

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**TRABAJO DE GRADUACION TITULADO**  
**MARKETING DIGITAL PARA INCENTIVAR EL TURISMO INTERNACIONAL EN LOS**  
**HOTELES UBICADOS EN LA PLAYA EL TUNCO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.**

**DOCENTE DIRECTOR: LIC. LUIS ALBERTO ERAZO**

PRESENTADO POR:

<b>TANIA LISBETH BONILLA TURCIOS</b>	<b>BT08006</b>
<b>ANA BEATRIZ BRITO RAMIREZ</b>	<b>BR07007</b>
<b>RUTH CAROLINA CANIZALES CHACON</b>	<b>CC04046</b>

PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**Junio 2016.**  
**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR INTERINO: LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN.

SECRETARIO GENERAL: DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANO: LIC. NIXÓN ROGELIO HERNÁNDEZ.

SECRETARIO: MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ GUEVARA.

COORDINADOR DE LA  
ESCUELA DE MERCADEO: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

DOCENTE DIRECTOR: LIC. LUIS ALBERTO ERAZO

JUNIO 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS.**

Agradezco infinitamente a Dios todo poderoso y a la Virgencita por haberme brindado cumplir uno de mis objetivos de formarme profesionalmente, por darme el conocimiento y sabiduría proporcionada durante el tiempo de estudio y ser mi fortaleza en momentos difíciles.

A mi madre Sofía Turcios por su apoyo incondicional en todo momento de forma moral, espiritual y económica, quien siempre lleno mi vida de alegría, quien confiaba en el esfuerzo diario que realizaba, creyó en que terminaría mis estudios, siempre me hizo ver mis virtudes y me ayudó a fortalecer mis debilidades; a mi padre Francisco Bonilla que desde el cielo se ha de sentir dichoso porque era uno de sus mayores deseos verme crecer profesionalmente. Sin su ayuda y formación esto no hubiese sido posible, pues son ellos uno los pilares quienes inculcaron el espíritu de superación y crecimiento personal con su educación y buenos valores.

A mi esposo Juan José que siempre creyó en mí, quien tuvo las palabras necesarias para motivarme seguir a delante y acompañarme en todo este proceso de estudio; a mis hijos Josué Francisco y Fernando José por ser el motor de esfuerzo de superación.

A mis abuelitos, tíos y demás familiares que de forma directa e indirecta siempre han estado ahí en toda circunstancia de mi vida para seguir luchando por mis ideales, primordialmente en esta etapa que finaliza con la culminación de mi carrera.

Asimismo agradecer los catedráticos por transmitir sus conocimientos y consejos en sus respectivas áreas durante todos estos años de formación profesional; así como al docente asesor por el empeño, dedicación y tiempo en cada etapa del trabajo. También agradecer a mis compañeras y amigas Carolina y Ana por formar parte de esta etapa, por su amistad, paciencia, perseverancia en este trabajo porque a pesar de toda circunstancia se logró llegar al final de una meta y Oscar por ofrecernos su tiempo y ayuda. Se les agradece a todos infinitamente.

***Tania Lisbeth Bonilla Turcios.***

### **AGRADECIMIENTOS.**

Le agradezco a Dios por haberme dado la determinación, la voluntad y la fé de cumplir con esta meta tan importante en mi vida, por darme el aliento en los momentos más difíciles, por acompañarme en el camino para cumplir con este sueño tan anhelado de culminar mi carrera profesional.

A mis padres y abuelos por su apoyo, por sus consejos, amor y sobre todo por los ideales de estudio y trabajo.

A Óscar por su ayuda incondicional. A Caro y Tania, compañeras de esta lucha, agradezco el esfuerzo que cada una puso para lograr nuestro objetivo.

Dedico de manera especial este trabajo a mis queridos sobrinos: Santi, Sebas, Niki y Emily, deseándoles bendiciones y éxitos en sus vidas.

***Ana Beatriz Brito Ramírez.***

### **AGRADECIMIENTOS.**

Mi mayor gratitud es para **Dios todo poderoso** por ser mi guía y la luz que ilumina mi camino, por darme la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesaria para cumplir exitosamente una meta más en mi vida. Agradezco a **mi madre** Marina Chacón por ser la fuente de mi inspiración, por su amor y dedicación incondicional. A mi abuelita y hermanos por brindarme su apoyo y motivación. A **mis amigos** Alberto Chávez y Yanira Ramírez que constantemente me apoyaron, aconsejaron y animaron. A Oscar Campos por su ayuda desinteresada e incondicional durante todo el proceso. A mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencias que me sirvieron de guía durante la carrera. A **mis amigas y compañeras de tesis** Tania y Ana por el esfuerzo, comprensión y perseverancia en cada momento de este proyecto que hoy con alegría vemos culminado.

***Ruth Carolina Canizales Chacon.***

A nuestro Docente Director: Lic. Luis Alberto Erazo por la confianza, paciencia y enseñanza durante todo el desarrollo del Trabajo de Graduación. Muchas Gracias. Que Dios lo bendiga siempre.

***Carolina, Tania y Ana.***

## Contenido

RESUMEN ..... i

INTRODUCCION..... iii

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, PLANES DE MARKETING, MARKETING DIGITAL, MARKETING TURISTICO Y TURISMO INTERNACIONAL EN LOS HOTELES UBICADOS EN LA PLAYA EL TUNCO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

I. MARKETING..... 1

1. GENERALIDADES DEL MARKETING. .... 1

1.1 Definición de marketing. .... 1

1.2 Importancia del marketing. .... 1

1.3 Conceptos centrales de marketing..... 2

1.4 Tipos de marketing..... 4

2. PLAN DE MARKETING. .... 7

2.1 Definición de Plan de Marketing. .... 7

2.2 Importancia del Plan de Marketing. .... 7

2.3 Características de los Planes de Marketing..... 8

2.4 Esquema del Plan de Marketing..... 8

3. MARKETING DIGITAL. .... 18

3.1 Antecedentes de Marketing Digital..... 18

3.2 Definición de Marketing Digital..... 19

3.3 Ventajas del Marketing Digital. .... 19

3.4 Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital. .... 20

3.5 Herramientas del Marketing Digital..... 21

4. MARKETING ONLINE..... 22

4.1 Definición de Marketing Digital..... 22

4.2 Importancia del marketing online. .... 22

4.3 Tipos de marketing online..... 23

4.4 Impacto del marketing online. .... 27

4.5 Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Online. .... 28

5. MARKETING TURISTICO. .... 29

5.1 Definición de marketing turístico..... 29

5.2 Importancia del marketing turístico..... 29

5.3 Segmentación y control del mercado turístico. .... 30

5.4 Marketing mix turístico. .... 31

5.5 Los servicios turísticos..... 34

II. TURISMO..... 43

1. ANTECEDENTES DEL TURISMO. .... 43

1.1 Antecedentes del turismo a nivel mundial. .... 43

1.2 Antecedentes del turismo en El Salvador..... 46

1.3	Importancia del turismo en El Salvador. ....	48
<b>2.</b>	<b>GENERALIDADES DEL TURISMO. ....</b>	<b>48</b>
2.1	Definición de turismo. ....	48
2.2	Clasificación del turismo. ....	49
<b>3.</b>	<b>ESTRUCTURA DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR. ....</b>	<b>50</b>

## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL USO DEL MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNET, EN LOS HOTELES DE LA ZONA DE LA PLAYA EL TUNCO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

<b>I.</b>	<b>GENERALIDADES DE LA PLAYA EL TUNCO. ....</b>	<b>52</b>
1.	ANTECEDENTES DE TURISMO EN LA PLAYA EL TUNCO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR. ....	52
2.	DESCRIPCIÓN DEL MARCO TURÍSTICO DE LA PLAYA EL TUNCO. ....	53
3.	TURISMO INTERNACIONAL EN LA PLAYA EL TUNCO. ....	54
4.	PRINCIPAL OFERTA HOTELERA PARA LA PLAYA EL TUNCO. ....	55
5.	HOTEL TEKUANI KAL. ....	59
5.1	Generalidades del Hotel Tekuani Kal. ....	59
5.2	Pensamiento estratégico del Hotel Tekuani Kal. ....	60
5.3	Organigrama del Hotel Tekuani Kal. ....	61
<b>II.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>62</b>
<b>III.</b>	<b>ENUNCIADO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>64</b>
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR HOTELERO UBICADO EN LA PLAYA EL TUNCO. ....</b>	<b>64</b>
1.	ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR. ....	64
2.	EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LAS PLAYAS EN EL SALVADOR. ....	65
3.	EVALUACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE LA PLAYA EL TUNCO. ....	67
4.	PERSPECTIVAS DEL TURISMO DE PLAYA. ....	68
5.	PERSPECTIVAS DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN LAS DIFERENTES ZONAS. ....	68
6.	ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDAD, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA PLAYA EL TUNCO. ....	70
7.	CONCLUSIONES DE DIAGNÓSTICO. ....	72
<b>V.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LA OFERTA HOTELERA DE LA PLAYA EL TUNCO. ....</b>	<b>73</b>
1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. ....	73
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	73

<b>3.</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR.</b>	<b>74</b>
3.1	Fuentes de información primarias.	74
3.2	Fuentes de información secundarias.	74
<b>4.</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>74</b>
<b>5.</b>	<b>TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>75</b>
<b>6.</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.</b>	<b>75</b>
<b>7.</b>	<b>UNIDADES DE ANÁLISIS.</b>	<b>76</b>
<b>8.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.</b>	<b>76</b>
<b>9.</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.</b>	<b>79</b>
<b>10.</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS PROPIETARIOS Y ENCARGADOS DE LOS HOTELES DE LA PLAYA EL TUNCO.</b>	<b>80</b>
10.1	Generalidades los turistas extranjeros que visitan la playa El Tunco.	80
10.2	Medios de información que más utiliza para promocionar Los hoteles como parte del atractivo turístico de la Playa El Tunco.	80
10.3	Conocimiento de medios digitales de promoción para promover los atractivos turísticos que ofrecen los hoteles de la zona para los turistas extranjeros.	81
10.4	Atractivos y oferta turística de los Hoteles de la Playa El Tunco.	81
<b>11.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PLAYA EL TUNCO.</b>	<b>82</b>
11.1	Generalidades de los turistas extranjeros que visitan La Playa El Tunco.	82
11.2	Medios de información que más utiliza para buscar destinos turísticos.	83
11.3	Preferencias y conocimientos relacionados con los atractivos turísticos para los turistas extranjeros.	83
11.4	Conocimiento y decisión de viaje de los turistas internacionales que visitan El Salvador.	84
11.5	Atractivos y oferta turística de la Playa El Tunco.	85
<b>12.</b>	<b>CRUCE DE VARIABLES.</b>	<b>86</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>	<b>87</b>
1.	Conclusiones.	87
2.	Recomendaciones.	88

### CAPITULO III

#### PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN LOS HOTELES DE LA PLAYA EL TUNCO: CASO ILUSTRATIVO HOTEL TEKUANI KAL

<b>I.</b>	<b>GENERALIDADES DEL HOTEL TEKUANI KAL.</b>	<b>90</b>
<b>1.</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.</b>	<b>90</b>
1.1	Posicionamiento Web de Tekuani Kal.	90

1.2	Presencia en redes sociales Hotel Tekuani Kal.....	91
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS FODA.....</b>	<b>98</b>
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>100</b>
<b>4.</b>	<b>SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....</b>	<b>102</b>
4.1	Mercado meta.....	103
<b>5.</b>	<b>IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TEKUANI KAL DE LA PLAYA EL TUNCO.....</b>	<b>103</b>
<b>6.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>103</b>
<b>II.</b>	<b>DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TEKUANIKAL.....</b>	<b>104</b>
<b>1.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>105</b>
1.1	General.....	105
1.2	Específicos.....	105
<b>2.</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ONLINE PARA EL HOTEL TEKUANI KAL.....</b>	<b>106</b>
2.1	Estrategias y tácticas.....	106
2.2	Estrategia de promoción.....	109
2.3	Estrategia de comunicación digital.....	111
<b>3.</b>	<b>MEDICIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>126</b>
<b>4.</b>	<b>ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN Y COSTOS OPERATIVOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOTEL TEKUANI KAL.....</b>	<b>131</b>
<b>III.</b>	<b>CONTROL.....</b>	<b>134</b>
<b>GLOSARIO.....</b>		<b>137</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>144</b>
<b>ANEXO.....</b>		<b>146</b>

## RESUMEN

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, ya que es un segmento económico de mucho potencial en la generación de riqueza y que acompañado de elementos de tipo social y cultural, es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores.

El turismo de playa en El Salvador actualmente se está convirtiendo en uno de los rubros de mayor importancia para el desarrollo turístico del país. Actualmente se ha empezado a promover el turismo de playa de El Salvador a nivel internacional, destacando que en el país existen bellas playas durante todo el año, incluso, en periodos de invierno en los que brilla el sol durante casi todo el día.

Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado *“Marketing Digital Para Incentivar el turismo en los Hoteles ubicados en La Playa El Tunco, Departamento de La Libertad”* el cual se elaboró con el propósito que se utilice de guía para la implementación de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de los hoteles de la zona de la Playa El Tunco en los medios Digitales.

Para obtener la información acerca de los medios utilizados por los turistas internacionales, principal demanda potencial para la oferta turística en la zona de la Playa el Tunco, resultó imprescindible realizar una investigación de campo en la cual se utilizaron como instrumentos de investigación dos cuestionarios, dirigidos de la siguiente manera: el primero, a los dueños o encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco; el segundo, un cuestionario que se pasó a la totalidad de la muestra obtenida del universo representado por los turistas internacionales que visitaron la playa El Tunco en el momento de la investigación.

El conjunto de técnicas utilizadas en la investigación de campo denotan que la demanda potencial se interesa en conocer nuevos destinos turísticos y se ven atraídos por la oferta turística de los Hoteles de la zona y la oferta de servicios especializada para los turistas extranjeros que practican deportes acuáticos, aprovechando la amplitud de arena, el reconocimiento del lugar y las condiciones de oleaje que presenta la playa El Tunco. Lo cual podrá tomarse como una ventaja competitiva frente a otras playas de la región.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica y de campo se recomienda, utilizar el plan de Marketing Digital diseñado, ya que éste servirá de guía para desarrollar de manera efectiva la promoción turística a través de estrategias mercadológicas que vayan dirigidas a posicionar y comercializar los productos y servicios turísticos ofrecidos por los Hoteles de la zona

## **INTRODUCCION.**

El trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan de marketing digital con el objeto de brindar estrategias y herramientas a considerar por parte del “Hotel Tekuani Kal”, para incentivar el turismo internacional en la playa El Tunco, la Libertad. Asimismo mejorar el conocimiento y posicionamiento del hotel para aumentar sus ventas logrando un mejor nivel de competencia en el sector hotelero de la playa. El documento está estructurado por tres capítulos, los cuales cada uno contiene la siguiente información:

En el capítulo I esta compuesto por aspectos teóricos de marketing, planes de marketing, marketing digital, marketing turístico y el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el tunco departamento de la libertad. En donde se utilizó material bibliográfico de autores como Philip Kotler, Gary Armstrong, Stanton entre otros.

En el capítulo II se abordan aspectos relacionados al diagnóstico de la situación del Hotel Tekuani Kal en la Playa el Tunco La Libertad en donde se presenta: justificación, importancia, objetivos, importancia de la investigación, delimitación de la investigación, metodología de la investigación, análisis e Interpretación de los resultados y el análisis situacional de los hoteles ubicados en la playa El Tunco, La Libertad.

La investigación finaliza con el capítulo III en donde se presentan el plan de marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles de la playa El Tunco, La Libertad tomando como caso de estudio el hotel Tekuani Kal para mejorar el posicionamiento y aumentar las ventas del hotel. El plan consta de las generalidades del Hotel Tekuani Kal, un análisis situacional, análisis FODA, segmentación y targeting, importancia y diseño de un plan de marketing digital para el hotel, objetivos, estrategias de comunicación, medición de resultados, estimación de inversión y costos operativos, así como también su control.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE MARKETING, PLANES DE MARKETING, MARKETING DIGITAL, MARKETING TURISTICO Y TURISMO INTERNACIONAL EN LOS HOTELES UBICADOS EN LA PLAYA EL TUNCO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

#### I. MARKETING

##### 1. GENERALIDADES DEL MARKETING.

###### 1.1 Definición de marketing.

Según Kotler el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, en un proceso social y administrativo mediante el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos e individuos Kotler también define al marketing como un proceso en el que las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.<sup>1</sup>

###### 1.2 Importancia del marketing.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, aun sin saber, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.<sup>2</sup>

Las personas sin darse cuenta desarrollan acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere sacar un beneficio. Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así se encuentra que las comunidades autonómicas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall.

<sup>2</sup>Rivera Camino, Jaime; López Rúa de Garcillán, Mencia (2002). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Tercera edición. Graficas Dehon.

### 1.3 Conceptos centrales de marketing.<sup>3</sup>

La imagen No. 1, se muestra como los conceptos centrales de marketing están relacionados y que cada uno se apoyan.

**Imagen No. 1**  
**Conceptos centrales de marketing**



Fuente: Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición.

- **Necesidades, deseos y demandas.**

El concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades son estado de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de Conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demanda. Los consumidores ven a los productos como paquetes de beneficio y escogen el paquete más completo a cambio de su dinero.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición. Pearson.

- **Productos, servicios y experiencia.**

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objeto físico; cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas. Por ejemplo, mediante la orquestación de varios servicios y bienes, las empresas pueden crear, presentar y comercializar experiencias de marca.

- **Valor, satisfacción y calidad.**

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada; estos toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

El valor para el cliente, es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

La satisfacción del cliente, depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedara insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las expectativas de los clientes se basan en experiencia de compras anteriores, las opiniones de amistades y la información y promesas que ofrecen los mercadólogos y sus competidores.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, están íntimamente ligadas con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad limitada. La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que afecta su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes.

## 1.4 Tipos de marketing.

Existen varios tipos de marketing para darse a conocer, presentar o demostrar la existencia de una empresa con el fin de convencer a una persona de hacer una acción deseada. De esta manera se presentan los distintos tipos de marketing que pueden interesar en la manera de informar a las personas y de esta forma incitarlos a hacer una acción deseada.

Podemos clasificar los tipos de marketing según:

### Segmento geográfico:

- **Marketing individual:** adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales. El marketing individual también se conoce como: marketing de mercados de uno, marketing personalizado y marketing uno por uno.<sup>4</sup>
- **Marketing local:** implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. El marketing local tiene ciertas desventajas que puede elevar los costos de fabricación y marketing, al reducir las economías de escala, y también puede crear problemas de logística cuando las compañías tratan de satisfacer las diversas necesidades de los destinos mercados regionales y locales. Es posible que la imagen de una marca se diluya si el producto y el mensaje varía en los diferentes lugares. No obstante, a medida que aumenta la fragmentación del mercado y aparece nuevas tecnologías de apoyo, las ventajas del marketing local comienzan a superar las desventajas.<sup>5</sup>
- **Marketing internacional:** Según Cateora es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores en más de una nación para obtener beneficio.<sup>6</sup>

### Segmento de mercado

- **Marketing masivo:** producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores. El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, que tienen los costos más bajos o márgenes más amplios.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>5</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>6</sup> López-Pinto, Bernardo; Viscarri Colomer, Jesús; Machuca, Marta. Los pilares del marketing.

<sup>7</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

- **Marketing de segmento:** aislar segmentos más amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Cada grupo pasa a ser un mercado con el que se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores. El marketing debe ser el adecuado para cada grupo con el que se trabaje o se dirijan las empresas.<sup>8</sup>

### Segmento Psicográfico

- **Marketing social:** es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing.<sup>9</sup>
- **Marketing político:** busca incidir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentando mantenerlo o consolidarlo, o aspiran conseguirlo.<sup>10</sup> Con todo ello, al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que captan las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

### Segmento por Beneficios

- **Marketing directo:** un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objetivo de una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.<sup>11</sup> El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.
- **Marketing relacional:** consiste básicamente en crear, fortalecer, y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, buscando los máximos ingresos posibles por cliente. Su objetivo es

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>9</sup> Kotler, Philip; Roberto, Eduardo. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Lavel, S.A. Humanes.

<sup>10</sup> Toca Torres, Claudia Eugenia; *Fundamentos del marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario

<sup>11</sup> Sanglás Noirjean, Tony. *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito*. España: Gesbiblio, S.L.

identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que facilite conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.<sup>12</sup>

- **Marketing ecológico:** un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.<sup>13</sup>

#### **Segmento Diferenciado.**

- **Marketing tradicional:** se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que puedan atraer a los clientes y usuarios a los servicios de la empresa, su ámbito de actuación son los clientes potenciales. Por medio de las actividades de venta, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.<sup>14</sup>

#### **Segmento tecnológico.**

- **Marketing online:** es el que se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan electrónicamente los consumidores y los comerciantes.<sup>15</sup> Esta incluye la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.
- **Marketing Digital:** es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: obtener una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Rivera Camino, Jaime; López Rúa de Garcillán, Mencía (2002). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Tercera edición. Graficas Dehon.

<sup>13</sup> Fraj Andrés, Elena, Martínez Salina, Eva. *Comportamiento del consumidor ecológico*. España: Graficas Dehon.

<sup>14</sup> Mapcal. *Nuevos instrumentos del management*.

<sup>15</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>16</sup> Publicaciones Vértice S.L. *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.

## **2. PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 Definición de Plan de Marketing.**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. <sup>17</sup>

El autor defiende la idea de la imprescindible elaboración de un plan de marketing en las empresas, pues dicho documento servirá para poner en marcha todas las ideas y acciones relacionadas con el marketing mix. Para Kotler es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

Por otra parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el Plan de Marketing como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio.

### **2.2 Importancia del Plan de Marketing.**

El plan de mercadeo es uno de los elementos más importantes del proceso del mercadeo. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de mercadeo se ven cada vez como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo.

La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, por proporcionar una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se

---

<sup>17</sup> Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 60

enmarca. Esto concede definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.<sup>18</sup>

### **2.3 Características de los Planes de Marketing.**

Un plan de mercadeo debe de cumplir con cuatro características esenciales, las cuales servirán de criterios para evaluar el contenido de este; dichas características son:

- a) Sencillo: Debe de ser fácil de entender y de aplicar, su contenido debe de comunicarse de forma sencilla y práctica.
- b) Concreto: Los objetivos deben ser específicos y medibles, deben incluir acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.
- c) Realista: Los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación deben de ser razonables.
- d) Completo: Debe de incluir todos los elementos necesarios.

### **2.4 Esquema del Plan de Marketing.**

La elaboración de un Plan de Mercadeo es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para lograr los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa

---

<sup>18</sup> <http://es.scribd.com/doc//La-importancia-del-plan-de-marketing>

independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadeo.

#### **2.4.1 Resumen Ejecutivo.**

El plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo funciona a la alta dirección para detectar los puntos principales del plan.<sup>19</sup>

#### **2.4.2 Análisis de Problemas y Oportunidades.**

En este apartado se presenta la información relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución, etc. Su elaboración ayuda a emitir un diagnóstico que servirá de base para construir las estrategias de mercadeo adecuadas. En esta parte se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis de problemas y oportunidades o FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Los problemas son de naturaleza defensiva, nacen de situaciones de debilidad, las relaciones que se crean entre dichos problemas deben tener en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la compañía o la industria en general y se deberá tomar medidas para superar las situaciones negativas que se presenten.

Las oportunidades son de naturaleza ofensiva, tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, éstas señalan áreas y condiciones en donde la organización puede aprovechar y tomar ventaja sobre la competencia.

A partir de la información generada en el análisis de la situación se construye el análisis de problemas y oportunidades, los cuales deben identificarse adecuadamente y de manera concisa para poder construir estrategias efectivas. Para poder presentarlo de mejor forma debe hacerse de manera esquemática, para que resuma las principales conclusiones. Dicho análisis puede dividirse en cuatro partes, las cuales se describen a continuación:

---

<sup>19</sup> 8Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, México; Doceava Edición 2006. Pág. 60

- a) **Análisis del negocio:** Consiste en identificar los aspectos claves que afectan la estructura del rubro al que pertenece la empresa, obteniendo un panorama del entorno en el que se encuentra. En éste También se incluyen elementos internos de la empresa que pueden influir en sus gestiones empresariales. El análisis del negocio es fundamental para el conocimiento de la realidad en la que se desenvuelve la empresa, la cual cambia constantemente, por ello las compañías deben mantenerse en análisis continuo para seguir las tendencias, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.
- b) **Análisis del mercado:** Consiste en conocer los principales elementos del mercado en el que opera la empresa. Para permanecer en el mercado es indispensable conocerlo a profundidad, los patrones de conducta inciden de manera directa en todos los ámbitos de la comercialización y en base a ellos deben diseñarse estrategias con las que se logre las ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado. Este análisis es clave para elaborar el plan de mercadeo y para la gestión global de la organización.
- c) **Análisis de la competencia:** Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.<sup>29</sup> A primera vista podría parecer sencillo identificar a los competidores de una empresa. Sin embargo, el abanico de competidores reales y potenciales de una empresa con frecuencia es mucho más amplio. Para que una empresa pueda superar a la competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores, qué están haciendo, cómo lo están haciendo y dónde lo están haciendo para poder ganarle mercado, y con esta información podrán determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento a seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.
- d) **Oferta de productos y servicios:** Consiste en analizar la oferta de productos y servicios que la empresa posee, con el objetivo de identificar sus características principales, evaluar potencialidades y riesgos para que sirvan de insumo para el planteamiento de estrategias mercadológicas que atraen demanda a hacia lo que se ofrece.

- **El Análisis FODA**

Es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un

modelo sencillo y claro que provee dirección, sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresa y de comercialización.<sup>20</sup>

Esto se logra evaluando las fuerzas y debilidades de la organización (lo que puede y no puede hacer), además de las oportunidades y amenazas (condiciones externas potenciales favorables o desfavorables).

El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa.<sup>21</sup>

La parte interna: se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

La parte externa: revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas.

**Cuadro No. 1**  
**Matriz del FODA**

Contexto	Factores positivos	Factores negativos
Interno	Fortalezas	debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

*Fuente: Díaz, Luis Fernando (2005). Análisis y Planeamiento.*

La matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategia de fortalezas y oportunidades (FO), estrategia de debilidades y oportunidades (DO), estrategia de fortaleza y amenazas (FA), y estrategia de debilidades y amenazas (DA).<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Díaz, Luis Fernando (2005). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

<sup>21</sup> Díaz, Luis Fernando (2005). *Análisis y Planeamiento*. Costa Rica: Primera Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

<sup>22</sup> Díaz de Santos (1994). *Conceptos de administración estratégica*. España: Sexta Edición. Edigrafos S.A. Getafe.

- La estrategia FO utiliza las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas.
- Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.
- Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.
- Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

**Cuadro no. 2**  
**Estrategias FODA**

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias D-O
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A

*Díaz de Santos (1994). Conceptos de administración estratégica*

### 2.4.3 Misión y visión empresarial.

La misión es la declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece. Mientras que la visión es la declaración de lo que quiere llegar a ser la empresa, en la que se expresa la condición posible y deseable en el futuro.

Para el diseño de un plan de mercadeo es importante conocer la misión y la visión de la empresa, estas son la identidad corporativa que refleja los atributos que establecen las diferencias; con ellas se garantiza la unanimidad en los propósitos, crean un ambiente corporativo y sirven de punto central para la dirección de la empresa.

### 2.4.4 Objetivos de Mercadeo.

Los objetivos de mercadeo y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y

planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado.

Los objetivos de mercadeo se relacionan de la siguiente manera:

- Vender productos existentes en los mercados existentes.
- Vender productos existentes en nuevos mercados.
- Vender nuevos productos en mercados existentes.
- Vender nuevos productos en nuevos mercados.

#### **2.4.5 Mercado Meta.**

Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.

Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades, pues es la clave de todo lo que contiene el plan de mercadeo, por ser la razón de ser de la existencia de los bienes y servicios. El mercado meta es un grupo de personas con un conjunto de características comunes y hábitos similares, aquí debe concentrarse los esfuerzos para la satisfacción de las necesidades.

Después de haber definido los posibles mercados en el análisis de la situación, se comienza el proceso de determinar los segmentos que presentan el máximo potencial para la empresa y que ofrecen mayores probabilidades de responder positivamente.

Para determinar el mercado meta se seleccionan primero el comprador o usuario actual y potencial y luego se subdivide en los segmentos más relevantes para una comunicación y venta más adecuada y eficiente.

Al segmentar el mercado o mercados, se define al comprador(es) o usuario(s) del producto que se convertirán en el mercado meta primero; luego se define el segmento menor pero de alto consumo o un segmento muy rentable que se considerara como el mercado meta secundario. Alguno de los elementos que los mercados metas deben considerar son: la cantidad comprada y usada, grado de influencia en el uso y decisión de compra, tamaño del mercado, que sector escoge la competencia como su mercado meta, beneficios intrínsecos del producto/servicio para el mercado meta.

#### **2.4.6 Estrategias de Mercadeo.**

Las estrategias constituyen parte fundamental dentro del plan de mercadeo, describen de forma detallada como alcanzar los objetivos de mercadeo y puntualizan el método para alcanzarlos. Son descriptivas, en vista que explica cómo los resultados esperados. Deben adaptarse a las particularidades de un contexto competitivo de mercadeo.

Las estrategias se refieren a un plan de acción amplio para utilizar los recursos de una organización a fin de lograr sus objetivos de mercadeo. Dos grandes elementos están involucrados en la selección de una estrategia de mercadeo: definir un mercado meta como foco de esfuerzo y especificar una mezcla de las ofertas del mercado para satisfacerlo.

Las estrategias deben buscar una ventaja competitiva en el mercado que sea duradera en el tiempo, conseguida a través de los recursos y capacidades de la empresa.

No todos los elementos estratégicos tienen el mismo nivel de decisión e implicación, de este modo existen estrategias que se comportan como condicionantes de otras. Por ello a estas estrategias se les puede denominar estrategias genéricas que imponen un efecto limitador que exigen coherencia del resto de los elementos estratégicos.

A continuación se distinguen los niveles estratégicos:

##### **a) Estrategias genéricas o de primer nivel**

Estrategia de cobertura: define cuáles van a ser los segmentos de mercado a los cuales la empresa se va a dirigir (público/s objetivo/s).

Estrategia de posicionamiento de empresa: condicionan gran parte de las decisiones y son difícilmente modificables, se basan en la percepción del mercado/consumidor y constituyen la personalidad de la marca. Existen dos tipos de posicionamiento: analítico (resultante de las percepciones manifiestas del segmento objetivo, relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto) y estratégico (es un complemento del analítico, es la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal de acuerdo a las preferencias del público).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

#### **b) Estrategias singulares o de segundo nivel**

- ✓ Estrategia de posicionamiento de marca
- ✓ Estrategia de producto
- ✓ Estrategia de precio
- ✓ Estrategia de comunicación
- ✓ Estrategia de distribución
- ✓ Estrategia de comercialización

#### **c) Mezcla de mercadeo de servicios**

En el mercadeo tradicional a la mezcla de marketing se le conoce como las “4 Ps”, las cuales se basan únicamente en producto, precio, plaza y promoción; sin embargo por la naturaleza de los servicios es necesario adaptar dicha mezcla a su contexto, por ello se amplía a las “8 Ps” del mercadeo de servicios, las cuales se describen a continuación:

**Cuadro No. 3**  
**"8 Ps" del mercadeo de servicios.**

<b>P1. Elementos del Producto</b>	La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general.
<b>P2. Lugar y tiempo</b>	La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo.
<b>P3. Precios y otros costos para el usuario</b>	La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocio que pague los costos de producir y entregar el servicio.
<b>P4. Promoción y educación</b>	Las comunicaciones deben considerarse de una forma más amplia que solo el uso de publicidad pagada en los medios. La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto.
<b>P5. Proceso</b>	Son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio.
<b>P6. Entorno Físico</b>	Los entornos de servicios comunican y determinan el posicionamiento del servicio, un indicador importante de la calidad, por lo cual las empresas hacen un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada.
<b>P7. Personal</b>	Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa.
<b>P8. Productividad y Calidad</b>	Esta estrategia implica crear mejores proceso y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

Fuente: Lovelock, C. 2009 Marketing de servicios 6ª edición

#### **2.4.7 Presupuestos.**

Es un instrumento administrativo en que se estiman por anticipado los gastos e inversiones relacionadas con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas todas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de fuerzas, en las cuales intervendrán los recursos humanos, materiales y financieros.

Es imprescindible elaborar un presupuesto para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadeo. Para garantizar el manejo adecuado de los recursos deben establecerse las prioridades del plan con su correspondiente costo de ejecución, posteriormente a partir de dichas prioridades se proyectan las actividades. Se deberá buscar un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente posible.

#### **2.4.8 Análisis financiero.**

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

La TIR, es la tasa que iguala el VAN a cero. La TIR también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. El VAN, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo; determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que la inversión de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del VAN. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del VAN depende de las siguientes variables: la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

#### **2.4.9 Control.**

El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.

Una vez terminado el plan de mercadeo es necesario valorar los resultados, hay que establecer un mecanismo que brinde la opción controlar permanentemente lo que se ejecuta, la información que obtenga

suministrará una valiosísima retroalimentación con el fin de efectuar las modificaciones pertinentes y al mismo tiempo proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan siguiente. Los mecanismos pueden agruparse en tres grandes áreas de intervención que se describen a continuación:

- **Mecanismos de control sobre los objetivos**

Tratan de detectar a tiempo las desviaciones que se puedan producir sobre los objetivos, se analizan las razones por las cuales se han generado desviaciones, se plantean alternativas correctivas, se escoge la alternativa que consuma los menores recursos posibles y se evalúa su capacidad correctora. Para ello es necesario enfatizar en el hecho de la cuantificación como única vía objetiva de evaluación que dará la dirección adecuada.

- **Mecanismos de control sobre los procedimientos**

Todas las actividades que tienen lugar durante el proceso de planificación deben someterse a sistemas que garanticen su eficacia y eficiencia. A este proceso se le denomina comúnmente auditoría de marketing, cuyo propósito final es la evaluación de todos los elementos asociados a la planificación de marketing, vela por la aplicación correcta de todas y cada una de las etapas. Para ello es recomendable utilizar equipos de auditoría externos, estas disponen de un marco de valuación más objetivo con una visión global del mercado.

### **3. MARKETING DIGITAL.**

#### **3.1 Antecedentes de Marketing Digital.**

La aparición de nuevos medios y el avance tecnológico vivido en los últimos años ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público. El espectador ha evolucionado a la hora de recibir los mensajes, pasando de una actitud pasiva en la que recibía las comunicaciones de forma unidireccional a ser el actor principal y demandar herramientas que permitan crear contenidos, realizar experiencias virtuales y afrontar una multiplicidad de tareas simultáneas. El Marketing Digital ayuda a aprovechar las posibilidades de los nuevos medios, con gran potencial de comunicación, y hace posible la integración de los diferentes canales proporcionando la interactividad demandada y posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención voluntaria del usuario de un medio cada vez más disputado. Últimamente este campo ha vivido un aumento significativo de la inversión publicitaria, demandándose

estrategias que aporten un valor añadido sobre las demás. El Marketing Digital ayuda a planificar dichas estrategias publicitarias, y pone al alcance de las empresas cuantos recursos puedan ser utilizados para hacer llegar su comunicación a su target de forma personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible.

### **3.2 Definición de Marketing Digital.**

El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.<sup>23</sup> En el Diccionario de Negocios, Marketing Digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”.

Internet tiene gran impacto en la práctica del Marketing Digital es el que marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de Marketing Digital. En internet los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing. El comportamiento es el siguiente:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.<sup>24</sup>

### **3.3 Ventajas del Marketing Digital.<sup>25</sup>**

#### **Ventajas desde el punto de vista del consumidor.**

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.

---

<sup>23</sup> Publicaciones Vértice S.L. Marketing Digital. España: Editorial Vértice.

<sup>24</sup> Publicaciones Vértice S.L. Marketing Digital. España: Editorial Vértice.

<sup>25</sup> Publicaciones Vértice S.L. Marketing Digital. España: Editorial Vértice.

- Numerosas opciones de búsquedas y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra.

