



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento de Turismo

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ONLINE PARA EL HOTEL LOS
DELFINES**

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo

Autor: Ernesto Diego Urra Sosa

Tutor: MSc. Lázaro Cruz Torres

Matanzas, 2020

Declaración de Autoridad

Declaro que soy el autor de este Trabajo de Diploma y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del MINTUR Matanzas a disponer de su uso cuando lo estime conveniente para su perfeccionamiento.

Para que así conste: _____

Ernesto Diego Urra Sosa

Dedicatoria

...A mí.

Agradecimientos

Al Boss, por darme un voto de confianza.

A Yany, por ayudarme tanto.

A mis amigos, por estar siempre ahí para mí.

A todos los que pensaron que no podría,
por impulsaron aún más.

A mis padres, por todo.

Resumen

En este siglo el turismo se ha convertido en la principal fuente de ingreso de muchos países y Cuba es uno de ellos, siendo fundamental para la economía y el mantenimiento de del sistema socialista. En la actualidad la promoción de productos turísticos específicamente hoteles, se hace mediante diversas vías, pero una de las más importantes es a través del internet. La implementación de un grupo de esfuerzos para crear una estrategia elaborada global para atraer una mayor porción del mercado gana cada vez más importancia. El diseño de un plan de marketing online es básico para garantizar capturar más clientes alrededor del mundo desde la comodidad de sus hogares, trabajos y dispositivos móviles. Un plan de marketing digital bien elaborado contiene una serie de pasos comunes para su desarrollo, lo que permite contar con una sólida e impecable estructura para competir en el complejo universo de las ventas online. Entre los resultados de la presente investigación se encuentra la elaboración de un procedimiento para el caso específico de la entidad objeto de estudio en función de las características de su comercialización anterior y futura.

Palabras claves: hotelería, alojamiento, comercialización, estrategia, plan de marketing online.

Abstract

In this century the tourism has become the main sources of incomes of many countries and ours is one of them, being fundamental in our economy and the maintenance of our system. On these days the promotion of tourist products, specifically hotels, is made through several ways but one of the more important is throughout the internet. Due to this, the instauration of a group of efforts to create an elaborated global strategy to attract a bigger portion of market gains a more significant importance. To make this possible, it is basic to design an online marketing plan that warrant us the capture of more clients around the world from the comfort of their homes, works and mobile devices. A well elaborated digital marketing plan features a series of common steps for its development, those that allow us to make them a solid and flawless structure to compete in the complex universe of online sells. Among the results of this investigation we found the sequence to follow in the specific case of the entity object of the study to the future application of it to make it more efficient for tourist catchment.

Keywords: hotel business, lodging, merchandising, strategy, online marketing plan,

Résumé

Au cours de ce siècle, le tourisme est devenu la principale source de revenus pour de nombreux pays et le nôtre en fait partie, étant fondamental pour notre économie et le maintien de notre système. Actuellement, la promotion des produits touristiques, en particulier les hôtels, se fait par le biais de divers canaux, mais l'un des plus importants est via Internet. . Pour cette raison, la mise en œuvre d'un groupe d'efforts pour créer une stratégie globale élaborée pour attirer une plus grande part du marché devient de plus en plus importante. Pour rendre cela possible, il est essentiel de concevoir un plan de marketing en ligne qui nous garantisse de capturer plus de clients à travers le monde dans le confort de leur domicile, de leur travail et de leurs appareils mobiles. Un plan de marketing numérique bien préparé contient une série d'étapes communes pour son développement, ce qui nous permet d'en faire une structure solide et impeccable pour rivaliser dans l'univers complexe des ventes en ligne. Parmi les résultats de cette recherche, nous trouvons la séquence spécifique à suivre dans le cas spécifique de l'entité à l'étude pour une application future de la même afin de la rendre plus efficace pour attirer le tourisme.

Mots clés: accueil, hébergement, marketing, stratégie, plan de marketing en ligne.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 Marco Teórico.....	6
1.1 Turismo y Hotelería.....	6
1.1.1 Conceptos básicos del turismo y la hotelería.....	6
1.1.1.1 Definición de turismo.....	6
1.1.1.2 Estructura del sistema turístico actual con enfoque de oferta.....	8
1.1.2-La hotelería como subproceso de alojamiento.....	9
1.1.2.1 El proceso de alojamiento: definición y estructura.....	9
1.1.2.2. La hotelería como elemento del turismo contemporáneo.....	10
1.2 Comercialización Hotelera.....	12
1.2.1-Definición de comercialización.....	12
1.2.1.1 Variables de comercialización.....	13
1.2.1.2 Especificidades de la comercialización hotelera.....	14
1.2.2-Tendencias de la comercialización hotelera.....	16
1.3 TIC´s.....	17
1.3.1 TIC´s: Origen, definición, alcance y tipologías.....	17
1.3.1.1 Usos y aplicación en el turismo.....	19
1.3.2 Internet y redes sociales.....	20
1.3.3-Influencia de las TIC en la comercialización hotelera.....	21
1.4 Estrategias de Comercialización.....	24
1.4.1-Estrategias tradicionales.....	24
1.4.2-Estrategias online.....	27

Índice (continuación)

1.4.3-Plan de marketing.....	29
1.4.3.1 Plan de marketing online.....	32
1.5 Conclusiones Parciales.....	34

Capítulo 2: Metodología de la investigación.....	35
2.1 Introducción.....	35
2.2. Análisis de las metodologías para el diseño de un plan de marketing online.....	36
2.3 Aplicación de la metodología seleccionada para el diseño de un plan de marketing online.....	39
2.3.1 Análisis estratégico de la situación del hotel.....	40
2.3.2 Establecer objetivos de marketing SMART.....	43
2.3.3 Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir..	46
2.3.4 Elaboración y cuantificación del presupuesto.....	51
2.3.5 Medición, control, mantenimiento y actualización.....	52
2.5 Conclusiones Parciales.....	55
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	60

Introducción

El alojamiento, y la hotelería en particular, como parte fundamental de la actividad turística, trabaja para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y centrarse en la plena satisfacción de sus clientes para poder posicionar su producto en el mercado de forma sostenida; de esta manera integra todos sus recursos en la implementación, aplicación y defensa de un conjunto de estrategias de comercialización que permitan el enfrentamiento adecuado a las características, necesidades y deseos de los mercados actuales. (Simancas y Hernández, 2015).

Las entidades buscan una distinción y en este proceso se debe considerar a la venta como un sector estratégico para valorar su máxima eficacia. Las instalaciones sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve deben desarrollar de manera continua un plan de marketing y realizar su auto-evaluación para a través de sus resultados mejorar la calidad de los servicios ofertados, conocer el mundo al que se dirige e incluso definir y desarrollar lo que se plantea hacer para transmitir un mensaje atractivo, sugerente y adecuado en todos los aspectos.

El plan de marketing es el instrumento que utilizan los gestores de las empresas ante todo para planificar sus acciones de comercialización, éste resume la planificación, organización, control y presupuestación de productos y servicios en un período de tiempo determinado y define objetivos, estrategias y acciones a seguir para cada elemento del marketing mix, deseando alcanzar un fin concreto, para el enfrentamiento al mundo competitivo actual, dando respuesta a las necesidades y deseos de los turistas, lo que garantiza el logro del éxito comercial. (Dell’Oro y Palau, 2018).

La planificación de la gestión de marketing constituye una guía, plasmada en estrategias y acciones debidamente controladas, que le permiten a las empresas conocer su posición actual y determinar su situación futura.

La generalización en el uso de las nuevas tecnologías ejerce efectos sobre los procesos de compra y de venta, en la actualidad el posible cliente está mucho más informado, gracias a Internet, cuando el usuario se dirige por primera vez a la empresa, éste ya posee muchos datos sobre de la compañía y sus servicios. Incluso, es capaz de interactuar con la marca cuando algo no le gusta o cuando tiene preguntas específicas. Toda esta información la puede obtener en cualquier lugar, desde un ordenador o dispositivo móvil, y sin necesidad de visitar una tienda física o de recurrir a un interlocutor. También provoca cambios en las técnicas de venta. Si una empresa es capaz de captar a aquellos usuarios que están predispuestos a comprar, conseguirá aumentar sus ventas. Para ello, las compañías actuales intentan desplegar técnicas de marketing online, como el SEO (SearchEngineOptimization), o técnicas de captación. El objetivo es atraer a los usuarios en el momento en el que ya se han informado por su cuenta acerca de los beneficios de un determinado producto, es decir, cuando ya están a punto de tomar una decisión. Por lo tanto, la estrategia de las compañías pasa por captar a aquellos usuarios que ya están preparados para comprar, pero que aún necesitan un pequeño empujón, acabar de resolver algunas dudas o de negociar el precio de aquello que les interesa adquirir.

En el mundo comercial no sería posible hablar de marketing u otras actividades de esta índole sin tener en cuenta el papel que juega el internet en el desarrollo de diversas esferas económicas, como el turismo, siendo esta una de las cinco categorías más importantes en la generación de ingresos para aproximadamente el 83% de los países y la principal fuente de entrada de divisas de al menos el 38% de los países del planeta, ya que el turismo del siglo XXI es una industria sobre ruedas conectadas. (Jiménez y Garmendia, 2015)

En este momento histórico existen las condiciones necesarias para que se desarrollen interacciones muy compenetradas e íntimas. Este nuevo marco de relaciones se crea desconcierto e incluso amenaza en aquellas empresas que no avistan la web como una nueva concepción altamente vanguardista de la

forma de hacer negocios, lo que brinda a aquellas iniciativas de negocios que lo entienden como una oportunidad única e ideal para competir en un mundo cada día más dinámico y digitalizado.

