



facultad de  
economía  
y empresa



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**Grado en Administración y Dirección de Empresas**  
**Curso 2014/ 2015**

**ESTRATEGIAS DE PRESENCIA EN  
INTERNET DE UNA EMPRESA:  
ESTUDIO DE UN CASO**

**Realizado por la alumna** Claudia Cuevas Jiménez

**Tutelado por el profesor** Fernando Almaraz Menéndez

En Salamanca, Junio de 2015

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN</b> .....	pág.3
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	pág.4
<b>3. PLAN DE NEGOCIO</b> .....	pág.4
<b>3.1. Definición del Proyecto</b> .....	pág.4
<b>3.2. Plan de Marketing</b> .....	pág.5
3.2.1. <i>Descripción del servicio</i> .....	pág.5
3.2.2. <i>Estudio de Mercado</i> .....	pág.5
3.2.3. <i>Comunicación</i> .....	pág.7
3.2.4. <i>Distribución</i> .....	pág.7
<b>3.3. Plan de Producción</b> .....	pág.7
3.3.1. <i>Forma de prestación del servicio</i> .....	pág.7
3.3.2. <i>Local de la empresa</i> .....	pág.8
<b>3.4. Plan de Recursos Humanos</b> .....	pág.8
<b>3.5. Plan Económico Financiero</b> .....	pág.10
<b>3.6. Plan Jurídico Formal</b> .....	pág.14
<b>4. ESTRATEGIA DE PRESENCIA EN INTERNET</b> .....	pág.14
<b>4.1. La importancia de Internet y las Redes Sociales en datos</b> .....	pág.14
<b>4.2. Conceptos básicos</b> .....	pág.15
<b>4.3. Tipos de páginas web</b> .....	pág.17
<b>4.4. Configuración de la Estrategia</b> .....	pág.18
4.4.1. <i>Imagen Corporativa</i> .....	pág.18
4.4.2. <i>Estrategia de Información</i> .....	pág.19
4.4.3. <i>Estrategia de Conversación</i> .....	pág.23
4.4.3.1. <i>Facebook</i> .....	pág.24

4.4.3.2. <i>Twitter</i> .....	pág.25
4.4.3.3. <i>Youtube</i> .....	pág.26
4.4.3.4. <i>Google +</i> .....	pág.26
4.4.4. <i>Estrategia de Venta</i> .....	pág.27
<b>4.5. Acciones</b> .....	pág.29
4.5.1. <i>Acciones de Visibilidad</i> .....	pág.29
4.5.1.1. <i>SEO</i> .....	pág.30
4.5.1.2. <i>SEM</i> .....	pág.31
4.5.2. <i>Acciones de Seguimiento</i> .....	pág.32
<b>4.6. Indicadores</b> .....	pág.34
<b>5. CONCLUSIÓN</b> .....	pág.35
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	pág.36
<b>7. ANEXOS</b> .....	pág.40
<b>ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS E IMÁGENES</b>	
<b>3. PLAN DE NEGOCIO</b> .....	pág.4
<b>Figura 3.1.</b> <i>Organigrama del Hotel Palacio de las Escalonias</i> .....	pág.9
<b>Tabla 3.2.</b> <i>Previsión de ventas del primer año de actividad</i> .....	pág.10
<b>Tabla 3.3.</b> <i>Ratios económicos y financieros</i> .....	pág.12
<b>4. ESTRATEGIA DE PRESENCIA EN INTERNET</b> .....	pág.14
<b>Figura 4.1.</b> <i>Configuración de la estrategia de presencia en Internet</i> .....	pág.18
<b>Imagen 4.2.</b> <i>Portada página web Hotel Palacio de las Escalonias</i> .....	pág.22
<b>Tabla 4.3.</b> <i>Calendario de publicaciones en el blog corporativo</i> .....	pág.23
<b>Tabla 4.4.</b> <i>Cuadro resumen de objetivos en Redes Sociales</i> .....	pág.34

## **1. RESUMEN**

Este trabajo desarrolla de forma rigurosa y completa la estrategia de Internet de una empresa. El caso de estudio elegido es una compañía de nueva creación, el Hotel Palacio de las Escalonias, para la que se define un Plan de Negocio preliminar. Este Plan de Negocio se compone de una definición del proyecto, un plan de marketing, un plan de producción, un plan financiero, un plan de recursos humanos y, por último, un plan jurídico.

La ventaja de realizar el análisis sobre una empresa aún no establecida es que permite analizar y definir el rango completo de acciones necesarias para la implementación de una correcta estrategia de presencia en Internet.

Para ello, se ha definido la imagen corporativa bajo la cual se desarrolla toda la estrategia y se han expuesto las distintas estrategias a seguir, clasificadas en tres niveles. El nivel de información, donde se determina el tipo, la estructura y el diseño de la página web. El nivel de conversación, en el que se exponen las distintas redes sociales en las que la empresa se encontrará presente y cómo se comportará en cada una de ellas. Y el nivel de venta, en el cual se aborda tanto la venta directa como la indirecta. Además, se han determinado las acciones de visibilidad y seguimiento que se han de poner en marcha de cara a la implementación de dicha estrategia.

De este estudio se desprende la importancia que cobra para una empresa, y en especial para una del sector hotelero, poseer una estrategia de presencia en Internet bien estudiada y estructurada, vertebrada por una imagen corporativa congruente con el servicio que se quiere prestar a los clientes.

## **2. INTRODUCCIÓN**

En este trabajo se ha realizado el análisis y la producción de una estrategia de presencia en Internet. Para ello, considerando que sería académica y educativamente más interesante, se ha procedido a plantear la creación de una nueva empresa, el Hotel Palacio de las Escalonias, mediante el desarrollo de un Plan de Negocio en el cual se define el proyecto y se describen los distintos planes de Marketing, Producción, Económico-Financiero, de Recursos Humanos y Jurídico-Formal.

La elección de una empresa perteneciente al sector hotelero se debe, por parte de la autora, al mayor y mejor conocimiento de este sector y al desarrollo de actividades previas en este tipo de empresa. Para realizar el Plan de Negocio se han aplicado todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Administración y Dirección de Empresas en materia de marketing, finanzas y contabilidad, entre otras. Por otro lado, la estrategia de presencia en Internet que se ha desarrollado para esta nueva empresa, se ha realizado de forma autónoma y, en su mayor parte, autodidacta, aplicando los conocimientos de comunicación comercial y complementándolos con recursos externos.

En definitiva, a lo largo de este estudio se puede observar la vital importancia que cobra hoy día para una empresa poseer una presencia en Internet coherente y en consonancia con su imagen corporativa.

## **3. PLAN DE NEGOCIO**

### **3.1. Definición del Proyecto**

En este apartado se realiza el estudio para la puesta en marcha de un establecimiento hotelero en la ciudad de Antequera (Málaga), el cual desarrollará su actividad como hotel boutique.

El concepto de hotel boutique es de reciente creación y surge como oposición a los servicios más o menos estándares que ofrecen las grandes cadenas hoteleras. Este tipo de hotel se define en base a tres características fundamentales: la ubicación, normalmente en lugares privilegiados, la arquitectura y el diseño, y su servicio al cliente.

Este proyecto nace con el objetivo de promocionar los encantos del interior de la provincia de Málaga, quizá no tan conocidos como los de la Costa del Sol, y poder ofertar un alojamiento en un espacio urbano, pero que a la vez ofrezca grandes posibilidades de

tranquilidad y sosiego, con un diseño cuidado y personalizado y un servicio enfocado en el cliente, al cual se considerara un invitado, para poder satisfacer todos sus deseos.

El hotel cuyo nombre será Palacio de las Escalonias, se encontrará ubicado en el casco histórico de Antequera, en un antiguo palacete del s. XVII de 3.750 m<sup>2</sup>. Este edificio se rehabilitará convenientemente de acuerdo con las ordenanzas municipales, así como con la legislación provincial, autonómica y estatal. El palacete dispone también de un patio central y un jardín en dos niveles incluidos en los 3.750 m<sup>2</sup>, los cuales se destinarán a lugar de descanso y disfrute de los clientes.

De esta forma, para el futuro cliente el hotel responderá a todas sus solicitudes. Por su privilegiada ubicación podrá visitar la ciudad de Antequera, la cual ofrece una gran oferta en arquitectura tanto civil como religiosa, así como las cercanas ciudades de Málaga, Granada o Córdoba. En lo que se refiere al ámbito gastronómico, en la ciudad podrá disfrutar de multitud de establecimientos. Así mismo, los alrededores de Antequera son magníficos para realizar rutas de senderismo, como por ejemplo, el Paraje Natural del Torcal con más de 1.000 hectáreas.

## **3.2. Plan de Marketing**

### **3.2.1. Descripción del servicio**

El Hotel Palacio de las Escalonias pretende proveer al cliente de un alojamiento exclusivo en un edificio histórico de la provincia de Málaga.

El hotel contará con 15 habitaciones, 13 de las cuales serán dobles y las dos restantes individuales, estando una de ellas adaptada para personas con movilidad reducida. Cada una de las habitaciones tendrá una decoración, en consonancia con la personalidad del edificio, propia y diferenciada de las demás, lo que dotará al alojamiento de una mayor exclusividad. Cada habitación contará con baño propio, televisión de pantalla plana de última generación, reproductor de música al cual el cliente pueda conectar su iPod, una estación para la preparación de cafés e infusiones, minibar, caja fuerte integrada dentro del armario, teléfono y conexión wifi gratuita.

### *3.2.2. Estudio del mercado*

El cliente objetivo serán las parejas sin hijos. Según un estudio de la Unión Europea sobre la composición de los hogares en 2009, el 24,8% de los hogares de la Europa de los 27 estarían compuestos por parejas sin hijos, esto supone, casi 50 millones de hogares.

En lo referente al mercado español, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda elaborado por el INE en 2011, el número de parejas sin hijos supera los 4 millones. Además, la Encuesta de Movimientos Turísticos Españoles realizada por el Instituto de Estudios Turísticos publicó que, en 2011, este tipo de parejas son las que viajaron en mayor proporción, con un 76,2%.

Este fenómeno, ha comenzado a denominarse Dinky (Double-Income; No Kids Yet) y se está extendiendo progresivamente. Estas parejas poseen un poder adquisitivo medio-alto, ya que ambos integrantes trabajan, normalmente en profesiones de alta cualificación, mayoritariamente en el sector privado. Con una edad media comprendida entre 30 y 45 años, los dinkys son grandes amantes de las actividades culturales y gastronómicas y de las nuevas tecnologías, les gusta cuidar su forma física y mantener un cierto estatus social.

