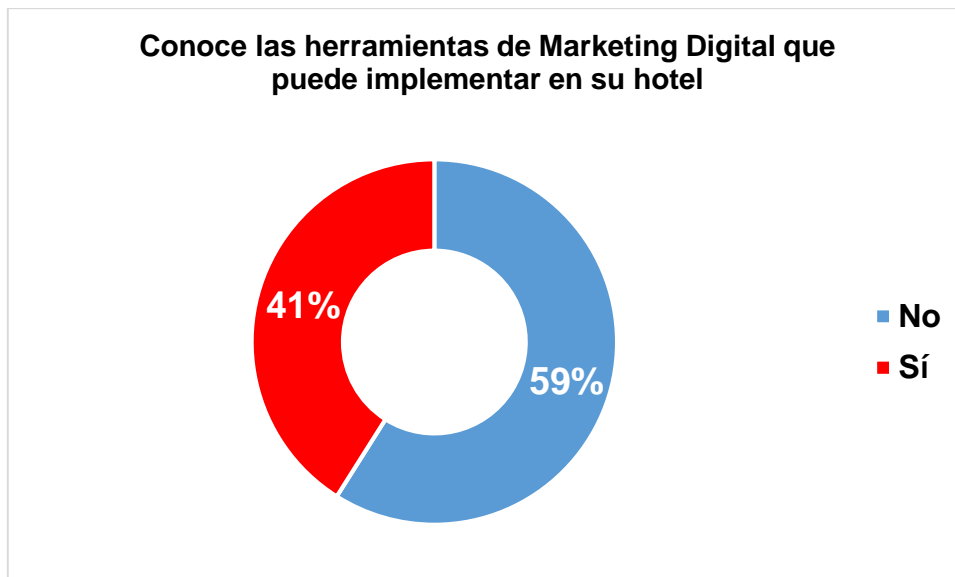
Objetivo: Determinar el número de empresarios hoteleros que tienen conocimiento sobre las herramientas de Marketing Digital.

Tabla 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	23	59 %
Sí	16	41 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 2



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 59% de los hoteles no conoce las herramientas de Marketing Digital, pero el 41% de los hoteles si las conocen.

Interpretación: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los empresarios encuestados no tienen conocimiento sobre las diferentes herramientas del Marketing Digital que pueden implementar en su Hotel.

3. ¿Su hotel cuenta con estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su marca?

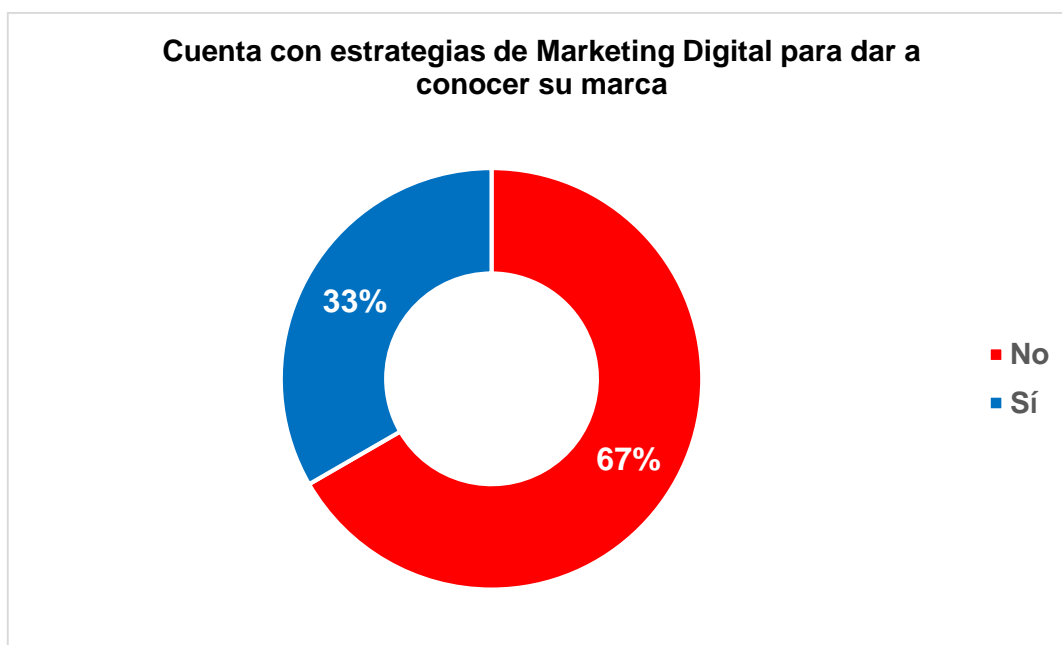
Objetivo: Conocer el número de hoteles del departamento de San Miguel que están implementando estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su Marca.

Tabla 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	26	67 %
Sí	13	33 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 3



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 67% solo no posee estrategias de Marketing Digital con el fin de dar a conocer su marca, un 33% de si lo tiene.

Interpretación: El análisis descriptivo arroja que la mayoría de los hoteles encuestados no poseen estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su Marca.

4. ¿Cuenta con un plan de Marketing Digital?

Objetivo: Determinar si los hoteles del departamento de San Miguel cuentan con un plan de Marketing digital.

Tabla 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	25	64 %
Sí	14	36 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 4



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 64% de los hoteles no cuenta con un plan de Marketing Digital y un 36% si lo posee.

Interpretación: Los Hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría no cuentan con un plan de Marketing Digital.

5. ¿Su empresa cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales?

Objetivo: Determinar el número de hoteles que tienen un Community Manager para administrar sus plataformas digitales.

Tabla 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	27	69 %
Sí	12	31 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 5



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 69% de los hoteles no cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales y un 31% si posee.

Interpretación: En referencia a los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de los hoteles encuestados no cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales.

6. ¿Su hotel posee página web?

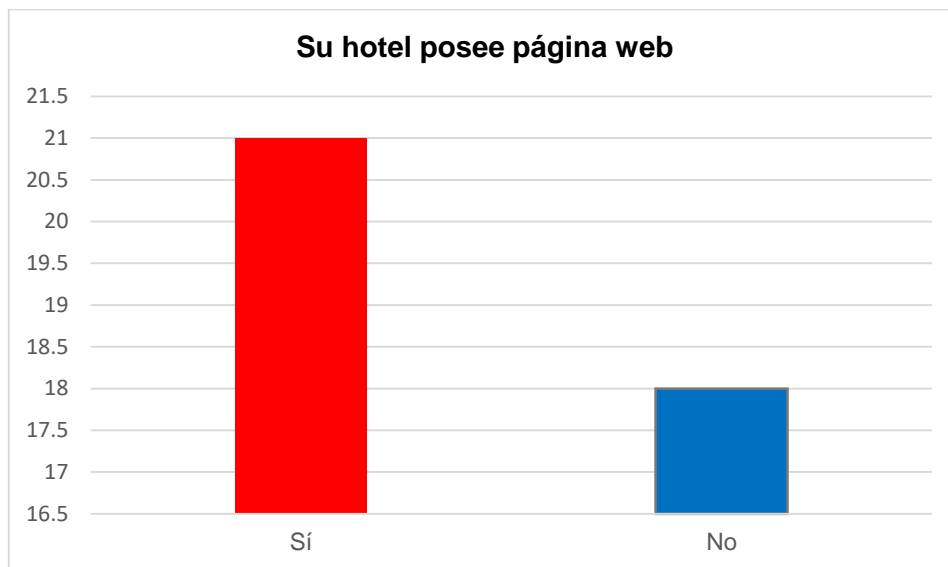
Objetivo: Conocer el número de hoteles del departamento de San Miguel que poseen página web.

Tabla 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	21	54 %
No	18	46 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 6



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 54% de los hoteles si poseen un Sitio Web y un 46% No posee.

Interpretación: Los hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría si posees un sitio web para dar a conocer su empresa.

7. ¿Seleccione la red social en la cual tiene presencia su hotel?

Objetivo: Conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan los hoteles del departamento de San Miguel para dar a conocer su empresa.

Tabla 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	27	30%
Instagram	19	21%
WhatsApp	17	19%
No posee	10	11%
Tik Tok	7	8%
YouTube	6	7%
Linked In	2	2%
Booking (Otra)	1	1%
Twitter	1	1%
Total	90	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 7



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Facebook es la red social más utilizada por los hoteles para tener presencia en las redes sociales digitales con un 30%, le sigue Instagram con 21%, luego WhatsApp con el 19%, un 11% no posee una red social, y después está Tik Tok con

8%, le sigue YouTube con 7%, Linked In con 2% y por ultimo las redes sociales de Booking.com con 1% y Twitter con 1%.

Interpretación: Las redes sociales que más utilizan los hoteles del departamento de San Miguel para dar a conocer su empresa son: Facebook, Instagram y WhatsApp, y en menor proporción Twitter, YouTube y Linked In.

8. ¿Seleccione las redes sociales que más utiliza para promocionar su empresa?

Objetivo: Determinar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los hoteles del departamento de San Miguel para promocionar su empresa.

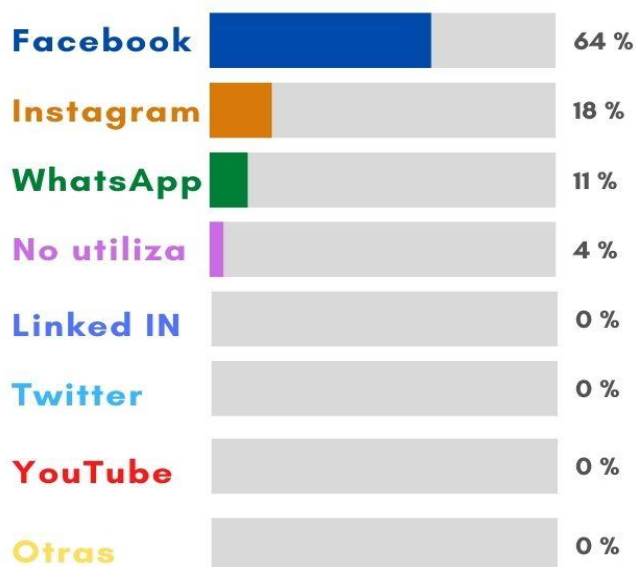
Tabla 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	18	64%
Instagram	5	18%
WhatsApp	3	11%
Tik Tok	1	4%
No utiliza	1	4%
Linked In	0	0%
Twitter	0	0%
YouTube	0	0%
Otra	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 8

Redes sociales que más utiliza para promocionar su Empresa



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: La red social digital que más utilizan para promocionar es Facebook con un 64% 28 hoteles que si promocionan rede sociales, le sigue Instagram con el 18%, y sucesivamente WhatsApp con 11%, Tik Tok con 4% y el 4% no utiliza la promoción en redes sociales digitales, por último, tenemos a Linked In, Twitter, YouTube y otras con el 0%.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede indicar que los hoteles encuestados utilizan más la red social de Facebook e Instagram para promocionar su empresa y en menor proporción YouTube, Twitter, Tik Tok y WhatsApp.

9. ¿Con qué frecuencia publica contenidos en redes sociales?

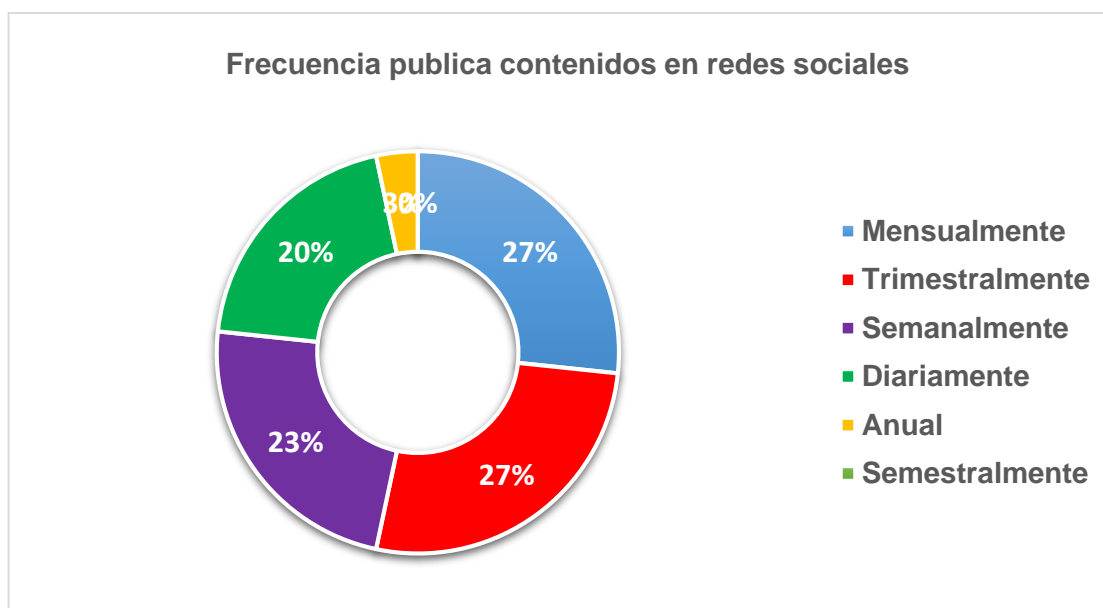
Objetivo: Definir con qué frecuencia publican contenidos en redes sociales los hoteles del departamento de San Miguel.