En el turismo Internet juega un papel fundamental dado que la mayoría de las compras de los viajes hoy día son realizadas vía online, así como las transacciones y la búsqueda de destinos por los usuarios, los cuales cada vez son más exigentes y detallistas a la hora de decidirse en su elección, los mismos preferentemente eligen los destinos que mayor presencia y posición tienen en la red de redes. En España en la actualidad el 67% de los usuarios afirma comprar frecuentemente por internet y un 33% lo hace solo según el producto; tanto hombres como mujeres suelen pedir recomendaciones a sus conocidos a través de las redes sociales antes de comprar por esta vía. Entre las más utilizadas para pedir opiniones destaca Facebook (con un 90% de las mujeres y un 88% de los hombres), seguido de Twitter (28 y 42% respectivamente) y Google+ (con un 16% y 22%). Los nuevos clientes, a través de una búsqueda en sitios de viajes como TripAdvisor o la interacción con otros usuarios en las redes sociales como Facebook con más de 800 millones de suscritos o Twitter con más de 200 crean sus propios paquetes de viajes, por lo que es de vital importancia para industria del turismo, específicamente la de nuestro país tener una mayor presencia y posición en internet, jugando un papel esencial en ello el marketing online y el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. (www.eldiario.es)

En el ámbito de la organización turística objeto de estudio, es oportuno indicar que el Hotel “Los Delfines”, perteneciente al grupo hotelero Islazul con categoría tres estrellas y modalidad de operación “todo incluido”, ha presentado en estos últimos años (entiéndase como el período entre 2014-2019) dificultades que se demuestran con el decrecimiento de los niveles de comercialización, presentando una ocupación media por debajo del 80% y que afectan la gestión efectiva del posicionamiento. En este sentido en la instalación se detectaron flaquezas en el uso de las TICs plasmadas en la carencia de elementos indispensables hoy en día como contar como una

página web y la mala administración en general de los factores con que sí cuentan.

Esto viene dado en gran medida por la ineficiente aplicación del procedimiento determinado por la entidad para el proceso en sí de comercialización y por el inexistente empleo de los recursos online con este fin. Precisamente se ha determinado como **problema científico** insuficiente nivel de aplicación de las tecnologías de la comunicación y la información en la gestión comercial del Hotel “Los Delfines”

Para contribuir a resolver el mismo se ha determinado el **objetivo general de la investigación** diseño de un plan de marketing online que contribuya al posicionamiento del Hotel “Los Delfines” en sus mercados metas.

Como **objetivos específicos** tenemos los siguientes:

1-Realizar un marco teórico referencial sobre marketing, posicionamiento y el uso del internet con esta finalidad.

2-Describir las fases, etapas, técnicas y métodos desde su concepción metodológica de un procedimiento general que permita la elaboración de un plan online de marketing para la gestión estratégica y comercial en organizaciones hoteleras.

3- Describir los resultados obtenidos a partir del procedimiento definido y su aplicación en el Hotel Los Delfines.

Se sustenta en la aplicación de métodos de investigación tales como el histórico-lógico, el análisis-síntesis, la inducción-deducción y el general-particular. El estudio se basó fundamentalmente en información primaria y se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas de búsqueda de información tales

como las reuniones de grupo y la encuesta a expertos. Las herramientas empleadas son: el mapa conceptual, la tormenta de ideas, el análisis estratégico DAFO, entre otros.

El trabajo quedó estructurado de la siguiente manera: Consta de un primer capítulo dedicado a la fundamentación teórica, donde se abordaron los tópicos sobre la importancia del uso del internet, las páginas web y las redes sociales en la comercialización de las entidades hoteleras.

El segundo capítulo dedicado a la fundamentación metodológica del trabajo, donde se expone con claridad la metodología empleada, así como las diversas fases por las que atravesó la investigación.

Un tercer capítulo correspondiente a la presentación de los resultados de la investigación. Cierran las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

Capítulo 1: Marco Teórico

En este capítulo se abordan los principales términos y temas correspondientes a los objetivos de la presente investigación.

Hilo Conductor para el presente capítulo.

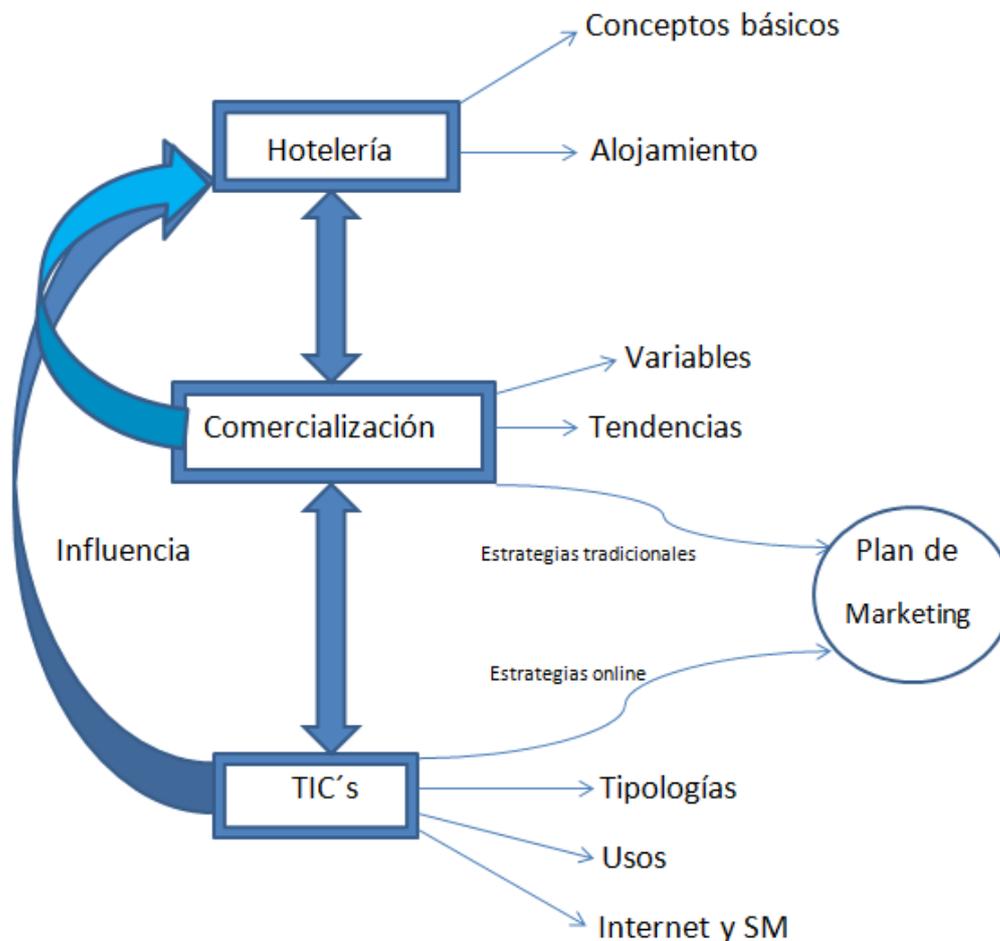


Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo. Fuente: Elaboración propia.

1.1. Turismo y Hotelería

1.1.1-Conceptos básicos del turismo y la hotelería

1.1.1.1 Definición de turismo

El turismo comprende el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con propósitos no remunerables. La esencia del

fenómeno tiene un fuerte condicionante económico y de beneficio para el país o lugar visitado.

En el sentido popular del término, se considera que turismo significa sólo el simple movimiento de personas fuera de los confines de su hábitat, con el consiguiente retorno al mismo. Sin embargo, ese movimiento eventual tiene otras implicaciones que ha provocado a través del tiempo la preocupación por definir claramente el concepto.

En su comienzo histórico y por la interpretación simple de la palabra, se entendió que turismo era solamente "viaje de placer". Aún hoy diversos autores contemporáneos lo estiman así y no comprenden que se sumen en sus estadísticas otros viajes de distinta motivación a la enunciada. El empresario que visita una feria, el enfermo que acude a un balneario, el creyente que peregrina a un santuario, el especialista que interviene en un congreso, no son "turistas" según esa opinión restringida y antigua. Sin embargo, hay motivos más que suficientes para admitir la tesis opuesta y aceptar plenamente las múltiples modalidades del turismo. (Rodríguez, 2000)

En el fenómeno turístico se destacan dos componentes básicos: el turista y el turismo. El primero es el sujeto agente; el segundo es el conjunto de acciones y relaciones de todas clases que aquel genera durante su viaje y estancia en el lugar de arribo.

El turismo como materia de investigación comienza a tomar carta de naturaleza en el período entre guerras. En ese lapso aparecen los primeros escritos publicados en revistas de varias universidades de Alemania, Suiza, Francia y Gran Bretaña.

En los inicios del turismo de masas entre los investigadores llama la atención, en primer lugar, la presencia de los viajeros en los países y lugares que los recibían. Ellos se inclinaron al estudio del impacto económico que producían, pero a la hora de definir el turismo quedaron circunscritos a la presencia del sujeto agente.

Varios han sido los autores que dan una definición de turismo, sin embargo, la más completa aceptada por todos los investigadores se debe a dos profesores suizos: Kurt Krapf y Walter Hunziker; los cuales afirmaron en 1942:

"Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa."

1.1.1.2 Estructura del sistema turístico actual con enfoque de oferta

La característica más importante de un producto turístico es su intangibilidad debido a que el producto turístico ofertado no es posible tocarlo ni conocer su valor porque no está en el lugar de la venta y solo se conoce a través de la comunicación promocional, por lo que el consumidor solo conoce los atributos del producto ofertado cuando se desplaza al lugar donde está ubicado.

Un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre.

En el sector turístico cubano se aprecia una falta de armonía necesaria entre los procesos hoteleros y el resto de los elementos que integran el sistema turístico, visto desde la óptica de que en las inversiones hoteleras se incluyen regularmente hitos tecnológicos principalmente de hardware, y es auxiliada por la presencia de importantes cadenas hoteleras que aportan la tecnología de operación. Situación bien distinta a la de otros elementos del sistema turístico en los cuales la toma de decisiones todavía no se soporta sobre bases conceptuales propias o convenientemente adaptadas, fundamentado en la limitada utilización que hacen los directivos de las modernas filosofías y herramientas de gestión en los diferentes niveles de dirección.

1.1.2-La hotelería como subproceso de alojamiento

1.1.2.1 El proceso de alojamiento: definición y estructura

En la literatura existen definiciones que reflejan diferentes enfoques, sin embargo, observaremos que todas van a encerrar palabras claves comunes. Las mismas, se fundamentan en la propia terminología que comúnmente se utiliza dentro del sector, así como, en el marco conceptual internacional.