En lo referente a los competidores, serían los restantes hoteles de la zona, los cuales se van a dividir en función de su proximidad en: competidores locales, competidores de la provincia y competidores de la comunidad autónoma. En el caso de los competidores locales, serían unos 15 establecimientos aproximadamente, de los cuales 3 se encuentran presentes en la OTA (On-line Travel Agency, agencia de viajes on-line) *Selectahotels*. Por lo tanto son considerados como “hoteles con encanto”, categoría dentro de la cual se movería el Hotel Palacio de las Escalonias, por lo que estos tres establecimientos serían competidores locales directos a los cuales se debería vigilar. En cuanto a los competidores de la provincia, son aproximadamente entre 50 y 55 establecimientos, de los cuales la mayoría se ubica en la zona de costa. Por último, los establecimientos competidores de la comunidad autónoma serían unos 226.

La estrategia de precios considerada sería de precios primados debido a la calidad y diferenciación del establecimiento. El precio por habitación será de unos 95 euros, que supone un margen bruto unitario de casi 80 euros, es decir, un margen sobre ventas del 83,3%.

El establecimiento estará localizado en la ciudad de Antequera (Málaga). Esta localidad, como ya se ha mencionado anteriormente, cuenta con una ubicación estratégica ya que se encuentra a sólo 50 km de Málaga, 120 km de Córdoba y 97 km de Granada, por lo que el cliente podría disfrutar también de estas ciudades tan emblemáticas de Andalucía en sólo una hora de viaje en automóvil. En lo referente a actividades en la

naturaleza, a tan solo media hora de camino se encuentra el Parque Natural El Torcal y a 200 km tendría la posibilidad de practicar diversos deportes de invierno en Sierra Nevada.

Para último, de acuerdo con un estudio realizado por la Junta de Andalucía para la implementación de estrategias para combatir la estacionalidad turística, el tercer trimestre del año es aquel en el que más afluencia de visitantes se experimenta en la comunidad. En el caso del Hotel Palacio de las Escalonias los turistas se distribuyen de forma homogénea a lo largo del año, por ser turismo de interior, si bien se aprecia un ligero repunte en los meses estivales (30,1% del total de turistas anuales). En este caso, se ha considerado que el trimestre con más clientes del año sería el segundo debido a la festividad de la Semana Santa.

### *3.2.3. Comunicación*

La estrategia de comunicación de la empresa se basará en una estrategia de presencia en Internet que es el foco de este trabajo y se detallará en el apartado 4 de forma independiente.

### *3.2.4. Distribución*

En cuanto a las formas y vías de distribución del servicio, el cliente podrá reservar la habitación a través de varios medios:

- Por teléfono. Con el número de contacto especificado en la página web.
- Por la web. La página contará con un sistema de tramitación de reservas sencillo con el que establecer el número de habitaciones, días y cualquier otra especificación.
- Por OTAs. Es decir, a través de sitios como Booking.com, Hotels.com o Expedia.

## **3.3. Plan de Producción**

Para desarrollar el plan de producción se han establecido una serie de puntos clave, que son:

### *3.3.1. Forma de prestación del servicio*

Una vez que el cliente ya ha realizado la reserva a través de alguno de los canales y se presente en el establecimiento para recibir el servicio, el personal de recepción y de dirección se harán cargo de él para procurar que su estancia sea lo más agradable posible. A la llegada del cliente, se realizará el check-in en la recepción y se le enviará a su cuenta



de correo electrónico un mapa de la ciudad con los lugares de mayor interés señalados y una pequeña guía realizada por el hotel de restaurantes, propuestas de actividades a realizar en los alrededores, etc.. Después de esto los clientes serán acompañados a su habitación.

Al final de la estancia, la dirección se despedirá personalmente de ellos, preguntándoles si han disfrutado de la estancia y si tienen algún comentario o crítica que hacer acerca de cualquier aspecto del alojamiento para conocer cuáles son exactamente las demandas de los clientes e implementarlas en la medida de lo posible.

### *3.3.2. Local de la empresa*

El edificio en el cual se va a ubicar la empresa y que constituirá su sede social es la Casa-Palacio de la Marquesa de las Escalonias (C/Pasillas, 27, CP: 29200, Antequera) que data de principios del siglo XVII y constituye uno de los mejores ejemplos de la arquitectura civil antequerana. Este palacio fue inscrito en el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz bajo la tipología de monumento por el Decreto 162/2013 de 1 de octubre de 2013 publicado en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía nº 199.

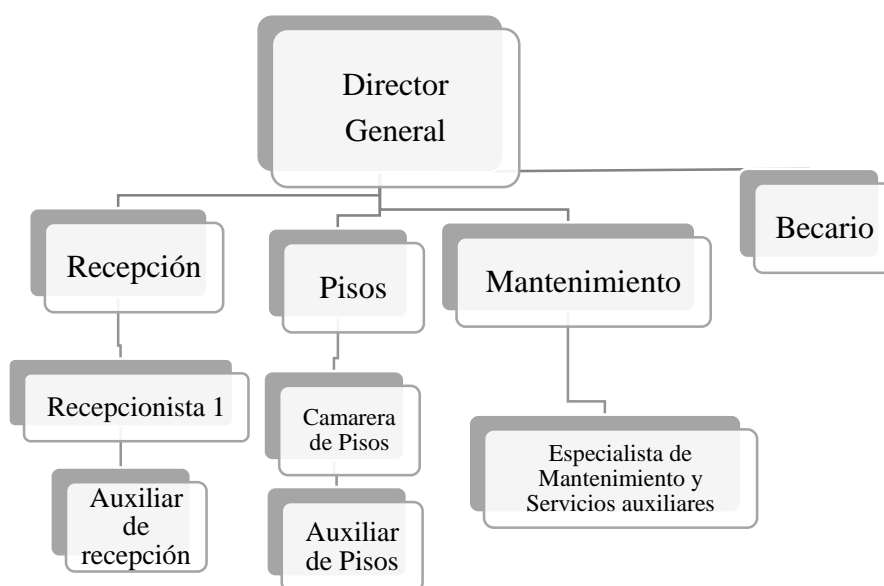
En relación a la descripción que se hace de la Casa-Palacio, ésta consta de 3 plantas: la planta baja a través de la cual se tiene acceso a la escalera que lleva a las habitaciones principales y, por último, un ático al cual se accede a través de una escalera de caracol. Cuenta también con un jardín desarrollado en dos niveles y un patio interior.

El palacio se rehabilitará de acuerdo con la Ley de Suelo Estatal RD LVO 2/2008 de 20 de Junio, y con la legislación, tanto estatal como autonómica, en materia de Patrimonio Histórico y con las distintas ordenanzas municipales publicadas.

### **3.4. Plan de Recursos Humanos**

Para exponer el plan de Recursos Humanos, se ha realizado un organigrama en el que se establece la organización funcional de la empresa en base a tres departamentos clave (recepción, pisos y limpieza y mantenimiento), de los cuales el responsable será el Director General del establecimiento. En él se puede observar que se contratará a seis trabajadores y un becario, al menos durante el primer año de actividad de la compañía.

Figura 3.1. Organigrama Hotel Palacio de las Escalonias



Fuente: *Elaboración Propia*

En lo referente a la descripción de tareas y funciones a realizar en cada puesto se procede a definir las según lo indicado en el IV Acuerdo Laboral de Ámbito Estatal para el Sector de Hostelería (ALEH). En base a las distintas áreas funcionales establecidas, el departamento de Recepción se encuadra en el Área funcional primera, el departamento de Pisos y Limpieza dentro del Área funcional cuarta y el departamento de Mantenimiento en el Área funcional quinta, por lo que cada departamento realizará las tareas y servicios que les vengán indicados.

En lo que respecta al Director General, éste realizará las actividades de atención al cliente y relaciones públicas, así como las de administración y gestión del establecimiento. Además, debido al reducido presupuesto con el que cuenta la empresa al ser de tan reciente creación, será el Director, junto con un becario procedente de las universidades próximas con la que se firme un convenio de colaboración, el encargado de coordinar y gestionar la comunicación del hotel. En definitiva, deberán realizar el mantenimiento de los contenidos de la página web, gestionar las distintas apariciones en las redes sociales del establecimiento, crear diferentes paquetes de promoción, etc. Posteriormente, conforme la empresa vaya teniendo beneficios y disponga de un presupuesto mayor se contratará a una persona específica para la realización de las tareas de Community Manager y de promoción.

La titulación y formación necesaria para cada trabajador se encuentran determinadas en el ALEH en función de los grupos profesionales a los que pertenece el puesto de trabajo y, además, en el caso del departamento de Recepción será necesario que los tres trabajadores que pertenezcan a él tengan conocimientos de idiomas, siendo imprescindible el inglés.

El proceso de selección de los trabajadores se realizará de forma diferente en función de su perfil profesional, a través de los Servicios de Empleo o mediante publicación de ofertas en páginas web.

En cuanto al salario, éste vendrá determinado en las tablas salariales establecidas en el *Convenio Colectivo Sectorial de Hostelería para Málaga y su provincia para los años 2012 y 2013*, atendiendo a las modificaciones realizadas en el nuevo convenio aprobado para el período 2014-2017.

### **3.5. Plan Económico-Financiero**

En este apartado se va a medir la rentabilidad económica y la viabilidad del proyecto, en base a la previsión de ventas del primer año de actividad. Para ello, se ha realizado un documento Excel en el que se desarrolla el Plan Financiero de la empresa al completo (ver Anexo I y II).

Analizándolo de una forma más resumida, en primer lugar, se exponen las necesidades de inversión y después se explican los costes fijos en los que se incurrirá y, por último, los principales índices y ratios económicos y financieros que la empresa obtendría con los objetivos de ventas fijados.

Tabla 3.2. *Previsión de ventas del primer año de actividad*

<b>Ventas</b>	<b>Habitaciones a vender (noches)</b>	<b>Precio de Venta (€)</b>	<b>Venta Mensual (€)</b>
<b>Enero</b>	300,0	95,0	28.500,0
<b>Febrero</b>	330,0	95,0	31.350,0
<b>Marzo</b>	350,0	95,0	33.250,0
<b>Abril</b>	440,0	95,0	41.800,0
<b>Mayo</b>	420,0	95,0	39.900,0
<b>Junio</b>	400,0	95,0	38.000,0

<b>Julio</b>	360,0	95,0	34.200,0
<b>Agosto</b>	300,0	95,0	28.500,0
<b>Septiembre</b>	400,0	95,0	38.000,0
<b>Octubre</b>	420,0	95,0	39.900,0
<b>Noviembre</b>	420,0	95,0	39.900,0
<b>Diciembre</b>	400,0	95,0	38.000
<b>Totales</b>	4.540,0		431.300,0

Fuente: *Plan Financiero Hotel Palacio de las Escalonias. Elaboración propia*

Para poner en marcha el Hotel Palacio de las Escalonias serán necesarias las siguientes inversiones:

- En *Edificios y Construcciones*. Para utilizar la Casa-Palacio de la Marquesa de las Escalonias, se contactará con la familia propietaria del inmueble, y se les propondrá una asociación de forma que su aportación a la sociedad fuera el bien inmueble. A cambio, los propietarios recibirían un porcentaje del beneficio. Por lo tanto, el importe en aportación de edificios y construcciones sería de 1.000.000 de euros (valor de mercado).
- En *Instalaciones y Acondicionamiento*. Con motivo de las distintas rehabilitaciones y reformas será necesaria una inversión de 200.000 euros en concepto de reforma y reacondicionamiento, además de otros, aproximadamente, 8.000 euros para hacer frente a los servicios de decoración.
- En *Mobiliario*. Para acondicionar las habitaciones, los baños y las zonas comunes y de personal del hotel se deberá invertir alrededor de 37.000 euros.
- En *Equipos Informáticos*. Serán necesarios un ordenador en el departamento de Recepción para poder registrar las reservas, entradas y salidas de los clientes y un ordenador en el departamento de Dirección para realizar todas las acciones correspondientes a administración, seguimiento de menciones en páginas web, recepción y contestación de emails, etc.
- En *Aplicaciones Informáticas y Páginas Web*. Se destinarán 5.500 euros para la contratación de un servicio profesional que diseñe y desarrolle los diferentes elementos que conformarán la presencia en Internet del establecimiento (página web, redes sociales, blog,...)

