



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD VILLAHERMOSA**

Trabajo recepcional bajo la modalidad de Tesis
que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración
de Tecnologías de la Información**

Presenta:

José Manuel Santander Osorio

Directores de Trabajo Recepcional:

Dr. Gerardo Arceo Moheno

Cuerpo Académico: Innovación en Organismos Sociales

Dra. Martha Patricia Silva Payró

Cuerpo Académico: Gestión de Tecnologías de la Información

Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de la Maestría:

**Administración, diseño e implementación de proyectos
de TI en la organización**

Cunduacán, Tabasco

Junio, 2023



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD VILLAHERMOSA

Trabajo recepcional bajo la modalidad de Tesis
que para obtener el grado de:

Maestro en Administración
de Tecnologías de la Información

Presenta:

José Manuel Santander Osorio

Directores de Trabajo Recepcional:

Dr. Gerardo Arceo Moheno

Cuerpo Académico: Innovación en Organismos Sociales

Dra. Martha Patricia Silva Payró

Cuerpo Académico: Gestión de Tecnologías de la Información

Jurado Revisor:

Dr. Eric Ramos Méndez

Dr. Gerardo Arceo Moheno

Dr. Guillermo de los Santos Torres

Dr. Pablo Payró Campos

Lic. Rafael Mena de la Rosa

Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento de la Maestría:

Administración, diseño e implementación de proyectos
de TI en la organización

Cunduacán, Tabasco

Junio, 2023



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**

Cesión de Derechos

Cunduacán, Tabasco., a 23 de mayo de 2013.

A quien corresponda:

Los que suscriben la presente, declaramos que el trabajo de tesis titulado, **“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD VILLAHERMOSA”** es de nuestra mi autoría intelectual y por lo tanto cedo todos los **derechos** sobre este proyecto a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, a la cual relevamos de cualquier sanción y asumimos responder a cualquier reclamo de derechos de autor ante las autoridades competentes.

Atentamente

Autores:

Nombre	Domicilio	Firma autógrafa
José Manuel Santander Osorio	Fracc. La Selva, Calle Jaguar L-9 mza-67 Nac. Tab.	



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**



Carta de Autorización

A quien corresponda:

El que suscribe, autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la tesis de grado denominada, **“PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD VILLAHERMOSA”**, de la cual soy autor y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los 23 días del mes de mayo del año 2023.

Autorizo

José Manuel Santander Osorio



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA PUTA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN



"2022, Año de Ricardo Flores Magón"

Cunduacán, Tabasco a 06 de junio de 2022
Oficio No. 0658/DACYTI/CP/2022

Asunto: Asignación de Director de Tesis

Dr. Gerardo Arceo Moheno
Profesor Investigador

De conformidad con lo establecido en el Reglamento de Estudios de Posgrado Vigente, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, me permito informarle, que ha sido designado como Director de la Tesis titulada **"Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa"**, a realizar por el **C. José Manuel Santander Osorio**, para obtener el grado de Maestro en Administración de Tecnologías de la Información.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un afectuoso saludo.

Atentamente

MTE. Óscar Alberto González González
Director

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN

C.c.p. Dr. Eddy Arquimedes Garcia Alcocer. Encargado del Despacho de la Coordinación de Posgrado
Alumno
Archivo

MTE/OAGG/EAGA X

Carretera Cunduacán-Jalpa Km. 1, Colonia Esmeralda, C.P. 86690.
Cunduacán, Tabasco, México.
Tel: (993) 358 1500 ext. 6727; (914) 336 0616; Fax: (914) 336 0870
E-mail: direccion.dacyti@ujat.mx

www.ujat.mx



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO
"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN



2022
MEMORABLE DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

"2022, Año de Ricardo Flores Magón"

Cunduacán, Tabasco a 06 de junio de 2022
Oficio No. 659/DACYTI/CP/2022

Asunto: Asignación de Director de Tesis

Dra. Martha Patricia Silva Payró
Profesora Investigadora

De conformidad con lo establecido en el Reglamento de Estudios de Posgrado Vigente, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, me permito informarle, que ha sido designada como Directora de la Tesis titulada **"Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa"**, a realizar por el **C. José Manuel Santander Osorio**, para obtener el grado de Maestro en Administración de Tecnologías de la Información.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un afectuoso saludo.

Atentamente

MTE. Oscar Alberto González González
Director

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

C.c.p. Dr. Eddy Arquímedes García Alcoer. Encargado del Despacho de la Coordinación de Posgrado
Alumno
Archivo

MTE/OAGG/EAGA

Carretera Cunduacán-Jalpa Km. 1, Colonia Esmeralda, C.P. 86690,
Cunduacán, Tabasco, México.
Tel: (993) 358 1500 ext. 6727; (914) 336 0616; Fax: (914) 336 0870
E-mail: dirección.dacyti@ujat.mx

www.ujat.mx



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



F6: Respuesta de jurado

Cunduacán, Tabasco, a 06 de febrero de 2023.

MTE. Óscar Alberto González González
Director de la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información
Presente

En atención a los oficios girados por usted, en los que se nos designa como parte del jurado para efectuar la revisión de la tesis titulada "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD VILLAHERMOSA", realizada por el C. José Manuel Santander Osorio, estudiante de la Maestría en Administración de Tecnologías de la Información, nos permitimos informarle que, en virtud de que ha atendido las observaciones realizadas, otorgamos nuestra aprobación para que continúe los trámites para la obtención del grado.

Sin otro particular, aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atentamente integrantes del jurado

Dr. Eric Ramos Méndez

Mtri. Rafael Mena de la Rosa

Dr. Guillermo de los Santos Torres

Dr. Pablo Rayro Campos

Dr. Gerardo Arcob Moheno

c.c.p. Dr. Eddy Arquimedes Garcia Alcocer. Encargada del despacho de la Coordinación de Posgrado Estudiantes.





UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN



Cunduacán, Tabasco a 22 de febrero de 2023

Oficio No. 0324/DACYTI/CP/2023

Asunto: Autorización de impresión de Tesis

C. José Manuel Santander Osorio
Matricula: 202H19005

En virtud de que cumple satisfactoriamente los requisitos establecidos en el Reglamento General de Estudios de Posgrado vigente en la Universidad, informo a Usted que se autoriza la impresión del trabajo recepcional **"Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa"**, para presentar examen y obtener el Grado de Maestro en Administración de Tecnologías de la Información.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un afectuoso saludo.

Atentamente

MTE. Oscar Alberto González González
Director

UNIVERSIDAD JUAREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO



DIVISIÓN ACADÉMICA DE
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN

Agradecimientos

Tras dos años de formar parte de la gran familia educativa de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), concretamente en la División Académica de Ciencias y Tecnologías de la Información (DACYTI), es momento de buscar nuevos retos y oportunidades, gracias al conocimiento que he adquirido al estudiar la maestría de Administración en Tecnología de la Información, no quiero hacer sin antes expresar desde el fondo de mi corazón, un profundo agradecimiento a todo el cuerpo académico de esta gran casa de estudio, por la maravillosa experiencia que me ha permitido vivir todo este tiempo codo a codo.

También, quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por creer en estudiantes con hambre de conocimiento, ya que, con su valiosa inversión, me ha permitido seguir creciendo en el ámbito de investigación educativa, tecnológica, etc., porque cuando las cosas se hacen bien, es importante reconocerlo, además, gracias a su financiamiento, he logrado llegar a culminar mis estudios en plena crisis de pandemia COVID-19.

Por último, quiero expresar mis respetos y profunda admiración a quienes me llevaron de la mano a la culminación de mi tesis, a mi tutor el Dr. Gerardo Arceo Moheno y mi Codirectora la Dra. Martha Patricia Silva Payró, gracias por su paciencia, y por compartir su conocimiento con todos los alumnos para buscar formar personas que aporten cosas positivas para la sociedad.

Dedicatorias

Estudiar una maestría ha representado en mí vida, uno de esos momentos que merece la pena analizar y hacer balance de todo lo que se ha logrado. Por ello, esta maravillosa tesis, no sólo significa el sacrificio de varios meses para su desarrollo, sino que representa, la conclusión de toda una carrera a través de un par de años, con mucho sacrificio y trabajo, donde lo que siempre se buscó, fue proponer herramientas para el crecimiento de una ciudad.

Por otro lado, obtener un título en la máxima casa de estudio de Tabasco la UJAT, es motivo suficiente para celebrar y sentirse orgulloso, por ello, he de estar agradecido en primer lugar con Dios por concederme la vida, con mis padres, Leopoldo Santander Cruz y Adela Osorio Palma, por motivarme a seguir aumentando mis conocimientos y haberme llevado de la mano con sus experiencias hasta llegar a la vida adulta, pero sobre todo, por inculcarme los valores que ahora profeso, así como a mi Hermana Yanahí, quien es mi inspiración de constancia y profesionalismo en todo lo que ella se propone.

Gracias igualmente a mis compañeros de MATI, los Licenciados y futuros maestros en Administración de Tecnologías de la Información: Wendy, Manuel, Juan, Francisco, Frayma, Ricardo, Ana y Ángel, ellas y ellos son maravillosas personas que, en algún momento, me han brindado su valioso apoyo. También al que hoy puedo considerar como amigo y compañero al Ing. Jesús Carranza con quien he tenido la fortuna de coincidir en esta Maestría, y por supuesto, gracias a mi amada esposa la Lic. Janeth Alejandra Gerónimo por acompañándome en todas mis aventuras, sean buenas o malas. Espero haber sabido corresponderte.

Resumen

Las tecnologías de la información (TI) hoy en día se han posicionado como un aliado importante para la sociedad, además de aportar un sinnúmero de herramientas útiles para el crecimiento de las organizaciones, debido a las innovaciones que provee al empresario con diversas alternativas de inteligencia para alcanzar las metas y llegar hasta nuevos horizontes en menor tiempo. Por ello, el presente documento de investigación fue realizado como una propuesta tecnológica con el principal objetivo de propiciar el crecimiento de la ciudad de Villahermosa como marca, desde el análisis puntual para desarrollar estrategias de TI que favorezca el desempeño de los procesos de *marketing* digital, así como un estudio interno y externo con la misión de brindar técnicas para aprovechar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de esta ciudad.

También se desarrollaron nuevos objetivos, un instrumento de recolección de datos, así como la elección de una metodología ya sea RACE, SOSTAC y ADEP, y una comparación y selección óptima de herramientas de TI como por ejemplo, *SEO de Ranking, Hootsuite, Google Analytics*, entre otras., donde se obtuvo como resultado, nuevas estrategias, más alternativas de crecimiento, algunas sugerencias tales como el desarrollo de un logotipo y eslogan, y un bosquejo de un sitio *Web* que, de considerar su posible implementación, todo lo antes mencionado podría contribuir al posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca, con la finalidad de obtener una identidad propia y única, atraer turistas, nuevos inversores.

Por último, con este estudio principalmente se logró conocer; cómo se encuentra posicionada la ciudad en Internet, canales digitales y redes sociales hasta el año 2022.

Introducción

El siguiente trabajo de investigación fue realizado con el objetivo de proponer un plan de *marketing* digital para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca y está constituido por los siguientes cinco capítulos:

El capítulo uno, Generalidades, es conformado por los antecedentes, el planteamiento del problema, objetivos y objetivos específicos, justificación, metodología utilizada.

El capítulo dos, Marco de la investigación, está conformado por el marco teórico donde a través de fuentes fidedignas se describen investigaciones que sustentan esta propuesta. El marco referencial, contiene casos de éxitos de los lugares que han logrado un impacto positivo en sus ciudades como, por ejemplo, posicionarla como marca, a través del *marketing* digital. El marco conceptual, contienen conceptos de palabras relacionadas con el *marketing* digital, publicidad digital, análisis FODA, posicionamiento, entre otras. Por último, el marco tecnológico, presenta las herramientas que podrían desarrollar el plan de *marketing* para el posicionamiento de la marca ciudad Villahermosa siempre y cuando esta entrara en fase de implementación.

El capítulo tres, Análisis de las metodologías y herramientas de TI, está conformado por la selección y comparación de las metodologías RACE, SOSTAC y ADEP, punto esencial que concluyó en la elección de la metodología SOSTAC, además permitió identificar y definir puntos importantes que podrían influir en la toma de decisiones para la elaboración del plan de *marketing* digital para la Secretaría de Turismo.

El capítulo cuatro, Resultados, contiene parte de la gestión de la metodología SOSTAC, comenzando desde la creación del diseño del instrumento de evaluación, estrategias de *marketing* digital, acciones y control, hasta un bosquejo de un sitio *Web*, para finalizar con los resultados que se obtuvieron con la herramienta SEO de *SE Ranking*, a todo lo relacionado con la palabra ciudad de Villahermosa, así como también la comparación de otras ciudades posicionadas en el sitio de Internet, *Ranking* de los 10 mejores lugares para los turistas en México como son; San Miguel de Allende, Valle de Bravo y Cancún, y así contar con argumentos que sustenten la propuesta de *marketing* digital.

Por último, el capítulo cinco, conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros, está conformado por los resultados que se obtuvieron con la elaboración de la propuesta, las recomendaciones en caso de que el proyecto entrara en la fase de implementación y trabajos futuros de que se podrían realizar de acuerdo con la metodología SOSTAC y alineados con las tecnologías de la información.

Índice general

Capítulo 1. Generalidades	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Definición del problema	3
1.2.2 Delimitación de la investigación	8
1.2.3 Pregunta de investigación	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación	9
1.5 Metodología utilizada	10
1.5.1 Tipo de investigación	10
1.5.2 Enfoque de la investigación	11
1.5.3 Fuentes de investigación	11
1.5.4 Técnicas de recolección de datos	12
1.5.5 Metodología aplicada	12
1.5.6 Análisis FODA	12
1.5.7 Metodología tradicional para hacer el plan de marketing digital	13
Capítulo 2. Marco de la investigación	15
2.1 Marco teórico	15

xiv

2.2 Marco referencial 16

2.3 Marco conceptual..... 20

 2.3.1 Marketing..... 20

 2.3.2 Marketing digital..... 21

 2.3.3 Publicidad digital..... 22

 2.3.4 Estrategias..... 23

 2.3.5 Análisis FODA 24

 2.3.6 Posicionamiento 24

 2.3.6.1 Tráfico orgánico 25

 2.3.6.2 Costos CPC 25

 2.3.7 Competitividad 25

 2.3.8 TI..... 26

 2.3.9 TI orientadas al marketing digital 26

 2.3.10 Herramientas de medición digital..... 26

 2.3.11 Ciudad..... 27

 2.3.12 Marca ciudad (*City branding*) 27

 2.3.13 City marketing 27

2.4 Marco tecnológico..... 29

 2.4.1 Sitio *Web* 29

 2.4.2 Lenguaje PHP..... 29

 2.4.3 Base de datos..... 30

2.4.4 Herramientas de marketing digital.....	30
2.4.5 Herramientas para la interpretación de datos.....	32
2.5 Marco legal.....	32
Capítulo 3. Aplicación de la metodología y desarrollo.....	34
3.1 Comparación y selección de metodologías.....	34
3.1.1 Metodología RACE.....	34
3.1.2 Metodología SOSTAC.....	36
3.1.3 Metodología ADEP.....	37
3.1.4 Concentrado de metodología comparadas.....	38
3.1.5 Selección de la metodología para la propuesta.....	40
3.2 Aplicación de la metodología SOSTAC.....	40
Capítulo 4. Resultados.....	45
4.1 Análisis de la situación actual.....	45
4.1.1 Instrumento de evaluación.....	45
4.1.2 Análisis interno FODA.....	46
4.1.3 Análisis externo PESTL.....	48
4.1.4 Posicionamiento en la <i>Web</i>	49
4.1.5 <i>Gestión</i> en Redes Sociales.....	51
4.1.6 Herramientas de gestión de Redes Sociales.....	52
4.2 Objetivos.....	52
4.2.1 Objetivo general.....	52

4.2.2 Objetivos específicos	52
4.3 Estrategias.....	53
4.4 Tácticas	54
4.4.1 Estructura del prototipo del sitio <i>Web</i> y <i>App</i>	57
4.5 Acciones	57
4.6 Control	58
4.7 Estatus de la ciudad de Villahermosa obtenida <i>SE de SE Ranking</i>	59
4.8 Canales digitales para la difusión de la ciudad de Villahermosa.....	61
4.9 Investigación de la competencia con <i>SEE Ranking</i>	62
4.9.1 Investigación de la competencia con <i>SEE Ranking</i> a <i>San Miguel de Allende</i> . 63	
4.9.2 Investigación de la competencia con <i>SEE Ranking</i> a <i>Valle de Bravo</i>	65
4.9.3 Investigación de la competencia con <i>SEE Ranking</i> a Cancún, Quinta Roo....	66
4.9.4 Combinaciones de los tres destinos turísticos,.....	68
4.9.5 Análisis sobre la ciudad de Cancún.....	69
Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros.....	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones para la Secretaría de Turismo	78
5.3 Trabajos futuros	81
Referencias	83
Glosario	92

Índice de tablas

Tabla 1 Ciudades mejores posicionadas de México.....	5
Tabla 2 Objetivos City Marketing.....	28
Tabla 3 City Marketing.....	28
Tabla 4 Metodología RACE.....	35
Tabla 5 Metodología SOSTAC.....	37
Tabla 6 Metodología ADEP.....	38
Tabla 7 Concentrado de metodologías.....	39
Tabla 8 Herramientas de posicionamiento en Internet.....	49
Tabla 9 Ventajas de SEE Ranking.....	50
Tabla 10 Redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tabasco.....	51
Tabla 11 Herramientas de gestión de Redes Sociales.....	52
Tabla 12 Tácticas propuestas para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa ..	54
Tabla 13 Resultados 1 SE Ranking.....	59
Tabla 14 Resultados 2 SE Ranking.....	60
Tabla 15 Información de canal y redes sociales de la secretaria de Turismo.....	61
Tabla 16 Información de las tres ciudades más populares por los turistas.....	63
Tabla 17 Análisis de competencia a la ciudad de San Miguel de Allende.....	64
Tabla 18 Análisis de competencia de Valle de Bravo Estado México.....	65
Tabla 19 Análisis de competencia a la ciudad de Cancún, Quintana Roo.....	67
Tabla 20 Combinaciones de palabras claves de los tres lugares turísticos.....	68

Tabla 21 Competición de tráfico y palabras clave. 69

Tabla 22 Errores del sitio Web de Caribemexicano/Cancún. 72

Tabla 23 Presupuesto del prototipo web y móvil. 93

Tabla 24 Presupuesto tentativo de viáticos. 93

Tabla 25 Presupuesto del personal. 93

Tabla 26 Presupuesto total de software. 94

Tabla 27 Presupuesto total de los equipos de oficina..... 94

Tabla 28 Presupuesto total papelería..... 94

Tabla 29 Presupuesto total del mobiliario..... 95

Tabla 30 Presupuesto total los servicios públicos por año. 95

Tabla 31 Presupuesto total de la investigación 95

Índice de figuras

Figura 1. Análisis F.O.D.A	13
Figura 2. Plan de marketing digital SOSTAC.....	13
Figura 3. Tendencias de Marketing Digital en el año 2017.....	18
Figura 4 Etapas de la metodología SOSTAC	40
Figura 5 Criterio de objetivos SMART	42
Figura 6 Análisis FODA de herramientas de comunicación para la ciudad.	47
Figura 7 Análisis PEST de la Secretaría de Turismo.....	48
Figura 8 Análisis estratégico de la metodología SOSTAC.....	53
Figura 9 Estructura Web.....	57
Figura 10 Resultados de la palabra lugares turísticos de México.....	62
Figura 11 Investigación de la competencia de San Miguel de Allende.....	63
Figura 12 Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de San Miguel	64
Figura 13 Investigación de la competencia de Valle de Bravo Estado México.	65
Figura 14 Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de Valle de Bravo .	66
Figura 15 Investigación de la competencia de Cancún, Quintana Roo.	66
Figura 16 Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de Cancún.....	67
Figura 17 Comparación de los competidores de las tres ciudades con SEE Ranking..	68
Figura 18 <i>Competición de tráfico y palabras clave</i>	69
Figura 19 <i>Análisis del plan de marketing para el sitio del Caribemexicano/Cancún/....</i>	71
Figura 20 Auditoría Web del sitio Caribemexicano/Cancún.....	72

xx

Capítulo 1. Generalidades

1.1 Antecedentes

Villahermosa, capital del Estado de Tabasco, es una ciudad donde el agua forma parte de su esencia. Los ríos Grijalva y Carrizal, la laguna de las Ilusiones y numerosos embalses del preciado líquido combinados con espacios como; parques, monumentos y museos, es solo una pequeña muestra de lo que mucho que ofrece para los visitantes la ciudad de Villahermosa, además de ser la segunda ciudad más grande, con el corazón político, administrativo y comercial de la región del sur de México.

Por otro lado, las ciudades que en la actualidad se encuentran posicionadas como zonas turísticas, han mostrado al mundo, otra forma de crecimiento para sus ciudadanos y su entorno, debido al excelente análisis de las oportunidades para su desarrollo, siendo el turismo una de las alternativas con mayor potencial. Para concretar el posicionamiento de una ciudad como marca es posible de forma más efectiva y en menos tiempo cuando se emplean técnicas digitales, donde lo que se busca es que la comunidad sea posicionada con valor a su identidad social, donde las y los ciudadanos recuperen el sentimiento de pertenencia de su entorno, lo protejan y lo muestren al visitante como el tesoro invaluable de la región.

De esta forma posicionar una ciudad abre nuevos caminos llenos de oportunidades de crecimiento, porque estimula el reconocimiento de las riquezas culturales y sociales, para captar la atención del visitante sea por elección o sea por asignación, donde el visitante, al recibir un producto de calidad, quedará satisfecho de su

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

estancia y los ciudadanos se sentirán a gusto porque la ciudad habrá cumplido con sus objetivos.

La marca ciudad es una frase muy popular en la actualidad, empleado ya sea por ciudades como Los Ángeles (EUA), Nueva York (EUA), Londres (Inglaterra), París (Francia), Seúl (Corea del Sur). Como ejemplo, Seúl explota el concepto de la marca de la ciudad usando un estilo moderno, tecnológico y tradicionalista, logrando con ello, mostrar al mundo como parte de su identidad local, y que el visitante lo reciba como un lugar turístico lleno de elementos distinto a el de otros mercados, estrategia clave, porque le permite conocer a los consumidores y estar en constante desarrollo de los productos y servicios.