Por ejemplo, la definición dada en la norma internacional ISO 18513 “Servicios Turísticos- Hoteles y otros tipos de alojamiento turísticos-Terminología”, 2003, primera edición, que plantea lo siguiente:

“Provisión de al menos una cama y servicios o facilidades sanitarias.”

Aún con lo que establece esta norma, los organismos rectores del turismo en los diferentes países, establecen sus propias definiciones. Así tenemos que, por ejemplo, la Secretaría de Turismo de México define al establecimiento de servicios hoteleros como:

...el inmueble en el que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación... Es el establecimiento de hospedaje que presta servicios de alojamiento al viajero, ofreciendo habitaciones u otro acomodo para pasar la noche, pero este servicio cuenta con un número de plazas superior a un mínimo determinado, para colectivos de personas que sobrepasan a una sola unidad familiar, y dispone de una administración de tipo comercial.....(Fracción VII del Reglamento de la Ley Federal de Turismo).

En el caso de Cuba, la NC-127:2001, (que sustituye a la NC 87-44:93) ofrece una definición de establecimiento de alojamiento turístico, que establece el mismo como:

Instalación destinada a prestar servicio de hospedaje mediante pago, por un período no inferior a una pernoctación.

El desarrollo del turismo en la última mitad del siglo XIX precisó la necesidad de una mejora en cuanto a las normas de funcionamiento de los establecimientos de esa época, (posadas). Se establecieron entonces normas mínimas donde el cliente podía identificar las características específicas del establecimiento. (Ulacia y González , 2008)

1.1.2.2. La hotelería como elemento del turismo contemporáneo

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario.

Los establecimientos hoteleros se clasifican en los siguientes grupos

- Primer grupo: Hoteles
- Segundo grupo: Pensiones

En el grupo de hoteles podrán distinguirse tres modalidades:

- 1) Hoteles
- 2) Hoteles- apartamentos
- 3) Moteles

1. Hoteles. Son aquellos establecimientos que facilitan alojamientos con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras modalidades.

2. Hoteles apartamentos. Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.

3. Moteles. Son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

.

En cuanto a la clasificación de su oferta o tipologías de empresas hoteleras, podemos citar las siguientes como las más significativas:

- a) Según el tipo de establecimientos: hoteles, moteles y pensiones.
- b) De acuerdo con su localización: de ciudad, de montaña, de costa, de carretera.
- c) En función de su categoría: lujo (cuatro y cinco estrellas), categoría intermedia (tres estrellas) y tipo popular (dos y una estrella).
- d) Según su dimensión: de gran tamaño (más de 300 habitaciones), de tamaño intermedio (de 100 a 300 habitaciones) y de pequeño tamaño (menos de 100 habitaciones).
- e) Por la forma de operación y su relación con la propiedad: explotadas directamente por la propiedad, explotadas de forma mixta y explotada en régimen de franquicia, arrendamiento y gestión o management.

A través del contrato de franquicia, un hotel franquiciado pasa a operar con la misma imagen de marca y mismo método productivo que el franquiciador. La empresa franquiciadora debe ser una cadena hotelera de gran prestigio que procurará mantener su buena imagen, y para ello impondrá la adopción de su imagen corporativa y la asunción de su proceso de producción. El contrato de franquicia suele firmarse por tres o más años por una cantidad fija anual, pudiendo prorrogarse si ambas partes están de acuerdo.

El contrato de arrendamiento se fundamenta en el alquiler de un establecimiento hotelero por un tiempo normalmente no inferior a tres años, haciéndose una especie de inventario de las instalaciones, mobiliario, existencias, plantilla de la cual se hará cargo la empresa arrendadora, etc.

El contrato de dirección o management consiste en la contratación de un equipo directivo especializado en la gestión y administración de empresas hoteleras, que se encarga de dirigir el proceso productivo y la comercialización del establecimiento.

La empresa hotelera es un sistema abierto en el que se pueden diferenciar los tradicionales subsistemas de aprovisionamiento, producción, comercial, financiero, de recursos humanos, y administración, posee además algunas características que debemos considerar, tales como:

- *Intangibilidad* del producto principal que generan, que es el servicio de habitaciones, que no se puede almacenar.
- *Restauración*: el producto de la restauración no es intangible, pero sí perecedero, y además adquiere un papel fundamental la manera intangible de ofrecer el servicio.
- *El factor localización* adquiere más importancia, al ser más determinante, que en otro tipo de empresas.

1.2 Comercialización Hotelera

1.2.1-Definición de comercialización

Ricardo Sellers (2010) define que todas las funciones de una empresa deben coordinarse de manera ordenada, existe una función dentro de la empresa que orienta a las demás, se denomina función comercial, se ocupará del cliente y se dotará a través de las ventas los ingresos de la empresa, el papel de la función comercial será el constituir un nexo entre empresa y cliente.

La gestión comercial es la planificación, ejecución y control del conjunto de actividades que permiten poner los productos y servicios a disposición de los consumidores, para que sean adquiridos directamente o a través del canal de distribución.

Como función comercial se plantea que es el conjunto ordenado de acciones dirigidas a vender productos o servicios a los consumidores y coordinadas con el resto de funciones de la empresa. La función comercial buscará y el valor percibido por el cliente de nuestro producto o servicio sea máximo.

1.2.1.1 Variables de comercialización

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- Product: Producto
- Price: Precio
- Place: Distribución/ logística
- Promotion: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece a continuación:



Figura 1.2 Las 4 P del marketing. Fuente: Elaboración propia.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

1.2.1.2 Especificidades de la comercialización hotelera

En las asignaturas de marketing en general se enfocan los elementos de la comercialización turística internacional desde un punto de vista estático, esto es, "fotográfico". Cada elemento del marketing se estudia como un todo. Pero la comercialización turística es el proceso a través del cual se logra la

concreción de los actos de compra – venta de productos y servicios turísticos. Este proceso se forja y se lleva a cabo tanto en los mercados emisores como en los destinos receptivos.

En la actualidad la tecnología ha hecho posible que ningún lugar o persona esté aislado del resto del mundo. Prácticamente todas las personas desean cosas de las que han oído hablar, que han visto o que han experimentado a través de los nuevos medios tecnológicos. (Ávila-Toscano, 2012)

Como resultado estamos ante una nueva realidad comercial:

- El surgimiento explosivo de mercados mundiales para productos estandarizados internacionalmente.
- Mercados gigantes a escala mundial, de magnitudes no imaginadas con anterioridad.

Es raro encontrar que un segmento de mercado en un país sea único, se le encuentra en todas partes. De esta manera, los segmentos locales pequeños, al agruparse con otros segmentos de otros países, llegan a constituir un gran mercado mundial. Esto resulta de gran atractivo para la empresa que ve esta realidad y decide estandarizar sus productos para este mercado mundial, con lo que se consigue reducir sus costos, ser más competitiva y satisfacer mejor las necesidades del cliente.

La comercialización turística incluye la posibilidad de realizar estos actos tomando en cuenta que las entidades prestatarias de los servicios (en los destinos turísticos) se encuentran casi siempre distantes físicamente de los clientes finales (en los mercados emisores).

La función comercial es propia de todo tipo de empresas, pero en el caso de las empresas de servicios turísticos desde un destino, se hace imprescindible utilizar canales de distribución apropiados a los tipos de productos que se pretenden vender en los mercados emisores.

Para los destinos receptivos y empresas que en ellos se radican la distribución comercial en el turismo internacional comprende dos grandes aspectos:

- La definición de los mercados y segmentos a los que se dirigirán las acciones comerciales.
- La propia definición de los canales de distribución (creación de las oportunidades de compra) y la importancia relativa de cada uno de ellos en los diferentes mercados y segmentos.

1.2.2-Tendencias de la comercialización hotelera

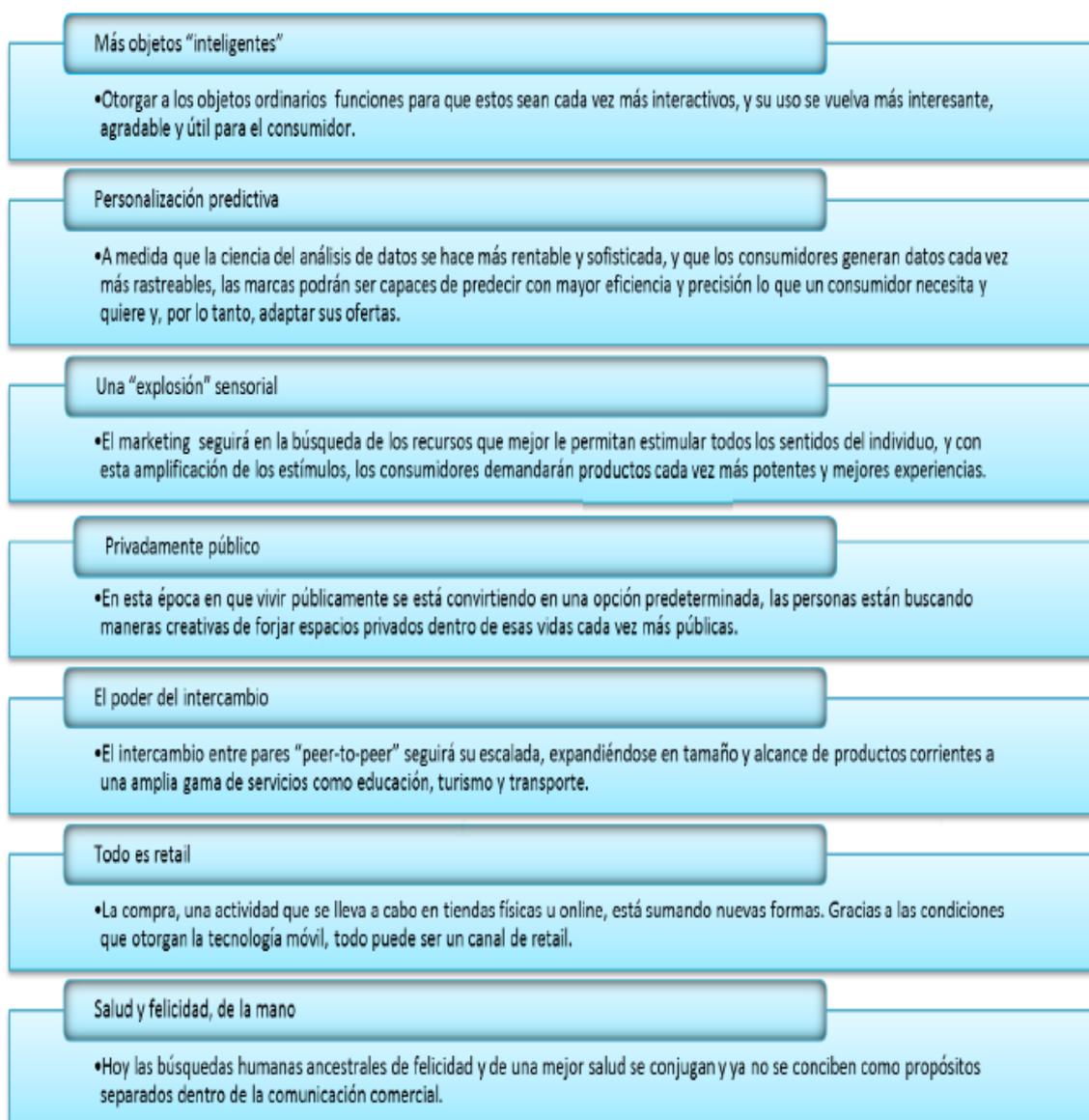


Figura 1.3: Tendencias de la comercialización .Fuente: Elaboración propia.