Además de estas inversiones, se aportarán 3.000 euros para la constitución de la empresa como Sociedad Limitada.

Una vez delimitada la inversión necesaria para que el Hotel Palacio de las Escalonias pueda comenzar su actividad, se deben establecer las fuentes de financiación a utilizar.

El Capital Social está compuesto por la aportación en efectivo por parte del emprendedor de los 27.000 euros, entre los cuales se encuentran los 3.000 euros necesarios para poder constituir la Sociedad Limitada y la aportación en especie por parte de los otros socios del inmueble, la Casa-Palacio de las Escalonias, con un valor de 1.000.000 de euros. Además, se buscará a otros inversores que estén interesados en participar en el proyecto. Estos nuevos socios aportarán entre todos un montante total de 130.000 euros. Por lo tanto, serán 1.157.000 de euros de Recursos Propios.

En cuanto a los Recursos Ajenos, la financiación a largo plazo estará formada por un préstamo solicitado a una entidad de crédito por un importe de 200.000 euros.

Una vez establecidas las inversiones y las fuentes de financiación necesarias para poner en marcha el proyecto, se van a exponer los costes fijos a los que tendrá que hacer frente la empresa.

En primer lugar, los costes de personal, en los cuales se incluyen tanto los sueldos y salarios que la empresa debe pagarle a los trabajadores como los pagos a la Seguridad Social de los empleados a cargo de la empresa.

Para suministros, la compañía destinará unos 1.320 euros aproximadamente cada mes, lo que supone un gasto total de 15.840 euros al año.

En concepto de servicios de profesionales independientes, material de oficina, servicios de reparaciones y mantenimiento, primas de seguro y alojamiento y dominio de la página web, se destinaría un total de 610 euros al mes.

Por último, los gastos de Comunicación y publicidad centrada en Comunicación Digital, serán, aproximadamente, de 15.000€ anuales, que se dividirán proporcionalmente entre todos los meses del año. De este presupuesto, 1.000€ euros mensuales se destinarán a las campañas de SEM en Google Adwords. Esta dotación se podrá variar en función de la aceptación que tengan las campañas.

A continuación, se van a analizar una serie de indicadores y ratios económicos y financieros del negocio, obtenidos del Plan Financiero desarrollado en documento Excel que ya se ha mencionado anteriormente.

Tabla 3.3. *Ratios económicos y financieros*

<b>Año</b>	<b>1º año</b>	<b>2º año</b>	<b>3º año</b>	<b>4º año</b>	<b>5º año</b>
<b>Ingresos Previstos</b>	435.250 €	457.012 €	479.863 €	503.856 €	529.049 €
<b>EBITDA</b>	146.942 €	160.609 €	174.888 €	189.817 €	205.494 €
<b>ROE</b>	5,2%	5,7%	6,3%	6,4%	6,7%
<b>ROI</b>	6,7%	7,4%	8,0%	8,7%	9,2%
<b>Endeudamiento</b>	9,1%	7,5%	5,9%	4,8%	3,4%
<b>Plazo de recuperación</b>	8,4 años				

Fuente: *Plan Financiero Hotel Palacio de las Escalonas. Elaboración propia*

El EBITDA es un indicador económico-financiero que hace referencia al resultado de la empresa antes de descontar intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones. Mide, por tanto, la capacidad de la empresa para generar beneficio atendiendo únicamente a su actividad productiva. Se observa que durante el primer año de actividad supone un 30% del total de ingresos previstos.

El ROE o Rentabilidad Financiera mide la rentabilidad que obtienen los accionistas por los fondos que han invertido en la empresa alcanzándose las cuotas de ventas previstas. En este caso, sería de un 5,2% el primer año, lo que lo sitúa a un 0,2% por encima del tipo de interés del préstamo, de forma que sería viable.

La ROI o Rentabilidad Económica establece la rentabilidad que se obtiene de los activos en los que ha invertido la empresa durante el desarrollo de su actividad. La obtenida por el Hotel sería de un 6,7% durante el primer año.

En cuanto al porcentaje de endeudamiento, es decir, el porcentaje que supone la deuda total con respecto a la cantidad de capitales propios poseídos, sería de 9,1% en el primer año de actividad, si bien, ya en el segundo año disminuiría a un 7,5%.

Finalmente, el último indicador a comentar sería el plazo de recuperación de la inversión, es decir, el número de años que tardaríamos en recuperar a través del desarrollo

de la actividad de la empresa la inversión que hemos realizado. En este caso, de algo más de 8 años.

### **3.6. Plan Jurídico Formal**

La forma jurídica que se elegirá para la implementación de este proyecto será la de Sociedad Limitada. Para ello, se procederá a la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil bajo la razón social Hotel Palacio de las Escalonias, S.L. Así mismo, se cumplimentarán y realizarán todos los demás trámites, tanto de carácter general como específico, que sean necesarios para su constitución.

## **4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN INTERNET**

### **4.1. La importancia de Internet y las Redes Sociales en datos**

Desde la creación de Internet en 1969 hasta ahora, su uso se ha ido generalizando, llegando a ser utilizado en 2014 por 3.000 millones de usuarios según los datos de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). De estos, dos tercios pertenecen a países desarrollados.

En el caso español, según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías, se estima que el 69,8 % de los hogares del país disponen de acceso a internet. Así mismo, la utilización de servicios relacionados con viajes y turismo ha sido uno de los usos más demandados en Internet durante 2013 con un 52,7%.

Una de las herramientas más usadas en Internet hoy día son las redes sociales, estos lugares web permiten a los individuos o usuarios interrelacionarse, recibir y emitir contenidos y crear comunidades. En España, de acuerdo con el estudio publicado por el IAB (Interactive Advertising Bureau) en 2014 y realizado a individuos residentes en el país con edades comprendidas entre 18 y 55 años, el 79% de los mismos utilizaban redes sociales en 2013. Así, las redes sociales con mayor notoriedad, empleando un método de notoriedad sugerida, son Facebook, Twitter, Google Plus e Instagram con un 99%, 92%, 75% y 64% respectivamente. De estas, las más utilizadas son Facebook con un 94% y Twitter con un 49%.

Otra herramienta a tener en cuenta, sobre todo dentro de la industria turística, son las OTAs. Como su nombre indica, una OTA es una agencia de viajes que desarrolla su trabajo exclusivamente a través de internet. Este tipo de páginas web ha ido

incrementando su importancia durante los últimos años. En este sentido, Four Pillars Hotels ha publicado en su infografía “*The impact of Social Media within the Hospitality Industry*” que el número de búsquedas en Google de “*Hotel en...*” se han visto reducidas en un 70% en los últimos 6 años, pasando a ser sustituidas por búsquedas de páginas web como TripAdvisor.

Así, queda reflejada la enorme importancia que tiene tanto Internet como las distintas redes sociales a la hora de dar a conocer una nueva empresa, producto o marca y, especialmente en el caso de los servicios hoteleros, las OTAs para vender sus servicios. Por ello, se ha considerado que la mejor opción para el Hotel Palacio de las Escalonias será implementar el plan de Marketing al completo vía online. Antes de desarrollar este plan de Presencia en Internet se van a explicar una serie de aspectos y conceptos básicos para facilitar la comprensión.

#### **4.2. Conceptos básicos**

El posicionamiento web orgánico o SEO (Search Engine Optimization) es aquel proceso o método por el cual se pretende mejorar la visibilidad de una página web en los buscadores, es decir, que cuando el usuario introduzca una serie de palabras clave en el buscador, la página web aparezca entre los primeros resultados.

En el caso español, aunque hay acceso a una gran cantidad de buscadores tales como Yahoo, Bing, etc., el más utilizado es Google, llegando prácticamente a monopolizar el mercado con una cuota de casi el 92%. Por lo que, el posicionamiento web del Hotel se centrará en este buscador.

Para poder entender cómo, al introducir en la barra de búsqueda dos o tres palabras claves, Google en menos de un segundo proporciona una lista de páginas que se adecuan a la búsqueda, es necesario explicar qué es la indexación.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, el término indexar en informática significa “*registrar ordenadamente datos para elaborar un índice con ellos*”. En este sentido, Google elabora un índice con las páginas web de dominio público que están en la Red mediante un software denominado “*Arañas*”, el cual recorre una serie de páginas y sigue los enlaces que contienen dichas páginas y, posteriormente, los enlaces de las páginas siguientes y así sucesivamente. De forma que, cuando introducimos en el buscador las palabras clave, lo que hace el software es buscar en aquellas páginas, previamente indexadas, que contienen los términos que se han especificado. Además de



esto, también considera el número de veces que esas palabras aparecen en la página web o si lo hacen mediante sinónimos, así como si dichas palabras clave aparecen sólo en el texto, en la dirección web o en ambos lugares. Google presta especial atención a si el sitio web es o no de alta calidad y a la clasificación de PageRank de la web. El Page Rank o ranking de la página es una fórmula que calcula la relevancia de la página en función del número de enlaces que hay de ésta en otros sitios web y la importancia de estos últimos. Finalmente, una vez que se han baremado todas estas y otras cientos de variables, Google muestra una lista con las páginas que mejor se adecuan a las palabras clave y aquellas que más podrían interesar y ser útiles para el usuario.

En resumen, una mejor o mayor indexación de la página otorgara un puesto más alto en la lista de resultados.

Finalmente, dentro del posicionamiento SEO u orgánico se distingue entre posicionamiento interno y posicionamiento externo. El posicionamiento interno es aquel que se deriva de la página web en sí misma y, para conseguir que este posicionamiento sea óptimo, se deben observar una serie de características, tales como: una estructura interna clara y precisa de la web, un bajo tiempo de carga o un contenido de calidad, que realmente resulte útil y atractivo para el usuario. En cuanto al posicionamiento externo, se refiere a la cantidad de enlaces de nuestra página que aparecen en otros sitios web, es decir, a su popularidad. Para conseguir un buen posicionamiento externo son de gran ayuda las redes sociales, mediante la publicación de contenido que resulte de interés para los distintos usuarios, y, en el caso del sector turístico, se tiene en cuenta la aparición en distintas OTAs, así como los comentarios dejados por los clientes. Todo ello nos ayudará a generar más tráfico hacia nuestra web.