#### **Ventajas desde el punto de vista del vendedor:**

- Se puede acceder a un mercado global y un crecimiento exponencial.
- Logra un rápido ajuste de la evolución del mercado.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.

### **3.4 Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.<sup>26</sup>**

La integración de Internet en la estrategia de marketing de las empresas de nueva creación es más sencilla que en aquellas otras que deciden incorporarlo como una estrategia más de negocio. Por otra parte, el grado de integración de Internet en el programa de marketing suele variar en función de la finalidad con que se usa el medio y el tiempo que se lleva empleando al servicio de los objetivos de la empresa. Por ello pueden distinguirse cuatro etapas de implantación e integración de la estrategia de Internet:

- **Introducción:** En los momentos iniciales la empresa se preocupa, principalmente, por mostrar que está presente en Internet. Esta iniciativa obedece más a la sola necesidad de estar presente, razón

---

<sup>26</sup> Publicaciones Vértice S.L. *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.

por la que numerosas organizaciones y usuarios individuales tienen páginas sin pretender un objetivo de marketing. Es por ello que la presencia en Internet se limita a páginas Web con información escasamente útil, que raramente son actualizadas y publicitadas, realizándose por tanto un uso limitado de otros recursos que ofrecen las redes.

- **Despegue:** En esta etapa se ponen en marcha diversas iniciativas para ofrecer contenidos atractivos y otros servicios valorados por los usuarios, consiguiendo incrementar la afluencia del público hacia el sitio. Hay que estar continuamente adaptando la página a las necesidades para que el usuario reincida en su vida. Tenemos unas empresas que en su página Web, además de ofrecer los productos, informa de cuestiones interesantes que tienen relación con el producto.
- **Inicio de la venta en internet:** Cuando la empresa cuenta con una experiencia previa en el medio, ha comenzado a familiarizarse con Internet como espacio de mercado y ha hecho uso de sus recursos, suele plantearse la puesta en marcha de iniciativas de venta presentando en red un catálogo de productos.

Es habitual que estas iniciativas tengan algunas carencias, ya sea porque todavía no se conoce con profundidad el entorno competitivo, o porque se involucran pocos recursos para limitar el riesgo de la operación, como son: el surtido que se presenta es reducido, los pedidos y pagos no se pueden transmitir en red, el diseño del espacio de ventas no es acorde con las necesidades y preferencias específicas de los usuarios.

- **Plena integración:** en esta etapa Internet se integra en el sistema de información y se convierte en una herramienta de marketing de uso pleno por la organización. Internet se utiliza en la investigación de marketing con fines publicitarios y de comunicación, y también en la comercialización de productos que se distribuyen a través de la red. Las iniciativas que se emprende en este entorno responden a una estrategia previamente definida, se coordinan con las que tienen lugar en otros ámbitos, y contribuyen a alcanzar los objetivos de marketing que la organización se ha fijado.

### 3.5 Herramientas del Marketing Digital.

Existen diversas herramientas dentro del Marketing Digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad online, redes sociales y comunidades online, tienda online o aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar

diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente.<sup>27</sup>

#### **4. MARKETING ONLINE.**

Con el internet se logra acceder a potenciales clientes a una velocidad sin precedentes. En cuestión de días se puede acceder a un segmento de clientes potenciales, mientras que en medios tradicionales se tardaría semanas en preparar cualquier campaña de comunicación.<sup>28</sup>

##### **4.1 Definición de Marketing Digital.**

El marketing online se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un modem conecta la computadora del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas. Hay dos tipos de canales de marketing en línea (online): los servicios comerciales en línea e Internet.<sup>29</sup>

Los servicios comerciales en línea ofrecen información y servicios de marketing en línea a los suscriptores, quienes pagan una cuota mensual. El Internet, es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras en todo el mundo.<sup>30</sup>

##### **4.2 Importancia del marketing online.**

El marketing en línea puede reducir costos y aumentar la eficiencia. Los mercadólogos online evitan los gastos de mantener una tienda y los costos de renta, seguros y servicios que ello implica. Puesto que los clientes tratan directamente con la compañía. El marketing en línea (online) a menudo reduce los costos y mejorar la eficiencia de las funciones de canal y de logística como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios, entrega y promoción comercial; también ofrece una mayor flexibilidad, ayudando al que vende efectuar ajustes continuos a sus ofertas y programas. Por último, Internet es un medio verdaderamente global que brinda a compradores y vendedores la oportunidad de pasar de un país a otro en segundos.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Del Olmo, José Luis; Fondevila Gascón, Joan Francesc. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

<sup>28</sup> Galvez Clavijo, Ismael. *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: Antakira Grafic.

<sup>29</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>30</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

<sup>31</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.

### 4.3 Tipos de marketing online.

El marketing online evoluciona a una velocidad de vértigo, las tendencias cambian rápidamente, actualmente se encuentran una amplia variedad en los tipos de marketing online, apoyándose en las nuevas tecnologías.

- **Marketing en buscadores (SEO y SEM):** Search Engine Optimization (SEO), corresponde a las siglas de “Optimizador de Buscadores”. Se trata de una persona o de una empresa que se encarga que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos. El SEO no tiene que ser necesariamente webmaster o el responsable del sitio web, sino que este último puede contratar sus servicios.<sup>32</sup> Search Engine Marketing (SEM) son las siglas de “Marketing en buscadores”. EL término SEM engloba mucho más aspectos que un trabajo de SEO (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. La práctica totalidad de los buscadores (Google, Yahoo, MSM Search, etc) incluye en sus resultados enlaces patrocinados. Se trata de anuncios, generalmente texto, que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca y que el anunciante ha “comprado” previamente.<sup>33</sup>
- **E-mail marketing:** es una interpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing, y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente pasó a convertirse en una táctica muy utilizada. Es decir, es el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing, como dar a conocer el producto, acciones promocionales y descuentos, entre otros.<sup>34</sup>
- **Mobile Marketing (móviles):** Díaz (2007) define el marketing móvil, como aquel tipo de marketing que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería o navegación a través de internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos. Igualmente el consumidor final interactúa de una forma rápida, eficaz y fácilmente medible; en corto tiempo el teléfono móvil se ha convertido en el medio de

---

<sup>32</sup> Del Olmo, José Luis; Fondevila Gascón, Joan Francesc. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

<sup>33</sup> Del Olmo, José Luis; Fondevila Gascón, Joan Francesc. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

<sup>34</sup> Díaz Pelayo, Cesar Amador; López Martínez, Edgardo Flavio; González Monroy, Roberto; Preciado Ortiz, Claudia. Leticia (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Editorial universitaria. Primera Edición.

comunicación de mayor penetración en el mercado, medio unipersonal, directo o interactivo, cuyas oportunidades de comunicación y relación son realmente sorprendentes.<sup>35</sup>

- **Marketing en redes sociales:** las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general.<sup>36</sup> El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Youtube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. A continuación se presentan estas redes sociales.

#### ✓ Facebook

Facebook es la red social más utilizada en estos momentos, creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

La presencia de instituciones y empresas en Facebook es posible a través de tres modelos: perfil personal, grupo y página. Esta última (página) da la opción de utilizar aplicaciones, mientras que los grupos no, la utilización de perfiles personales que fue común al comienzo por parte de empresas e instituciones no es una opción aconsejable por ser interpretada por el usuario como una “invasión” de su entorno, a causa que las relaciones de amistad se tienen con personas, difícilmente se puede ser amigo de una empresa o institución, por tanto esta opción no es nada aconsejable.

La presencia en una página en Facebook puede contar con las siguientes ventajas:

- Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones.
- Están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas herramientas más adecuadas.
- Su contenido está accesible para usuarios externos a la red, no es preciso registrarse para verlo. Cualquier usuario puede registrarse libremente como seguidores o fans de estas páginas.

---

<sup>35</sup> Díaz Pelayo, Cesar Amador; López Martínez, Edgardo Flavio; González Monroy, Roberto; Preciado Ortiz, Claudia. Leticia (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México: Editorial universitaria. Primera Edición.

<sup>36</sup> Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: Graficas Dehon.

- Existe un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página.
- Dispone de herramientas para comunicar novedades importantes a los usuarios, que aparecen como “Actualizaciones” en su perfil.
- Es un sistema menos visible que los mensajes, pero también menos intrusivo y por tanto generará menos rechazo entre los usuarios
- La página puede tener como administradores a varios usuarios de Facebook.
- Son gratuitas.
- Dan a la organización una imagen más respetable y más visibilidad

### ✓ **Facebook Ads**

Facebook Ads es el sistema con el que se puede promocionar la Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Es posible crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

Facebook Ads funciona de forma similar a Google AdWords. Primero se debe realizar la campaña, hacer los grupos de anuncios y por último crear los anuncios. Éstos pueden ser de texto, gráficos o de videos y podrán mostrarse tanto en sección de noticias y columna de la derecha en ordenadores, como en la sección de noticias de los teléfonos móviles.

Una vez realizada y publicada la campaña, deberá optimizar la misma día tras día para obtener mejores resultados.

Facebook Ads le brindará las siguientes ventajas:

- Da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar anuncios al cliente ideal.
- Viralización absoluta de los anuncios: Facebook se expanden cada vez más entre los amigos de los fans.
- Es muy económico porque solo paga por los clics obtenidos.
- Otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones.
- Mide los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook.

### ✓ **Twitter**

Twitter es una red social y un servicio de microblogging, creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente.

Twitter funciona también para mandar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, es decir, “seguirlos”.

La forma de utilizarlo depende cada usuario, pues puede compartirse diferentes contenidos como fotografías, videos y noticias del momento y en muchas ocasiones, la propagación de noticias populares contribuye a la creación de “hashtags” populares, que agrupan tweets y noticias bajo un mismo tema.

### ✓ **Twitter Ads**

Para utilizar este servicio lo que se necesita es una cuenta de Twitter con la que se puede controlar los anuncios y la audiencia a la que se quiere llegar. Los pagos se realizan a través de tarjeta de crédito y únicamente se paga cuando la gente siga la Cuenta Promocionada, o retuitee, responda, nombre favorito o haga clic en los Tweets Promocionados. Pero nunca se paga por la actividad orgánica en Twitter.

Twitter Ads consiste, fundamentalmente, en Productos Promocionados: Cuentas Promocionadas para construir una comunidad activa de seguidores que son partidarios e “influencers” del negocio; Tweets Promocionados para extender el alcance de los mensajes y llegar a usuarios que no están siguiendo la cuenta basándose en una variedad de opciones segmentadas según intereses, ubicación geográfica y mucho más; y Tendencias Promocionadas, que se sitúan de forma destacada junto a la cronología del usuario.

### ✓ **Instagram**

Instagram es una red social visual y su objetivo principal es compartir fotos pero además Instagram ofrece retocar dichas fotos y darle un efecto que no lograríamos al menos que fuéramos expertos en edición. Instagram deja interactuar a través de fotos y videos de las instalaciones de la empresa, eventos de la empresa o algún convivio, productos y servicios, colaboradores en la empresa además de incluir fotos y videos graciosos y creativos, también las fotos con sus clientes genera mucha fidelidad e interacción.

## ✓ BLOG

El blog es un sitio web caracterizado por ofrecer contenidos de forma periódica, ordenados cronológicamente con la opción de que los usuarios puedan dejar sus comentarios. Es además uno de los elementos clave para el marketing 2.0 de la empresa, puesto que ofrece la posibilidad de publicar contenidos relevantes y útiles para los usuarios de forma constante.

Aunque la empresa tenga su sitio web oficial, un blog es un recurso fundamental para recabar una presencia destacada en el sector de mercado donde se actúa, a la vez que mejora la marca de la empresa, hay un contacto directo y una conversación con los clientes actuales o potenciales, y sirve de vehículo de entrada de muchas visitas a la web de la empresa.

Para la creación de un blog puede hacerse ubicando el blog dentro de la web de la empresa, crear un blog independiente de la web de empresa y crear un blog independiente alojado en un servidor de blogs (generalmente gratuito).

La mayoría de los usuarios utilizan alguna de las diferentes plataformas gratuitas para crear su blog tales como WordPress, Blogger o Tumblr.

WordPress es uno de los sistemas de gestión más versátil y recomendable para empresas. En el caso de que se decida instalar el blog dentro de la web de empresa o en un dominio propio o independiente del sitio web oficial deberá dirigirse a la página <http://es.wordpress.org> y en el caso de que se decida crear un blog alojado en el servidor de WordPress deberá dirigirse a la página <http://es.wordpress.com>. Si se elige la primera opción es recomendable solicitar la ayuda de algún consultor informático.

### **4.4 Impacto del marketing online.**

Internet es un medio interactivo que desarrolla una comunicación directa y personalizada con cada cliente, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. La modalidad bidireccional del medio hace posible el llamado marketing online, y con ello la personalización de las estrategias, entre las cuales se encuentran las siguientes características:

- Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente: catálogos de productos web, mensajes publicitarios y otros servicios.

- Posibilidad de desarrollar websites flexibles, con una estructuración de los elementos y un diseño, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- Incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tiene en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información, etc.
- Participación del cliente en la configuración del producto.<sup>37</sup>

#### **4.5 Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Online.**

Es importante establecer una diferencia entre Marketing Digital y Marketing Online que destaquen de forma clara de que se trata cada uno de estos términos.

El término Marketing Digital describe todos los procesos de marketing utilizados en cualquier canal digital para promocionar marcas o productos y servicios, y así desarrollar canales de comunicación directos y personales con los clientes. Se puede considerar el Marketing Digital como una evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e Internet.

Los medios utilizados en Marketing Digital son por ejemplo: sitios web, redes sociales, email marketing, SEO, PPC, Web TV, SMS, BTL y cualquier otro medio digital disponible.

Ahora bien, Marketing Online sería entonces sólo una parte del Marketing Digital, aunque con el devenir de las últimas tendencias se convierte en la parte más importante del Marketing Digital. Engloba todos los canales dependientes de Internet, esta parece ser una tendencia que va en aumento para las empresas que buscan utilizar estas herramientas de marketing y publicidad para su beneficio.

Los principales canales de Marketing Online mencionados anteriormente son:

Sitio Web, Marketing en Buscadores (SEM), SEO, Social Media Marketing, Marketing de contenidos, Email Marketing, Mobile Marketing entre otros.

---

<sup>37</sup> Díaz Pelayo, Cesar Amador; López Martínez, Edgardo Flavio; González Monroy, Roberto; Preciado Ortiz, Claudia. Leticia (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial universitaria. Primera Edición.

## **5. MARKETING TURISTICO.**

El sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing, debido a que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, dejaba a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes.

### **5.1 Definición de marketing turístico.<sup>38</sup>**

El marketing turístico es definido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos. Se analiza de dos vertientes:

- a) Movimiento social y cultural (cubre las necesidades de las personas que viajan)
- b) Sistema económico (formado por empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos)

### **5.2 Importancia del marketing turístico.**

Importancia del Marketing Turístico radica en los ingresos por divisas que produce y los empleos que genera. El primer factor se comienza a desarrollar en los años cincuenta.

Convirtiéndose rápidamente en un producto de consumo en masas y hoy en día el turismo se encuentra como primer sector de la economía mundial.

El mercado turístico enfrenta nuevos retos, que pueden incidir considerablemente en el desarrollo del futuro, como endurecimiento de la competencia entre empresas y destinos turísticos o los cambios acaecidos en las motivaciones gustos y preferencias de los turistas, suponen un cambio cualitativamente importante en las condiciones y exigencias del mercado turísticos. La formas de aprovechar las nuevas oportunidades debe ser un planteamiento asumido en integrado por parte de aquellas empresas y destinos que quieran ser competitivas en un sector tan dinámico como el turismo.

---

<sup>38</sup> Stanton, Etzel, Walker, *Fundamentos de Marketing*, 11 ed., México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V., 2000, 161 p

### 5.3 Segmentación y control del mercado turístico.<sup>39</sup>

La segmentación de mercados es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subgrupos o segmentos de consumidores que tienen características y necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas por un mismo producto o servicio.

La decisión de gastar el dinero disponible en viajes en lugar de muebles nuevos, un barco u otras alternativas conlleva a unos determinantes psicológicos muy importantes. A continuación se detallan algunos de estos determinantes de la demanda de turismo que se pueden utilizar como variables de segmentación. La demografía y los estilos de vida también son variables importantes.

#### 5.3.1 Los factores determinantes psicológicos de la demanda turística.<sup>40</sup>

- a. **Prestigio.** Siempre ha relacionado a los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren grandes distancias.
- b. **Escape.** El deseo de escaparse momentáneamente de ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.
- c. **Oportunidad Sexual.** Este determinante tiene un aspecto negativo y uno positivo. Los viajes hace tiempo que se consideran como una manera de conocer gente interesante. Desgraciadamente, la existencia de vacaciones sexuales centradas en determinados países orientales y la preponderancia de los prostíbulos en algunos destinos son ejemplos del aspecto negativo y social.
- d. **Educación.** Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo. Muchas motivaciones psicológicas más instintivas permanecen ocultas por el primer plano que ocupa la lógica consistente en que los beneficios educativos compensan los costes, los riesgos y el estrés del viaje.
- e. **Relaciones sociales.** La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.
- f. **Lazos familiares.** Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercado turístico. En una era de intensa presión sobre la familia existe una gran necesidad de dar importancia a los lazos familiares.

---

<sup>39</sup> Kotler, P; Bowen, J.; Makens,J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2008) Marketing Para Turismo, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

<sup>40</sup> Kotler, P; Bowen, J.; Makens,J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2008) Marketing Para Turismo, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

- g. **Relajación.** Los periodos de descanso ayudan a reducir la tensión física y/o mental.
- h. **Descubrimiento de uno mismo.** Para muchos los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a sí mismos.

Al establecer los segmentos anteriores, se puede orientar adecuadamente la promoción para atraer a cada uno de esos subconjuntos.

#### **5.4 Marketing mix turístico.**

Estará condicionado por las particularidades características que influyen en el mercado turístico siendo necesario que las diferentes políticas del producto, precio, comunicación, y distribución se diseñe de forma interrelacionada.

##### **5.4.1 Definición de producto y servicio turístico<sup>41</sup>**

El producto: un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. Esta definición del producto turístico desde el lado de la demanda difiere el concepto del producto turístico que puede establecerse partiendo de un enfoque de la oferta. Desde este último punto de vista cada empresa considera que el servicio que ofrece es su producto.

Centrándonos en un enfoque de demanda, se puede indicar con respecto al producto turístico que:

- a. El producto turístico debe aportar al consumidor una serie de beneficios y utilidades que satisfagan las expectativas que ha depositado en él.
- b. En la medida en que el mercado turístico es muy heterogéneo, presentado segmentos claramente diferenciados, habrá que decidir previamente en cuál o cuáles de ellos nos centraremos y en función de las preferencias.
- c. Esto supone conocer las necesidades del cliente y las valoraciones que este asigna a cada elemento constitutivo del producto turístico.

---

<sup>41</sup> Ma. Soledad Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A) 2000; 181,182 p.

#### **4.4.1.1. Componentes de producto turístico.** <sup>42</sup>

- a. Recursos; Naturales, Históricos y Culturales
- b. Los Servicios y Equipamientos.

La comercialización de los distintos servicios que integran el producto turístico puede realizarse de forma individual o conjunta.

Un paquete turístico está formado por al menos dos servicios de entre transporte, alojamiento u otros servicios, que constituyen parte significativa del viaje combinado, vendidos a un precio global y para una estancia de duración superior a un día.

Estos paquetes son generalmente preferidos por los turistas porque ahorran tiempo y dinero en la búsqueda individualizada de los mismos, eligiendo entre la amplia variedad de combinaciones y pagando un precio bastante accesible.

#### **5.4.2 Precios de los servicios turísticos.** <sup>43</sup>

El precio representa una referencia importante para el turista ante la intangibilidad de los productos turísticos. Desde el punto de vista del turista, el precio debe valorar monetariamente el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir de su consumo turístico. La satisfacción del turista dependerá en gran parte de que el precio establecido por la empresa se corresponda con el valor que el asigna a los servicios recibidos.

Los métodos de fijación de precio en el sector turístico son básicamente tres:

- a. Basados en los costesos
- b. Basados en las demandas
- c. Basados en las competencias

---

<sup>42</sup> Ma. Soledad Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A) 2000; 181,182 p.

<sup>43</sup> Ma. Soledad Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A) 2000; 185,188 p.

### **5.4.3 Plaza Distribución turística<sup>44</sup>**

Es la encargada de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa, la peculiaridad radica en que estos se encuentran normalmente alejados del lugar de residencia del turista.

El tipo de producto o servicio ofrecido condicionará notablemente el tipo de distribución; sin embargo hay otros elementos que también deben tenerse en cuenta:

Los objetivos generales de la empresa, la legislación vigente, el mercado al que se dirige y sus características, el grado de cobertura del mercado deseado, el posicionamiento que se quiere alcanzar y la relación con otras empresas distribuidoras.

### **5.4.4 Promoción y Comunicación Turística.**

Implica comunicar y transmitir aquellos rasgos que hacen que los productos /servicios turísticos sean diferentes a los de los competidores. Establecer vías de comunicación entre empresa y cliente para que este se comporte según los parámetros deseados por la empresa. Su diseño y formulación debe estar coordinado e interrelacionado con el resto de las variables controlables.

La interrelación entre un turista y el prestador de servicio a veces se vuelve imprescindible pues hace que el componente humano adquiera un papel fundamental en este proceso. La percepción de los servicios y la imagen que se forme el turista determinarán, en gran medida la decisión de compra.

Pasos para la planificación de toda campaña comunicacional:

- a. Determinar qué objetivos se desea lograr con las campañas.
- b. Determinación del público objetivo a quienes se les dirigirán los mensajes.
- c. Diseño de estrategia de medios.
- d. Diseño de estrategia creativa
- e. Determinación del presupuesto de comunicación.
- f. Ejecución, lo cual implica seguimiento y control del plan formulado y de los resultados que se vayan produciendo.

---

<sup>44</sup> Ma. Soledad Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A) 2000; 185,188 p.

La comunicación se lleva a cabo a través de diferentes instrumentos como: publicidad, relaciones públicas, promociones (lo cual se considera consiente); los elementos como sus instalaciones, la forma de atender las preguntas de los clientes, el personal de contacto es considerado comunicación inconsciente.

Otras vías de información puede ser de forma personal amigos, familiares, conocidos o la propia experiencia; otros instrumentos adicionales son las ferias, publicidad en medios masivos como TV, Radio, el Internet, etc.

La era digital es una época de cambios y turbulencias por cuando las nuevas tecnologías se transforman en productos y procesos, revolucionan el mercado y la demanda y por extensión la sociedad.

## **5.5 Los servicios turísticos.**

### **5.5.1 Definición del mercadeo de servicios.**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para lograr los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Los servicios también son considerados como actividades económicas que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado y también es usado el término para designar a los desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Es importante hacer énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes.<sup>45</sup>

Así mismo, servicios se entiende como “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de consumidores”. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la

---

<sup>45</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

La visión amplia del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él debido a que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.<sup>46</sup>

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Los conceptos y prácticas de marketing desarrollados en las empresas de manufactura, se pueden transferir de forma directa a las organizaciones de servicios que no ofrecen una transferencia de la propiedad.

#### **a. Diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo de servicios.**

El mercadeo tradicional, incluye las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son parte de la mezcla del mercadeo, son estrategias que definen una selección y/o combinación de recursos del mercadeo para hacer efectiva una determinada campaña.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, que satisfagan las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; que necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

<sup>47</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing> l

La diferencia del mercadeo de servicio, que establecen relaciones con los clientes sobre una base individual, y usar la información recolectada para tratar a diferentes clientes en forma diferente.

La visión amplia del marketing, indica que es un conjunto de atributos, de servicios intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. El mercadeo de servicio, es un conjunto de herramientas que se aplica eficientemente y se obtienen nuevos clientes, conservar los que actualmente se tienen y recuperar los que se han perdido.

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente, es necesario revisar las 8P's que se manejan en el mercadeo de servicio que incluyen: Elementos del Producto, Lugar y Tiempo, Precios y Otros Costos para el usuario, Promoción y Educación, Proceso, Entorno Físico, Personal, Productividad y Calidad.

La mezcla de marketing de servicios representan los ingredientes básicos necesarios para crear estrategias viables para cubrir las necesidades de los clientes de manera redituable en un mercado competitivo. Se considera estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.<sup>48</sup>

## **b. Mezcla de marketing del mercadeo de servicios**

- **Elementos del Producto**

La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general, se enfoca en la primera de las 8ps, los elementos del producto. Las empresas de servicios enfrentan opciones con respecto a los tipos de productos que pueden ofrecer y la manera de entregarlos a los clientes.

Es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes. El producto básico, es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. Esta combinación representa el concepto de servicio (que es un contexto de manufactura a veces de conocer como el producto ampliado).

---

<sup>48</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, SextaEdición 2009)

- **Lugar y tiempo.**

Una parte importante del modelo de servicio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios, a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. El internet y las comunicaciones móviles de banda ancha obligan a que las estrategias del marketing de servicios resuelvan temas de lugar y tiempo, poniendo atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, y al lugar físico. Asimismo, la globalización plantea retos importantes con respecto al diseño y a la implementación de estrategias internacionales de marketing de servicios.

En algunos tipos de servicios, el proveedor visita al cliente. En otros casos acudir al cliente es opcional. La tendencia actual consiste en pedir a los clientes que acudan al local del proveedor.

La comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales. Las empresas deben asegurarse de que las personas pueden acceder con facilidad a los servicios de compra frecuente que tienen una competencia activa.

Un aspecto importante de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempo que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial.

Un principio que se aplica a los servicios de bajo y alto contacto es sostener que es más importante terminar bien que iniciar bien.

- **Precios y otros costos para el usuario.**

La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocio que posibilite pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos.

Una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con los ingresos y las ganancias, con el incremento de la demanda y con el desarrollo de una

base de usuarios. Dentro de ciertos límites, las empresas con fines de lucro buscan maximizar sus ingresos, contribuciones y ganancias a largo plazo.

La estrategia de Fijación de Precios se sostiene en tres elementos:

- ✓ Estrategias de precios basada en los costos.
- ✓ Estrategia de precios basada en la competencia.
- ✓ Estrategia de precios basada en el valor para el cliente.

- **Promoción y educación.**

La comunicación es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se utilice de manera inteligente en conjunto con otros esfuerzos de marketing.

Las comunicaciones deben considerarse de una forma más amplia que solo el uso de publicidad pagada en los medios, relaciones públicas y vendedores profesionales. En la actualidad hay otras formas para que un negocio de servicios se comunique con sus clientes actuales y potenciales. La ubicación y la atmósfera de una instalación de prestación de servicios incorpora características de diseño, como el uso consistente de colores y elementos gráficos, la apariencia y conducta de los empleados, el diseño de una página de internet, y todo estos elementos contribuyen a dar una impresión en la mente del cliente que refuerza o contradice el contenido específico de los mensajes formales de comunicación.

La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Los esfuerzos de comunicación no solo sirven para atraer nuevos usuarios, sino también para mantener el contacto con los clientes ya existentes y establecer relaciones con ellos. El cultivo de las relaciones con el cliente depende de una base de datos de ellos actualizada y detallada, y de la capacidad de utilizarla de una forma personalizada.

Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfono u otras formas de telecomunicación como correos electrónicos, páginas web e incluso mensajes de texto a través de teléfonos móviles.

Algunos mensajes transmitidos a través de canales de marketing, se pueden mencionar:

- a) Ventas personales,

- b) Exhibiciones comerciales,
- c) Publicidad,
- d) Marketing directo,
- e) Promoción de ventas,
- f) Relaciones Públicas.

- **Proceso.**

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes.

En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia.

Los procesos de entrega se refieren a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios, el diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos: La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente, La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos, La duración de la entrega, el nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

- **Entorno Físico.**

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8Ps.

Los entornos de servicios comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva.

A menudo los servicios son intangibles, y los clientes no pueden evaluar bien su calidad, por lo que utilizan el entorno de servicio como un indicador importante de la misma, por lo cual las empresas hacen un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada.

Los entornos de servicio son puramente funcionales, existen servicios de alto y bajo precio, estos últimos se ubican en vecindarios poco costosos, de apariencia sencilla, aprovechan mejor el espacio y los empleados visten uniformes baratos.

Los entornos de servicios se diseñan para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad.

- **Personal.**

El elemento del Personal es una parte importante de las 8 P's de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Los empleados de contacto, que a menudo trabajan en equipos, son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. La mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad tienen compromiso de administrar los recursos humanos (RH) de manera efectiva.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

- ✓ Son parte fundamental del producto.
- ✓ Son la empresa de servicios.
- ✓ Son la marca.

La importancia intuitiva del efecto que tienen los empleados del servicio en la lealtad de los clientes fue formalizada e integrada por James Heskett y sus colaboradores en sus investigaciones pioneras sobre lo que denominan la cadena de servicio-beneficio, la cual demuestra la serie de relaciones entre:

- a) La satisfacción, retención y productividad del cliente;
- b) El valor del servicio;
- c) La satisfacción y lealtad del cliente, y
- d) El incremento del ingreso y rentabilidad de la Empresa.

- **Productividad y Calidad.**

La productividad ha sido un imperativo gerencial desde los años setentas. Durante la década de 1980 y principios de 1990, mejorar la calidad se convirtió en una prioridad. En un contexto de servicios, esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

El interés del marketing en la calidad del servicio es evidente: una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos.

El aumento de la productividad es importante para los mercadólogos por varias razones. En primer lugar, sirve para mantener los costos bajos. En segundo lugar, las empresas con costos más bajos también generan márgenes más elevados, lo que les da la opción de gastar más que sus competidores en actividades de marketing, en mejoras del servicio al cliente y en servicios complementarios.

En tercer lugar, tienen la oportunidad de asegurar el futuro de la empresa a largo plazo, por medio de inversiones en nuevas tecnologías de servicios y en investigación. Por último, los esfuerzos por mejorar la productividad afectan a los clientes.

Los mercadólogos son responsables de evitar o disminuir al máximo los efectos negativos, y de asegurarse que los nuevos procedimientos se presenten a los clientes de manera cuidadosa.

### **5.5.2 Definición de marketing de servicios turísticos.**

Es el proceso continuo y secuencial que a través del mismo la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Kotler, Philip (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall.

### 5.5.3 Características del marketing de servicios turísticos.

Entre la multiplicidad de servicios, los turísticos constituyen un excelente ejemplo de los efectos diferenciales de desarrollo de estrategias y actuaciones que el marketing ha implementado en este campo. Entre esas características diferenciales están las mismas que poseen los servicios, en general, y otras particulares de los servicios turísticos<sup>50</sup>:

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización. Los servicios turísticos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos, guiándose el consumidor por informaciones parciales.
- Los consumidores compran los servicios donde se fabrican, pero los usan en otro sitio distinto, de ahí la importancia de los canales de distribución y su influencia en la compra final del producto.
- Los productos/servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de transporte, actividades complementarias, alimentación, etc., que darán como resultado productos distintos para cubrir necesidades distintas.
- La calidad de los productos turísticos dependen en gran medida del factor humano, debido a que hay muchos elementos personales, que interviene en la prestación del servicio. El personal de las compañías turísticas influye en la imagen que el consumidor se forma del producto/servicio consumido.
- Los servicios turísticos necesitan un alto grado de tangibilidad para su creación (bebida, comida, camas, medios de transporte, infraestructura, etc.)

Cuando las técnicas de marketing son aplicadas debidamente a este tipo de servicios, el resultado es la captación y el mantenimiento de clientes satisfechos, lo cual no es nada sencillo, debido a que los turistas constituyen un grupo heterogéneo de personas con necesidades, deseos, gustos y preferencias muy diversas y cambiantes

---

<sup>50</sup> García Henche, Blanca. *Marketing del Turismo Rural*. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.

#### **5.5.4 Hacer tangible el servicio.**

Los profesionales del marketing de servicios deben tomar medidas para promocionar a sus potenciales clientes elementos que contribuyan a hacer tangible el servicio. El material de promoción, el aspecto de los empleados y el entorno físico de la empresa de servicios contribuyen todos ellos, a hacer tangible el servicio. Un folleto de promoción de las salas de reunión de un hotel debe incluir fotografías de la zona públicas del hotel, habitaciones para invitados y salas de reunión. El folleto debe incorporar también los planos de la sala de reuniones, incluyendo la capacidad de la sala para los diferentes tipos de sistemas de apoyo, ayudando de este modo al organizador de reuniones a visualizar la sala.

Un comercial de un restaurante distinguido dedicado a banquetes puede hacer el producto tangible ofreciendo muestras de pasteles en las visitas de las mañanas. Esto crea renombre comercial y proporciona al potencial del cliente algunos conocimientos acerca de la calidad de la comida del restaurante.<sup>51</sup>

## **II. TURISMO.**

### **1. ANTECEDENTES DEL TURISMO.**

#### **1.1 Antecedentes del turismo a nivel mundial.** <sup>52</sup>

La acción de viajar tuvo su inicio desde la prehistoria cuando el hombre se desplazaba en busca de alimento, de un mejor clima y para evitar peligros con la finalidad de sobrevivir. Con el paso del tiempo, las personas se volvieron sedentarias y su motivación para viajar era la de comerciar a través del trueque de bienes. No obstante, con el surgimiento de los grandes imperios en África, Asia y Medio Oriente, se crearon caminos y vías navegables, como también se desarrollaron vehículos sencillos para facilitar el desplazamiento de un lugar a otro, dando origen a los viajes organizados. Los viajes organizados de los imperios de los Persas, Asirios, Griegos, Egipcios y Romanos, regularmente, tenían fines militares, gubernamentales o de comercio para mantener una comunicación entre el gobierno central y sus territorios distantes.

Probablemente, el primer viaje realizado con propósitos de paz y turismo fue realizado por la reina Hatshepsut a la tierra de Punt en la costa de África en 1480 A.C.; de dicha travesía se realizó una descripción

---

<sup>51</sup> Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2008) *Marketing Para Turismo*, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.

<sup>52</sup> Goeldner, Ritchie, McIntosh. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000. p. 45

en las paredes del Templo de Deit El Bahari en Luxor; donde el texto y sus relieves se identifican entre los trabajos de arte más raros, pero que son admirados universalmente por su belleza y cualidades artísticas. Durante el imperio Asirio, entre los años 934 A.C Y 610 D.C, los caminos se mejoraron, principalmente, por el uso militar y los mercados representaban referencias para indicar las distancias. Por su parte, los persas lograron mayores avances en los sistemas de caminos al desarrollar autos de cuatro ruedas para transportarse.

En la Grecia antigua, el turismo y los viajes se desarrollaron por dos áreas en Particular: Por la creación de la moneda que reemplazaba el transportar bienes para realizar trueques en su destino final y por el lenguaje griego que se esparció a través del Mediterráneo facilitando la comunicación durante los viajes. Dado que las ciudades y pueblos se localizaban a lo largo de la costa, se viajaba principalmente por mar; sin embargo, los barcos de pasajeros no aparecieron sino hasta mediados de 1800, después de los barcos de vapor.

Las visitas turísticas a las siete maravillas del mundo: Las pirámides de Egipto, el faro de Alejandría, los jardines colgantes de Babilonia, el Coloso de Rodas, la estatua de Zeus en el Olimpo, el templo de Artemisa en Efeso, la tumba de Mausoleo de Halicarnaso, y la Gran Muralla China, se volvieron muy populares. Actualmente, sólo quedan las pirámides de Egipto y la Gran Muralla China como atracciones turísticas en el mundo moderno.

Por otra parte, durante la edad media el comercio y los viajes disminuyeron como consecuencia del deterioro y peligrosidad de varios caminos; además de la notable disminución de la mayoría de clase media, así surge la clase elitista de la caballería que hace uso común de las armas y de la posesión de caballos.

La iglesia cristiana era el mayor impulso para viajar con la propagación de los monasterios y la religión. Los monjes y sacerdotes motivaban al público a realizar peregrinaciones, que para el siglo XIV ya eran un fenómeno masivo organizado por una cadena de hospicios caritativos con una creciente participación de todas las clases sociales. Los Cristianos viajaban a Jerusalén y Roma, aun cuando su finalidad era religiosa, también eran vistos como viajes sociales y recreacionales. En Inglaterra, las peregrinaciones a Canterbury se volvieron populares gracias a los Cuentos de Canterbury de Geoffrey Chaucer. Otros destinos comunes eran Santiago de Compostela en España y Roma en Italia.