1.3. TIC's

1.3.1-TIC's: Origen, definición, alcance y tipologías.

Las TIC se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido,...). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, Internet. Como indican diferentes autores, Internet supone un salto cualitativo de gran magnitud, cambiando y redefiniendo los modos de conocer y relacionarse del hombre.

Es posible diferenciar los programas y recursos que podemos utilizar con el ordenador en dos grandes categorías: recursos informáticos, que nos permiten realizar el procesamiento y tratamiento de la información y, los recursos telemáticos, los que nos ofrece Internet, orientados a la comunicación y el acceso a la información.

Entre las definiciones de TIC se encuentran:

Para Antonio Bartolomé la T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación.

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos:

la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Martínez; Ceceñas; Martínez, 2014)

Atendiendo al tipo de relación que se establece y la finalidad a la que se orientan, pueden clasificarse de la manera que se muestra en la tabla siguiente:

Finalidad	Telemáticas
Comunicación asíncrona	Correo electrónico (e-mail)
	Listas de distribución (List)
	Grupos de noticias (News)
Acceso, obtención y utilización de información y/o recursos	Transferencia de ficheros (FTP) Telnet Páginas web (World Wide Web -www)
Comunicación síncrona	Charlas (IRC) Audioconferencia y Videoconferencia

En función de los recursos necesarios para generar la información la clasificación sería la siguiente:



Figuras 1.4 y 1.5 Clasificación de las TIC's

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://comuniktconmigo.blogspot.com.es>

1.3.1.1 Usos y aplicación en el turismo

Las actuales generaciones al nacer en la nueva Era de Internet están muy acostumbradas a realizar todo tipo de reservas y gestiones turísticas a través de la Red, lo cual conllevará la necesidad de que surjan nuevas formas de distribución e innovación por parte del sector.

Independientemente de los nuevos sistemas que la tecnología pone al servicio del sector turístico, debemos saber que el pilar básico al que irán dirigidos los avances tecnológicos en este sector serán los relativos a las aplicaciones de la telefonía móvil por las siguientes causas:

- Utilización de los dispositivos móviles por parte del turista en el lugar de destino. Su uso alcanzó en el 2013 el 30%, previéndose que próximamente alcance el 50%, siendo utilizados para consultas de servicios durante sus visitas a museos, exposiciones, monumentos etc.
- Por el incremento constante de la utilización de la telefonía móvil en el acceso a Internet, a efectos de consulta de las web o utilización de App. En este sentido se prevé la necesidad de desarrollar webs diseñadas para móvil y App que aporten a la empresa turística valor y fidelidad en sus clientes.

Otro tipo de aplicaciones que se están desarrollando vía móvil son las automatizaciones check-in por parte del cliente, cuyo objetivo es agilizar y optimizar dicho proceso involucrando de forma directa al usuario del servicio. De tal forma que el móvil podrá ser utilizado como llave de habitación, permitirá la pre-asignación de habitación, asiento de avión, etc. Y por otro lado, el proceso check-out a la hora de abandonar el hotel de forma más eficiente y rápida.

Asimismo, no debemos olvidarnos del desarrollo de la tecnología aplicada a sistemas de pago a través del móvil, los cuales aún se encuentran en fase de prueba ya que la seguridad y privacidad por parte del usuario es un problema muy a tener presente, así como el elevado coste del roaming, situación que la Unión Europea pretende eliminar para el 2016.

Como ejemplo de esta tecnología es el NFC (Near Field Communication), la cual permite realizar pagos simplemente mostrando el Smartphone frente a una terminal electrónica, la cual lee el chip NFC instalado en el teléfono móvil para realizar la transacción. Apple con su nuevo iPhone5S, ha desarrollado un sistema de identificación biométrica a través de la huella dactilar, de forma, que sin tener que recurrir a contraseñas, el móvil se desbloquea y se puede acceder a la tienda iTunes de Apple, o tienda a la tienda iTravel, a la hora de adquirir productos o servicios.

1.3.2-Internet y redes sociales

Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías ofrecen múltiples oportunidades para conocer experiencias, personas, actividades, informaciones, iniciativas con las que compartir aficiones, intereses, opiniones, dudas, informaciones...

Nos acercan a infinitas posibilidades de crecimiento personal y colectivo; Plataformas colaborativas, formaciones, capacitaciones, acceso a publicaciones de todo el mundo, plataformas que nos ayudan a concretar nuestras creaciones (artísticas, audiovisuales, musicales...) y conectarlas con personas de cualquier parte del mundo.

Nos conectan también con escenarios abiertos de trabajo colaborativo, donde son necesarias habilidades de filtro y búsqueda, creatividad, adaptación a la multitarea, memoria transactiva, multialfabetización, gestión cognitiva de la abundancia, pensamiento flexible, variedad de lazos sociales, entorno lúdico, entorno formativo, personalización del aprendizaje, da cabida a manifestaciones de múltiples inteligencias, tal y como nos dice DolorsReig en su libro "Jóvenes en la era de la Hiperconectividad".

Nos convierte en personas más participativas, expuestas a más puntos de vista, mayor libertad de pensamiento, construcción social con expertos y contactos en todo el mundo.

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

1.3.3-Influencia de las TIC en la comercialización hotelera

Como lo plantean Ramos y Gómez (2010), con la utilización de TIC en los procesos del turismo, la cadena de valor es cíclica y nunca termina. Empieza desde la organización y la gestión del destino, sigue con la promoción y comercialización de los productos y/o servicios, luego acompaña al turista en su viaje para que logre el máximo de satisfacción y cuente su experiencia a otros y finalmente promueve la promoción boca a boca, empezando un nuevo ciclo con los recomendados del viajero, que constantemente será contactado para ofrecerle nuevas experiencias.

Por otra parte, Jiménez (2011) afirma que con las redes sociales surge una nueva forma de gestionar, promocionar y desarrollar el turismo. Las estrategias digitales deben ser muy dinámicas ya que el crecimiento de usuarios de internet es

muy rápido⁹ y las nuevas tecnologías innovan a diario. Surgiendo a su vez, nuevos hábitos de consumo que las empresas deben conocer, interpretar y satisfacer si quieren permanecer en el mercado. Pero también surgen nuevas oportunidades y nuevas formas de prestar servicios y vender productos.

El cambio en los medios de comunicación, debido al avance de la tecnología no solamente en aparatos móviles sino en el desarrollo de nuevas aplicaciones y en la interconectividad con internet, permite masificar su uso. Canales de comunicación masiva como las redes sociales, generan una nueva tendencia de marketing por internet conocida como “Marketing social”, con sus propias particularidades, desarrolladas para satisfacer al nuevo perfil del viajero al que se ha llamado “Viajero social”. Así, resulta imperioso entender primero al nuevo usuario del turismo para luego describir las características del nuevo marketing.

Hay que resaltar que la esencia del marketing es la de encontrar formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia, los cambios en su estructura son dinámicos y deben ajustarse a las necesidades y gustos de los consumidores. El estudio ForresterResearch, sobre la efectividad de los medios de promoción y publicidad de los productos, concluyó que las recomendaciones de boca en boca, es la estrategia más influyente. El 94% de los consumidores confían en recomendaciones y el 84% de las compras en las empresas aceptan las recomendaciones.

También se puede afirmar que los medios tradicionales de comunicación con el turista no van a desaparecer mientras haya personas que los utilizan, pero cada vez serán menos, porque las nuevas generaciones de jóvenes incluyen las nuevas tecnologías como su forma de vida. En este contexto hay que estar atentos a sus preferencias para renovar los productos y servicios para satisfacerlas (Jimmy Pons, consultor del sector turístico referenciado por Jiménez, 2011).

En Dinero.com se mencionan, los resultados del estudio realizado por Avanxo y Position Comunicaciones que promueven el modelo “Cloud Computing” (utilización de la nube para las actividades empresariales). Dicho estudio arrojó las siguientes cifras:

- Más de 240 billones de correos son enviados diariamente por 1.4 billones de usuarios en el mundo.
- El 22% del tiempo que se pasa en internet, se dedica a las redes sociales.

- El 3.6% de tweets está relacionado con noticias, el 37.6% son mensajes conversacionales.
- Facebook recibe 260 billones de visitas al mes. Las empresas pueden monitorear y explorar estas conversaciones.
- Google recibe cada minuto 29 millones de solicitudes de búsqueda
- Más de 100.000 empresas están gestionando su relación con clientes en la nube, cada minuto.
- 3 millones de empresas tienen sus sistemas informativos (colaboración y mensajería) en la nube.
- Hay almacenados más de 762 billones de objetos en la nube.
- El 95% de las empresas más grandes del país tienen presencia en las redes sociales.
- La mayoría de las empresas medianas y pequeñas muestran un interés creciente por adoptar estas nuevas tecnologías para establecer comunicación con los clientes como lo demuestran los siguientes datos:
 - a) el 14% tienen un proyecto de marcha para incursionar en las redes sociales,
 - b) el 37% están empezando su implementación y c) el 23% ya están en las redes sociales; y de ellas el 48.7% utilizan este medio de comunicación para ventas, mercadeo y CRM; el 39.8% para servicio al cliente; el 23% para investigación de mercados y el 16.8% para comunicaciones internas.
- El 61% de las empresas manifiestan que su mayor interés se centra en buscar, identificar y aprovechar oportunidades con sus clientes, dado que cada vez son más las personas que utilizan las redes sociales para hacer compras y comentar sus experiencias con el consumo de sus productos.
- El 26% de las empresas no están considerando implementar esta herramienta porque sus clientes no usan las redes sociales; sin embargo, opinan que las redes sociales proporcionan un medio de comunicación eficiente y económico.