En la actualidad, las tecnologías de información y comunicación se han transformado en un aliado perfecto para facilitarle la vida a las personas en todo el mundo, donde el uso de Internet se ha generalizado. Cuando el Internet estaba despegando era muy limitado entiendo que aún no era un super red llena de información, generalmente solo las empresas contaban con dicho servicio el cuál solo funcionaba para la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y compra puntual de productos y servicios, después, con el surgimiento del *marketing* digital, fue cuestión de tiempo para que surgieran nuevas herramientas con el objetivo de difundir contenidos de manera sencilla, rápida y a un menor costo por toda el ciber espacio. A medida que el Internet siguió mostrando crecimiento, el turista no solo realizaba contenidos como recuerdos de un lindo viaje, si no que encuentra la oportunidad de convertirse en creador de

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

contenidos, por lo cual, empezó a subir fotos, videos y comentarios en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita como; gastronomía, forma de vida de la comunidad, lugares emblemáticos, cultura, sitios de óseos, etc.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Definición del problema

Las ciudades han tomado un papel preponderante e innegable en el progreso de los países, pudiendo lograr más avances que los propios países que las albergan. Cortés (2015) señala que el *marketing* es una estrategia de negocio utilizada por todos los empresarios en el mundo, con el enfoque principal de llegar al mercado nacional e internacional. Aquellas ciudades competitivas destacan por generar un ambiente apto y favorable para obtener inversiones y, por ende, generar empleos que propicie a los ciudadanos una mejor calidad de vida, aunque también generar en ellos desde un sentido de pertenencia hasta una identidad propia. Por otro lado, los inversionistas pueden encontrar diferentes formas de hacer negocios, solo en aquellas ciudades con estrategias viables y crecimientos apoyados en parámetros como su infraestructura y servicios.

Las ciudades en el mercado pueden generar estrategias de posicionamiento, competitividad, acuerdos y convenios, fortalecerse a través de la presentación de iniciativas y desarrollarse de manera nacional e internacional, demostrando que en la actualidad, la competitividad de los países es generar diferentes estrategias para vender sus ciudades al mundo.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

En este contexto de ciudades que han posicionado su marca, es necesario comprender el modelo estratégico de *City marketing*; en este sentido, Parra (2015) señala que este tipo de mercadotecnia busca replantear características que ayuden a crear y vender una nueva imagen atractiva con la finalidad de atraer al turista a las ciudades, intentando crear un organismo poderoso y competitivo mediante las atracciones de su entorno, pero con la responsabilidad principal de mantener los recursos en condiciones óptimas.

Parrales (2021) afirma que el posicionamiento es fundamental para el crecimiento de todo tipo de marcas porque divide un mercado en partes para analizar las diferentes necesidades de los compradores basado en la estrategia y la implementación de *marketing*. Es importante mencionar el papel fundamental que juegan las TIC, ya que, mediante estas tecnologías, hoy en día las personas pueden conocer cualquier parte del mundo e incluso antes de pisar su territorio.

Para Carreño (2019), el *marketing* online o en línea son procesos medibles y actividades para potenciar cualquier tipo de producto, servicios etc., así como para mantenerse relacionados con el usuario mediante el Internet, debido a que se puede utilizar herramientas de tecnologías de la información como. La meta es aprovechar los diferentes tipos de oportunidades que el Internet brinda como herramienta, para optimizar la marca o cualquier tipo de negocio manera eficaz. El *marketing* online ofrece una ventana de oportunidades para las empresas que hacen uso de herramientas tecnológicas.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

En México existen ciudades que se han vuelto competitivas, tales como Guadalajara, Monterrey, Cancún, Puebla y, por supuesto, la ciudad de México. Las ciudades mencionadas destacan por ser centros financieros, donde se realizan actividades comerciales y cuentan con servicios especializados como de TIC, Maquinarias, transportes, etc., además de fungir recurrentemente como sedes de eventos importantes nacionales e internacionales, como son; congresos, deportivos, tecnológicos, culturales, entrenamientos, y más. Es importante reconocer que estas ciudades han generado desarrollo económico, social, ambiental, cultural y tecnológico, desde la gestión de herramientas estratégicas de innovación tecnológica de *marketing*, impulsando una marca sólida por medio de análisis para encontrar lo necesario que atraiga y retenga a los residentes, foráneos nacionales y extranjeros a consumir lo que la ciudad ofrece a través de su marca.

Banamex (2015) señala las ciudades mejor posicionadas con el mejor nivel estratégico de *marketing* y estas son Valle de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y Aguascalientes como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Ciudades con el total de su población mejor posicionadas de México.

Ciudad	Población	Posición final
Valle de México	21,178,959	1
Monterrey	4,414,800	2
Guadalajara	4,737,095	3
Querétaro	1,194,218	4
Aguascalientes	1,002,449	5
San Luis Potosí-Soledad	1,112,994	6
Mérida	1,049,433	7
León	1,698,889	8
Puebla-Tlaxcala	2,921,157	9
La Laguna (Torreón-Gómez Palacio)	1,298,268	10

5

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Toluca	2,152,551	11
Juárez (Chihuahua)	1,411,178	12
Tijuana	1,909,073	13
Mexicali	1,012,098	14

Nota: Muestra un estudio realizado en el 2015 de las 14 ciudades de México mejores posicionadas con el total de su población.

De acuerdo con el portal *Web* del Municipio del Centro (2022), Villahermosa es la capital del Estado de Tabasco y cuenta con una población de 684,847 habitantes. La ciudad cuenta con sucesos históricos de gran importancia, además de contar con la Zona Luz, un lugar llenos de atractivos turísticos, cerca de la ribera del Río Grijalva se encuentra Plaza de Armas y el Palacio de Gobierno, así como el espacio donde se construyó la Iglesia de la Inmaculada Concepción, unos de los emblemas de la ciudad, diseñado con fachada gótica, la Casa de los Azulejos que es un espacio lleno de historia de la ciudad, la Casa del poeta más importante para los tabasqueños, Carlos Pellicer Cámara.

7 Según Tabasco (2022), la Secretaría de Turismo, tiene la misión de hacer del turismo en Tabasco, una actividad innovadora, competitiva y sustentable que permita aprovechar sus recursos naturales y culturales para contar con productos y servicios turísticos diferenciados de calidad, que se traduzcan en beneficios a su población para alcanzar su desarrollo sostenible. Pese a los numerosos atractivos que tiene la ciudad de Villahermosa y que el Gobierno del Estado de Tabasco cuenta con una Secretaría de Turismo encargada de impulsar las zonas turísticas ricas de culturas, gastronomía, atractivos naturales, etc., y de que esta Secretaría tiene un departamento de TI, sus estrategias de *marketing* digital no han logrado el impacto deseado, ocasionando que el

6

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

turista nacional y extranjero solo llegue de paso y se pierda las oportunidades de negocios y crecimiento de la ciudad. Por ejemplo; en el año 2022 el Secretario de Turismo, José Antonio Nieves Rodríguez en los medios de comunicación y en el sitio oficial de Tabasco, reveló que arribaron a la ciudad al menos 32 mil visitantes.

Adicionalmente, en una entrevista realizada a un trabajador anónimo de las oficinas de la Secretaría de Turismo del Estado, manifestó los siguientes problemas que enfrenta Villahermosa en el tenor de *marketing*:

- Sus estrategias no han podido atraer el turismo.
- No cuenta con plan innovador para promover la cultura e historia.
- No tiene ninguna aplicación *Web* o móvil para promoción específica del turismo.
- No cuenta con un plan estratégico de innovación que ayude a conocer la gastronomía, lugares emblemáticos, ríos, lagunas, museos, etc.
- No tiene un área de gestión de desarrollo de nuevos proyectos.
- No es considerada una *City Branding* (marca).

Se percibe que las estrategias de la secretaría de Turismo no han sido suficientes para propiciar herramientas de *marketing* digital, por lo que la ciudad de Villahermosa actualmente utiliza el *marketing* tradicional basado en publicidad en la radio y televisora local, voceos, propagandas, etc., y solo se cuenta con una oficina para publicar en las redes sociales eventos específicos, realizar diseños de propagandas, capturas de datos, entre otras actividades computacionales.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

En la naturaleza está el recurso turístico más importante del mundo y que vale la pena pelear para convertirlo en producto turístico, controlado y protegido, pero disponible, sin perder de vista cuál es la carga aceptable para la naturaleza como una fuente de ingresos.

1.2.2 Delimitación de la investigación

Alcances

Presentar una propuesta de *marketing* digital para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca, mediante herramientas tecnológicas y basada en los modelos de *City marketing* de otras ciudades para obtener un documento que aporte:

- Análisis de las herramientas de *marketing* Digital para el posicionamiento de la ciudad en *Internet*.
- Estrategias, tácticas, acciones y control para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa.
- Las ventajas competitivas de su posible implementación.

Limitaciones

- La propuesta de investigación se desarrollará para la ciudad de Villahermosa.
- Se hará la entrega del documento con toda la propuesta a la Universidad UJAT, si se desea su implementación, esta deberá realizarla la dependencia encargada del Turismo de la ciudad.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

1.2.3 Pregunta de investigación

¿Cómo las tecnologías de la información podrían mejorar el marketing actual de la ciudad de Villahermosa, que permita, con su implementación, el posicionamiento de la ciudad como marca?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Seleccionar la herramienta tecnológica adecuada que permita la realización de una propuesta de *marketing* digital para la creación y promoción de la marca ciudad Villahermosa, con cuya implementación, se esperaría una captación relevante de turismo nacional e internacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el posicionamiento hasta el 2022 en Internet de la palabra ciudad de Villahermosa.
- Proponer el desarrollo de una marca ciudad Villahermosa.
- Evaluar diversas herramientas tecnológicas relacionadas con *marketing* digital.
- Desarrollar los procesos de *marketing* digital a través de una metodología para la promoción el posicionamiento de la marca ciudad de Villahermosa.

1.4 Justificación

Debido al crecimiento e innovación de las tecnologías de la información, las ciudades han implementado poderosas herramientas de innovación de *marketing* digital para obtener estrategias competitivas.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Existen diferentes formas tradicionales de *marketing*, tales como la publicidad en la radio y televisión, entrega de volantes, espectaculares, lonas, etc., sin embargo, son muy costosas, además que solo tienen un alcance limitado a la región donde se implementan. Es por ello por lo que el *marketing* digital es una mejor alternativa al estar al alcance de las necesidades de los clientes, existiendo herramientas libres, control de contenidos en redes sociales, aplicaciones *Web* o móviles, bases de datos, y pueden llegar hasta alcances inimaginables.

Pese a que la Secretaría de Turismo de Tabasco ofrece información generalizada de algunos atractivos de los Municipios, la ciudad de Villahermosa específicamente no cuenta con algún sitio exclusivo o aplicación en *Internet* dedicado al *marketing* digital y con ello lograr el posicionamiento del lugar, como un polo de atracción en el país y/o a nivel internacional, por lo que se considera necesaria la propuesta de este tipo dado que ofrecen beneficios como es el alcance ilimitado al público a bajos costos a través de herramientas de TI que promueva todos los atractivos de lugar.

1.5 Metodología utilizada

1.5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó para este documento fue mixto (cualitativo y cuantitativo), debido a los diferentes métodos de recolección de datos, como son; observación y descripción, con la finalidad de cumplir establecer un proyecto con objetivos medibles para el desarrollo de *marketing* digital para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa, donde se identificó la problemática del *marketing* tradicional con

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

respecto a la ciudad, y medición de algunas de las variables involucradas en Internet como lo es “ciudad de Villahermosa”, “marca ciudad”, “turismo”, entre otras en la *Web*.

1.5.2 Enfoque de la investigación

El método de investigación cualitativo fue utilizado para poder orientar la problemática hacia un estudio de caso. Los estudios de caso generalmente abordan una comprensión más a fondo del objeto de estudio, ésta puede comprender distintas variables como, por ejemplo, una persona, una familia, un grupo, una organización o una institución, etc., (Stake, 1994). Además, este tipo de enfoque permitió un análisis profundo al caso mediante técnicas de observación, descripción, teorías, con el propósito de generar propuestas viables para este documento. También, estrategias que ayuden a evaluar herramientas tecnológicas, cabe mencionar que la implementación del estudio en esta investigación necesitó aplicar estrategias tecnológicas apoyadas en el *marketing* digital para poder evaluar características de marca de una ciudad, para después realizar propuestas específicas dirigidas a los objetivos de este documento.

1.5.3 Fuentes de investigación

Las fuentes recolectadas para el desarrollo de este proyecto son confiables y obtenidas para recolectar datos de:

- Libros.
- Tesis, artículos científicos.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

1.5.4 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de los datos de este documento se utilizaron las siguientes técnicas:

Entrevista informal: Fernández (2014) menciona que es la manera de obtener información mediante preguntas no estructuradas e informales, utilizando un enfoque cualitativo, de esta manera, se llegaría a obtener respuestas de las personas involucradas con el área estratégica de *marketing* para la ciudad de Villahermosa.

Observación: Se obtiene información de forma discreta y sencilla, todo lo que le pueda brindar algún dato de solución o información en general, para que impacte en la realización de la propuesta (Docentes, 2016).

1.5.5 Metodología aplicada

Para poder realizar este documento, se implementó un análisis FODA que permitió identificar las fortalezas y oportunidades de la marca Ciudad, sin embargo, también ayudó a identificar los puntos vulnerables como son; amenazas y debilidades, siendo estos puntos de gran importancia, porque permitirá anticiparse antes posibles ataques, ser más competitivo y obtener estrategias para aportar estrategias en la propuesta del *marketing* digital de la ciudad.

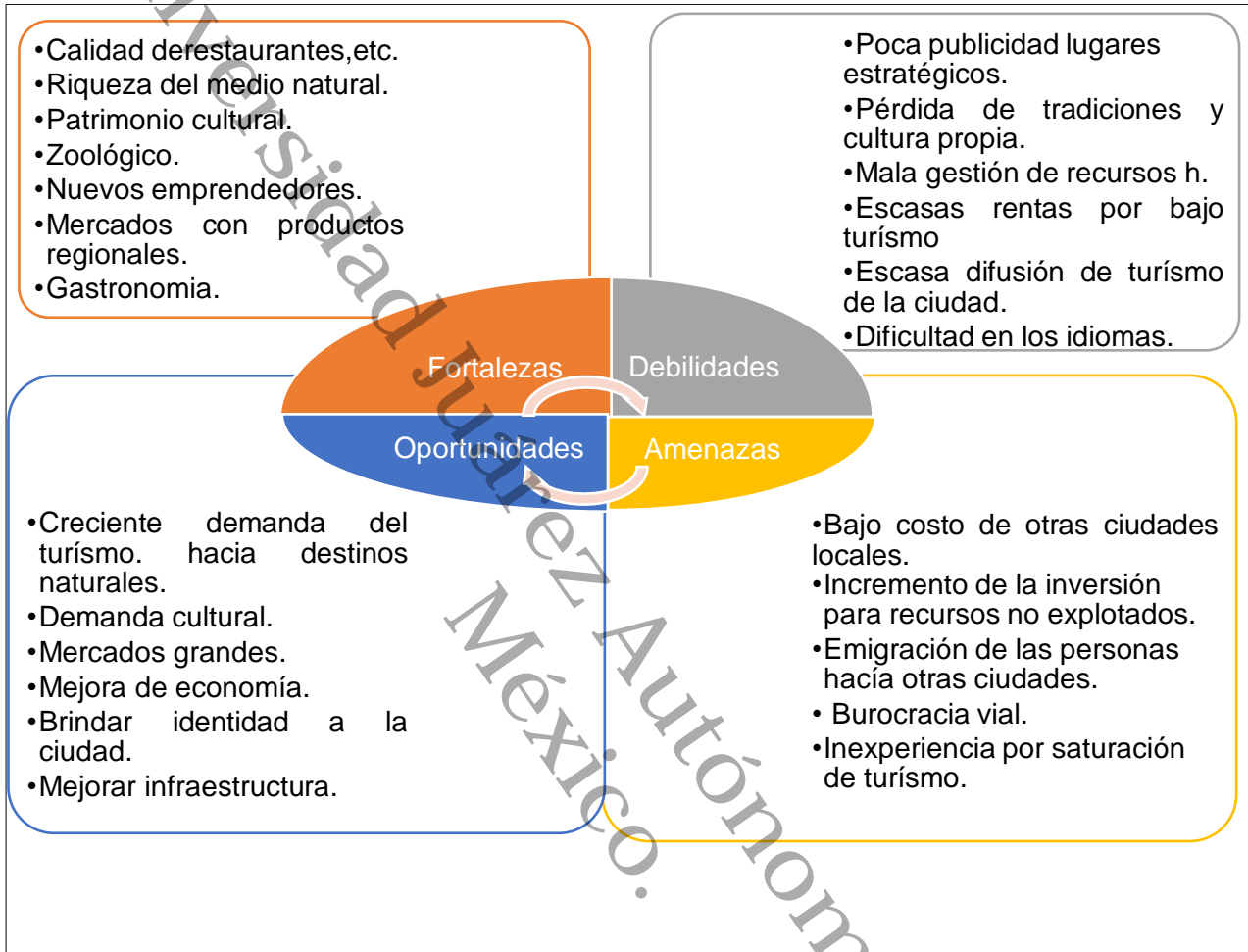
1.5.6 Análisis FODA

Según Claro (2016), el análisis FODA busca factores de oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Esto permitió para el proyecto conocer datos relevantes internos y externos acerca de la ciudad de Villahermosa (ver figura 1).

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Figura 1.
Análisis FODA



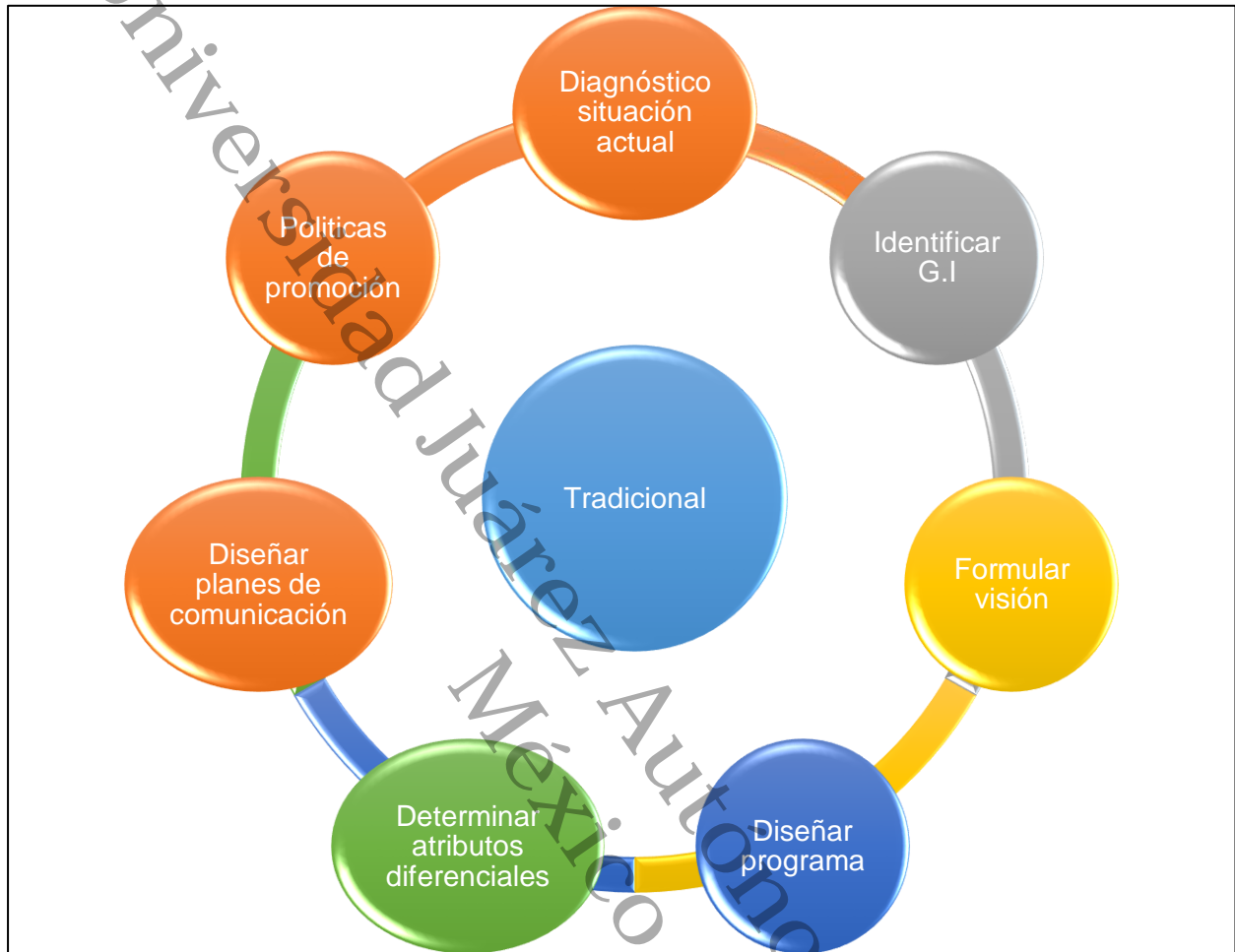
Nota: Muestra los resultados del análisis FODA de la ciudad de Villahermosa.

1.5.7 Metodología tradicional para hacer el plan de marketing digital

La metodología Tradicional ha permitido tomar decisiones de acuerdo con el plan de *marketing* de la Secretaria de Turismo, esto le ha permitido identificar el objeto de estudio y las estrategias más convenientes que logren cumplir las tareas trazadas para la ciudad, a través del análisis de los siguientes puntos (ver figura 2).

Figura 2.
Plan de marketing digital tradicional.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.



Nota: Muestra el proceso tradicional de *marketing* por puntos.

Capítulo 2. Marco de la investigación

Para diseñar este proyecto se han consultado algunas investigaciones relacionadas con estrategias de *marketing* digital para posicionar ciudades o regiones. Algunas de estas investigaciones se muestran a continuación.

2.1 Marco teórico

Para Palencia (2015), el *City marketing* en Europa tiene como objetivo potencializar el crecimiento de los países como, Alemania, Dinamarca y España, mediante el uso de las Tecnologías de la información, basando las estrategias en la navegación de los usuarios en Internet, herramientas de estudio de las poblaciones, credibilidad y la interacción de los visitantes.

El posicionamiento, de acuerdo con Monferrer (2014), es la última fase que identifica las necesidades, las características que tienen los futuros clientes y un análisis de estrategia de *marketing*. Para ser más exactos, posicionar un producto, marca, etc., conlleva realizar la autoevaluación de este y de su imagen con la finalidad de otorgarle a la marca un valor agregado que conlleve a posicionarla en la memoria del consumidor como un producto único y competitivo.

En pocas palabras, será la imagen que la ciudad de Villahermosa podría ocupar en la memoria de los consumidores. Por ello, es esencial que la empresa conozca a sus consumidores para después realizar una gran campaña de ofertas, determinándola como sus ventajas competitivas. Cuando éstas sean identificadas, se deberá construir su posición sobre la estrategia que le resulte más adecuada.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Según Germano (2018), el *Place Branding* es implementar herramientas que identifique como marca a una ciudad, para sumar valores agregados económicos, social y cultural, para lograr el crecimiento de una región que abarque el desarrollo político e históricos, mediante metodologías de mercado que permitan realizar estrategias para conocer el territorio, fortalezas, habitantes y la historia.