Inglaterra creó una licencia de viajero que valía por dos o tres años, la cual indicaba la duración de su estancia, lugares que no se debían visitar, así como la cantidad de dinero, caballos y sirvientes que el viajero podía tener. También expidieron pasaportes que eran entregados al partir junto con una cuota de salida y

se recogían nuevos en cada país visitado. No se llevaba mucho dinero, en lugar se usaba una línea de crédito que funcionaba como los cheques de viajero de ahora.

Con la revolución industrial de 1750 a 1850, se creó la base del turismo como es conocida hoy en día. Este periodo trajo consigo cambios económicos y sociales en los trabajadores que se desplazaban de áreas rurales donde practicaban la agricultura, hacia las plantas manufactureras y la vida urbana. Al mismo tiempo, se introdujo maquinaria que incrementaría la productividad, se crearon nuevas fuentes de poder para mover vehículos, y surgieron diversos desarrollos que requerían de una rápida expansión económica y educacional de la clase media. A su vez, los cambios sociales incluyeron la expansión de una nueva clase media, un incremento en el tiempo de ocio y para muchos, una demanda de viajes de placer; situación que causó una disminución en la popularidad del elitista "Gran Tour".

Los medios de transporte se vieron mejorados con el desarrollo del ferrocarril a partir de 1830 reduciendo costos, tiempo y riesgos en el viaje. Surgieron hoteles, restaurantes, tiendas y otras atracciones turísticas para poder abastecer a los turistas.

Poco a poco, el tren se volvió un medio por el que tanto trabajadores como miembros de la aristocracia podían viajar al mismo tiempo.

Asimismo, se estableció una red de caminos a lo largo de la costa este, dando lugar a una serie de lugares de alojamiento en montañas y cerca de lagos que, poco a poco, se volvieron populares y facilitaron los viajes a la zona montañosa del oeste. En Nueva York el turismo comenzó en el área Catskills cerca de 1820 con la construcción de un hotel de primera clase sobre un peñasco del valle del río Hudson.

Con la primera Guerra Mundial (1914-1918) desapareció gran parte de la aristocracia europea y familias predominantes, quienes fueron reemplazados por los llamados nuevos ricos de Norteamérica, personas en busca de destinos de moda en Europa.

Uno de los eventos más significativos en la historia de los viajes en América es la cantidad de viajes realizados durante la segunda Guerra Mundial. Más de 12 millones de americanos sirvieron a las fuerzas armadas entre 1941 y 1945. La mayoría era asignada a lugares lejanos, donde se dio un mayor contacto entre los militares norteamericanos y otras culturas, ambientes y gente de Europa y Asia.

Después de que el turismo resultara restringido durante la Gran Depresión de los años treinta y la segunda Guerra Mundial (1939-1945), al poco tiempo, resurgió de manera optimista y como un gesto de paz dando lugar a una mayor clase media participativa.

No obstante, con la guerra se favorecieron las comunicaciones y los transportes aéreos que han mejorado la forma de viajar hasta la fecha. La aparición de agencias de viajes especializadas que ofrecían paquetes con transporte, alojamiento y servicios a un precio global, facilitaron los traslados al extranjero a un nuevo grupo de consumidores creciente. El “paquete” o “viaje organizado” democratizó los viajes, por lo tanto, las vacaciones en el extranjero dejaron de ser exclusiva de las clases sociales ricas y elitistas.

## **1.2 Antecedentes del turismo en El Salvador.**

La historia alrededor del turismo en El Salvador, registra varios momentos, el turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.<sup>53</sup>

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.<sup>54</sup>

En 1973 el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Se pueden identificar algunos factores claves como:

- a. Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- b. El turismo durante el conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

---

<sup>53</sup>Mediante el decreto 469, el Directorio Cívico Militar de El Salvador, creó el Instituto Salvadoreño de Turismo.

<sup>54</sup> En junio de 1967 la Asamblea Legislativa emitió el decreto número 367

- c. En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)<sup>55</sup>. Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. Luego en el 2004 se constituye el Ministerio de Turismo<sup>56</sup>, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 por distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.
- d. En el 2005 se crea la Ley de Turismo<sup>57</sup> que responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país. Los beneficios e incentivos, entre los que se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores<sup>58</sup>

La Ley de Turismo creada para responder a una estrategia económica del sector como anteproyecto de ley, transitó por varias instancias oficiales hasta conseguir su aprobación por la Asamblea Legislativa.

Esta Ley incluye definiciones básicas, referencias al registro nacional de turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo).

Contempla además, los beneficios e incentivos, entre los que se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones, y procedimientos sancionadores. De esta forma, con esta Ley se derogarían la Ley de Fomento de la Industria Turística, la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística, y la Ley de Creación de la Comisión Nacional de Turismo. En 2006 se crea el Plan Nacional de Turismo 2006-2014 y la Política

---

<sup>55</sup>Asamblea Legislativa mediante el decreto número 779. D. O. 23 de agosto 1996

<sup>56</sup> Decreto No. 1 de junio de 2004. D. O. tomo 363, No. 100.

<sup>57</sup> Decreto No. 899. D. O. Tomo 369, No. 237, 20 diciembre 2005.

<sup>58</sup>[www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm](http://www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm)

Nacional de Turismo.

### **1.3 Importancia del turismo en El Salvador.**

- **Económica.**

La actividad turística supone, además de la enorme movilización de recursos económicos, un beneficio adicional para el medio ambiente, la cultura y la eliminación de la pobreza, pues en general supone una actividad menos contaminante que otras y se ensambla a las culturas locales que se transforman en un atractivo para el turista. El turismo sirve de punto de apoyo al florecimiento de la economía y a la expansión de las pequeñas y medianas empresas.

- **Social.**

El turismo también puede cumplir una función importante en la reducción de la pobreza, que tiene una compleja relación con factores como la enfermedad, el analfabetismo, la mortalidad infantil y el deterioro ambiental, entre otros. Hasta hoy, y quizás sea este precisamente uno de los motivos de ese fracaso, el turismo no ha ocupado un lugar demasiado importante en las estrategias internacionales de lucha contra la pobreza.

## **2. GENERALIDADES DEL TURISMO.**

### **2.1 Definición de turismo.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo "comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Analizándolo como actividad económica, éste se define como "el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este

conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas"<sup>59</sup>.

Por otra parte, autores como Mathieson y Wall definen la actividad turística como un movimiento temporal de personas hacia destinos distintos de sus lugares normales de trabajo y residencia, de manera que implica tanto las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos, como las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades.

## **2.2 Clasificación del turismo.** <sup>60</sup>

La clasificación del turismo varía en función de diversas características; y responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades. A continuación se consideran algunos tipos de turismo.<sup>61</sup>

### **c. Por su origen o procedencia.**

- Nacional: Comprende el turismo interno y el turismo emisor. El turismo interno, es el que realizan los residentes de un país dentro de su territorio, y el turismo emisor es el que se genera en un país hacia el extranjero.
- Extranjero: Agrupa los flujos de personas que se reciben del exterior.

### **d. Por motivos, intención del viaje o actividades a desarrollar.**

- Turismo cultural: Es el que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico.
- Turismo sol y playa: Es el tipo de turismo que más se ha masificado. Se refiere a la afluencia de turistas que viajan buscando un clima diferente muchas veces al de su país de origen.
- Turismo ecológico: Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza. Destacan los viajes a los parques nacionales, reservas naturales y actividades vinculadas a la ecología.

---

<sup>59</sup>Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml>

<sup>60</sup> Tomado de: <http://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-turismo-clasificacin-7276397>

<sup>61</sup>Adaptado de: Jorge Barraza Ibarra. *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008*. San Salvador, El Salvador. UFG Editores, 2011.

- Turismo de negocios: Son los viajes realizados con fines de hacer negocios. Este tipo de turismo mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas.
- Turismo deportivo y de aventura: Tiene como finalidad la práctica de actividades deportiva, y entre ellas, algunas que supongan determinados tipos de riesgo. vi. Turismo religioso: Incluye las visitas a lugares y ciudades considerados santos. vii. Turismo médico: Es el que realizan las personas que viajan para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o en vías de relajación.

**e. Por su permanencia.**

- Turismo sedentario. Se refiere al viaje que tiene un sentido de permanencia más o menos pronunciado, en un lugar determinado. En ocasiones, el turista suele adquirir una propiedad para seguir acudiendo a ese lugar.

### **3. ESTRUCTURA DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR.<sup>62</sup>**

**a. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).**

La Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR es la Institución gestora del Desarrollo Turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadores de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible<sup>63</sup>.

**b. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).**

El Instituto Salvadoreño de Turismo es una dependencia del Ministerio de Economía, que se creó con el objetivo de fomentar el turismo nacional brindando en forma integral recreación y esparcimiento a la familia salvadoreña. Busca también proteger y conservar el manejo sostenible de los recursos naturales y culturales del medio<sup>64</sup>.

---

<sup>62</sup>Ministerio de Turismo de El Salvador.

<sup>63</sup>[http://www.elsalvador.travel/mision\\_vision/](http://www.elsalvador.travel/mision_vision/)

<sup>64</sup>Ministerio de Economía.

**c. Policía Nacional Civil División Turismo (POLITUR).**

La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística<sup>65</sup>.

**d. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN).**

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador (MARN) es la entidad gubernamental encargada de la gestión ambiental de este país. El organismo tiene como misión revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socio-ambientales. Asimismo, es el encargado de realizar la política nacional del medio ambiente<sup>66</sup>.

**e. Cámara Salvadoreña de Turismo.**

Asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus Estatutos y su Reglamento Interno. Fue fundada en el año de 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados<sup>67</sup>.

**f. Salvanatura.**

Es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de la conservación ambiental en El Salvador.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup><http://www.politurelsalvador.com/perfil-del-policia-de-turismo>

<sup>66</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio\\_de\\_Medio\\_Ambiente\\_y\\_Recursos\\_Naturales\\_de\\_El\\_Salvador](http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Medio_Ambiente_y_Recursos_Naturales_de_El_Salvador)

<sup>67</sup>[http://www.casatur.org/web\\_site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132&Itemid=84](http://www.casatur.org/web_site/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=84)

<sup>68</sup>[http://salvanatura.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=88&Itemid=320](http://salvanatura.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=320)

## CAPITULO II

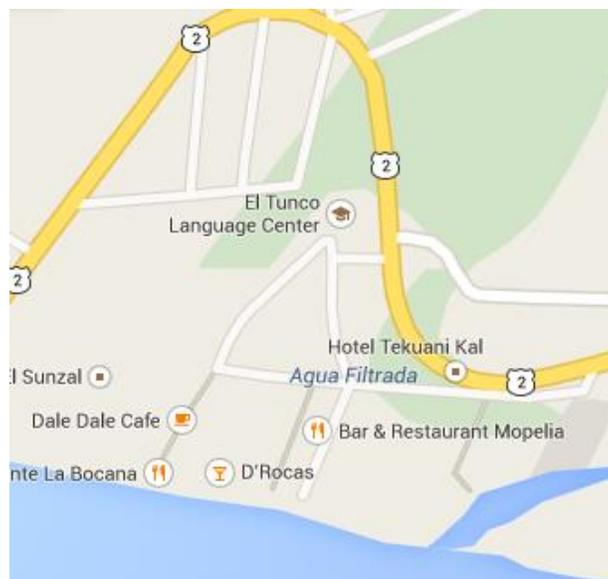
### DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL USO DEL MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNET, EN LOS HOTELES DE LA ZONA DE LA PLAYA EL TUNCO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

#### I. GENERALIDADES DE LA PLAYA EL TUNCO.

##### 1. ANTECEDENTES DE TURISMO EN LA PLAYA EL TUNCO, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR.

La playa El Tunco, pertenece al municipio de Tamanique, departamento de La Libertad, El Salvador. Su densidad poblacional es de 16,000 habitantes, y basa gran parte de su economía en el cultivo de café, hortalizas, frutas y granos básicos. El alcalde actual es Enrique Arturo Polanco Hernández (2015 – 2018).

Por estar aledaño a la costa del Pacífico, en el municipio se localizan las playas de El Sunzal, y El Tunco, en las que se desarrolla el buceo y el surf, de hecho sus olas son reconocidas a nivel mundial para la práctica de este deporte. Además se localizan una serie de bares, hostales y restaurantes



Fuente: Google maps.

La mayor parte del turismo en la zona de la playa El Tunco es extranjero (en su mayoría estadounidenses, canadienses y europeos). La estancia de estos huéspedes puede durar desde tres días hasta dos meses aproximadamente.

Fue a inicios del 2007 que esta zona se organizó para poder brindar al turista un concepto acorde al público que la visita, es decir, se comenzó con la señalética de todos los establecimientos comerciales que se encuentran en el lugar.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Boletín Estadístico de Turismo 2007, Primer cuatrimestre 2008 El Salvador, C. A.

En la actualidad, se pueden encontrar tiendas de diversos rubros como souvenirs, restaurantes, ciber cafés, hoteles y hostales. Cuenta también con una empresa que fabrica tablas de surf y al mismo tiempo brinda el servicio de alquiler de las mismas.

La seguridad en esta zona es un punto en el que se ha trabajado mucho durante los últimos años; hay jornadas durante día y noche de vigilancia con el apoyo de organismos de gobierno, como PoliTur que trabaja de la mano con el Ministerio de Turismo (MiTur). Estos aseguran al turista tener una experiencia más sosegada y segura dentro de la zona.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL MARCO TURÍSTICO DE LA PLAYA EL TUNCO.**

La playa El Tunco muestra un desarrollo turístico que puede observarse en el crecimiento de sus establecimientos, en la evolución de toda la zona y en la afluencia de turistas con la que cuenta perennemente.

El significado de la nominación “Playa El Tunco” deriva de la formación rocosa en forma porcina que ha existido desde hace muchos años en la orilla de la playa.

Ubicada en el kilómetro 42, carretera Litoral, La Libertad, a tan solo 40 minutos de San Salvador y del aeropuerto internacional, la Playa El Tunco de El Salvador ofrece un destino ideal para los amantes del Surfing, con buena calidad de olas. Esto lo vuelve escenario de campeonatos nacionales de Surfing.<sup>70</sup>

Playa donde funciona una de las primeras escuelas de Surfing en El Salvador (Esencia Nativa) donde jóvenes locales y promesas del Surfing nacional le ayudarán al interesado en su aprendizaje. También existen lugares que rentan tablas de surf para que el turista disfrute de las olas. Hay buena oferta de alojamiento y excelente oferta de Restaurantes.

Debido a la naturaleza rocosa de ésta bella playa, ésta es un excelente lugar para practicar el buceo libre o snorkeling. De Noviembre a Enero es la mejor época para aprender a surfear, por la menor fluencia de olas y la altura que estas toman se limita a niveles manejables para aprendices. Esto facilita el amaestramiento

---

<sup>70</sup> <http://turismoesv.wordpress.com/2012/09/21/playa-el-tunco/>

del deporte a los novatos. De Mayo a Octubre es la época donde se realizan los campeonatos y competencias debido a las olas de gran altura.

### **3. TURISMO INTERNACIONAL EN LA PLAYA EL TUNCO.**

Playa El Tunco es un escenario de incontables historias locales de diferentes épocas: desde el desembarco de tropas que participaron en batallas centroamericanas en el siglo XIX a las actuales competencias de surf (SURFARIS) en toda la zona costera. Estas competencias son emblemáticas de la costa salvadoreña.

De acuerdo a investigaciones realizadas por CORSATUR, entre los motivos que declaran los excursionistas que visitan El Salvador destacan en primer lugar vacaciones. Estos son excursionistas principalmente de turismo extranjero que gusta de surfear.

Investigaciones realizadas por CORSATUR, demuestran que el gasto promedio de los turistas que visitan El Salvador se sitúa alrededor de \$90.10 dólares diarios con una estadía de 7 noches promedio. Esto indica una tendencia al incremento en el gasto por turismo, confirma su significativo aporte a la economía nacional y del Puerto de La Libertad.

Todo este crecimiento turístico en esta zona también ha contribuido enormemente a la atracción de inversión extranjera en este rubro principalmente.

El Puerto de La Libertad, en especial la playa El Tunco, es un polo de desarrollo turístico de gran tradición y famosos torneos y competencias internacionales de Surf. Dicha playa está entre las 10 mejores del mundo para practicar este deporte; posee otros atractivos naturales, ideales para la pesca artesanal, práctica de diversos deportes acuáticos y caminatas por bosques tropicales, entre otros.

La Playa el Tunco es calificada a nivel mundial para la práctica de surf, la cual ha desarrollado su oferta hotelera duplicando capacidad de alojamiento en un 100%. Provocado básicamente, por la construcción de la calle de acceso durante el ejercicio fiscal 2010 por un costo de \$109,540.00 dólares.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Tomado de <http://www.mitur.gob.sv/novedades/noticias.html?start=12> consultado el 10/09/14

#### **4. PRINCIPAL OFERTA HOTELERA PARA LA PLAYA EL TUNCO.**

La Playa El Tunco es uno de los destinos preferidos de la Ruta Sol y Playa, especialmente para aquellos que disfrutan las mejores olas para surfear. Actualmente los visitantes cuentan con diferentes opciones para hospedarse uno o varios días en sus hostales y hoteles ubicados en la zona. Entre los hoteles ubicados en Playa el Tunco están:

**Cuadro No. 4**  
**Principales hoteles de la playa El Tunco.**

HOTEL	SERVICIOS	HABITACIONES	PRECIOS	CONTACTO Y PÁGINA WEB/ REDES SOCIALES
	Renta de habitaciones Restaurante Bar Clases de Surf Alquiler de Tablas Tour Nacionales Tours Regionales Reservación de Boletos de Autobús Viajes al Aeropuerto	37 habitaciones	Desde \$30.00 hasta \$110 USD	<b>Website:</b> <a href="http://www.tuncolodge.com/">http://www.tuncolodge.com/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/tunco.lodge">https://www.facebook.com/tunco.lodge</a> <b>Teléfono:</b> 23896318
	Renta de habitaciones Snack Bar Clases de Surf Alquiler de Tablas Piscinas Clases de Yoga Tours Aire acondicionado TV con cable WiFi Caja de seguridad	5 suites		<b>Website:</b> <a href="http://hotelpuntamango.com/monkeylala/">hotelpuntamango.com/monkeylala/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/monkeylalaeltunco">www.facebook.com/monkeylalaeltunco</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:info@hotelpuntamango.com">info@hotelpuntamango.com</a>
	Restaurante Clases de Surf Alquiler de Tablas Piscinas Tours Aire acondicionado TV con cable WiFi Transporte		Desde \$54 hasta \$962	<b>Web site:</b> <a href="http://ecosurfelsalvador.com/web/">ecosurfelsalvador.com/web/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/ecodelmarhotel">www.facebook.com/ecodelmarhotel</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:info@ecosurfelsalvador.com">info@ecosurfelsalvador.com</a>

HOTEL	SERVICIOS	HABITACIONES	PRECIOS	CONTACTO Y PÁGINA WEB/ REDES SOCIALES
	Renta de habitaciones Surf Shop Fábrica de tablas de Surf Transporte Piscinas Clases de surf	25 Habitaciones		<b>Web site:</b> <a href="http://www.papayalodge.com/">www.papayalodge.com/</a> <b>Facebook:</b> No tiene <b>Email:</b> <b>Teléfono:</b> 2389-6027 / 2389-6231
	Renta de habitaciones Surf Shop Fábrica de tablas de Surf Transporte Surf and boogie board Internet Café Piscina	4 amplias habitaciones dobles	Desde \$110	<b>Web site:</b> <a href="http://elsalvadorsurfer.com/">http://elsalvadorsurfer.com/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/pages/Tortuga-Surf-Lodge/">www.facebook.com/pages/Tortuga-Surf-Lodge/</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:rgtortuga@yahoo.com">rgtortuga@yahoo.com</a>
	Renta de habitaciones Restaurante Bar & Grill Servicio de habitación. Piscina	12 habitaciones	Desde \$10 hasta \$110	<b>Web site:</b> <a href="http://www.hotelmopelia-salvador.com/">www.hotelmopelia-salvador.com/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/pages/Hotel-Mopelia-El-Salvador">www.facebook.com/pages/Hotel-Mopelia-El-Salvador</a> <b>Teléfono:</b> 2298-2986 <b>Email:</b> <a href="mailto:produitblanc@hotmail.com">produitblanc@hotmail.com</a>
	Renta de habitaciones Aire acondicionado y baño privado TV con cable WIFI Piscina. Zonas comunes y cocina común, Parqueo privado.	14 habitaciones	Desde \$31.50 la habitación doble	<b>Web site:</b> No disponible <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/Hotel-La-Bocanita">www.facebook.com/Hotel-La-Bocanita</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:giovannydh@hotmail.com">giovannydh@hotmail.com</a>
	Renta de habitaciones Aire acondicionado y baño privado TV con cable a un súper buen precio; WIFI Piscina. Parqueo privado. Restaurante.	14 Habitaciones	Desde \$31.50 la habitación doble	<b>Web site:</b> <a href="http://www.tekuanikal.com/">http://www.tekuanikal.com/</a> <b>Facebook:</b> <a href="https://www.facebook.com/pages/Hotel-Tekuani-Kal">www.facebook.com/pages/Hotel-Tekuani-Kal</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:info@tekuanikal.com">info@tekuanikal.com</a> <b>Teléfono:</b> 2355-6500/ 7728-9086/ 2389-6368

HOTEL	SERVICIOS	HABITACIONES	PRECIOS	CONTACTO Y PÁGINA WEB/ REDES SOCIALES
	Renta de habitaciones Carnavales, Tours Piscina. Parqueo privado. Restaurante.	10 Habitaciones	Desde \$40 hasta \$80.	<b>Web site:</b> No tiene <b>Facebook:</b> <a href="http://www.facebook.com/HotelCasaMiramar">www.facebook.com/HotelCasaMiramar</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:hotelcasamiramar@outlook.es">hotelcasamiramar@outlook.es</a> <b>Teléfono:</b> 23896244
	Renta de habitaciones Clases de surf Restaurante.	4 Habitaciones dobles	<b>Desde \$10 a \$110</b>	<b>Web site:</b> No tiene <b>Facebook:</b> <a href="http://www.facebook.com/pages/Casa-Hostal-Makoi">www.facebook.com/pages/Casa-Hostal-Makoi</a> <b>Teléfono:</b> 2389 6360
	Renta de habitaciones Carnavales, Tours Piscina. Parqueo privado. Restaurante. WIFI Clases de Surf Alquiler de Tablas Pesca deportiva	11 habitaciones , 7 suites y 2 departamentos	Desde \$80 a \$180	<b>Web site:</b> <a href="http://www.rocasunzal.com">www.rocasunzal.com</a> <b>Facebook:</b> <a href="http://www.facebook.com/RocaSunzalSaDeCv">www.facebook.com/RocaSunzalSaDeCv</a> <b>Teléfono:</b> 23896126
	Renta de habitaciones WIFI Parqueo privado Transporte	12 Habitaciones	Desde \$7 hasta \$45	<b>Web site:</b> No tiene <b>Facebook:</b> <a href="http://www.facebook.com/layback.hostel">www.facebook.com/layback.hostel</a> <b>Teléfono:</b> 23896126 <b>Email:</b> <a href="mailto:laybackhostel@hotmail.com">laybackhostel@hotmail.com</a>

*Elaborado por: Equipo de trabajo  
Fuente: Hoteles de la Playa El Tunco*

Para poder establecer de forma específica un plan Marketing Digital que contribuya a incentivar el aumento del flujo de turistas internacionales, se utilizara como caso de estudio a El Hotel TekuaniKal, ubicado en la zona en la que se desarrolló la investigación.

## 5. HOTEL TEKUANI KAL.

### 5.1 Generalidades del Hotel Tekuani Kal.

El Hotel Tekuani Kal es un establecimiento ecológico situado en la playa de El Tunco, en la costa del Pacífico de El Salvador.

Hotel Tekuani Kal está inspirado en la cultura indígena de los Náhuatl que habitaron en El Salvador en los tiempos antiguos, su nombre significa “La Casa del Jaguar” considerado el animal más sagrado de los bosques. Es conocido por reflejar la herencia de la cultura Nahuatl o Pipil.

Cuenta con actividades frecuentes llamadas “Intercambio Cultural”; este se realiza los días sábados por las tardes lo cual llama la atención de muchos turistas para poder conocer personas de diferentes países o lugares de la región.

**Cuadro No 5.**  
**Información general del Hotel Tekuani Kal.**

INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL TEKUANI KAL	
Ubicación	Km. 42, Playa El Tunco, Tamanique, departamento de La Libertad, El Salvador
Oferta de habitaciones	20 habitaciones: 6 frente a la playa, 8 Suites con vista al mar, 2 suites de jardín y cuatro habitaciones más pequeñas, pero acogedoras ubicadas en el área de jardín y parqueo.
Productos y servicios	Alquiler de habitaciones con A/C, internet inalámbrico, terraza privada, TV con cable y baño privado. WIFI, 2 piscinas, parqueo privado y servicio de restaurante.
Precios	Habitaciones pequeñas (Pareja): \$86.00 Suites pequeñas (pareja): \$117 Habitaciones estándar (5 personas máximo): \$117 Suites con vista al mar (5 personas máximo): \$148
Contatos	<a href="http://www.tekuanikal.com">www.tekuanikal.com</a> <a href="mailto:info@tekuanikal.com">info@tekuanikal.com</a> <a href="https://www.facebook/pages/Hotel-Tekuani-Kal/">www.facebook/pages/Hotel-Tekuani-Kal/</a> Teléfonos: (503) 23556500, (503) 77289086, (503) 23896368 Reservaciones a través de <a href="http://www.Booking.com">www.Booking.com</a> y <a href="http://www.despegar.com">www.despegar.com</a>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

*Imagen No. 3*  
*Hotel Tekuani Kal*



*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

## 5.2 Pensamiento estratégico del Hotel Tekuani Kal

*Imagen No. 4*  
*Pensamiento estratégico del Hotel Tekuani Kal*



*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

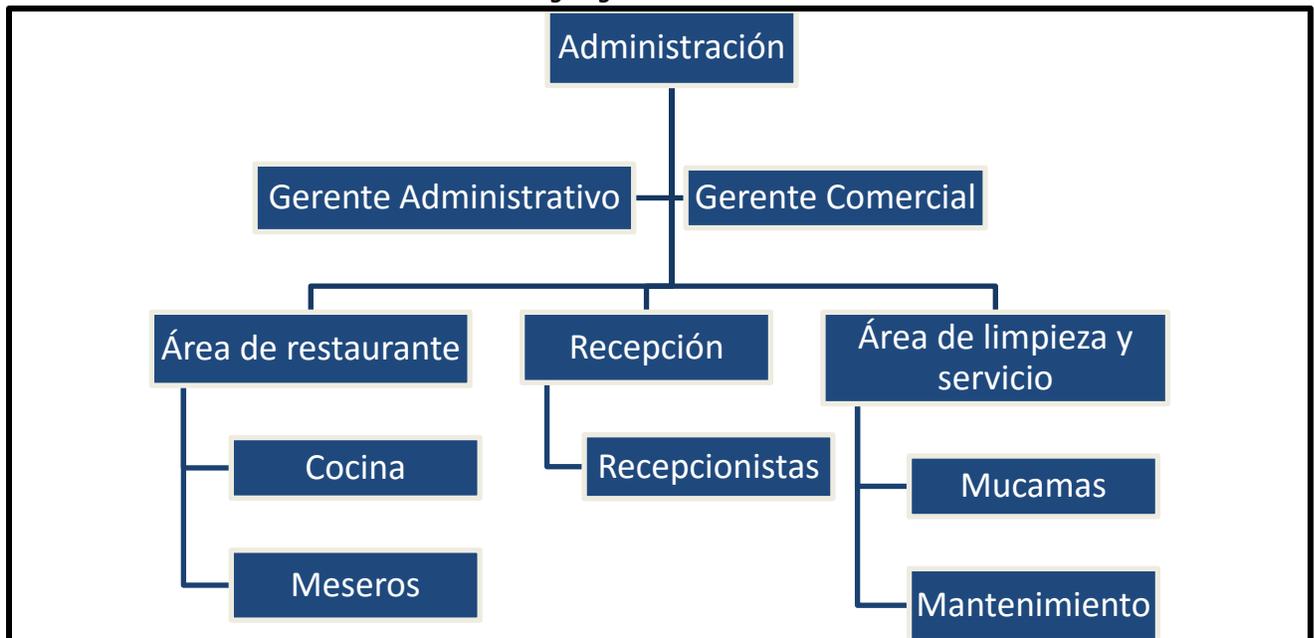
**Imagen No. 5**  
**Hotel Tekuani Kal**



*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

### 5.3 Organigrama del Hotel Tekuani Kal.

**Imagen No. 6**  
**Organigrama Hotel Tekuani Kal**



*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

## II. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

El turismo, es considerado como una actividad dinamizadora de la economía, debido a que aporta divisas y es una fuente importante de creación de empleos, es por esto que muchos países se encuentran interesados en su ejecución.<sup>72</sup>

Para los países en vías de desarrollo, su principal beneficio es contribuir a promover el desarrollo económico y social, pues, además de contribuir en la generación de empleos sobre todo para la mano de obra no calificada, fomenta la demanda nacional de productos y servicios, ayuda a mejorar la infraestructura recreativa e influye de forma positiva en las actitudes y motivaciones de los habitantes del país, por esta razón constituye una de las principales expectativas para las autoridades gubernamentales y otros actores de la sociedad.

El turismo en El Salvador se ha convertido en uno de los rubros más dinámicos de la economía, siendo en el año 2012 el segundo sector que mayores ingresos económicos generó al país.

La estrategia de promoción internacional implementada por el Ministerio de Turismo de El Salvador relacionada con el posicionamiento de El Salvador como un destino turístico ante los ojos del mundo, ha incluido resultados exitosos relacionados con la mejora de la conectividad aérea, que precisamente es un componente estratégico para el desarrollo del turismo.

La estrategia transversal de turismo internacional “El Salvador Impresionante”, combinada con Pueblos Vivos está sentando las bases del desarrollo turístico de El Salvador de adentro hacia fuera, con reciprocidad sobre una base sostenible y segura. Los ingresos obtenidos por el gasto que los turistas internacionales realizaron en el 2012 llegaron a la cifra de US \$ 771.6 millones, la más alta lograda desde el año 1981, y más del doble de los ingresos que generó el café. Las cifras demuestran que en el 2012 El Salvador ha logrado recuperar el turismo internacional con paso firme y sostenible.<sup>73</sup>

Pero aun esos esfuerzos pueden no ser suficientes puesto que, según estudios realizados por la consultora española especializada en branding: Future Brand, Para evaluar la marca país, referido a la identidad de una nación, Future Brand evalúa cinco indicadores: turismo, calidad de vida, clima de negocios, patrimonio

---

<sup>72</sup> Adaptado de: Tendencias del turismo. Enero a Diciembre 2011. Unidad de Inteligencia de Mercadeo. Ministerio de Turismo y CORSATUR. Resúmenes estadísticos de resultados globales sobre la actividad turística en El Salvador.

<sup>73</sup> Tomado de <http://www.mitur.gob.sv/novedades/boletines/category/9-boletin-mensual.html?download=31%3Aboletin-de-actividades-octubre>

cultural y sistema de valores. Para la edición del ranking la marca país, reveló que para el 2010- 2011 El Salvador se ubicó en la casilla 105, en el de 2011-2012 descendió hasta la 109; y para el 2012- 2013 se ubicó en el puesto 107 de 118 países evaluados en esa ocasión, dos posiciones abajo de la reportada el año anterior.<sup>74</sup>

Es por eso que la publicidad a través de marketing resulta ser de relevancia para incentivar el turismo internacional.

Actualmente con la evolución tecnológica, el Marketing Digital y el uso de redes sociales ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de las personas convirtiéndose en una útil herramienta para promocionar y promover marcas, pero, ¿Cuáles son las principales estrategias o técnicas que puede utilizarse para publicitar a través de Marketing Digital e incentivar el turismo extranjero para los hoteles ubicados en la zona de la playa El Tunco?, ¿Por qué no todas empresas creen que es relevante utilizarlo?, pero, ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital a implementar para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el Tunco, departamento de la Libertad?

El impacto que las redes sociales tiene en los usuarios, ya no se presenta únicamente como una moda pasajera, si no que se presenta como un gran desafío, especialmente con el auge en uso de los smartphones no solo para los jóvenes, sino también para diferentes edades, países, etnias, etc.

Es precisamente aquí donde se presenta una gran oportunidad de los hoteles para promover las playas de La Libertad, específicamente la playa El Tunco como playa turística debido a factores que facilitan el proceso, como el corto trayecto de aproximadamente 40 minutos de la ciudad a la playa; pero ¿En qué medida el uso de las redes sociales como medio para publicitar los hoteles ubicados en la zona de la playa El Tunco puede incrementar el turismo internacional?

La actividad de los hostales en Playa El Tunco del Puerto de La Libertad es una actividad que ofrece esencialmente a los turistas extranjeros la venta de servicios de estancia y gastronomía, la oportunidad de promocionarse a través de Marketing Digital puede resultar ser una fórmula económica y eficiente de promocionarse.

---

<sup>74</sup> Tomado de <http://elmundo.com.sv/el-salvador-avanza-lento-en-ranking-de-marcas-pais>

### **III. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital a implementar para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa el Tunco, departamento de la Libertad?

### **IV. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR HOTELERO UBICADO EN LA PLAYA EL TUNCO.**

#### **1. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL SALVADOR.**

El sector turístico ha evolucionado positivamente según datos estadísticos obtenidos en CORSATUR, esto en cuanto a la afluencia de turistas que han entrado al país y que han visitado los diferentes lugares turísticos del país. Durante los últimos años el Ministerio de Turismo ha apoyado a diferentes sectores de turismo, especialmente al sector hotelero, siendo uno de los más demandados por extranjeros y nacionales en época de vacaciones.

Los principales logros de CORSATUR para el sector turístico del país en los últimos años son:

**Cuadro No. 6**  
**Principales logros de CORSATUR.**

Principales logros de CORSATUR para el sector turístico del país en los últimos años
La creación del Ministerio de Turismo, producto de una evolución del turismo y de la importancia adquirida en mayor escala dentro del espectro de las actividades económicas del país.
La aprobación de la Ley de Turismo en diciembre del 2005 y en 2014 se generó una nueva Ley de Turismo que se encuentra en el respectivo proceso para la aprobación, se actualizó la Política Nacional de Turismo, El Plan Nacional de Turismo, proyectado hasta el año 2014.
El incremento en la oferta de servicios turísticos, alojamiento, restaurantes, y otros atractivos.
Incentivar la asociatividad a través de la creación de Comités de Desarrollo Turístico presentes en las diferentes zonas del país.
El desarrollo de programas de capacitación en temas de carácter operativo
Se han establecido vínculos con la Organización Mundial de Turismo y la Agencia de Cooperación Española para el diseño de un sistema de seguridad para el turista.
El Salvador logró ser reconocido como “País Estrella” en el Salón Internacional de Turismo EUROAL 2015.
Se reporta una alta inversión privada en Playa el Tunco, calificada a nivel mundial para la práctica de surf, la cual ha desarrollado su oferta hotelera duplicando capacidad de alojamiento en un 100%. Provocado básicamente, por la construcción de la calle de acceso durante el ejercicio fiscal 2010 por un costo de \$109,540.00 dólares.
El posicionamiento de El Salvador dentro de la región Centroamérica como un destino turístico.
El incremento de las divisas generadas por la llegada de turistas, repostando un crecimiento del 93.8% en los últimos 5 años. Los ingresos por Turismo pasaron de \$ 527.6 millones en el primer año de gestión a \$1,022.75 millones al cierre del 2014.
En el 2013 El Salvador comenzó a construir relaciones comerciales de forma directa con mayoristas norteamericanos, en el marco de la feria “El Salvador Travel Market 2013”, la actividad marcó el inicio de la feria especializada en promocionar el turismo salvadoreño en dicho mercado.
Se logró la aprobación del Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marino, un proyecto de suma importancia con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), por un monto de US \$ 25 millones de dólares. Con estos fondos se impulsarán una serie de proyectos para beneficiar a 11 municipios de los departamentos de La Libertad y Usulután.