1.4 Estrategias de Comercialización

1.4.1-Estrategias tradicionales

Las estrategias de comercialización consisten en acciones que se llevan a cabo en una empresa para lograr determinados objetivos relacionados con el marketing y que generen un mayor valor para el cliente.

Partiendo de lo anterior se analizan diferentes conceptos de estrategias de comercialización emitido por varios autores.

Para Muñoz (1995), citado en San Martín (2013) es cualquier solución que desde el punto de vista de disposición y/o dosificación de medios, se juzga razonable y posible de aplicar, para alcanzar los objetivos de un plan. Es combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Parmelee (1998), (citado en Herranz 2012) la define como un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó.

Entonces, las estrategias son convertidas en tácticas concretas planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos.

Luego de analizar los diferentes conceptos expuestos por los autores se puede concluir que las estrategias de comercialización comprenden aquellos principios generales que permite a la empresa alcanzar sus objetivos y metas a través de la combinación de los instrumentos de marketing y las líneas de actuación que presenta la empresa para el logro de dichos objetivos.

Para diseñar estrategias de comercialización, se debe tener en cuenta en primer lugar el público objetivo, luego trazar estrategias que se encarguen de

satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta ciertas características o costumbres y en un segundo lugar analizar la competencia.

Para una mejor gestión de las estrategias, estas suelen estar enfocadas a las cuatro variables del marketing: producto, precio, promoción y plaza. También deben detallar los recursos a utilizar para alcanzar los objetivos como las personas y el equipamiento.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que elija la oferta turística que la estrategia incluye.

Después de haber efectuado el análisis de segmentación y la valoración de los distintos segmentos de mercado, la empresa debe decidir a cuál o a cuales de los mercados es conveniente dirigirse y como atenderlos, para ello puede adoptar entre tres tipos de estrategias diferentes

Estrategia indiferenciada: Se trata de una misma estrategia de precio, producto, promoción y distribución, para todos los segmentos de mercados, de esta manera, pretende satisfacer las diversas necesidades de cada uno de ellos a través de una única oferta comercial

Estrategia diferenciada: Permite desarrollar estrategias de marketing mix diferentes para cada uno de los segmentos detectados, a partir de un producto adaptado a las necesidades de cada uno de ellos

Estrategia concentrada: Busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a un segmento en el que se posea una ventaja competitiva

No se pueden dejar de mencionar las estrategias de crecimiento, las cuales se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, una estrategia de crecimiento conlleva a la lógica de generar cambios en productos, mercados y

cobertura geográfica, siempre y cuando se mantenga el alcance de los negocios

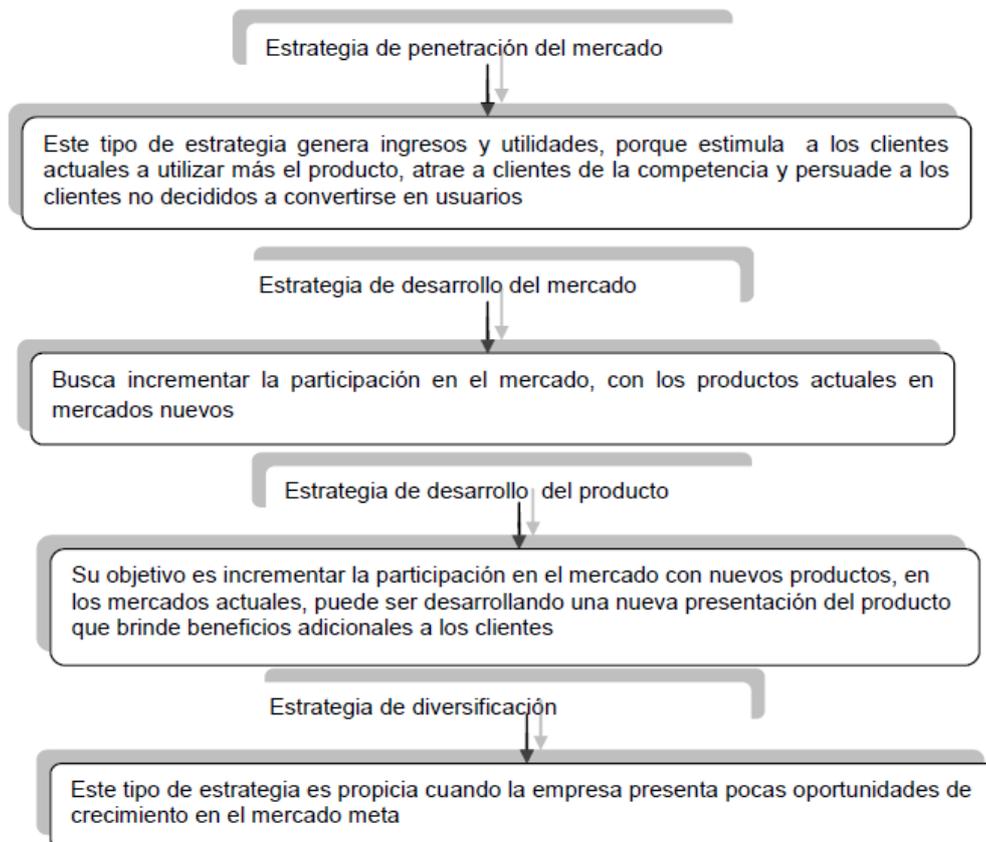


Figura 1.6. Estrategias de Comercialización. Fuente: Elaboración propia

De manera general, se define a la estrategia de diversificación, como aquella estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. Generalmente se clasifican en tres grupos (Cruz, J n.d) los cuales se mencionan a continuación.

Estrategia de diversificación horizontal: Consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. La estrategia se puede aplicar cuando la venta de productos nuevos no relacionados incrementa los ingresos de la empresa, o cuando se tienen canales de distribución capaces de comercializar productos

nuevos a los clientes actuales. Para realizar esta estrategia se debe tener en cuenta el perfil del cliente.

Estrategias de diversificación en conglomerado: Su objetivo es vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes. La estrategia se puede aplicar cuando la industria en la que se desarrolla la empresa está registrando ventas y utilidades bajas anuales, o cuando los mercados existentes para el producto están saturados.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercados. Esta estrategia se puede aplicar cuando la venta de otros productos nuevos elevaría notablemente las ventas de los productos actuales, o cuando los productos de la empresa están decayendo en las ventas o su demanda está decreciendo.

1.4.2-Estrategias online

Partiendo de la definición base de una estrategia de marketing, que consiste en un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, podemos encontrar las siguientes interpretaciones:

Según Jerome McCarthy y William Perreault, "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". En síntesis, es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del público objetivo al que se desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, 3) la elección del mix de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Entonces, se puede afirmar que las estrategias de marketing online, son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet. La importancia de dichas estrategias dependerá del tipo de marketing mix que se planifique. Hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet. En base a esta clasificación las podemos diferenciar de la siguiente manera:

Estrategias de marketing	Dominio	Descripción
De marca	En sitio web	Banner: publicidad (de marca o producto) similar a la tradicional pero en internet.
De permiso	Base de datos propia	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor.
De resultados	SEM ⁸ . PPC ⁹ en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, ya que el anunciante sólo paga por clic realizado.
	SEM.Posicionamiento o SEO ¹⁰ : buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
Virales	SMM ¹¹ viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
En medios sociales	SMM interacción en blog propio	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.

Figura 1.7 Estrategias de marketing online. Fuente: Ponziani, 2014

1.4.3-Plan de marketing

¿Qué es un plan de marketing?

Existen múltiples definiciones que intentan dar respuesta a esta pregunta. La formulación que a continuación se presenta es la que, en mayor medida, refleja las tres características básicas que debe reunir un plan de marketing:

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis

y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado.

En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.
- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.
- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

1.4.3.1 Plan de marketing online

El Plan de Marketing Online es el timón que guía a la empresa en su andadura en las plataformas sociales. En él se recogen todos los pasos de una marca desde el comienzo hasta el final de su presencia en medios sociales y es único para cada empresa, debido a la naturaleza propia de la misma, sector, estructura interna y externa, objetivos empresariales.

Esta rama de la mercadotecnia hace uso de los medios digitales, tales como internet, correos electrónicos y dispositivos inalámbricos; aunque también incluye la gestión de los datos de los clientes digitales y los sistemas electrónicos de gestión de estos. El cliente es más diverso y selectivo y estudiarlo debidamente ayuda a organizar a la perfección las políticas de

calidad y marketing. Conocerlo es decisivo para lograr un uso adecuado de los canales de distribución y comunicación, pero tiene influencia notable en todas las funciones del comercialización.

El marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. Esto significa que el mercadeo online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

1.5 Conclusiones Parciales

- La hotelería contemporánea juega un papel fundamental en el proceso de alojamiento de turistas que se desplazan alrededor del mundo en busca de nuevas experiencias que satisfagan sus gustos y que cada día exigen mayor facilidad en todas las fases de su viaje, desde la compra hasta el retorno.

-La comercialización hotelera cada día tiende más a realizarse de forma online por el proceso de información de la sociedad que ha ocurrido a nivel global, lo que representa un reto para las instalaciones que no implementen adecuadamente su explotación.

-Las tecnologías de la información y las comunicaciones dominan el escenario actual, estando presente en cada proceso de la vida cotidiana y las redes sociales y el internet ganan mayor peso dentro de las mismas.

-El desarrollo e implementación de un plan de marketing online es un método muy efectivo y de gran importancia en la actualidad para ayudar a una mejor comercialización en las entidades hoteleras.