2.2 Marco referencial

Para Estrada y Gómez (2015), la implementación de la marca ciudad en Celaya, tuvo como objetivo brindar identidad a la región, competencias ante otras ciudades, reactivación cultural, y crecimiento económico; además, la ciudad incrementó sus ingresos, sus habitantes hoy en día tienen una mejor calidad de vida, al impulsar estrategias tales como, *Place Development*, *Place Branding* y *City Branding*.

Valenzuela (2015) menciona que la estrategia para posicionar como marca la ciudad de México, se realizó en función de las características de algunas regiones, debido a que es un país con diversidades tan extensas; además, el posicionamiento le otorgó al turista, ofertas en paquetes de viajes donde se fomenta el descanso y relajamiento, aventuras, asombros, descubrimientos, al fin de cumplir una estrategia de *marketing* digital.

Veiguela (2019) identificó 12 ciudades competidoras para la ciudad de Matanzas, Cuba, donde se clasificaron en niveles superior, inferior y semejante para encontrar variables de solución a la problemática que reactivaría su economía, además, es fundamental el crecimiento de las ciudades debido a las rivalidades en comparación de

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

ciudades como la Habana, Cienfuegos, Trinidad y Santiago de Cuba, ya que el *marketing* urbano asume un rol fundamental integrando competencia que en automático favorece al posicionamiento, considerando el análisis de todos los datos importantes de la ciudad como táctica de *marketing*.

Miguens (2016) menciona que se utilizaron herramientas tecnológicas en la marca ciudad de Mar de Plata, Argentina, para cumplir los objetivos para su posicionamiento, con la implementación de su sitio *Web*, comercialización de productos locales y utilizando métodos de fidelización con contenidos de interés para el turista.

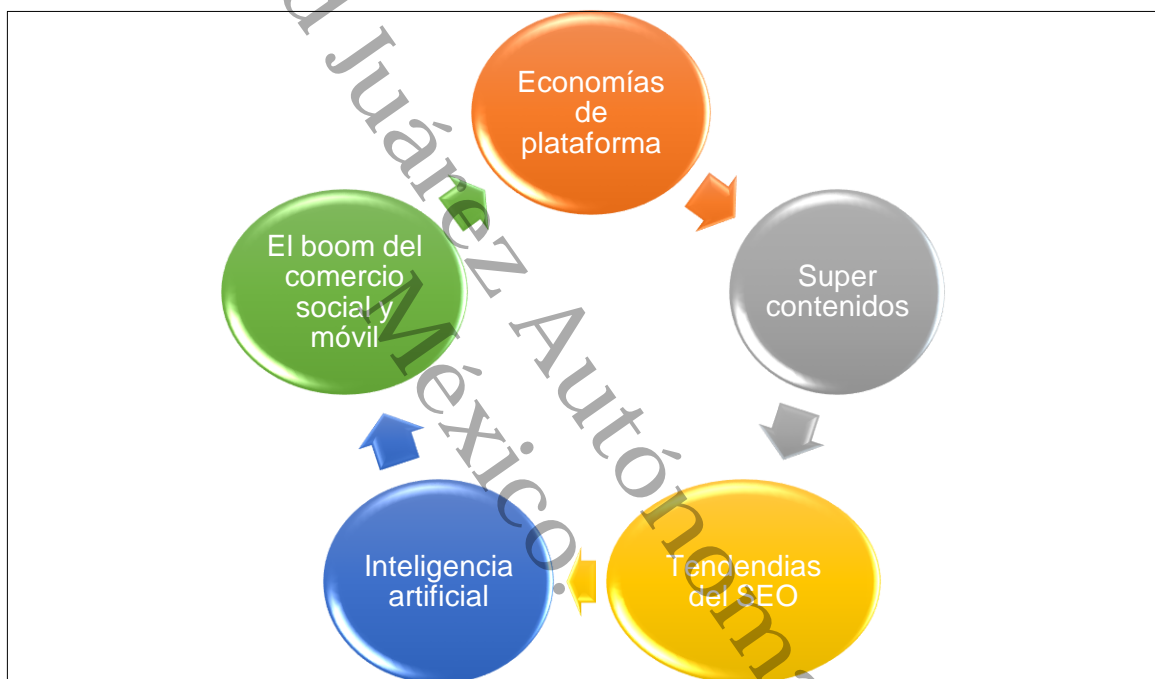
Según Blass & Pretell (2020), encontraron un gran desafío para agregar estrategias para la gestión informática en la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora, mediante la utilización de herramientas tecnológicas con las que debe contar un sistema de información, además, consideraron, controlar el acceso en la plataforma, seguridad de los equipos que en automático otorgue seguridad en las operaciones y finalmente seguridad en las telecomunicaciones. Cabe mencionar que al ser una institución que controla muchos rubros de la ciudad, ha logrado posicionarse como una institución competitiva.

Según Von & Grebe (2021) los negocios que son controlados en tiempo real por las tecnologías, ha permitido a los empresarios obtener un sinfín de habilidades competitivas, desde sincronizar en menor tiempo los datos que son utilizados para el *marketing*, hasta lograr el cumplimiento de los objetivos y así, la comunicación en redes sociales entre las empresas y sus clientes, con el uso de dispositivos digitales como los

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

teléfonos inteligentes (*Smartphone*), el cual se ha posicionado como una herramienta fundamental en el día a día de las personas, también es considerado por las empresas como un aliado poderoso y oportuno para llamar la atención de los futuros clientes (ver figura 3).

Figura 3. *Tendencias de marketing Digital en el año 2017*



Nota: Muestra las tendencias |Agencia Sm Digital año (2017).

Corrales (2020) menciona que, toda decisión que impacte para la realización de las estrategias debe partir de la diferenciación de que los competidores actuales y posicionados tienen un mercado distinto al que se desea posicionar. Entre otras cosas, identifica:

- Las redes sociales más utilizadas.
- Tipo de contenido y actualizado.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- La cultura de lectura.
- El tiempo de consumo de contenidos en Internet.
- Nivel de cultura digital de la audiencia.
- Otros aspectos claves del comportamiento.

5 Desarrollar un plan de marketing digital en la actualidad para una empresa es más que esencial, debido a que permite el crecimiento exponencial de cada una de sus áreas mediante los avances de las herramientas tecnológicas, el cual se visiona en las estrategias de *marketing*, fidelizar la marca con el cliente, y tener un amplio canal de comunicación para poderse contactar con sus clientes, acortar distancias. Según las agencias de *marketing*, los negocios sustentados mediante plataformas digitales, permiten el monitoreo en tiempo real, sincronizan de manera rápida y veraz la comunicación entre los negocios con su cartera total de clientes. Además que permite la interacción en redes sociales todo el tiempo de los usuarios desde cualquier teléfono inteligente con datos, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes (Samaniego et ál., 2018).

Miguens (2016) señala que una vez se tienen delimitados y contabilizados los objetivos de la empresa, en un plazo de tiempo establecido, se debe tomar la decisión de iniciar con las estrategias y planes de acción que permitan su ejecución. Las estrategias son pasos de los que dispone la organización para alcanzar sus metas, después, será necesario implementar los planes de acción con los que se pondrán en marcha dichas estrategias. Para definir las estrategias del plan de *marketing* en Internet, se deben de

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

tener contemplado los productos, las promociones, los precios y el lugar (las 4 pes online) con la ventaja de que se puede utilizar de la manera que más se adapte al plan de *marketing* acorde con el producto o servicio o marca que se ofrezca la *Web*.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing

Para Coca (2006), *marketing* es el intento de producir técnicas de negocios, mercados, etc., creando y ofreciendo valor agregado al o los productos, además de otorgar procesos de planificación y ejecución, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para identificar las necesidades de los individuos y generale sentimientos de satisfacción, para favorecer en el cumplimiento de los objetivos de la organización. De acuerdo con Muñiz (2020), el *marketing* consiste en organizar estrategias con alto margen de éxito, para el futuro de la empresa, con base en las demandas del mercado, debido a que el entorno cambia y evoluciona rápidamente; es por lo que hoy en día, el éxito de las empresas depende en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios, para establecer las estrategias más adecuadas para que sean aprovechadas al máximo para el beneficio de la organización.

Jiménez (2017) afirma que la publicidad boca a boca, es una forma de campaña que debe de empezar desde la comunidad local, compartiendo información de sus experiencias y vivencias para generar recomendaciones que influyan en el visitante.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

2.3.2 Marketing digital

Muños (2019) afirma que el *marketing* digital son estrategias tecnológicas que consideran canales virtuales de comunicación, indispensables para realizar negocios mediante técnicas competitivas y rentables, para obtener una visión de las empresas del mañana y gestionar cambios con el objetivo principal de continuar ofreciendo sus productos o servicios de manera óptima.

Garza (2017) menciona que *marketing* digital es una serie de estrategias mercadológicas, que incluye el Internet, medios digitales, teléfonos inteligentes, computadoras, etc., para promocionar productos y servicios en un mercado amplio y que genere oportunidades de negocio eficientes a menor costo.

El *Marketing* digital se convertido en un aliado poderoso, es fundamental para el crecimiento de los negocios a través del Internet, además, se ha posicionado como una herramienta de estrategias de mercado innovadoras, para llegar en segundos hasta horizontes inimaginables, por lo tanto, es recomendable contar con los servicios de un experto en comercio electrónico para la gestión de herramientas como; *email marketing* y sistemas de gestión de contenidos (CMS) (González, 2017).

Para Woods (2014) *marketing* digital es proporcionar una dirección dirigida hacia la elaboración de actividades en Internet de una organización, a fin de integrarlas para cumplir las metas.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

2.3.3 Publicidad digital

Publicidad digital, son estrategias que permite aprovechar las redes sociales, sitios *Web* de video como YouTube, etc., para insertar campañas publicitarias. Estos medios son considerados exitosos para las grandes empresas, solo se necesita de un especialista que realice contenido atractivos y virales con información esencial para captar la atención del usuario (Decáro, 2017).

1 Según Blanco y Herrera (2017) la publicidad digital a nivel de contenidos está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educacionales, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada considerando los siguientes puntos:

27 El Boom del móvil y comercio social, se ha posicionado como un mercado lleno de oportunidades de crecimiento, así como la posibilidad de realizar pagos a través del móvil, entre las compañías tecnológicas como *Google, Facebook, Alibaba, Amazon*, entre otras, es por ello que estos sistemas digitales se han consolidado entre los usuarios porque 13 cumplen con un sin de necesidades como es: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.

La inteligencia artificial, es una palabra de moda, debido a las capacidades de las herramientas digitales, pero especialmente por sus funciones y sistemas operativos, que

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

han sido desarrolladas para facilitar la vida de las personas, como son carros que conducen solos, redes sociales que interactúan con los usuarios, máquinas robustas, el cual actúan de forma más inteligente, etc.

5 SEO (*Search Engine Optimization*) es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio *Web*, en los diferentes buscadores como *Google*, *Bing* o *Yahoo*.

Las tendencias *Social Media*, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, que ya han incorporados prácticas innovadoras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos, un sinnúmero de posibilidades.

9 Las tendencias del *Blogging*, es una herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde los dispositivos móviles. Donde se puede descargar las aplicaciones y hacer uso de ellas desde los móviles inteligentes. Sin embargo, cada vez se tiene a más *Blogger* que buscan como ganar dinero por medio de sus blogs, y es una meta posible.

2.3.4 Estrategias

Son conjuntos de procedimientos para afrontar y actuar ante situaciones específicas. Esto se debe a que se busca alcanzar una o más metas previamente definidas. En pocas palabras, una estrategia es un plan para lograr una meta. Se puede aplicar en muchos campos diferentes, como el militar y el empresarial, teniendo en cuenta

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

que, a diferencia de las tácticas estratégicas, esta última es un vehículo más específico. La estrategia es, por tanto, el proceso propuesto y la táctica de su ejecución (Sierra, 2013).

2.3.5 Análisis FODA

Esto incluye ejecutar una evaluación de fortalezas y debilidades, típicamente una evaluación de la situación interna de la organización y una evaluación externa, es decir, la evaluación de oportunidades y amenazas. También es simple y una herramienta para obtener una descripción general de la situación estratégica de una organización en particular (Ponce, 2007).

2.3.6 Posicionamiento

Para Beltrán (2018) el posicionamiento es identificar oportunidades que el mercado representa para lograr que un producto sea distintivo para el consumidor, como, por ejemplo; un sitio *Web*, permite diseñar y poner en marcha una estrategia digital sólida y con todas las capacidades para obtener el posicionamiento y crecimiento económico esperado.

El posicionamiento, es una herramienta esencial para que la marca obtenga un lugar distintivo en Internet y presencia en los consumidores, además, brinda al producto o servicio innovación digital, búsquedas inteligentes, etc., utilizando palabras o frases que despierte el interés del usuario, por lo que se necesita contar con los servicios de herramientas de Optimización de motores de búsqueda (SEO) (Ramírez, 2016).

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

2.3.6.1 Tráfico orgánico

El tráfico orgánico es fundamental para analizar el comportamiento de los resultados para el posicionamiento de un sitio *Web, Blogs, etc.*, por lo cual, se le define como el conteo de las visitas a la página en Internet desde las búsquedas de las palabras claves desde algún navegador como Google, Bing, Firefox, Safari, entre otros. El tráfico orgánico es el responsable de incrementar las visitas, mejorar las estrategias y ofrecer mayor calidad, con la misión de convertirlo en clientes potenciales o consumidores de la marca, producto, etc., (San Emeterio & Toledano, 2015).

2.3.6.2 Costos CPC

CPC (costo por cada clic), es una herramienta con la misión principal de lograr la interacción del internauta a través del clic en los anuncios, estos son creados para aparecer en cualquier equipo inteligente como tabletas, celulares y equipos de cómputo que utilicen Internet para visitar sitios estratégicos, con la capacidad de conectar al usuario con chats y llamadas al negocio u oficina encargada del *Marketing* (Molina y Utria, 2022).

2.3.7 Competitividad

Para Estrada & Gómez (2015) competitividad de una ciudad es aquella que potencializa el rendimiento y gestión para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, empleando estrategias que incluyen estados, ciudades, municipios y hasta delegaciones con líderes preocupados por participar activamente en el escenario nacional e

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

internacional, con el objetivo de vender una ciudad y lograr un lugar privilegiado en la mente de los distintos grupos de usuarios.

2.3.8 TI

Según Cruz (2018) TI es el estudio de investigación y desarrollo de sistemas de información tales como software y aplicaciones de hardware. En pocas palabras, las tecnologías de la información se encarga de las computadora funcione para todos.

2.3.9 TI orientadas al marketing digital

El celular se ha convertido en una herramienta poderosa donde el usuario puede obtener diversas aplicaciones, hoy en día son muy importantes para la vida cotidiana, siendo más puntual el celular inteligente (Smartphone) se ha posicionado como una herramienta de utilidad y de comunicación a través de los datos o una red inalámbrica para acceder a Internet donde las personas pueden encontrar información de todo tipo como: lugares culturales, tradicionales, gastronomía, museos, playas, ríos, entre otros, es por ello que el *marketing* en los dispositivos se considera importante (Borges, 2015).

2.3.10 Herramientas de medición digital

Herramientas de medición digital son medios tecnológicos que permite medir los resultados y rendimiento de las actividades del *marketing* en Internet, y así, lograr obtener información sobre el interés de los usuarios y replantear algunas estrategias de negocio, tales como *Google Analytics*, para detectar cuáles acciones y estrategias generan más resultados para atraer e interesar al internauta (Ríos, 2014).

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

2.3.11 Ciudad

Las ciudades son el contexto de cambio más grande en los espacios de vida y las experiencias en las que las personas prosperan. La estructura y composición física de una ciudad es un lugar donde los humanos pueden ser o estar, para satisfacer sus necesidades sociales, fisiológicas, de seguridad, autoestima y autorrealización, y se ha consolidado como la esencia del ser. También forma un espacio compartido, volátil y simbólico en la red de canales, historias y corrientes de comunicación (Ayala, 2017).

2.3.12 Marca ciudad (*City branding*)

Según Pérez (2021) *City Branding* es una metodología para aplicarse en una ciudad, con herramientas estratégicas para impulsar la economía mediante la explotación de los recursos locales como son: cultura, gastronomía, playas, ríos, etc., así como otros lugares que pueda aumentar el crecimiento de los visitantes, para que se consuman los productos locales a través de campañas de publicitarias en Internet, y poder lograr el posicionamiento y que su población cuente con una mejor calidad de vida.

2.3.13 City marketing

City marketing es definida como actividades de innovaciones tecnológicas, con expectativas de crecimiento, por lo que se le considera como una prioridad nacional porque contiene planes para reactivar la economía a través del turismo, donde se destacan los siguientes; planear el desarrollo turístico de la ciudad, formular estrategias, y alinear programas operativos anuales e integrales para el análisis estratégico a futuro (Osorio et ál., 2021).

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Es importante considerar a que usuarios se dirige las estrategias de *City Marketing* para generar el enfoque adecuado, y lograr los objetivos que el mismo plantea y disfrutar de los beneficios que el mismo trae (ver tabla 2 y 3).

Tabla 2
Objetivos City marketing.

	Objetivos City marketing
2	1. Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
	2. Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad.
	3. Aumentar el atractivo (cultural, económico, etc.) de la ciudad.
	4. Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad.
	5. Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
	6. Fortalecer la situación económica de la ciudad.
	7. Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo.
	8. Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
	9. Atraer visitantes y empresarios

Nota: Este cuadro representa objetivos representativos para la marca.

Tabla 3
Beneficios City Marketing.

	Beneficios City marketing
2	1. Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
	2. Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
	3. Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos
	4. Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
	5. Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
	6. Implica a la iniciativa privada.
	7. Amplía la perspectiva política y social.
	8. Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

Nota: Representa los beneficios que el *City marketing* puede ofrecer como estrategias para el posicionamiento de la ciudad.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

2.4 Marco tecnológico

En este marco se aprecia la información de las herramientas tecnológicas con las que se desarrolló el *marketing* digital con el propósito de lograr el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca, con eficiencia, competitividad e innovación.

2.4.1 Sitio Web

Núñez & Miranda (2020) es un compilado de documentos, archivos electrónicos y páginas *Web* con relación a un tema en particular, la estructura común es una página de bienvenida al inicio o *índex* mejor conocida para los desarrolladores, para poder acceder es necesario contar con un alojamiento en Internet y con un dominio. Cabe mencionar que la plataforma *Web* puede soportar audio, video, imágenes y cualquier tipo de archivos o documentos, porque en el desarrollo se puede establecer su función dinámica y poder sacarle el mayor provecho posible para ayudar al posicionamiento de la propuesta de *marketing* digital, además de brindar herramientas para agilizar los procesos de trabajo en la organización.

2.4.2 Lenguaje PHP

Según Álvarez (2014) es el lenguaje de parte del servidor más usado en la *Web*, es un lenguaje de desarrollo relativamente nuevo, con la mayor interacción y rapidez en las aplicaciones en Internet. Además, es una herramienta tecnológica que ha tenido una gran aceptación en los organismos de desarrollo de software, debido a la potencia y simplicidad de su estructura, así como al soporte para la mayoría de los servidores de hosting como *Hostinger*, cabe mencionar que se adapta a las aplicaciones más sencillas,

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

hasta las más robustas, por ello que se incluyen en la propuesta la decisión de trabajar con PHP porque se adapta a las necesidades del proyecto para realizar la programación del sitio y aplicación móvil, para poder interactuar con la base de datos.

2.4.3 Base de datos

10 Para Guevara (2019), es una colección de datos relacionados entre sí y que tienen un significado implícito. Por datos generalmente se interpreta por hechos conocidos que pueden registrarse. Para este proyecto se hace la propuesta de implementar la aplicación de *MYSQL*, es uno de los mejores gestores de base de datos y popular por sus versiones libres, además de que es fácil de instalar y compatible en cualquier sistema operativo y generalmente utilizada en sistemas *Web* cabe mencionar que este gestor puede interactuar perfectamente con la plataforma propuesta para el proyecto.

2.4.4 Herramientas de marketing digital.

El *marketing* digital que se considera para la propuesta es mediante el uso de herramientas tecnológicas que puedan medir las métricas, posicionamiento y publicidades. Por ello se mencionan los siguientes:

10 La plataforma de *Tableau Public* es la opción de inteligencia de negocios moderna líder en el mercado, siendo una herramienta que permite ver datos y como es el comportamiento de lo que se desea medir, ya sea ventas, ofertas, estadísticas, tendencias que ayudará al crecimiento de la marca (*Tableau*, 2022).

Google Analytics, es una herramienta que con su implementación podría ayudar a posicionar la marca Villahermosa mediante el monitoreo de su sitio *Web*, es decir

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

analizará todo el tráfico en su sitio como las búsquedas en Google, es decir, es una herramienta fundamental popular en las grandes empresas implementadas como estrategias de negocio (Google Analytics, 2022).

Redes Sociales, es una plataforma formada por personas que interactúan en Internet mediante intereses comunes. En la actualidad las redes por su factibilidad son parte de la vida cotidiana, por lo cual hace parte fundamental para la estrategia de negocio de este proyecto, por ello se desea implementar campaña publicitaria en *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, debido a la cantidad de usuarios que interactúan hoy en día en las plataformas mediante el uso de los celulares inteligentes (Díaz, 2015).

Bootstrap es una herramienta que se utiliza en la interfaz del usuario y que se encarga mediante la tecnología responsiva, de hacer que la aplicación *Web* se adapte a cualquier dispositivo donde se desea visualizar, es por ello que al contar con *Framework* de diseño, para los desarrolladores es una de las opciones más populares porque implementa diseños *CCS* personalizados que hacen usar una sintaxis fácil de implementar en el diseño, además de que es fácil de instalar y se puede ejecutar en cualquier equipo con las características básicas. Es por ello que para la propuesta se implementará el uso de esta herramienta porque cumple con las necesidades de diseño de la propuesta del prototipo del sitio *Web* y de la Aplicación móvil (Gallegos, 2018).

Sublime Text, para el desarrollo de la aplicación *Web* específicamente en *PHP* y *HTML5* con este editor de código el trabajo se hace más sencillo para obtener el prototipo en corto plazo. Es un editor creado compatible con la mayoría de los lenguajes de

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

programación (multiplataforma) para programar sin desatender el trabajo con una interfaz amigable y con multicolores las sintaxis (Sánchez, 2012).