Por otra parte, estaría el posicionamiento a través de SEM (Search Engine Marketing) o la utilización del Marketing en los buscadores. Este término o estrategia engloba todo aquello relacionado con la promoción o publicitación de los sitios web en los buscadores. Este tipo de estrategia se utiliza, bien cuando el posicionamiento orgánico no es suficiente o bien cuando se quiera completar mediante la implantación de anuncios. De esta forma, la empresa lo que hace es “comprar” ciertas palabras clave bajo las cuales quiere aparecer a sus potenciales clientes y al resto de usuarios. Así, cuando la persona introduce uno de estos términos en el buscador, la página web de la compañía aparecerá al principio de los resultados en el lugar que Google tiene reservado para los Adwords.

### **4.3. Tipos de páginas web**

Desde la aparición de Internet en los años 60 hasta nuestros días, el uso de la Red por parte de los usuarios ha ido cambiando y transformándose y, con ello, las páginas web existentes.

El primer tipo de web que surgió es la Web 1.0, esta página se caracteriza por su carácter estático y divulgativo. Su objetivo era y es la difusión de información, la cual muy raramente es actualizada, ya que para ello el Webmaster debe volver a subir el contenido nuevo a la Red, es decir, no puede actualizarse en línea.

Con la aparición de Facebook, Wikipedia y los blogs comenzó a acuñarse la denominación de Web 2.0. La principal característica de éstas es su carácter social, ya que permiten a los usuarios interactuar con la página mediante comentarios, respuestas, creación de contenidos, etc. Además, estas páginas tienen una gran usabilidad y facilidad para generar nuevos contenidos.

Actualmente, se ha comenzado a hablar de la Web Semántica y la Web 3.0. La Web Semántica utiliza el lenguaje semántico, es decir, el lenguaje natural de las personas, en lugar del sintáctico, para proporcionar un contenido que se ajuste lo máximo posible a la búsqueda. Por otro lado, la Web 3.0, no muy extendida, permitiría la interacción propia de la Web 2.0 además de actuar de forma proactiva, proporcionando contenido en función de los gustos y preferencias del usuario.

Una vez analizados los distintos tipos de webs, se debe decir que en el mercado actual los consumidores no quieren sólo ser informados, sino también participar aportando su propia opinión acerca de los contenidos, esto es, los consumidores demandan webs 2.0. En este sentido, se pueden estimar en un 45,8% el número de usuarios de Internet que demandan los servicios de una web 2.0 (Fundación Orange, 2008). De hecho, de acuerdo con el estudio de Four Pillars Hotels, el 70% de los consumidores mundiales opinan que los comentarios realizados por otros clientes son el segundo tipo de publicidad más creíble. Así mismo, de los usuarios que utilizan redes sociales para decidir que viajes realizarán o a que destino irán, sólo el 48% continúa fiel a su idea original, es decir, un 42% cambia su destino, de los cuales un 33% cambia el hotel elegido en un primer momento. Además, según la compañía de investigación de mercados IPSOS, una tercera parte de los europeos tiene en cuenta las opiniones

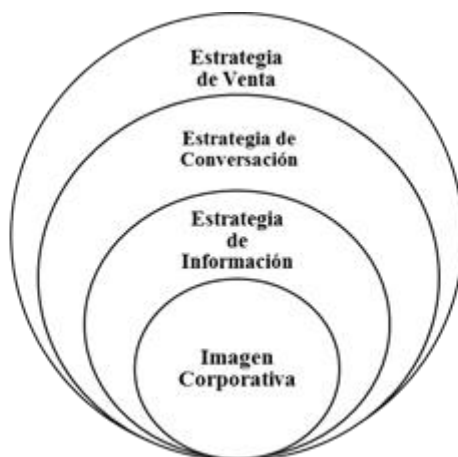
publicadas en blogs y otro tipo de webs interactivas y afirma no haber hecho una compra por haber visto un comentario negativo sobre el artículo o servicio.

Por todo ello, la industria turística y, en especial, los hoteles deben optar por utilizar páginas web que posibiliten la mayor interacción posible con sus clientes, al mismo tiempo que deben hacer uso de los comentarios que los usuarios dejan en las redes sociales y en las OTAs como fuente de publicidad alternativa. Ya que, al fin y al cabo, el sector turístico se mueve, en su mayor parte, por un tipo de publicidad de boca-oído o buzz marketing.

#### **4.4. Configuración de La Estrategia**

A continuación, se expondrá la configuración de la estrategia de presencia en Internet del Hotel Palacio de las Escalonias. Para ello se diferencian tres aspectos: la información, la conversación y la venta. Cada uno de ellos parte de una correcta definición de la imagen corporativa del hotel, elemento de vital importancia para transmitir a los posibles clientes la oferta de valor.

Figura 4.1. *Configuración de la estrategia de presencia en Internet.*



Fuente: *Elaboración propia*

##### *4.4.1. Imagen corporativa*

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.” (Pindado Blanco et al., 2013, p. 18)

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es.” (Pindado Blanco et al., 2013, p. 20)

La imagen corporativa es, por tanto, la idea mental que el público posee de la empresa y que se ha conformado a partir de los atributos, cualidades y características que se asocian con ésta. La identidad corporativa, por otro lado, sería la esencia de la empresa, lo que realmente es. Por lo tanto, se debe procurar que ambas coincidan, ya que en ese caso, se estará obteniendo el posicionamiento que desea.

En el caso del Hotel Palacio de las Escalonias, se procurará que la identidad y la imagen corporativa coincidan en la mente del potencial cliente. Para ello, se deberá mostrar a través de todos los elementos integrantes de la empresa una imagen moderna y elegante, acorde con la exclusividad del alojamiento.

En lo referente al logotipo, este será sencillo y elegante, únicamente el nombre del establecimiento en una tipografía en cursiva. Los colores corporativos serán, predominantemente, el dorado y el negro, actualmente muy de moda que también contribuye en esa imagen de sencillez y elegancia.

En cuanto a la comunicación, se realizará teniendo en cuenta ese atributo de elegancia que se quiere posicionar en la mente del consumidor. Se cuidará cualquier tipo de comunicación que la dirección del establecimiento realice. Por ello, se le prestará especial atención a la comunicación a través de Internet, ya que será la principal vía de publicitación de la empresa. Por tanto, el diseño y los contenidos de la página web, así como del blog y las distintas acciones en las redes sociales deberán ir orientadas a mostrar la elegancia, modernidad y exclusividad del alojamiento que se ofrece.

#### *4.4.2. Estrategia de Información*

En este punto se va a hacer especial hincapié en la estructura y el diseño de la página web.

En primer lugar, el tipo de página que se va a utilizar para el Hotel Palacio de las Escalonias va a ser una Web 2.0. Ésta estará basada en un gestor de contenidos (CMS – Content Management Systems). Entre los gestores de contenidos más usados destaca WordPress, que será el elegido por su capacidad gráfica.

Una vez establecido el tipo de web que se desea utilizar, se definirá el diseño de la misma. Este deberá estar en consonancia con la imagen corporativa que el Hotel Palacio

de las Escalonias pretende mostrar, para ello se utilizará una plantilla profesional para Wordpress.

En base a esto, la web se estructurará de la siguiente manera:

A modo de fondo de la página se colocará un *slide* (presentación) de tres fotografías, la principal será de una de las habitaciones del hotel y las otras dos, una tomada en la zona de la recepción y otra del exterior. Dichas imágenes las tomará un fotógrafo al que se contratará a tal efecto y que también realizará el resto de fotografías que se incluirán en la web y que, posteriormente, serán descritas.

Sobre este fondo, en la zona superior, que será de color negro, se colocará el menú. Dentro de él se dispondrán de los siguientes apartados:

- *Presentación.* En este apartado se realizará una descripción del edificio y de los servicios que ofrece, prestando especial atención a su historia y antigüedad.

- *Ubicación.* Aquí se expondrá el lugar en el que se ubica el hotel (ciudad, calle, etc.), así como los servicios y las diversas actividades que ofrecen los alrededores.

- *Habitaciones.* En esta sección se expondrá el número de habitaciones ofrecidas por el hotel y se ofrecerá un submenú con las diferentes habitaciones disponibles. Dichas habitaciones estarán decoradas de forma individual y diferenciada. En base a esto, en lugar de numerar las habitaciones se le dará a cada una un nombre de acuerdo con su decoración. De forma que, en el submenú,, aparecerán los nombres de las 15 habitaciones para que el cliente pueda elegir aquella que más le guste.

Así, en el momento en el que el usuario pinche en el nombre de alguna de ellas, la imagen de fondo cambiará por la de la habitación seleccionada. Además, aparecerá un recuadro en el cual se describirá la habitación: metros cuadrados, tamaño de la cama, componentes del baño y servicios adicionales que pueda solicitar en la recepción. Por último, dispondrá de una pequeña selección de imágenes de la habitación y el baño tomadas desde diferentes lugares.

- *Galería.* Cuando el cliente visite este apartado del menú, le aparecerán una serie de fotografías del complejo hotelero: la fachada principal, la zona de recepción, el patio y el jardín interior, las habitaciones y las distintas zonas

comunes. Todas ellas tomadas desde diferentes ángulos y en distintos momentos del día para que así se pueda apreciar el lugar en todas sus facetas.

- *Antequera*. En este punto, el futuro huésped del Hotel Palacio de las Escalonias encontrará una descripción de la oferta cultural, de ocio y actividades en la naturaleza que ofrece, tanto la ciudad de Antequera como los alrededores. Así mismo, habrá también un apartado en el que se ofrecerá una descripción del clima local, el cual estará interconectado con la página web de AEMET a través de un widget (aplicación o programa que pretende dar acceso a información o funciones que se utilizan normalmente y proveer de información visual), de forma que el contenido se actualice diariamente y los clientes puedan planear sus vacaciones más cómodamente sin necesidad de consultarlo en otro lugar. Por último, se establecerá una pequeña sección que estará conectada directamente con el blog del Palacio de las Escalonias, mediante otro widget, en el cual se publicarán post sobre las distintas actividades, ferias, etc., disponibles en la zona de forma que el cliente tenga acceso a una “guía” turística elaborada por la propia empresa y ajustada a sus requerimientos.

- *Opiniones de los clientes*. En esta sección se insertará un widget, en este caso de TripAdvisor, de forma que el cliente pueda estar al tanto de las experiencias de otras personas, así como dejar un comentario contando la suya propia. Con ello, el usuario verá lo importante que resultan los comentarios para la empresa y que en ésta prima la transparencia, al darle al cliente acceso directo a las opiniones que se dan del lugar y el servicio, sin que éste necesite ir a otra página externa.