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: CORSATUR*

## **2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LAS PLAYAS EN EL SALVADOR.**

Los servicios turísticos experimentaron un ligero crecimiento impulsados por la reactivación y el apoyo a la actividad turística por parte del gobierno de la República, así como también por la mejora en el consumo interno. La construcción de nuevos hoteles, restaurantes y de otros negocios turísticos, es lo que atrae a los inversionistas extranjeros. Lo que ellos pretenden, es construir nuevos establecimientos de esparcimiento y servicio turístico; con ello se observa como el sector hotelero es uno de los más atractivos y dinámicos de la economía. El sector de la inversión extranjera ha sido favorecido con la ley de turismo,

por ofrecer diferentes tipos de incentivos y atractivos para motivarlos a invertir en el país. Las empresas turísticas han iniciado la recuperación del optimismo y la encuesta de coyuntura empresarial de FUSADES así lo demuestra. Los empresarios han percibido un entorno favorable para el clima de inversión.

En el transcurso de los años se han creado nuevas opciones de alojamiento, transporte, restaurantes, parques temáticos y operadores de turismo para todo tipo de público. La llegada de más turistas, la captación de más divisas y el aumento de opciones habitacionales son las que han ayudado al crecimiento del sector turístico.

La evolución, crecimiento y desarrollo del sector hotelero, específicamente de los hoteles de playa, varía en las diferentes zonas costeras del país, esto pues a que algunas playas tienen mayores oportunidades de desarrollo que otras; esto se debe a diferentes factores como la ubicación, la accesibilidad, higiene, seguridad, entre otros. Únicamente durante la semana santa 2015 ingresaron al país 98,672 visitantes. Y los hoteles de playa reportaron una ocupación del 90%. En la cual se desarrolló bajo la campaña “Aquí el verano es...ardiente, colorido, vivo, intenso”. Según CORSATUR La llegada de visitantes internacionales para la temporada de Semana Santa 2015 reportó un crecimiento del 5% con respecto al año anterior, ingresando 98,672 turistas al país este año. Un sondeo realizado por el Ministerio de Turismo incluso destinos como El Tunco, El Sunzal y Punta Roca, registran el 100%, principalmente de turistas internacionales.

Este crecimiento es positivo si se compara con el cierre de la Semana Santa de 2014, cuando los destinos de la costa salvadoreña registraron una ocupación hotelera del 74%.

Siendo una de las playas más visitadas en este periodo, gracias a la apuesta por impulsar el Turismo Deportivo en La Costa del Sol y en el parque acuático Apulo, a través de los estadios de fútbol playa, dio excelentes resultados en cuanto a la atracción de turistas en Semana Santa.

El Pre mundial de Fútbol playa, desarrollado del 28 de marzo al 4 de abril de 2014 en la Costa del Sol, registró una afluencia de 15,000 mil personas, lo que detonó un crecimiento en la ocupación hotelera y afluencia de comensales en la zona. Mientras tanto en el Estadio de Apulo se desarrolló el Torneo de Voleibol de playa, registrando una afluencia de 3,000 mil personas, quienes se hicieron presentes para disfrutar de dicho evento deportivo.

### **3. EVALUACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA DE LA PLAYA EL TUNCO.**

Como resultado de la investigación realizada a los hoteles visitados en la Zona de la playa El Tunco, todos los propietarios de los hoteles coinciden en que el gobierno no les ha proporcionado la suficiente ayuda para mejorar la oferta de servicios y los hoteles que esperan recibir algún tipo de apoyo indicaron que las principales áreas en las cuales el Gobierno Salvadoreño podría contribuir, es en la limpieza de la zona y en ofrecer capacitaciones al personal que se desempeña en los hoteles de playa; esto con la finalidad de que los turistas reciban un servicio de calidad.

La mayoría de los propietarios de los hoteles de la playa El Tunco, afirman haber experimentado un crecimiento en cuanto a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, esto independientemente de los años que tengan operando en la zona. Hay opiniones muy diversas al cuestionar por qué razones han experimentado este crecimiento, por una parte se piensa que este crecimiento se debe al apoyo promocional que Gobierno le está dando al país en el extranjero propiciando así un incremento en la producción; por otra parte se opina que el crecimiento es generado gracias a los medios publicitarios que han utilizado para promover los hoteles.

Respecto a la publicidad que utilizan los hoteles de playa, cabe destacar que es muy similar entre ellos, porque la mayoría de los hoteles utilizan como principal estrategia de publicidad el Internet. Actualmente el internet es uno de los principales medios de comunicación que está uniendo al mundo, por lo tanto la mayoría de los hoteles de playa cuentan con página Web en la cual promueven su hotel; en ella brindan información a los turistas acerca de los servicios que se ofrecen, acerca de la zona costera en la que operan, precios, promociones, etc. Una de las principales finalidades que se busca a través de esta herramienta publicitaria es que los turistas tengan la oportunidad de realizar reservaciones. Además, cuentan con publicidad a través de reportajes en revistas ya sean nacionales o internacionales, brochures y en lo que respecta a la radiodifusión la mayoría opina que es una herramienta que brinda grandes beneficios y que es de gran interés para ellos, a tal grado que quienes todavía no tienen convenios con las principales radioemisoras del país se encuentran buscando la oportunidad para iniciar una relación con este medio de difusión publicitaria.

Acerca de las promociones que han utilizado para mantener clientes actuales y para atraer nuevos clientes, la mayoría opina que en lugar de ofrecer promociones se encargan de un factor que es mucho más importante; y es el de brindar un servicio de calidad, esto con la finalidad de poder satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. De esta manera los turistas pueden repetir su visita y comunicar a

otros el excelente servicio que se le brindó en su visita. La mayor parte de ellos, planean hacer paquetes con precios preferenciales para grupos grandes de personas que visiten los hoteles y también buscaran ofrecer paquetes para eventos sociales, patrocinar eventos que se realizan en la zona, entre otros. Un factor que es muy diferenciado entre los hoteles entrevistados en la zona central, es el porcentaje de turistas extranjeros y nacionales que visitan los hoteles de playa, esto se debe a las diferentes actividades que el turista pretenda satisfacer.

Según datos de CORSATUR en los hoteles donde se registra mayor afluencia de turistas internacionales es en los que están ubicados en las playas donde se desarrollan los deportes acuáticos, ya aproximadamente de un 70% a 80% son turistas extranjeros los que visitan dichos hoteles.

#### **4. PERSPECTIVAS DEL TURISMO DE PLAYA.**

El turismo de playa en El Salvador actualmente se está convirtiendo en uno de los rubros de mayor importancia para el desarrollo turístico del país. Actualmente se ha empezado a promover el turismo de playa de El Salvador a nivel internacional, destacando que en el país existen bellas playas durante todo el año, incluso, en periodos de invierno en los que brilla el sol durante casi todo el día. A partir del año 2015, EL Ministerio de Turismo está apoyando toda iniciativa encaminada a ofrecer servicios de calidad que garanticen la satisfacción de los turistas nacionales y extranjero, esto a través del apoyo que se ha iniciado recientemente, por lo tanto se puede observar que el número y la calidad de las inversiones ha aumentado a lo largo de los 320 kilómetros de la franja costera. Es por ello que se tienen grandes expectativas del turismo de playa en El Salvador y se espera que con la ley de turismo más empresas nacionales y extranjeras se interesen por invertir en la zona costera del país, apostando a que en un futuro no lejano los hoteles y restaurantes de playa se vuelvan altamente reconocidos y visitados por turistas extranjeros. Todas las expectativas puestas en el turismo de playa colaboran a elevar el nivel de vida de los habitantes de la zona, generando mayor cantidad de empleos.

#### **5. PERSPECTIVAS DEL CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO EN LAS DIFERENTES ZONAS.**

Actualmente el Rubro del turismo es una de las mayores apuestas que tiene el país para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando así condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales;

también está basado en la diversificación del producto y en la mejora de calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística. Estos objetivos se podrán lograr a través del apoyo de empresarios e inversionistas turísticos y a través del apoyo del Gobierno. Un sector que es de vital importancia para el estimular el desarrollo del turismo de playa en El Salvador, es el sector hotelero y de dicho sector se puede señalar que existen grandes perspectivas, a través de la información recabada durante la investigación se pudo conocer el enorme impulso que se le está dando a los diferentes factores que componen el turismo; con la finalidad de que en un futuro el sector hotelero tenga mayor relevancia y prestigio del que está empezando a tener en la actualidad tanto a nivel nacional como internacional. Al mismo tiempo lo que se busca es impulsar dicho sector para que pueda ofrecer la calidad que brindan los hoteles de playa reconocidos a nivel mundial, de manera que los turistas puedan satisfacer sus necesidades y deseos al más alto nivel. El encanto de El Salvador está basado en una combinación de la bondad de su tierra, la belleza de sus paisajes y la laboriosidad de su gente. El país ofrece hoteles donde lo más importante es su gente, caracterizada por su calidez y buena atención con el visitante; por lo tanto este sector está tomando un notable desarrollo.

**6. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDAD, DEBILIDADES Y AMENAZAS DEL SECTOR HOTELERO DE LA PLAYA EL TUNCO.**

**Cuadro No. 7  
Análisis FODA.**

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condiciones y características naturales favorables para desarrollar el Turismo de sol y playa para el caso El Tunco.</li> <li>2. Actividades gastronómicas y deportivas. Fácil accesibilidad al país y a sus playas (Buen estado de la principal vía de comunicación para el litoral CA-02).</li> <li>3. Calidad de las olas (Reconocida a Nivel mundial como una de las mejores playas para la práctica de Surf)</li> <li>4. Playa poca o nada masificada.</li> <li>5. Extensión de la temporada de buenas olas para la práctica del surf: Marzo a Noviembre</li> <li>6. Reconocimiento de la gastronomía de productos del mar como atractivo nacional e internacional.</li> <li>7. Iniciativas de servicios de calidad en puntos concretos de la costa orientados a este segmento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de transportes seguros y adecuados para turistas.</li> <li>2. Poco apoyo del gobierno para los microempresarios salvadoreños.</li> <li>3. Escaso conocimiento y demanda de deportes acuáticos como el surf, por parte de los turistas nacionales.</li> <li>4. Falta de promoción de los atractivos turísticos de la playa el tunco a mercados internacionales.</li> <li>5. Inseguridad de la zona.</li> <li>6. Poca información disponible sobre el país y la oferta hotelera.</li> <li>7. Poco apoyo de instituciones financieras para el otorgamiento de créditos a los empresarios del sector turismo.</li> </ol>
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encarecimiento de la oferta de hoteles de otros países más consolidados en la región como Costa Rica.</li> <li>2. Articulación de una oferta de servicios especializados (escuelas de surf, tiendas, talleres de reparación, etc.)</li> <li>3. Posibilidad de generar actividades deportivas de playa aprovechando la amplitud de arena y las condiciones de oleaje que presenta.</li> <li>4. Incremento de Turistas por mejoras en el Puerto de La Libertad y Playas Aledañas.</li> <li>5. Facilidad de llegada en tiempo y distancia desde la capital y aeropuerto.</li> <li>6. El sector es una fuente de creación de empleos.</li> <li>7. Incremento en la afluencia de visitantes extranjeros y nacionales.</li> <li>8. Generar una escuela especializada de idiomas para los empleados.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de mantenimiento en las playas.</li> <li>2. Los riesgos naturales ocasionan problemas graves a las infraestructuras.</li> <li>3. Zona sísmica.</li> <li>4. Promoción de otros países como posibles destinos turísticos.</li> <li>5. Promoción de otros hoteles ubicados en otras playas de la zona costera de El Salvador.</li> <li>6. Delincuencia.</li> </ol>

*Elaborador por: equipo de trabajo  
Fuente: Hotel Tekuani Kal*

**Cuadro No. 8**  
**Análisis de las estrategias FODA.**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<p>F<sub>3</sub>O<sub>3</sub>: Posibilidad de generar actividades deportivas de playa aprovechándose de la calidad de las olas.</p> <p>F<sub>1</sub>O<sub>5</sub>: Aprovechar la accesibilidad en tiempo y distancia desde la capital y aeropuerto para fomentar el turismo de sol y playa en el lugar</p> <p>F<sub>2</sub>O<sub>1</sub>: Aprovechar el encarecimiento de la oferta de hoteles de otros países más consolidados en la región como Costa Rica para promover las actividades gastronómicas y deportivas así como la accesibilidad al país y a las playas.</p>	<p>D<sub>7</sub> O<sub>2</sub>: Crear una oferta de servicios especializados como tiendas y escuelas mediante el apoyo de instituciones financieras para el otorgamiento de créditos.</p> <p>D<sub>4</sub>O<sub>7</sub>: Incrementar la afluencia de visitantes extranjeros y nacionales por medio de la promoción de los atractivos turísticos de la playa el tunco.</p> <p>D<sub>2</sub> O<sub>6</sub> : Recibir apoyo por parte del gobierno para los microempresarios salvadoreños y aumentar la creación de empleos.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>F<sub>1</sub>A<sub>4</sub>: Aprovechar las Condiciones y características naturales favorables para desarrollar el Turismo de sol y playa para evitar que otros países se promocionen como destinos turísticos.</p> <p>F<sub>3</sub>A<sub>5</sub>: Promocionar las Calidad de las olas de la playa El Tunco para que los turistas no busquen hoteles ubicados en otras playas de la zona costera de El Salvador.</p>	<p>D<sub>4</sub>A<sub>4</sub>: Aumentar la promoción de los atractivos turísticos de la playa el tunco a mercados internacionales ante la búsqueda de otros países como posibles destinos turísticos.</p> <p>D<sub>2</sub>A<sub>1</sub>: Solicitar apoyo del gobierno para reducir la delincuencia en la zona y mantenimiento de la playa.</p>

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

## **7. CONCLUSIONES DE DIAGNÓSTICO.**

- Entre los atributos más relevantes con los que cuenta la zona de la playa el tunco se pueden mencionar las condiciones favorables del clima durante todo el año así como la calidad de las olas para la práctica de deportes acuáticos como el surf uno de los principales deportes practicados por los turistas extranjeros.
- Otro aspecto muy importante es la accesibilidad a la playa dado que se puede llegar rápidamente desde puntos estratégicos como el Aeropuerto Internacional Oscar Arnulfo Romero y desde la ciudad San Salvador.
- Debido a que el Gobierno tiene una participación limitada en la zona está siendo afectada por la inseguridad que azota al país lo cual influye en la decisión de los turistas tanto locales y extranjeros al momento de elegir su destino vacacional.
- Un punto a destacar es la oportunidad de crear una oferta de servicios especializada para los turistas extranjeros que practican deportes acuáticos, aprovechando la amplitud de arena, el reconocimiento del lugar y las condiciones de oleaje que presenta la playa El Tunco. Lo cual podrá tomarse como una ventaja competitiva frente a otras playas de la región.
- La falta de intervención del Gobierno para promocionar la zona costera del país internacionalmente limita el crecimiento de la afluencia de turistas, además otros aspectos como la falta de mantenimiento y la delincuencia son puntos en contra para el desarrollo turístico de la zona.

## **V. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL DE LA OFERTA HOTELERA DE LA PLAYA EL TUNCO.**

### **1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

El método que se utilizará en esta investigación será el método científico dado que es un método de investigación que se usa para producir conocimiento que lleva una secuencia de pasos para dar respuesta a una interrogante del investigador.

El análisis para la investigación será de tipo deductivo, es un proceso que se utiliza para establecer predicciones específicas a partir de principios generales, apoyándose mediante la lógica pura; se comenzará de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, bajo el menor margen de error posible para obtener conclusiones sobre el caso en particular. Dicho análisis ayudará a adquirir la información objetiva con el que se logrará construir estrategias para elaborar la propuesta de un plan de Marketing Digital para los hoteles ubicados en la zona de la playa El Tunco, departamento de La Libertad, El Salvador.

### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **b. Objetivo General.**

- Determinar cuáles son las estrategias de Marketing Digital que pueden ayudar a aumentar la afluencia de turistas internacionales en los hoteles de La Playa El Tunco.

#### **c. Objetivos Específicos.**

- Determinar el nivel de conocimiento que tiene los turistas internacionales que visitan la playa El Tunco sobre la oferta hotelera de la zona.
- Determinar si los hoteles de la zona de la playa El Tunco utilizan estrategias de Marketing Digital para promocionar y publicitar sus servicios.
- Investigar los medios que utilizan los turistas internacionales para realizar las reservaciones en los hoteles de la zona de la zona de la playa El Tunco.
- Identificar las limitantes que tienen los hoteles de la zona de la playa El Tunco al utilizar herramientas de Marketing Digital para publicitar sus hoteles.
- Identificar cual es el origen de los turistas internacionales que prefieren turismo de playa en El Salvador.

### **3. FUENTES DE INFORMACIÓN A UTILIZAR.**

#### **3.1 Fuentes de información primarias.**

En esta investigación, la información primaria se recolecta a través de un cuestionario dirigido a los turistas internacionales que han visitado El Salvador, específicamente aquellos que se encontraban en la playa quienes han brindado información de primera mano sobre cuál es la percepción que ellos tienen con respecto a la oferta turística del país y de la zona de la playa El Tunco.

A demás, se realizó un cuestionario para los encargados y/o propietarios de los hoteles y hostales ubicados en la zona de la playa El Tunco, quienes han brindado información relevante de cuáles son las estrategias y métodos que utilizan para promocionar la oferta turística de los hoteles y de la zona para incentivar el turismo internacional.

#### **3.2 Fuentes de información secundarias.**

Para el desarrollo de esta investigación se han consultado diferentes fuentes de información secundarias, tales como libros relacionados con el tema, tesis que han servido al grupo de investigación como guía; además de revistas y publicaciones relacionadas con turismo y Marketing Digital, informes proporcionados por el Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), estadísticas generadas por esta institución y por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y se han consultado diferentes páginas web de organismos e instituciones que también están relacionadas con el tema.

### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo de este estudio la investigación se considera de tipo exploratorio y descriptivo. Estos tipos de investigación son los siguientes:

#### **a. Estudios exploratorios.**

Se consideran estudios de tipo exploratorios a aquellos que analizan un tema de investigación poco estudiado, tratando de obtener una visión general y conclusiones más acertadas sobre estas.

Actualmente no existen estudios previos que permitan conocer la implementación de un plan de Marketing Digital para los hoteles de playa ubicados en la zona de la playa El Tunco que incentive la afluencia de turistas internacionales y a su vez ayude a posicionar la zona internacionalmente.

#### **b. Estudios descriptivos.**

También es de tipo descriptivo, debido a que busca especificar características y rasgos importantes que definan con mayor precisión la percepción de los turistas internacionales en relación a la oferta turística de los Hoteles de la zona de la playa El Tunco en el departamento de La Libertad, El Salvador y que posteriormente serán sometidos al análisis correspondiente.

#### **5. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**

Es de tipo transversal o transeccional, pues los datos de los turistas internacionales y encargados de los hoteles de la playa El Tunco se ha recolectado en un momento único con el propósito de definir las características principales de estos sujetos de análisis, su percepción al respecto a la oferta turística de la playa El Tunco e información necesaria que se utilizará como base para el diseño del plan de Marketing Digital que posicione la oferta turista de los hoteles de la zona de la playa El Tunco internacionalmente en un momento determinado (año 2015).

#### **6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

La recolección de la información primaria se realizó de la siguiente manera:

##### **a. Encuestas.**

El desarrollo de esta técnica se realizó utilizando como instrumento un cuestionario, para evaluar la imagen que los turistas internacionales tienen acerca de la oferta turística de El Salvador específicamente de la playa El Tunco, así como sus hábitos de viaje y sus hábitos de medios de comunicación e información. También se realizaron encuestas a los propietarios y encargados de los hoteles ubicados en la zona de estudio con el objetivo de conocer si ya estos implementaban o conocían alguna técnica o estrategia de Marketing Digital para dar a conocer sus locales a los turistas.

## **b. Mail Survey.**

Para realizar este tipo de encuestas a los turistas de la base de datos de usuarios de diferentes nacionalidades en el sitio [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)<sup>75</sup> que indican haber visitado la zona de la playa EL Tunco, se dio formato online al cuestionario que se administró de forma física a los turistas que visitaron la playa El Tunco en el momento en que se realizó la investigación.

## **7. UNIDADES DE ANÁLISIS.**

Las unidades de análisis en este caso, fueron los encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco con ubicación en El Salvador, así como lugares de esparcimiento frecuentados por los turistas internacionales en la zona de la playa El Tunco.

También se tomaron en cuenta Turistas de origen extranjeros que se encuentren en El Salvador al momento de realizar la investigación de campo, ya sea por motivos de placer o negocio.

## **8. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.**

Debido a que no está definido exactamente el universo de personas de origen extranjero que se encontraban en El Salvador al momento de realizar la investigación de campo, para determinar la población estimada de turistas internacionales se ha obtenido un promedio, a partir del histórico de llegadas de turistas internacionales a El Salvador en el periodo 2009-2013, detallado más adelante.

Es por ello que al no tener un panorama claro sobre la magnitud de este mercado, no se conoce con certeza los gustos o preferencias de estos; lo que conllevó a realizar un trabajo exhaustivo, que concedió determinar nuevas cuotas de mercado para el rubro de turismo.

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó el muestreo no probabilístico, pues, las unidades de muestreo han sido seleccionadas a conveniencia por el grupo de investigación.

Se hizo uso de la técnica de muestreo no probabilístico conocida como muestreo por juicio, es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan con base en el juicio

---

<sup>75</sup> TripAdvisor ® web de viajes del mundo, proporciona consejos de viajeros y una amplia variedad de opciones de viajes y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservas que busca en cientos de páginas web para encontrare los hoteles al mejor precio.

del investigador, empleando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma.

La determinación de la población (N) de turistas internacionales se ha realizado de la siguiente manera:

**Cuadro No. 9**  
**Llegada de turistas internacionales a El Salvador 2009-2013**

Regiones	Llegada de turistas internacionales por año					Promedio de visitantes en el periodo de Enero -Diciembre 2009-2013
	2009	2010	2011	2012	2013	
Centro América	673324	739843	734796	740698	708541	719440
NorteAmérica	371280	356608	368641	443075	482211	404363
Sur América	19861	23704	33249	32897	46337	31210
Caribe	2452	2602	3086	3078	4590	3162
Europa	18842	19919	33891	25744	32344	26148
África	91	172	516	906	779	493
Asia Oriental y meridional	3265	4927	7504	5848	5699	5449
Oceania	1811	1786	2814	2477	2290	2236
<b>Total</b>	<b>1090926</b>	<b>1149561</b>	<b>1184497</b>	<b>1254723</b>	<b>1282791</b>	<b>1192500</b>

Fuente: Unidad de inteligencia de mercado - CORSATUR  
Informe estadístico Enero- Diciembre 2013

**Cuadro No. 10**  
**Lugares visitados por turistas internacionales que visitan El Salvador**

Lugares Visitados por los turistas internacionales que visitan El Salvador	Promedio de visitantes en el periodo de Enero -Diciembre 2009-2013	% de la población de turistas internacionales que visitan sitios turísticos por rubro
Departamentos y ciudades	86099	7.22%
Playas	420953	35.3%
Balnearios	92300	7.74%
Sitios arqueológicos	14668	1.23%
Sitios culturales	259965	21.80%
Parques nacionales	59625	5%
Otros lugares	921803	77.30%

Fuente: Unidad de inteligencia de mercado - CORSATUR Informe estadístico Enero- Diciembre 2013

N= 1192500 turistas que ingresaron a El salvador x 35.3% de turistas que visitan Playas  
**N= 420953 ≈ 420953 Turistas internacionales que visitan las playas de El Salvador**

Dado que la población se considera como infinita, se ha hecho uso de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

**Cuadro No. 11**  
**Determinación de la muestra.**

<b>Dónde:</b>	
<b>n</b>	Tamaño de la muestra; este es el resultado que se intenta encontrar, mediante la utilización de la fórmula.
<b>Z</b>	Nivel de confianza; es la capacidad de los instrumentos utilizados para producir resultados congruentes que se ajuste a la realidad, el valor utilizado en la fórmula es obtenido del área bajo la curva.
<b>p</b>	Probabilidad de éxito; es la proporción poblacional de la ocurrencia del fenómeno puede ser estimado en base a experiencias pasadas o mediante el estudio muestral, la certeza total es siempre es igual a uno.
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso; es la proporción poblacional de la no ocurrencia de algún fenómeno, y matemáticamente es la resta de (1-p).
<b>e</b>	Margen de error; es cuando se deforma el valor de la variable en estudio durante el proceso de diseño y aplicación del instrumento, cuando no se tiene experiencia ni se conoce un error real se recomienda un error entre el 1% y 9%.

*Elaborado por: Equipo de trabajo.*

*Fuente: Rodríguez Moguel, Ernesto A. (2003), Metodología de la investigación. Quinta edición.*

En donde<sup>76</sup>:

- Z =** Representa el nivel de confianza requerido, en esta investigación es del 95% se ha dejado el 5% para solucionar problemas en caso que personas se negaran a contestar los cuestionarios o fueran contestados con irresponsabilidad o cualquier otro tipo de fenómeno que alterara la información, como el nivel de confianza es del 95% el valor de Z = 1.96 (según tabla de área bajo la curva normal).
- e =** Error estimado del 5% que se está dispuesto a aceptar en esta investigación, considerando que el equipo de trabajo tiene suficiente conocimiento de la encuesta, sin embargo no se cuenta con una experiencia similar previa.

<sup>76</sup> Hernández Sampieri, Roberto y Otros. Metodología de la Investigación Editorial McGraw Hill, año 2003.

- p = Proporción de personas cuya factibilidad de ser seleccionados en la muestra es un éxito, para el caso el valor estimado es de 0.50 debido a que no se han realizado estudios anteriores que sirvan al equipo como referencia.
- q = Proporción de personas que no tiene factibilidad de ser seleccionadas, para el caso el valor es de 0.50.

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n= 384.16 ≈ **384** cuestionarios a realizar a Turistas internacionales.

## 9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Para el procesamiento de la información recopilada mediante cuestionarios a los turistas internacionales, y de los propietarios y encargados de los hoteles de la zona, se hizo uso de hojas de cálculo con el software de Microsoft Excel, realizando un análisis de frecuencia y porcentual, luego presentar estos resultados a través de gráficos que faciliten la comprensión de la información recolectada.

**Cuadro No. 12**  
**Tabla de frecuencia absoluta y relativa.**

Alternativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>Total</b>		

Elaborado por: Equipo de trabajo.  
Fuente: Hoja de cálculo Excel.

## **10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS PROPIETARIOS Y ENCARGADOS DE LOS HOTELES DE LA PLAYA EL TUNCO.**

### **10.1 Generalidades los turistas extranjeros que visitan la playa El Tunco.**

Todos los establecimientos consultados coincidieron que el tiempo de hospedaje de los visitantes extranjeros que visitan la playa el Tunco, se encuentra en el rango de 3 a 6 días, considerando como aspectos de importancia para hospedarse en la zona que el servicio de atención al cliente sea excelente, así como las instalaciones y el precio. Otro aspecto de relevancia para los turistas extranjeros es la recomendación que familiares o amigos realizan sobre los establecimientos.

### **10.2 Medios de información que más utiliza para promocionar Los hoteles como parte del atractivo turístico de la Playa El Tunco.**

El medio más utilizado para promocionar los hoteles y los servicios brindados es a través de la redes sociales (casi un en su totalidad indicaron que la red más utilizada es Facebook) y web sites ya sean propios o externos como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com) o [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com), sin embargo la mayoría indica no contar con un plan promocional a través de redes sociales y que es el encargado en turno o los propietarios quienes administran la red, aunque la mayoría indica conocer la importancia de contar con un plan promocional a través de medios Digitales.

La promoción a través de hojas volantes o brochures es también utilizado, sin embargo únicamente se encuentran disponibles en el establecimiento o cuando se participa en alguna feria de MITUR.

Cuando se consultó sobre la oferta periódica de sus promociones a través de cualquier medio, el 50% indicó si realizar periódicamente la promoción de sus servicios, mientras que el restante indica no hacerlo o no responde.

Respecto al medio como dan a conocer las diferentes promociones nuevamente el medio más utilizado son las redes sociales y los web sites, y correos electrónicos registrados de usuarios que ya les han visitado, nuevamente indican que la red más utilizada es Facebook.

### **10.3 Conocimiento de medios digitales de promoción para promover los atractivos turísticos que ofrecen los hoteles de la zona para los turistas extranjeros.**

El total de los establecimientos encuestados están conscientes de la importancia que tienen los planes de Marketing Digital para incentivar el turismo, también el 100% indicó estar dispuesto a conocer e implementar nuevas formas o técnicas que ayuden a promocionar el turismo en la zona; sin embargo, no todos tienen conocimiento acerca de técnicas o estrategias de Marketing Digital y las capacitaciones recibidas por las diferentes entidades gubernamentales o privadas no han sido en referencia al tema.

Los establecimientos esperan que al implementar un plan de Marketing Digital puedan principalmente mejorar el servicio que los hoteles proporcionan a sus clientes, a la vez posicionarse en el mercado y así incrementar de forma significativa la afluencia de turistas que visitan su establecimiento.

### **10.4 Atractivos y oferta turística de los Hoteles de la Playa El Tunco.**

El principal servicio prestado es la renta de habitaciones, seguido por el servicio de restaurante y de instalaciones confortables incluyendo piscinas.

No todos los establecimientos cuentan alquiler o renta de tablas de surf y brindan clases, únicamente un 42% brinda el servicio siendo este uno de los principales atractivos que ofrece la playa por su oleaje.

También cuentan con servicios de tours nocturnos por los diferentes restaurantes y bares de la zona, y también caminatas para apreciar el paisaje de la zona de Tamanique.

Los hoteles ubicados en la zona también cuentan con proyectos a realizar a mediano y largo plazo, los cuales incluyen mejorar los servicios que brindan actualmente en los hoteles, mejorar la infraestructura y buscar el apoyo de las autoridades e instituciones especializadas.

## **11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PLAYA EL TUNCO.**

### **11.1 Generalidades de los turistas extranjeros que visitan La Playa El Tunco.**

Para este estudio la muestra poblacional está conformado la mayor parte pertenecen al género femenino con un 51% y el restante son del género masculino con 49% y se determinó que más de la mitad oscila entre las edades de 18 hasta 30 años, mientras más de una tercera parte se encuentra en el rango de edad desde los 31 hasta los 40 años; un tercer segmento representa el 7% de los encuestados y corresponde a aquellos cuyas edades son igual o mayor de 41 años.

En cuanto a la nacionalidad de estos, Estados Unidos, es el país con mayor cantidad de turistas que visitan la zona determinada de estudio, en términos porcentuales representa casi un treinta por ciento, seguido por Canadá en segundo lugar con un 22% y Alemania con un 11%. El territorio centroamericano se encuentra representado también en los resultados, pues el 12% de los turistas que visitan la Playa El Tunco en el departamento de La Libertad provienen de países de esta región del continente. Otros países que también tienen cierto grado de representación.

El nivel académico que poseen los turistas internacionales esta dado de la siguiente manera: el 46% tiene un nivel de educación superior o universitaria, determinando que la mayoría de turistas que visitan la zona de la Playa El Tunco, cuenta con una preparación académica que puede ofrecerles mayor poder adquisitivo y posibilidades de viajar con mayor frecuencia. Mientras que el 29% poseen estudios técnicos, el 21% cuenta con un título de bachillerato y solo un 3% tienen un post grado. En cuanto a su grado de ocupación que tienen los turistas internacionales son empleados o poseen un empleo fijo en empresas o fábricas representado por un 67%, un 23% manifestó ser estudiante, mientras que un 7% indicó ser empresarios y un 2% dijo ser desempleado, el 1% declaro dedicarse a otra ocupación sin especificar cuál. Sus ingresos anuales están representados en su mayoría se pudo determinar un ingreso por arriba del 19% con un máximo \$102,322.4. Por último el 1% cuenta con ingresos más de \$127,902.9.

Refiriéndose al estado civil de los turistas internacionales encuestados el 43% manifestó ser soltero, el 29% dijo encontrarse en una relación, el 22% indico estar casado, un 7% se refirió estar divorciado y tan solo el 1% indicó ser viudo. Mientras tanto el número de miembros que componen su grupo familiar esta dado de la forma siguiente: el 36% de los turistas encuestados pertenece a un núcleo familiar compuesto de 3 personas, un 26% posee un núcleo de familia de 4 personas, mientras que un 21% dijo poseer una

familia conformada de 2 integrantes, el 12% pertenece a un núcleo de 5 miembros en su familia. Un 4% dijo tener un grupo familiar de 1 integrante y el 1% restante pertenece a un núcleo familiar conformado por 6 miembros.

### **11.2 Medios de información que más utiliza para buscar destinos turísticos.**

El principal medio de comunicación que se utiliza los turistas internacionales para buscar información acerca de sitios turísticos es el internet, elegido por la gran mayoría de los encuestados esto se debe a que el internet es una herramienta fácil y económica para captar información, seguido por un 42% que utiliza también las redes sociales, un 26% que utiliza revistas, el 18% lo hace por medio de tv, un 13% lo hace por periódico, el 8% busca la información a través de otros medios, un 2% y 1% lo hace por radio y vallas publicitarias. También se les pregunto en que medios vio o escucho sobre la oferta turística a lo cual manifestaron que el medio de mayor efectividad para promover la oferta turística de la Playa El Tunco en el departamento de La Libertad entre los turistas extranjeros es el internet, -entiéndase- incluidas las diferentes redes sociales.

De esta misma manera también se les cuestionó acerca de donde les gustaría recibir cierta información sobre la oferta turística de la playa El Tunco en su mayoría un 79% manifestó que el internet es el medio más idóneo a través del que les gustaría informarse sobre las oferta que la Playa El tunco les ofrece, mientras un 48% manifestó que les gustaría hacerlo a través de las diferentes redes sociales y un 17% consideró que los periódicos serían la mejor opción para hacerlo. En su mayoría los encuestados afirmaron que si existía suficiente información en su país de origen sobre la oferta turística, lo cual le conviene a El Salvador para atraer más turistas internacionales pero deberían de encontrar estrategia para que ese porcentaje faltante tenga más conocimiento sobre las ofertas turísticas.

### **11.3 Preferencias y conocimientos relacionados con los atractivos turísticos para los turistas extranjeros.**

El resultado reflejan que dentro del estilo de vida de la mayoría de los turistas encuestados realizan viajes con fines turísticos dos veces al año, lo cual puede resultar de una economía familiar en la que no sea posible realizar viajes turísticos de una manera más frecuente, así mismo, esto puede emanar del tiempo que tengan disponible para realizar dichos viajes.

El tipo de atracción que el turista internacional prefieren en su mayoría visitar un destino turístico es que sea rico en zonas costeras, montañas y abundante en cultura; lo cual se deriva a que en su país origen no se cuenta con una ubicación cercana o a tan poca distancia de otra, lo que les evita recorrer gran distancias para hacer diferentes tipos de turismo en un solo país, como en El Salvador, lo que representa una ventaja competitiva para el país, en materia de turismo. De igual manera los datos demuestran que una buena parte de los turistas buscan relajarse cuando realizan viajes con fines turísticos y otros busca satisfacer su necesidad de diversión y aventura.

El principal aspecto que los encuestados indicaron de mayor importancia al momento de elegir un destino turístico, fue el factor económico relacionado por el precio, el clima también resulta ser un aspecto relevante al momento de elegir un destino, otros aspectos relevantes que los turistas internacionales destacaron al momento de elegir, es el hospedaje y la higiene de las instalaciones de los hoteles donde se hospedaran.

#### **11.4 Conocimiento y decisión de viaje de los turistas internacionales que visitan El Salvador.**

Se puede determinar que la mayoría los turistas internacionales un 64% ha visitado El Salvador una vez, esto se puede deducir a la falta de información que poseen del país. Mientras que un 32% dijo que de 2 a 3 veces lo ha visitado y tan solo un 4% dijo más de 4 veces. De esta forma se deduce que el motivo principal de su viaje a El Salvador lo hacen en carácter de ocio y vacaciones, seguramente a que el país cuenta con una gran oferta turística de atracción para estas personas; y quienes los influyen al momento de decidir viajar en gran parte son por familiares y amigos puesto que son los que los acompaña al momento de viajar o por visitas anteriores hechas por ellos a el país.