Capítulo 2: Metodología de la investigación

2.1 Introducción.

Lastimosamente una de las principales razones por la cual las empresas no logran los resultados que quisieran en internet, se debe a la falta de un plan de marketing online. Muchas de estas cometen el error de hacer comercialización digital sin tener un plan y objetivos bien definidos. Se lanzan a este mundo creando perfiles en redes sociales, invirtiendo en pauta digital o anuncios pagos, escribiendo contenidos para el blog, etc. Iniciarse en el mundo digital sin un plan, lleva a desperdiciar tiempo y dinero. Además, es importante dedicar tiempo y esfuerzo a una correcta planificación de la estrategia online para tener resultados.

Los beneficios de tener con un plan de marketing online resultan ser muy positivos para las empresas que se toman en serio esta labor. Algunos de ellos son:

- Tener una visión global de las necesidades del mercado, de los competidores y de la situación actual propia.
- Permite identificar a quién la entidad dirige y por qué se hace, pero también saber cómo ayudar a los clientes potenciales.
- Es una hoja de ruta para no desviarse del camino.
- Se invierte bien el presupuesto de marketing con un retorno claro.
- Permite medir y comprobar lo que funciona y lo que no dentro de la estrategia de Marketing Digital.

Un plan de marketing online no debe ser un documento tedioso con decenas de hojas que nadie va a leer. Debe incluir todo lo necesario para que todos en la

empresa puedan alinearse y entender hacia donde apuntan los esfuerzos. Un plan de marketing online debe tener lo básico:

- La misión del negocio y la propuesta de valor.
- Una descripción detallada del mercado objetivo (cliente ideal).
- Una evaluación actual del marketing digital (fortalezas, debilidades).
- Análisis de los competidores más fuertes.
- El presupuesto destinado a marketing digital.
- Los procesos de adquisición de clientes y ventas.
- El plan de acción y las estrategias por canal dentro de la presencia online.
- Estrategias de promociones y ofertas.

En este capítulo se hace alusión a la metodología a utilizar para el diseño de un plan de marketing online que responda los objetivos de la actual investigación, teniendo en cuenta antecedentes permitan elegir la mejor vía para alcanzar dichas metas.

2.2. Análisis de las metodologías para el diseño de un plan de marketing online.

Diversas son las metodologías recomendadas por los especialistas y aplicadas por las empresas para el diseño de un plan de marketing online que cumpla todas las características necesarias para un aprovechamiento más eficiente de las ventajas que implican la comercialización digital.

Para Vidal, 2016 la metodología sigue los siguientes pasos:

1-Análisis de la situación

2-Objetivos

3-Estrategias y tácticas

4-Presupuestos

5-Medición y control

Coto, 2008 plantea seguir esta metodología:

1-Análisis estratégico de la compañía y su entorno

2-Objetivos cuantificados de marketing

3-Estrategias de comercialización

4-Presupuestos y escenarios

5-Control y seguimiento

6-Actualización

En tanto Pimiento, 2013 propone cumplir con los siguientes aspectos

1-Análisis de la situación actual

2-Characterización del producto o servicio

3-Definición de objetivos y estrategia digital

4-Elaboración del presupuesto y el cronograma

En un artículo de 2010 del sitio www.marketing.com se sugiere como metodología:

1-Resumen ejecutivo

2-Análisis previo

3-Estrategia de marketing

4-Datos

5-Control

Por último, para Peñalver, 2019 la metodología a seguir es la siguiente:

1-Análisis de la situación

2-Establecer objetivos de marketing digital

3-Definir la estrategia de Marketing

4-Estrategias digitales y tácticas

5-Medición y KPIs (Key performance indicator o indicador clave de rendimiento) de marketing digital

La mayoría de estas metodologías sigue una línea de pasos que se repiten y son claves para cada una de ellas, pero para un mejor análisis se muestra a continuación la siguiente matriz de conceptos:

Tabla 2.1 Matriz de conceptos

Pasos/Metodologías	1	2	3	4	5
Resumen ejecutivo				x	
Análisis de la situación	X	x	x	x	x
Caracterización			x		
Objetivos de marketing	X	x			x
Estrategias de marketing		x		x	X
Estrategias y tácticas digitales	X		x		X
Presupuesto	X	x	x		
Datos				x	
Medición y control	X	x		x	x
Actualización		x			

. Fuente: Elaboración propia

Es apreciable que hay pasos que resultan invariables en la mayoría de las metodologías, aunque algunos de ellos se pueden fusionar y otros se pueden complementar con otras acciones que garanticen un resultado más logrado y sostenible a lo largo del tiempo.

2.3 Aplicación de la metodología seleccionada para el diseño de un plan de marketing online

A la hora de elegir una metodología que se adecúe a las necesidades de la empresa y tenga en cuenta el ámbito en que esta se desarrolla es necesario hacer un enfoque desde el punto de vista del marketing pero también desde la óptica informática, ya que la finalidad es desarrollar un plan de marketing online, con lo que solamente analizando todas sus aristas se llega a un resultado que cumpla las expectativas del trabajo que se realiza.

Teniendo en cuenta las características tanto de la instalación como del alcance que se pretenda que tenga el plan de marketing online se considera como la metodología más acertada la siguiente:

Paso 1: Análisis estratégico de la situación actual del hotel

Paso 2: Establecer objetivos de marketing SMART

Paso 3: Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir

Paso 4: Elaboración y cuantificación del presupuesto

Paso 5: Medición, control, mantenimiento y actualización

Llevando a cabo conscientemente cada una de estas etapas se asegura un resultado lo más cercanamente posible al cumplimiento de los objetivos que se proponen.

A continuación se hace un desglose del contenido de cada una de ellas.

2.3.1 Análisis estratégico de la situación del hotel

Para hacer tu plan de mercadeo digital es importante en este paso realizar un análisis de la situación de la empresa con aspectos relacionados a:

-¿Qué es la empresa?

-¿Hacia dónde se dirige?

-¿Cómo es el entorno?

-¿Quién es la competencia?

-¿Cómo está la situación de marketing online?

Revisar la visión, misión y objetivos estratégicos

Aunque este punto hace parte de la planeación estratégica de la empresa, es importante entender primero el negocio para alinear los **objetivos del plan de marketing digital** a los de la empresa. Para esto, se revisa lo siguiente:

Visión de la empresa: En este punto se identifica a dónde quiere llegar la empresa en un determinado tiempo. Es decir, cómo se ve e 3 o 5 años.

Misión: Aquí se entiende el propósito de la empresa; qué hace, por qué lo hace y para quien lo hace.

Objetivos estratégicos: En el plan de marketing debemos alinear los objetivos de marketing digital a los objetivos de la empresa. Esto con el fin de que los esfuerzos que se hagan desde marketing generen impacto en los resultados del negocio.

Análisis de los activos digitales

Si la empresa ya ha puesto en marcha **estrategias de marketing online**, es importante hacer una revisión de lo que se ha hecho hasta ahora. Para esto, se analizan 7 puntos importantes:

1. **Website:** el sitio web es el principal activo de marketing digital, por lo tanto se deben revisar algunos aspectos como: ¿cuentas con un blog, tu web tiene formularios para capturar datos, en que CMS está hecha la web (wordpress, wix, joomla), carga rápido, está optimizada para todos los dispositivos?

2. **Contenidos:** ¿El blog está actualizado, hay un calendario editorial, plan de contenidos, materiales descargables, etc.?

3. **Posicionamiento SEO:** ¿Ocupas las primeras posiciones en google, está generando tráfico orgánico, que palabras están posicionando tu web?

4. **Redes sociales:** Con que periodicidad se actualizan, qué tipo de contenidos compartes, que tanto interactúa tu audiencia.

5. **Email marketing:** Si ya cuentas con una estrategia de email marketing, analiza la cantidad de suscriptores, las mejores campañas, tasas de apertura, tasas de clicks, tasas de cancelación, etc.

6. **Publicidad online:** Aquí puedes darle una mirada a las métricas en facebook ads, google ads, linkedin ads, costo por lead, presupuesto, etc.

7. **Analítica web:** Si ya usas Google Analytics, puedes analizar el tráfico de visitas al sitio web, páginas más visitadas, páginas con más salidas.

Análisis DAFO

La matriz DAFO es una herramienta que permite diagnosticar la situación interna y externa de nuestra empresa en 4 variables: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. (Obando, 2017)

Al ser un **método de planificación** posibilita formular estrategias para aprovechar las oportunidades detectadas, así como prepararse contra las amenazas y debilidades usando las fortalezas.

-Debilidades: Puntos débiles (¿en qué podemos mejorar? ¿qué hacemos mal?, etc.)

-Amenazas: Cómo nos afecta el entorno (¿qué hacen mis competidores, ¿algún cambio puede afectar el desarrollo del negocio?, etc.)

-Fortalezas: Todo lo que nos hace ser competitivos (¿cuáles son las mayores ventajas de la empresa?, ¿qué hacemos bien?, etc)

-Oportunidades: Lo que podemos aprovechar en el entorno (crecimiento del sector, nuevas tecnologías, tasas de interés, etc.).

Aquí se puede aprovechar el punto anterior para añadir el análisis de los activos digitales para definir estrategias que permitan mejorar la presencia digital.



Figura 2.1 Graficación de Matriz DAFO. Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Establecer objetivos de marketing SMART

Antes del establecimiento de los objetivos, primero se identifica al cliente objetivo. Se considera que este es uno de los puntos más importantes dentro de la creación de un plan de marketing digital, y es un punto que la mayoría de los responsables de marketing suelen tomar a la ligera o ignoran.

Para identificar al cliente objetivo, se utiliza la metodología del buyer persona.

Los buyer persona son una representación semi real del cliente ideal basados en datos e información real de los clientes actuales. La metodología del buyer persona es usada para comprender mejor a los clientes ideales con el fin de desarrollar estrategias más efectivas teniendo en cuenta algunas características de los clientes como:

-Perfil de demográfico

.Comportamiento

.Necesidades

.Preocupaciones y problemas específicos

Identificar a los clientes ideales permitirá guiar todos los esfuerzos con gran precisión, ahorrando tiempo y dinero para definir objetivos y estrategias que puedan ser alcanzados.