Tabla 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	8	27%
Trimestralmente	8	27%
Semanalmente	7	23%
Diariamente	6	20%
Anual	1	3%
Semestralmente	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 9



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Mensualmente y Trimestralmente son las más seleccionadas con un 27% cada uno, luego le sigue Semanalmente con 23%, Diariamente 20% y Anualmente el 3% y por último Semestralmente con 0%.

Interpretación: Según los datos se observa que los hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría actualizan sus redes sociales con una frecuencia mensual, trimestral y semanal.

10. ¿Realiza campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico)?

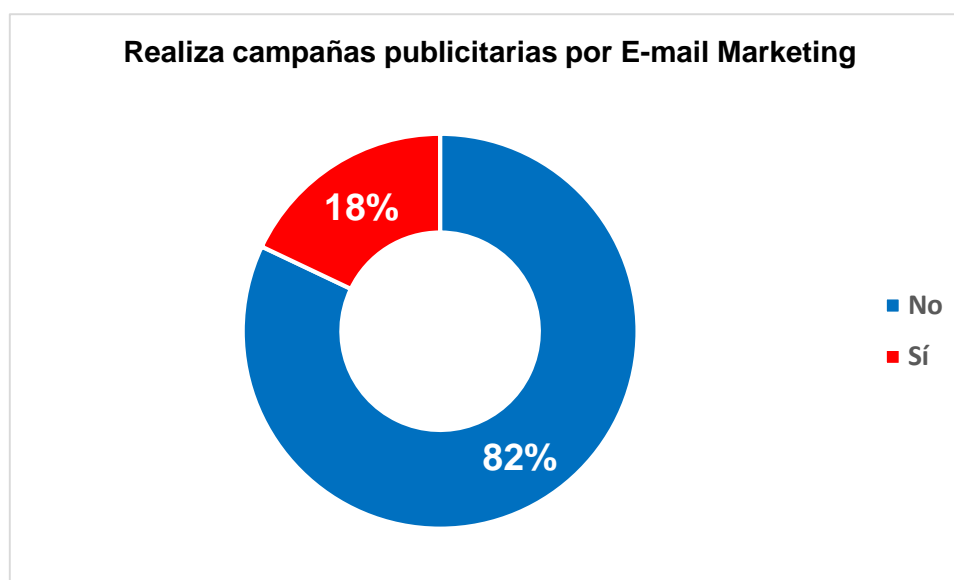
Objetivo: Determinar el número de hoteles del departamento de San Miguel que realizan campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico).

Tabla 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	32	82 %
Sí	7	18 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 10



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 82% de los hoteles no realiza campañas publicitarias por email Marketing y un 18% si lo hace.

Interpretación: El análisis descriptivo arroja que en su mayoría los hoteles del departamento de San Miguel no realizan campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico).

11. ¿Ha implementado en alguna ocasión una estrategia en AdWords?

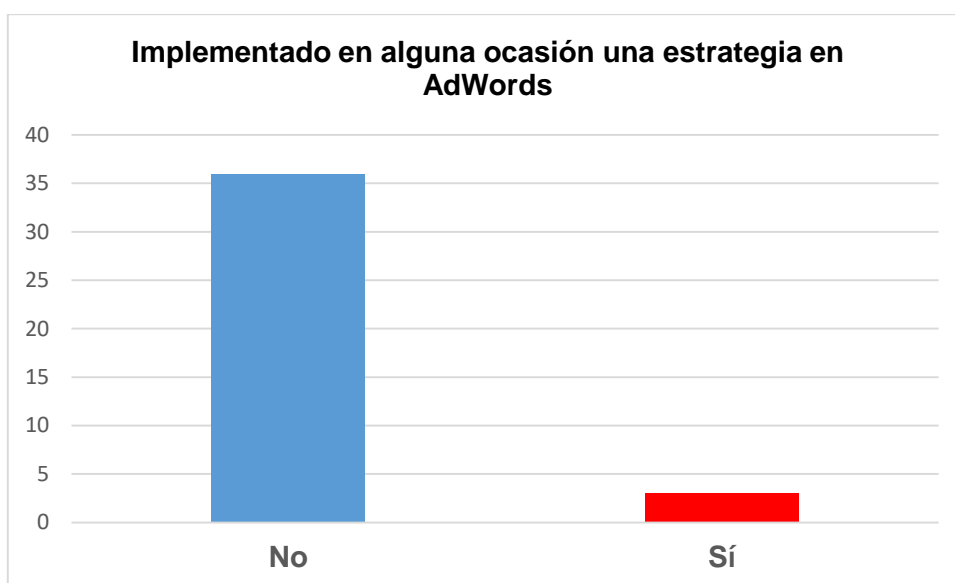
Objetivo: Conocer si los hoteles del departamento de San Miguel en alguna ocasión han implementado una estrategia en AdWords.

Tabla 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	36	92 %
Sí	3	8 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 11



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 92% de los hoteles no ha implementado una estrategia de AdWords a diferencia del 8% que si lo ha hecho.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede indicar que la mayoría de los hoteles encuestados no ha implementado una estrategia de AdWords.

12. ¿Seleccione el tipo de contenidos que publica en redes sociales para atraer nuevos seguidores?

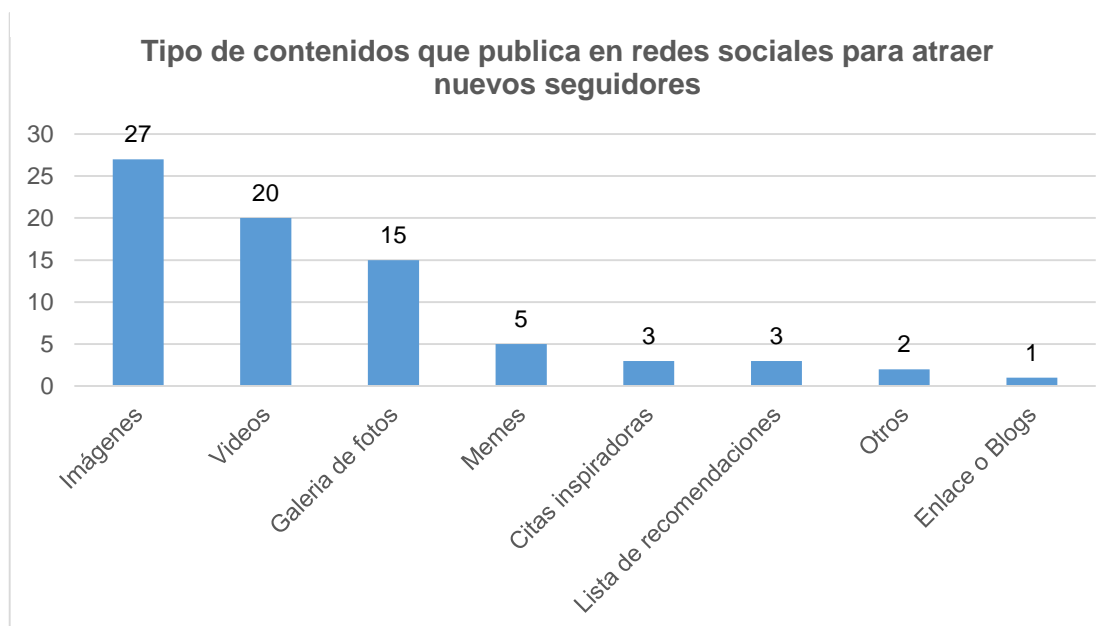
Objetivo: Determinar qué tipo de contenidos es el que más publican los hoteles en redes sociales para atraer nuevos seguidores.

Tabla 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes	27	93%
Videos	20	69%
Galería de Fotos	15	52%
Memes	5	17%
Citas inspiradoras	3	10%
Lista de recomendaciones	3	10%
Otros	2	7%
Total	75	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 12



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 35% de todas las selecciones de creación de contenido publican imágenes como contenido ideal para las redes sociales, le sigue Video 26%, Galería y fotos 19%, Memes 6%, y por últimas, 3 Citas inspiradoras 4%, Lista de recomendaciones 4% y de último Otros con 3%.

Interpretación: La mayoría de los hoteles encuestados del departamento de San Miguel publica imágenes, videos y galería de fotos como contenido ideal para atraer nuevos seguidores en sus redes sociales.

13. ¿Paga para posicionar su empresa en los motores de búsqueda?

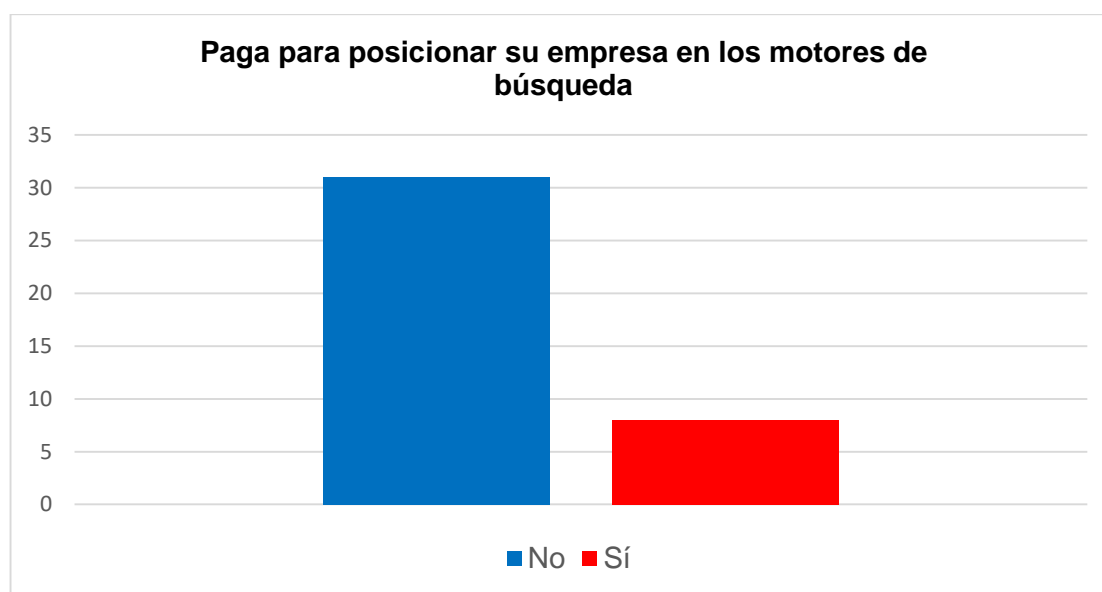
Objetivo: Conocer el número de hoteles del departamento de San Miguel que paga para posicionar su empresa, en los motores de búsqueda.

Tabla 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	31	79 %
Sí	8	31 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 13



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 79% de los hoteles no pagan para posicionar la marca en los motores de búsqueda y un 33% si lo ha hecho.

Interpretación: En referencia a los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los Hoteles encuestados no pagan para aparecer como primera opción en los motores de búsqueda.

14. ¿Realiza pagos por anunciar su hotel en Google AdWords?

Objetivos: Determinar el número de hoteles que realiza pagos por anunciar su hotel en Google AdWords

Tabla 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	34	87 %
Sí	5	13 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 14



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 87% no ha pagado por anunciarse por Google Adwords y un 13% si lo ha hecho.

Interpretación: Los datos muestran que la mayoría de los hoteles encuestados no pagan por anunciarse en Google AdWords.

15. ¿Cuenta con un presupuesto para la ejecución de un plan de Marketing Digital?

Objetivo: Conocer el número de hoteles del departamento de San Miguel que cuentan con un presupuesto para la ejecución de un plan de Marketing Digital.

Tabla 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	25	64 %
Sí	14	36 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 15



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 64% de los hoteles no tiene un presupuesto para la ejecución del plan de Marketing Digital, un 36% si posee.

Interpretación: Según los datos se observa que los hoteles del departamento de San Miguel no cuentan un presupuesto destinado para implementar un plan de Marketing Digital.

16. ¿Cuenta con una pasarela de pago electrónico?

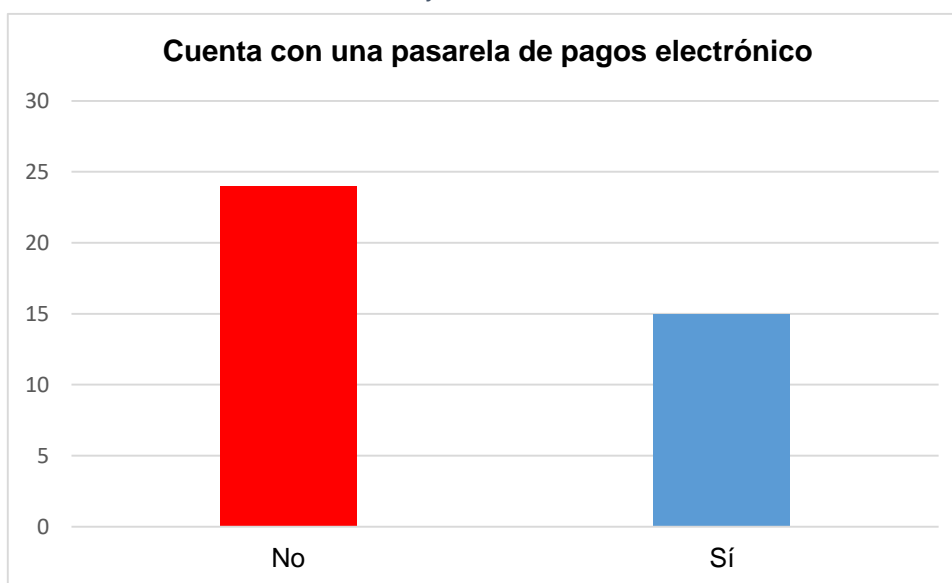
Objetivo: Determinar el número de hoteles del departamento de San Miguel que cuentan con una pasarela de pago electrónico.