El tipo de alojamiento que utilizan durante sus viajes lo hace en hostales, seguramente por la capacidad adquisitiva u ofertas que posean el lugar dependiendo del tiempo de estadía en el país con un tiempo aproximado de 4 a 7 noches dado por un 56% de los encuestados posiblemente debido a su corta vacación o capacidad económica. De esta manera el grupo de encuestados realiza sus reservaciones de estadía en el país de forma presencial, ya sea porque no tenía conocimiento del hotel por otros medios. De igual forma una gran parte indico hacer sus reservaciones por medio de páginas web del hotel y la forma de pago la efectúan en un 65% de encuestados en efectivo cuando se hospeda en un hotel, hostel, etc. lo cual se deriva que es una forma fácil de utilizar o que en estos hospedajes solo acepten efectivo. El gasto

promedio diario que realizan durante su estadía esta entre \$60 y \$100, este rango está determinado por la cantidad de personas que lo acompaña, es decir la pareja que en su mayoría es quien viaja con él.

Entre las razones que los turistas encuestados respondieron a la pregunta abierta sobre los atributos que más le han gustado de El Salvador, el clima fue uno de los cuales obtuvo un mayor nivel de mención, obteniendo casi tres cuartas partes de la muestra encuestada. Es importante destacar que el clima tropical atrae a la mayoría de turistas quienes en sus respectivos países no cuentan con playas como las del litoral salvadoreño, en especial playas como la de El Tunco en Tamanique, La Libertad que debido a su gente, su clima y su oleaje se hacen atractivas a los turistas internacionales.

### **11.5 Atractivos y oferta turística de la Playa El Tunco.**

Para la mayoría de los turistas internacionales se le hace fácil conocer la oferta turística de El Salvador por medio de internet y redes sociales, debido a que estos medios facilitan el acceso a la información y es una herramienta fácil y económica; también una gran parte lo hizo por medio de agencia de viajes porque estos son los que ofrecen paquetes turísticos y son los que realizan los paquetes turísticos accesibles. De igual manera los turistas consideran la playa El Tunco como uno de los lugares importantes en cuanto a atractivo turístico se refiere, lo que reafirma que la playa El Tunco es un modelo a seguir por otras playas aledañas y de esa manera incursionarse como sitio turístico atractivo.

De esta forma se les preguntó a los turistas internacionales que es lo que más les gusta y lo que menos les gusta de la Playa El Tunco, en cuanto a lo que les gusta respondieron la gran mayoría de los encuestados se desean visitar la playa en la costa salvadoreña, y que factores como la práctica del surf y la gente que habita en este municipio abonan a que los turistas se sientan cómodos y a gusto en sus visitas a la Playa El Tunco. El aspecto de seguridad es uno de los factores que menos le gustó.

A sí mismo se puede inferir según los datos resultantes que la mayoría de los visitantes de El Tunco en La Libertad regresarían o pensarían en hacerlo, lo que significa que el destino turístico les ha parecido atractivo y su visita ha resultado satisfactoria. La industria turística de la zona deberá enfocar esfuerzos en mejorar sus ofertas a fin de atraer a ese pequeño porcentaje de turistas que mencionaron no volverían. El nivel de recomendación que el turista que visita este destino podría realizar es bastante alto, pues el 96% de ellos recomendaría o estaría tentado a hacerlo a sus amistades y familiares.

## 12. CRUCE DE VARIABLES.

**Cuadro No. 13**  
**Cruce de Variables**

VARIABLES	ANALISIS
Nivel de ingreso	De las personas participantes en la investigación se muestra que las que cuentan con un mayor nivel académico, son las que tienen mayor ingreso promedio anual ya sea individual o familiar, es decir que aquellos quienes tienen una educación superior / Post grado o técnicos cuentan con un mayor ingreso promedio anual.
Nivel académico	
Edad	Se observa que las personas encuestadas en un rango de edad de 18 a 30 años utilizan Internet, redes sociales y medios electrónicos para informarse sobre los diferentes destinos turísticos, por la facilidad de comunicación y sencilla transferencia de la información de estos medios, siendo las redes sociales y websites los principales medios de comunicación utilizados por la juventud actual que busca mantenerse siempre comunicada.
Medio por el que se informa	
Motivos que lo impulsan a viajar	Para la mayoría de encuestados en cualquier rango de edad respondieron que su principal motivo de viaje o visita a El Salvador ha sido con la intención de ocio, descanso y disfrute de su periodo de vacaciones y solamente una minoría indica que lo hacen por otros aspectos como visita a familiares o amigos y negocio.
Edad	
Atracciones que prefiere visitar	Para los turistas internacionales que se encuentran en la edad entre 18 a 30 años la principal atracción turística que prefieren visitar son las zonas que sean ricas en Montaña/ecología, Cultura/Arqueología y sol y playa; además se le agrega la opción de deporte debido a que a este grupo practican deportes como el surf. Para el rango de 31 a 40 años de edad estos atractivos son importantes al elegir un destino turístico lo adicional que ellos agregaron son la visitas a los diferentes pueblos.
Edad	
Número de días de alojamiento	El hospedaje de los turistas internacionales que visitan la Playa El Tunco oscila entre 4 a 7 noches estos son los turistas que presentan ingresos medio/ alto siendo este el rango más significativo de permanencia, seguido de un periodo de 8 a 14 días estos también representando un ingreso promedio anual. Medio/ alto, según los datos obtenidos, la minoría la representan los turistas que se hospedan un periodo de 1 a 3 días siendo estos los de menor rango de ingresos.
Ingreso Familiar	
Nivel académico	De los turistas internacionales participantes en la investigación se observa que las que cuentan con un mayor nivel académico son los que tienen gasto entre \$60.00 a \$100.00 o más diarios durante su estadía en el salvador, y los que menos gastan esta cantidad son los de un nivel académico inferior.
Gasto promedio por día	
Nivel de ingreso	Los turistas internacionales que cuentan con un mayor ingreso familiar por persona son los provenientes de países desarrollados como Alemania, Canadá, Estados Unidos; los cuales se pueden dar el lujo de gastar más o viajar en sus visitas turísticas.
Nacionalidad	
Nivel de ingreso	Se observa que para la mayoría de turistas internacionales participantes en la investigación al realizar viajes con fines turísticos lo hacen de una a dos veces al año sin tener en cuenta el ingreso familiar promedio de estos.
Frecuencia de Viaje	

VARIABLES	ANALISIS
Estado civil	Para los turistas internacionales con un estado civil de casado y los que tienen una relación quien los acompaña en sus viajes turísticos por lo general es su pareja, hijos y amigos; para los divorciados y solteros estos lo prefieren hacer con amigos, familiares y en unos caso con sus hijos o solos.
Acompañante de viaje	
Ocupación	De las personas participantes en la investigación se muestra que los turistas empleados buscan en un viaje: Relajarse, Diversión/ Aventura, Autodescubrimiento, Socializar, Culturizarse; de esta misma manera los que son estudiantes buscan este mismo fin.
Necesidad de satisfacción al viajar	
<i>Elaborado por: Grupo de trabajo</i>	
<i>Fuente: Investigación realizada a los turistas extranjeros</i>	

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 1. Conclusiones.

- Mediante la investigación se logró determinar que la mayoría de turistas internacionales no conocían la oferta hotelera de la zona de la playa El Tunco y que realizaron su búsqueda de información a través de internet, redes sociales y sitios web, dado a que son herramientas de fácil acceso a la información.
- Según datos proporcionados por los encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco, indican en su mayoría que cuentan con su propio sitio web y redes sociales para promocionar y publicitar sus servicios hoteleros, sin embargo solo el 42% de estos hoteles cuenta con un plan promocional a través de medios digitales, el resto manifiesta no tener las herramientas ni el personal adecuado para mantener actualizadas sus redes sociales y páginas web.
- De acuerdo a la investigación realizada un 45% de los turistas internacionales hacen las reservaciones de su estadía en los hoteles de manera presencial, es decir, la realizan al

momento de llegar al hotel, por otra parte algunos de los encuestados sugirieron haber utilizado sitios web externos de los hoteles como [www.booking.com](http://www.booking.com) o [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) para realizar reservaciones.

- Según la información proporcionada por los encargados de los hoteles de la zona de la playa El Tunco se determinó que presentan importantes limitantes para implementar planes de Marketing Digital, para proporcionar sus servicios. Según la investigación un 58% respondió que no contaba con un plan de promocional en medios digitales y que desconocen las diferentes estrategias y técnicas de Marketing Digital que existen, y solo el 50% de los hoteles encuestados cuentan con conexión a internet en sus instalaciones.
- Según la investigación realizada un 94% de los encuestados indicaron como principal atracción sol y playa al visitar un destino turístico, siendo la región Norteamericana con mayor cantidad de turistas que se encontraban en la playa El Tunco al momento de realizar la investigación específicamente Estados Unidos (EEUU) con un 27% de presencia turística, seguido por Canadá con un 22%. El territorio centroamericano se encuentra representado en los resultados con 12% y Europa está también representado por Alemania con un 11% de los turistas.

## 2. **Recomendaciones.**

- Para aumentar la efectividad de la promoción de los servicios de los hoteles a través de sitios web, puede implementarse la publicidad a través de diferentes sitios que son frecuentemente utilizados para buscar información sobre hospedajes turísticos, como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com) o [www.booking.com](http://www.booking.com) que son mundialmente conocidos para proporcionar información sobre hoteles y hospedajes. También puede acordarse con entidades gubernamentales como MITUR, CORSATUR, etc, la posibilidad de establecer enlaces o conexiones desde las páginas oficiales de estas entidades hacia la página web de los hoteles, con el fin de crear confianza puesto que son establecimientos serios y debidamente registrados.

- Contar con el personal capacitado que conozca todas las herramientas de Marketing Digital para atender directamente el área en redes sociales y sitios web y de esta manera pueda llevar a cabo la implementación de los planes promocionales y publicitarios de los diferentes servicios con que cuenta el hotel constantemente, de la misma forma llamar la atención de los usuarios.
- Implementar en la página web que tiene el hotel una opción de reservación de habitaciones en las que los clientes puedan acceder a la información de las diferentes opciones de estadia en el hotel logrando que fácil y rápido realicen sus reservaciones y servicios adicionales con los que cuenta, de esta forma se evita que incurran a otros sitios web externos.
- Informar y dar a conocer a los propietarios de los hoteles de la zona de la playa El Tunco en que consiste un plan promocional en medios digitales, sus herramientas y cuáles son sus ventajas y beneficios al contar con este tipo de estrategias diferentes a las que tiene el hotel para sus promociones.
- Para lograr un mayor alcance promocional para los turistas internacionales, el contenido que se comparte a través de los diferentes medios digitales debe realizarse de forma bilingüe (inglés-español) siendo que la mayoría de turistas internacionales que visitan El Salvador está representado por la región de Norteamérica (USA/Canadá). Centroamérica también representa un mercado significativo en el que debe dirigirse una especial atención para impulsar planes promocionales que destaquen las ventajas de realizar turismo regional en la zona de la playa El Tunco.

## CAPITULO III

### PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE TURISTAS INTERNACIONALES EN LOS HOTELES DE LA PLAYA EL TUNCO: CASO ILUSTRATIVO HOTEL TEKUANI KAL.

#### I. GENERALIDADES DEL HOTEL TEKUANI KAL.

El Hotel Tekuani Kal es un establecimiento ecológico situado en Km. 42, Playa El Tunco, Tamanique, departamento de La Libertad, El Salvador. Es conocido por reflejar la herencia de la cultura Nahuatl o Pipil, su nombre significa “La Casa del Jaguar”.

El Hotel es conocido por realizar actividades de intercambio cultural. Cuenta con 20 habitaciones 6 frente a la playa, 8 Suites con vista al mar, 2 suites de jardín y cuatro habitaciones más pequeñas, pero acogedoras ubicadas en el área de jardín y parqueo.

Sus números de contacto son: (503) 23556500, (503) 77289086, (503) 23896368 y también se puede realizar reservas a través de [www.Booking.com](http://www.Booking.com) y [www.despegar.com](http://www.despegar.com)

Sus objetivos principales son satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes a través de un excelente servicio a los huéspedes y establecerse como un hotel boutique de primera clase con una oferta de múltiples servicios e infraestructura de primer nivel.

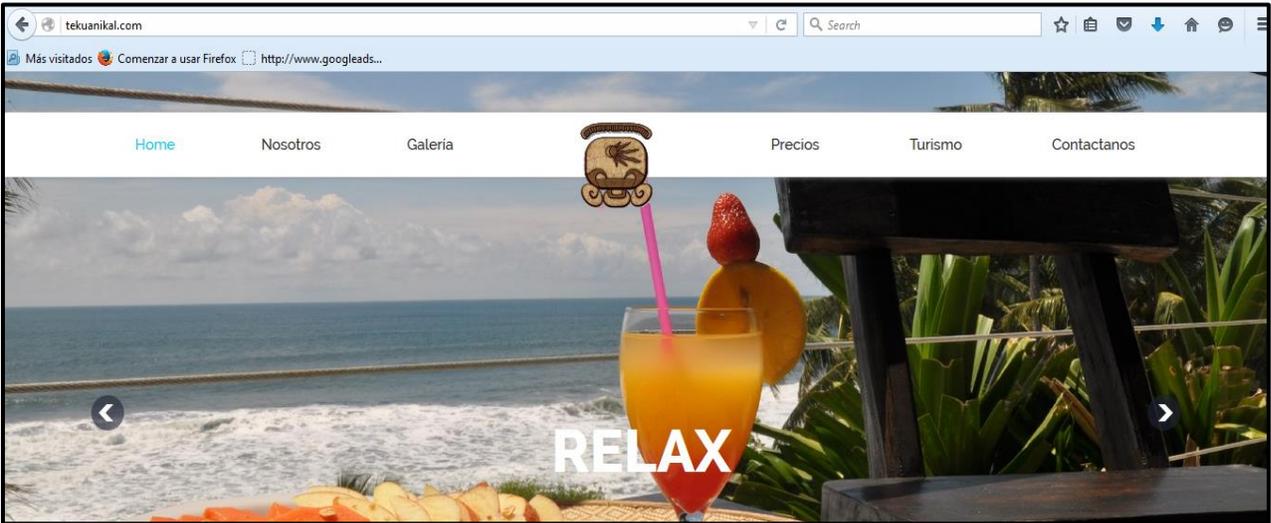
Su misión está basada en proveer a los clientes un ambiente relajado donde pueda disfrutar de la belleza natural de la playa y buenas olas.

#### 1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

##### 1.1 Posicionamiento Web de Tekuani Kal.

Esta herramienta online es parte fundamental de la estrategia digital, pues por medio de la página web es que el hotel tiene mayor contacto con los clientes fuera de las fronteras de El Salvador, actualmente el hotel cuenta con página web, sin embargo hay varios factores que se han descuidado o no se han tomado en cuenta y que al llevarlos a cabo podrían atraer aún más turistas extranjeros.

**Imagen No. 8**  
**Página Web del Hotel Tekuani Kal**



*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

### **1.2 Presencia en redes sociales Hotel Tekuani Kal.**

El Hotel Tekuani Kal está presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. No cuenta con Blog.

El siguiente análisis de métricas cuantitativas muestra la interacción que los usuarios del Hotel tienen con las diferentes redes sociales que se tienen activas, dejando saber si los contenidos compartidos llegan más allá de comunidad activa en cada red social, y a la vez conocer si el mensaje transmitido está llegando a nuevos usuarios para hacer crecer la comunidad. Como se puede observar a pesar de contar con 3 redes sociales activas, la que presenta mayor utilización e interactividad es Facebook, Instagram a pesar de contar con una cantidad considerable de seguidores no tiene interacción con los usuarios desde el 2014 y finalmente Twitter que únicamente cuenta con 2 seguidores y no tiene interacciones.

**Cuadro No. 14**  
**Métricas de la comunidad RRSS de Hotel Tekuani Kal**

<b>MÉTRICAS DE LA COMUNIDAD RRSS HOTEL TEKUANI KAL</b>			
<p><b>FACEBOOK</b> <b>Hotel Tekuani Kal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores 8552</li> <li>• Nuevos fans / mes: 61</li> </ul> <p>Un incremento del 0.7% aproximadamente por mes.</p>	<p><b>TWITTER @HotelTekuanikal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores 2</li> <li>• Nuevos seguidores / mes: ninguno.</li> </ul>	<p><b>INSTAGRAM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores 636</li> <li>• Nuevos seguidores / mes: en promedio 1 seguidor nuevo por mes.</li> </ul>	<p><b>BLOG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene Blog</li> </ul>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Redes sociales de Hotel Tekuani Kal*

**Cuadro No. 15**  
**Métricas de conversión RRSS de Hotel Tekuani Kal**

<b>MÉTRICAS DE CONVERSION</b>			
<p><b>FACEBOOK</b> <b>Hotel Tekuani Kal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha compartido enlaces de diferentes blogs con intereses en común con Playa el Tunco.</li> <li>• No cuenta con blog, por lo que no ha compartido ningún enlace propio.</li> </ul>	<p><b>TWITTER</b> <b>@HotelTekuanikal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con blog, por lo que no ha compartido ningún enlace propio</li> </ul>	<p><b>INSTAGRAM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con blog, por lo que no ha compartido ningún enlace propio</li> </ul>	<p><b>BLOG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene Blog</li> </ul>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Redes sociales de Hotel Tekuani Kal*

Respecto al análisis de métricas de engagement Hotel Tekuani Kal presenta limitantes considerables porque no está generando un contenido que ayude a interactuar con los usuarios de sus redes.

**Cuadro No. 16**  
**Métricas de engagement RRSS de Hotel Tekuani Kal**

<b>METRICAS DE ENGAGEMENT</b>			
<p><b>FACEBOOK</b> <b>Hotel Tekuani Kal</b></p> <p>El contenido compartido obtiene en promedio mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta: 105 me gusta en 9 publicaciones.</li> <li>• Comentarios: 10 comentarios en 9 publicaciones.</li> <li>• Compartir (Shares): Ningún contenido compartido.</li> </ul>	<p><b>TWITTER @HotelTekuanikal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Replies (Respuestas a tweets): Ninguna.</li> <li>• Retweets: Ninguno</li> <li>• Me gusta: Ninguno</li> </ul>	<p><b>INSTAGRAM</b></p> <p>No cuenta con contenido compartido desde 2014.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Me gusta</li> <li>• Comentarios</li> </ul>	<p><b>BLOG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene Blog</li> </ul>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Redes sociales de Hotel Tekuani Kal*

También se analizan métricas cualitativas que ayudan a determinar cómo han respondido los usuarios de las redes ante la marca y ante los contenidos compartidos y si se ha logrado entablar una relación positiva o negativa. Ante esto Hotel Tekuani kal presenta deficiencias con su comunidad debido a que no ha logrado crear una relación óptima con los usuarios, los márgenes de respuesta con amplios, el contenido compartido no recibe respuesta ante los comentarios o interacciones de los usuarios. Tampoco se muestra interés ante los comentarios positivos o negativos de la marca.

**Cuadro No. 17**  
**Métricas cualitativas de RRSS de Hotel Tekuani Kal**

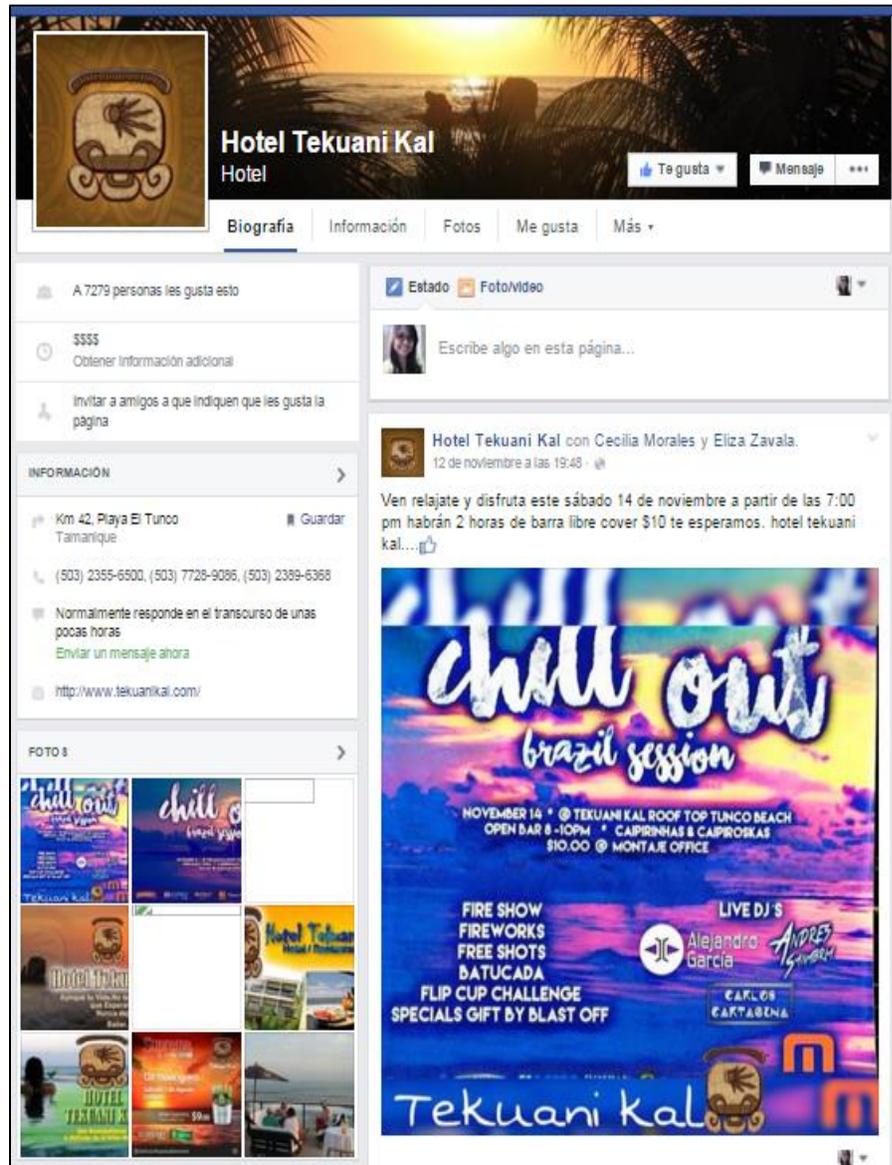
<b>CONTENIDO COMPARTIDO</b>
<p>Qué tipo de contenido comparten:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotos: únicamente en Facebook en promedio se comparte 1 fotografía por mes.</li><li>• Mini vídeos: No compartido en ninguna red social.</li><li>• Tutoriales: No compartido:</li><li>• Qué contenidos le suelen funciona mejor: Las fotos compartidas suelen contar con más interacciones de los usuarios.</li></ul>
<b>FRECUENCIA DE INTERACION</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cantidad de veces que publican en los diferentes canales: la única red en la que el Hotel Tekuani Kal está compartiendo contenido en Facebook con un promedio de 9 publicaciones mensuales.</li><li>• Media de horarios en los que suelen publicar contenidos: El horario de publicaciones es en la franja tarde- noche.</li></ul>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>
<p>Cómo gestionan la atención al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo medio de respuesta a clientes: a través de Facebook se indica que demoran en responder un par horas.</li><li>• Sentimiento positivo y negativa que tienen los fans de la marca: En Facebook no se le da respuesta ni a los comentarios positivos, ni tampoco a los negativos.</li><li>• Existen algunas interacciones positivas escritas ingles que tampoco reciben respuesta.</li></ul>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Redes sociales de Hotel Tekuani Kal*

- **Perfil actual de cuenta de Facebook de Hotel Tekuani Kal.**

La página actual <https://www.facebook.com/Hotel-Tekuani-Kal> manejada por la administración de El Hotel Tekuani Kal, tienen una Interacción esporádica con seguidores, no hay actividades que ayuden a aumentar interacción con seguidores, tienen poco contenido visual y no responde comentarios en fotografías o menciones realizadas.

**Imagen No. 9**  
**Página actual del Hotel Tekuani Kal en Facebook.**



*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

- **Perfil actual de cuenta de Twitter de Hotel TEKUANI KAL.**

**Imagen No. 10**  
**Twitter de Hotel Tekuani Kal.**



*Elaborador por: equipo de trabajo*

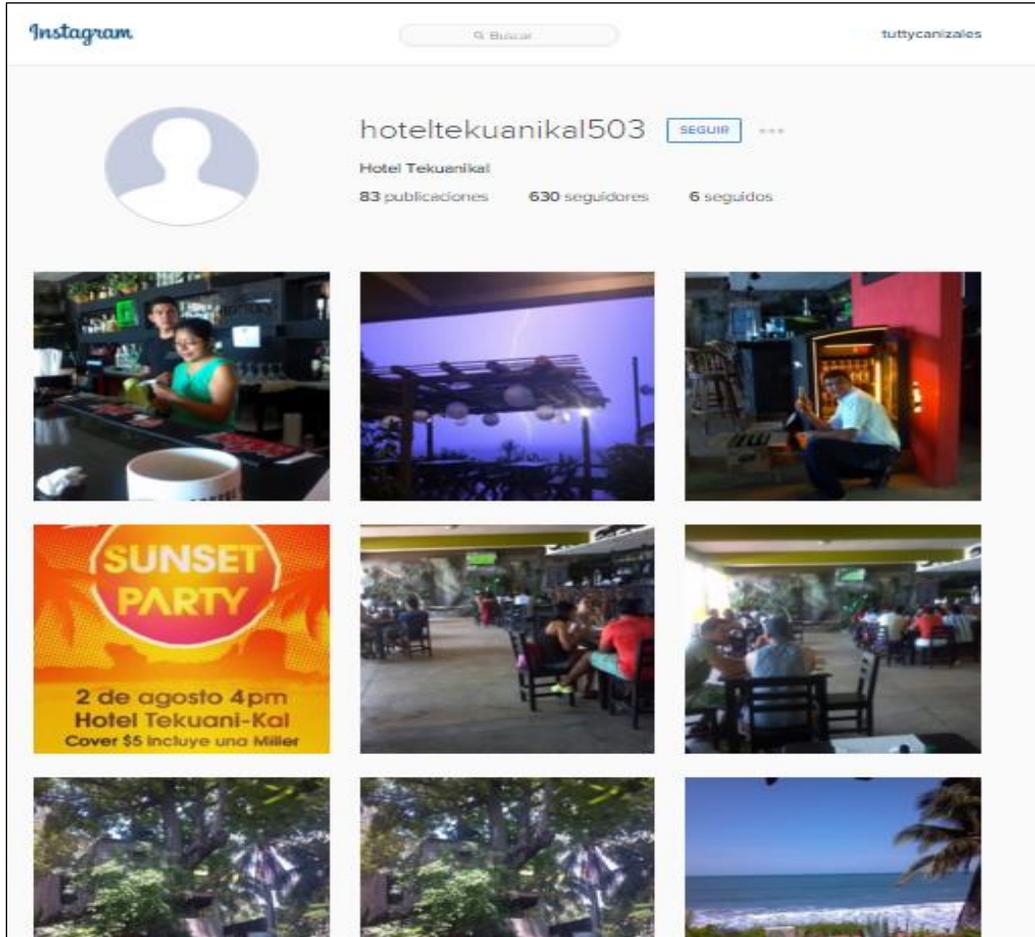
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

El Hotel Tekuani Kal actualmente tiene una cuenta de Twitter a la que no le da ningún seguimiento. El usuario que utiliza es @HotelTekuanikal con únicamente dos seguidores y dos tuits desde el mes de diciembre de 2013, no cuenta con foto de perfil y tampoco con foto de portada.

- **Perfil actual de cuenta de Instagram de Hotel Tekuani Kal.**

Hotel Tekuani Kal cuenta con una cuenta en Instagram, pero al igual que en su cuenta de Twitter no presenta una interacción constante con sus seguidores, no cuenta con foto de perfil, no busca nuevos seguidores, la visualización es bastante simple y no genera contenidos de interés para sus seguidores.

**Imagen No. 11**  
**Página de Instagram Hotel Tekuani Kal.**



*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

## 2. ANÁLISIS FODA.

*Imagen No. 12*  
*Análisis FODA del Hotel Tekuani Kal.*



*Elaborador por: equipo de trabajo*

*Fuente: Hotel Tekuani Kal*

**Cuadro No. 18**  
**Análisis de las estrategias FODA del hotel Tekuani Kal.**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	<p>FO: Aprovechar el uso de las redes sociales para optimizar y actualizar los canales de comunicación.</p> <p>F<sub>1</sub> O<sub>5</sub>: Consolidar el uso de las redes sociales y pagina web para dar a conocer nuevos productos y servicios.</p> <p>F<sub>2</sub>O<sub>1</sub>: Usar la página web y redes sociales para reducir los gastos de promocionar el hotel</p>	<p>DO: Aprovechar las opciones de la página web para dar a conocer los productos y servicios.</p> <p>DO: Mantener en constante mantenimiento la página web y redes sociales para un mayor posicionamiento en otros mercados.</p> <p>DO: Disponer de un personal capacitado para el manejo, optimización y actualización de las redes sociales.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>FA: Aprovechar el aumento de seguidores en Facebook para posicionarse en los primeros resultados de búsqueda en internet.</p> <p>FA: Crear otras redes sociales para tener un mayor margen de seguidores y ofertar los productos y servicios.</p>	<p>DA: Aumentar la funcionalidad de la página web para realizar pagos vía web.</p> <p>DA: Mantener en constante manteniendo las redes sociales con ofertas y promociones interesantes del hotel para ganar seguidores.</p>

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: redes sociales del Hotel Tekuani Kal*

### 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA.

En el siguiente cuadro se muestra una comparativa con métricas cuantitativa y cualitativa del hotel Tekuani Kal respecto a sus principales competidores, lo cual servirá para analizar las oportunidades de mejoras para el hotel.

**Imagen No. 13**  
**Variables Comparativas Tekuani Kal.**

VARIABLES CUANTITATIVAS											
Twitter	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal		
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Replies	Menciones	Rt's
<b>Hotel Tekuani Kal</b>	8	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Monkey Lala	NO TIENEN										
Roca Sunzal	NO TIENEN										
La Bocanita	NO TIENEN										
Facebook	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	tipo de contenido					Engagement semanal		
	# actual de fans	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Me gusta	Comentarios	Share
<b>Hotel Tekuani Kal</b>	8,552	61	9	1	0	0	0	0	51	11	0
Monkey Lala	49,274	937	5	5	0	0	0	0	3,983	59	128
Roca Sunzal	NO TIENEN										
La Bocanita	14,424	47	3	10	0	0	0	0	3087	102	50
Instagram	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Engagement semanal		
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto					Like	Comentarios	
<b>Hotel Tekuani Kal</b>	636	0	0	0					0	0	
Monkey Lala	365	0	0	0					0	0	
Roca Sunzal	24	0	0	0					0	0	
La Bocanita	303	0	0	0					0	0	

Elaborador por: equipo de trabajo  
Fuente: Redes Sociales.

Imagen No. 14

Variables Comparativas Tekuani Kal.

VARIABLES CUALITATIVAS										
Twitter	Social Customer Service						Tipo de promociones			
	Si responden	No responden	Tiempo de respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Hotel Tekuani Kal	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Monkey Lala	NO TIENEN									
Roca Sunzal	NO TIENEN									
La Bocanita	NO TIENEN									
Facebook	Social Customer Service						Tipo de promociones			
	Si responden	No responden	Tiempo de respuesta	Cantidad de respuestas	Sentimiento positivo	Sentimiento negativo	Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Hotel Tekuani Kal		✓	N/A	N/A	✓		N/A	N/A	N/A	N/A
Monkey Lala		✓	N/A	N/A	✓		N/A	N/A	N/A	N/A
Roca Sunzal	NO TIENEN									
La Bocanita	✓		1 Hora	32 respuestas	✓		N/A	✓	N/A	N/A
Instagram							Tipo de promociones			
							Cupones	Descuentos	Concursos	Sorteos
Hotel Tekuani Kal							N/A	N/A	N/A	N/A
Monkey Lala							N/A	N/A	N/A	N/A
Roca Sunzal							N/A	N/A	N/A	N/A
La Bocanita							N/A	N/A	N/A	N/A

Elaborador por: equipo de trabajo

Fuente: Hotel Tekuani Kal

N/A: No Aplica

Dentro del análisis comparativo en redes sociales se determinó que este tipo de hoteles invierten poco en la promoción de las cualidades y ventajas al hospedarse en el hotel, tomando como referencia la planeación y promoción de la competencia entre los cuales sobresalen: Mokey Lala, Roca Sunzal y La Bocanita, prácticamente tienen el mismo esquema, basados en una experiencia personal y no en una experiencia previa a la estancia. Hay mucha oportunidad en la inclusión de promociones, rifas y sorteos en las diferentes redes que no ha sido utilizado.

En cuanto a un plan estratégico que incluya un paquete completo de desarrollo en Social Media, generaría una gran ventaja competitiva puesto que los demás comercios tampoco están desarrollando éste esquema, y debido a eso es que se encuentra el mayor potencial de nuevos clientes a través de un mejor uso de las redes sociales.

#### 4. SEGMENTACIÓN Y TARGETING.

A continuación se presentan las variables de segmentación de mercado, que dan a conocer los atributos comunes de los usuarios, esta información se ampliara para saber cuáles son sus necesidades específicas y cómo puede El Hotel Tekuani Kal tener una mejor comunicación con sus clientes para ofrecer sus productos y servicios.

**Cuadro No. 19**  
**Variables de Segmentación de Mercado**

<b>Variables de Segmentación de Mercado</b>	
<b>Variabes</b>	<b>Segmento</b>
<b>Geográfica</b>	<b>Región:</b> Turistas internacionales que visiten la Playa El Tunco, La Libertad. Con mayor afluencia países de Estados Unidos, Canadá y Alemania
<b>Demográfica</b>	<b>Sexo:</b> Hombres y Mujeres <b>Edad:</b> 18 – Más de 41 años <b>Estado civil:</b> Soltero, en relación, casado, divorciado, viudo. <b>Ingreso anual:</b> De \$102,323.6 – más de \$127,902.9 <b>Tamaño familiar:</b> 3 - 5 miembros.
<b>Pictográficas</b>	<b>Estilo de vida:</b> Personas dinámicas que les gusta la naturaleza y realizar viajes con fines turísticos. Sus amigos, pareja, decisión propia e hijos son los que ejercen la influencia a la hora de escoger un destino turístico a visitar.
<b>Conductual</b>	<b>Frecuencia de uso:</b> Viajes turísticos realizados esporádicamente. <b>Actitud hacia el producto/servicio:</b> Alegre, divertida, aventurera, relajación, culturización.

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: investigación de campo*

#### **4.1 Mercado meta.**

Al determinar las características mencionadas anteriormente, se puede estipular que el mercado meta para la oferta turística del Hotel Tekuani Kal está comprendida para turistas internacionales provenientes de países como Estados Unidos con una cantidad de 104 personas, Canadá 85 y Alemania con 44 personas siendo estos 187 hombres y 197 mujeres en las edades de 18 a más de 41 años con ingresos de \$102,323.6 – más de \$127,902.9 anuales, personas dinámicas que disfrutan de la naturaleza y de actividades deportivas en la playa como lo es el surf estos viajes los realizan esporádicamente acompañados de familiares y amigos con fines de relajarse, divertirse, culturizarse y muchas veces para encontrarse consigo mismo.

#### **5. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TEKUANI KAL DE LA PLAYA EL TUNCO.**

El plan de Marketing Digital se convierte en un instrumento de vital importancia para complementarse con el plan de marketing offline, es importante para el posicionamiento de una marca a través de medios electrónicos por el gran alcance para los usuarios, con la implementación de un plan de Marketing Digital el Hotel Tekuani Kal logrará una estrecha relación con el cliente ayudando a acrecentar mejor las relaciones humanas debido a que posibilita un dialogo y una interacción más directos con los clientes, se potencia el canal de ventas directo, maximizando el margen de ganancia, debido a que se gestiona de manera eficiente los canales electrónicos más importantes controlando también la gestión de reservas online, convirtiendo clientes prospectos en compradores a un menor costo.