2.4.5 Herramientas para la interpretación de datos.

AQUAD es una herramienta esencial que favorece a la toma de decisiones estratégicas, porque tiene la capacidad de interpretar textos, imágenes, audio y videos, además, es muy popular por ser un software de uso libre dependiendo del GNP (licencia pública general) y compatible con resultados de análisis como el lenguaje R (código abierto) permitiendo de este modo combinar métodos mixtos (cuantitativo y cualitativo) (Günter y Gürtler, 2021).

2.5 Marco legal

Este marco brinda la información sobre los permisos sobre las herramientas tecnológicas que fueron implementadas para lograr la propuesta, la mayoría con licencia libres, gratis, o versiones beta, para sustentar el uso legal y protegido por la Ley federal de protección de datos personales en posesión de derechos particulares (LFPDPPP), es una ley que tiene la finalidad de proteger los datos personales en posesión de particulares para regular su tratamiento legítimo, informado y controlado a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas (Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, 2010). A continuación, se menciona la información detallada del tipo de licencia de cada herramienta tecnológica.

Tableau Public es una herramienta tecnológica poderosa de métricas que cuenta con versiones de paga y licencia libres (gratis) para estudiantes, por ello se utilizará la

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

versión la licencia libre autorizada por los desarrolladores disponible en su sitio oficial www.tableau.com para la realización de esta propuesta y con permiso de TABLEAU SOFTWARE, LLC, A SALESFORCE COMPANY. ALL RIGHTS RESERVED (*Tableau*, s.f.).

MYSQL, tiene licencia de uso libre y el proyecto estará desarrollado bajo la licencia pública general/comercial por Oracle, aunque tiene versiones de paga que te brinda seguridad y soporte, cabe mencionar que este gestor es de los más populares del mundo debido a que cuenta con versiones libres para los estudiantes, es por ello por lo que se contempló para el desarrollo de la base de datos a futuro (Oracle, 2022).

Google Analytics, para la propuesta del proyecto donde se desarrollará una propuesta de *marketing* digital se utilizará la herramienta bajo el licenciamiento de versión de gratuita, porque cumple con los requisitos que se necesitan, accediendo al uso de la aplicación desde una cuenta de correo electrónico *Gmail* (Ayuda de *Analytics*, 2022).

Bootstrap tiene licencia de Software Libre *MIT License* (*Apache License 2.0 prior to 3.0.1*), permitirá el uso para el diseño de los prototipos *Web* de la propuesta de este proyecto (*Startbootstrap*, 2021).

SublimeText es un poderoso editor desarrollado para *Python* y *C++* y tiene versión de uso legal para estudiante de Software Libre (*Sublime Text*, 2022).

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Capítulo 3. Aplicación de la metodología y desarrollo

Las estrategias de *marketing* digital para el posicionamiento de una ciudad, suelen ser un proceso muy difícil, por ello fue necesario estudiar algunas metodologías con el fin de estructurar el plan estratégico y obtener una guía con acciones futuras para el cumplimiento de los objetivos.

3.1 Comparación y selección de metodologías

Para el desarrollo de este capítulo se realizó una comparación entre tres metodologías, RACE, SOSTAC y ADEP, para seleccionar la que se consideró la más adecuada para este proyecto.

3.1.1 Metodología RACE

Según Senovilla (2021) esta metodología es también conocida como el modelo espiral, que desde 1963 se formó por John Martson, con la finalidad de ser un método de desarrollo estratégico, mejorar las relaciones públicas y con el objetivo principal de poder crear un sistema que ayude a restaurar de una manera eficaz a la hora de formular las decisiones de *marketing*, como de igual manera definir cada uno de los objetivos que se anhelan cumplir en cada momento (ver tabla 4).

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 4
Metodología RACE

Metodología RACE	
Reach – Alcanzar	<ul style="list-style-type: none"> • SEO, posicionamiento en buscadores por palabras clave no relacionadas con la marca, sino con las características los productos / servicios o palabras clave secundarias. • <i>Inbound marketing</i>, atraer clientes potenciales con contenidos interesantes. • Campañas de <i>lead magnet</i>. • Publicidad de <i>display</i> en distintos medios online (usando <i>Google Ads</i> u otra plataforma de RTB) • Publicidad en redes sociales con objetivo de visibilidad.
Act – Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Publicidad en redes sociales para conseguir mayor <i>engagement</i>. • Campañas de <i>lead nurturing</i>.
Convert – Convertir	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en buscadores por palabras clave relacionadas con la marca. • Publicidad en buscadores por palabras clave relacionadas con la acción, por ej. 'taller de coche más cercano.' • Publicidad en redes sociales con objetivo de conversión • <i>Remarketing</i>.
Engagement – Fidelizar	<ul style="list-style-type: none"> • La "táctica" reina en esta fase del embudo es el email marketing, acompañado de contenidos orientados al servicio postventa en redes sociales y en el blog de la empresa.

Nota: Señala lo que podría aportar esta metodología al posicionamiento de la marca.

La metodología RACE puede aportar lo siguiente:

- Definir cuál es el problema, necesidad y la situación en la que se encuentra la empresa, el cliente o dónde se desee aplicar la metodología.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- Ayuda a tomar las mejores decisiones para poner en marcha las medidas pertinentes para detectar y solventar las necesidades.
- Realizado el punto anterior, ayuda a evaluar los resultados a través de preguntas como; ¿Cuál ha sido su impacto para la marca ciudad?, ¿Que sigue ahora que se han logrado los objetivos?, ¿Qué se hará para mantener esos resultados?

3.1.2 Metodología SOSTAC

Según Suntasig (2020), la metodología SOSTAC es una herramienta desarrollada para el crecimiento de las ventas online y fue creada por PR Smith fundamentalmente para medir los procesos de *marketing* digital y balancear de forma precisas el tiempo invertido en planeación, además de que la situación actual la resume en un análisis FODA, propicia a tener claros los objetivos, que se puedan cumplir, en línea con la acción y medición y es libre de adaptar los elementos necesarios para el cumplimiento del *marketing*.

La metodología SOSTAC puede aportar los siguientes:

1. Análisis de la situación actual desde una perspectiva interna y externa.
2. Entendimiento total del mercado como, ¿dónde se encuentra actualmente en el mercado?, ¿qué lugar tiene ante la competencia?
3. Ofrece tácticas de *marketing* digital, así como tácticas y canales actuales para analizar si se están aprovechando de la mejor manera para obtener un análisis FODA claro y preciso.

1

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4. Traza objetivos de acuerdo con el plan estratégico de forma clara y alcanzable estableciendo el tiempo en el que se desea lograr ya sea en corto, mediano y largo plazo (ver tabla 5).

Tabla 5
Metodología SOSTAC

Metodología SOSTAC	
Situación	<ul style="list-style-type: none"> ¿En qué situación está la marca actualmente en temas digitales? ¿Qué está haciendo la competencia? ¿Qué puede hacer para mejorar nuestros indicadores?
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son los objetivos de ventas? ¿Cuál es el servicio? ¿Cuál será el efecto WOW que trata? ¿Cuál será el tono, frecuencia? ¿Cómo será el ahorro de las iniciativas?
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se va a llegar? ¿Cuál es el segmento? ¿Quiénes son los segmentos que realmente se deben atacar? ¿Cuál será la propuesta de valor?
Tácticas	<p>Planeación: debe ser simple, flexible y actualizada constantemente</p> <p>Oportunidades: a partir del desempeño actual.</p> <p>Estrategia: a qué segmentos se debe llegar.</p>
Acciones	<p>Plan de Contenido: qué se publicará</p> <p>Plan de interacción: cómo se buscará más respuestas para la audiencia.</p> <p>Plan de conversión: cómo se facilitará el inicio del proceso comercial.</p> <p>Plan de <i>engagement</i>: qué seguimiento serán.</p>
Control	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se van a medir los resultados? ¿Qué se va a medir? ¿Qué se hará con esa información?

Nota: Señala lo que puede aportar esta metodología al posicionamiento de la marca.

3.1.3 Metodología ADEP

Para Fernández (2016), esta metodología desarrolla el plan estratégico en cuatro pasos que son: Análisis, Diagnóstico, Estrategia y Plan de acción. Está basada en el *Smart marketing*, y se adapta a diversas necesidades (ver tabla 6).

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 6
Metodología ADEP

Metodología ADEP	
Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado de bajo costo. • Análisis de entorno. • Análisis de competidores. • Análisis de clientes. • Análisis financiero personal. • <i>Google AdWords Planner</i>. • <i>Facebook Ads</i>.
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> • DAFO Proyecto. • CAME Proyecto. • Corregir. • Afrontar. • Mantener. • Explotar.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura. • Oferta. • Clientes. • Finanzas (Punto de equilibrio, Umbral de rentabilidad).
Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear. • Crecer. • Monetizar. • Tiempo. • Dinero. • Suerte.

Nota: Señala lo que puede aportar esta metodología al posicionamiento de la marca.

3.1.4 Concentrado de metodología comparadas

Presenta un análisis donde se redactaron las ventajas y desventajas de las tres metodologías RACE, SOSTAC y ADEP (ver tabla 7).

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 7
Concentrado de metodologías

Metodología	Procesos	Ventajas	Desventajas
RACE	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reach.</i> (Alcanzar). 2. <i>Act.</i> (actuar). 3. <i>Convert.</i> (Convertir). 4. <i>Engage.</i> (Fidelizar). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Es considerada por algunas empresas como la base para lograr las metas mediante el logro de pequeños objetivos estructurados a través de cada una de las fases. 2.- Su estructura permite una fácil planificación, control y análisis, lo que lo convierte en un modelo muy popular en la actualidad. 3.- Actualmente, este es un método ampliamente aplicado por expertos en marketing digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Resulta difícil convencer a grandes clientes de que el enfoque evolutivo es controlable. 2.- Debido a su elevada complejidad no se aconseja utilizarlo en pequeños sistemas. 3.- Genera mucho tiempo en el desarrollo del sistema. 4.- Modelo costoso. 5.- Requiere experiencia en la identificación de riesgos.
SOSTAC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación. 2. Objetivos. 3. Estratégicas . 4. Tácticas. 5. Acciones y Control. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Permite adaptarse a cualquier necesidad. 2.- Calidad y sencilla implementación. 3.- Ayuda a estructurar y organizar campañas. 4.- Permite analizar como las estrategias están involucradas a beneficio de la empresa. 5.- Maneja un lenguaje no tan técnico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Los datos pueden provenir de fuentes no fiables. 2.- La posible implementación puede llegar hacer muy costosa.
ADEP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis 2. Diagnóstico 3. Estrategia 4. Plan de acción 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Para el cumplimiento de los objetivos esta metodología se apoya en herramientas tecnológicas. 2.- Su forma de trabajo es muy ordenada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Su desarrollo puede ser complejo. 2.- Genera mucho tiempo en el desarrollo de la metodología. 3.- Modelo costoso. 4.- Puede resultar complejo para el cliente entender los procesos.

Nota: Representa el análisis de lo que puede aportar s los planes estratégicos para la ciudad de Villahermosa.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

3.1.5 Selección de la metodología para la propuesta

Después de haber realizado la comparación de las tres metodologías, para el desarrollo de la propuesta de *marketing* digital para el posicionamiento y creación de la marca ciudad Villahermosa, SOSTAC (Situación, Objetivos, Estratégicas, Tácticas, Acciones y Control) fue seleccionada para la ejecución del plan de *marketing*, porque se consideró que los procesos de trabajos van más alineados con los objetivos de la ciudad.

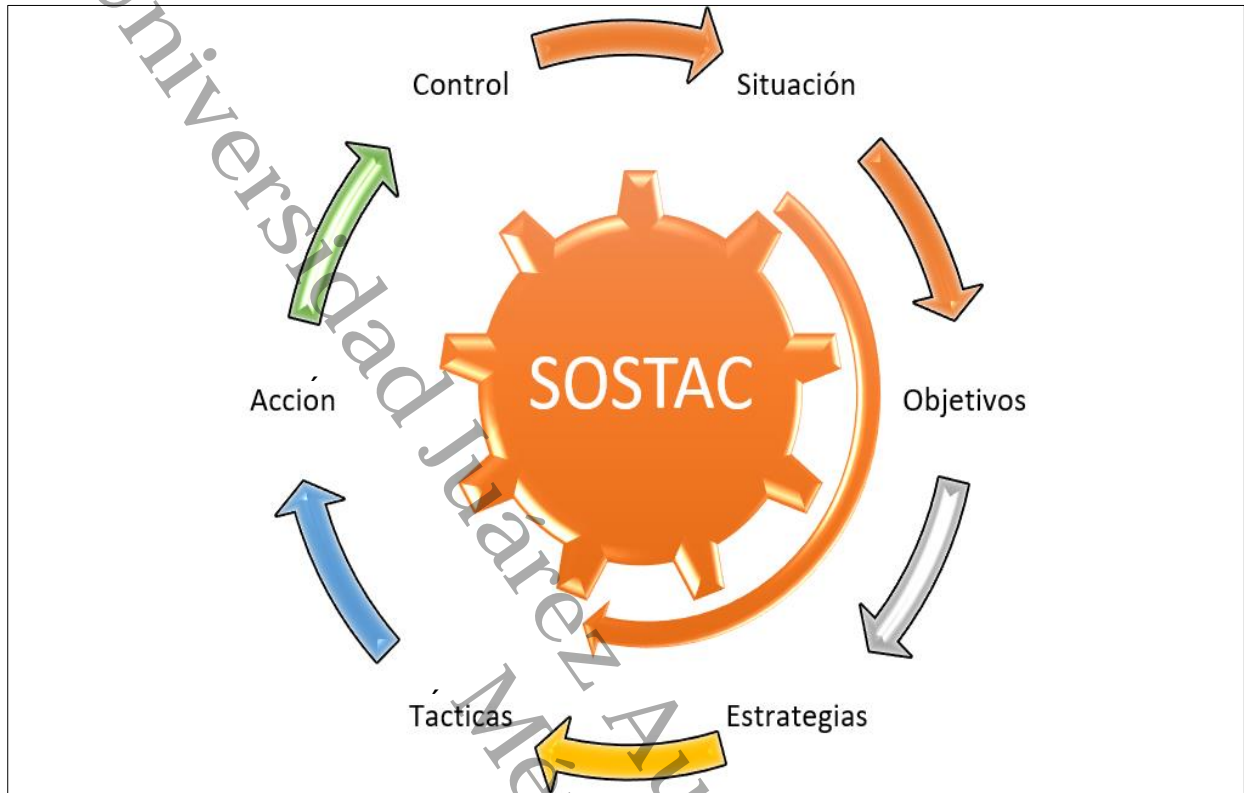
3.2 Aplicación de la metodología SOSTAC

La metodología SOSTAC consiste en 6 etapas ordenadas de la siguiente manera: situación actual, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Con esta se buscó brindar a la propuesta, los pasos pertinentes y medibles, para cumplir los objetivos del plan de *marketing*. Cabe mencionar que la metodología SOSTAC está basada en lineamientos de trabajo tradicionales, que van desde un estudio previo de la situación en la que se encuentra la ciudad, hasta concluir con la acción y control.

SOSTAC ha sido creado para realizar planeaciones para diferentes tipos de negocios, desde pequeñas empresas, hasta grandes empresas multinacionales (Quevedo et ál., 2021). Esta metodología contiene seis etapas principales (ver figura 4).

Figura 4
Etapas de la metodología SOSTAC

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Nota: Muestra los procesos de trabajo de la metodología SOSTAC y utilizado para el estudio de este proyecto.

- **Análisis de la situación actual**

Se consideró pertinente analizar la situación actual de la Secretaría de Turismo y revisar sus recursos y habilidades con la finalidad de comparar la actividad de la marca en el mercado. El instrumento para la recolección de datos fue diseñado para ser contestado por el personal que interviene con el *marketing* de la ciudad de Villahermosa en la Secretaría de Turismo, donde lo que se buscó fue redactar cinco preguntas no técnicas, claras y concisas, que facilite el entendimiento amigable del entrevistado para que permita medir como se encuentra en la actualidad la ciudad, que se debe mejorar y como se podrá realizar.

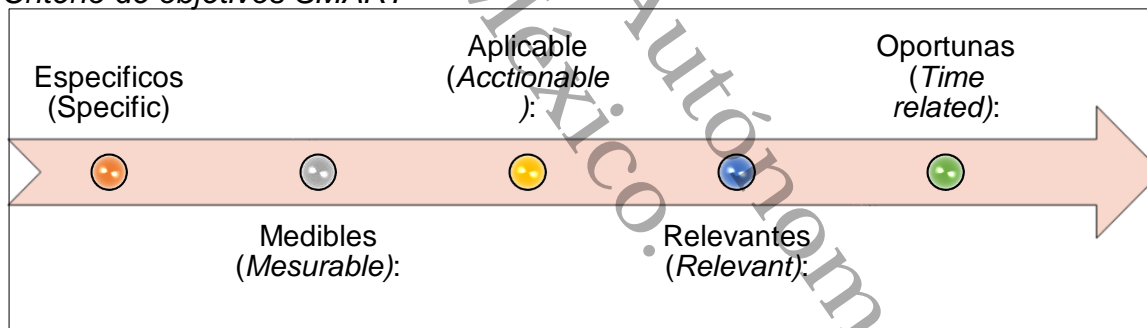
Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

También se realizó un instrumento de evaluación de 10 preguntas a través del método cualitativo, para poder obtener la mayor cantidad de datos, detectar nuevos hallazgos que permita a la ciudad ser competentes en el mercado y de forma más profunda la formulación de las estrategias.

- **Objetivos**

En esta etapa se establecieron los objetivos específicos estratégicos de *marketing* digital, a su vez, permitió obtener los beneficios y riesgos que se podrían lograr con su posible implementación. Para ello se recomendó seguir el criterio de objetivos SMART (ver figura 5).

Figura 5
Criterio de objetivos SMART



Nota: Son los criterios SMART que ayudaron al proyecto a redactar objetivos medibles.

Específicos (*Specific*): Objetivos detallados para entender los problemas y oportunidades del mercado.

Medibles (*Mesurable*): Los objetivos de este proyecto deberán obtener información cualitativa o cuantitativa para analizar los resultados de desde una métrica.

Aplicable (*Actionable*): Los objetivos pueden dar un valor agregado para mejorar las capacidades y los recursos de la empresa.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Relevantes (*Relevant*): Si los objetivos son importantes y aplicables para la meta de la empresa.⁷

Oportunas (*Time related*): Los objetivos se tiene que establecer tiempo y forma y lugar o sitio donde se van a desarrollar.

- **Estrategias**

Este punto revisa, identifica y genera las estrategias que se van a desarrollar para alcanzar los objetivos planteados, partiendo desde herramientas digitales que se basen en el *marketing* actual de la ciudad.

- **Tácticas**

Este punto identifica las herramientas que se van a requerir para el desarrollo del *marketing* digital, es fundamental, porque también identifica el camino de entrada para alcanzar las metas que están dirigidas hacia el mercado potencial al que se desea llegar.

- **Acciones**

Este punto determina la acción que se debe tomar para lograr todas las estrategias de acuerdo con las fases anteriores, desde el proceso de las 5w, que propicia a un plan con mejora continua de los procesos de las respuestas a las siguientes preguntas:

- **Who? (¿Quién?).** Quién lo va a mejorar o realizar.
- **What? (¿Qué?).** Qué se va a mejorar o realizar.
- **Where? (¿Dónde?).** Dónde se va a mejorar o dónde se va a realizar.
- **When? (¿Cuándo?).** Cuando se va a realizar el cambio o la tarea.
- **How? (¿Cómo?).** Cómo se va a realizar el cambio o la tarea.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Con las respuestas a estas preguntas se pudo obtener un plan más enfocado hacia los resultados y mediciones para el *marketing* digital (Castro et ál., 2017).

- **Control**

Esta etapa basa principalmente el estudio y análisis de la información de los objetivos, a través de indicadores o métricas que permitan medir el plan estratégico y tomar la decisión más adecuada de acuerdo con la necesidad de *marketing*.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 4. Resultados

Este capítulo muestra los resultados que se obtuvieron en la implementación de la metodología SOSTAC para la propuesta en cada una de sus fases (situación actual, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control), además, muestra los resultados de las herramientas sugeridas como, *SE Ranking*, *HootSuit*.

4.1 Análisis de la situación actual

La ciudad de Villahermosa es un lugar para visitar e invertir, donde las personas pueden encontrar diversidad de recursos naturales y gozar de los manjares gastronómicos tradicionales, sin embargo, las estrategias de *marketing* no han logrado el impacto deseado para el posicionamiento de la ciudad. Se ha detectado la necesidad inmediata de replantear sus estrategias desde una perspectiva tecnológica, para captar desde la atención del turista, hasta la atención de nuevos inversores que puedan ocasionar una derrama económica positiva para el posicionamiento de la ciudad.

4.1.1 Instrumento de evaluación

Para la recolección de datos se realizó el siguiente instrumento de evaluación tipo encuesta, además, está planteado para ser utilizado mediante el enfoque cualitativo con las preguntas abiertas, porque con su aplicación, lo que sea deseado, es obtener la mayor cantidad de información para entender la necesidad de la ciudad de Villahermosa. Es por ello, que se puede aplicar a los trabajadores de la Secretaría de Turismo y a personas ajenas a dicha institución. Cabe mencionar que, aunque es más complicado obtener los resultados, estos se pueden interpretar con herramientas de software como *AQUAD*, que

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

a diferencia de *ATLAS TI*, es de uso libre de acuerdo con el GNU GPL (*General Public License*) para poder obtener los resultados e influir en la toma de decisiones.

1. ¿Qué es lo que más te gusta de la ciudad de Villahermosa?
2. ¿Qué beneficios se podría obtener si la ciudad de Villahermosa fuera un lugar turístico?
3. ¿De la ciudad de Villahermosa, qué lugares consideras atractivos o emblemáticos, para atraer al turismo?
4. ¿De esta ciudad, Qué lugares se deberían reactivar para el Turismo?
5. ¿Cómo te gustaría que fuera el logotipo de la ciudad de Villahermosa?
6. ¿Para ti, qué palabra o frase podría identificar la ciudad de Villahermosa?
7. ¿Qué palabra o frase podría identificar a las personas originarias de la ciudad de Villahermosa?
8. ¿Según tu opinión, qué redes sociales son las más utilizadas hoy en día?
9. ¿Aparte de las redes sociales, qué sitios en internet y aplicaciones, consideras que son los más utilizados por la sociedad?
10. ¿Qué estrategia utilizarías para dar a conocer, la ciudad de Villahermosa hacia el territorio nacional e internacional?