Tabla 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	24	62 %
Sí	15	38 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 16



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: Un 62% de los hoteles no posee una pasarela de pago electrónico, a diferencia del 38% que sí posee.

Interpretación: Los resultados arrojan que la mayoría de los hoteles del departamento de San Miguel no cuentan con una pasarela de pago electrónico.

17. Seleccione la pasarela de pago electrónico con la que cuenta.

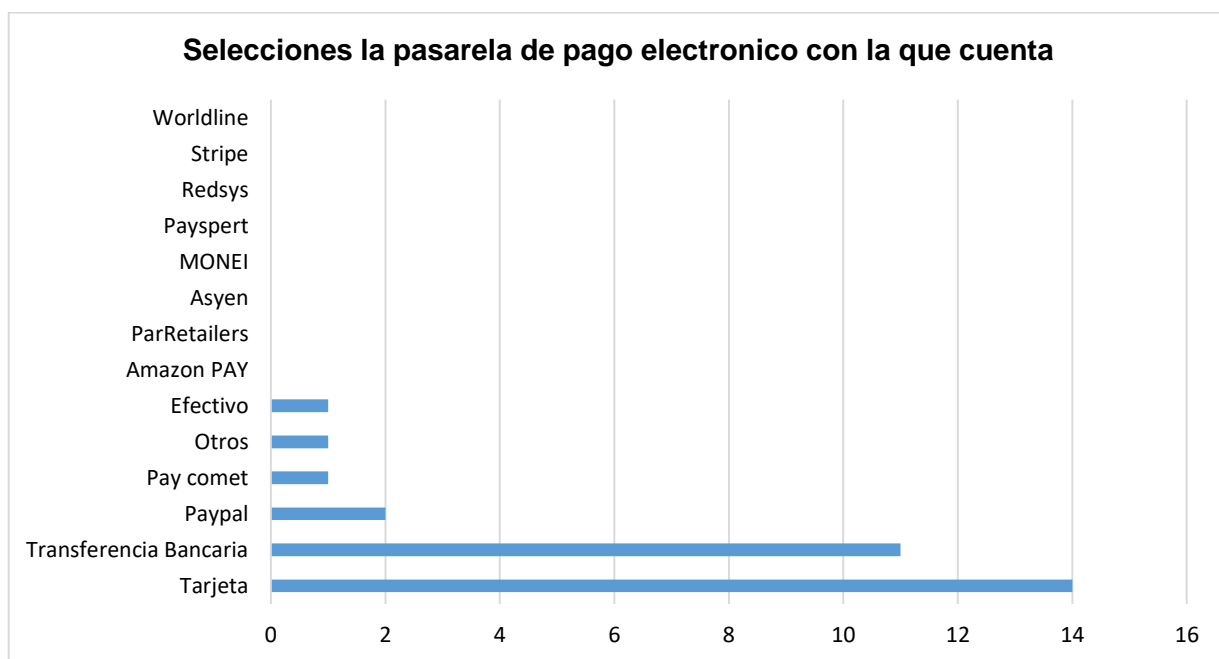
Objetivos: Determinar cuáles son las pasarelas de pago electrónico más utilizadas por los hoteles del departamento de San Miguel.

Tabla 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta	14	48%
Transferencia Bancaria	11	38%
PayPal	2	7%
Pay Comet	1	3%
Efectivo (Otros)	1	3%
Amazon PAY	0	0%
ParRetailers	0	0%
Asyen	0	0%
MONEI	0	0%
Payspert	0	0%
Redsys	0	0%
Stripe	0	0%
Worldline	0	0%
Total	29	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 17



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 48% de los hoteles posee tarjeta como pago electrónico, en segundo lugar, Transferencia Bancaria con 38% les siguen Paypal con el 7%, Pay Comet 3%, otros 3% y en último lugar Amazon Pay 0%, ParRetailers 0%, Asyen 0%, MONEI 0%, Payspert 0%, Redsys 0%, Stripe 0%, Wordline 0%.

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que las dos pasarelas de pago más utilizadas por los hoteles del departamento de San Miguel son: Tarjeta y transferencias bancarias.

18. ¿Tiene conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador?

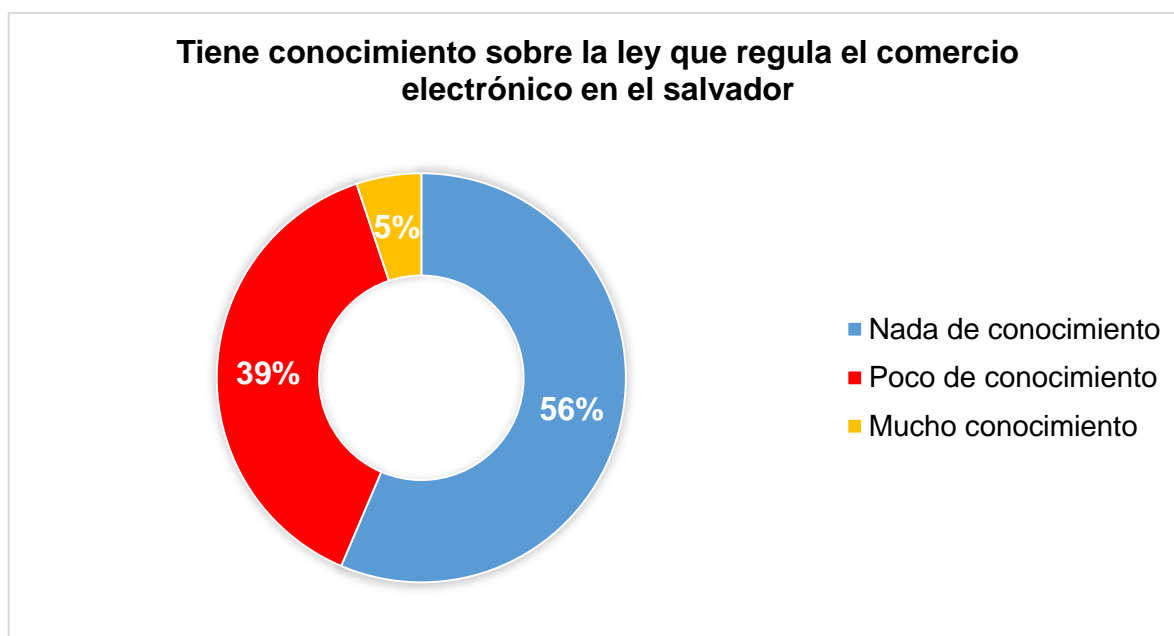
Objetivo: Establecer el número de empresarios hoteleros que tienen conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador.

Tabla 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada de conocimiento	22	56%
Poco de conocimiento	15	38%
Mucho conocimiento	2	5%
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 18



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 56% de los hoteles posee Nada de conocimiento, de ahí el 38% tiene poco conocimiento y el 5% tiene mucho conocimiento.

Interpretación: El conjunto de datos se interpreta que la mayoría de los empresarios encuestado desconoce o tiene poco conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador.

19. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su marca?

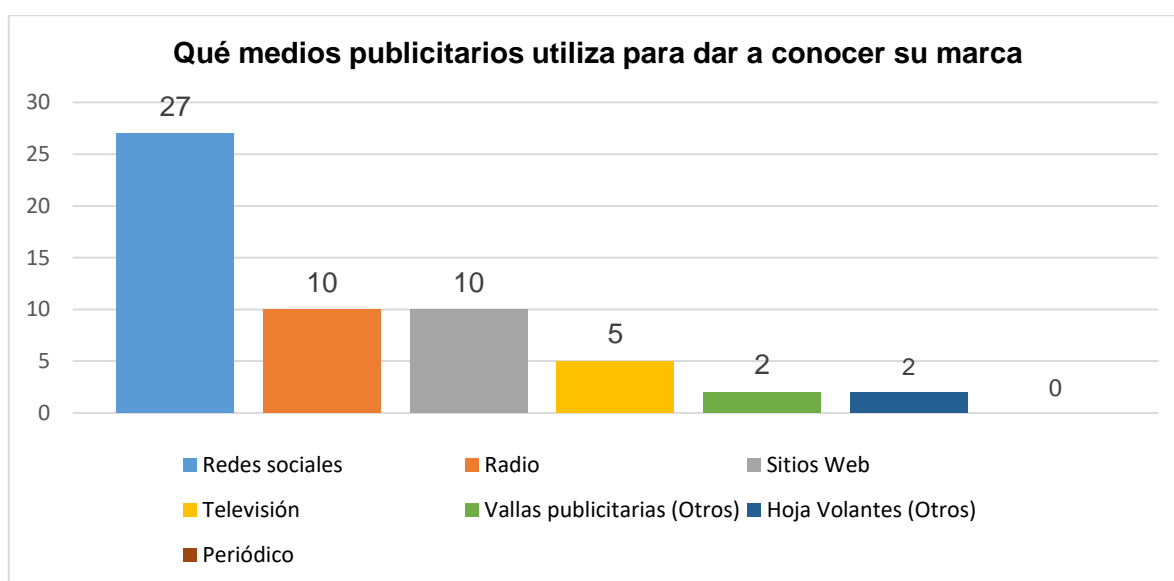
Objetivo: Determinar qué medios publicitarios utilizan los hoteles del departamento de San Miguel para dar a conocer su marca.

Tabla 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	27	48%
Radio	10	18%
Sitios Web	10	18%
Televisión	5	9%
Vallas publicitarias (Otros)	2	4%
Hoja Volantes (Otros)	2	4%
Periódico	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 19



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 48% de los hoteles eligen las redes sociales, le sigue la radio con 18%, Sitio Web con 18%, Televisión con el 9%, Vallas Publicitarias el 4%, Hojas volantes 4% y el periódico 0%.

Interpretación: Los Hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría utilizan como medio publicitario las redes sociales, sitios Web y la Radio para promocionar y dar a conocer su marca.

20. ¿Cuenta con estrategias definidas para posicionar su marca?

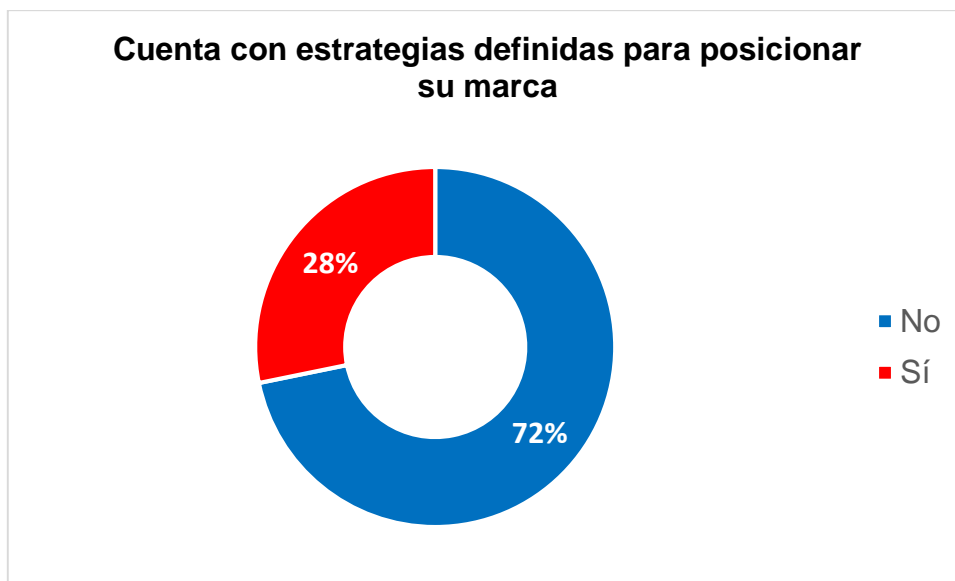
Objetivo: Determinar el número de hoteles del departamento de San Miguel que cuentan con estrategias definidas para posicionar su marca.

Tabla 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	28	72 %
Sí	11	28 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 20



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 72% de los hoteles eligió que no posee una estrategia para posicionar Marca, el 28% Si posee.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos en el análisis estadístico realizado en el presente trabajo, se puede deducir que la mayoría de los hoteles encuestados no cuenta con estrategias definidas para posicionar su marca.