- *Reservar*. Este será el último apartado, de manera que, una vez que el usuario haya recorrido todos los anteriores y haya visto la oferta del Hotel Palacio de las Escalonias, esté decidido a probarlo reservando una de las habitaciones. El proceso de reserva se explicará posteriormente en la Estrategia de venta. Así mismo, para que el cliente pueda realizar la reserva de una manera más rápida en la zona inferior de la portada se incluirá un apartado de reserva en el que podrá elegir el día deseado para hacer el check-in y check-out y el número de adultos y niños, en su caso.

A continuación, se ha añadido la imagen de la portada de la web del Hotel para contemplar cómo sería.

Imagen 4.2. Portada página web Hotel Palacio de las Escalonias



Fuente: <http://themes.goodlayers2.com/?theme=hotelmaster>. Elaboración propia

Una vez descrito el diseño visual de la página web y la estructura requerida para el menú, se seleccionarán las palabras claves o tags bajo las cuales aparecerá cuando los usuarios realicen sus búsquedas en Google.

La palabra Tag tiene varias acepciones, sin embargo, para su uso en este trabajo se describirán sólo dos de ellas.

- Tag como etiqueta de marcado. La mayor parte de las páginas web están escritas en lenguaje HTML o “lenguaje de marcado de hipertexto”, el cual se basa en la utilización de etiquetas. Estas etiquetas sirven para que, cuando el navegador nos muestre la página web, sepa en qué tipo de letra está escrito el texto, si está alineado a la derecha, a la izquierda o centrado, etc.

- Tag como metadato. Un tag sería ahora una etiqueta o palabra clave asignada a un documento, ya sea una imagen, video, etc. De forma que, esta etiqueta describe el documento al que está asignada y facilita la indexación del mismo.

Explicado esto, se van establecer qué palabras clave y tags serán las elegidos para que la página web sea indexada y que se repetirán el mayor número de veces posible dentro de la web para facilitar dicha indexación.

Las palabras clave elegidas son Antequera, hotel, Andalucía, Málaga, encanto, exclusivo, rural, romántico,... De forma que, estas palabras y sus sinónimos se usarán a lo largo de todo el texto que aparezca en la web, así como en las etiquetas de las fotografías y videos que en ella aparezcan.

#### 4.4.3. Estrategia de Conversación

En este apartado se va a definir la estrategia de Conversación o Comunidad que el Hotel Palacio de las Escalonias implementará de cara a su aparición en las Redes Sociales. Con esto, se pretende crear conversación con los clientes, para conocer sus gustos, requerimientos y cualesquiera otras expectativas, sugerencias o reclamaciones que quisieran realizar.

En este sentido, la redes sociales en las que tendrá presencia el Hotel Palacio de las Escalonias serán Facebook, Twitter, Youtube y Google+. Además, el Hotel creará un blog corporativo, utilizando Wordpress, para que esté plenamente integrado con la web. La función de este blog será la de proveer al turista de información acerca de las diversas actividades culturales, de ocio, aventura, gastronómicas, etc. De esta manera, mediante la publicación de uno o dos *posts* mensuales, el Hotel Palacio de las Escalonias proveerá a sus clientes, como ya se ha mencionado anteriormente, de una guía turística totalmente adaptada a la zona, la temporada y a sus distintas necesidades.

Tabla 4.3. *Calendario de publicaciones en el blog corporativo*

<b>Enero</b>	1ª Semana	Post de bienvenida
	3ª Semana	Historia del Palacio de las Escalonias
<b>Febrero</b>	1ª Semana	¿Qué hacer en Antequera?
	3ª Semana	Actividades deportivas en los alrededores
<b>Marzo</b>	1ª Semana	Dónde comer en Antequera y alrededores
	3ª Semana	La Semana Santa en el interior de Málaga
<b>Abril</b>	1ª Semana	Leyendas de la zona
	3ª Semana	Córdoba y las cruces de Mayo
<b>Mayo</b>	1ª Semana	Senderismo en El Torcal
	3ª Semana	El caminito del rey, sólo a 30 km
<b>Junio</b>	1ª Semana	Antequera monumental
	3ª Semana	Rutas de senderismo



<b>Julio</b>	1ª Semana	Verano en la Costa del Sol
	3ª Semana	Los chiriguitos con los mejores espetos de Málaga
<b>Agosto</b>	1ª Semana	La porra antequerana. Receta e Historia
	3ª Semana	Antequera prehistórica
<b>Septiembre</b>	1ª Semana	Cata de Aceite
	3ª Semana	Leyenda y naturaleza: La Peña de los Enamorados
<b>Octubre</b>	1ª Semana	Turismo por los alrededores
	3ª Semana	Nerja y sus cuevas
<b>Noviembre</b>	1ª Semana	De compras por Antequera y Málaga
	3ª Semana	Granada y la Alhambra a 1 hora de distancia
<b>Diciembre</b>	1ª Semana	Antequera y sus dulces navideños
	3ª Semana	Antequera en Navidad

Fuente: *Elaboración propia*

A continuación, se va a establecer cómo el Palacio de las Escalonias gestionará su presencia en cada una de las redes sociales mencionadas. Presencia que estará en consonancia con la imagen corporativa del hotel para que la percepción visual de los clientes sea lo más uniforme posible a lo largo de toda la estrategia de comunicación.

#### *4.4.3.1. Facebook.*

Desde la creación de Facebook en 2004 por Mark Zuckerberg hasta nuestros días, ha pasado a ser una de las redes sociales con mayor número de usuario y más famosas. Según una noticia publicada por el diario El Mundo el pasado 30 de diciembre de 2013, Facebook cuenta con, aproximadamente, 1.190 millones de usuarios en todas sus plataformas a nivel mundial, de los cuales en España posee 18 millones de usuarios mensuales.

El Hotel Palacio de las Escalonias utilizará la aplicación de Facebook, *Facebook for business*, con la cual creará su página en esta red. Con esta página, el Hotel podrá mostrar de una forma mucho más visual, mediante imágenes o videos, cuál es el servicio que ofrece a sus clientes. Además, a través de la misma los clientes podrán interactuar con la empresa. Así mismo, *Facebook for business* permite crear anuncios y segmentarlos por públicos objetivos diferentes, de forma que sean más efectivos.

De esta forma, se harán publicaciones en la página del Hotel con una periodicidad de una o dos por semana, para que los seguidores no tengan sensación de abandono.

Independientemente de esto, en caso de que alguno de los seguidores enviara una pregunta a través de la página de Facebook, esta sería contestada en un plazo inferior a 6 horas.

Por último, en cuanto a la temática de las publicaciones, estarán dirigidas a difundir los contenidos publicados en el blog corporativo, actividades o noticias de cualquier índole que puedan resultar de interés a los seguidores y ciertas promociones, en momentos puntuales, que se realizarán de forma exclusiva a través de las redes sociales y que servirán para fomentar el tráfico y la venta directa a través de la página web del Hotel. Así, las primeras publicaciones en Facebook tendrán como objetivo principal publicitar el Hotel y sus instalaciones, mediante la inclusión de fotografías y videos, estos últimos provenientes del canal de Youtube de la compañía.

#### *4.4.3.2. Twitter*

Twitter es una red social creada en 2006 y cuya finalidad, según uno de sus creadores, Jack Dorsey, es “la posibilidad de compartir a través de internet lo que estamos haciendo en cada momento”. El pasado mes de octubre de 2014, de acuerdo con el diario online 20 Minutos, Twitter cifró su volumen de usuarios activos mundiales en 284 millones. Por todo esto, y los datos citados en apartados anteriores, se ha considerado que el Hotel Palacio de las Escalonias debe tener presencia en esta red social.

En este caso, la frecuencia en la que se subirán publicaciones o *twitts* será mayor, esto es, se publicará al menos un twitt de forma diaria. En ellos, se dará a conocer, al principio, las instalaciones del Hotel (podría subirse un twitt por cada una de las habitaciones y una pequeña descripción de la misma).

Posteriormente, una vez que el hotel ya haya sido presentado, las publicaciones versarán acerca de las diferentes actividades que éste recomienda y, también, se promocionarán los posts que se realicen en el blog de forma semanal, de la misma manera que se hará desde su página de Facebook.

Además, de la misma forma que nuestros clientes podrán realizar recomendaciones o mostrar sus quejas a través de la página de Facebook del Hotel Palacio de las Escalonias, también lo podrán hacer a través de su perfil de Twitter. Dichas recomendaciones o quejas tendrán una respuesta lo más inmediata posible, sobre todo en el caso de las quejas para evitar posibles crisis.

#### 4.4.3.3. *YouTube*

La siguiente web en la que el Hotel Palacio de las Escalonias estará visible será Youtube. Esta plataforma, creada en 2005, permite a los usuarios visualizar y compartir videos y, a las empresas, compartir información corporativa. De acuerdo con lo que Youtube publica en su sala de prensa, esta plataforma cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. Por ello y por ser mucho más visual que cualquier otra red social, el Palacio de las Escalonias contará con su propio canal en Youtube. En este canal se publicarán, al inicio de su actividad, una serie de videos en los que se mostrará las diferentes instalaciones del hotel. Además, estos videos se insertarán en la página web y se compartirán a través de Facebook, Twitter y el blog corporativo, de manera que se interrelacionen todas las plataformas y redes sociales en las que el Hotel Palacio de las Escalonias esté presente, ayudando a crear un mayor tráfico hacia la web. Así, conforme la actividad del Hotel vaya estando más avanzada, se comenzarán a colgar videos de diferente temática, en los que se muestren las posibles actividades que puedan realizarse en la zona, como por ejemplo, videos turísticos realizados por la Diputación de Málaga o montajes contratados por el propio Hotel. En este sentido se contará con una productora audiovisual local para garantizar el resultado profesional de los vídeos y, por tanto de la imagen del Hotel. También se tratará de establecer relación con las televisiones locales y provinciales para conseguir alguna entrevista a la dirección del hotel, las cuales también pasarían a formar parte del canal de YouTube. En cuanto al ritmo de publicación de videos, será de entre uno al mes o uno cada dos meses, de forma que los clientes y usuarios que sigan el canal no tengan sensación de abandono.

#### 4.4.3.4. *Google +*

En último lugar, se va a establecer la esta red social o plataforma social como Google prefiere denominarla, según lo publicado en el diario digital El Confidencial, surgió en 2011 e integra varios servicios como Google Calendar, Hangouts o Youtube.

De acuerdo con el artículo publicado el pasado 9 de julio de 2014 por el diario ABC, Google + cuenta con 1.150 millones de usuarios mundiales registrados, si bien, sólo 318 millones son usuarios activos. En el caso español, el número es mucho menor, alcanzando los usuarios activos los 0.4 millones. Sin embargo, a pesar del escaso uso que los usuarios hacen de esta plataforma, una cuenta en Google Plus proporcionará a la web corporativa un mejor posicionamiento orgánico.

Por ello, se creará un perfil para el Hotel Palacio de las Escalonias en Google + como negocio local y se vinculará con la página web de la empresa. Como imagen de portada se establecerá la misma que se utilice como fondo de inicio en la web del hotel. En cuanto a las publicaciones, Google Plus permite publicar tanto contenido en texto, como en fotos o videos, además de poder crear y compartir eventos y encuestas. De esta forma, el Hotel Palacio de las Escalonias compartirá en su perfil de Google + las publicaciones que realice tanto escritas como en formato vídeo.