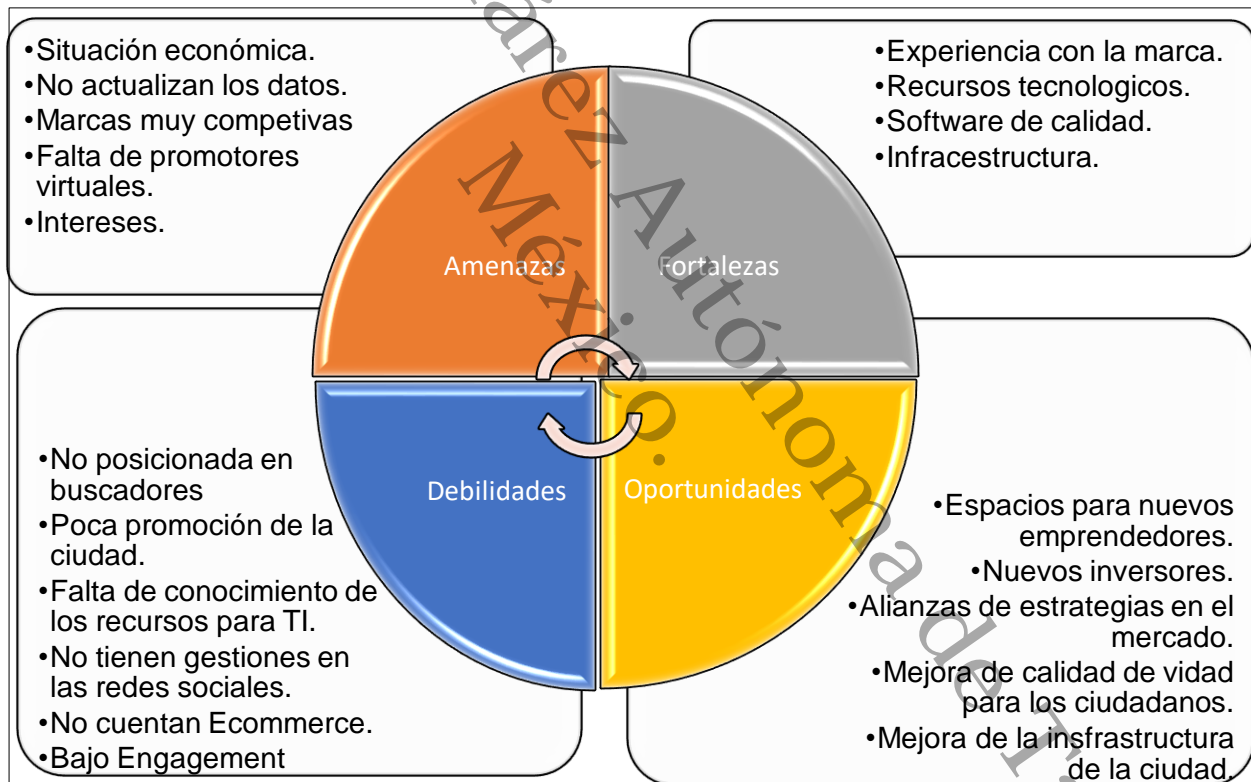
4.1.2 Análisis interno FODA

La Secretaría de Turismo es la organización responsable de desarrollar estrategias de *marketing* para dar a conocer la ciudad, así como la publicidad para atraer visitantes, acciones que propicien al cumplimiento de los objetivos y gestión de recursos

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

que apoyen el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa. Además, tiene cuentas en plataformas digitales en constante comunicación con los usuarios de *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e información ubicada en el sitio del gobierno del Estado de Tabasco, la cual no tiene promoción alguna por ningún medio. Es por ello, que se tomó la decisión de realizar el siguiente análisis FODA considerando la información obtenida en algunas preguntas del instrumento de investigación (ver figura 6).

Figura 6
Análisis FODA de herramientas de comunicación para la ciudad.



Nota: El análisis FODA muestra las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de su estrategia de *marketing* actual de la Secretaría de Turismo con respecto a la ciudad Villahermosa.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.1.3 Análisis externo PESTL

Este apartado se utilizó para examinar el impacto de aquellos factores externos de los cuales la Secretaría de Turismo no tiene control y que pueden afectar en el futuro si es que se desea llevar a cabo la propuesta. Para ello se realizó el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) (ver figura 7).

Figura 7
Análisis PEST de la Secretaría de Turismo



Nota: Representa los análisis externos PESTL de la Secretaría de Turismo.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.1.4 Posicionamiento en la Web

Hoy en día para el posicionamiento en Internet existen un sinnúmero de herramientas con la capacidad de hacer llegar el producto hasta lugares remotos. También son los principales aliados para la formulación de nuevas estrategias, hasta la medición en tiempo real de los resultados. Es por ello por lo que, en este punto, se buscó la elección de la herramienta para el posicionamiento de la ciudad en la Web desde el análisis de tres aplicaciones para el cumplimiento de este punto. A continuación, se muestra la información de las herramientas que se investigaron para conocer el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa (ver tabla 8).

Tabla 8

Herramientas de posicionamiento en Internet para la ciudad de Villahermosa

Herramienta	Descripción	Utilidad	Enlace
SEO de SE Ranking	Rastreo de posiciones de palabras	Esta herramienta puede aportar a la marca el monitoreo en tiempo real, resultados de los mapas y el posicionamiento de los anuncios en los principales buscadores para crear una estrategia que haga que la marca sea más visible en el Internet.	https://seranking.com/es/
Bing Webmaster	Informa sobre el rendimiento del sitio Web y analiza los datos para mejorar la posición de búsqueda en Microsoft Bing.	Esta herramienta puede lograr que los usuarios visiten los sitios con información de la ciudad de Villahermosa, porque se centra en aumentar el tráfico porque crea mensajes y alertas personalizadas. Además de contar con herramientas libres.	https://www.bing.com/webmasters/about

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Google Analytics	Es una herramienta gratuita que sirve para analizar datos desde un sitio Web.	Esta herramienta se integra al sitio Web para conocer la cantidad de usuarios que visitan la página en tiempo real, saber qué páginas, productos, contenidos ven, ubicación de los usuarios, qué dispositivo utilizan más, hora de contacto con el sitio, entre otras más.	https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision
-------------------------	---	--	---

Nota: Son las herramientas sugeridas para el posicionamiento de la ciudad.

Después de haber comparado las tres herramientas para el posicionamiento, SEO de SE *Ranking* fue la mejor opción y la que se adaptó para realizar las pruebas de manera gratuita y además de que no exige contar con un sitio en Internet como es el caso de *Google Analytics*, siendo el motivo principal para este estudio ya que la ciudad de Villahermosa no tiene una página Web. A continuación, se redactan las ventajas de utilizar *SEE Ranking* (ver tabla 9).

Tabla 9
Ventajas de SEE Ranking

Ventajas de SEE Ranking	
Información detallada sobre las ventajas que podría aportar al posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca.	Tipos de usuarios se interesan por la marca. Sexo / Género. Horas, día de la visita al sitio. Saber cuáles son sus intereses. Mapa de la ubicación. Las tendencias más actuales. Métricas de los usuarios, ingresos, tasa de conversiones etc. Informe en tiempo real de los usuarios en el sitio, hasta que es lo que están viendo. ¿Cómo se obtienen los usuarios, Informes de la audiencia con graficas de los usuarios que visitan el sitio. Tipos de dispositivos por mes que realizan la mayor venta o contratación. Adquisición de los usuarios (como llegan los usuarios al sitio). Monitoreo del sitio por página

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Monitoreo de los eventos publicados en el sitio, como descarga y visualización de imágenes, documentos, videos, etc.

Si los objetivos se están cumpliendo de acuerdo con el *marketing*.

Nota: Representa las ventajas para la ciudad de Villahermosa en su posible implementación.

4.1.5 Gestión en Redes Sociales

Actualmente los empresarios pueden acceder a una gran variedad de herramientas para la gestión de las redes sociales y conocer, todo el entorno que un canal de comunicación conlleva, como, por ejemplo: a los usuarios, las tendencias, los gustos, etc., además se buscó en este apartado conocer cómo se encuentra la ciudad de Villahermosa en las diversas redes sociales (ver tablas 10 y 11).

Tabla 10

Redes sociales de la Secretaría de Turismo de Tabasco

Redes sociales de la Secretaría de Turismo	
Aplicación	Enlace
Facebook	https://www.facebook.com/TurismoTabasco/
Twitter	https://twitter.com/turismo_tabasco?fbclid=IwAR1dM6AaAXIbvE9KDzxx8ba2V5FtcJdEn27sePdUBxVqr7Zrne9PjcnAlno
Instagram	https://www.instagram.com/visittabasco/?fbclid=IwAR36Cv3a1SHSCV7oU4Pbri9W5KqLhSn0JHetWBCoSC-v5hneEGz8R5PYoh4
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UC3ZqGDXOY5OmnM9OiwItsRA





Nota: Representa los medios de comunicación que brinda información sobre la ciudad de Villahermosa.

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.1.6 Herramientas de gestión de Redes Sociales

En este apartado se presentan cuatro herramientas para la gestión de las redes sociales redactadas en la tabla 11.

Tabla 11
Herramientas de gestión de Redes Sociales

Herramienta	Descripción	Utilidad
	Gestor de redes sociales, <i>Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.</i>	Automatiza y publica los contenidos por horarios, tiene versión gratis y de paga que permite acceder a estadísticas.
	Bajo costo, especializada en <i>Instagram</i> , pero compatible con las redes sociales populares.	Programar y publicar contenido, acceder a estadística y agrupa en una sola vista los enlaces utilizados en los posts. Gratis para un usuario.
	Gestor de redes sociales, Todo en uno	Todo lo que Buffer publish y Later hacen. Realiza reportes. Permite la interacción entre más de 250 redes sociales. Mide los resultados. Mantiene al tanto de las conversaciones más relevantes. Versión gratis limitada
	Gestor de redes sociales	Calendario para programar contenidos. Responde a los comentarios estadísticas Es de las más costosas.

Nota: Representa comparaciones de metodologías para la gestión de las redes sociales.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Pretender el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa en el panorama turístico nacional e internacional a través de herramientas de TI (*marketing digital*).

4.2.2 Objetivos específicos

- Proponer la marca ciudad Villahermosa y su contenido.

1

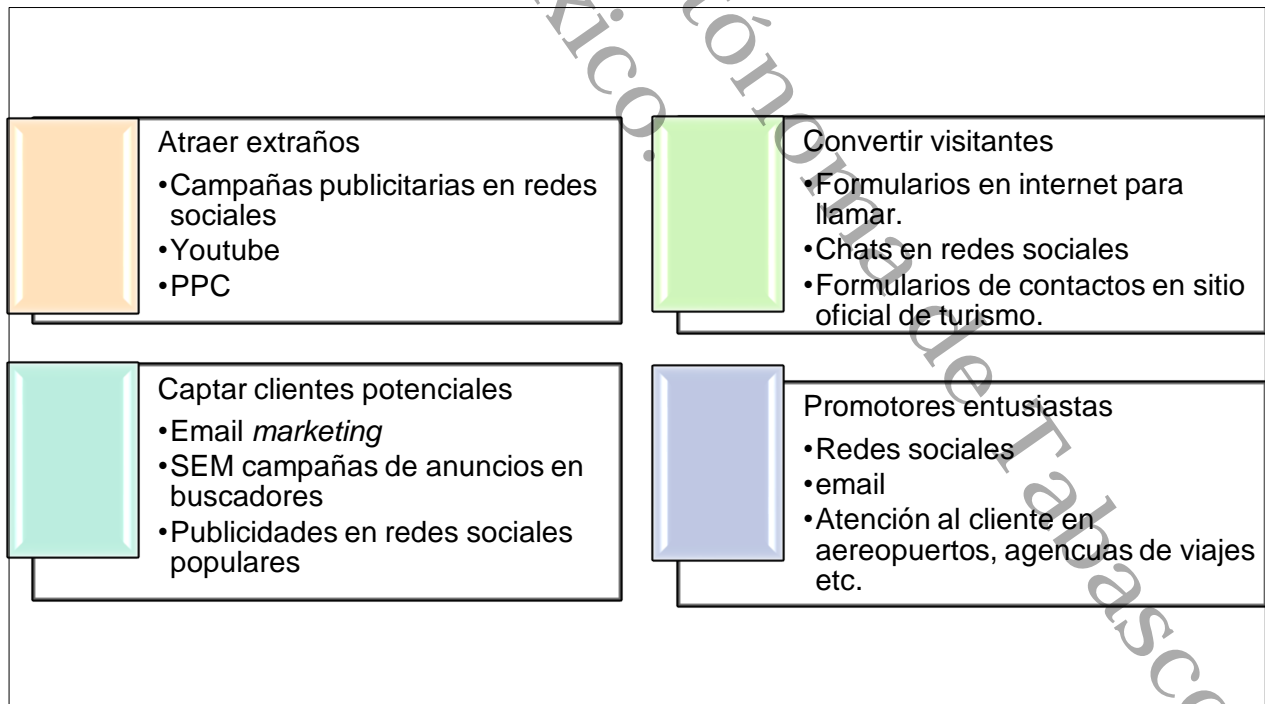
Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- Proponer las herramientas tecnológicas adecuados para promocionar la marca ciudad Villahermosa.
- Conocer cómo se encuentra el estatus en Internet posicionada la ciudad de Villahermosa.
- Conocer los canales de publicidad empleados para la ciudad de Villahermosa para el posicionamiento turístico.

4.3 Estrategias

En este punto se definieron los medios que ayudarán a alcanzar los objetivos de esta metodología, los cuales se pueden alcanzar considerando los siguientes puntos estratégicos (Ver figura 8).

Figura 8
Análisis estratégico de la metodología SOSTAC



Nota: Muestra los procesos de trabajos de las estrategias de SOSTAC.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

1. ¿Cómo se va a llegar a cumplir el posicionamiento de la marca?: Mediante la implementación de estrategias tecnológicas dirigidas hacia campañas publicitarias y manejo de contenidos en las redes sociales más populares como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.
2. ¿Qué segmento se pretende fortalecer?: La ciudad de Villahermosa.
3. ¿Cuál es el principal objeto de atracción?: El turismo extranjero y nacional.
4. ¿Cuál es la propuesta que dará valor a este proyecto?: La integración de las tecnologías de la información que permitirá la realización del *marketing digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa, y así, ofrecer herramientas que propicien al crecimiento económico a través de los recursos culturales, históricos, naturales entre otras riquezas más, para lograr una identidad original de impacto hacia la captación del turista y de nuevos inversores hacia la localidad.

4.4 Tácticas

Después de haber finalizado el proceso de investigación del punto anterior, se tomó la decisión de proponer las siguientes herramientas para medir las estrategias digitales de la ciudad de Villahermosa (ver tabla 12):

Tabla 12

Tácticas propuestas para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa

Tácticas	Definición para la propuesta
Diseño de una Aplicación <i>WEB</i>	Con la finalidad de atraer la atención y confiabilidad de los visitantes y conocer todos los atractivos de la ciudad de Villahermosa, hasta lograr la acción determinada como, por ejemplo, la contratación de un paquete

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

	turístico, conocer los lugares emblemáticos de la ciudad, gastronomía, etc.
Gestor de redes sociales	Se consideró necesaria para la propuesta como una medida para poner en marcha el posicionamiento de una ciudad. Es la clave para llegar al cliente, a través de la gestión de las redes sociales, además, brinda la posibilidad de monitorear más de un negocio y busca hacer sentir al visitante como parte de una comunidad.
Publicidades PPC	Sería el servicio que será el responsable de medir si las publicidades en sitio <i>Web</i> o redes sociales, están funcionando, gracias a que permite el conteo de los clics en cada anuncio.
<i>Email marketing</i>	Esta herramienta sería la responsable de comunicar a los seguidores, clientes, mediante el envío masivo de contenidos posibles de interés o la presentación de algún nuevo producto.
<i>Landig pages</i>	Esta se eligió a partir de la propuesta del sitio <i>Web</i> , para ser una página dentro de esta, con la finalidad de convertir a los visitantes mediante una oferta en prospectos de ventas.
<i>Posicionamiento SEO</i>	Esta herramienta permitiría mejorar el posicionamiento de la ciudad en Internet, además de medir cómo se encuentra la ciudad en la <i>Web</i> , permitiría saber si las tácticas del <i>marketing</i> tradicional están causando el impacto anhelado, y así, replantear nuevas acciones para llegar a más visitantes potenciales.

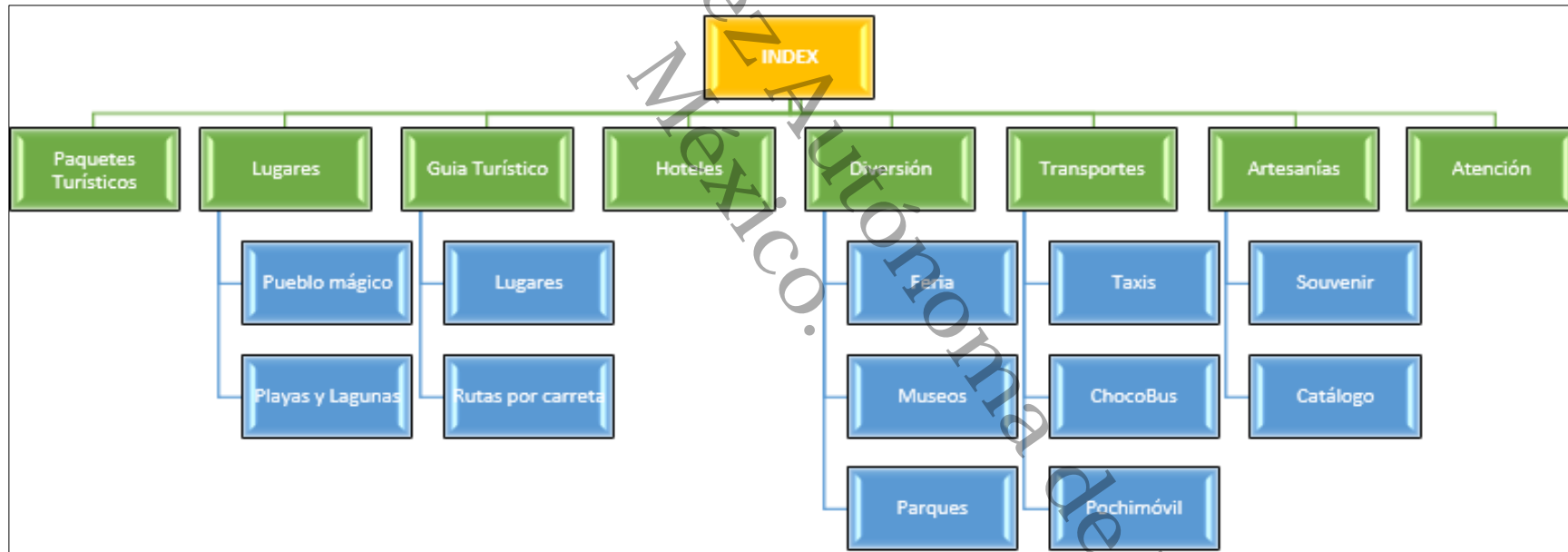
Nota: Muestra las tácticas que se definieron para llevar a cabo esta propuesta.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.4.1 Estructura del prototipo del sitio *Web* y *App*.

A continuación, se realizó el análisis de cómo podría ser el sitio *Web* para la ciudad de Villahermosa, diseño desarrollado para llevar de la mano a los usuarios a la contratación de algún paquete, obtener información de los lugares emblemáticos, hospedajes, transportes certificados, tiendas, diversión, etc., (ver figura 9).

Figura 9
Estructura *Web*.



Nota: Representa el bosquejo propuesto, con las secciones necesarias para comenzar el desarrollo de la *App Web* en el caso que la Secretaría de Turismo decidiera su implementación para posicionar y crear la marca ciudad Villahermosa.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.5 Acciones

Para concluir con este plan de acción, fue necesario aplicar las preguntas de acciones de las 5W, redactadas en el punto 3.2 Aplicación de la metodología SOSTAC.

1. *Who?* (¿Quién?). Quién lo va a mejorar o realizar.

La Secretaría de Turismo, será la responsable de asignar un Consultor de TI y un Director de proyectos de TI, para que trabajen en conjunto en la fase de implementación del plan del *marketing digital*, y desarrollen las actividades necesarias que conlleve a difundir publicaciones en las redes sociales, desde programar actividades relacionada con los anuncios, hasta convertirlos en clientes potenciales desde alguna herramienta de gestión como *HootSuit*, buscar el posicionamiento de la ciudad con aplicaciones como *Google Analytics 360* y medir los resultados con algún sistema digital de análisis empresarial como *Tableau Public*.

2. *What?* (¿Qué?). Qué se va a mejorar o realizar.

La Secretaría de Turismo debe replantear la campaña publicitaria con la implementación de *Email marketing* a través de los servicios de la herramienta *MailChimp*, para programar dos mensajes al mes a todos los usuarios capturados en la base de datos de la organización.

3. *Where?* (¿Dónde?). Dónde se va a mejorar o dónde se va a realizar.

Se debe mejorar el *marketing* actual de la Secretaría de Turismo dedicado a la difusión de la ciudad de Villahermosa mediante el uso de herramientas tecnológicas para buscar el posicionamiento como marca ciudad.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4. *When?* (¿Cuándo?). Cuando se va a realizar el cambio o la tarea.

La metodología SOSTAC cuenta con cinco fases principales por lo que para la Secretaría de Turismo se realizó la propuesta de un cronograma de actividades con la misión de crear promociones para aumentar el número de visitantes hasta el interés de inversores potenciales para la ciudad de Villahermosa.

5. *How?* (¿Cómo?). Como se va a realizar el cambio o la tarea.

La Secretaría de Turismo deberá financiar los recursos para el área de *marketing*, considerar inversores potenciales, así como también contemplar alianzas estrategias con las organizaciones ubicadas en la ciudad que se verán beneficiadas con la posible implementación de este proyecto.

4.6 Control

Punto importante que permitiría medir los resultados para la propuesta de *marketing digital* para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa, si el proyecto entrará en fase de implementación, dependiendo de los objetivos, las métricas ayudarán a tomar las mejores decisiones y ajustar donde sea necesario, como, por ejemplo:

- Implementar una metodología ágil, que gestiona los resultados considerando tiempo y forma.
- Obtener la información sobre el porcentaje de clientes interesados en visitar ciudades.
- Cantidad de visitantes que se están convirtiendo en clientes.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- Obtener métricas si las estrategias del plan de *marketing* están causando el impacto deseado.

4.7 Estatus de la ciudad de Villahermosa obtenida *SE de SE Ranking*

En la actualidad la Ciudad de Villahermosa no cuenta con un sitio en Internet, sólo se encuentra información en la página del Gobierno del Estado de Tabasco, a pesar de esa clara limitación, se realizó el análisis con la herramienta *SEO de SE Ranking* para analizar datos relacionados con la palabra ciudad de Villahermosa y conocer la presencia de la ciudad en Internet para el Turismo. Cabe mencionar que, *SEO de Ranking* proporcionó que la palabra Ciudad de Villahermosa, es difícil de encontrar por los internautas entre otros datos (ver tabla 13).