21. Si tiene una estrategia ¿Cuál está utilizando?

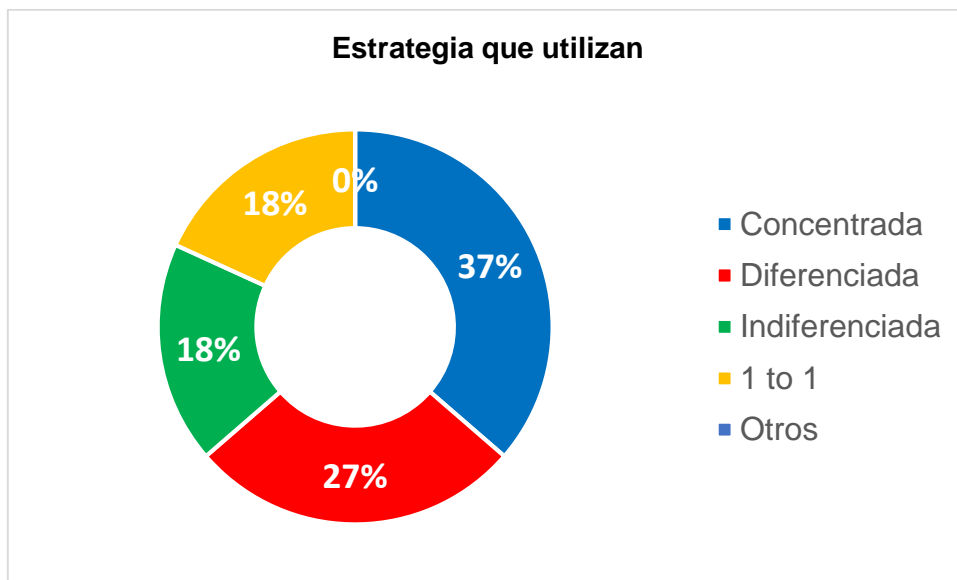
Objetivos: Conocer qué estrategias están utilizando los hoteles del departamento de San Miguel para posicionar su marca.

Tabla 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concentrada	4	36%
Diferenciada	3	27%
Indiferenciada	2	18%
1 to 1	2	18%
Otros	0	0%
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 21



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 36% de los hoteles utiliza la estrategia Concentrada, el 27% Diferenciada, 18% Indiferenciada, 18%, 1 to 1 18%, y 0% otros.

Interpretación: Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede mencionar que, los hoteles encuestados en su mayoría utilizan las estrategias concentrada, diferenciada e indiferenciada para posicionar su marca.

22. ¿Seleccione el tipo de posicionamiento de marca en el cual está enfocada su empresa?

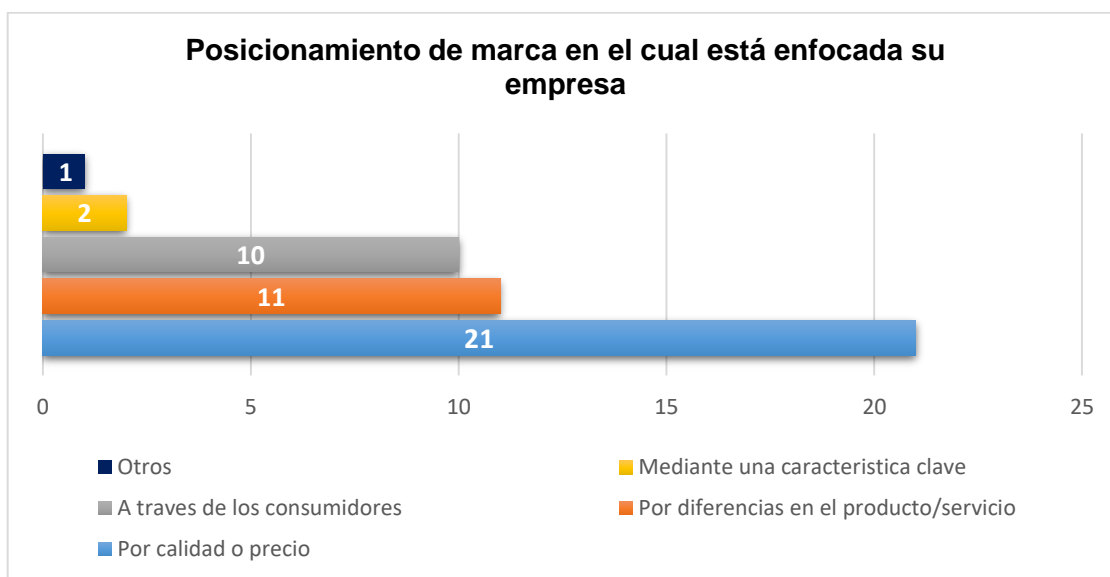
Objetivo: Identificar el tipo de posicionamiento de marca en el cual están enfocados los hoteles del departamento de San Miguel.

Tabla 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por calidad o precio	21	46%
Por diferencias en el producto/servicio	11	24%
A través de los consumidores	10	22%
Mediante una característica clave	2	4%
Otros	1	2%
Ninguno	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 22



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 46% utiliza el posicionamiento de marca Por calidad o precio, le sigue Por diferencias en el Producto/Servicio 24%, A través de los consumidores 22%, Mediante características claves 4% y, por último, Otros 0% y Ninguno 0%.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los hoteles encuestados enfocan sus estrategias de posicionamiento en calidad o precio, como también, por diferenciación en el producto/servicio y a través del consumidor.

23. ¿Ha segmentado el mercado de clientes al cual orienta sus servicios y productos?

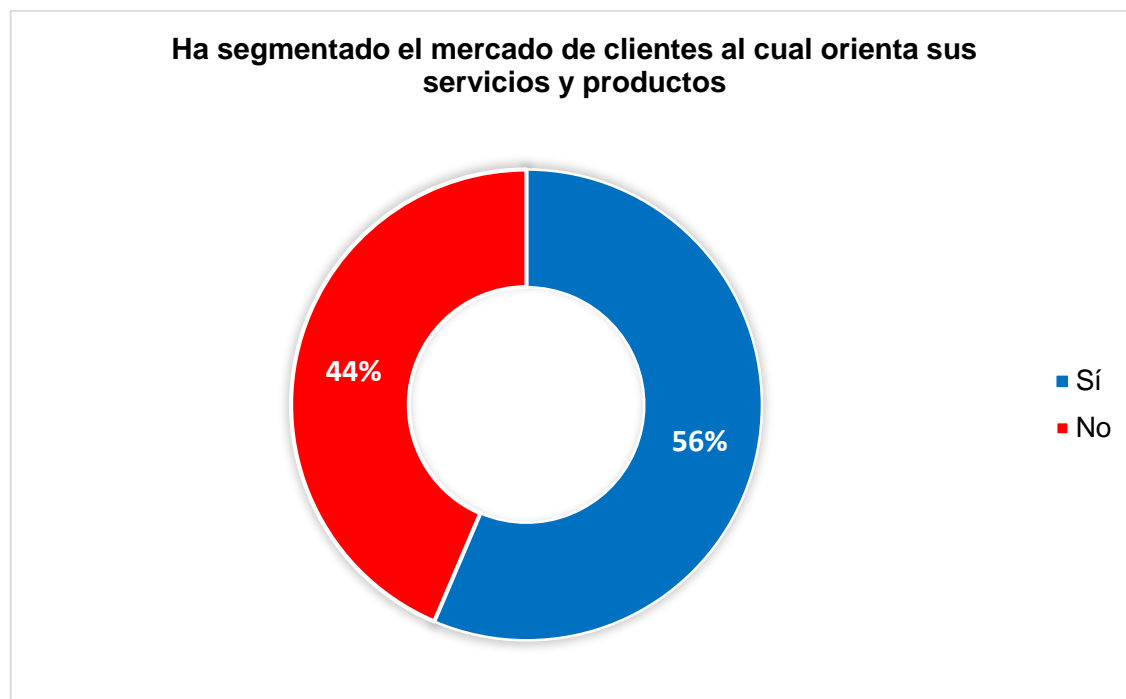
Objetivos: Conocer si los hoteles del departamento de San Miguel segmentan el mercado de clientes al cual orientan sus servicios y productos.

Tabla 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	22	56 %
No	17	44 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 23



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 56% Si ha segmentado los clientes y el 44% No lo ha hecho.

Interpretación: Según los datos se observa que la mayoría de los hoteles si tiene segmentado el mercado de clientes al cual dirige sus estrategias de Marketing.

24. ¿Alguna vez ha ejecutado una estrategia de branding para posicionar su marca?

Objetivo: Determina el número de hoteles que han ejecutado una estrategia de branding para posicionar su marca.

Tabla 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	30	77 %
Sí	9	23 %
Total	39	100%

Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Gráfica 24



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

Análisis: El 77% de los hoteles no ha ejecutado una estrategia de Branding y el 23% Si lo ha hecho.

Interpretación: En referencia a los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de los Hoteles encuestados no han ejecutado una estrategia de Branding para posicionar su marca.

Resumen de los resultados obtenidos

En base a los resultado obtenidos de la investigación se puede concluir que, los hoteles del departamento de San Miguel, en su mayoría si poseen conocimientos sobre

Marketing Digital, pero a su vez desconocen sobre las herramientas que pueden ejecutar en su hotel, carecen de estrategias para dar a conocer su marca, no cuentan con un plan de Marketing Digital, ni con un departamento de Marketing Digital o un Community Manager que se encargue de la actualización la comunidad de las diversas redes sociales y Sitio Web, ni la creación de contenido adecuado, campaña publicitarias, en su mayoría si poseen páginas Web, con mayor presencia y promoción en Facebook e Instagram, actualizan su contenido cada trimestre o mensualmente, no realizan campaña publicitaria por email Marketing (correo electrónico), ni han implementado estrategia en AdWords, se están utilizando imágenes y video como contenido para atraer seguidores, no invierten en posicionarse en los motores de búsqueda, ni en Google AdWords, no cuentan un presupuesto para el Plan de Marketing Digital, muchos de los hoteles no poseen con pasarelas de pago electrónicos y quienes si poseen utilizan más tarjetas de pago electrónico o transferencia bancarias, tienen poco o nada conocimiento sobre la ley de comercio electrónico, los medios publicitarios que más utilizan es Redes Sociales, Radio y Sitio Web para dar a conocer su marca.

En su mayoría no poseen estrategias definidas de posicionamiento de marca, las que, sí poseen, utilizan la concentrada y diferenciada, el tipo de posicionamiento que se enfocan es por calidad o precio, no han segmentado el mercado de clientes a quienes ofrecen sus servicios, no utilizan estrategia de Branding para Posicionamiento de Marca.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Un resumen de los resultados se presenta a continuación:

No.	Pregunta	Interpretación
1	¿Tiene conocimiento sobre Marketing Digital?	Según los datos se observa que la mayoría de los empresarios hoteleros encuestados si tiene conocimiento sobre el Marketing Digital, pero no sus herramientas.
2	¿Conoce las herramientas de Marketing Digital que puede implementar en su hotel?	Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los empresarios encuestados no tienen conocimiento sobre las diferentes herramientas del Marketing Digital que pueden implementar en su Hotel.
3	¿Su hotel cuenta con estrategias de Marketing Digital para dar a conocer	El análisis descriptivo arroja que la mayoría de los hoteles encuestados no poseen

	su marca?	estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su Marca.
4	¿Cuenta con un plan de Marketing Digital?	Los Hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría no cuentan con un plan de Marketing Digital.
5	¿Su empresa cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales?	En referencia a los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de los hoteles encuestados no cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales.
6	¿Su hotel posee página web?	Los hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría si posees un sitio web para dar a conocer su empresa
7	¿Seleccione la red social en la cual tiene presencia su hotel?	Las redes sociales que más utilizan los hoteles del departamento de San Miguel para dar a conocer su empresa son: Facebook, Instagram y WhatsApp, y en menor proporción Twitter, YouTube y Linked In.
8	¿Seleccione las redes sociales que más utiliza para promocionar su Empresa?	De acuerdo con los resultados obtenidos se puede indicar que los hoteles encuestados utilizan más la red social de Facebook e Instagram para promocionar su empresa y en menor proporción YouTube, Twitter, Tik Tok y WhatsApp.
9	¿Con qué frecuencia publica contenidos en redes sociales?	Según los datos se observa que los hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría actualizan sus redes sociales con una frecuencia mensual, trimestral y semanal
10	¿Realiza campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico)?	El análisis descriptivo arroja que en su mayoría los hoteles del departamento de San Miguel no realizan campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico).

11	¿Ha implementado en alguna ocasión una estrategia en AdWords?	En base a los resultados obtenidos se puede indicar que la mayoría de los hoteles encuestados no ha implementado una estrategia de AdWords
12	¿Seleccione el tipo de contenidos que publica en redes sociales para atraer nuevos seguidores?	La mayoría de los hoteles encuestados del departamento de San Miguel publica imágenes, videos y galería de fotos como contenido ideal para atraer nuevos seguidores en sus redes sociales
13	¿Paga para posicionar su empresa en los motores de búsqueda?	En referencia a los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los Hoteles encuestados no pagan para aparecer como primera opción en los motores de búsqueda
14	¿Realiza pagos por anunciar su hotel en Google AdWords?	Los datos muestran que la mayoría de los hoteles encuestados no pagan por anunciarse en Google AdWords
15	¿Cuenta con un presupuesto para la ejecución de un plan de Marketing Digital?	Según los datos se observa que los hoteles del departamento de San Miguel no cuentan un presupuesto destinado para implementar un plan de Marketing Digital
16	¿Cuenta con una pasarela de pagos electrónico?	Los resultados arrojan que la mayoría de los hoteles del departamento de San Miguel no cuentan con una pasarela de pago electrónico.
17	Seleccione la pasarela de pago electrónico con la que cuenta.	Los datos obtenidos muestran que las dos pasarelas de pago más utilizadas por los hoteles del departamento de San Miguel son: Tarjeta y transferencias bancarias.
18	¿Tiene conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador?	El conjunto de datos se interpreta que la mayoría de los empresarios encuestados desconocen o tienen poco conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador.