Objetivos SMART

Para definir los objetivos del plan de marketing online, se usa la metodología SMART. Estos objetivos se caracterizan por ser eficaces o inteligentes, permitiendo seguir unas pautas para definirlos correctamente y que no ayuden a alcanzar lo que se desea. (Silva, 2018)

Específico (S): El objetivo debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona que sepa tu objetivo debe saber que es exactamente lo que pretendes lograr.

Medible (M): El objetivo debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable.

Alcanzable (A): Debe ser ambicioso y generar un reto, pero posible de alcanzar.

Relevante (R): Debe ser importante para la empresa para que se trabaje por alcanzarlo.

Con un tiempo definido (T): Con un horizonte de tiempo definido para concretarse.

Tipos de objetivos en marketing digital

Los objetivos de marketing digital se pueden definir teniendo en cuenta el embudo de conversión, de esta manera, se enfocan y definen objetivos para cada etapa y se lleva a los usuarios hacia la compra de los productos o servicios.

-Atracción: (Ej) Alcanzar 3.000 visitas mensuales al sitio web a través de cualquier medio para junio 30 de 2010.

-Conversión: (Ej) Aumentar a 20% la tasa de conversión para Junio 30 de 2019.

-Ventas: (Ej) Venderle al 30% de los leads de nuestra base de datos para junio 30 de 2019.

-Fidelización: (Ej) Lograr para junio 30 de 2019 que el 40% de nuestros clientes realicen recompras de nuestros productos.

Una vez que se han marcado los objetivos de marketing, es importante definir los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) para poder medir el progreso de los objetivos.

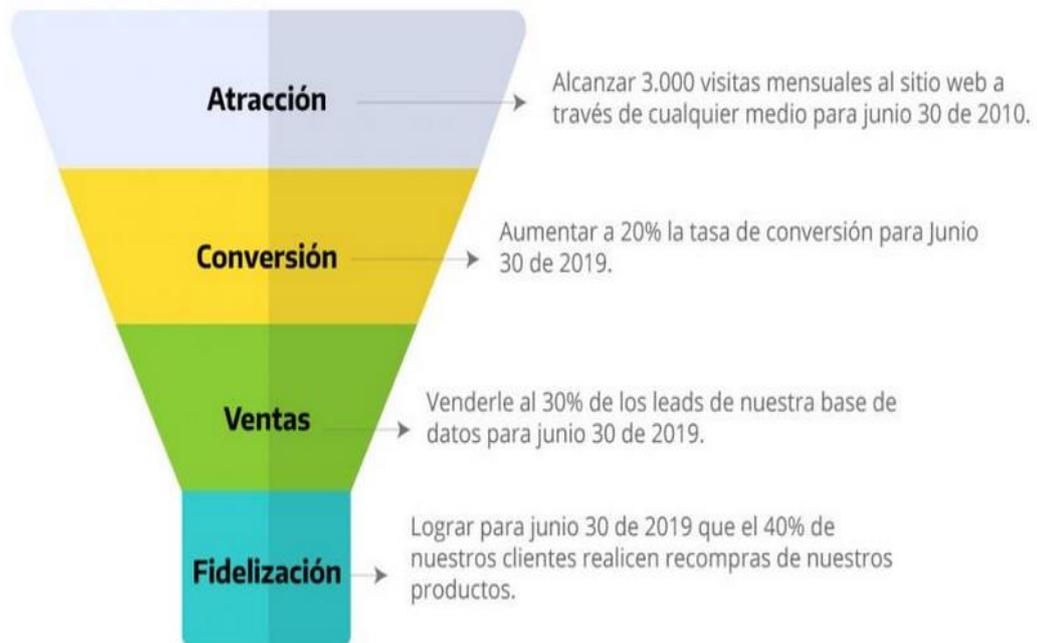


Figura 2.2: Tipos de objetivos de marketing digital. Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 Definir las estrategias de marketing y las tácticas digitales a seguir

Una vez que se tienen claros los objetivos que se quieren alcanzar y a los buyer persona, es el momento de definir las estrategias y tácticas para saber qué camino se va a seguir.

La estrategia: Están conformadas por un conjunto de tácticas aplicadas cuyo fin es alcanzar los objetivos definidos.

Las tácticas: Son un conjunto de acciones que tienen por finalidad poner en marcha lo establecido en la estrategia.

Algunas estrategias que puedes definir para tu plan de marketing digital son:

- Estrategia en redes sociales

- Estrategia de contenidos
- Estrategias en medios pagos
- Estrategia de posicionamiento

Estrategia SEO

Se debe realizar una estrategia SEO para optimizar la página web de cara a los motores de búsqueda, para así mejorar el posicionamiento web y lograr atraer más tráfico. (Docavo, 2010)

Por ello, se dividen las acciones que se pueden llevar a cabo en SEO On Page y SEO Off Page. A continuación se muestra un listado de elementos que se deben mejorar para poderse aplicar en el proyecto.

En cuanto a las acciones de SEO On Page, que son las que se pueden realizar en la propia web, es posible hacer entre otras cosas lo siguiente:

- Análisis de palabras clave, con herramientas como SEMrush o Ahrefs.
- Añadir títulos y metadescripciones optimizadas.
- Optimizar la velocidad de carga, aquí tienes una guía para optimizar la carga de tu WordPress.
- Realizar un buen enlazado interno.
- Estructurar bien el contenido.
- Añadir el atributo ALT en las imágenes.
- Comprobar que no hayan errores 404.

En cuanto al SEO Off Page, que son los factores externos a la web, se deben de conseguir enlaces de calidad para adquirir una mayor autoridad, por lo que una buena estrategia de linkbuilding con un calendario de contenidos en otros blogs es de gran utilidad.

Además, deberemos planear los tipos de enlace que nos gustaría que apuntasen a nuestra web, así como los anchor text con los que queremos que nos enlacen.

Estrategia de Contenidos

El blog es muy importante a la hora de posicionar una web y para la estrategia de marketing de la empresa.

Debemos realizar un plan de contenidos con publicaciones de calidad relacionadas con nuestra temática, además de un estudio de palabras clave para cada uno de los artículos.

Este plan de contenidos se distribuirá en un calendario editorial con las fechas de publicación, el cual ayude a organizar el blog y esquematizar todo el contenido.

Para hacer un editorial se cuenta con diferentes herramientas de pago como SEMrush y Ahrefs que pueden ayudar mucho a la hora de crear los contenidos.

Pero si no disponemos de presupuesto, contamos también con herramientas gratuitas como AnswerthePublic o herramientas Freemium como Kwfinder o Keywordtool.io que nos van a dar aproximaciones (un poco limitadas) de qué es lo que la gente busca en nuestro sector para poder hacer nuestro calendario editorial.

Estrategia de Social Media

Al igual que hemos analizado a la competencia, teniendo en cuenta sus acciones, debemos realizar una estrategia en redes sociales para lograr nuestros objetivos de marketing en ellas.

Para ello deberemos de realizar una estrategia de contenidos de valor, así como campañas publicitarias que nos ayuden a promocionar nuestros contenidos.

Otras acciones que podemos tener en cuenta en este punto es la creación de sorteos y concursos, así como hashtags para enlazar nuestros contenidos.

Estrategia de Captación y de Email Marketing

Este es un paso fundamental en nuestro plan de marketing online, ya que debemos de tener una estrategia para captar leads cualificados y que nos lleven a lograr nuestro objetivo (que puede ser la venta final).

Aquí podemos determinar cuáles van a ser los formularios y cajetines por donde van a entrar estas personas, y qué etiquetas se les va a asignar en función del formulario en el que se registren.

Planificaremos también la campaña de emails que se enviaría una vez registrados estos usuarios y estableceremos la estrategia que llevaremos con la Newsletter.

Otras estrategias digitales

Aunque todas estas estrategias no se aplican a todos los negocios o proyectos, ya que cada uno es único, podemos incluir más estrategias de marketing digital que llevar a cabo como son estas.

Estrategia de Google Adwords

Deberemos establecer cuáles serán nuestros anuncios y las páginas a las que destinarán, además de cómo vamos a optimizar tanto la campaña como la página de destino.

Estrategia con influencers

Aunque esta campaña suele ser menos común en proyectos pequeños, es un punto a tener en cuenta para muchos, ya que estas personas son capaces de influir sobre su comunidad en redes sociales y podrían ser de gran ayuda.

Estrategia de video marketing

Aunque el video marketing puede estar presente dentro de la estrategia de contenidos de un blog o de redes sociales, es un punto fuerte para cualquier proyecto y que debemos de planear para realizarlo bien.

Las estrategias que se escojan van a depender de la situación de la empresa y el presupuesto asignado al plan de marketing digital.

Ejemplos de estrategias y tácticas

Objetivo 1: Aumentar el número de visitas al website en un 15% para los próximos 3 meses a través del tráfico orgánico.

Estrategia: Estrategia de contenidos

Táctica: Crear un blog corporativo con temas que sean de interés para nuestra audiencia y tengan un buen volumen de búsquedas.

Objetivo 2: Generar 1.500 leads provenientes de cualquier fuente online para los próximos 3 meses.

Estrategia: Estrategia de contenidos

Táctica: Usar formatos descargables como guías, ebooks, plantillas, o un webinar.

Táctica: diseñar una página de captura con un diseño atractivo para que nos dejen sus datos.

Estrategia: Estrategia de medios pagos o pauta digital

Táctica: Diseñar campañas con anuncios de pagos a través de facebook ads e instagram para acelerar la generación de leads.

2.3.4 Elaboración y cuantificación del presupuesto

Definir el presupuesto de marketing es uno de los pasos más importantes para el plan de marketing digital.

Una vez que se tiene clara la información sobre la empresa, los objetivos, las estrategias y las tácticas, es muy importante definir el presupuesto de marketing para saber cuánto se tiene que invertir para lograr los resultados.

Ejecutar las estrategias de marketing cuestan dinero, y aquí se deben tener en cuenta todo; tanto el personal que van a desarrollar las estrategias (agencia de marketing o equipo in house), el presupuesto para publicidad online, herramientas o plataformas de marketing, etc. (Ortegón, 2019)

Se deben tener muy presente todas las variables para que todas las acciones dentro del plan de marketing digital tengan un presupuesto definido, y así, se puedan desarrollar las estrategias sin problemas.