Tabla 13

Resultados 1 *SE Ranking*

Parámetros de búsqueda	Descripción	Visitas
Ciudad Villahermosa	Dificultad para encontrar. En agosto 2022, la palabra de acuerdo con el volumen de búsqueda alcanzó un 90%.	0
	No se ha pagado publicidad por clic.	0
Palabras relacionadas con la marca	Total, de búsqueda en los últimos meses Vuelos de Villahermosa - ciudad de México.	480
	Total, de búsqueda en los últimos meses Villahermosa - ciudad del Carmen.	428
Resultados que se obtuvieron cuando se realizó la búsqueda de la palabra Villahermosa con <i>SEE Ranking</i> en Internet.	Villahermosa.	9.2K
	Villahermosa Tabasco.	9.9K
	Estado del tiempo Villahermosa.	8.1K
	Temperatura Villahermosa.	3.9K
	Hoteles en Villahermosa.	389

Nota: Representa la búsqueda con la herramienta de la palabra Ciudad Villahermosa en Internet.

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

La Tabla 14 proporciona el resultado obtenido con *SE Ranking* del tráfico en Internet de la palabra Ciudad Villahermosa, proporcionó datos importantes al analizar todo el entorno y considerando, la posición de las palabras, URL, Tráfico *Web*, TCT (costo del tráfico) y palabras claves.

Tabla 14
Resultados 2 SE Ranking

Posición	URL	Tráfico	TCT	Palabras
1	Villahermosa (Tabasco) - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Villahermosa_(Tabasco)	17.7K	\$2.1	738
2	Centro Portal Tabasco https://tabasco.gob.mx/centro	1.7K	\$135.70	128
3	Es Tabasco Villahermosa - Visit México https://www.visitmexico.com/tabasco/villahermosa	7.3K	\$878.60	107
4	Villahermosa, Tabasco, qué hacer y cómo llegar - México	249	\$27.10	45
5	Las 10 mejores cosas que hacer en Villahermosa 2021	5.6K	\$706.70	118
6	Villahermosa - Secretaría de Turismo Gobierno gob.mx	1K	\$139.80	45
7	H. Ayuntamiento de Centro – Página Oficial del Municipio	8.2K	\$1	260
8	Cap11.2_ORD_TERR.pdf - Gobierno de México https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/105458/Cap11.2_ORD_TERR.pdf	28	\$5.10	67
9	Historia de Villahermosa - Programa destinos México	63	\$3.40	92
10	Villahermosa, Tabasco. - DIGAOHM	120	\$6.60	272

Nota: Representa el tráfico de las palabras relacionadas con la ciudad, así como el costo por el tráfico para el posicionamiento en Internet.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.8 Canales digitales para la difusión de la ciudad de Villahermosa.

Como ya se mencionó, la marca ciudad Villahermosa no existe como tal, lo único que se encontró en redes sociales fue información de la ciudad a través de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Tabasco, por lo cual, se realizó el siguiente análisis de las redes sociales y canal de la Secretaría de Turismo, ya que es la responsable del *marketing* y se utilizó para conocer la situación actual de las redes sociales, principalmente saber la cantidad de seguidores, frecuencia de publicación, porcentaje de comunicación y las visitas en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y canal de *Youtube*, y así obtener información vital para conocer si las estrategias se están logrando, para aportar al posicionamiento de la ciudad en caso de que se implementará esta propuesta (ver tabla 15).

Tabla 15
Información de canal y redes sociales de la secretaria de Turismo

Aplicación	Seguidores	Publicaciones	Registros
<i>Facebook</i>	44725	0	451
<i>Twitter</i>	18000	0	0
<i>Instagram</i>	3356	675	0
<i>Youtube</i>	46 visualizaciones promedio de los videos		126

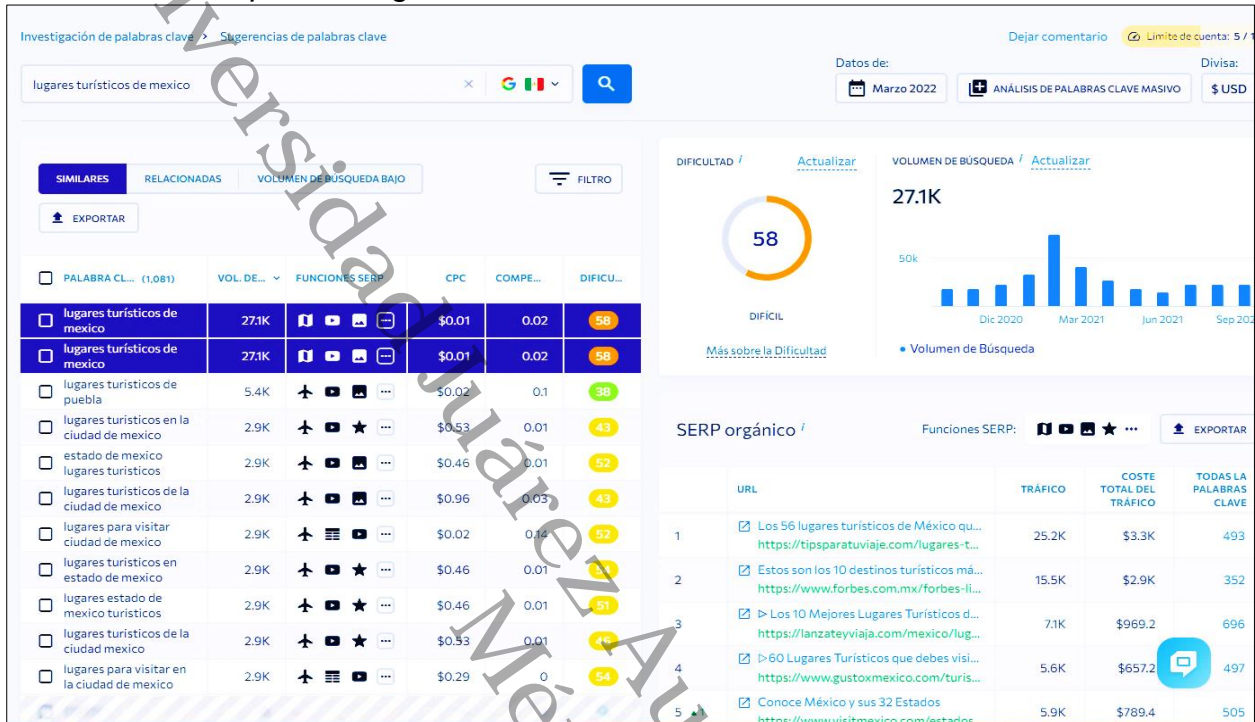
Nota: Muestra el análisis de manera manual a las redes sociales y canales de la marca.

La figura 10 proporciona datos esenciales con la herramienta de *SEO de SE Ranking* como, por ejemplo, la dirección del sitio más visitado por algunos usuarios en Internet que es los 56 lugares Turísticos de México donde la ciudad de Villahermosa no aparece.

1

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Figura 10
Resultados de la palabra lugares turísticos de México



Nota: Resultados obtenidos desde la herramienta SE Ranking para la toma de decisiones como insertar Banners (pieza de publicidad digital) en algunos de estos sitios.

4.9 Investigación de la competencia con SEE Ranking

Debido a los resultados que se obtuvieron en los puntos 4.7 y 4.8 acerca de la ciudad de Villahermosa, se decidió investigar cuáles palabras utilizan la competencia para su posicionamiento. Este proceso es fundamental para la toma de decisiones, debido a que la ciudad de Villahermosa aún no está posicionada y esta necesita aplicar estrategias sustentables que promueva la obtención de los objetivos a mediano – corto plazo. A continuación, se realizaron las búsquedas a los siguientes dominios con la herramienta de posicionamiento SEE Ranking a tres de las ciudades más visitadas por los turistas según el portal de (Forbes Staff, 2021) (ver tabla 16).

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

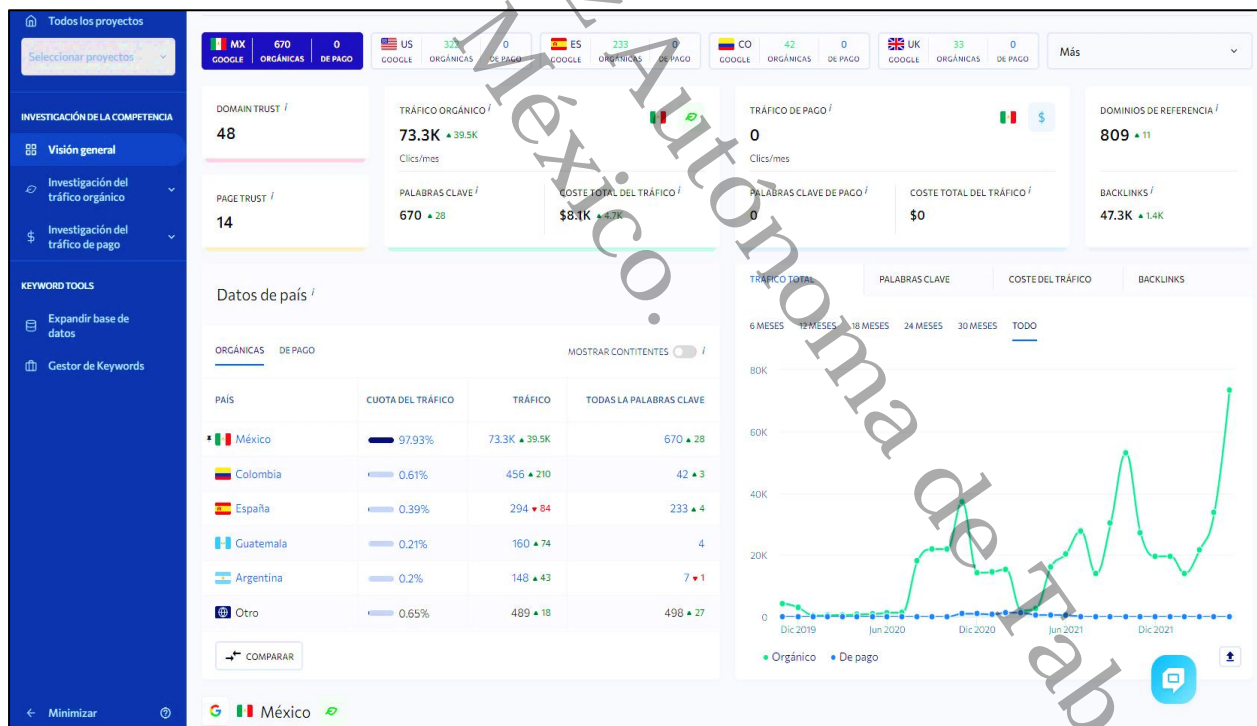
Tabla 16
Información de las tres ciudades más populares por los turistas.

Ciudad	URL
San Miguel de Allende.	https://visitsanmiguel.travel/
Valle de Bravo.	https://turismo.edomex.gob.mx/valle_bravo
Cancún.	https://www.caribemexicano.travel/cancun/

Nota: Muestra las URL de los sitios que se investigaron con *SEE Ranking* para conocer qué tipo de palabras utilizan para el posicionamiento en Internet.

4.9.1 Investigación de la competencia con *SEE Ranking* a *San Miguel de Allende*.

Figura 11
Investigación de la competencia de San Miguel de Allende.



Nota: El tráfico orgánico representa el número estimado de clics que el sitio de San Miguel de Allende podría obtener en Google teniendo en cuenta el ranking actual de las palabras clave descubiertas.

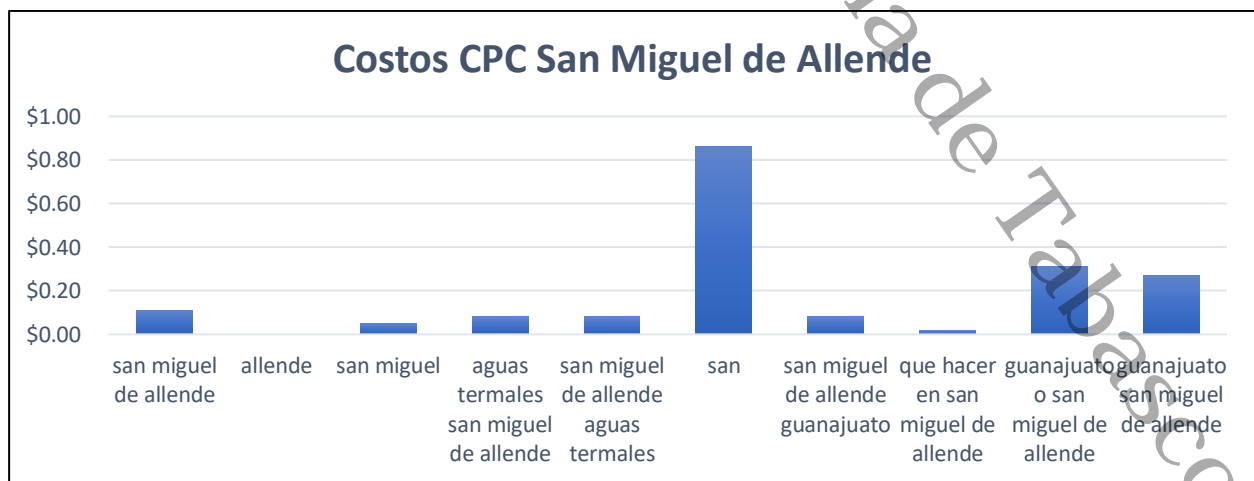
Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 17
Análisis de competencia a la ciudad de San Miguel de Allende, Guanajuato.

Navegador	Palabra clave	Costos CPC
Google	San Miguel de allende.	\$0.11
	Allende.	0
	San Miguel.	\$0.05
	Aguas termales San Miguel de Allende.	\$0.08
	San Miguel de Allende aguas termales.	\$0.08
	San.	\$0.86
	San Miguel de Allende Guanajuato.	\$0.08
	Que hacer en San Miguel de Allende.	\$0.02
	Guanajuato o San Miguel de Allende.	\$0.31
	Guanajuato San Miguel de Allende.	\$0.27

Nota: Muestra el resultado obtenido en la búsqueda de palabras clave en Google con la herramienta SEE Ranking.

Figura 12
Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de San Miguel de Allende.

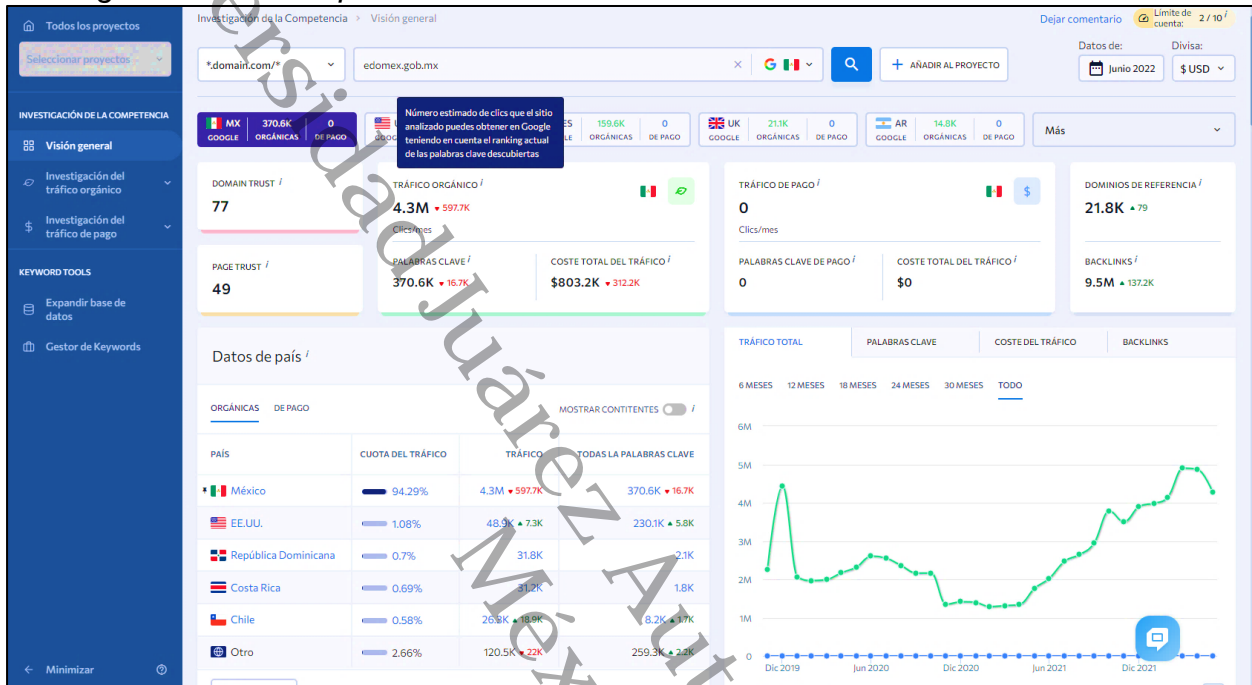


Nota: Muestra los clics donde la palabra San es la que tiene mayor costo.

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.9.2 Investigación de la competencia con SEE Ranking a *Valle de Bravo*.

Figura 13
Investigación de la competencia de Valle de Bravo Estado México.



Nota: El tráfico orgánico representa el número estimado de clics que el sitio de Valle de Bravo que podría obtener en Google teniendo en cuenta el ranking actual de las palabras clave descubiertas.

Tabla 18
Análisis de competencia de Valle de Bravo Estado México.

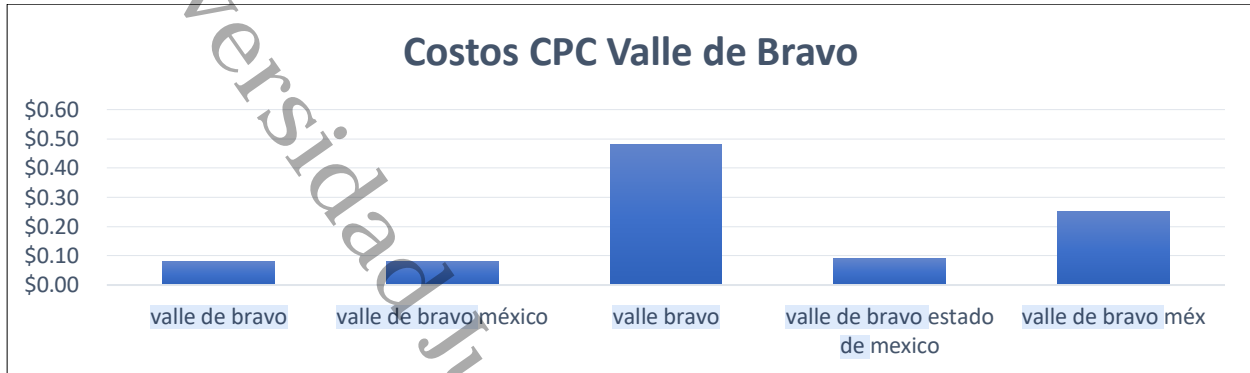
Navegador	Ciudad	CPC
Google	Valle de Bravo.	\$0.08
	Valle de Bravo México.	\$0.08
	Valle Bravo.	\$0.48
	Valle de Bravo Estado de México.	\$0.09
	Valle de Bravo Méx.	\$0.25

Nota: Muestra los precios de los clics de acuerdo con la palabra clave en Google.

1

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

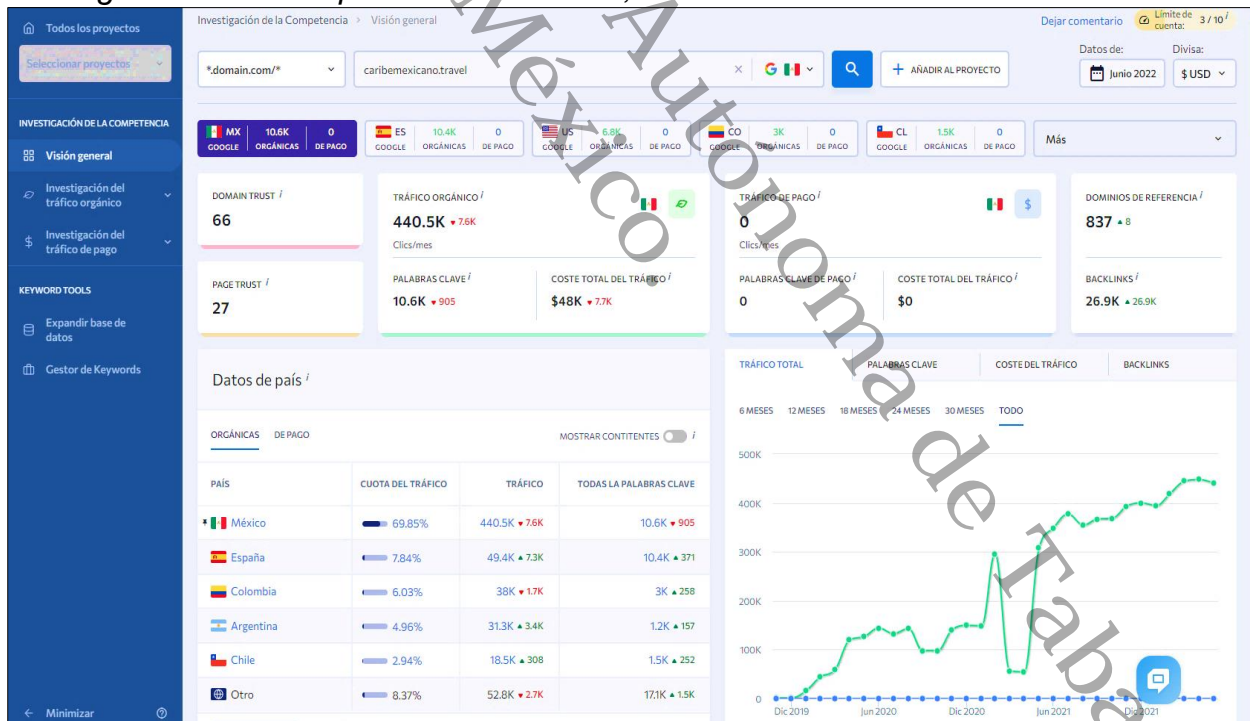
Figura 14
Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de Valle de Bravo, Estado de México.



Nota: Muestra los clics donde la palabra valle bravo es la que tiene mayor costo.

4.9.3 Investigación de la competencia con SEE Ranking a Cancún, Quinta Roo.

Figura 15
Investigación de la competencia de Cancún, Quintana Roo.



Nota: El tráfico orgánico representa el número estimado de clics que el sitio de Cancún que podría obtener en Google teniendo en cuenta el ranking actual de las palabras clave descubiertas.