19	¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su marca?	Los Hoteles del departamento de San Miguel en su mayoría utilizan como medio publicitario las redes sociales, sitios Web y la Radio para promocionar y dar conocer su marca
20	¿Cuenta con estrategias definidas para posicionar su marca?	En base a los resultados obtenidos en el análisis estadístico realizado en el presente trabajo, se puede deducir que la mayoría de los hoteles encuestados no cuenta con estrategias definidas para posicionar su marca.
21	Si tiene una estrategia ¿Cuál está utilizando?	Tomando en cuenta los resultados obtenidos se puede mencionar que, los hoteles encuestados en su mayoría utilizan las estrategias concentrada, diferenciada e indiferenciada para posicionar su marca.
22	¿Seleccione el tipo de posicionamiento de marca en el cual está enfocada su empresa?	Los resultados muestran que la mayoría de los hoteles encuestados enfocan sus estrategias de posicionamiento en calidad o precio, como también, por diferenciación en el producto/servicio y a través del consumidor
23	¿Ha segmentado el mercado de clientes al cual orienta sus servicios y productos?	Según los datos se observa que la mayoría de los hoteles si tiene segmentado el mercado de clientes al cual dirige sus estrategias de Marketing.
24	¿Alguna vez ha ejecutado una estrategia de branding para posicionar su marca?	En referencia a los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de los Hoteles encuestados no han ejecutado una estrategia de Branding para posicionar su marca.

4.2.1. Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 1

El Objetivo Específico 1 de nuestro estudio establece: “Identificar las estrategias del Marketing Digital que inciden en el Posicionamiento de Marca de los Hoteles del departamento de San Miguel, con un listado de redes sociales y sus estrategias.”

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se puede deducir que las estrategias del Marketing Digital que inciden en el Posicionamiento de Marca de los Hoteles de San Miguel son las siguientes:

- **Marketing de Contenido en Redes Sociales**, es la principal estrategia de Marketing Digital que utilizan los hoteles del departamento de San Miguel para promocionar su marca (revisar gráfica No. 7) además, las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram como un medio para publicitar sus servicios y tener mayor presencia en el mercado de la zona oriental (revisar gráfica No. 8) los contenidos que publican son imágenes, vídeos y galerías de fotografías (revisar gráfica No. 12) publican su contenido con una frecuencia mayormente semanal, mensual y trimestral, (revisar gráfica No. 9).
- **Marketing de Contenido en Sitios Web**, igual que en las redes sociales los hoteles actualizan su contenido para dar a conocer servicios y promociones, con información general del hotel atractiva para los usuarios, (revisar gráfica No. 6).

4.2.2. Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 2

El objetivo específico 2 de nuestra investigación establece “Evaluar las herramientas del Marketing Digital utilizadas por el sector hotelero del departamento de San Miguel y su influencia en la participación de mercado, por medio de una encuesta”

Para establecer una evaluación de las herramientas del Marketing Digital utilizadas por el sector hotelero del departamento de San Miguel y su influencia en la participación de mercado, se desarrolló un proceso a través de cuantificar las variables y cuantificar cada uno de sus respectivos indicadores, los datos de las respuestas a los ítems del

cuestionario se han procesado y ordenado a través de Excel y se han tratado de la siguiente manera:

- Los ítems cuyas preguntas en el instrumento son dicotómicas (de respuesta “Sí” y “No”) se han convertido en valores de una escala del 0-10, si la respuesta es “Sí” se convierte en un valor de 10, si la respuesta es “No” se convierte en 0.
- Los ítems de selección múltiple de respuesta única que son de carácter ordinal se convierten a una escala de 0-10 de la siguiente forma:
 - Diariamente: 10
 - Semanalmente: 8
 - Trimestralmente: 6
 - Mensualmente: 4
 - Trimestralmente: 2
 - No lo hacen: 0
- Las preguntas de selección múltiple que son tipo escala de Likert, se convirtieron a una escala de 0-10 de la siguiente forma:
 - Excelente: 10
 - Muy bueno: 8
 - Bueno: 6
 - Regular: 4
 - Malo: 2
 - Muy malo: 0
- Las variables de selección múltiple (con múltiples opciones de respuesta) se convirtieron en escala de 0 – 1 (convirtiéndolas en “dummy variables” o indicadoras) en las cuales se puntúa con 1 si posee una de las características establecidas y con 0 si no posee esa característica, en nuestro caso el puntaje es de la siguiente forma:
 - Facebook: 1
 - Instagram: 1
 - Tik Tok: 1
 - YouTube: 1
 - Twitter: 1
 - LinkedIn: 1
 - WhatsApp: 1
 - Otra: 1
 - No Posee: 0

- Para obtener el promedio total de cada variable se agruparon los indicadores en su conversión numérica, relacionados a la variable que pertenecen normalizando los datos y obteniendo sus respectivos resultados.
- Luego se calculó el nivel de cada variable mediante el promedio de los indicadores, los cuales se resumen en las tablas siguientes.

Tabla 29: Resultado de los Ítems de la Variable de Estrategias de Marketing Digital

Resultado de los Ítems de la Variable Estrategias de Marketing Digital	Promedio
¿Tiene conocimiento sobre Marketing Digital?	6.41
¿Su empresa cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales?	3.08
¿Su hotel cuenta con estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su marca?	3.33
Promedio ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su marca?	2.35
¿Cuenta con un plan de Marketing Digital?	3.59
Promedio ¿Seleccione la red social en la cual tiene presencia su hotel?	2.56
¿Con qué frecuencia publica contenidos en redes sociales?	5.08
¿Conoce las herramientas de Marketing Digital que puede implementar en su hotel?	4.1
¿Paga para posicionar su empresa en los motores de búsqueda?	2.05
¿Su hotel posee página web?	5.38
¿Cuenta con un presupuesto para la ejecución de un plan de Marketing Digital?	3.59
¿Realiza campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico)?	1.79
Promedio ¿Seleccione el tipo de contenidos que publica en redes sociales para atraer nuevos seguidores?	0.87
¿Realiza pagos por anunciar su hotel en Google AdWords?	1.28
¿Tiene conocimiento de la ley?	1.95
Promedio Selecciones la pasarela de pago electrónico con la que cuenta	0.55
¿Cuenta con una pasarela de pagos electrónico?	3.85
Promedio General la Variable Estrategias de Marketing	3.05

Fuente: Elaborada por grupo investigador.

Tabla 30: Indicadores de la Variable Estrategias de Posicionamiento de marca

Resultado de los Ítems de la Variable Estrategias de Posicionamiento de marca	Promedio
Si tiene una estrategia ¿Cuál está utilizando?	1
¿Seleccione el tipo de posicionamiento de marca en el cual está enfocada su empresa?	2
¿Ha segmentado el mercado de clientes al cual orienta sus servicios y productos?	4

¿Alguna vez ha ejecutado una estrategia de branding para posicionar su marca?	2
Promedio General la Variable Posicionamiento de Marca	2.25

- Fuente: Elaborada por grupo investigador.

Con este proceso, se puede concluir de manera descriptiva que:

El nivel de evaluación en el uso de las herramientas y estrategias de Marketing Digital es bastante bajo, con un promedio de 3.05 (escala de 0-10), lo que implica de forma naturalmente lógica un bajo desempeño de los hoteles en el posicionamiento de marca con un promedio de 2.25 (escala de 0-10).

Esta evaluación nos brinda luces sobre un diagnóstico del estado actual de los hoteles en relación con las variables de estudio, lo que implica un alto margen de mejora y la posibilidad de poder brindar soluciones estratégicas a la problemática desde una postura técnica. Producto de estos hallazgos, se presenta una Guía de Marketing Digital para el Rubro Hotelero en la sección 4.2.2.1.

4.2.3. Resultados Obtenidos en relación con el Objetivo Específico 3

El objetivo específico 3 es: “Determinar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca, a través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los hoteles del departamento de San Miguel”.

Para el desarrollo de resultados de este objetivo, el análisis de influencia se hace a través de la *correlación entre los resultados de la variable de posicionamiento de marca y los resultados de la variable de estrategias de Marketing Digital.*

Para deducir el nivel de incidencia entre las variables, se desarrolla una prueba de hipótesis correlacional a través del cálculo de coeficiente de Pearson entre las variables de interés. Esta prueba se desarrolla a continuación mediante la comprobación de hipótesis.

Comprobación de hipótesis

Variables:

(H_0) Independiente: Estrategias de Marketing Digital.

(H_a) Dependiente: Posicionamiento de Marca.

Desarrollo de prueba de Hipótesis:

El proceso de prueba de hipótesis que se desarrolla esta sección se resume en 4 pasos:

Paso 1: Definir la Hipótesis

Mario Triola en su libro Estadística, define una hipótesis como “una aseveración o afirmación acerca de una propiedad de una población” (TRIOLA, ESTADÍSTICA, 2009) Tomando en cuenta esto, para poder formalizar una prueba de hipótesis, es decir para demostrar si la aseveración es válida o no, se suelen redactar dos opciones posibles para el resultado de los datos. Así, se consideran dos hipótesis: hipótesis nula e hipótesis alternativa.

De esta manera, los enunciados de las hipótesis se definen como:

- **Hipótesis Nula (H_0):** A mayor uso de las estrategias de Marketing Digital menor es el posicionamiento de marca de los Hoteles, en el departamento de San Miguel. Es decir, que a mayor uso de las estrategias de Marketing Digital menor es el posicionamiento de marca de los hoteles.
- **Hipótesis Alternativa (H_a):** Las estrategias de Marketing Digital no influyen en el posicionamiento de marca de los Hoteles, en el departamento de San Miguel. Es decir, que las variables no están correlacionadas.

Estadísticamente esto lo podemos reescribir de la siguiente forma:

- Nuestra hipótesis nula se interpreta como una correlación positiva entre las variables:

$$H_0: r > 0$$

- Y, la hipótesis alternativa es que no existe correlación entre las variables.:

$$H_a: r = 0$$

Paso 2: Definir el estadístico de prueba hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método de Coeficiente de correlación lineal de Pearson, este índice mide el grado de covariación entre dos variables relacionadas linealmente.

El coeficiente de correlación puede tomar valores entre -1 y 1. De lo cual se pueden tomar los siguientes criterios:

1. Si el coeficiente es negativo: la relación indicaría que un incremento de la variable dependiente genera un decremento en la variable dependiente.
2. Si el coeficiente es positivo: un incremento de la variable dependiente genera un incremento en la variable dependiente.
3. Si el coeficiente es cero: no hay correlación en las variables.

Por la estructura de nuestras hipótesis, queremos comprobar si se cumple el caso. Si "r" es el coeficiente de correlación, se tomará decisión con respecto a los siguientes criterios:

- Si $r = 1$, entonces la correlación entre las variables es perfecta.
- Si $0.8 < r < 1$, entonces la correlación entre las variables es muy alta.
- Si $0.6 < r < 0.8$, entonces la correlación entre las variables es alta.
- Si $0.4 < r < 0.6$, entonces la correlación entre las variables es moderada.
- Si $0.2 < r < 0.4$, entonces la correlación entre las variables es baja.
- Si $0 < r < 0.2$, entonces la correlación entre las variables es muy baja.
- Si $r=0$, entonces la correlación entre las variables es nula.

Paso 3: Calcular el valor r

Tomando como base el proceso establecido en la sección 4.2.2 (sección anterior) para calcular el nivel de Estrategias de Marketing Digital y el nivel de Posicionamiento de Marca, se procede a calcular el promedio de estas variables en cada uno de los hoteles teniendo como resultado la tabla 32, la cual se muestra a continuación. Luego, con los valores de esta tabla se procede a calcular el valor del Coeficiente de Correlación de Pearson.