Finalmente, se utilizará también la aplicación de Google, *Google for Business*, que ayudará en la aparición del Hotel en el buscador. Con esta aplicación, la información de contacto (dirección, teléfono, sitio web, etc.), ubicación en Google Maps y la página de Google + del Hotel Palacio de las Escalonias podrá aparecer en cualquier dispositivo (ordenador, Tablet o Smartphone) en el que se busque a la empresa.

#### 4.4.4. Estrategia de Venta

En esta sección se procederá a establecer, como su nombre indica, la estrategia de venta que el Hotel Palacio de las Escalonias implementará. En este sentido, la estrategia de venta o reservas se dividirá en dos subapartados, por un lado, la reserva directa a través de la página del propio establecimiento y, por otra parte, la reserva indirecta mediante las diferentes On-line Travel Agency (OTAs) en las que el Hotel estará presente.

En primer lugar, se va a describir cómo se gestionará la reserva directa en la página web del hotel, por lo que se van a exponer cuáles serán los pasos que los clientes deberán realizar cuando quieran disponer de una habitación en el Hotel Palacio de las Escalonias. Dentro del menú de la web habrá una pestaña “Reservar” la cual, cuándo el cliente clické en ella, le redirija a otra página externa en la que se realizará el proceso de reserva.

Esta página constará de los siguientes elementos:

- *Calendario*. En él se podrá ver la disponibilidad, de forma que, aquellos días en los cuales el hotel esté completo aparecerán tachados con una cruz, mientras que aquellos disponibles estarán coloreados en verde.
- *Fechas de la estancia*. En este apartado, que se situará en el margen derecho de la web, el cliente podrá seleccionar el período durante el que desea hospedarse en el hotel.

- *Habitaciones y huéspedes.* Aquí, el cliente seleccionará el número de habitaciones y el número de personas que se hospedarán.

- *Observaciones.* En esta parte, el cliente especificará el tipo de cama que desea tener en la habitación (individual o matrimonio) y cualquier otra petición que desee realizar al establecimiento.

- *Códigos.* En esta última sección, el usuario podrá introducir un código promocional, en caso de querer adscribirse a alguna oferta especial que el Hotel Palacio de las Escalonias haya publicitado a través de alguna de las redes sociales o un código o número de identificación, en caso de que el usuario sea agente de viajes y quiera realizar una reserva de grupo.

La página de “Reservas” contará con todos los certificados de seguridad pertinentes para que los clientes no tengan ningún problema ni desconfianza a la hora de realizar su reserva a través de ella. Además, tendrán a su disposición un email y un número de contacto con el personal del Hotel en caso de que haya alguna duda que no les haya quedado resuelta con el contenido de la web.

A continuación se explicará la estrategia de venta indirecta a través de OTAs.

Para poder aparecer en una OTA, el hotel debe firmar acuerdos para que su establecimiento se presente en ella y los usuarios puedan reservar a través de esta plataforma, incrementando, así, sus posibilidades de venta y llegando a un público mayor.

En este sentido, para seleccionar las OTAs con las que firmar acuerdos, se debe tener en cuenta el reconocimiento tanto a nivel internacional como nacional de la web y la especialización en el segmento de mercado al que pertenece el establecimiento que se desea publicitar.

Por todo esto, el Hotel Palacio de las Escalonias aparecerá en las siguientes: TripAdvisor y Rusticae. La elección de sólo dos OTAs por parte del hotel se debe en su mayor parte a las altas comisiones que estos portales exigen por la publicitación del establecimiento. De acuerdo con el estudio realizado por Súmate “*Estudio de competencia: Grupos Hoteleros con sede en España*”, dichas comisiones rondan entre un 15% y un 30% del total del precio de reserva. Además, según el anterior estudio, 4 de cada 10 usuarios consultan las opiniones de los usuarios en estos portales y, posteriormente, realizan la reserva directamente desde la web del establecimiento. Estos hechos, para una empresa como el Hotel Palacio de las Escalonias que acaba de iniciar su

andadura supondrían un coste insostenible y, por ello, se han elegido únicamente dos OTAs.

En este sentido, la elección de TripAdvisor y Rusticae no ha sido arbitraria. Según el artículo publicado por EuropaPress el 12 de febrero del pasado año, TripAdvisor en su página web expone que el 82% de los españoles no se compromete a realizar una reserva hasta que ha leído los comentarios que hacen otros usuarios sobre el hotel seleccionado. Además, de acuerdo con el estudio realizado por PhocusWright para TripAdvisor, el 92% de los encuestados españoles declaró encontrar precisas las opiniones publicadas en esta OTA y un 95% confirmó que las opiniones se correspondían con la experiencia real vivida en el establecimiento. Debido a todos los datos expuestos, el Hotel Palacio de las Escalonias considera importante la aparición en esta agencia de viajes online. Así, para potenciar su imagen dentro de la misma la dirección del establecimiento se preocupará por dar respuesta tanto a las buenas como a las malas críticas que se reciban dentro de esta plataforma, en especial al último tipo. De esta forma, los clientes percibirán el valor que desde el Hotel se le da a sus opiniones y experiencias.

En definitiva, la estrategia de venta del establecimiento se centrará en potenciar la venta directa a través de la sección de reservas de la página web del hotel, utilizando las dos OTAs en las que se encontrará presente como un escaparate para llegar al mayor número posible de clientes.

#### **4.5. Acciones**

En este segundo apartado, se van a exponer las diversas acciones que la dirección del Hotel Palacio de las Escalonias va a realizar para posicionarse de la forma más adecuada y satisfactoria posible en Internet. Por ello, se va a hablar de dos tipos de acciones: las acciones de visibilidad y las acciones de seguimiento. Las primeras pretenden mejorar el posicionamiento propiamente dicho del Hotel en la red, mientras que las segundas van a analizar si dicho posicionamiento es óptimo y cumple con los objetivos fijados.

##### *4.5.1. Acciones de Visibilidad*

Las acciones de visibilidad web engloban las estrategias y actividades desarrolladas tanto en términos SEO como SEM. De esta manera, la dirección del Hotel trabajará en ambas de forma que sean complementarias, haciendo mayor hincapié en el SEO y

realizando acciones de SEM en momentos puntuales para que se rentabilicen lo máximo posible.

A continuación se van a exponer las acciones y actividades que se van a realizar en cada uno de ellos.

#### 4.5.1.1. SEO

Como ya se ha explicado anteriormente el SEO supone el posicionamiento orgánico, o natural, de la página web en Internet. El posicionamiento orgánico se puede dividir en posicionamiento orgánico interno y posicionamiento orgánico externo. Se van a analizar ambos de forma separada.

Así, para conseguir un buen posicionamiento orgánico la estructura o mapa de la página web debe ser lo más claro posible y debe tener un tiempo de carga corto.

En cuanto al número de veces que aparecerán las palabras clave en el texto de la web, éste será el mayor posible sin que resulte repetitivo, utilizando para ello sinónimos. Así mismo, la dirección web de la página será *www.hotelpalaciodelasescalonias.com*, de forma que, al aparecer el nombre completo del establecimiento junto con la palabra clave “hotel”, se potenciará la indexación del sitio. De la misma manera, en las distintas imágenes y videos que se incluyan en la web se establecerán etiquetas o tags con distintas palabras clave para que también sean indexadas y contribuyan a un mejor posicionamiento.

Por otra parte, el SEO externo, hace referencia al posicionamiento de la web en función de los enlaces que aparezcan de ésta en otras páginas. En este aspecto, se utilizarán las distintas redes sociales, blog y OTAs en las que el establecimiento estará presente y, por tanto, su enlace web. Así mismo, se estudiará la posibilidad de participar en otro tipo de blogs de temática similar y que éstos participen en el blog del Palacio de las Escalonias para potenciar también la calificación Page Rank de la web. Por ello, para que éste sea el mejor posible, los blogs seleccionados serán aquellos que cuenten con las mejores consideraciones y tengan un contenido de calidad, útil para el usuario. También se investigará la opción de incluir una entrada en Wikipedia, dentro de la página dedicada al Palacio de las Escalonias, ya existente, en la que se explique el uso actual del edificio y sirva, de esta forma, para fomentar el tráfico al sitio web y el posicionamiento natural del mismo. Así mismo, se contactará con el Ayuntamiento de Antequera para que incluya el establecimiento en la página web oficial de turismo de la ciudad. Por último, al no

poseer el hotel un servicio de restauración propio, se realizará un sondeo de los mejores y más emblemáticos restaurantes de la zona y se intentará realizar algún tipo de “colaboración” online, de forma que, tanto el link del Hotel Palacio de las Escalonias como el de los distintos restaurantes seleccionados aparezcan en las páginas webs respectivas en cada caso.

En resumen, la web del Hotel Palacio de las Escalonias contará con un mapa claro y etiquetas y palabras clave en todos los elementos que en ella aparezcan. En lo referente al SEO externo, la dirección web aparecerá en las redes sociales en las que se encuentra, blogs en los que participe, etc.

#### 4.5.1.2. SEM

El SEM (Search Engine Marketing) supone el posicionamiento de la web mediante la realización de marketing en los buscadores. En este caso, al ser Google el buscador en el que la empresa se quiere posicionar, el posicionamiento SEM se realizaría a través de los conocidos Google Adwords.

Google Adwords es un tipo de publicidad online suministrada por Google, como su nombre indica, en la que el coste del servicio se calcula en función de los clics que reciba el anuncio mostrado por la empresa. Un adword de Google se compone por un título, en el que se especifica el servicio que se proporciona, la URL de la web de la empresa y un pequeño texto de un máximo de tres líneas con el que se pretende atraer al potencial cliente. Además, con esta herramienta de Google, el anuncio se puede segmentar en función del radio de población al que se quiera llegar, es decir, la empresa se puede anunciar de forma local, nacional o internacional.

De esta forma, el Hotel Palacio de las Escalonias realizaría, en principio, dos anuncios en Google Adwords.

El primero, bajo la premisa “*Hotel con Encanto en Antequera*”, que irá dirigido principalmente a parejas que quieran realizar una escapada romántica. El segundo, que llevará de título “*Hotel Rural en Málaga*”, pretenderá atraer a aquellas personas que busquen un lugar tranquilo, bien situado y donde poder realizar actividades de turismo activo.

De esta forma, el Hotel Palacio de las Escalonias pagará por el servicio en función de los clics efectuados en sus anuncios, por lo que, en un principio, se destinará a estas



dos campañas un presupuesto mensual de 1.000€, 500€ para cada anuncio, aunque se podrá variar según la aceptación de los mismos.

Así mismo, se estudiará, según la aceptación de estas dos campañas iniciales, la posibilidad de realizar campañas estacionarias dirigidas a incrementar la ocupación del hotel en aquellas estaciones con menor tráfico turístico.