#### **6. JUSTIFICACIÓN.**

El Marketing Digital sigue aumentando y tomando parte del mercado perteneciente a los medios tradicionales, además de generar también nuevas oportunidades de mercado, que no existirían sin Internet. Con un plan de Marketing Digital el Hotel Tekuani Kal, puede lograr con pocos recursos financieros llegar muy rápido a mucha gente a través de herramientas de Marketing Digital y Online,

Con el Marketing Digital se puede reducir costos operativos, entregar información al mercado en forma inmediata las 24 horas del día, además encontrar oportunidades para abrir nuevos mercados, y aumentar el alcance global, y también mejorar la comunicación con clientes internos y la comunicación con los clientes externos.

Para una empresa la publicidad online o la comunicación con sus clientes en la web, no se debe creer en que solo las redes sociales son efectivas para que una campaña tenga éxito. Las redes sociales son un componente de una fusión de elementos que hacen más efectiva la comunicación. Por lo que es importante establecer un plan integral que logre los resultados esperados, mejorando la relación con los clientes actuales y optimizando la comunicación con ellos mediante el uso de herramientas, que admite la comunicación directa con el cliente, utilizando el menor recurso posible.

## II. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TEKUANIKAL.

**Imagen No. 15**  
**Plan de Marketing.**



*Elaborado por: Equipo de trabajo*

*Fuente: <http://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>*

## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1 General.**

Aumentar el posicionamiento y notoriedad del Hotel Tekuani Kal en las redes sociales mediante la implementación de estrategias de Marketing Digital para aumentar la afluencia de turistas internacionales interesados en visitar la playa El Tunco, Departamento de La Libertad.

### **1.2 Específicos.**

#### **a. Objetivos de marketing cuantitativos**

- Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales con las que cuenta actualmente Hotel Tekuani Kal e implementar nuevas que ayuden a cumplir con el objetivo.
- Aumentar las ventas a través de la página web del Hotel Tekuani Kal
- Captación de nuevos clientes a través de internet y redes sociales.
- Aumentar la base de datos de clientes registrados en Hotel Tekuani Kal.

#### **b. Objetivos de Marketing cualitativos.**

- Aumentar la penetración geográfica del Hotel Tekuani Kal en nuevos mercados Europa y Centroamérica.

## 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACION ONLINE PARA EL HOTEL TEKUANI KAL.

### 2.1 Estrategias y tácticas.

**Cuadro No. 20**  
**Estrategias y tácticas**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICAS
<p>Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales con las que cuenta el hotel Tekuani Kal e implementar nuevas que ayuden a que el objetivo se cumpla.</p>	<p>Creación de contenidos de interés para el mercado meta.</p>	<p>Compartir contenido de valor e interés para el mercado meta, difundirlo a través de la Pagina Web, Blog Y Redes Sociales.</p>
	<p>Dinamizar y aumentar la actividad e interacción en Redes Sociales.</p>	<p>Aumentar la cantidad de publicaciones mensuales, nuevos contenidos virales, fotografías y videos.</p>
	<p>Direccionar a los visitantes de la Pagina Web y Blog hacia las Redes Sociales.</p>	<p>Insertar opciones en la Página Web y Blog que direccionen a las Redes Sociales, e incentivar al usuario a seguir el enlace a través de promociones especiales solamente publicadas en las Redes Sociales, 20% descuento al reservar en línea.</p>
	<p>Crear campaña publicitaria.</p>	<p>Crear campañas publicitarias en Facebook y Twitter Ads, para captar nuevos seguidores.</p>

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Como crear un plan de marketing.*

**Cuadro No. 21**  
**Estrategias y tácticas**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Captar nuevos clientes a través de internet y redes sociales.	Posicionamiento en resultados de búsqueda.	Utilizar palabras claves para posicionarse en el ranking de los primeros resultados de búsqueda y medir el rendimiento a través del SEO.
	Generar acuerdos con sitios web relacionados.	Colocar banners en sitios web de interés para los turistas, por ejemplo en la página del MITUR, El Salvador.com, periódicos digitales.
	Email Marketing.	Envío de newsletter semanales con información de productos y servicios, promociones especiales, descuentos.

*Elaborador por: equipo de trabajo.*  
*Fuente: Como crear un plan de marketing.*

**Cuadro No. 22**  
**Estrategias y tácticas**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Aumentar la base de datos de clientes registrados en el Hotel Tekuani Kal.	Crear campañas publicitarias.	Realizar rifas o concursos que además de publicitar al hotel, requieren que los participantes entren a la página se hagan seguidores y deban registrarse con sus datos.
	Promover las suscripciones al newsletter.	A través de concursos u ofertas especiales, se solicita suscribirse al Newsletter obteniendo información valiosa para llevar a cabo la segmentación según la campaña que se va a llevar a cabo.
	Registros en Blog y Pagina web	Ofrecer beneficios a cambio de registrarse y enlazar Blog y Pagina Web con Redes Sociales.

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Como crear un plan de marketing.*

**Cuadro No. 23**  
**Estrategias y tácticas**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Aumentar el posicionamiento y notoriedad del Hotel Tekuani Kal en las Redes Sociales.	SEO	A través de palabras clave, mejorar el posicionamiento del hotel en los resultados de búsqueda, evaluar efectividad a través de Google Adwords
	Mejorar la imagen corporativa de las redes sociales.	Unificar Pagina Web y redes sociales, utilizar el mismo concepto de publicaciones, imágenes, contenidos.
	Aumentar el seguimiento y a actualización de las Redes Sociales.	Calendarizar publicaciones, separadas por campañas, realizar publicaciones en todas las redes sociales para cada campaña.
	Crear campaña publicitaria.	Crear campaña publicitaria en Facebook, Twitter e Instagram para dar a conocer el hotel.

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Como crear un plan de marketing.*

**Cuadro No. 24**  
**Estrategias y tácticas.**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Aumentar la penetración geográfica del hotel Tekuani Kal en nuevos mercados: Europa y Centroamérica	Crear campaña Publicitaria.	Realizar campaña en Facebook y Twitter para usuarios Europeos y Centroamericanos para dar a conocer el hotel y su oferta.
	Alianzas estratégicas con agencias de viajes.	Colocación de banners en páginas web de agencias de viajes.
	Posicionamiento en resultados de búsqueda.	A través de palabras clave ya sea en inglés o español, posicionarse dentro de los primeros resultados de búsqueda.
	Reservas y pago en página web.	Mostrar información completa de los servicios que el hotel ofrece, fotografía de habitaciones e infraestructura del hotel, menú de productos y servicios e incorporar opción de reservas y pago seguro en línea.

*Elaborador por: equipo de trabajo.*  
*Fuente: Como crear un plan de marketing.*

**Cuadro No. 25**  
**Estrategias y tácticas.**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TACTICAS</b>
Mejorar la atención al cliente que brinda el Hotel Tekuani Kal en Redes Sociales.	Unificar la atención al cliente.	Preparar un manual de preguntas frecuentes para agilizar las respuestas.
	Mejorar el tiempo de respuesta de consultas.	Agilizar el proceso de resolución de dudas, preguntas o resolución de quejas, realizarlas en menor tiempo.

*Elaborador por: equipo de trabajo.  
Fuente: Como crear un plan de marketing.*

## **2.2 Estrategia de promoción.**

### **a. Canales de promoción.**

Para aplicar el plan de Marketing Digital para Hotel Tekuani Kal se propone el uso de las siguientes herramientas de Marketing Digital:

- Posicionamiento en Buscadores SEO
- Email Marketing
- Posicionamiento WEB
- Social Medias Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Blog)

### **b. Frecuencia.**

Se requiere establecer un periodo o frecuencia de publicación de contenidos en redes sociales realizando una calendarización por cada red para evitar que los clientes o seguidores se sientan saturados. Cada contenido por cada red debe ser distinto y siempre relacionado con temas de interés y la zona de la playa EL Tunco y Hotel Tekuani Kal. Se sugiere la siguiente frecuencia:

**Cuadro No. 26**  
**Frecuencia promocional estimada a través de RRSS**

BLOG	Twitter	Facebook	Instagram
2 post por semana	6 Tweets diarios	3 contenidos al día	1 contenido al día

*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: redes sociales del Hotel Tekuani Kal.*

**c. Variedad.**

Las temáticas que se estarán compartiendo para cumplir los objetivos de marketing.

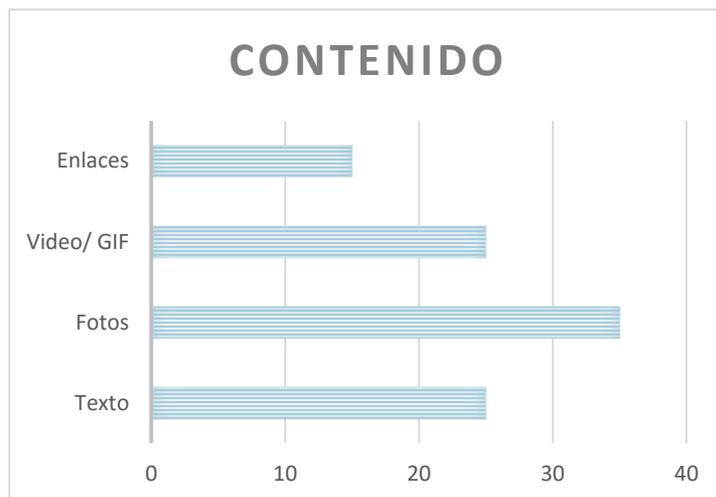
**Gráfico No. 1**  
**Estrategia promocional -Variedad**



**d. Contenidos.**

Para definir la tipología de contenidos a utilizar para ejecutar el plan, se ha tomado en cuenta aquellos contenidos que han funcionado más actualmente para Hotel Tekuani Kal en las redes sociales actuales que utilizan como Facebook.

**Gráfico No. 2**  
**Estrategia promocional - Contenido**



## **2.3 Estrategia de comunicación digital.**

### **2.3.1 Marketing de resultados.**

#### **a. Search Engine Optimization (SEO).**

El Posicionamiento web en buscadores o Search Engine Optimization (SEO) consiste en optimizar la página web para que ocupe los primeros puestos en los buscadores.

##### **❖ Posicionamiento en buscadores (SEO) orientado al Hotel TekuaniKal.**

La mayoría de webs de hoteles reciben la totalidad de sus visitas por medio de buscadores. Esto demuestra que la presencia de una web hotelera en estos buscadores, es uno de los factores que determinarán el éxito del sitio.

Lo primero que el hotel Tekuani Kal necesita es entender el comportamiento en línea de los clientes: qué conceptos clave usan cuando hacen una búsqueda en línea sobre hoteles, si revisan los comentarios de los blogs de hoteles, si prefieren informarse a través de la página en Facebook o la cuenta en Twitter de un hotel. Esto se puede averiguar de una manera simple preguntándoles a los clientes en una breve encuesta cuando hacen su check in o cuando reservan una habitación en línea. También se puede googlear términos que se cree usarían los clientes para buscar una habitación de hotel, y ver si el hotel Tekuani Kal aparece en las primeras páginas.

❖ **Propuesta de ejecución a través de Search Engine Optimization (SEO) para el Hotel Tekuani Kal.**

En primer plano se propone realizar una inversión mínima de captación de información sobre el Target Market, en cuanto a hoteles de playa se refiere debido a que sería de gran utilidad saber el rendimiento de búsquedas, intercambio de información y sobre todo las visitas a los países dónde se encuentra éste tipo de negocios, El Hotel Tekuani Kal a través de Google Analytics, podrá medir éste resultado a un costo sumamente rentable y servirá para saber qué tan preparado está según las exigencias del segmento al cual se dirige el servicio. Paralelamente con un servicio de pago por clic de Google Adwords sería de gran utilidad establecer el posicionamiento de resultados de búsqueda sobre parámetros claves como son: Hoteles, Playa, El Salvador, Vacaciones; de ésta manera se podría conseguir una ventaja competitiva estando en los primeros resultados de búsqueda. Una estimación de gasto de éste servicio se puede presentar de la siguiente manera.

**Cuadro No. 27**  
**Calculo del servicio Google Adwords.**

Anunciante	CPC máximo	Quality Score (QS)	CPC x QS	Posición del anuncio
Hotel Tekuani Kal	\$0.15	10	\$1.50	2° Posición del anuncio.

*Elaboración por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Google Adwords*

Ésta simulación se presenta con base a resultados obtenidos de una propuesta con base a resultados de cotización en Google Adwords, de ésta manera se puede tener una idea de lo que se podría tener como costo de inversión en un mes, siendo el resultado anterior un costo diario.

**b. Email Marketing.**

Una buena campaña de email marketing para el hotel Tekuani Kal no consiste en bombardear a los clientes con correos electrónicos. Los clientes facilitan sus datos para que el hotel les remita la información que desean recibir. De lo contrario, se puede correr el riesgo de perder el interés mostrado y, con ello, la oportunidad de generar ingresos al hotel.

Los pasos que debe de seguir para comenzar una estrategia de Email Marketing el Hotel Tekuani Kal son:

- ✓ Atrapar Destinatarios.

El primer paso que debe efectuar el hotel Tekuani Kal es captar la mayor cantidad posible de direcciones de correo electrónico de sus huéspedes tanto actuales como potenciales. Esto dará la oportunidad de enviarles Campañas de Email con las próximas promociones y ofrecer servicios adicionales con los que el hotel cuenta.

- ✓ Personalizar el mensaje.

Se debe de aprovechar la información que cada uno de los suscriptores haya colocado en los formularios de suscripción para construir un vínculo emocional con ellos, añadiéndole al mensaje algunos datos adicionales que hayan sido proporcionados.

Por ejemplo, si se sabe que se cuenta con un grupo de Suscriptores que les gusta el surf, se le puede enviar una campaña diciéndoles algo así como: “¡Ven a disfrutar de nuestras magnificas olas!”.

- ✓ Viralizar el contenido.

Invitar a los huéspedes a compartir las promociones que tiene el hotel con sus contactos en las Redes Sociales y maximizar la visibilidad de los mensajes. Solicitar a los huéspedes direcciones de correos de amigos cercanos a los cuales ellos le podrían hablar del hotel y con el correo despertar el deseo de visita al mismo.

- ✓ Construir alianzas estratégicas.

Un punto importante que el hotel debe de investigar es que más ha hecho el huésped, además de pasar la noche en el hotel, como si ha rentado un auto para desplazarse o ha ido a otros pueblos.

Analizar las últimas tendencias del sector y la información de los consumos adicionales de los clientes durante su estadía servirá para construir alianzas estratégicas con otras empresas proveedoras de estos productos y servicios y alcanzar descuentos y beneficios exclusivos.

- ✓ Respetar la privacidad de los clientes.

Hoy en día, los consumidores se ven expuestos a múltiples Campañas de Marketing. Es importante que al momento de solicitar su dirección de email se deje bien en claro (y se respete) lo siguiente para ganar la confianza de los huéspedes.

- Sus emails son exclusivamente para uso del hotel y no serán compartidos con terceros.
- Recibirán promociones exclusivas y personalizadas según sus intereses.

- Los envíos se realizarán con una frecuencia razonable.

La siguiente imagen ejemplifica la manera como se enviarán los emails marketing a los diferentes usuarios del hotel, dicho mensaje estará personalizado de manera que su presentación sea en el idioma español e inglés.

**Imagen No. 16**  
**Propuesta Email Marketing del Hotel Tekuani Kal.**



*Elaborador por: equipo de trabajo.  
Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

### 2.3.2 Brand Marketing.

La diferenciación de las marcas frente a la competencia es de las estrategias más esenciales del marketing, es por ello que el plan de Marketing Digital debe de incluir estrategias que logren que la marca Tekuani Kal logre posicionarse a través de la diferenciación frente a otros hoteles de playa en la mente del consumidor e incluso obtenga lealtad por parte de los consumidores objetivo.

#### a. Propuesta de mejora de Página WEB.

A continuación se realizan una serie de recomendaciones para mejorar el desempeño de la página Web:

1. Agregar pestaña de idioma: Por ser el mercado anglosajón el público meta principal para el hotel debe ofrecer toda la información del hotel en el idioma inglés.

- Incluir opción de pago vía web: Tras la investigación a hoteles con ofertas similares al Tekuani Kal se determina que la mayoría cuenta con el servicio de reservación y pago desde su página web, esto es sumamente importante pues brinda comodidad y acelera la decisión de compra.

**Imagen No. 17**  
**Página Web del Hotel Tekuani Kal.**



*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekiani Kal.*

- Mostrar habitaciones y precios: actualmente no están disponibles los precios según el tipo de habitación, esto hace que el turista pierda el interés de realizar la reserva pues no puede realizar una decisión sobre algo incierto, es importante facilitar el proceso de reservación.
- Modificar despliegue de opciones: el menú de opciones está separado pero al desplegar las opciones todo queda en una misma pantalla por lo que es confuso y poco cómodo para el usuario.
- Explotar la belleza de la playa y el hotel, aprovechar los parajes naturales e instalaciones del hotel para mejorar la galería de imágenes.
- Refrescar la imagen de la página en general.
- Buscar alianzas estratégicas con marcas afines a la filosofía del hotel por ejemplo el surf, la vida bohemia, la ecología. Para realizar eventos que den más realce al hotel.

### 2.3.3 Social Media.

Hoy en día, estamos frente a una sociedad que participa activamente de las redes sociales, es en esas redes donde está el nuevo campo de actuación. Las redes sociales son la herramienta principal de comunicación actual.

Por lo tanto se plantea para el Hotel Tekuani Kal la potenciación de las cuentas de Facebook Twitter e Instagram, y la creación de un Blog para compartir contenido de interés para los usuarios.

A continuación se presenta la propuesta dirigida para potencializar el uso de redes sociales:

#### a. Propuesta de Mejora de Página de Facebook del Hotel Tekuani Kal.

La presencia de instituciones y empresas en Facebook es posible a través de tres modelos: perfil personal, grupo y página. Esta última (página) es la mejor opción para un Hotel de playa como Tekuani Kal, porque se puede utilizar aplicaciones por tanto esta opción es aconsejable.

La utilización de una cuenta en Facebook como vía para realizar marketing es una opción muy rentable para el Hotel Tekuani Kal, aunque requiere de un compromiso estable por parte del personal dedicado al mantenimiento y la implicación de todo el personal disponible para dinamizar el contenido.

Se proponen las siguientes tácticas para mejorar la funcionalidad de la página de Facebook de Hotel Tekuani Kal.

- ❖ Aumentar el nivel de respuesta a interacciones con los usuarios, como también reducir el tiempo de respuesta. Hacer énfasis en los comentarios positivos y responder en el idioma en el que el usuario se está comunicando.

**Imagen No. 18**  
**Mejoras de Facebook del Hotel Tekuani Kal.**



*Elaborador por: equipo de trabajo.  
Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

- ❖ Generar actividades que ayuden a aumentar interacción con seguidores: Dinámicas, concursos, etc.

**Imagen No. 19**  
**Ejemplificaciones de Dinámicas a implementar**



*Elaborador por: equipo de trabajo.*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

- ❖ Compartir contenido visual atractivo que muestre las diferentes actividades que pueden desarrollarse en el Hotel.

**Imagen No. 20**  
**Ejemplificaciones de actividades a implementar**



*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

- ❖ Mejorar la información disponible sobre las instalaciones y servicio, manteniéndola actualizada.

**Imagen N° 21**  
**Modificaciones y mejorar de información de productos y servicios de Tekuani Kal**

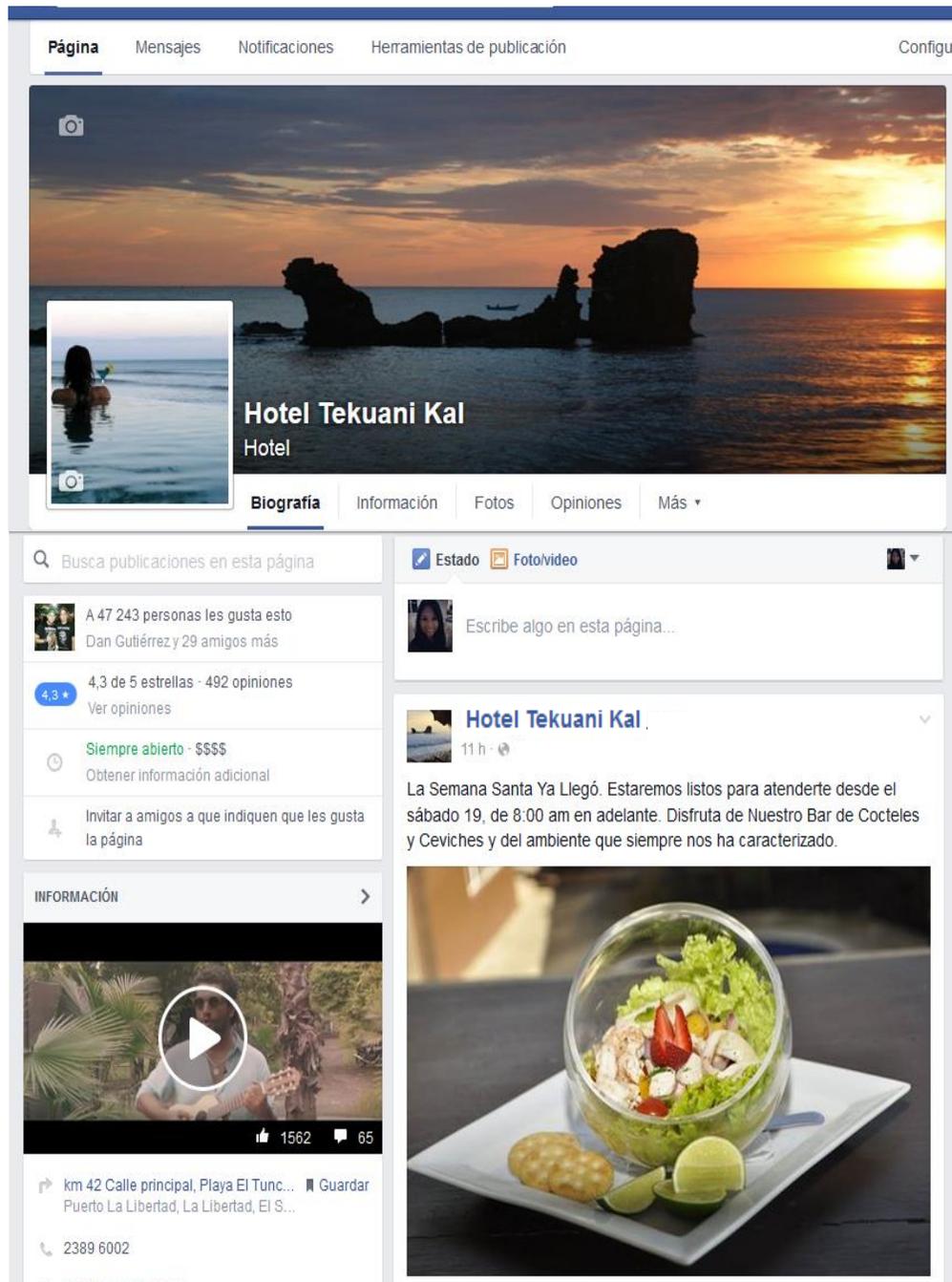
Información sobre Hotel Tekuani Kal		
<b>Información de la página</b>	<b>INFORMACIÓN DE LA PÁGINA</b>	
	Dirección	Km 42, Playa El Tunco, Tamanique
	Horario	<b>Lun-Dom:</b> 7:00-21:00
	Descripción breve	Small boutique hotel.
	Descripción larga	Hotel Tekuani Kal es un lugar magico donde relajarse en su Playa preferida para Surfear o distraerse, donde su comodidad y s... <a href="#">Ver más</a>
	Información general	Somos un hotel pequeño y acogedor, con un concepto ecológico. Nuestra misión es proveer a nuestros clientes con un ambiente ... <a href="#">Ver más</a>

*Elaborador por: equipo de trabajo.*

*Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

- ❖ Mejorar la apariencia de la Fan page mediante las siguientes recomendaciones:
  - Actualizar de forma frecuente la foto de perfil y foto de portada mostrando el principal atractivo de la playa y las instalaciones del Hotel.
  - Compartir fotografías de los diferentes platillos y bebidas que ofrece el restaurante.
  - Compartir videos sobre las actividades que se desarrollan en el Hotel, competencias de surf, fiestas privadas, lunadas, etc.
  - Crear expectación con nuevas promociones y descuentos cuando se acerquen fechas de temporadas altas y también durante fines de semana.
  - Actualizar un estado personalizado que promueva la interacción con los usuarios: Dar los buenos días, Desear buen provecho en los tiempos de comida, puede ser una buena opción.

**Imagen No. 22**  
**Propuesta de mejora para la Página de Hotel Tekuani Kal en Facebook**



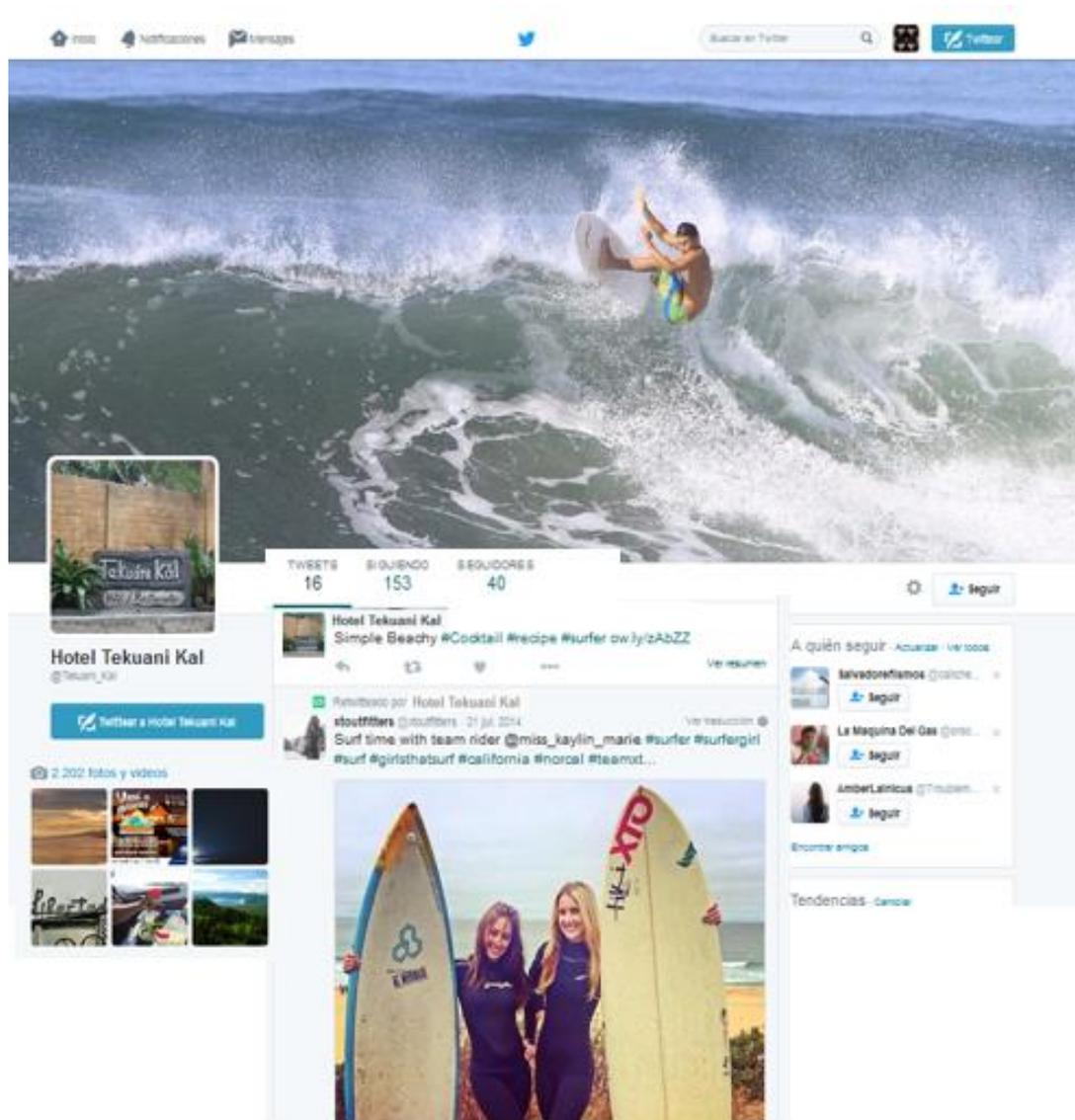
*Elaborador por: equipo de trabajo*  
*Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

## **b. Propuesta de Mejora de Cuenta de Twitter de Hotel Tekuani Kal.**

Se proponen las siguientes tácticas para mejorar la funcionalidad de la cuenta de Twitter de Hotel Tekuani Kal.

- Crear un perfil atractivo, fotografía de perfil, y biografía, publicar entre 5 y 10 tweets para no parecer un cuenta inactiva
- Compartir contenido de interés actual relacionado con la marca y fomentar la interacción y conversación con los Seguidores.
- Ser constante en las actualizaciones, Publicar de forma periódica y todos los días con una frecuencia regular
- Realizar concursos, test y sorteos con premios canjeables en el Hotel Tekuani Kal como incentivo, además de compartirla con sus seguidores para que puedan recibir el mismo regalo. Se puede solicitar a los ganadores de las dinámicas que compartan una fotografía y etiqueten a Tekuani Kal como una forma de motivarlos a difundir su experiencia, muchos fans lo harán porque están agradecidos y emocionados por el premio.
- Pedir retweets y Participar en recomendaciones de Follow Friday #FF es un hashtag destinado a invitar a todos tus seguidores a seguir a algunas cuentas que consideras interesantes.
- Solicitar "FOLLOW" al momento de ingresar al sitio Web de Tekuani Kal, Incluir un enlace directo en tus newsletters o boletín de noticias Potenciar Canales: Incluir botones de "Seguir la cuenta" y "Compartir" en las publicaciones realizadas Página Web, en la firma de correos electrónicos, en otras Redes Sociales como Facebook.

**Imagen No. 23**  
**Propuesta para página de Twitter de Hotel Tekuani Kal**



Elaborador por: equipo de trabajo.  
Fuente: Hotel Tekuani Kal.

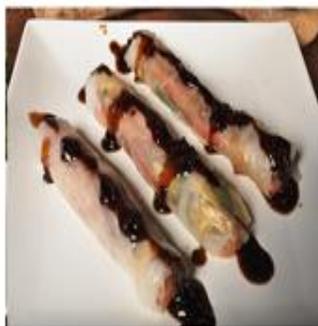
### **c. Propuesta de Mejora de Cuenta de Instagram del Hotel Tekuani Kal.**

Instagram es una red social visual y su objetivo principal es compartir fotos pero además Instagram ofrece retocar dichas fotos y darle un efecto que no podríamos lograr al menos que fuéramos expertos en edición. La ventaja que Instagram le ofrece al Hotel es que es posible interactuar a través de fotos y videos de las instalaciones del hotel, el restaurante y los eventos o algún convivio que se realice, productos y servicios, colaboradores que muestren el lado humano y servicial que brinda el hotel y sus atenciones, también las fotos con los clientes genera mucha fidelidad e interacción.

Se proponen las siguientes tácticas para mejorar la funcionalidad de la cuenta de Instagram de Hotel Tekuani Kal.

- Compartir actividades e imágenes innovadoras para conectar con la audiencia.
- Usar siempre el mismo nombre. Por ejemplo Hotel Tekuani Kal.
- Utilizar #Hashtag atractivos. Por ejemplo #HotelTekuaniKal
- Subir fotografías únicas con un periodo de tiempo moderado, para no agotar a los seguidores.
- Presentar nuevos servicios, productos y ofertas.
- Realizar concursos, test y sorteos con premios canjeables en el Hotel Tekuani Kal como incentivo, además de compartirla con sus seguidores para que puedan recibir el mismo regalo. Se puede solicitar a los ganadores de las dinámicas que compartan una fotografía y etiqueten a Tekuani Kal como una forma de motivarlos a difundir su experiencia, muchos fans lo harán porque están agradecidos y emocionados por el premio.
- Solicitar "FOLLOW" al momento de ingresar al sitio Web de Tekuani Kal, Incluir un enlace directo en tus newsletters o boletín de noticias Potenciar Canales: Incluir botones de "Seguir" en las publicaciones realizadas en Página Web, en la firma de correos electrónicos, en otras Redes Sociales como Facebook.
- Hotel Tekuani Kal puede enriquecer los contenidos que se comparten en su cuenta de instagram con fotografías, videos, hashtags y utilizando la geolocalización.

**Imagen No. 24**  
**Propuesta para página de Instagram Hotel Tekuani Kal**



*Elaborador por: equipo de trabajo.  
Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

#### **d. Propuesta de implementación de BLOG Hotel Tekuani Kal**

Aunque la Hotel Tekuani Kal tenga su sitio web oficial, un blog es un recurso fundamental para alcanzar una presencia destacada en el sector de mercado donde se actúa, a la vez que mejora la marca de la empresa, brinda un contacto directo y una conversación con los clientes actuales o potenciales, y sirve de vehículo de entrada de muchas visitas a la web de la empresa. Actualmente Hotel Tekuani Kal no cuenta con un Blog para compartir contenidos.

Por lo que se sugiere la creación de un Blog para Hotel Tekuani Kal y las siguientes tácticas para implementar su óptima funcionalidad.

- Compartir diferentes destinos como una guía turística para que los usuarios puedan hacer turismo en las zonas aledañas a la playa El Tunco.
- Recomendar otros restaurantes de la zona, excursiones y otras experiencias locales.
- Compartir noticias sobre las diferentes actividades realizadas en el Hotel Tekuani Kal.
- Promocionar las reservas en la página web a través del blog.
- Premiar a quienes se animen a dar comentarios y opiniones sobre los contenidos compartidos para generar interacción y fidelidad de la marca.
- Incluir una sección “A cerca de” en la que se comparta una breve historia de los orígenes de Tekuani Kal y que es lo que puede ofrecer a los clientes, haciendo una navegación mucho más sencilla para encontrar la información sobre servicios ofrecidos por el Hotel.
- Habilitar enlaces directos con la página web y redes sociales, esto ayudara a aumentar el número de seguidores en las mismas.

**Imagen No. 25**  
**Propuesta de Blog de Hotel Tekuani Kal**

HOME ABOUT



# Hotel Y Restaurante Tekuanikal

## Atracción y Turismo



**HOTEL TEKUANI KAL**  
Playa El Tunco, El Salvador

**Haz ya tus reservaciones**

Ofrecemos Habitaciones con todas las comodidades (baño privado, terraza privada, aire acondicionado, televisor con cable, etc.)  
Por el momento para consultar precios contactanos al correo [info@tekuanikal.com](mailto:info@tekuanikal.com), al Tel. 2355-6500 o visitanos en facebook

FOLLOW ME



Somos un Hotel Familiar en la Playa El Tunco, El Salvador!

Search

ARCHIVE

- 2016 (8)
- 2018 (40)
  - December (2)
  - November (4)
  - October (3)
  - September (2)
  - August (2)
  - July (2)
- Ginger Lime Turkey Sliders with Peanut Slaw

*Elaborador por: equipo de trabajo*

*Fuente: Hotel Tekuani Kal.*

### 3. MEDICIÓN DE RESULTADOS.

La medición de los resultados se basa en construir en los mecanismos de retroalimentación y revisiones periódicas para que pueda evaluar el éxito de sus actividades de Marketing Digital, en particular los medios digitales son un área tan dinámica y cambiante, por lo que se hace necesario que realice una medición de los resultados de su plan de Marketing Digital.

#### a. Importancia del informe de redes sociales

- ✓ La única manera de tener un historial de los resultados de una gestión en redes sociales es a través del informe. Si se presenta alguna falla en la herramienta de analíticas se perderán todos los datos, sin embargo si se cuenta con un historial de informe no lo sucederá así.
- ✓ Los informes son la mejor forma de analizar la efectividad de la gestión en redes sociales
- ✓ Mediante los informes se puede medir el ROI (Retorno de inversión) de la gestión en redes sociales

#### b. Pasos para realizar un informe de redes sociales

- ✓ Definir objetivos de la marca en redes sociales.
- ✓ Analizar cuáles son las métricas cuantitativas y cualitativas que se necesitan para medir los objetivos de Hotel Tekuani Kal.
- ✓ Por ejemplo Seguidores en Twitter, Fans en Facebook, Suscriptores en Youtube, fans en Instagram, además de la suma de todas las acciones de “engagement” de cada red social: Facebook [Me gusta, comentarios y compartir], Twitter (replies, retwees, favoritos), Youtube (me gusta, comentarios, vídeos compartidos, favoritos), Instagram [me gusta, comentario y repost]
- ✓ Crear una plantilla de Excel o Power Point para crear un informe o identificar la herramienta para la generación de informes
- ✓ Herramientas de donde se extraerán los datos (Facebook Insights, Twitter Analytics, Pirendo, Google Analytics entre otros)
- ✓ Analizar cada día, semana o mes los datos necesarios para crea el informe.