Tabla 31: Cálculo del Índice de las Estrategias de Marketing Digital y de Posicionamiento de Marca de los Hoteles

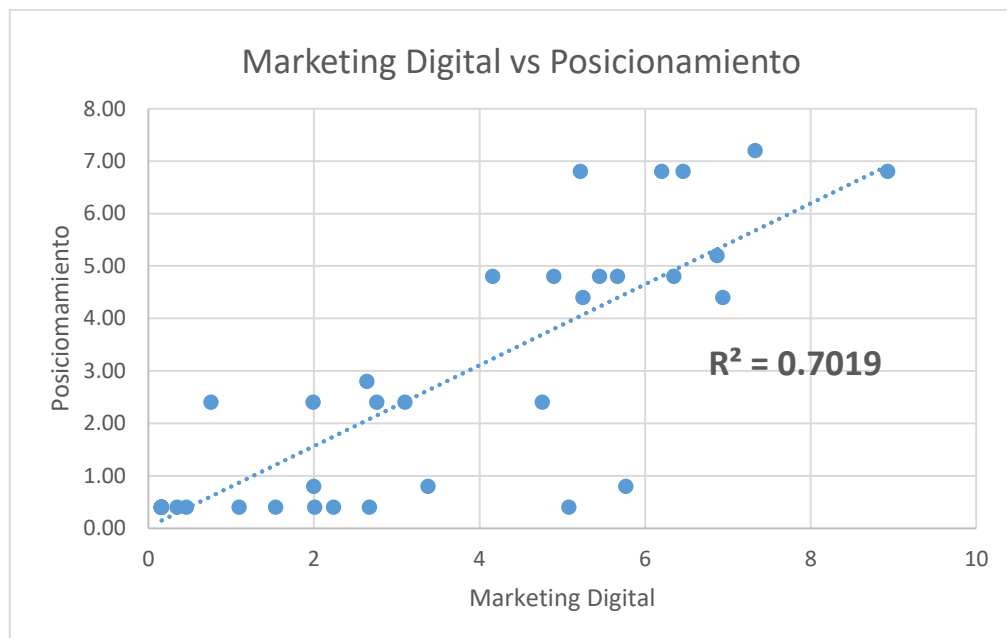
N°	Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de Marca
Hotel 1	0.46	0.40
Hotel 2	1.1	0.40
Hotel 3	3.38	0.80
Hotel 4	3.1	2.40
Hotel 5	1.54	0.40
Hotel 6	2	0.80
Hotel 7	2.24	0.40
Hotel 8	7.33	7.20
Hotel 9	4.9	4.80
Hotel 10	6.46	6.80
Hotel 11	2.76	2.40
Hotel 12	5.77	0.80
Hotel 13	8.93	6.80
Hotel 14	0.76	2.40
Hotel 15	4.16	4.80
Hotel 16	1.99	2.40
Hotel 17	5.22	6.80
Hotel 18	5.67	4.80
Hotel 19	6.35	4.80
Hotel 20	6.87	5.20
Hotel 21	0.35	0.40
Hotel 22	4.76	2.40
Hotel 23	5.08	0.40
Hotel 24	6.94	4.40
Hotel 25	5.45	4.80
Hotel 26	6.2	6.80
Hotel 27	2.01	0.40
Hotel 28	2.67	0.40
Hotel 29	2.64	2.80
Hotel 30	5.25	4.40
Hotel 31	0.16	0.40
Hotel 32	0.16	0.40
Hotel 33	0.16	0.40
Hotel 34	0.16	0.40

Hotel 35	0.16	0.40
Hotel 36	0.16	0.40
Hotel 37	0.16	0.40
Hotel 38	0.16	0.40
Hotel 39	0.16	0.40

Fuente: Tabla elaborada por equipo investigador.

Estos datos se pueden graficar mediante un diagrama de dispersión, este diagrama se presenta en la gráfica 25.

Gráfica 25: Comprobación de hipótesis Marketing Digital vs Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaborada por grupo de investigación

De la gráfica se puede observar que:

- Hay una tendencia lineal positiva entre las variables.
- **El coeficiente de correlación entre las variables es de 0.70**, donde el valor de "r" es cercano a 1, por lo que se puede decir que la correlación entre las dos variables es alta.

La asociación entre los elementos es lineal, entonces se puede decir que el coeficiente se encuentra representado adecuadamente.

Paso 4: Tomar decisión usando el parámetro r

En nuestro caso específico tenemos que:

El r obtenido es de 0.70

La correlación es alta.

Se puede afirmar con 95% de confianza que, a mayor uso de las estrategias de Marketing Digital, mayor es el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel, por lo que se concluye como válida la hipótesis de investigación.

4.2.4. Elaboración de Guía De Marketing Digital con mejores prácticas para el rubro hotelero

Después de haber realizado la presente investigación y haber determinado que la mayoría de los administradores de hoteles tiene un nivel básico de conocimiento sobre las estrategias de Marketing Digital, como equipo investigador elaboramos la siguiente guía “Guía de Marketing Digital, las mejores prácticas de Marketing Digital del rubro hotelero” como un material de apoyo para la implementación y desarrollo de las mejores estrategias aplicado al rubro hotelero.

GUÍA DE MARKETING DIGITAL

Las mejores prácticas de Marketing Digital para el rubro hotelero

Contenido

1. ¿Cómo surgió el Marketing Digital?
2. ¿Qué es el Marketing Digital?
3. Estrategias de Marketing Digital
4. Características de Marketing Digital
5. Mejores prácticas del Marketing Digital para rubro hotelero
6. Presupuesto para implementación

¿Como surgió el Marketing Digital?

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda “Archie”.

Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras.

Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementarlo.

¿Qué es el Marketing Digital?

Es la aplicación inteligente de las estrategias de Marketing haciendo uso de las diferentes herramientas digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, facilitando la segmentación del mercado meta, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios incrementado el valor, reduciendo los costos y desarrollando nuevas oportunidades de negocios para posicionar las marcas en el mercado.

- Estrategias de Marketing Digital
- Marketing de contenido
- Inbound Marketing
- Email Marketing
- Posicionamiento en buscadores

Marketing de contenido

¿Qué es?

Acciones y técnicas basadas en generar información que posicionan la marca en el mercado.

Se utiliza en:

- Redes sociales.
- Sitio Web.

Características:

- **Contenido de calidad**

Debe de ofrecer el valor de informar, instruir, entretener, generar una emoción al lector.

- **Adaptable para diversos canales**

Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

- **Contenido para compartir**

Identificarse con el contenido y poder compartir el contenido.

- **Creatividad**

Contenido se debe de crear con la idea que se vuelva viral.

Inbound Marketing

¿Qué es?

Una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes en las plataformas digitales.

Se utiliza en:

- Redes sociales.
- Sitio Web.
- Blog
- SEO Y SEM

Fundamentos:

- **Buyer´s Personas**

Es una representación semi-ficticia del consumidor ideal para la empresa basado en datos reales.

- **Buyer´s Journey**

Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

- **Contenido para compartir**

En el proceso de investigación activa, se tiene tres etapas: Conocimiento, Consideración y Decisión.

Email marketing

¿Qué es?

Enviar información de la empresa, los productos y servicios que se brindan, así como el valor agregado.

Se utiliza en:

- Correos electrónicos

Características:

- **Bidireccional**

El usuario que recibe el correo puede contestar correo y obtener mayor información sobre los servicios.

- **Económico**

Se invertirá económicamente solo en la estrategia, contenido y redacción de mensaje.

- **Cliente meta**

Los emails van dirigidos a usuarios que ya tienen una relación con los hoteles.

Posicionamiento en buscadores.

¿Qué es?

SERP (por sus siglas en inglés Página de Resultados del Buscador) “significa página de resultados de búsqueda y como su nombre indica, es la página en la que vemos los resultados tras hacer una búsqueda”

Se utiliza:

- SEO
- SEM
- Google My Bussiness

Características:

- **Visibilidad a gran alcance**

Todos los usuarios del planeta pueden encontrar tu hotel, llegando a ser potenciales clientes.

- **SEO (Orgánico)**

SEO, Search Engine Optimization, es el optimizador de búsqueda orgánico que ha posicionado muchos Sitios Web.

- **SEM (Pagado)**

Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

Características del Marketing Digital

- Menor costo
- Segmentación
- Integración con el consumidor
- Resultados medibles
- Mayor flexibilidad

Mejores prácticas de Marketing Digital

1. Creación de un plan de Marketing Digital.

Un plan de Marketing Digital es un primer paso crucial para garantizar que las actividades de Marketing Digital estén enfocadas y orientadas a los resultados, debe de contener:

- Visión General del mercado
- Objetivo de MKD
- Funciones y responsabilidades
- Mercado objetivo
- Estrategias y métricas de rendimiento
- Paquete y promociones
- Presupuesto.
- Cronogramas

2. Identificar el mercado objetivo

Adaptar los mensajes a cada grupo de su público objetivo.

3. Crea el sitio web de su hotel

Los viajeros de hoy esperan que los sitios web de los hoteles sean fáciles de navegar y se ajusten a cualquier pantalla, con tarifas y disponibilidad en tiempo real.

4. Impulsar el tráfico del sitio web con SEO

El SEO implica dar formato al contenido del sitio web con palabras clave, títulos, descripciones, etiquetas y enlaces para maximizar la visibilidad y la clasificación en los motores de búsqueda.

5. Marketing de contenidos.

Utilice el Planificador de palabras clave de Google para encontrar temas populares y preguntas y frases que los usuarios buscan relacionadas con su destino. Después, promocióne su contenido a través de las redes sociales y el marketing por correo electrónico.

6. Invertir en marketing de motores de búsqueda y metabúsqueda

Puede competir con las grandes cadenas hoteleras para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, pujando por palabras clave muy específicas a través de Google Ads u Hotel Ads de Google.

7. Marketing en redes sociales

Crea contenidos que animen a compartir y utiliza hashtags, concursos, ofertas especiales y anuncios de pago para amplificar su alcance, en diversas redes sociales.

8. Video Marketing

Con más de 2.300 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, YouTube es un poderoso canal de promoción que muchos hoteles pasan por alto o infrutilizan.

9. Utilice herramientas de marketing online

Google ofrece una serie de herramientas gratuitas para los profesionales del marketing, como Google Analytics y Keyword Planner.

10. Establezca un tono de voz y un estilo para su marca

La marca debe guiar el tono de voz, el estilo y la personalidad de todos sus materiales de marketing, desde los recursos de marketing online hasta las campañas de marketing por correo electrónico.

11. Impulse las opiniones de sus huéspedes

Adopta un enfoque proactivo enviando a los huéspedes solicitudes de opinión tras la estadía, resolviendo los problemas con prontitud y designando a miembros del equipo de gestión de su hotel para que respondan a las opiniones en un plazo de tres días.

12. Cree un plan de relaciones públicas

Cree un plan de relaciones públicas en el que describas sus objetivos, las historias que quieres compartir y los medios a los que al cual se quiere dirigir. Asegúrese de incluir un plan sobre cómo se evaluará el rendimiento.

13. Eleva el servicio a los huéspedes con la mensajería instantánea y chatbots

Mantener una presencia activa en canales de mensajería como SMS, Messenger y WhatsApp, los hoteles pueden elevar el servicio asegurándose de que los huéspedes reciben la información que necesitan cuando la necesitan. Con las respuestas automáticas y las funciones de alerta, los huéspedes reciben una respuesta instantánea a las consultas, incluso cuando los empleados están ocupados.

Presupuesto para implementación

Tabla 32: Presupuesto para la implementación de la Guía de Marketing Digital con recursos propios

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GUÍA DE MARKETING DIGITAL RECURSOS PROPIOS	
Herramientas	Porcentaje de costo en relación a sus ventas
REDES SOCIALES	3.75%
Instagram	1.50%
Facebook	1.50%
Tik Tok	0.75%
WEB	2.50%
Dominio y alojamiento	0.50%
SEM	1.00%
Mantenimiento	1.00%
Community Manager / Departamento de Marketing	2.00%
PRESUPUESTO TOTAL	8.25%

Fuente: Elaborado por equipo investigador.

El porcentaje total es de las ventas netas mensuales que tenga la empresa hotelera.

Contratación de Agencia de Marketing Digital

Al contratar una agencia externa de Marketing Digital se debe de invertir el 8.25% de las ventas netas, recomendado que sea de igual distribución según la tabla de presupuesto para la implementación con recurso propio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En función de los datos, podemos concluir que de las estrategias del Marketing Digital que más inciden en el posicionamiento de marca de los Hoteles de San Miguel son el Marketing de Contenido en Redes Sociales (especialmente Facebook e Instagram) y Marketing de Contenido en sitios web.
- Después de evaluar los se resultados obtenidos se concluye que el nivel en el uso de las herramientas y estrategias de Marketing Digital es bastante bajo, con un promedio de 3.05 (escala de 0-10), lo que implica de forma naturalmente lógica un bajo desempeño de los hoteles en el posicionamiento de marca con un promedio de 2.25 (escala de 0-10).
- Los principales resultados de esta investigación demuestran que las estrategias de Marketing Digital influyen directamente en el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel. Considerando los resultados derivados de la comprobación de la hipótesis general de estudio, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.70, lo cual evidencia la existencia de una correlación positiva alta.
- En conclusión, se puede afirmar con 95% de confianza que, a mayor uso de las estrategias de Marketing Digital, mayor es el posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel. Los datos actuales ponen en manifiesto la importancia de la planificación, desarrollo e implementación de las estrategias de Marketing Digital con objetivo de ayudar a los hoteles a posicionar sus marcas en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles del departamento de San Miguel a tener presencia online, esto implica la creación o actualización de página web, creación o actualización de perfiles en redes sociales como,

Facebook, Instagram, Linked In, Twitter, YouTube, WhatsApp, Tik Tok, Booking.com, con el fin de que los clientes potenciales puedan encontrar fácilmente la marca, conocer la historia e interactuar con la empresa, y lo más importante, convertirse en prescriptores de la marca, con contenido adecuado para ellos.

- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles diseñar un plan un plan de Marketing, detallar metas y objetivos para desarrollar una fuerte presencia digital, con una segmentación de clientes, tomando en cuenta sus características su comportamiento y la información que puedan obtener con la empresa con el fin de que las estrategias de Marketing Digital tengan mayor efectividad.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles desarrollar estrategias de contenido efectivas, para desarrollar una estrategia de contenido exitosa, para ello deben conocer y entender el embudo de ventas y recorridos que hacen los clientes antes de adquirir un producto o servicio.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles brindar seguimiento, análisis, monitorear el rendimiento del contenido publicado en redes y página web, con el fin de identificar el tipo de contenido que le gusta más a su audiencia. El seguimiento y la medición son la única forma de saber si los esfuerzos de las estrategias de Marketing Digital están funcionando y conocer al consumidor, elegir la cartera de servicios a ofrecer y cómo hacerlo.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles invertir en publicidad Online, creación de un presupuesto para el área marketing o ventas, para poder contratar un profesional en el tema o un outsourcing con conocimiento idóneo del manejo de Marketing Digital, con el equipo informático y de comunicaciones.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles implementar estrategias de Optimización de Motores de Búsqueda mediante Adwords, para que los usuarios puedan relacionarse con la marca y de esta manera incentivar a que visiten la página web y estar indexados en la Web por medio de SEO O SEM.

- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles contar como mínimo con una de las pasarelas de pago existentes para transaccionar con sus clientes a través de las plataformas digitales, dado que brinda mayores opciones de pago tanto por medio de comercio electrónico o de manera presencial.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles estar en constante capacitación en leyes de comercio electrónico y actualización sobre nuevas tendencias, plataformas y tecnología para llegar a sus clientes.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles hacer uso de la “Guía de Marketing Digital, las mejores prácticas de Marketing Digital para el rubro hotelero” la cual ha sido elaborada por el equipo investigador como un aporte al crecimiento y posicionamiento de marca de los hoteles del departamento de San Miguel.
- Se recomienda a los diferentes administradores de los hoteles la implementación del plan de Marketing Digital, para ello, deben integrar los canales de comunicación, esto a través de un Community Manager que debe estar monitoreando las redes y estos deberán contener técnicas de engagement en cada una de ellas. Crear alianzas estratégicas con diferentes entidades que se conviertan en influenciadores de la marca.
- Se recomienda a los administradores o propietarios de hoteles del departamento de San Miguel la contratación de a una agencia de Marketing Digital especializada para la creación, implementación, seguimiento de las estrategias de Marketing Digital con el fin de hacer más efectiva su implementación y alcanzar menor tiempo los objetivos propuestos.

GLOSARIO

A

Airbnb: Intermediario entre huésped y anfitrión, es una comunidad que sirve para publicar, ofrecer, publicidad y reservar alojamiento de manera más segura, económica, que brinda servicios en muchos países, desde la web o desde un Smartphone.

Archie: Motor de búsqueda.

Atributos: Características que confirman o aportan alguna utilidad al consumidor, capacidad de satisfacer las necesidades.

B

Branding: proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca.

Chatbots: Programa de computadoras que intentan simular la conversación de un humano a través de texto o interacción de voz.

C

Comercio: Conjunto de acciones de comunicación dirigidas a consumidores o clientes potenciales.

Community Manager: Atrae las visitas, generando interactividad entre el usuario y la marca volviéndolo atractivo.

Competencia: Capacidad para desarrollar algo.

Concentrada: consiste en escoger solo uno de los segmentos del mercado.

Consumidor: Persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial o profesional que adquiere de sus productos o servicios.

Correlacional: Correspondencia o relación recíproca entre dos o más cosas, se fundamenta en demostrar la correlación que hay entre 2 variables.

D

Diferenciada: Consiste en la segmentación de mercado en diferentes grupos y en establecer diferentes estrategias de marketing para cada uno de dichos grupos.

Domótica: Fortalece la infraestructura de los hoteles y automatiza el funcionamiento del hotel.

E

E-business: Negocio electrónico y es la realización de transacciones de forma digital.

Email marketing. Es una manera de determinar quiénes son la audiencia, segmentar la base de datos de los clientes, fortalecer las relaciones con los clientes, aumentar las ventas del producto o servicio y reducir la pérdida de clientes.

Estrategia: Elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa.

F

Facebook. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos.

Feedback: conocer sobre qué piensa el cliente sobre la marca es importante.

I

Inbound Marketing. Se centra en la creación de contenidos de calidad que atraen a las personas hacia la empresa y producto, en el que, naturalmente, quieren estar.

Indiferenciada: Empresa que opta por realizar una estrategia de marketing masivo.

Influencer: personas que tienen el poder de influir a la gente, capacidad de provocar reacción y construir opiniones.

K

Keyword: Selección de palabras claves.

L

LinkedIn. Es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional.

M

Marca: Forma en que una empresa se diferencia de marcas similares.

Masividad: Disciplina dirigida a las creaciones estrategias en Marketing dirigidas a un público lo más amplio posible y sin atender a los parámetros propios de la segmentación de mercado.

Métrica: Datos que se expresan numéricamente y sirven para medir, comparar y valorar el rendimiento de determinadas acciones del Marketing Online.

P

Posicionamiento: acción de posicionar.

Pujante: Se desarrolla con mucha fuerza y cada vez tiene más importancia.

PYMES: Pequeñas y medianas empresas.

R

Redes sociales digitales: Espacio creado para poder socializar con las personas a larga distancia o cercanos.

S

Segmentación: Es el primer paso para determinar a quién deben dirigir sus productos o servicios las empresas.

SEM: Práctica que mejora la visibilidad de una marca mediante acciones de Marketing pagadas.

SEO: (Search Engine Optimization), Optimización para motores de búsqueda, posicionamiento de páginas Web.

Sitio WEB: Se utiliza para acercarnos más a los usuarios y ofrecer servicios, con mayor detalle.

Software: conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

T

Tribus: Grupo de personas que comparten ideas, se reúnen y es liderado por alguien.

Trivago: Es una plataforma digital que más publicidad ha tenido, por su función de comparar las opciones de hoteles.

W

WhatsApp Business: Aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Idelfonso Grande, E. (2005). *Análisis de Encuesta*. Madrid.
- Acosta Ortega, C. J., & Valencia Narvaez, A. (2016). *"Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre"*. Cartagena de Indias.
- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital. *Cuaderno de comunicación Evoca*, 5-9.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L.
- Arcila Calderon, C., Barredo Ibañez, D., & Castro, C. (2017). *Análisis y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: UOC.
- Argumedo Roca, a. J. (2018). Marketing Digital y el posicionamiento del mercado en la tienda de ropa Fires Style- Villa El Salvador- 2018. En a. J. Argumedo Roca, *Marketing Digital y el posicionamiento del mercado en la tienda de ropa Fires Style- Villa El Salvador- 2018*. El Salvador.
- Arias Gomez, J., Villasis Keever, M. A., & Miranda Novelas, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Booking. (1996–2022). *booking.com*. Obtenido de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Bricio Samaniego, k. (2018). *Revista Universidad y sociedad*.
- Castello-Martinez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). *Las estrategias de contenido en Youtube de los principales anunciantes españoles*. ADRResearch ESIC.
- Chavez, F. (2018). *La formación de valores*. Córdoba: Ciudad Educativa.
- CONAMYPE. (2018). *Encuesta Nacional de la micro y pequeña empresa 2017*. San Salvador: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*.
- Da Silva, D. (24 de agosto de 2020). *LinkedIn para empresas: ¿Que es y como crear un perfil empresarial?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/linkedin-para-empresas/>
- Digital, C. P. (22 de diciembre de 2021). MITUR: Turismo en 2022 generará US\$1 mil 600 millones El Salvador. *Contra Punto, Diario Digital*.
- DIGITAL, M. M. (2017). *MD MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Espejo Jorge, F. L. (2017). *Mercadotecnia*.
- Fernandez fernandez, s., Córdoba Largo, A., & Cordero Sanchez, J. M. (2002).

Estadística Descriptiva. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Ferrel, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). *The reputational landscape*.
- Galeano, S. (27 de enero de 2018). <https://www.marketing4ecommerce.net>. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Garcia, M. (2014). *Asesor Kumon*. Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Garcia, M. (2014). *Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*.
- Gonzalez Fernandez Villancencio, N. (2016). *Metricas de la web social para bibliotecas*. Barcelona: UOC.
- Gordin, S. (2014). *Tribes, We Need You to Lead Us*. Unabridged.
- Gutierrez, C., & Navas, R. M. (2016). Dialnet. *Mercadotecnia Digital y las pequeñas y medianas empresas; revision de la literatura*.
- Haro Calderon, J. L., & Sanchez Martinez, J. I. (2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40991>
- Hess, T. M. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 123-139.
- Huaman Valencia, H. G. (2005). *MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION Conceptos y Aplicaciones*. Peru.
- INDECOPI. (9 de Abril de 2019). *INDECOPI*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/que-es-una-marca-?inheritRedirect=true>.
- Jason, M. (2020). *El poder de Instagram, construye tu marca y llena a mas clientes a traves de la influencia*. Ciudad de Mexico: MC Graw Hill.
- Jimenez, O. (03 de 2022). *Estrategias de Marketing digital para pequeñas y medianas Empresas (PYMES)*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17352>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. Sao Paulo: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing, Decimo Primera Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Llanes Perdigón, R. S. (2018). Estrategias de comercio Electronico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista cubana de ciencias informaticas.*, Cuba.

- Lopez, V., & Iglesias, S. (2006). Percepciones directivas del recurso reputacion. Estudio empirico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuaderno de Economia y Direccion de la Empresa*, 139.
- M. R., S. (2011). *Comportamiento do Consumidor: comprando, possuindo e*. Puerto Alegre: Bookman.
- Martín, D. C. (2018). *SEO: Curso Práctico, como conseguir visitas a tu web con posicionamiento en buscadores*. RA-MA.
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electronico*. Ministerio de educacion cultura y deporte.
- Martinez Lopez, J. (2004). Asesorias del area de investigacion. *Estrategias metodologicas y tecnicas para la investigacion social*, 20.
- Martinez Lopez, J. S. (2004). Asesorias del area de investigacion. *Estrategias metodologicas y tecnicas para la investigacion social*.
- Martinez, A. (1 de Octubre de 2021). *occam*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-marketing-online-caracteristicas-y-ventajas>
- Medina Acero, C. A., & Lizcano Garzon, L. E. (2018). Aplicacion para la gestion de cambio del Marketing Tradicional al Marketing Digital e innovacion abierta con enfasis en investigacion aplicada para la planeacion, para las Pymes y MyPimes en la ciudad de Bogota. *RevistaReto*.
- Mendez Cardenas, J. M. (2017). *Plan de asignatura de Marketing-Segmentos de mercado*.
- MINTZBERG H., B. J. (1997). *Proceso Estrategico. Conceptos, contextos y casos. (Edición Breve) Primera Edicion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Prieto Castellano, B. J. (2017). *El uso de los metodos deductivos e inductivos par aaugmentar la eficiencia del procesamiento*.
- Prieto Catellano, B. J. (2017). El uso de los metodos deductivos e inductivos para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisicion de evidencias digitales.
- Quiroa, M. (09 de marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-geografica.html>
- Ries, A., & Trunt, J. (s.f.). *posicionamiento: La batalla por su mente*.
- Rodríguez Vega, A. A., & Quiroga Montenegro, P. J. (2020). Influencia del Marketing digital en las microempresas de la localidad de Suba a través de la implementación del E-commerce.
- Rodriguez, T., & Baños Gonzalez, M. (2012). *Narrativa Audiovisual y Publicidad*. ESIC.
- Romero Martinez, M. M. (2019). Salud PublicaMex 61. *Encuesta nacional de salud y nutricion 2018-1: Metodologia y Perspectiva*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumido*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.

- Schuchman, D., & Seuffert, S. (2015). *Corporate Learning in Times of Digital Transformation: A Conceptual Framework and Service Portfolio for the Learning Function in Banking Organisations*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Serra, A. (2005). La gestión transversal. Expectativas y Resultados. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*.
- Serra, A. (2005). La gestión transversal. Expectativas y resultados. *Revista del CLAD Reforma Y Democracia*.
- Serrano Luyo, M., & Quimi Pozo, V. D. (2018). "Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.". La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Colombia: Ediciones de la U.
- Shum, Y. M. (7 de marzo de 2021). <https://yiminshum.com/>. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-el-salvador-2021/>
- Somalo, N. (2016). *Marketing Digital que funciona*. LID Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: The McGraw-Hil.
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEC.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de investigación, 2º Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- TRIOLA, M. (2009). *Estadística*. Mexico: Pearson Educación.
- TRIOLA, M. (2009). *ESTADÍSTICA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Trivago. (2022). *trivago.com*. Obtenido de <https://support.trivago.com/hc/es/articles/360016002114--Qu%C3%A9-es-trivago->
- Valdés, P. (2014). *Inbound Marketing: ¿Que es? Origen, metodología y filosofía*.
- Westerman, G., Calmés, C., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.
- Wischnevsky, J., & Damanpour, F. (2006). *Organizational Transformation and performance: An examination of three Perspectives*. Issues.
- YANAZE, M. H. (2011). *El marketing y la comunicación: avances y aplicaciones*. Sao Paulo: Saravia.



GUÍA DE MARKETING DIGITAL

Las mejores practicas de Marketing Digital en el
rubro hotelero

1. ¿Cómo surgió el Marketing Digital?

2. ¿Qué es el Marketing Digital?

3. Estrategias de Marketing Digital

4. Características de Marketing Digital

5. Mejores prácticas del Marketing Digital para rubro hotelero

6. Presupuesto para implementación





¿Cómo surgió el Marketing Digital?

Se estima que la historia del marketing digital empieza en 1990, junto con la creación del primer motor de búsqueda "Archie".

Este buscador funcionaba igual que los motores de búsqueda actuales y les permitía a las empresas rastrear la información de sus clientes.

En los años siguientes, se menciona por primera vez el término marketing digital a raíz de la creciente popularidad de las computadoras. Las personas cada vez estaban más informadas y las empresas se vieron en la necesidad de implementarlo.



¿Qué es el Marketing Digital?