#### 4.5.2. Acciones de Seguimiento

En esta última sección de la estrategia de posicionamiento web del Hotel Palacio de las Escalonias, se van a analizar y estudiar las diferentes herramientas a utilizar para el seguimiento y control de las acciones realizadas, tanto en SEO como en SEM, redes sociales u OTAs.

Estas acciones de seguimiento irán encaminadas a proporcionar una medida de la aceptación de las diferentes operaciones que se hayan realizado para potenciar la presencia en Internet del establecimiento y, así, evaluar las posibles desviaciones con respecto a los valores fijados y corregirlas.

En este sentido, las herramientas que se van a utilizar para ello serán dos: Google Analytics y ReviewPro.

- *Google Analytics*. Esta herramienta, como su nombre indica, proviene de la empresa Google y se utiliza para medir el tráfico de usuarios en la página web y el desarrollo de la estrategia de SEM. Google Analytics permite realizar análisis de contenido, de móviles, de conversiones, social y de anuncios, es decir, este instrumento se puede utilizar para conocer cuánto tiempo pasan los usuarios en cada una de las páginas de la web, cuántos de estos usuarios pasan a ser clientes (análisis de conversiones), cuáles son los contenidos colgados en las redes sociales que mayor tráfico web generan, qué campañas de SEM son las que mejor resultados proporcionan, etc.

De esta forma, por todas estas posibilidades, el Hotel Palacio de las Escalonias creará una cuenta en Google Analytics que le permita realizar un control y un seguimiento de todas las acciones realizadas de SEO, SEM y redes sociales, que se han comentado con anterioridad. De manera que, le dé la posibilidad de corregir las posibles desviaciones o, incluso, cambiar totalmente una de las campañas de SEM en caso de que no esté funcionando correctamente o el porcentaje de conversiones no sea el óptimo.

En lo referente al coste que supondría la utilización de esta herramienta para el Hotel Palacio de las Escalonias, en el caso de utilizar la versión standard o normal del servicio, éste sería gratuito, si bien, si se quisiera usar la versión Premium habría que incurrir en un coste. Por lo tanto, al estar el Hotel al principio de su andadura utilizaría la versión standard de Google Analytics y, en el momento en el que sus ingresos, tráfico web, etc., comenzara a aumentar, pasaría a adquirir el servicio Premium.

• *ReviewPro*. Esta aplicación web está enfocada principalmente a la industria hotelera y al sector turístico y permite realizar una medida de la reputación online y gestionarla. Como ya se ha expuesto anteriormente, el 82% de los turistas españoles no realiza una reserva sin antes haber consultado los comentarios y opiniones recibidos por el establecimiento (según datos de TripAdvisor), por ello, tener una buena reputación online y, al mismo tiempo, estar al tanto de la reputación de los competidores es vital para incrementar el índice de reservas. Además, con ReviewPro se puede monitorizar las opiniones realizadas por los clientes en las diferentes OTAs y en las distintas plataformas de Social Media, analizándolas según las palabras más utilizadas por éstos, como por ejemplo, limpieza, servicio, personal, etc. De esta forma, cualquier establecimiento hotelero podrá conocer aquellos aspectos con los cuales los clientes son más críticos y están más descontentos e intentar mejorarlos, de la misma manera que podrá potenciar los aspectos más valorados por los huéspedes.

En el caso del Hotel Palacio de las Escalonias, la versión a adquirir de esta herramienta será la standard, puesto que es la que se encuentra orientada a hoteles pequeños en la cual se ofrecen herramientas básicas de gestión de reputación. No obstante, a medida que el hotel vaya creciendo y generando mayores ingresos se estudiará la posibilidad de adquirir la versión Plus del servicio. En lo que respecta al coste de la aplicación, de acuerdo con lo publicado en Tecnohotel sobre esta herramienta, el abanico de precios oscila entre los 29 y los 199 euros por establecimiento, según las necesidades del mismo. Por lo que, en el caso del Hotel Palacio de las Escalonias, consideraremos un coste mínimo de 50 euros mensuales, de acuerdo con las características del lugar, número de habitaciones, etc. Además, con la versión Standard de ReviewPro el Hotel Palacio de las Escalonias podrá monitorizar y compararse con sus tres competidores principales y conocer cuál es su posición con respecto a ellos.

En definitiva, el Hotel Palacio de las Escalonias dispondrá de estas dos herramientas o aplicaciones web para medir y controlar la implementación de su estrategia de presencia en Internet, pudiendo observar a través de ellas, el tráfico web, los éxitos de sus campañas SEM, su reputación online, etc.

#### 4.6. Indicadores

En este último apartado de la estrategia de presencia en Internet del Hotel Palacio de las Escalonias se van a exponer, mediante un cuadro resumen, los objetivos que se pretenden alcanzar durante el primer año de actividad en materia de seguidores en Twitter, “me gusta” en Facebook, “+1” en Google Plus, etc. Para calcular estos objetivos se ha considerado un porcentaje de conversión de la previsión anual de ventas en número de habitaciones, expuesta con anterioridad, en seguidores. Este porcentaje varía en función de la red social debido a la mayor o menor popularidad de cada una. Así, tendríamos:

- Facebook, una proporción de tres cuartas partes de las ventas anuales, considerando a una persona de media por cada una de las habitaciones.
- Twitter, un porcentaje del 50% de las ventas.
- Youtube, una proporción de un tercio de las ventas.
- Google +, por ser la red social menos utilizada, se considerará un porcentaje del 10% de las ventas.

Tabla 4.4. *Cuadro resumen de objetivos en Redes Sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Objetivos anuales (personas)</b>
<i>Facebook “Me gusta”</i>	3.405
<i>Twitter “Followers”</i>	2.270
<i>Youtube “Suscriptores”</i>	1.513
<i>Google + “+1”</i>	454

Fuente: *Elaboración propia*

## **5. CONCLUSIÓN**

A lo largo de este trabajo se puede observar la especial importancia que cobra para una empresa, sobre todo actualmente, disponer de una estrategia de presencia en Internet bien definida y en consonancia con su imagen corporativa. Una página web con una buena indexación en Google y un posicionamiento óptimo en buscadores, la generación de conversación con los clientes y usuarios a través de las redes sociales y la realización de campañas de Google Adwords bien segmentadas son algunos de los componentes que debe tener una estrategia de presencia en Internet de éxito.

La presencia en Internet es imprescindible para cualquier tipo de empresa, sea cual sea el sector al que pertenezca, pero se torna vital en el caso del sector hotelero. Por ello, deben focalizar su atención en sus estrategias de SEO, SEM y Social Media, y en especial en esta última, ya que, como se ha visto, uno de los aspectos en los que más confían los usuarios para realizar una reserva son los comentarios de otros clientes.

En definitiva, en una época gobernada por los Smartphones, las Tablets y las Redes Sociales, la presencia en Internet de una empresa es una parte básica e indispensable de su Plan de Marketing.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Estrade Nieto, J.M., Jordán Soro, D., Hernández Dauder, M.A. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia, Madrid.

Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial, Madrid.

Siegel, C. (2006). *Internet Marketing: foundations and applications*. Houghton Mifflin Company. Boston.

*¿En qué OTAs debe estar presente tu hotel?* [Web en línea] Hotelenum [13/09/2013] <<http://www.hotelenum.com/en-que-otas-debe-estar-presente-tu-hotel/>> [Consulta: 10/03/2015]

*¿Necesitas optimización en buscadores (SEO)?* [Web en línea] Google <<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>> [Consulta: 27/01/2015]

*Acuerdo De La Comisión Negociadora Del Convenio Colectivo Sectorial De Hostelería De Málaga Y Su Provincia Para Los Años 2012 y 2013* [Documento en línea] BOPMA [24/10/2012] <[http://malaga.cnt.es/IMG/pdf\\_ConvenioColectivo-Hosteleria-Tablas\\_Salariales\\_2012.pdf](http://malaga.cnt.es/IMG/pdf_ConvenioColectivo-Hosteleria-Tablas_Salariales_2012.pdf)> [Consulta: 14/11/2014]

*Acuerdo en la Negociación del Convenio Colectivo de Hostelería para Málaga y su Provincia* [Documento en línea] CC.OO [16/07/2014] <<http://www.ccoo-servicios.es/archivos/hosteleria/acuerdo-convenio-hosteleria-2014-17.pdf>> [Consulta: 20/11/2014]

[Arnaud & Iberbrokers Modelo de Plan de Negocio](http://www.arnaut.net/sites/default/files/Modelo%20de%20Plan%20de%20Negocio.pdf) [Documento en línea] <<http://www.arnaut.net/sites/default/files/Modelo%20de%20Plan%20de%20Negocio.pdf>> [Consulta: 10/11/2014]

*Casa en Antequera en venta* [Web en línea] Inmobiliaria [20/01/2014] <<http://www.inmobiliaria.com/casa-en-antequera-5-dormitorios-636m2-3-banos-F518261>> [Consulta: 07/11/2014]

*Cifras de TIC de 2014* [Web en línea] UIT [05/05/2014] <[http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/23-es.aspx#.VW7S9s\\_tmko](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VW7S9s_tmko)> [Consulta: 25/02/2015]

*Decreto 162/2013, de 1 de octubre* [Web en línea] BOJA <<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2013/199/40>> [Consulta: 21/11/2014]

*Definición de Gadget o Widget* [Web en línea] Banco de recursos didácticos <<https://sites.google.com/site/bancodidacticos/definicion-gadget-o-widget>> [Consulta: 16/03/2015]

*El comercio electrónico y el uso de nuevas tecnologías* [Documento en línea] INE [03/01/2014]<[http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)> [Consulta: 09/02/2015]

*Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020* [Documento en línea] Junta de Andalucía [06/05/214] <<http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Anexo%20Estrategias%20Turismo.pdf>> [Consulta: 20/11/2014]

*Estudio de competencia del sector hotelero* [Documento en línea] Súmate [05/01/2015]<[http://sumate.hs-sites.com/estudio-de-competencia-y-situacion-del-mercado-hotelero?utm\\_referrer=http%3A%2F%2Fwww.sumate.eu%2F2015%2F01%2Festudio-grupos-hoteleros-espanoles-marketing-online%2F](http://sumate.hs-sites.com/estudio-de-competencia-y-situacion-del-mercado-hotelero?utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.sumate.eu%2F2015%2F01%2Festudio-grupos-hoteleros-espanoles-marketing-online%2F)> [Consulta: 19/03/2015]

*Facebook for Business* [Web en línea] <<https://es-es.facebook.com/business/overview>> [Consulta: 16/03/2015]

*Google Adwords* [Web en línea] Google <<https://www.google.es/adwords/benefits/>> [Consulta: 15/03/2015]:

*Google Analytics* [Web en línea] <<http://www.google.com/intl/es/analytics/features/advertising.html>> [Consulta: 01/04/2015]

*Google My Business* [Web en línea] Google <<https://www.google.com/business/befound.html>> [Consulta: 17/03/2015]:

*Google, OTAs, comisiones y venta directa: claves hoteleras en 2012* [Periodico Digital] [30/02/2012] <<http://www.preferente.com/noticias-de-turismo/google-otas-comisiones-y-venta-directa-claves-para-los-hoteles-en-2012-159656.html>> [Consulta: 23/11/2014]

*HOREQ* [Documento en línea] <<http://www.mundocatering.com/encuentro/documentos/horeq211107.PDF>> [Consulta: 23/11/2014]

*Impacto de las redes sociales en la industria turística* [Web en línea] TechnoHotel [03/07/2013] <<http://www.tecnohotelnews.com/2012/07/impacto-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>> [Consulta: 21/02/2015]

*IV Acuerdo Laboral De Ámbito Estatal Del Sector De Hostelería* [Documento en línea] BOE [30/09/2010] <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/09/30/pdfs/BOE-A-2010-14996.pdf>> [Consulta: 17/11/2014]

*La vida de los Dinky: parejas que no aspiran a tener hijos* [Periodico Digital] El País Colombia [2/02/2014] <<http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/vida-dinky-parejas-aspiran-tener-hijos>> [Consulta: 18/11/2014]

*Las Redes Sociales en Internet* [Documento en línea] Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SI [01/12/2011] <[http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_soc\\_soci.pdf](http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_soc_soci.pdf)> [Consulta: 09/02/2015]

*Los viajeros españoles basan sus reservas en las opiniones de los usuarios, según TripAdvisor* [Periodico Digital] EuropaPress [12/02/2014] <<http://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-viajeros-espanoles-basan-reservas-opiniones-usuarios-tripadvisor-20140212122025.html>> [Consulta: 15/03/2015]

*Matrimonio Dinky: Un estilo de vida* [Web en línea] Kena <<http://toquedemujer.com/mujer-familia/matrimonio-dinky-un-estilo-de-vida>> [Consulta: 22/11/2014]

Oliver, B. *La historia de Youtube: El éxito de los videos en Internet* [Web en línea] <<http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>> [Consulta: 20/03/2015]

Ortiz, J. *7 claves para jugar el juego de la distribución online de hoteles* [Web en línea] Habitación 61 [16/09/2014] <<http://habitacion61.com/2014/09/16/7-claves-para-jugar-el-juego-de-la-distribucion-online-de-hoteles/>> [Consulta: 18/11/2014]

*Posicionamiento Interno y Externo* [Web en línea] Posicionamiento SEO [14/02/2014] <<http://www.posicionamientoseo.co/posicionamiento-interno-y-externo>> [Consulta: 13/02/2015]

*Precio Reformas de Viviendas* [Web en línea] Habitissimo <<http://precio.habitissimo.es/reformas-viviendas>> [Consulta: 14/11/2014]

*Presupuesto Mobiliario de Oficina* [Web en línea] Hazme Precio <<http://www.hazmeprecio.com/precio/mobiliario-de-oficina>> [Consulta: 15/11/2014]

*Rastreo e Indexación* [Web en línea] Google  
<<http://www.google.es/intl/es/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>>

[Consulta: 04/02/2015]

*Real Academia de la Lengua Española* [Web en línea]  
<<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=28SdWEmYnD6q5L4knz>> [Consulta:

10/02/2015]

*ReviewPro* [Web en línea] <<http://www.reviewpro.com/es/>> [Consulta: 06/04/2015]

*ReviewPro: ¿cómo gestionar la reputación online?* [Web en línea] TechnoHotel  
[25/06/2012] <<http://www.tecnohotelnews.com/2012/06/reviewpro-como-gestionar-la-reputacion-online/>> [Consulta: 08/04/2015]

Rubira, F. *¿Qué es Google Plus y para qué sirve?* [Periodico Digital] El Confidencial Digital

[20/10/2014]<[http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Google-Plus-sirve\\_0\\_2364963501.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0_2364963501.html)> [Consulta: 21/03/2015]

*Rusticae estrena nuevo web site* [Web en línea] Marketing Directo  
[19/06/2004]<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/rusticae-estrena-nuevo-website/>> [Consulta: 25/03/2015]

Sánchez, J.M. *Google Plus, ¿el mayor fracaso de Google?* [Periodico Digital] ABC  
[9/07/2014] <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140705/abci-google-plus-redes-sociales-fracaso-numero-usuarios-facebook-twitter-rivales-201407041349.html>>

[Consulta: 10/3/2015]

*Un 58% de los usuarios españoles está en Facebook* [Periodico Digital] El Mundo  
[30/12/2013]<<http://www.elmundo.es/tecnologia/2013/12/30/52c14fac22601d295b8b456f.html>>[Consulta: 20/03/2015]

*V Estudio Anual de Redes Sociales* [Documento en línea] Interactive Advertising Bureau  
[01/04/2014] <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>> [Consulta:

10/02/2015]

*Youtube* [Web en línea]<<https://www.youtube.com/yt/press/es/>>[Consulta: 09/04/2015]



## 7. ANEXOS

### Anexo I. Balance de Situación Inicial Hotel Palacio de las Escalonias

ACTIVO	Importe	% sobre el Total
<b>ACTIVO NO CORRIENTE ("Inmovilizado")</b>	<b>1.253.750,0</b>	<b>92,4%</b>
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>1.245.000,0</b>	<b>92,0%</b>
Terrenos y Bienes Naturales	0,0	0,0%
Edificios y Construcciones	1.000.000,0	73,7%
Instalaciones/Acondicionamiento	205.000,0	15,3%
Máquinaria	0,0	0,0%
Utillaje, Herramientas, Menaje,...	0,0	0,0%
Mobiliario	37.000,0	2,7%
Elementos de Transporte	0,0	0,0%
Equipos Informáticos	3.000,0	0,2%
Otro Inmovilizado Material	0,0	0,0%
<i>Amortización Acumulada Inmovilizado Material</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>5.500,0</b>	<b>0,4%</b>
Gastos de I+D	0,0	0,0%
Aplicaciones Informáticas y Páginas Web	5.500,0	0,4%
Propiedad Industrial	0,0	0,0%
Otro Inmovilizado Intangible	0,0	0,0%
<i>Amortización Acumulada Inmovilizado Intangible</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>
<b>Inversiones Inmobiliarias</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Terrenos, Bienes Naturales y Construcciones	0,0	0,0%
<i>Amortización Acumulada Inversiones Inmobiliarias</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>
<b>Inmovilizado Financiero</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Finanzas y Depósitos	0,0	0,0%
<b>Gastos Amortizables</b>	<b>250,0</b>	<b>0,0%</b>
De Primer Establecimiento	0,0	0,0%
De Continuación	0,0	0,0%
<b>ACTIVO CORRIENTE ("Circulante")</b>	<b>103.250,0</b>	<b>7,6%</b>
<b>Existencias Iniciales</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Materias Primas	0,0	0,0%
Mercaderías / Productos Terminados	0,0	0,0%
<b>Deudores (Realizable)</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Clientes *	0,0	0,0%
Otros Deudores *	0,0	0,0%
<b>Hac. Pública y Seg. Social Deudoras (Realizable)</b>	<b>53.235,0</b>	<b>3,9%</b>
Hac. Pública Deudoras por IVA Soportado	53.235,0	3,9%
Otros Seg. Social Deudoras y Hac. Pública Deudoras (Retenciones y Otros Conceptos)	0,0	0,0%
<b>Tesorería Inicial (Disponible)</b>	<b>50.015,0</b>	<b>3,7%</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>1.357.000,0</b>	<b>100,0%</b>

PATRIMONIO NETO y PASIVO	Importe	% sobre el Total
<b>PATRIMONIO NETO - Recursos Propios (No Exigible)</b>	<b>1.157.000,0</b>	<b>85,3%</b>
<b>Capital</b>	<b>1.157.000,0</b>	<b>85,3%</b>
<i>Aportación en efectivo</i>	<i>157.000,0</i>	<i>11,6%</i>
<i>Aportaciones en especie</i>	<i>1.000.000,0</i>	<i>73,7%</i>
Reservas Legales Obligatorias *	0,0	0,0%
Reservas Voluntarias *	0,0	0,0%
Remanente y Resultados Ejerc. Anteriores *	0,0	0,0%
Resultado del Ejercicio *	0,0	0,0%
Subvenciones, Donaciones y Legados	0,0	0,0%
<b>PASIVO - Recursos Ajenos (Exigible)</b>	<b>200.000,0</b>	<b>14,7%</b>
<b>Deudas a Largo Plazo</b>	<b>200.000,0</b>	<b>14,7%</b>
Acreeedores L.P. Financieros - Préstamo (1)	200.000,0	14,7%
Acreeedores L.P. Financieros - Préstamo (2)	0,0	0,0%
Acreeedores L.P. Financieros - Leasing	0,0	0,0%
Otros Acreeedores L.P.	0,0	0,0%
<b>Deudas a Corto Plazo</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0%</b>
Acreeedores C.P. Financieros - Créditos	0,0	0,0%
Acreeedores Comerciales a CP (Proveedores y Acreeedores Varios)	0,0	0,0%
C/c con Socios y Administradores	0,0	0,0%
Salarios a Pagar *	0,0	0,0%
Administraciones Públicas *	0,0	0,0%
<i>Organismos Seg. Social Acreeedora *</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>
<i>Hacienda Pública Acreeedora *</i>	<i>0,0</i>	<i>0,0%</i>
<b>PATRIMONIO NETO y PASIVO TOTAL</b>	<b>1.357.000,0</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Plan Financiero Hotel Palacio de las Escalonias

### Anexo II. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Hotel Palacio de las Escalonias

Conceptos	Total
Ventas (Ingresos)	431.300,0
Coste de Ventas (Costes Variables)	124.396,0
Margen Bruto s/Ventas	306.904,0
Sueldos y Salarios (Socios)	17.444,0
Sueldos y Salarios (Empleados)	85.036,0
Cargas Sociales (RETA y Seg. Soc. a Cargo Emp.)	22.798,3
Tributos y Tasas	0,0
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	15.840,0
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profesionales <del>Seg. Soc.</del> )	1.200,0
Material de Oficina	360,0
Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas	15.000,0
Primas de Seguros	960,0
Trabajos Realizados por Otras Empresas	0,0
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	2.400,0
Arrendamientos y Cánones	0,0
Transportes y Mensajería	0,0
Otros Servicios (Almacenamiento y Dominio)	2.400,0
Otros Servicios (2)	0,0
Resultado Operativo (EBITDA)	143.465,7
Dotación Amortizaciones	57.333,1
Total Gastos de Explotación	220.771,3
Resultado de Explotación (EBIT) o (BAII)	86.132,7
Ingresos Financieros	0,0
Gastos Financieros	11.049,9
Resultado Financiero	-11.049,9
Resultado Antes de Impuestos y Res. Excepcionales	75.082,8
+ - Otros Ingresos y Gastos Excepcionales	0,0
Resultado Antes de Impuestos (EBT) o (BAI)	75.082,8
Resultado Acumulado Ejercicio Antes de Impuestos	

Fuente: Plan Financiero Hotel Palacio de las Escalonias