Al ejecutar estrategias online y gestionar comunidades es necesario medir la efectividad que tienen estas acciones y una de las labores de un Community Manager (Gestor de comunidades) es medir el impacto que

tienen las acciones realizadas, aunque quizás requiera de más esfuerzo y de herramientas externas que ayuden con esta labor es necesario hacerlo.

La mayor ventaja de medir diariamente, semanalmente y mensualmente es que es posible observar lo que se hace bien y lo que no.

**c. Métricas para medir la efectividad en la implementación del plan de Marketing Digital de Hotel Tekuani Kal**

**Cuadro No. 28**  
**Métricas para Marketing Digital del Hotel Tekuani Kal.**

<b>TWITTER</b>		<b>FACEBOOK</b>		<b>BLOG</b>	
<b>Comunidad</b>		<b>Comunidad</b>		<b>Blog</b>	
Following		Fans		Suscriptores	
Followers		Publicaciones		Comentarios	
Tuits		<b>Reach- Alcance</b>		Usuarios únicos	
<b>Reach – Alcance</b>		Personas hablando de esto		Visitas	
Impresiones		Alcance de publicaciones		Páginas vistas	
Clics		Interacciones de publicaciones		Tasa de rebote	
<b>Engagement- Interacción</b>		Visitas página de fans		Duración media de visita	
Menciones		<b>Engagement – Interacción</b>			
Reply		Me gusta en publicaciones			
Rt's		Comentarios en publicaciones			
Mensajes privados		Compartir de publicaciones			
<b>Influencia</b>		Mensajes en el muro			
Reputación Online (Klout, Kred, PerrilIndex)		Mensajes privados			
Comentarios positivos					
Comentarios negativos					

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Indicadores de cada red social*

Cuadro No. 29

Informe de redes sociales Hotel Tekuani Kal

Informe de redes sociales Hotel Tekuani kal																		
Métricas	mar-16 DEL 7 AL 13							mar-16 DEL 14 AL 20							Resumen MES	Meta MES		
	7	8	9	10	11	12	13	Resumen Semana	14	15	16	17	18	19			20	Resumen Semana
	L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S			D	
TWITTER	<b>Comunidad</b>																	
	Following																	
	Followers																	
	Tuits																	
	<b>Reach - Alcance</b>																	
	Impresiones																	
	Clics																	
	<b>Engagement - Interacción</b>																	
	Menciones																	
	Reply																	
	Retweets																	
	Mensajes privados																	
	<b>Influencia</b>																	
Reputación Online (Klout, Kred, PerrilIndex)																		
Comentarios positivos																		
Comentarios negativos																		
FACEBOOK	<b>Comunidad</b>																	
	Fans																	
	Publicaciones	total de actualizaciones en la semana							total de actualizaciones en la semana									
	<b>Reach - Alcance</b>																	
	Alcance de publicaciones	Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance									
	Interacciones de publicaciones	Al final de cada semana suma los clics en							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones									
	Visitas página de fans																	
	<b>Engagement - Interacción</b>																	
	Me gusta en publicaciones	total de todos los "me gusta" en publicaciones							total de todos los "me gusta" en publicaciones									
	Comentarios en publicaciones	total de todos los comentarios en publicaciones							total de todos los comentarios en publicaciones									
	Compartir de publicaciones	total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana							total de todos los "compartir" en publicaciones de la semana									
	Mensajes en el muro																	
	Mensajes privados																	
BLOG	<b>Blog</b>																	
	Suscriptores																	
	Comentarios																	
	Usuarios únicos																	
	Visitas																	
	Páginas vistas																	
	Tasa de rebote																	
Duración media de visita															0			

Elaborado por: Equipo de trabajo  
Fuente: Indicadores de cada red social

## Interpretación del contenido de las métricas.

### ✓ **Twitter:**

-Following: son las personas que se siguen en twitter.

-Followers: cada uno de los usuarios que se siguen en twitter porque consideran que es interesante.

-Tuits: Es cada uno de los mensajes de un máximo de 140 caracteres que postea cada persona en su cuenta de twitter.

-Impresiones: son el número de veces que se muestra una publicación de la página, tanto si se hace clic en ella como si no. Los usuarios pueden ver varias impresiones de la misma publicación.

-Clics: este se mide según el número de personas que hacen clic en un enlace del contenido, han visto un vídeo o que han ampliado una foto.

-Menciones: Un tuit que contiene información que ha publicado otro o que le puede interesar al otro mediante el símbolo @

-Reply: responder a un determinado usuario de Twitter o dirigirse directamente para hacer preguntas o comentar un asunto.

-Retwittes: Es difundir el contenido de otros repitiendo lo que ha dicho y haciendo mención a su nombre.

-Mensajes Privados: Son los Mensajes Directos que pueden enviarse entre usuario; es decir, tan sólo son visibles para el receptor y el emisor del mensaje.

-Reputacion Online: Sirve para interpretar la afluencia en twitter.

Klout; asigna una puntuación entre 1 y 100 e indica sobre qué temas es influyente, sobre cuánta gente se influye, cuánto se influye y el impacto de la red

Kred; da una puntuación de influencia de 1 a 1000 y otro de actividad de 1 a 10.

PherrinIndex: otorga una puntuación global del 1 al 100 y una calificación según autoridad, audiencia y actividad.

-Comentarios positivos: son las acciones positivas realizadas por un usuario sobre el contenido publicado.

-Comentarios Negativos: son las acciones negativas realizadas por un usuario sobre el contenido publicado.

✓ **Facebook**

-Fans: es el número de seguidores que contiene la página.

-Publicaciones: estas pueden tratarse sobre cualquier cosa que estén interesados los clientes, el anuncio de una venta o fotos de un nuevo producto, estas publicaciones estarán visibles en la página y se podrán mostrar en la sección de noticias de las personas que indiquen que les gusta la publicación.

-Alcance de publicaciones: mide como se publican diferentes tipos de contenido en momentos diferentes, se podrá observar que el alcance es mayor en determinados días, a determinadas horas, y en determinado tipo de medio.

-Interacción de publicaciones: es el número de personas que hacen click en cualquier lugar de la publicación. Puede ser en "Me gusta", un comentario, un Share, la reproducción de un vídeo, o el click en un enlace o una foto.

-Visitas páginas de Fans: En esta sección identifica el número de personas que han checkeado una visita, donde viven, si son hombre o mujer, etc.

-Me gustas en publicaciones: indica el número total de me gusta de la página, ya sea durante una semana, un mes o un trimestre.

-Comentarios en publicaciones: Son acciones positivas y negativas realizadas por un fan de la página sobre el contenido.

-Mensajes Privados: Son los Mensajes Directos que pueden enviarse entre usuarios. Son privados, es decir, tan sólo son visibles para el receptor y el emisor del mensaje.

✓ **Blog**

-Suscriptores: Es recomendable ofrecer a los visitantes de un blog la posibilidad de suscribirse al mismo y estar al tanto de las actualizaciones, Hay múltiples formas de hacerlo.

-Comentarios: a una entrada de un blog enviado por un lector

-Usuarios Únicos: del número aproximado de personas diferentes que acceden a la página. Un solo visitante interactúa con la web y puede generar varias páginas vistas y varias visitas en diferentes momentos.

-Visitas páginas vistas: Es el número de veces que una determinada página se ha abierto. Siempre será mayor que el número de visitas y de visitantes únicos.

-Tasa de rebote: esta mide el número de visitantes que abandonan una página vista, tras un tiempo breve, normalmente entre 5 y 30 segundos. Es decir, indica el nivel de interés de una página para el usuario.

-Duración media de visita: Es el tiempo medio que los usuarios permanecen en la página.

#### 4. ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN Y COSTOS OPERATIVOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DEL HOTEL TEKUANI KAL.

##### a) Administración del Plan de Marketing Digital Hotel Tekuani Kal.

Se decidió llevar a cabo el plan por medio de outsourcing por medio de Agencias de Publicidad, esto debido a que para el hotel es oneroso contratar a tiempo completo a una persona que se dedique únicamente a la administración del plan, como también el equipo y programas necesarios.

Además debido a que el Marketing Digital es un terreno aun nuevo para muchos es difícil encontrar personal altamente calificado en el tema, y los existentes son bien cotizados. Por lo que es más conveniente en esta etapa inicial que una Agencia especializada en Marketing Digital que posee la experiencia con otras marcas lleve a cabo la administración del plan, en el entendido que estas presentaran los reportes de la actividad tanto en redes sociales como página web y blog.

En cuanto a la estrategia de contenidos se contará con el briefing creativo dependiendo de la campaña a realizar, todos los contenidos a compartir serán revisados y autorizados por el hotel.

##### b) Brief creativo dirigido a agencias de publicidad.

**Cuadro No. 30**  
**Propuesta de Brief Creativo dirigido a agencias de publicidad**

BRIEF CREATIVO									
<b>1. Información Hotel Tekuani Kal</b>	El hotel boutique Tekuani Kal, está ubicado en el Municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad. El hotel ofrece servicio de renta de habitaciones, restaurant y clases de surf, por su ubicación en la zona viva de la playa el tunco sus clientes son principalmente extranjeros, específicamente Norteamericanos y Europeos, por lo que su filosofía se basa en el servicio al cliente y cumplir con los estándares internacionales en cuanto al servicio e instalaciones, el hotel se diferencia con los demás hoteles de la zona gracias a su ambiente bohemio y relajado.								
<b>2. Objetivos</b>	Aumentar las reservaciones vía página WEB								
<b>3. Target</b>	<table border="1"> <tr> <td>Nacionalidad : Estados Unidos, Canadá, Alemania y Centroamérica</td> <td>Ingresos: 89 a 100 mil dólares anuales</td> </tr> <tr> <td>Género: Mujeres y Hombres</td> <td>Ocupación: Empleados</td> </tr> <tr> <td>Edad: 18 a 30 años.</td> <td>Formación Académica: Universitaria</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Estado civil: Solteros</td> </tr> </table>	Nacionalidad : Estados Unidos, Canadá, Alemania y Centroamérica	Ingresos: 89 a 100 mil dólares anuales	Género: Mujeres y Hombres	Ocupación: Empleados	Edad: 18 a 30 años.	Formación Académica: Universitaria		Estado civil: Solteros
Nacionalidad : Estados Unidos, Canadá, Alemania y Centroamérica	Ingresos: 89 a 100 mil dólares anuales								
Género: Mujeres y Hombres	Ocupación: Empleados								
Edad: 18 a 30 años.	Formación Académica: Universitaria								
	Estado civil: Solteros								
<b>4. Medios</b>	Internet: Página Web, Blog, Redes Sociales, Banners online, SEO, SEM, E mail Marketing.								

*Elaborado por: Equipo de trabajo*

*Fuente: Hotel Tekuani Kal e investigación realizada por equipo de trabajo*

A continuación se presentan estimaciones de inversión, las cuales se pueden adaptar a conveniencia del hotel Tekuani Kal.

**Cuadro No. 31**  
**Propuesta 1: IdeaWorks**

TIPO	MEDIO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Inversión Inicial	Página Web	Rediseño de la Pagina Web	Insertar Nuevas Opciones		\$785.00
Inversión Inicial	Video Corporativo	Producción de Video	Video para Redes Sociales y Pagina Web		\$2,565.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>					<b>\$3,350.00</b>
Costo Operativo	Google Adwords	Posicionamiento en resultados de búsqueda	Se calcula como referencia en base a 10 clicks diarios	\$45.00	\$540.00
Costo Operativo	E mail Marketing	Envíos de Newsletters	2 Newsletters mensuales	\$200.00	\$2,400.00
Costo Operativo	Facebook y Twitter Ads	Campañas Publicitarias	Publicidad en Redes Sociales	\$200.00	\$2,400.00
Costo Operativo	Administración de Redes Sociales	Actualización, Métricas y Reportes Mensuales	Creación de contenidos, manejo de estadísticas	\$295.00	\$3,540.00
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>				<b>\$540.00</b>	<b>\$8,880.00</b>

*Elaborado por: Equipo de trabajo*  
*Fuente: Propuesta IdeasWork*

**Cuadro No. 32**  
**Propuesta 2: América Publicidad.**

TIPO	MEDIO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Inversión Inicial	Página Web	Rediseño de la Pagina Web	Insertar Nuevas Opciones		\$589.00
Inversión Inicial	Video Corporativo	Producción de Video	Video para Redes Sociales y Pagina Web		\$1,986.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>					<b>\$2,575.00</b>
Costo Operativo	Google Adwords	Posicionamiento en resultados de búsqueda	Se calcula como referencia en base a 10 clicks diarios	\$27.00	\$324.00
Costo Operativo	Facebook y Twitter Ads	Campañas Publicitarias	Publicidad en Redes Sociales	\$125.00	\$1,500.00
Costo Operativo	Administración de Redes Sociales	Actualización, Métricas y Reportes Mensuales	Creación de contenidos, manejo de estadísticas	\$226.00	\$2,712.00
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>				<b>\$378.00</b>	<b>\$4,536.00</b>

*Elaborado por: Equipo de trabajo  
Fuente: Propuesta América Publicidad*

**Cuadro No. 33**  
**Propuesta 3: Alejandría Comunicaciones S. A de C.V**

TIPO	MEDIO	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Inversión Inicial	Página Web	Rediseño de la Pagina Web	Insertar Nuevas Opciones		\$589.00
Inversión Inicial	Video Corporativo	Producción de Video	Video para Redes Sociales y Pagina Web		\$1,420.00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>					<b>\$2,009.00</b>
Costo Operativo	E mail Marketing	Envíos de Newsletter	2 Newsletter mensuales	\$125.00	\$1,500.00
Costo Operativo	Facebook y Twitter Ads	Campañas Publicitarias	Publicidad en Redes Sociales	\$75.00	\$900.00
Costo Operativo	Administración de Redes Sociales	Actualización, Métricas y Reportes Mensuales	Creación de contenidos, manejo de estadísticas	\$179.37	\$2,152.44
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>				<b>\$379.37</b>	<b>\$4,552.44</b>

*Elaborado por: Equipo de trabajo  
Fuente: Alejandría Comunicaciones*

### III. CONTROL.

La evaluación del Plan de Marketing Digital para aumentar la afluencia de turistas extranjeros a la Playa El Tunco se hará por medio de un matriz de medición y control, aquí se evaluará principalmente el cumplimiento de los objetivos de cada estrategia, de acuerdo a los resultados se podrá mantener, modificar y, cambiar las acciones planeadas, y, en última instancia el cambio total de la estrategia. El cuadro se ha elaborado de manera que sea fácil y útil al momento de realizar el control.

**Cuadro No. 34**  
**Evaluar la medición y el control**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESULTADOS</b>			
<b>Estrategia de Targeting.</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>ACCIONES</b>
¿Los visitantes mayormente coinciden con el perfil objetivo?				
¿Las acciones atraen en su mayoría al objetivo?				
<b>Estrategia de posicionamiento</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>ACCIONES</b>
¿Los turistas conocen el hotel TekuaniKal?				
¿El hotel es diferenciado por algún atributo en especial?				
¿El hotel es reconocido por la calidad de su oferta?				
¿Los paquetes ofertados tienen aceptación?				
¿Los turistas que re visitan el hotel han adquirido paquetes?				
¿Ha causado efecto positivo la publicidad de los paquetes vacacionales?				
¿Los servicios adicionales han aumentado su demanda?				
¿Han aumentado los turistas que toman tours guiados?				
<b>Estrategia de Comunicación Digital</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>ACCIONES</b>
¿Ha aumentado el rendimiento de búsquedas?				
¿Ha mejorado el posicionamiento de resultado de búsqueda?				
¿El envío de newsletters ha dado resultado?				

ESTRATEGIAS	RESULTADOS			
	SI	NO	OBSERVACIONES	ACCIONES
<b>Estrategia de Comunicación Digital</b>				
¿Cuántas des inscripciones se han tenido desde que se implementó el envío de Newsletter?				
¿Cuál es el porcentaje de reservaciones realizadas a través de las redes de afiliados?				
¿Cuál es el porcentaje de incremento de visitas a la página web?				
¿Cuál es el porcentaje de reservaciones realizadas a través de la página web?				
¿Cuál es número de visitas, likes, shares, descargas que ha tenido el video corporativo?				
¿Las analíticas de interacción las redes sociales arrojan resultados positivos?				
¿Ha sido rentable la inversión en Facebook y Twitter ads?				
¿Los contenidos compartidos en el blog han tenido aceptación?				

*Elaborado por: Equipo de trabajo  
Fuente: Investigación de Campo*

#### ❖ Retorno de la inversión

Si bien es cierto que no se puede determinar que cada seguidor o like que se obtenga en las Redes Sociales se convierte en una venta, la vinculación de la marca con sus clientes es de gran importancia, además de ello a continuación se mencionan algunos beneficios que el hotel obtendrá mediante el plan de Marketing Digital:

- ✓ **Aumento de reservaciones:** Mediante una mayor vinculación e interacción en las Redes Sociales habrán más reservaciones pues entre más estrecha y constante sea la relación entre la marca TekuaniKal y su público meta mayor será el posicionamiento y el engagement.

Mediante el rediseño de la página web, se espera que aumenten las reservaciones pues dentro de los cambios propuestos está ofrecer la opción de reservar desde la página web, lo que simplifica el proceso para el turista, también se presentará la información de los servicios en Inglés lo que hará que más turistas de habla Inglesa puedan tener acceso y se muestren más interesados en reservar en el hotel.

Posicionar el hotel en la web, será de gran beneficio pues entre mejor posicionada se encuentre una marca en la web, tiene más posibilidades de ser vista por los consumidores y en este caso el hotel tendrá mayores probabilidades de que los turistas se hospeden en él.

- ✓ **Difusión de información:** Por medio de las redes sociales y de la web, se puede dar a conocer cualquier información por ejemplo: Promociones y Ofertas, se hace en cualquier momento y con un costo relativamente bajo en comparación a otros medios de comunicación, además se puede medir con certeza la efectividad de la promoción u oferta a través de las métricas.
- ✓ **Atención al cliente:** El cliente puede hacer cualquier consulta o pedir información de los servicios que brinda el hotel y en seguida recibir una respuesta, sin necesidad de ir al hotel o llamar por teléfono, para el cliente se hace más práctico obtener la información de los servicios que ofrece el hotel.

## GLOSARIO.

**BLOG:** es un sitio web caracterizado por ofrecer contenidos de forma periódica, ordenados cronológicamente con la opción que los usuarios puedan dejar sus comentarios. Es además uno de los elementos clave para el marketing 2.0 de la empresa, puesto que ofrece la posibilidad de publicar contenidos relevantes y útiles para los usuarios de forma constante.

**Cámara Salvadoreña de Turismo:** asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus Estatutos y su Reglamento Interno. Fue fundada en el año de 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector,

**Comunity manager:** las funciones de la persona que se encarga de **gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online** de una empresa, marca, producto o servicio y de **definir unas estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional** (u offline).

**Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR:** es la Institución gestora del Desarrollo Turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadores de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

**Demanda:** Deseo humano que está respaldado por el poder adquisitivo.

**Deseos:** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

**E-mail marketing:** es una interpretación tecnológica más actual del ya tradicional mailing, y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente pasó a convertirse en una táctica muy utilizada.

**Encuesta:** es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

**Engagement:** es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca.

**Estudio descriptivo:** es aquél en que la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, no hay manipulación.

**Estudios exploratorios:** Se consideran estudios de tipo exploratorios a aquellos que analizan un tema de investigación poco estudiado, tratando de conseguir una visión general y conclusiones más acertadas sobre estas.

**Facebook Ads:** es el sistema por el que se puede promocionar la Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Es posible crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

**Facebook:** es la red social más utilizada en estos momentos, creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

**Fuentes de información primaria:** Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis.

**Google Adwords:** es el programa de publicidad en línea de Google que llega a nuevos clientes y hacer crecer la empresa. Con AdWords, puede elegir dónde aparecerá su anuncio, establecer un presupuesto que le parezca adecuado y medir el impacto de su anuncio.

**Google Analytics:** Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información.

**Información secundaria:** Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes.

**Instagram:** Instagram es una red social visual y su objetivo principal es compartir fotos pero además Instagram ofrece retocar dichas fotos. Instagram posibilita interactuar a través de fotos y videos de las instalaciones de la empresa, eventos de la empresa o algún convivio, productos y servicios, colaboradores en la empresa además de incluir fotos y videos graciosos y creativos, también las fotos con sus clientes genera mucha fidelidad e interacción.

**Instituto Salvadoreño de Turismo:** es una dependencia del Ministerio de Economía, que se creó con el objetivo de fomentar el turismo nacional brindando en forma integral recreación y esparcimiento a la familia salvadoreña.

**Investigación transeccional o transversal:** recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

**Las necesidades:** son estado de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

**Marketing de afiliados:** es un tipo de marketing online que se ha implantado con fuerza en el sector turístico. Este consiste en poner en contacto a las empresas (en este caso hoteles y agencias) con los llamados afiliados, que se encargan de promocionar al cliente en su web a cambio de una comisión por venta. Es decir, se trata de un marketing de resultados, a diferencia del marketing tradicional, en el que no está garantizada la generación de ingresos a cambio de la acción promocional.

**Marketing de segmento:** aislar segmentos más amplios que constituyen un mercado y adaptar el marketing de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

**Marketing de servicios turísticos:** es el proceso continuo y secuencial a través de este la dirección de las organizaciones turísticas y hoteleras, planea, investiga y controla las actividades diseñadas para satisfacer tanto las necesidades y deseos de los clientes, como sus propios objetivos organizacionales.

**Marketing Digital:** es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para lograr el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

**Marketing directo:** un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para alcanzar una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

**Marketing ecológico:** un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

**Marketing en buscadores (SEO y SEM):** SearchEngineOptization (SEO), corresponde a las siglas de “Optimizador de Buscadores”. Se trata de una persona o de una empresa que se encarga que una página web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un buscador, en relación a una serie de palabras o términos.

**Marketing en redes sociales:** las redes sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general.

**Marketing individual:** adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.

**Marketing internacional:** Según Cateora es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores en más de una nación para obtener beneficio.

**Marketing local:** implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.

**Marketing masivo:** producción en masa, distribución en masa y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera a todos los consumidores.

**Marketing online:** se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un modem conecta la computadora del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas.

**Marketing político:** busca incidir en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentando mantenerlo o consolidarlo, o aspiran conseguirlo.

**Marketing relacional:** consiste básicamente en crear, fortalecer, y mantener las relaciones de la empresa con sus clientes, buscando los máximos ingresos posibles por cliente.

**Marketing social:** es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades del marketing.

**Marketing tradicional:** se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que puedan atraer a los clientes y usuarios a los servicios de la empresa, su ámbito de actuación son los clientes potenciales

**Marketing turístico:** es definido como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos.

**Marketing:** Según Kotler, es más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes, en un proceso social y administrativo mediante este los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros grupos e individuos.

**Método científico:** es un método de investigación que se usa para producir conocimiento que lleva una secuencia de pasos para dar respuesta a una interrogante del investigador.

**Método Deductivo:** es un proceso que se utiliza para establecer predicciones específicas a partir de principios generales, apoyándose mediante la lógica pura; se comenzará de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, bajo el menor margen de error posible para recabar conclusiones sobre el caso en particular.

**Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador (MARN):** es la entidad gubernamental encargada de la gestión ambiental de este país. El organismo tiene como misión revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socio-ambientales. Asimismo, es el encargado de realizar la política nacional del medio ambiente.

**Mobile Marketing (móviles):** Díaz (2007) define el marketing móvil, como aquel tipo de marketing que hace uso de las plataformas móviles, mediante mensajería o navegación a través de internet desde dispositivos móviles, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivos.

**Página web:** se define como un documento electrónico que contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web que se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

**Paquete turístico** está formado por al menos dos servicios de entre transporte, alojamiento u otros servicios, que constituyen parte significativa del viaje combinado, vendidos a un precio global y para una estancia de duración superior a un día.

**Plaza distribución turística:** es la encargada de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa, la peculiaridad radica en que estos se encuentran normalmente alejados del lugar de residencia del turista.

**Policía de Turismo:** es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística

**Precios de los servicios turísticos:** desde el punto de vista del turista, el precio debe valorar monetariamente el conjunto de beneficios y utilidades que espera recibir de su consumo turístico.

**Producto turístico** es un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas.

**Producto:** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

**Promoción y comunicación turística:** Implica comunicar y transmitir aquellos rasgos que hacen que los productos /servicios turísticos sean diferentes a los de los competidores.

**Retorno de la inversión:** Corresponde a cuántas ganancias obtuvo de sus anuncios en comparación con la cantidad que invirtió en ellos. El retorno de la inversión (también conocido como “ReturnonInvestment”, ROI) mide la relación entre sus ganancias y los costos publicitarios.

**Salvanatura:** es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de la conservación ambiental en El Salvador.

**Satisfacción:** es el desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

**Segmentación de mercados:** es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subgrupos o segmentos de consumidores que tienen características y necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas por un mismo producto o servicio.

**Servicio:** Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

**Twitter Ads:** Para utilizar este servicio lo que se necesita es una cuenta de Twitter con la que se puede controlar los anuncios y la audiencia a la que se quiere llegar.

**Twitter:** es una red social y un servicio de microblogging, creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente. Se envían mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, es decir, “seguirlos”.

**Valor:** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

## BIBLIOGRAFIA.

### Libros:

- Águeda Esteban Talaya: *Principios de marketing*. España: Graficas Dehon.
- Boletín Estadístico de Turismo 2007, Primer cuatrimestre 2008 El Salvador, C. A.
- Christopher Lovelock. (2009) *Marketing de Servicios*. Editorial Pearson, Sexta Edición.
- Díaz Pelayo, Cesar Amador; López Martínez, Edgardo Flavio; González Monroy, Roberto; Preciado Ortiz, Claudia. Leticia (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial universitaria. Primera Edición.
- Del Olmo, José Luis; Fondevila Gascón, Joan Francesc. (2014) *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Esteban Grande, Idelfonso. (2005) *Marketing de los servicios*. España: Editorial Graficas Dehon.
- Fraj Andrés, Elena, Martínez Salina, Eva. *Comportamiento del consumidor ecológico*. España: Graficas Dehon.
- Galvez Clavijo, Ismael. *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: AntakiraGrafic.
- Goeldner, Ritchie, McIntosh. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wiley&Sons, Inc. 2000. p. 45
- Barraza Ibarra, Jorge. *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008*. San Salvador, El Salvador. UFG Editores, 2011.
- Kotler, Philip (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Sexta Edición. Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001 *Marketing: Edición para Latinoamérica*. España: Pearson.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Lavel, S.A. Humanes.
- Kotler, P; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2008) *Marketing Para Turismo*, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- López-Pinto, Bernardo; Viscarri Colomer, Jesús; Machuca, Marta. *Los pilares del marketing*.
- Ma. Soledad Aguirre García, *Marketing en Sectores Específicos*, Madrid, Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A) 2000; 181,182 p.
- Mapcal. *Nuevos instrumentos del management*.
- Publicaciones Vértice S.L. *Marketing Digital*. España: Editorial Vértice.
- Rivera Camino, Jaime; López Rúa de Garcillán, Mencía (2002). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Tercera edición. Graficas Dehon.
- Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. España: Graficas Dehon.
- Sanglás Noirjean, Tony. *Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito*. España: Gesbiblio, S.L.

- Stanton, Etzel, Walker, *Fundamentos de Marketing*, 11 ed., México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V., 2000, 161 p
- Toca Torres, Claudia Eugenia; *Fundamentos del marketing*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

#### Decretos:

- Decreto 469, Directorio, Cívico Militar de El Salvador, se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo
- Decreto 367, Asamblea Legislativa, emitido en junio de 1967.
- Decreto número 779. D. O. Asamblea Legislativa, emitido 23 de agosto 1996.
- Decreto No. 1 de junio de 2004. D. O. tomo 363, No. 100.
- Decreto No. 899. D. O. Tomo 369, No. 237, 20 diciembre 2005.

#### Sitios web:

- <http://www.corsatur.gob.sv/leyturismo.htm>
- [http://www.casatur.org/web\\_site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132&Itemid=84](http://www.casatur.org/web_site/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=84)
- [http://salvanatura.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=88&Itemid=320](http://salvanatura.org/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=320)
- <http://turismoesv.wordpress.com/2012/09/21/playa-el-tunco/>
- <http://www.mitur.gob.sv/novedades/noticias.html?start=12> consultado el 10/09/14
- <http://www.mitur.gob.sv> Ministerio de Turismo de El Salvador.
- [http://www.elsalvador.travel/mision\\_vision/](http://www.elsalvador.travel/mision_vision/)
- <http://www.minec.gob.sv/> Ministerio de Economía
- <http://www.politurelsalvador.com/perfil-del-policia-de-turismo>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/desarrollo-turismo/desarrollo-turismo.shtml>
- <http://www.slideshare.net/paduecas/diapositivas-turismo-clasificacin-7276397>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio\\_de\\_Medio\\_Ambiente\\_y\\_Recursos\\_Naturales\\_de\\_El\\_Salvador](http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Medio_Ambiente_y_Recursos_Naturales_de_El_Salvador)

## Anexo 1: Formato en español del cuestionario para la encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Cuestionario dirigido a los turistas que visitan la Playa El Tunco, La Libertad, El Salvador.**

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el grado de importancia del uso de estrategias de marketing digital por los Hoteles de playa El Tunco para incentivar el turismo internacional; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente encuesta.

Instrucciones: Por favor marque con una X su respuesta

### I. GENERALIDADES

1. Género:

a) Masculino  b) Femenino

2. Edad:

a) De 18 hasta 30  b) De 30 hasta 40  Más de 40

3. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

4. Ingresos Familiar promedio (anual)

10,000€ - 20,000€	12,790.3 - \$25,580.6		60,001€-70,000€	\$76,743.0-\$89,532.1	
20,001€ -30,000€	25,581.9 - \$38,370.2		70,001€-80,000€	\$89,533.3-\$102,322.4	
30,001€ -40,000€	38,372.2 - \$51,161.2		80,001€-90,000€	\$102,323.6-\$115,112.7	
40,001€ -50,000€	\$51,162.5-\$63,951.5		90,001€-100,000€	\$115,113.9-\$127,902.9	
50,001€ -60,000€	\$63,952.8-\$76,741.8		Más de 100,000€	Más \$127,902.9	

5. Ocupación:

a) Estudiante  c) Empleado  e) Empresario  
 b) Ama de casa  d) Especifique

Especifique \_\_\_\_\_

6. Nivel académico:

a) Primaria  c) Secundaria  e) Bachillerato  
 b) Técnico  d) Educación Superior

7. Número de miembros que componen su grupo familiar \_\_\_\_\_

### II. DATOS DE CONTENIDO

8. ¿Con que frecuencia realiza viajes con fines turísticos?

a) Una vez al año  b) Dos veces al año

9. ¿Qué tipo de atracciones prefiere visitar de un destino turístico?

a) Montaña/ Ecológico  d) Medico  g) Sol y playa  
 b) Cultural/ Arqueológico  e) Hacer deporte  h) Visita Familia/amigos  
 c) Pueblos  f) Religioso

10. ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar?

a) Pareja  c) Hijos  e) Familiares  
 b) Amigos  d) Decisión propia

11. ¿Quién lo acompaña generalmente cuando realiza un viaje con fines turísticos?

- a) Pareja                       c) Hijos                       e) Familiares  
 b) Amigos                       d) Nadie

12. ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

- a) Relajarse                       d) Diversión/ aventura                       g) Culturizarse  
 b) Socializar                       e) Autodescubrimiento                       h) Visitas familiares  
 c) Otros                       f) Deporte                       i) Negocios

13. ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un sitio turístico?

- a) Precios                       c) Servicios                       e) Clima  
 b) Ubicación                       d) Seguridad                       f) Otro

Especifique

---

14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar información sobre destinos turísticos?

- a) Revistas                       d) Radio                       g) Redes sociales  
 b) TV                       e) Periódico                       h) Vallas publicitarias  
 c) Internet                       f) Otro

Especifique

---

### III. PERFIL DEL TURISTA INTERNACIONAL QUE VISITA EL SALVADOR

15. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

- a) Una vez                       b) 2 a 3 veces                       c) 4 a más veces

16. ¿Cual es motivo principal de su viaje a El Salvador?

- a) Visita familiar/amigos                       c) Negocios                       e) Tratamiento de salud  
 b) Ocio/ vacaciones                       d) Académicos                       f) Otros

Especifique:

---

17. ¿Qué o quienes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?

- a) Familiares o amigos                       c) Agencia de Viajes                       e) Prensa, TV, radio etc.  
 b) Empresa donde trabaja                       d) Internet, redes sociales

Especifique:

---

18. ¿En que mes prefiere visitar El Salvador?

- a) Enero                       a) Abril                       d) Juilo                       g) Octubre  
 b) Febrero                       b) Mayo                       e) Agosto                       h) Noviembre  
 c) Marzo                       c) Junio                       f) Septiembre                       i) Diciembre

19. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?

- a) Hotel de cinco o cuatro estrellas                       d) Camping                       h) Hotel sin especificar categoría  
 b) Hotel de tres estrellas                       e) Hostal                       i) Alquiler Casa/Apart  
 c) Casa de familiares o amigos                       f) Otros.

Especifique

---

20 ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?

- a) Hotel de cinco o cuatro estrellas     d) Camping     h) Hotel sin especificar categoría  
 b) Hotel de tres estrellas     e) Hostal     i) Alquiler Casa/Apart  
 c) Casa de familiares o amigos     f) Otros.

Especifique \_\_\_\_\_

21 ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?

- a) De 1 a 3 noches     e) De 15 a 21 noches  
 b) De 4 a 7 noches     f) De 22 a 28 noches  
 c) De 8 a 14 noches     g) Más de 28 noches

22 ¿Por qué medios realizó usted la reservación para su estadía El Salvador?

- a) Telefónica     c) Email     e) Presencial  
 b) Pagina web     d) Redes Sociales     f) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

23 ¿Cual es la forma de pago que utiliza para realizar su reservación cuando se hospeda en un hotel, hostal, etc?

- a) Tarjeta de Crédito     c) Efectivo     e) PayPal  
 b) Tarjeta de debito     d) Otros

Especifique \_\_\_\_\_

24 ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?

- a) Transporte público     c) Taxi     Vehículo de un amigo o familiar  
 b) Vehículo rentado     d) Otro. Especifique

25 ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?

- a) Menos de \$50 dólares     b) \$60 a 100 dólares     c) Más de \$100 dólares

26 ¿Cómo conoció acerca de la oferta hotelera de Playa El Tunco, El Salvador?

- a) Por Familiares o amigo    c)  Agencia de Viajes    e)  Prensa, TV, radio etc.  
 b) Por negocios    d)  Internet, redes sociales

Especifique: \_\_\_\_\_

27 ¿Considera usted que la playa El Tunco posee una oferta hotelera atractiva?

- Si     No

28 ¿Considera que en su país hay suficiente información sobre la oferta hotelera de la Playa El Tunco, El Salvador?

- Si     NO

29 ¿En qué medios recuerda haberlos visto o escuchado?

- a) Revistas     d) Radio     g) Redes sociales  
 b) TV     e) Periódico     h) Otros  
 c) Internet     f) Valla publicitaria

Especifique \_\_\_\_\_

30. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la Playa El Tunco, El Salvador?

- a)  La playa                      d)  La gente  
b)  El surf                        e)  La comida  
c)  Seguridad                    f)  Ubicación

31. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de la Playa El Tunco?

- a)  La playa                      c)  La gente                      e)  Seguridad  
b)  El surf                        d)  comida                      f)  Ubicación

32. ¿Visitaría de nuevo la Playa El Tunco?

- a)  Sí                                      b)  No                                      c)  Tal vez

¿Por qué?