Es la aplicación inteligente de las estrategias de Marketing haciendo uso de las diferentes herramientas digitales como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda, facilitando la segmentación del mercado meta, con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios incrementado el valor, reduciendo los costos y desarrollando nuevas oportunidades de negocios para posicionar las marcas en el mercado.

2

Estrategias de Marketing Digital



Marketing de contenido



¿Que es?

Acciones y técnicas basadas en generar información que posicionan la marca en el mercado.



Se utiliza en

- Redes sociales.
- Sitio Web.



Características

Contenido de calidad

- Debe de ofrecer el valor de informar, instruir, entretener, generar una emoción al lector.

Adaptable para diversos canales

- Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

Contenido para compartir

- Identificarse con el contenido y poder compartir el contenido.

Creatividad

- Contenido se debe de crear con la idea que se vuelva viral.

4

Inbound marketing



¿Que es?

Una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes en las plataformas digitales



Se utiliza en

- Redes sociales.
- Sitio Web.
- Blog
- SEO Y SEM



Fundamentos

Buyer's Personas

- Es una representación semi-ficticia del consumidor ideal para la empresa basado en datos reales.

Buyer's Journey

- Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

Contenido para compartir

- En el proceso de investigación activa, se tiene tres etapas: Conocimiento, Consideración y Decisión.

5

Email marketing



¿Que es?

Enviar información de la empresa, los productos y servicios que se brindan, así como el valor agregado



Se utiliza en

- Correos electronicos



Características

Bidireccional

- El usuario que recibe el correo puede contestar correo y obtener mayor información, sobre los servicios.

Económico

- Se invertirá económicamente solo en la estrategia, contenido y redacción de mensaje.

Cliente meta

- Los email van dirigidos a usuarios que ya tiene una relación con los hoteles.

6

Posicionamiento en buscadores



¿Que es?

SERP (por sus siglas en ingles Página de Resultados del Buscador) "significa página de resultados de búsqueda y como su nombre indica, es la página en la que vemos los resultados tras hacer una búsqueda"



Se utiliza

- SEO
- SEM
- Google My Bussiness



Características

Visibilidad a gran alcance

- Todos los usuarios del planeta pueden encontrar tu hotel, llegando a ser potenciales clientes.

SEO (Orgánico)

- SEO, Search Engine Optimization, es el optimizador de búsqueda orgánico que ha posicionado muchos Sitios Web.

SEM (Pagado)

- Adaptarse y poder compartirse a diversos formatos y canales de comunicación.

7



Características del Marketing Digital

Menor costo



Segmentación



Integración con el consumidor



Resultado medibles



Mayor flexibilidad





Mejores practicas de Marketing Digital (1/5)

1. Creación de un plan de Marketing Digital.

Un plan de Marketing Digital es un primer paso crucial para garantizar que las actividades de Marketing Digital estén enfocadas y orientadas a los resultados, debe de contener:

- Visión General del mercado
- Objetivo de MKD
- Funciones y responsabilidades
- Mercado objetivo
- Estrategias y métricas de rendimiento.
- Paquete y promociones
- Presupuesto.
- Cronogramas

2. Identificar el mercado objetivo

Adaptar los mensajes a cada grupo de su público objetivo.

Mejores practicas de Marketing Digital (2/5)

3. Crea el sitio web de su hotel

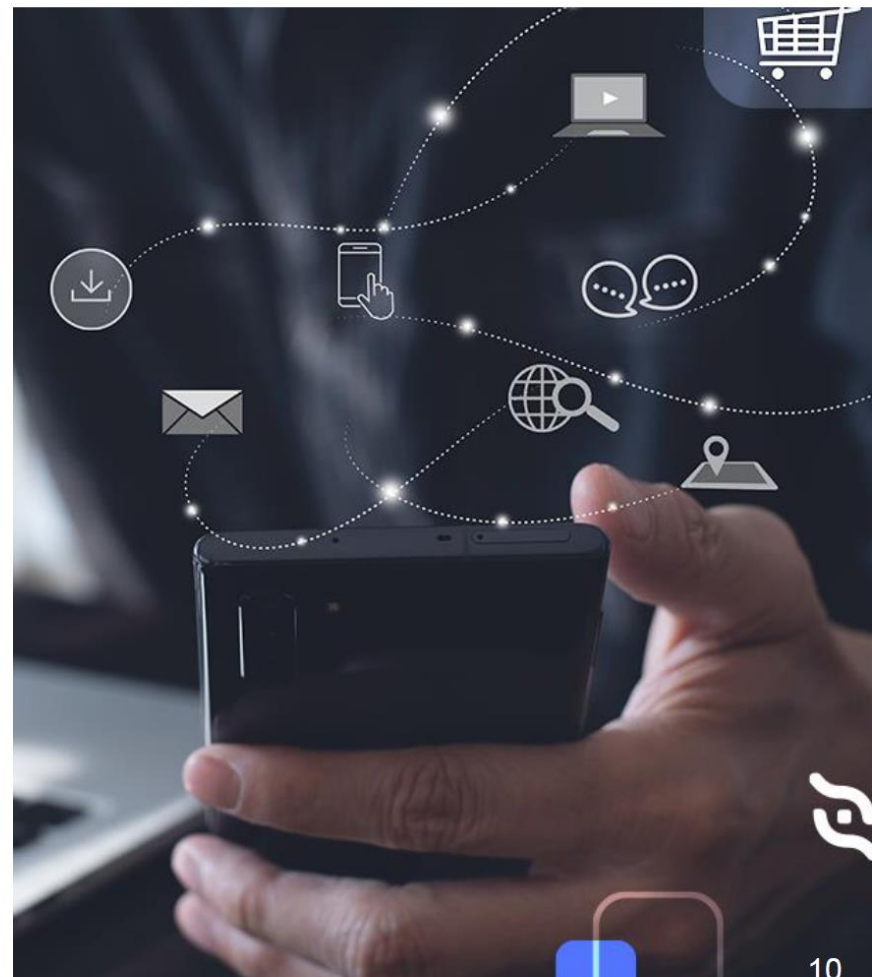
Los viajeros de hoy esperan que los sitios web de los hoteles sean fáciles de navegar y se ajusten a cualquier pantalla, con tarifas y disponibilidad en tiempo real.

4. Impulsar el tráfico del sitio web con SEO

El SEO implica dar formato al contenido del sitio web con palabras clave, títulos, descripciones, etiquetas y enlaces para maximizar la visibilidad y la clasificación en los motores de búsqueda.

5. Marketing de contenidos.

Utilice el Planificador de palabras clave de Google para encontrar temas populares y preguntas y frases que los usuarios buscan relacionadas con su destino. Después, promocioe su contenido a través de las redes sociales y el marketing por correo electrónico.





Mejores practicas de Marketing Digital (3/5)

6. Invertir en marketing de motores de búsqueda y metabúsqueda

Puede competir con las grandes cadenas hoteleras para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda, pujando por palabras clave muy específicas a través de Google Ads u Hotel Ads de Google.

7. Marketing en redes sociales

Crea contenidos que animen a compartir y utiliza hashtags, concursos, ofertas especiales y anuncios de pago para amplificar su alcance, en diversas redes sociales.

8. Video Marketing

Con más de 2.300 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, YouTube es un poderoso canal de promoción que muchos hoteles pasan por alto o infrutilizan.

9. Utilice herramientas de marketing online

Google ofrece una serie de herramientas gratuitas para los profesionales del marketing, como Google Analytics y Keyword Planner.

11



Mejores practicas de Marketing Digital (5/5)

12. Cree un plan de relaciones publicas

Cree un plan de relaciones públicas en el que describas sus objetivos, las historias que quieres compartir y los medios a los que al cual se quiere dirigir. Asegúrese de incluir un plan sobre cómo se evaluará el rendimiento.

13. Eleva el servicio a los huéspedes con la mensajería instantánea y chatbots

Mantener una presencia activa en canales de mensajería como SMS, Messenger y WhatsApp, los hoteles pueden elevar el servicio asegurándose de que los huéspedes reciben la información que necesitan cuando la necesitan. Con las respuestas automáticas y las funciones de alerta, los huéspedes reciben una respuesta instantánea a las consultas, incluso cuando los empleados están ocupados.

13

Presupuesto para implementación

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA GUIA DE MARKETING DIGITAL RECURSOS PROPIOS	
Herramientas	Porcentaje de costo en relación a sus ventas
REDES SOCIALES	3.75%
Instagram	1.50%
Facebook	1.50%
Tik Tok	0.75%
WEB	2.50%
Dominio y alojamiento	0.50%
SEM	1.00%
Mantenimiento	1.00%
Community Manager / Departamento de Marketing	2.00%
PRESUPUESTO TOTAL	8.25%

El porcentaje total es de las ventas netas mensuales que tenga la empresa hotelera.

Contratación de Agencia de Marketing Digital

Al contratar una agencia externa de Marketing Digital se debe de invertir el 8.25% de las ventas netas, recomendado que sea de igual distribución según la tabla de presupuesto para la implementación con recurso propio.





Presupuesto del proyecto

Capítulos	Cantidad	Tiempo	Total
Anergia eléctrica	1	\$30.00	\$30.00
Plan de internet	3	\$25.00	\$75.00
Papelería	1	\$5.00	\$5.00
Empastado e impresión	1	\$25.00	\$25.00
Suscripción a biblioteca en línea	1	\$15.00	\$15.00
Ayuda de especialista para la investigación	1	\$25.00	\$25.00
Alimentación	5	\$9.00	\$45.00
Viáticos	5	\$15.00	\$75.00
Total, del proyecto		\$149.00	\$295.00

Cuestionario de herramienta de recolección de datos.



Facultad de Postgrado

Maestría en Dirección estratégica de empresas.

Analizar cuál es la Incidencia de las estrategias de Marketing Digital en El Posicionamiento de marca en los hoteles del departamento de San Miguel.

Objetivo: Recopilar información sobre la Incidencia de las estrategias de Marketing Digital en El Posicionamiento de marca en los hoteles del departamento de San Miguel.

Indicaciones: Conteste la alternativa correspondiente a la pregunta, en base al uso que su PYME lleva a cabo a través del Marketing Digital.

Cuestionario:

1. ¿Tiene conocimiento sobre Marketing Digital?

Sí

No

2. ¿Conoce las herramientas de Marketing Digital que puede implementar en su hotel?

Sí

No

3. ¿Su hotel cuenta con estrategias de Marketing Digital para dar a conocer su marca?

Sí

No

4. ¿Cuenta con un plan de Marketing Digital?

Sí

No

5. ¿Su empresa cuenta con un Community Manager para administrar sus plataformas digitales?

Sí

No

6. ¿Su hotel posee página web?

Sí

No

7. ¿Seleccione la red social en la cual tiene presencia su hotel?

Facebook

Instagram

LinKedin

Twitter

YouTube

WhatsApp

Tik tok

No Posee

Otra

8. ¿Seleccione las redes sociales que más utiliza para promocionar su Empresa?

Facebook

Instagram

LinKedin

Twitter

YouTube

LinkedIn

WhatsApp

Tik tok

No utiliza

Otra

9. ¿Con que frecuencia publica contenidos en redes sociales?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Trimestralmente
- e) Semestralmente
- f) Anualmente

10. ¿Realiza campañas publicitarias por email Marketing (correo electrónico)?

- Sí
- No

11. ¿Ha implementado en alguna ocasión una estrategia en AdWords?

- Sí
- No

12. ¿Seleccione el tipo de contenidos que publica en redes sociales para atraer nuevos seguidores?

- a) Imágenes.
- b) Citas inspiradoras.
- c) Memes.
- d) Galería de fotos.
- e) Videos.
- f) Lista de recomendaciones.
- g) Enlaces o Blogs.

13. ¿Paga para poseionar su empresa en los motores de búsqueda?

- Sí
- No

14. ¿Realiza pagos por anunciar su hotel en Google AdWords?

- Sí
- No

15. ¿Cuenta con un presupuesto para la ejecución de un plan de Marketing Digital?

- Sí
- No

16. ¿Cuenta con una pasarela de pagos electrónico?

Sí

No

17. Selecciones la pasarela de pago electrónico con la que cuenta.

- a) Tarjeta
- b) Transferencia Bancaria
- c) Amazon Pay
- d) Paycomet
- e) ParRetailers
- f) Adyen
- g) MONEI
- h) Payxpert
- i) Paypal
- j) Redsys
- k) Stripe
- l) Worldline
- m) Otros

18. ¿Tiene conocimiento sobre la ley que regula el comercio electrónico en El Salvador?

- A) Mucho conocimiento.
- B) Poco conocimiento
- C) Nada de conocimiento

19. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer su marca?

- a) Periódico
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Redes sociales
- e) Otros.

20. Cuenta con estrategias definidas para posesionar su marca

Sí

No

Si tiene una estrategia ¿cual está utilizando?

- A) Inferenciada
- b) Diferenciada
- c) Concentrada
- d) 1 to 1
- e) Otros

21. ¿Seleccione el tipo de posicionamiento de marca en el cual está enfocada su empresa?

- a) Por diferencias en el producto/servicio
- b) Por calidad o precio
- c) Mediante una característica clave
- d) A través de los consumidores
- e) Otros

22. ¿Ha segmentado el mercado de clientes al cual orienta sus servicios y productos?

- Sí
- No

23. ¿Alguna vez ha ejecutado una estrategia de branding para posesionar su marca?

- Sí
- No

Enlace de encuesta

<https://tinyurl.com/encuestaugb>

Reuniones de equipo.