Una vez visto todo lo anterior, se debe proceder a presupuestar en dinero todas las estrategias y acciones que se vayan a llevar a cabo.

Se debe pensar en qué es lo que se va a necesitar y elaborar un presupuesto del plan de marketing. Estos pueden ser algunos de los aspectos a tener en cuenta:

-El capital humano que va a llevar a cabo las acciones, ya sea de nuestro equipo o de una agencia o freelance externo.

-Las herramientas de marketing que vamos a utilizar en todo el proceso.

- Herramientas para Palabras Clave.
- Herramientas de Email Marketing.
- Herramientas de monitorización en Redes Sociales.

-Las inversiones en publicidad que vamos a realizar.

- Inversión en Google Ads.
- Inversión en Facebook e Instagram Ads.
- Inversión en YouTube Ads.
- Publicidad en Twitter.
- Publicidad en LinkedIn.

2.3.5 Medición, control, mantenimiento y actualización.

En este punto se debe tener como premisa que si no medimos no podemos mejorar.

Se debe planear cómo medir que las acciones que estamos llevando a cabo son rentables para el proyecto y realmente sirven para la consecución de los objetivos.

Por ello se usan los KPI o indicadores clave de rendimiento asociados a cada estrategia que se vaya a llevar a cabo para medir si se están alcanzando los objetivos. (Cabezas, 2016)

Ejemplos para elaborar un cuadro de los KPI más importantes del proyecto y que ayuden a conseguir los objetivos del plan de marketing digital.

Página web:

-Visitas totales.

-% de rebote.

-Promedio de tiempo en la web.

-Porcentaje de conversiones.

Redes Sociales (en este caso Facebook):

-Número de Likes.

-Número de Shares.

-Número de Comentarios.

.Número de Impresiones.

-Clics en publicaciones.

-Número de Fans.

SEO:

-Tráfico orgánico.

-Promedio de tiempo en la web de las visitas orgánicas

-Palabras clave posicionadas.

-Posición media.

-Porcentaje de CTR.

Además, todos estos KPI pueden ser medidos con diferentes **herramientas de marketing digital** que ayudan a elaborar el cuadro final de KPI.

Una percepción común del mantenimiento es que se trata meramente de la corrección de defectos. Sin embargo más del 80%, del esfuerzo de mantenimiento es usado para acciones no correctivas . Esta percepción es perpetuada por usuarios enviando informes de problemas que en realidad son mejoras de funcionalidad al sistema. Los problemas claves de mantenimiento son administrativos y técnicos. Problemas clave de administración son: alineación con las prioridades del cliente, dotación de personal, cuál organización hace mantenimiento, estimación de costos. Son cuestiones técnicas claves: limitado entendimiento, análisis de impacto, pruebas (testing), medición de mantenibilidad. El mantenimiento de es una actividad muy amplia que incluye la corrección de errores, mejoras de las capacidades, eliminación de funciones obsoletas y optimización. Debido a que el cambio es inevitable, se debe desarrollar mecanismos para la evaluación, controlar y hacer modificaciones.

Por último, pero no menos importante hay que tener presente la necesidad de la actualización, ya que al estar trabajando sobre la base de un sistema informático hay que considerar que este se encuentra en constante cambio. Las tendencias también van cambiando y lo que antes se consideraba vanguardista puede convertirse en obsoleto muy rápidamente y la empresa no puede permanecer en el pasado porque se corre el riesgo que la competencia la supere basada en novedosas técnicas de moda.

2.4 Conclusiones Parciales

-Para el diseño, desarrollo e implementación de un plan de marketing online es necesario seguir una metodología que responda a las características de la empresa y se ajuste a los objetivos que se desean cumplir.

-En los antecedentes investigativos se siguen patrones a la hora de la elaboración de un plan de marketing digital.

-Para adoptar la metodología elegida se tuvieron en cuenta tanto el análisis de los antecedentes como las características de la entidad y su situación actual

-Es fundamental no solo el diseño del plan de marketing digital sino también su actualización y el mantenimiento de las bases que lo soportan.

Conclusiones

1-Las tecnologías de la información y las comunicaciones, fundamentalmente el uso de internet y las redes sociales para planificar vacaciones por parte de las personas alrededor del mundo se vuelve un punto al que es necesario prestarle atención para promocionar una instalación hotelera.

2-El desarrollo e implementación de un plan de marketing online permite a la instalación hotelera que lo lleve a cabo una mayor captación de clientes.

3-La metodología seleccionada para diseñar un plan de marketing online debe ajustarse a la instalación, siguiendo una serie de pasos comunes y fundamentales.

4-La constante revisión del plan de marketing digital permite mantenerlo en el tiempo y adaptarlo a la situación actual y a las nuevas corrientes.

Recomendaciones

1-Crear un grupo de trabajo en la entidad que colabore para confeccionar el plan de marketing online para la misma.

2-Seleccionar la metodología de esta investigación y aplicarla en la instalación después del desarrollo de la misma.

3-Tener una revisión continua para evitar la obsolescencia del plan de marketing digital.

Bibliografía

(<http://www.comuniktconmigo.blogspot.com.es>) [Consulta: 16/1/2020].

(www.Dinero.com) [Consulta: 21/2/2020]

(www.eldiario.es) [Consulta: 10/1/2020].

(www.marketing.com) [Consulta: 19/2/2020]

Ávila-Toscano, J. 2012. Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Corporación Universitaria Reformada.

Cabezas, V. 2016. Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc. UB/UPF.

Casos de éxito y soluciones innovadoras Cátedra de turismo de cañarianas - asHotel - universidad de la laguna.

Coto, M. 2008. El Plan de Marketing Digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Pearson Education S.A.

Dell’Oro, L. y Palau, G. 2018. Hora Marketing. Las mejores entrevistas de marketing comunicación y publicidad de la radio. Fascículo Primero.

Docavo, M. 2010. Guía de implementación de estrategias online para PYMES. Web Asesor.

Herranz, L. 2012. Estrategias para la comercialización del campismo Faro de Maya dirigido al segmento universitario. Universidad de Matanzas.

Jiménez E. y Garmendia, M. 2015. “Percepción de los y las menores de la mediación parental respecto a los riesgos en Internet”. Revista Latina de Comunicación Social.

Jiménez, B. 2011. Procedimiento para la evaluación y mejora de la GTI en hoteles Todo Incluido, Destino Varadero.

Martínez, L; Ceceñas, P; Martínez, D. 2014. ¿Qué son las TIC’s? Red Durango de Investigadores Educativos A.C. México.

Obando, A. 2017. Propuesta de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el segundo semestre de 2017. Cartago

Ortegón, C. 2019. Qué es y cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso. InMarketing. RD Station.

Peñalver, P. 2019. Estructura de un plan de marketing digital paso a paso. We Are Marketing. Global GrowthAgents.

Pimiento, J. 2013. Plan de marketing digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza Limitada en el mercado e los Estados Unidos. Universidad Industrial de Santander. Maestría en Ingeniería de Negocios.

Ponziani, D. 2014. Estrategias de Marketing Online. El caso de las agencias de viaje en Argentina. Tesis de grado Licenciatura en Turismo

Rodríguez, R. 2000. Introducción al turismo. Universidad de la Habana. Centros de estudios Turísticos.

San Martín, D. 2013. Estrategias de comercialización para el mercado dela tercera edad. Hotel Iberostar Laguna Azul. Universiad de Matanzas.

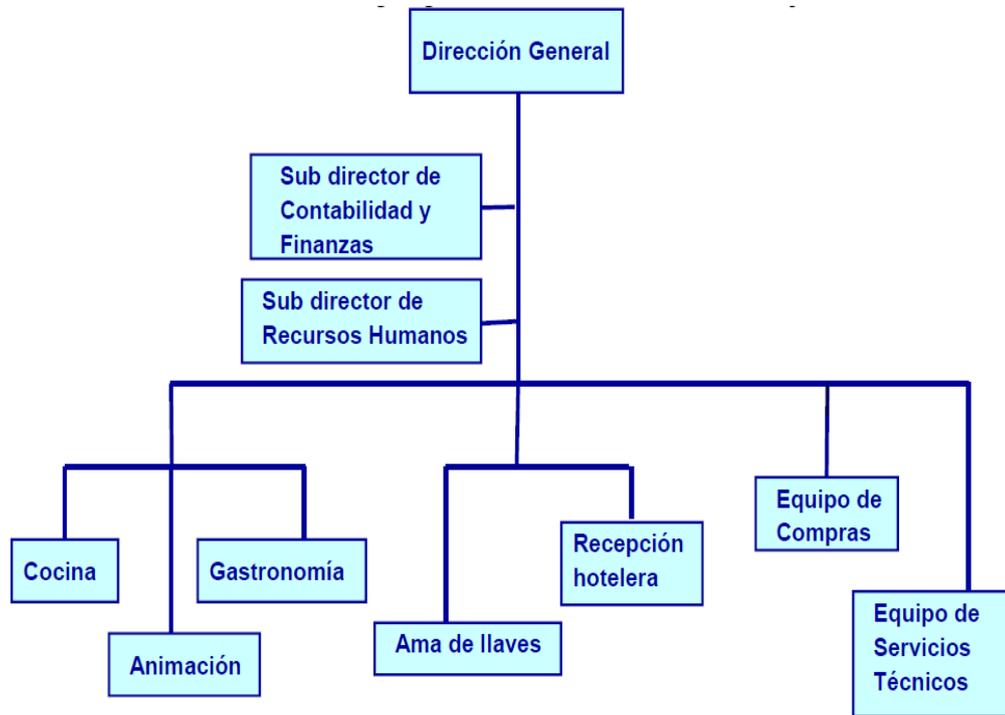
Silva, J. 2018. Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web. Universidad Santo Tomás.

Simancas, M. y Hernández, R. 2015. Reinventando alojamientos turísticos
Ulacia, Z. y González, Y. 2008. Apuntes sobre Gestión de Alojamiento.
Universidad de la Habana. Facultad de Turismo.

Vidal, P. 2016. Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM)

Anexos

Anexo #1: Organigrama del Hotel Islazul Los Delfines



Anexo #2: Mapa General de los Precesos del Hotel Islazul Los Delfines