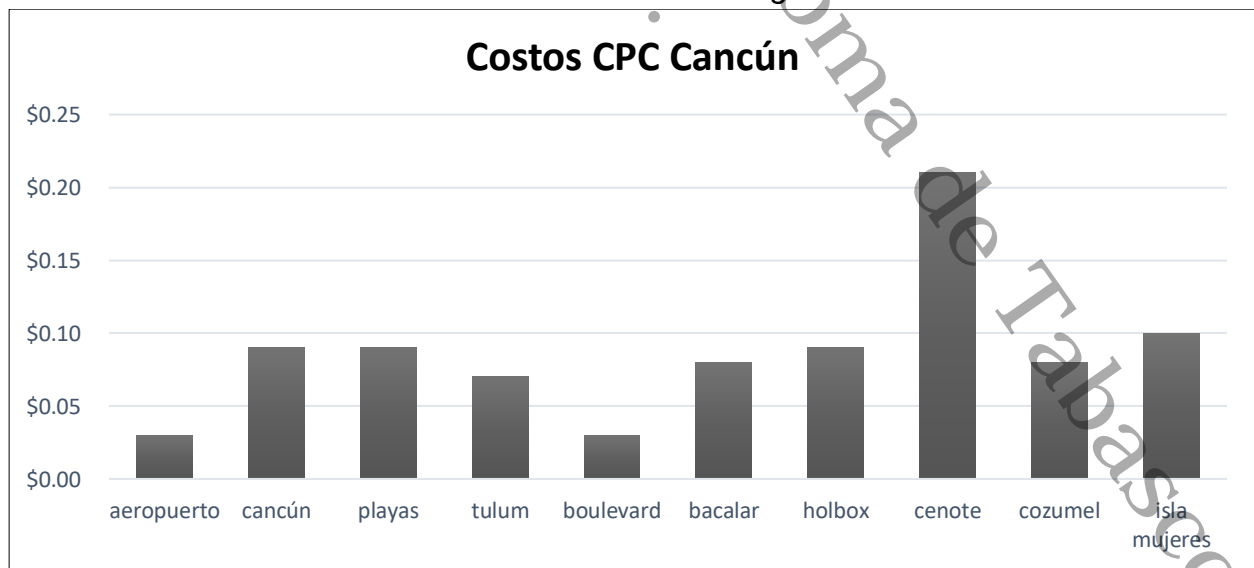
Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 19
Análisis de competencia a la ciudad de Cancún, Quintana Roo.

Navegador	Palabra clave	Costos CPC
Google	Aeropuerto	\$0.03
	Cancún	\$0.09
	Playas	\$0.09
	Tulum	\$0.07
	Boulevard	\$0.03
	Bacalar	\$0.08
	Holbox	\$0.09
	Cenote	\$0.21
	Cozumel	\$0.08
	Isla Mujeres	\$0.10

Nota: Muestra los clics de las palabras clave de Cancún.

Figura 16
Gráfica de los costos CPC obtenidos con SEE Ranking de Cancún.



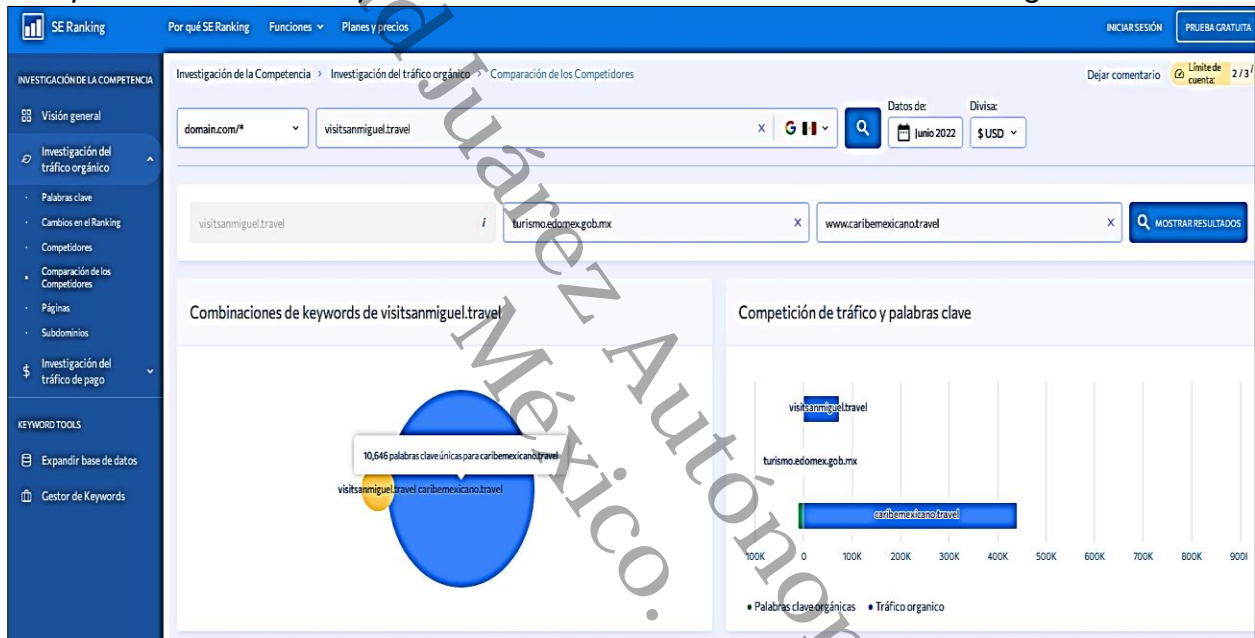
Nota: Muestra los clics donde la palabra cenote es la que tiene mayor costo.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

4.9.4 Combinaciones de los tres destinos turísticos,

Es este punto se realizó una comparación de las tres ciudades, donde como resultado se obtuvo que la ciudad de Cancún es la que más gasta en herramientas de *marketing* como posicionar palabras claves en Internet (ver figura 17 y tablas 20 y 21).

Figura 17
Comparación de los competidores de las tres ciudades con *SEE Ranking*.



Nota: Muestra cómo *SEE Ranking* presentó la comparativa de las ciudades en dos gráficas.

Tabla 20
Combinaciones de palabras claves de los tres lugares turísticos para su posicionamiento.

Tipo	Ciudad	Cantidad
Orgánico	San Miguel de Allende.	611
	Cancún.	9,590
	Valle de Bravo.	0

Nota: Muestra la cantidad de palabras encontradas con *SEE Ranking* para posicionar la marca de cada ciudad en *Internet*.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Tabla 21
Competición de tráfico y palabras clave.

Tipo	Ciudad	Cantidad
Orgánico	San Miguel de Allende	73,285
	Cancún	440,460
	Valle de Bravo	0

Nota: Muestra la cantidad de tráfico encontrado con *SEE Ranking* para posicionar la marca de cada ciudad en *Internet*.

Después de las comparaciones entre las tres ciudades, se vio la necesidad de realizar un análisis más a fondo de la Ciudad de Cancún, porque de acuerdo con *SEE Ranking* es la que más invierte en SEO y es la que podría brindar más estrategias de *marketing digital* para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa (ver punto 4.9.5).

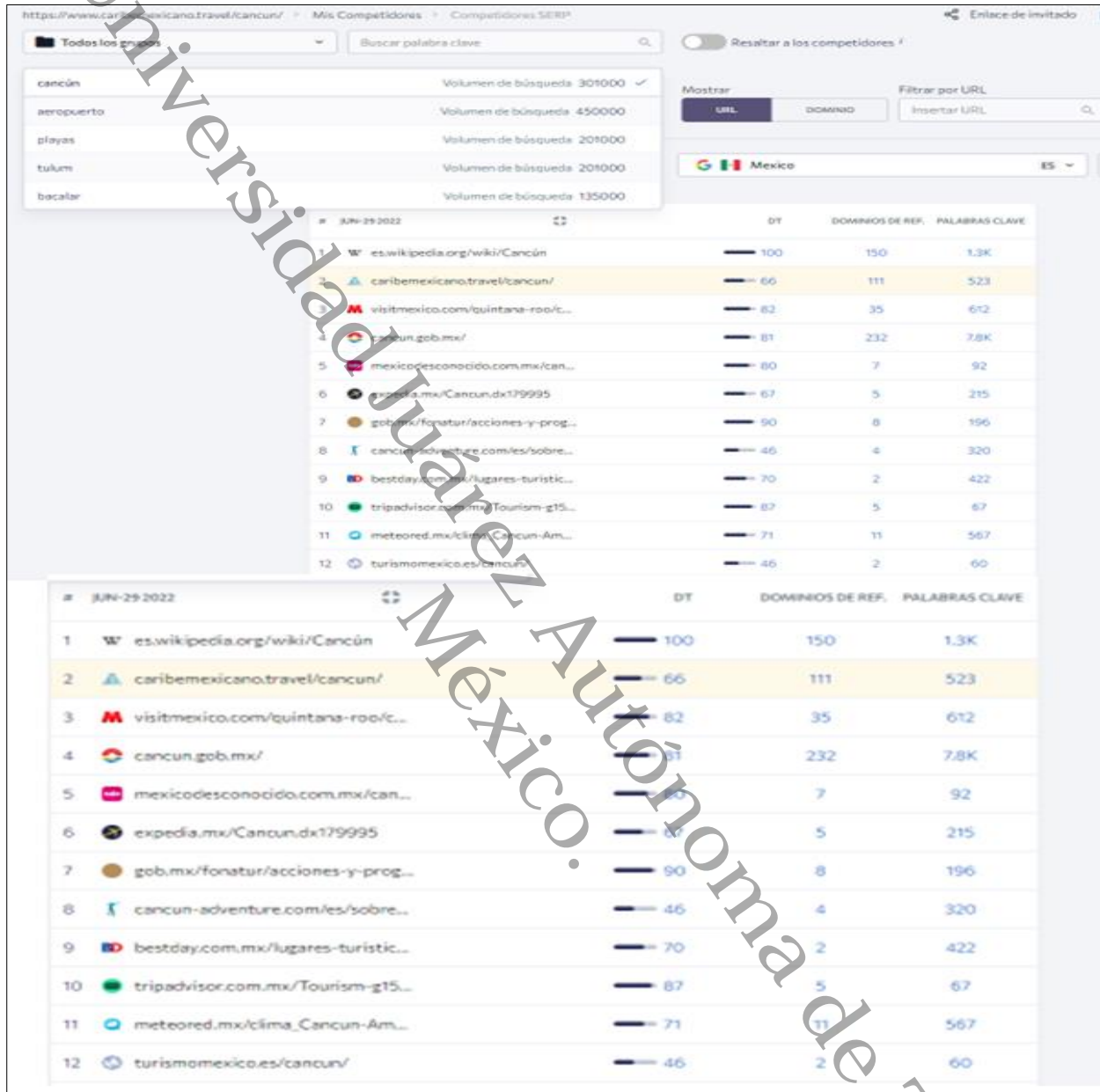
4.9.5 Análisis sobre la ciudad de Cancún.

En la figura 18, se puede observar las palabras posicionada para Cancún y en la parte de abajo los sitios que más visitan los turistas cuando hacen la búsqueda relacionada con esta ciudad

Figura 18
Análisis de palabras claves y URL relacionadas con Caribemexicano/Cancún

1

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

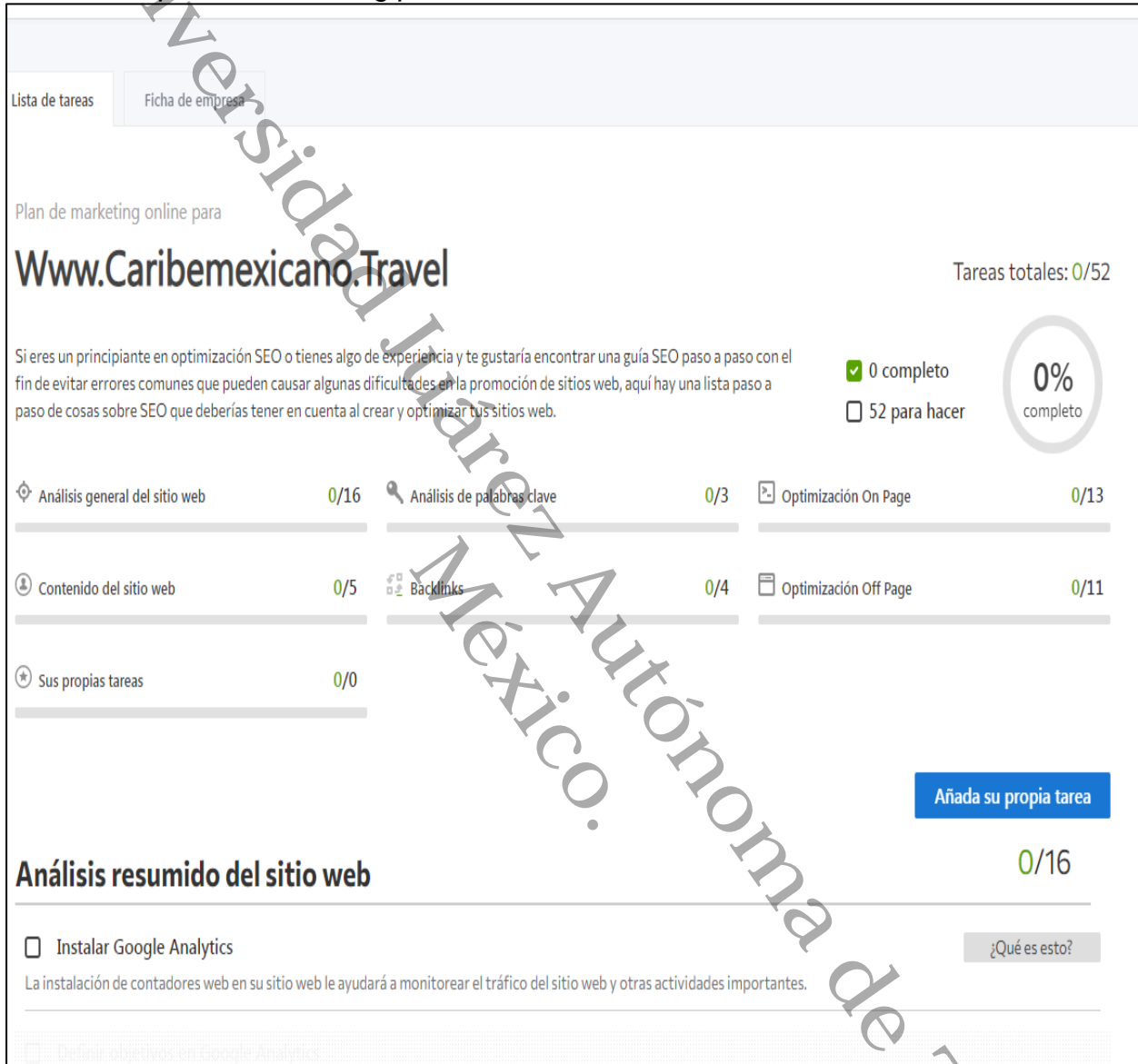


Nota: Resultados obtenidos con SEE Ranking del análisis de la competencia.

En la figura 19, se observa la opción plan de Marketing, con la capacidad de brindar actividades para mejorar el posicionamiento a través de 52 tareas como instalar Google Analytics, añadir Google Search console, etc., para alcanzar más rápido las metas de acuerdo con el sitio encargado del marketing de la ciudad.

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Figura 19
Análisis del plan de marketing para el sitio del Caribemexicano/Cancún/.

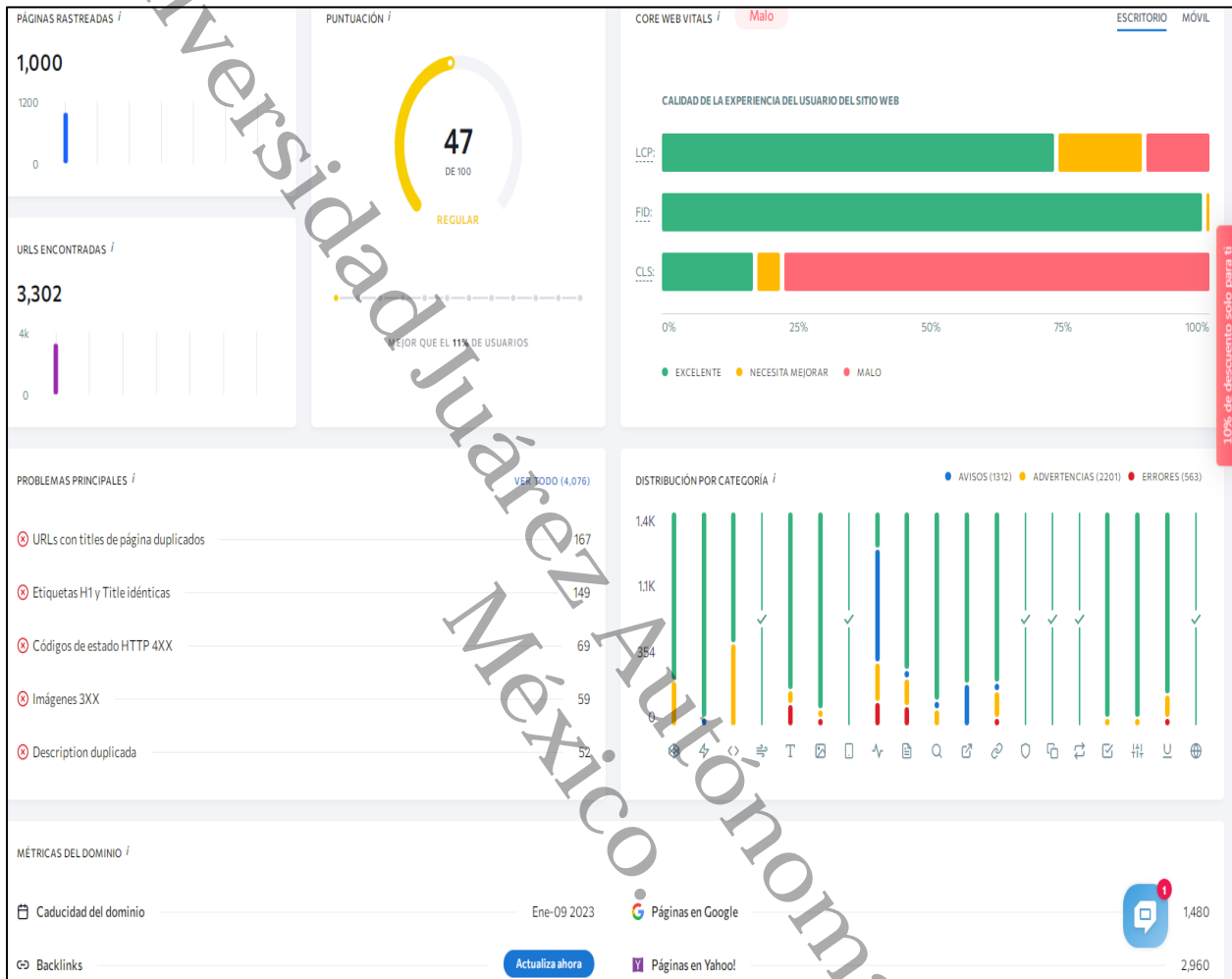


Nota: Muestra 52 tareas para obtener una campaña de posicionamiento sólida.

En la figura 20, se puede ver la función de auditoría Web, esta muestra si hay correcciones que hacer en el sitio para potenciar el sitio, algún error en algún formulario, error de conexión de algún módulo, etc. Para saber los errores de este sitio de estudio (ver tabla 22).

Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Figura 20
Auditoría Web del sitio Caribemexicano/Cancún.



Nota: Resultados obtenidos con SEE Ranking del análisis de la competencia.

Tabla 22
Errores del sitio Web de Caribemexicano/Cancún.

PROBLEMAS PRINCIPALES	Errores
Direcciones Web con títulos de página duplicados	167
Etiquetas con contenido identificado como H1 y títulos idénticos	149
Códigos de estado HTTP 4XX	69
Imágenes 3XX	59
Descripción duplicada	52

Nota: Resultados obtenidos con la auditoría con SEE Ranking del sitio web dedicado a la promoción de la ciudad de Cancún en Internet.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Estos resultados dan cabida a diversas interpretaciones, en este caso, se sugirieron para la campaña del *marketing* digital para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa, sustentados con el estudio realizado y con la función análisis de la competencia de *SEE Ranking* al sitio *Caribemexicano/Cancún*. A continuación, algunas recomendaciones:

1. Utilizar algunas de estas palabras clave obtenidas de la competencia para que el motor de búsqueda posicione la ciudad de Villahermosa.
2. De acuerdo con el resultado de las palabras claves, hacer campaña de *marketing* en los lugares físicos de acuerdo al tráfico en *Internet* como son, los aeropuertos, playas, Tulum, Bacalar, etc., y que podrían ser lugares potenciales para que los visitantes conozcan la ciudad de Villahermosa.
3. Insertar publicidad en las URL con mayor tráfico de *Internet* de acuerdo con el top 50 de *SEE Ranking* de la competencia.
4. Aumentar el monitorear y control de las redes sociales con *SEE Ranking* con la opción *Social Media* para la ciudad de Villahermosa.
5. Hacer algunas de las tareas asignadas por *SEE Ranking* para el sitio de Cancún, para el desarrollo del sitio *Web* de la ciudad de Villahermosa.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo 5. Conclusiones, recomendaciones y trabajos futuros

5.1 Conclusiones

Para el desarrollo de este trabajo, se realizó una propuesta del *marketing* digital para el posicionamiento de la ciudad de Villahermosa como marca, donde se conoció, como se encuentra posicionada la ciudad en *Internet* y en las plataformas más populares como *Facebook*, *Youtube* y *Twitter*. Cabe mencionar que, primero, se obtuvo el estatus turístico en *Internet* de las palabras relacionada con la Ciudad de Villahermosa, de acuerdo con el análisis, esta palabra solo fue buscada por 480 personas durante el 2019- 2022 en sitios como *Wikipedia*, *Tripadvisor*, Ayuntamiento del Centro. También, se conocieron los canales de publicidad, donde los usuarios pueden obtener información sobre la ciudad, obteniendo como resultado, que en la red social *Facebook* desde la apertura del perfil solo ha tenido 450 registros y en *Youtube* 126 suscriptores, es por ello que, se decidió desarrollar este documento como propuesta de *marketing* digital para el posicionamiento de la marca ciudad Villahermosa, a través de herramientas de TI.

Se logró identificar y realizar un plan estratégico de *marketing* digital a través de la metodología SOSTAC (situación actual, objetivos, Estrategias, Tácticas, Acción y Control), que permitió, dar orden a la gestión de proyecto, desde la realización del instrumento de recolección de datos, el desarrollo de un análisis FODA y un PESTL, hasta el planteamiento de los objetivos y objetivos específicos, siendo estos puntos necesarios porque son los que dieron cabida a la información suficiente para el desarrollo de las estrategias, tácticas, acciones y control, así como el análisis y selección de las

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

herramientas tecnológicas para el posicionamiento en la *Web* y gestión de las redes sociales como, SEO de *SE Ranking*, *HootSuite*, para el desarrollo de la propuesta de la marca ciudad Villahermosa.

Por lo que, de acuerdo con la pregunta de investigación, en este documento de propuesta, se analizaron 3 metodologías para el plan de *marketing* digital (SOSTAC, RACE y ADEP) y 7 herramientas tecnológicas, que, con su posible implementación, podrían ser el medio adecuado para la creación y posicionamiento de la marca ciudad de Villahermosa.

Durante el desarrollo de este proyecto, se utilizó la herramienta *Seo de SE Ranking*, para influir en logro de las actividades que propicien al posicionamiento en la *Web*, gracias a las bondades de esta aplicación y mostró que, la realidad en la que se encuentra la ciudad de Villahermosa en Internet no es la esperada, casi nula, en cuanto a *marketing* de gastronomía, hotelería, eventos, actividades de recreación, etc., y ni aparece en unos de los sitios más visitados por los vacacionistas; Tips para tu viaje en el post titulado: Los 56 lugares turísticos de México que tienes que visitar.

Es por ello, que a través de estos resultados obtenidos con *SEO de SE Ranking*, se interpretó que es uno de los motivos por lo que la ciudad, no ha logrado captar la atención del turista, porque no hay posicionamiento, es una palabra difícil de encontrar, los foráneos no conocen mucho sobre la ciudad, no tiene difusión digital, ni cuentan con un sitio *Web* propio oficial, donde 480 usuarios buscaron información sobre vuelos de Villahermosa a CDMX, 8.1 k hoteles en Villahermosa, 9.9 k la temperatura de

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Villahermosa durante el 2019 - 2022. Es importante mencionar que estos datos son de suma importancia porque son los que podrían abrir el camino para el desarrollo de las estrategias, tácticas, acciones y control para el año 2023, augurando un sinfín de áreas de oportunidades para el crecimiento de la marca ciudad. Para ello, la Secretaría de Turismo, es la que deberá gestionar los medios pertinentes para incluir en sus planes estratégicos las tecnologías de la información mencionadas en esta propuesta.

Por último, durante el desarrollo de este proyecto, se confirmó que la ciudad de Villahermosa:

- No está posicionada como un lugar turístico.
- Las acciones tomadas para el posicionamiento como un lugar atractivo para los turistas no han funcionado.
- No se le está dando seguimiento a las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*) de la ciudad Villahermosa, además, no se han creado videos recientes, anuncios o publicaciones acerca de alguna campaña publicitaria.
- Los canales de difusión como *Youtube*, tienen pocos videos y se percibe que sus videos no cuentan con un plan estratégico para lograr captar la atención del usuario.
- El contenido acerca de la ciudad de Villahermosa en el sitio oficial <https://www.villahermosa.gob.mx> no es suficiente, solo algunas publicaciones acerca de algunos eventos, página dedicada principalmente a los trámites y servicios de, agua, predial, traslado de dominio y Facturación en línea.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- En la actualidad no se ha creado la marca ciudad Villahermosa.

Por lo que se considera que la propuesta de *marketing* digital puede aportar al cumplimiento de los objetivos y facilitar considerablemente el monitoreo de los resultados encaminados a la creación de la marca ciudad Villahermosa.

5.2 Recomendaciones para la Secretaría de Turismo

Durante el desarrollo de esta propuesta se obtuvieron datos relevantes que permitieron sustentar las sugerencias de mejoras y que se podrían poner en marcha de manera inmediata. Estas ideas se hacen puntualmente a la Secretaría de Turismo y son las siguientes:

- Registrar la ciudad de Villahermosa como marca, donde el visitante pueda crear un lapso de interés y confianza, cuidando los contenidos, uso de *banners* y formularios, con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información, que permita conocer a los prospectos de clientes.
- Crear un área de *marketing* digital exclusiva para la promoción de la marca y responsable de la analítica digital, posicionamiento web, redes sociales, *e-mail marketing*, *marketing* de contenidos.
- Crear logo y eslogan para crear una identidad para la ciudad de Villahermosa, para que el visitante lo distinga de manera positiva y única.
- Buscar socios estratégicos de inversión que crean en la marca para lograr los beneficios en mediano – corto plazo.

1

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

- Realizar un plan de trabajo para la recolección de datos de acuerdo con el instrumento con enfoque cualitativo desarrollado para esta tesis y considerar para su interpretación, una herramienta de inteligencia negocios como ATLAS TI o AQUAD, y ponerlo en marcha para que sea contestado por el personal de la Secretaría de Turismo y luego por visitantes a lugares como, aeropuertos, zonas turísticas, centros comerciales, hoteles, museos, etc., para tomar las decisiones apropiadas para el desarrollo de las estrategias.
- Proporcionar puntos de conexión de datos móviles en todos los sitios de mayor afluencia turística.
- Instalar ayudas visuales como pantallas, letreros, etc., en lugares estratégicos para que al turista le sirva como guía para moverse sin dificultad en la ciudad de Villahermosa, cuyo objetivo principal sea el despertar el interés acerca de las riquezas locales o encontrar su destino de forma rápida y sencilla.
- Integrar herramientas de TI como la realidad aumentada a las estrategias de campañas publicitarias, donde el usuario, logre adquirir una interacción más directa con los lugares emblemáticos de la ciudad de Villahermosa.
- Integrar a su equipo de trabajo, un consultor de TI, para que trabaje con un plan de gestión de *marketing digital* alineados con las misión, visión y objetivos de la Secretaría de Turismo.
- Contratar un experto en *Data mining* para tener la habilidad de limpiar y transformar todos los datos de la Secretaría de Turismo, para entender los patrones y tendencias,

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

cuya finalidad sea el generar inteligencia de negocios e información que sustente en la toma de decisiones de acuerdo con la competitividad y globalización de las *City Marketing*.

- Implementar una metodología de trabajo como SOSTAC para la toma de decisiones, crear estrategias, tácticas y control de acuerdo con los riesgos y oportunidades del mercado alineados con las tecnologías de la información.
- Tomar cursos y diplomados sobre el *marketing* digital, herramientas de posicionamiento en la *Web* y Herramientas de gestión de las redes sociales, para buscar los objetivos.
- Contratar los servicios de alguna herramienta de Inteligencia de negocio para la interpretación de los datos como *Tableau public* o *Power BI*.
- Pagar servicios de publicidad de tipo PPC (*Pay Per Click* o pago por clic) en los buscadores digitales más visitados como son; *Google, Facebook, Tik tok, Instagram*, para obtener métricas que permitirá a la marca saber si los resultados se están logrando.
- Urgente; dar seguimiento a los canales y redes sociales de difusión de la ciudad de Villahermosa, con una herramienta como *Hootsui*t, para difundir y medir varias campañas publicitarias a la vez, promocionar paquetes, productos y servicios, hasta lograr la interacción de los usuarios a clientes potenciales.

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

5.3 Trabajos futuros

Las siguientes sugerencias, parten desde la implementación de mejores prácticas para la resolución de los problemas y sacar el mayor potencial en cualquier área donde se detecte una oportunidad de crecimiento. A continuación, se redacta lo siguiente:

- Urgente: Crear un sitio *Web* exclusivo para la ciudad de Villahermosa.
- Realizar el análisis con *Google Analytics* una vez creado el sitio *Web* para la ciudad de Villahermosa con el objetivo de fortalecer la marca y posicionar en corto plazo en Internet, la ciudad.
- Adaptar el instrumento de evaluación en todos los lugares turísticos de México, para entender nuevas estrategias negocios, tendencias, etc.
- Implementar una aplicación móvil que unifique lugares calificados y seguros para hospedarse, divertirse, restaurantes, bares, plazas, etc.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

1

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Referencias

- Álvarez, M.A. (2014). *Manual de PHP. Desarrollo Web*.
<http://desarrolloweb.com/articulos/librerias-json-php.html>
- Ayala, G.E. (2017). La ciudad como espacio habitado y fuente de socialización. *Universidad Autónoma de Manizales* 24(42), 189 - 216.
- Ayuda *Analytics*. (2022). Empezar a usar Analytics.
<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=es>
- Banamex, G. F. (2015). Banamex. *Revista Ciudades Competitivas y Sustentables 2015*, 23(1), 6-15. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/10/2015-Ciudades_competitivas-Documento.pdf
- Beltrán, M.J. (2018). *Innovación en el diseño instruccional de cursos masivos abiertos (MOOC's) que integra competencias de emprendimiento para formar en sustentabilidad energética* [Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/630778>
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Blas, W.D., & Pretell, G.F. (2020). *Modelo de seguridad de la información para mejorar la gestión informática en la Municipalidad Distrital de Florencia de Mora* [Tesis de Ingeniería, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/16156>

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Borges, H.A. (2015). *Tecnología de la información para la administración de proyectos para una empresa de consultora* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional. <http://132.248.9.195/ptd2015/julio/0731974/0731974.pdf>

4 Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. (2010, 5 de julio). *Ley federal de protección de datos personales en posesión de derechos particulares*. Diario Oficial de la Federación. www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf

Carreño, C. (2019). *Tendencias Interdisciplinarias* (2a). CIDE. <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>

Castro, A. A., Mercado, L. A., Londoño, M. N. & Hoyos, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional Universitario. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>

Claro, C. B. (2016). *Recolección de datos ¿Para qué sirven y cuáles son las técnicas?* [Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/630778>

18 Coca, C.M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectiva* 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

25 Corrales, J.A. (2020). Una estrategia que le da fuerza a las marcas en los territorios extranjeros. *Revista Marketing de contenidos internacional* 3(2), 1-12. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-internacional/>

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Cortés, J. B. (2015). *Modelo Estratégico City Marketing*. Morelia Michoacán: Universidad de Barcelona. <https://www.marketeroslatam.com/recoleccion-de-datos/>

Cruz, M. A. (2018). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la información* 9, 1-15. <https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima/referencias>

Decáro, L. (2017). Los Modelos de Negocios y las Tecnologías de la información y comunicación. *Revista Académica de Investigación* 22(2). 8-14. <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm>

Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *MED. CLIN. CONDES* 26(1), 07-13. <https://www.researchgate.net/publication/273834734> Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia aspectos positivos y negativos

Docentes, M. I. (2016). Universidad Libre Facultad de Ingeniería Departamento de Ciencias Básicas Guía No 4. *Revista El problema de investigación* 1(4), 25-37. <http://www.redjbm.com/catedra/guias/metodologia/MET-GUI4.pdf>

Estrada, S. & Gómez, E.L. (2015). Planificación de una marca ciudad. *Revista La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing* 11(2), 125-127. <https://www.researchgate.net/publication/289813087>

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Fernández, P. D. (2014). Investigación cuantitativa y cualitativa. Revista *Variables de Investigación* 1 (2), 37-49.

http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online.

Revista *3C Empresa Investigación y pensamiento crítico*, 05(02), 57-72.

<https://doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>

Forbes Staff. (2021). Estos son los 10 destinos turísticos más populares en México.

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viaje-destinos-mas-populares-en-mexico/>

Gallegos, A.J. (2018). *Curso Bootstrap*. Creative commons. [https://www.pdf-](https://www.pdf-manual.es/programacion-web/css/177-bootstrap-4.html)

[manual.es/programacion-web/css/177-bootstrap-4.html](https://www.pdf-manual.es/programacion-web/css/177-bootstrap-4.html)

Garza, A.L. (2017). *Características tecnológicas y funcionales de una plataforma en línea*

[Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/622408>

Germano, C.P. (2018). *City branding como Destiny branding: el caso de Málaga* [Tesis

de Licenciatura, Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas Madrid].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/26428/IFG>

González, J.A. (2017). *Plan estratégico para el desarrollo y comercialización de un*

software de administración de proyectos a pequeña escala [Tesis de Maestría,

Tecnológico de Monterrey]. Repositorio Institucional.

<http://132.248.9.195/ptd2015/julio/0731974/0731974.pdf>

1

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Google Analytics. (2022). Descubre la nueva generación de Google Analytics.

https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es&ref_topic=9143232

Guevara, L.V. (2019). *Gestión de Bases de Datos*. Departamento de Informática.

<https://readthedocs.org/projects/gestionbasesdatos/downloads/pdf/latest/>

Günter, L. H. & Gürtler, L. (2021). AQUAD 8. *El programa para el análisis de datos cualitativos 2021*. Fundación del Software Libre.

https://www.aquad.de/materials/aquad8_c_manual.pdf

Jiménez, D. A. (2017). *El City Marketing una herramienta de gestión para las marcas ciudad, caso marca Bogotá* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8438>

Miguens, G.E. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de viaje del Centro de Mar del Plata* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Mar del Plata].

<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/665819>

Molina, D. A. & Utria, J. A. (2022). *Estructura de costos para campañas de marketing digital* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional.

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/5139>

Monferrer, D. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Publications de la Universitat Jaume I. <https://goo.gl/ZLg6vm>

Municipio de Centro. (2022). Centro. <https://tabasco.gob.mx/centro>

29

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Muñiz, G.R. (2020). *Marketing en el Siglo XXI* (5.^a). Centro de Estudios Financieros.
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

21 Muños, A. M. (2019). *Propuesta de plan de Marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montera* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>

17 Núñez, E. C. & Miranda, C. J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Oracle, (s.f.). Capa gratuita de Oracle Cloud. <https://www.oracle.com/cloud/free/>

Osorio, C. F., Murcia, C. P., & Arango, E. (2021). Investigación en city marketing: un análisis bibliométrico. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (89), 113–130. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2838>

Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Observatorio eCommerce. <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>

2 Parra, M. (2015). *El marketing urbano como estrategia de gestión e impactos sobre los prestadores de servicio turístico*. Universidad de Tolima. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8438/1/2017_Marketing_Urbano_como_estrategia.pdf

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.

Revista Espacios, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Pérez, M. N. (2022). La marca de ciudad como instrumento de comunicación política. ¿Es el City branding una oportunidad para las ciudades intermedias? *Revista Más Poder Local*, 48, 165-174. <https://doi.org/10.56151/11.235.84>

15 Ponce, T.H. (2007). Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología* 12, 113-130. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Quevedo, J. O., Giler, L. V., Ormazá, J. E., González, R. O. & Quevedo, M. R. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(1), 100. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.873>

Ramírez, J.A. (2016). *E-Commerce Terms*. [Tesis de Maestría, Infotec Posgrados]. Repositorio Institucional. https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/123/1/E_Commerce_Terms_Gil_Ramirez_Angulo.pdf

24 Ríos, M. (2014). Reconocimiento y Compromiso de las TIC en las empresas del Estado de Guanajuato. *Revista Panorama Administrativo*, 1(2), 1-6. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ucooperativaspr/reader.action?docID=49092>

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Sánchez, (2012). *Sublime Text 2 Manual de uso*. Frontendo.

<http://www.frontendo.com/2014/10/manual-pdf-sublime-text-2.html>

Samaniego, K.B., Mejía, J.C., & Paladines, M.S. (2018). Marketing Digital cómo herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos Guayaquil* 10(4), 103-108.

<https://www.researchgate.net/publication/335032591>

San Emeterio, B. M., & Toledano Cuervas-Mons, F. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*, 31(4), 978–996.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>

Senovilla, G. L., Hernández, R. A. & García, G. M. (2021). Comparación de la escala RACE con otras escalas de valoración de oclusiones arteriales de gran vaso en el medio extrahospitalario: una revisión rápida. *Anales Del Sistema Sanitario De Navarra*, 44(2), 275–289. <https://doi.org/10.23938/ASSN.0964>

Sierra, E.R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión* 35, 152-181.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

Stake, R. E. (2022). *Investigación con estudio de casos* (Sexta edición). Morata.

https://edmorata.es/wpcontent/uploads/2022/06/STAKE.InvestigacionEstudioCasos_prw-1.pdf

Startbootstrap. (2021). Plantillas y temas de Bootstrap. <https://startbootstrap.com/themes>

Sublime text. (2022). Text Editing, Done Right. <https://www.sublimetext.com/download>

1

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Suntasig, M. A. (2020). Metodología SOSTAC, una herramienta para la panificación de ventas digital: caso empresa "Trazos y Siluetas". *REVISTA ERUDITUS*, 1(3), 57-71. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.367>

Tabasco. (2022). Misión, visión y objetivos institucionales. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/turismotabasco/CARTEL28X43CM-MISION-VISION-OBJETIVOS.jpg>

Tableau. (2022). ¿Qué es Tableau? <https://www.tableau.com/es-mx/why-tableau/what-is-tableau>

Valenzuela, M.E. (2015). La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable* 28. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4946>

Veiguela, Y.R. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano caso ciudad de Matanzas Cuba. *Brasileira de Gestão Urbana* 11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>

Von, M. A. & Grebe, L. B. (2021). Plataformas digitales y riesgos de conglomerado: desafíos para las autoridades de competencia en Iberoamérica en el análisis de operaciones de concentración. *THEMIS Revista de Derecho*, 79, 359-372. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.020>

Woods, L. (2014). *Estrategia de Marketing digital*. Pearson. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

12

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Glosario

C

CMS: Gestión de Contenido

CCS: Hojas de Estilo en Cascada

H

HTML5: Lenguaje de Marcado de Hipertexto

P

PHP: Lengua de Programación de Procesador de Hipertexto

PPC: Pago por Cada Clic

S

SEO: Optimización de Motores de Búsqueda

SEM: Marketing de Motores de Búsqueda

T

TCT: Tráfico Costo Total

CTP: Costo por Cada Clic

TIC: Tecnología de Información

U

URL: Dirección única en la Web

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Anexo A. Inversión estimada de Software, Hardware y Personal hasta el año 2022.

Tablas de referencias de costo

Las siguientes tablas reflejan los costos tentativos en caso de que el proyecto entrará en fase de implementación del capítulo análisis de costo.

Tabla 23

Presupuesto del prototipo Web y móvil.

Días	Descripción	Costo x día	Costo total
10 1	Desarrollador <i>Web</i>	\$499.00	\$4,990.00
10 1	Desarrollador de app	\$499.00	\$4,990.00
5 1	Diseñador <i>Web</i>	\$300.00	\$1,500.00
Total			\$11,480.00

Tabla 24

Presupuesto tentativo de viáticos.

Cantidad	Descripción	Días	Costo
20	Transporte	10	\$50.00
10	Comidas y Bebidas	10	\$100.00
	Otros gastos		\$2,000.00
Total			\$4,000.00

Tabla 25

Presupuesto del personal.

Cantidad	Descripción	Meses de contrato	Sueldo mes.	Sueldo Anual
1	Director del proyecto	12	\$10,000.00	\$120,000.00

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Total \$120,000.00

Tabla 26

Presupuesto total de software.

Cantidad	Descripción	Meses de contrato	Precio	Costo
1	Avast antivirus p/a 10 equipos año.	1	\$499.00	\$499.00
1	Google Analytics mensual.	1	\$1,491.00	\$1,491.00
1	Tableau Desktop Personal mes.	12	\$770.00	\$9,240.00
4	Anuncios Facebook (CPM).	12	\$174.68	\$2,096.16
1	H posicionamiento SEO mensual.	12	\$500.00	\$6,000.00
Total				\$19,326.16

Tabla 27

Presupuesto total de los equipos de oficina.

Cantidad	Descripción	Costo
3	Laptops.	\$10,000.00
1	Impresora Ricoh Aficio 201mp.	\$5,000.00
3	Discos duros externos 1tb.	\$3,900.00
3	No-Break Koblenz NBKKBZ330.	\$2,600.00
3	Base disipadora de calor para laptop.	\$900.00
Total		\$22,400.00

Tabla 28

Presupuesto total papelería

Cantidad	Descripción	Costo
1	Caja de hojas blancas Xerox.	\$850.00
5	Caja de 12 lapiceros Bic.	\$145.00

1

Propuesta de *Marketing Digital* para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

10 Corrector Smart.	\$110.00
3 Toner Ricoh.	\$2,000.00
10 Plumones para pintaron Magistral.	\$280.00
Total	\$3,385.00

Tabla 29

Presupuesto total del mobiliario.

Cantidad	Descripción	Costo
1	Mesa p/a 8 sillas.	\$6,000.00
9	Sillas de oficina.	\$13,500.00
1	Escritorio.	\$2,500.00
Total		\$22,000.00

Tabla 30

Presupuesto total los servicios públicos por año.

Descripción	Meses	Costos por mes	Costo
CFE.	12	\$850.00	\$10,200.00
Internet Telcel.	12	\$345.00	\$4,140.00
Agua potable.	12	\$45.00	\$540.00
Total			\$14,880.00

Tabla 31

Presupuesto total de la investigación.

Descripción	Costos
Papelería.	\$3,385.00
Servicios públicos de suministro.	\$14,880.00
Equipos de oficina.	\$22,400.00

Propuesta de *Marketing* Digital para el posicionamiento de la marca Ciudad Villahermosa.

Mobiliarios.	\$22,000.00
Director del proyecto.	\$120,000.00
Viáticos.	\$4,000.00
<hr/>	
TOTAL	\$186,665.00

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

José Manuel Santander Osorio.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:582719040

Fecha de entrega

24 abr 2026, 2:00 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

24 abr 2026, 4:28 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

José Manuel Santander Osorio.pdf

Tamaño del archivo

2.7 MB

116 páginas

17.951 palabras

135.849 caracteres




11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe



- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)
- ▶ Abstract

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
106 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
3190 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	5%
2	Internet	repository.ucc.edu.co	<1%
3	Internet	www.vitalinova.com	<1%
4	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
5	Internet	scielo.sld.cu	<1%
6	Internet	cocktailmarketing.com.mx	<1%
7	Internet	congresotabasco.gob.mx	<1%
8	Internet	ri.ujat.mx	<1%
9	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	<1%
10	Internet	www.coursehero.com	<1%
11	Internet	docplayer.es	<1%

12	Internet	revistas.pucp.edu.pe	<1%
13	Internet	repositorio.umsa.bo	<1%
14	Internet	ri.uaemex.mx	<1%
15	Internet	es.scribd.com	<1%
16	Internet	repositorio.pucesa.edu.ec	<1%
17	Internet	www.foneia.org	<1%
18	Internet	repository.usta.edu.co	<1%
19	Internet	www.ijcopi.org	<1%
20	Internet	repositorio.tec.mx	<1%
21	Internet	e-catalog.nlb.by	<1%
22	Internet	dock.tech	<1%
23	Internet	es.slideshare.net	<1%
24	Internet	produccioncientifica.ucm.es	<1%
25	Internet	rockcontent.com	<1%

26	Publicación	C. Freydier, J.R. Martinez, H. Lapierre, M. Tardy, C. Coulon. "The Early Cretaceous ...	<1%
27	Internet	ejemplius.com	<1%
28	Internet	repositorio.unh.edu.pe	<1%
29	Internet	repositorio.utc.edu.ec	<1%
30	Internet	www.powtoon.com	<1%