---

---

33. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta de la playa El Tunco?

- a)  Sí                                      b)  No

34. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse de las ofertas turísticas de la playa El Tunco?

- a)  Revistas                              d)  Radio                              f)  Redes sociales  
b)  TV                                      e)  Periódico                              g)  Valla publicitaria  
c)  Internet                              h) Otro

Especifique

---

35. ¿Recomendaría usted con sus familiares o amigos visitar la Playa El Tunco como destino turístico?

- a)  Sí                                      b)  No                                      c)  Tal vez

#### IV. Datos de Clasificación.

Nombre del encuestador

---

Fecha

Firma

---

## Anexo 2: Formato en inglés del cuestionario para la encuesta.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Cuestionaire directed to El Tunco visitors, La Libertad, El Salvador**

We're International Marketing graduates from Universidad El Salvador and we are developing a research for our graduation work, which has de goal to determine the importance degree on the digital marketing strategies used by El Tunco beach Hotels to encourage international tourism; so we are kindly asking for your cooperation with the following survey.

Instructions: Please select the answer you consider appropriate and answer the questions as appropriate.

### I. Overview

1. Genre:

a) Male

b) Female

2. Age:

a) From 18 until 30

b) From 30 Until 40

Greater than de 40

3. Nationality: \_\_\_\_\_

4. Average family income (yearly)

10,000€ - 20,000€	\$12,790.3 - \$25,580.6		60,001€-70,000€	\$76,743.0-\$89,532.1	
20,001€ -30,000€	\$25,581.9 - \$38,370.9		70,001€-80,000€	\$89,533.3-\$102,322.4	
30,001€ -40,000€	\$38,372.2 - \$51,161.2		80,001€-90,000€	\$102,323.6-\$115,112.7	
40,001€ -50,000€	\$51,162.5-\$63,951.5		90,001€-100,000€	\$115,113.9-\$127,902.9	
50,001€ -60,000€	\$63,952.8-\$76,741.8		Más de 100,000€	More than \$127,902.9	

5. Profession:

a) Student

c) Employee

e) Businessman

b) Housewife

d) Specify

Elaborate \_\_\_\_\_

6. Marital status:

a) Single

c) Divorced

e) Other

b) Married

d) Widower

7 Academic degree:

a) Primary School

c) Secondary school

e) High School

b) Tecnhncian

d) University

8 Amount of people on your family core \_\_\_\_\_

### II. CONTENT DATA

9 How often you go on touristic trips?

a) Once a year

b) Twice a year

10 What kind of attractions you prefer on a touristic trip?

a) Mountain/ Ecologic

d) Medic

g) Beach and sun

b) Cultural/ Arqueological

e) Sports

h) Visit Family/friends

c) Towns

f) Religious

11 Who influences you when making decisions about a touristic trip?

- a) Couple                       c) Children                       e) Relatives  
 b) Friends                       d) Own decision

12 Who is going with you, when you trip touristically?

- a) Couple                       c) Children                       e) Relatives  
 b) Friends                       d) Nobody

13 What need you need to fulfill when going in a touristic trip?

- a) Relax                       d) Fun/ adventure                       g) Culture  
 b) Socialize                       e) Autodiscover                       h) Visit relatives  
 c) Other                       f) Sport                       i) Business

14 What influences you to visit a touristic place?

- a) Price                       c) Services                       e) Weather  
 b) Location                       d) Safety                       Other

Elaborate

---

15 What communication media you use to know about touristic places?

- a) Magazines                       d) Radio                       g) Social media  
 b) TV                       e) Newspaper                       h) Billboards  
 c) Internet                       Other

Elaborate

---

### III. INTERNATIONAL TOURIST PROFILE FOR EL SALVADOR VISITORS

16 How many times you have visited El Salvador?

- a) Once                       b) 2 a 3 times                       c) 4 times or more

17 What is the main reason for visiting El Salvador?

- a) Visit family/friends                       c) Business                       e) Health treatment  
 b) Leisure/ vacations                       d) Academic                       f) Other

Elaborate

---

18 What or whom influenced you to visit El Salvador?

- a) Relatives or friends                       c) Travel agency                       e) Press, TV, radio etc.  
 b) Work place                       d) Internet, social media

Especifique:

---

19 What month you prefer for visiting El Salvador?

- a) January                       a) April                       d) July                       g) October  
 b) February                       b) May                       e) August                       h) November  
 c) March                       c) June                       f) September                       i) December

20 What kind of accommodation you prefer when visiting El Salvador?

- a) Five star Hotel                       d) Camping                       h) Non classified Hotel  
 b) Three star Hotel                       e) Hostel                       i) House/Apartment renting  
 c) Relatives or friends house                       f) Others

Especificque

---

21 Aproximately how long you stay at El Salvador?

- a) 1 to 3 nights                       e) 15 to 21 nights  
 b) 4 to 7 nights                       f) 22 to 28 nights  
 c) 8 to 14 nights                       g) More than 28 nights

22 What media you used to book up to El Salvador?

- a) Phone                       c) Email                       e) In person  
 b) Web page                       d) Social media                       f) Other

Elaborate

---

23 What payment method you use to book up in a Hotel/Hostel in El Salvador?

- a) Credit card                       c) Cash                       e) PayPal  
 b) Debit card                       d) Others

Elaborate

---

24 What kind of transportation you use during your visit to El Salvador?

- a) Public transportation                       c) Cash                       e) Friend/Relative car  
 b) Rented car                       d) Taxi                       f) Other. Elaborate

25 Aproximately how much you spend on a daily basis while in El Salvador?

- a) less than \$50 dollars                       b) \$60 to 100 dollars                       c) More than \$100 dollars

26 How did you know about hotels to offer of Playa El Tunco, El Salvador?

- a)Relatives/Friends                      c)  Travel agency                      e)  Press, TV, radio etc.  
 b) Business                      d)  Internet, social media

Elaborate

---

27 Do you consider El Tunco beach as an attractive hotels to offer?

- Yes                       No

28 Do you consider that in your country there is enough information about hotels to offer of El Tunco beach, El Salvador?

- Yes                       NO

29 In what media do you remember to have listened or watched about it?

- |                                       |  |  |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> a) Magazines | <input type="checkbox"/> d) Radio      | <input type="checkbox"/> g) Social media |
| <input type="checkbox"/> b) TV        | <input type="checkbox"/> e) Newspaper  | <input type="checkbox"/> h) Others       |
| <input type="checkbox"/> c) Internet  | <input type="checkbox"/> f) Billboards |  |

Elaborate \_\_\_\_\_

30 What is it, that you liked the most of El Salvador?

- |  |                                     |                                    |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) Weather            | <input type="checkbox"/> c) Towns   | <input type="checkbox"/> e) People |
| <input type="checkbox"/> b) Culture            | <input type="checkbox"/> d) Beaches | <input type="checkbox"/> f) Safety |
| <input type="checkbox"/> Order and cleanliness |                                     |                                    |

31 What is it that you liked the most of El Tunco beach, El Salvador?

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) The Beach | <input type="checkbox"/> d) People   |
| <input type="checkbox"/> b) Surf      | <input type="checkbox"/> e) Food     |
| <input type="checkbox"/> c) Safety    | <input type="checkbox"/> f) Location |

32 What is it that you liked the less of El Tunco beach?

- |                                       |                                    |                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) The Beach | <input type="checkbox"/> c) People | <input type="checkbox"/> e) Safety   |
| <input type="checkbox"/> b) Surf      | <input type="checkbox"/> d) Food   | <input type="checkbox"/> f) Location |

33 Would you revisit El Tunco beach?

- |                                 |                                |                                   |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a) Yes | <input type="checkbox"/> b) No | <input type="checkbox"/> c) Maybe |
|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|

Why?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

34 Would you like to get more information about touristic offer about El Tunco beach?

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No |
|------------------------------|-----------------------------|

35 In what communication media you would like to know more about El Tunco beach?

- |                                       |                                       |  |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> a) Magazines | <input type="checkbox"/> d) Radio     | <input type="checkbox"/> h) Social media |
| <input type="checkbox"/> b) TV        | <input type="checkbox"/> f) Newspaper | <input type="checkbox"/> i) Others       |
| <input type="checkbox"/> c) Internet  | <input type="checkbox"/> g) Billboard |  |

Elaborate \_\_\_\_\_

36 Would you recommend to your family or friends to visit El Tunco beach as a touristic place?

- |                              |                             |                                |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Yes | <input type="checkbox"/> No | <input type="checkbox"/> Maybe |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

**IV. Classification data**

**Interviewer name** \_\_\_\_\_

**Date** \_\_\_\_\_

**Signature** \_\_\_\_\_

**ANEXO 3: Formato de cuestionario para dueños o encargados de los hoteles de la Playa El Tunco.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario dirigido a los encargados o dueños de hoteles de la Playa El Tunco.

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el grado de importancia del uso de estrategias de marketing digital por los Hoteles de playa El Tunco para incentivar el turismo internacional; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente encuesta.

Instrucciones: Por favor seleccione la respuesta que considere conveniente y responda las preguntas según corresponda.

**II. Cuerpo de la encuesta**

**1. ¿Podría mencionar cual es el tiempo aproximado de hospedaje de los visitantes?**

- a) De uno a dos días       b) De tres a seis días       c) De siete a más días

**2. ¿Qué tipo de servicio ofrece el hotel a sus visitantes?**

- a) Bar       c) Restaurantes       e) Seminario   
b) Piscinas       d) Clases de Surf       f) Otros

Especifique

**3. ¿Qué aspectos considera usted que prefiere el usuario al momento de hospedarse en un hotel de playa?**

- a) Atención al cliente       c) Instalaciones       e) Precios   
b) Ubicación       d) Seguridad       f) Recomendación   
g) Otros

Especifique

**4. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad dan a conocer el hotel?**

- a) TV       c) Prensa escrita       e) Redes sociales   
b) Radio       d) internet       f) Hojas volantes   
Especifique       g) Otros

**5. ¿Ha recibido el hotel algún tipo de orientación o apoyo por parte de las instituciones especializadas y relacionadas con turismo, hotelería o mercadeo?**

- Si       No

**6. Si su respuesta fue afirmativa podría mencionar de cuál de las siguientes instituciones ha recibido dicha información:**

- |             |                          |             |                          |            |                          |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) INSAFORP | <input type="checkbox"/> | d) MITUR    | <input type="checkbox"/> | g) CASATUR | <input type="checkbox"/> |
| b) ISTU     | <input type="checkbox"/> | e) ANEP     | <input type="checkbox"/> | h) POLITUR | <input type="checkbox"/> |
| c) HOTESA   | <input type="checkbox"/> | f) CORSATUR | <input type="checkbox"/> | i) Otros   | <input type="checkbox"/> |

Especifique

**7. ¿Pertenece el hotel a algún gremio hotelero o turístico?**

- Si  No

Especifique el gremio.

**8. ¿Qué proyecciones tiene actualmente el hotel para realizar en un corto o mediano plazo algún tipo de mejoras en los servicios que ofrece?**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| a) Ampliar infraestructura                      | <input type="checkbox"/> |
| b) Implementar nuevos servicios                 | <input type="checkbox"/> |
| c) Buscar apoyo de instituciones especializadas | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿Cuál de los siguientes factores externos considera que pueden perjudicar el funcionamiento del hotel?**

- |                                      |                          |                         |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) Falta de conocimiento del turista | <input type="checkbox"/> | d) Ubicación geográfica | <input type="checkbox"/> |
| b) Falta de apoyo al sector          | <input type="checkbox"/> | e) Inseguridad          | <input type="checkbox"/> |
| c) Problemas sociales                | <input type="checkbox"/> | f) Otros                | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Ofrece el hotel periódicamente información sobre promociones o paquetes turísticos a sus usuarios?**

- Si  No

**11. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad da a conocer sus promociones o paquetes turísticos a sus usuarios?**

- |                       |                          |             |                          |                   |                          |
|-----------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) TV                 | <input type="checkbox"/> | d) Prensa   | <input type="checkbox"/> | f) Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| b) Radio              | <input type="checkbox"/> | e) internet | <input type="checkbox"/> | g) Revistas       | <input type="checkbox"/> |
| c) Correo Electronico | <input type="checkbox"/> |             |                          |                   |                          |

12. ¿Estaría dispuesto a ofrecer beneficios a sus usuarios por recomendar el hotel?

Si  No


13. ¿Qué tipo de beneficios estaría dispuesto a ofrecerle a sus usuarios por recomendar el hotel?

a) 50% de descuento en estadia  c) Descuento en Restaurante  e) Articulos promocionales   
b) Descuento en servicios adicionales  d) Estadías Gratis

14. ¿Cuenta actualmente el hotel con un plan promocional a través de medios digitales?

Si  No

15. ¿Considera importante usted contar con un plan promocional a través de medios digitales?

Si  No

16. ¿Estaría dispuesto a conocer e implementar una nueva estrategia mercadológica que le permita incrementar la afluencia de turistas internacionales al hotel?

Si  No

17. ¿Tiene usted conocimiento de estrategias de marketing digital?

Si  No

18. ¿Estaría dispuesto a implementar una estrategia de marketing digital en las que sus clientes comuniquen a través de redes sociales los servicios que ofrece el hotel?

Si  No

19. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar una estrategia de marketing digital?

a) Mejorar el  b) Posicionarse en el mercado

c) Otro

Explique

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y SU TIEMPO

III. Datos de Clasificación.

Nombre del encuestador \_\_\_\_\_

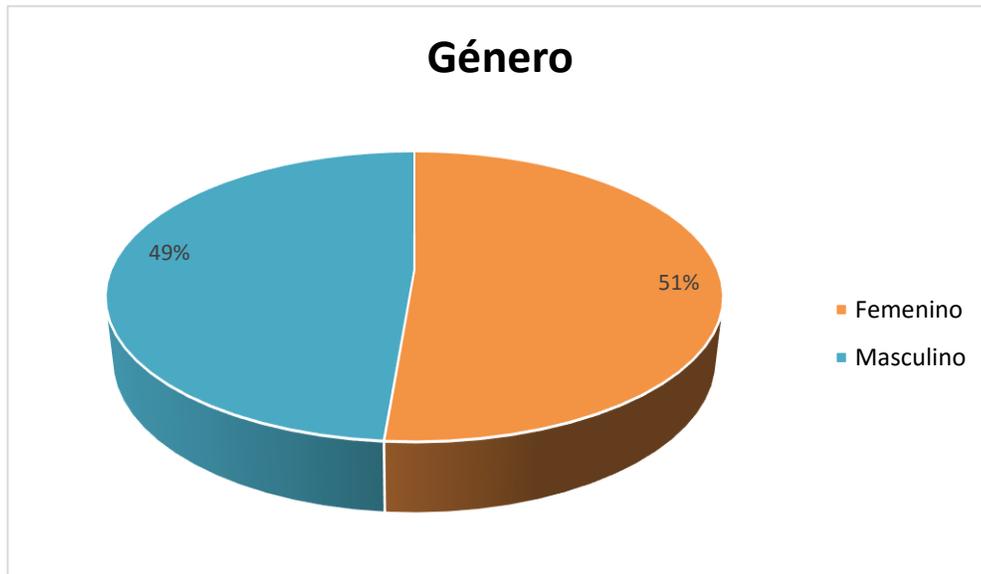
Fecha \_\_\_\_\_ Firma \_\_\_\_\_

## ANEXO 4

### Análisis de la encuesta a turistas potenciales.

#### 1. GÉNERO

Gráfico 1. Porcentaje según género

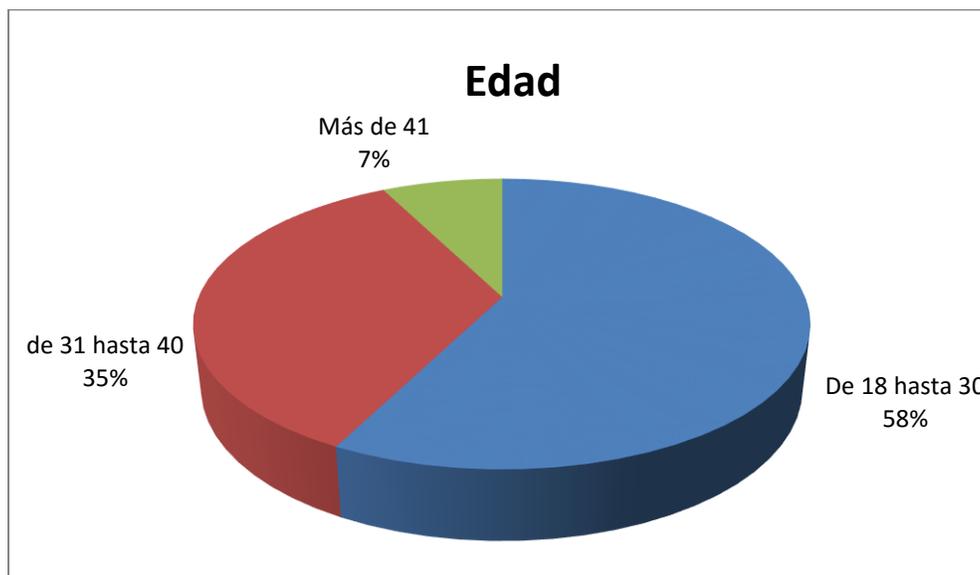


Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	197	51%
Masculino	187	49%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Durante la investigación, se han realizado un total de 384 encuestas a través del instrumento elaborado, obteniendo un porcentaje de 51% de personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 49% restante son del género masculino.

## 2. EDAD

Gráfico 2. Porcentaje según rango de edad

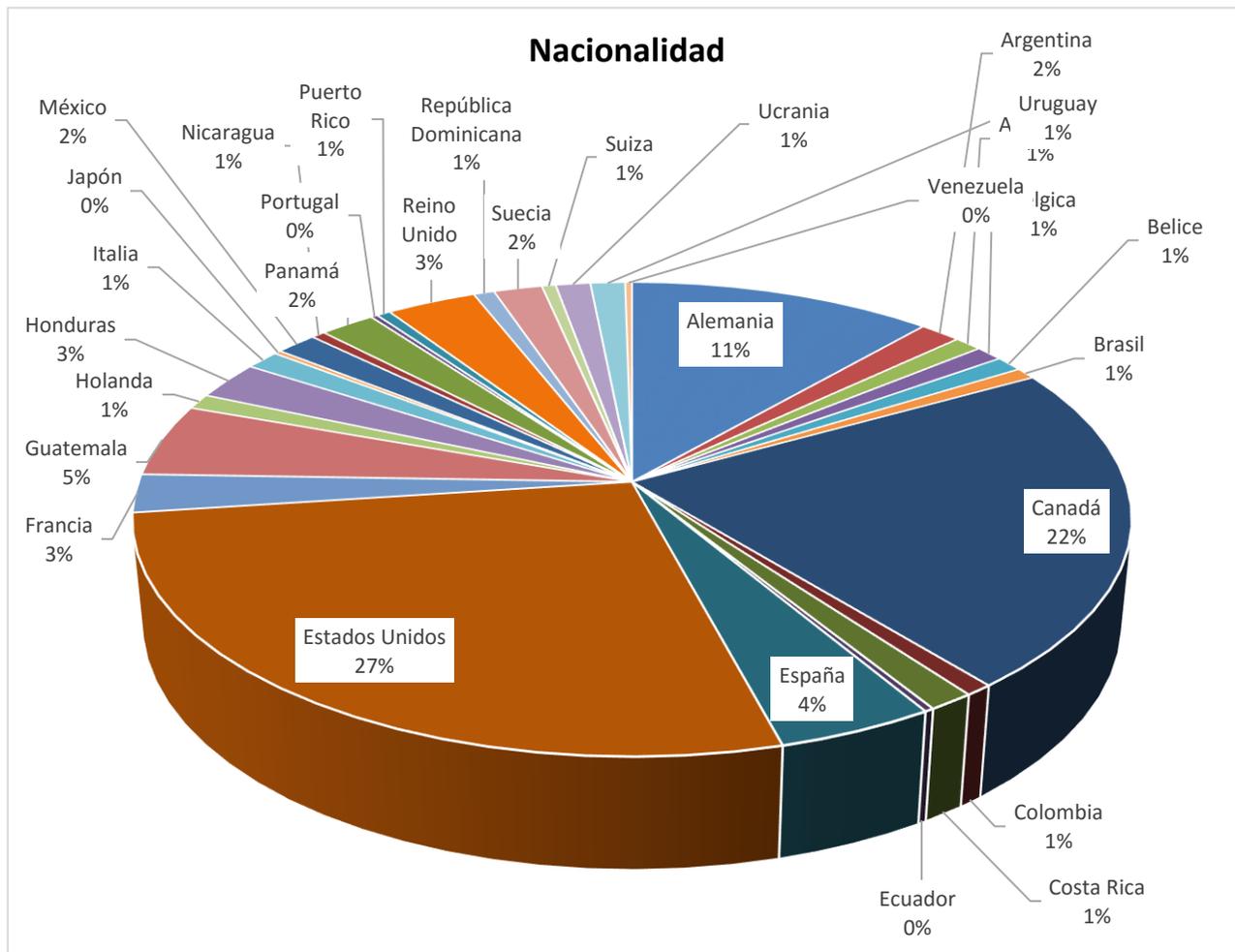


Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
De 18 hasta 30	221	58%
de 31 hasta 40	134	35%
Más de 41	29	7.0%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Del total de los turistas encuestados, se ha logrado verificar que el 58% oscila entre las edades de 18 hasta 30 años, mientras un 35% se encuentra en el rango de edad desde los 31 hasta los 40 años; un tercer segmento representa el 7% de los encuestados y corresponde a aquellos cuyas edades son igual o mayor de 41 años.

### 3. NACIONALIDAD

Gráfico 3. Porcentaje según nacionalidad



Según los datos obtenidos, Estados Unidos (EEUU) es el país con mayor cantidad de turistas que visitan la zona determinada de estudio, en términos porcentuales representa un 27%, seguido por Canadá en segundo lugar con un 22% y Alemania con un 11%. El territorio centroamericano se encuentra representado también en los resultados, pues el 12% de los turistas que visitan la Playa El Tunco en el departamento de La Libertad provienen de países de esta región del continente.

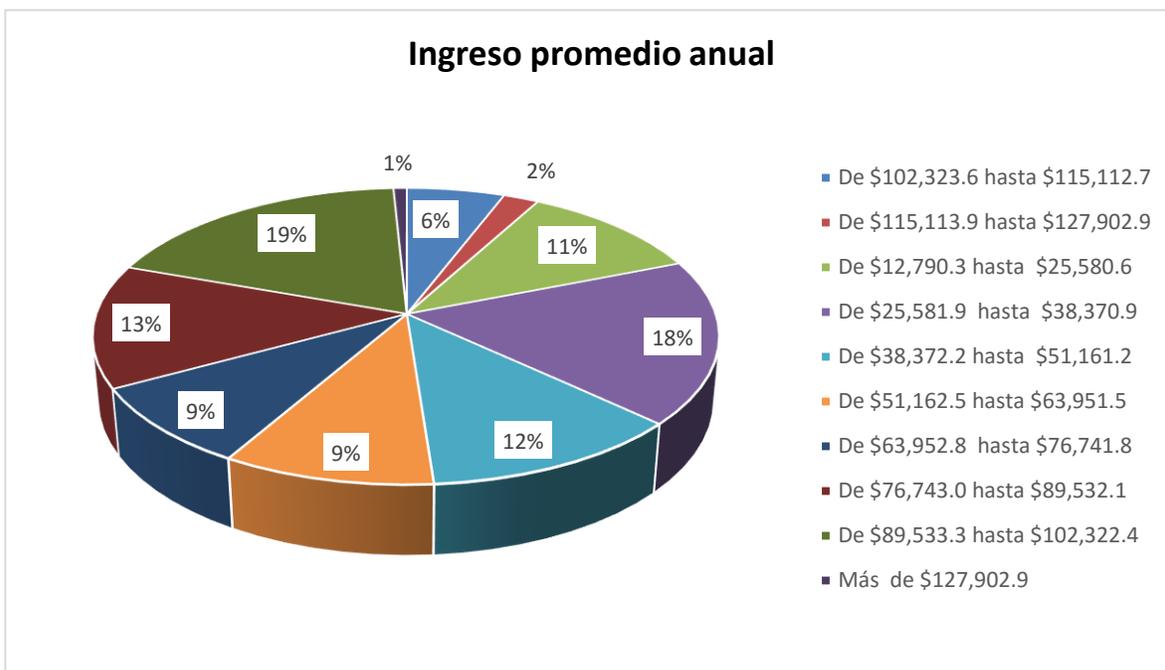
Otros países que también tienen cierto grado de representación entre los encuestados son España con un 4%, Francia con un 3%, Reino Unido con un 3% y Suecia con un 2%, siendo estos los países del continente europeo que destacan con un mayor número de visitantes.

A continuación se muestra el listado completo de las diferentes nacionalidades que se obtuvieron en la investigación.

Nacionalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Alemania	44	11%
Argentina	6	2%
Australia	4	1%
Bélgica	4	1%
Belice	4	1%
Brasil	3	1%
Canadá	85	22%
Colombia	3	1%
Costa Rica	5	1%
Ecuador	1	0%
España	17	4%
Estados Unidos	104	27%
Francia	10	3%
Guatemala	19	5%
Holanda	4	1%
Honduras	10	3%
Italia	5	1%
Japón	1	0%
México	6	2%
Nicaragua	2	1%
Panamá	8	2%
Portugal	1	0%
Puerto Rico	2	1%
Reino Unido	13	3%
República Dominicana	3	1%
Suecia	7	2%
Suiza	2	1%
Ucrania	5	1%
Uruguay	5	1%
Venezuela	1	0%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

#### 4. INGRESO FAMILIAR

Gráfico 4. Porcentaje según ingreso familiar

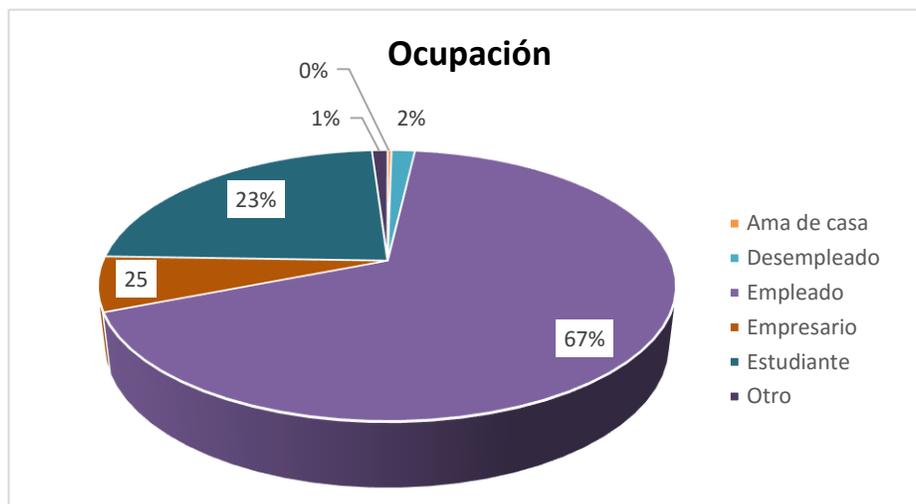


Ingreso familiar promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De \$102,323.6 hasta \$115,112.7	22	6%
De \$115,113.9 hasta \$127,902.9	8	2%
De \$12,790.3 hasta \$25,580.6	42	11%
De \$25,581.9 hasta \$38,370.9	68	18%
De \$38,372.2 hasta \$51,161.2	45	12%
De \$51,162.5 hasta \$63,951.5	36	9%
De \$63,952.8 hasta \$76,741.8	33	9%
De \$76,743.0 hasta \$89,532.1	51	13%
De \$89,533.3 hasta \$102,322.4	71	19%
Más de \$127,902.9	3	1%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

El 19% de los turistas internacionales encuestados tienen un ingreso anual entre \$89,533.3 y \$102,322.4. El 18% cuentan con un ingreso entre \$25,581.9 y \$38,370.9. El 13% poseen un ingreso entre \$76,743.0 y \$89,532.1. 12% tienen ingreso entre \$38,372.2 hasta \$51,161.2. El 9% están con ingreso entre \$51,162.5 y \$63,951.5 así también entre \$63,952.8 y \$76,741.8. Un 6% tienen ingresos de \$102,323.6 y \$115,112.7. Tan solo el 2% tienen ingreso de \$115,113.9 hasta \$127,902.9 y por último el 1% cuenta con ingresos más de \$127,902.9. Mientras que 5 personas no respondieron a la pregunta.

## 5. OCUPACIÓN

Gráfico 5. Porcentaje según su ocupación



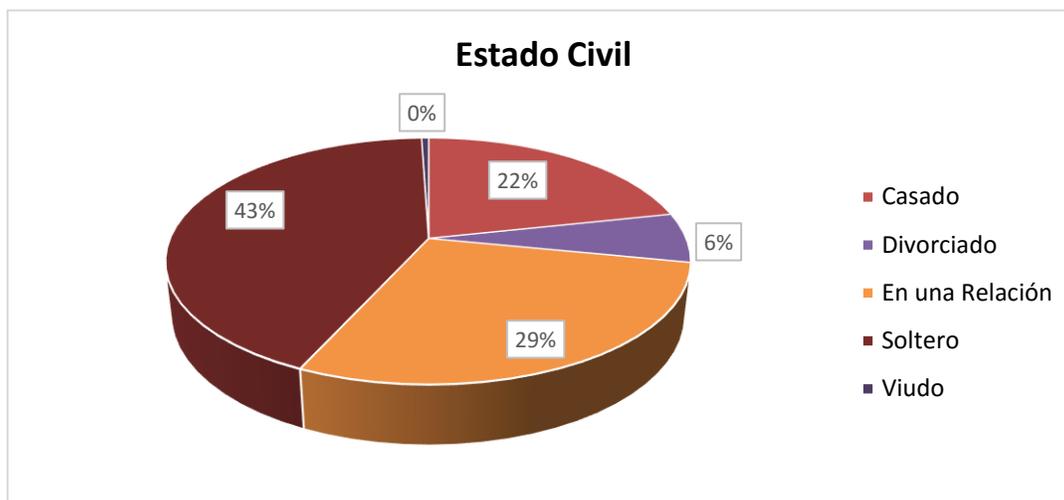
Ocupación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ama de casa	1	0%
Desempleado	6	2%
Empleado	258	67%
Empresario	25	7%
Estudiante	90	23%
Otro	4	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

El 67% de los turistas internacionales encuestados son empleados o poseen un empleo fijo en empresas o fábricas, un 23% manifestó ser estudiante, mientras que un 7% indicó ser empresarios y un 2% dijo ser desempleado, el 1% declaró dedicarse a otra ocupación sin especificar cuál.

## 6. ESTADO CIVIL

Gráfico 6. Porcentaje según su estado familiar



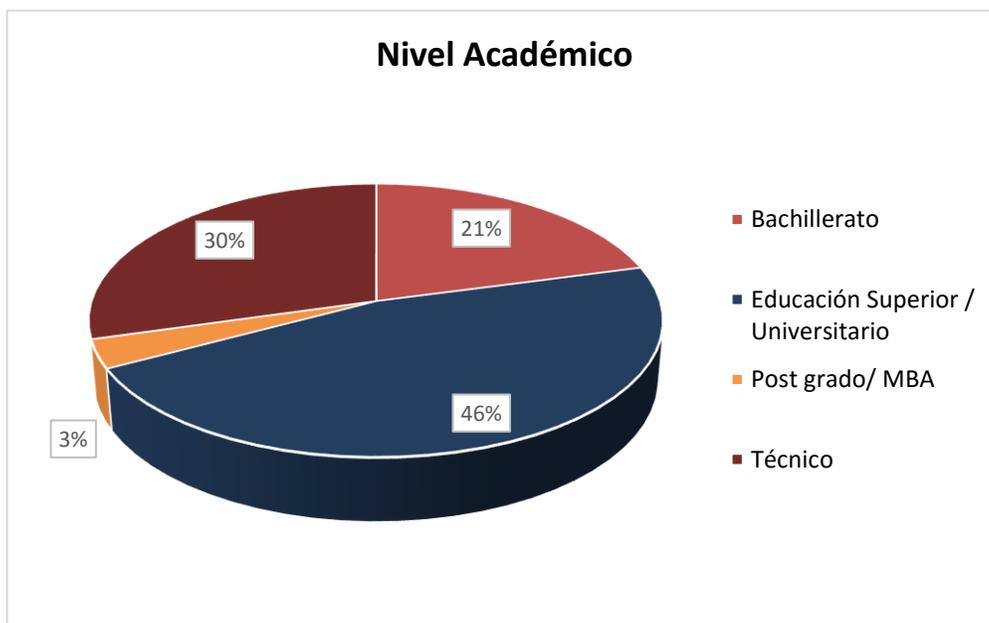
Estado Civil	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casado	83	22%
Divorciado	25	7%
En una Relación	110	29%
Soltero	164	43%
Viudo	2	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

Refiriéndose al estado civil del 100% de turistas internacionales encuestados el 43% manifestó ser soltero, el 29% dijo encontrarse en una relación, el 22% indicó estar casado, un 7% se refirió estar divorciado y tan solo el 1% indicó ser viudo.

## 7. NIVEL ACADÉMICO

Gráfico 7. Porcentaje según nivel académico



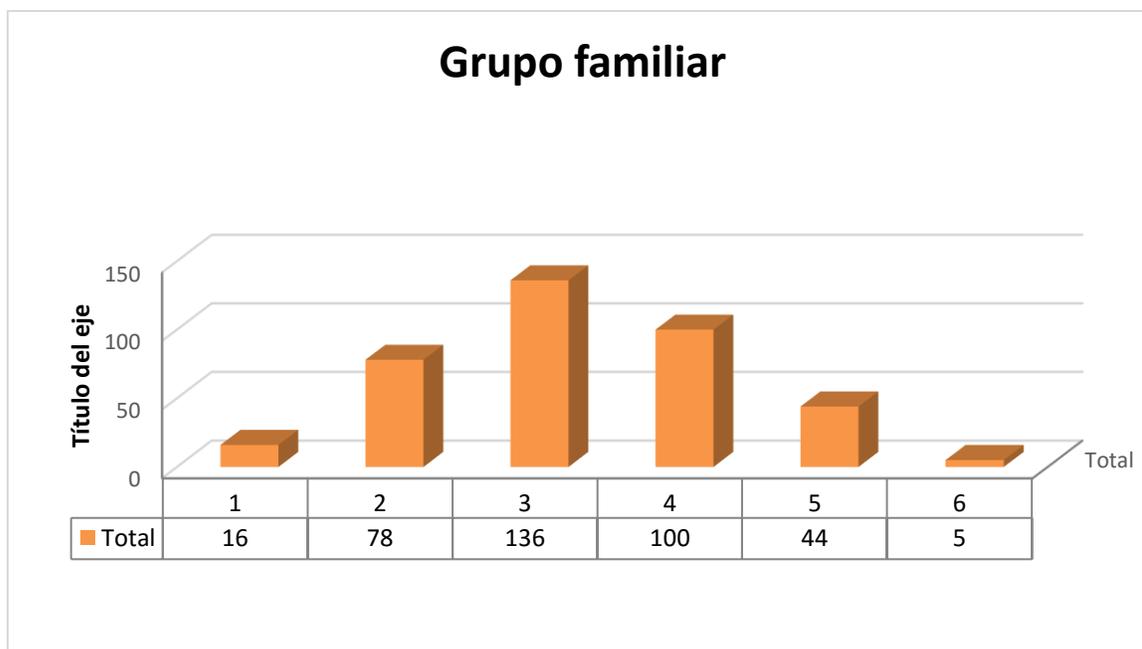
Nivel Académico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bachillerato	80	21%
Educación Superior / Universitario	178	46%
Post grado/ MBA	13	3%
Técnico	113	29%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

De las personas encuestadas el 46% poseen un nivel de educación superior o universitaria, determinando que la mayoría de turistas que visitan la zona de la Playa El Tunco, cuenta con una preparación académica que puede ofrecerles mayor poder adquisitivo y posibilidades de viajar con mayor frecuencia. Mientras que el 29% poseen estudios técnicos, el 21% cuenta con un título de bachillerato y solo un 3% tienen un post grado.

## 8. MIEMBROS DE GRUPO FAMILIAR

Gráfico 8. Número de miembros de su grupo familiar



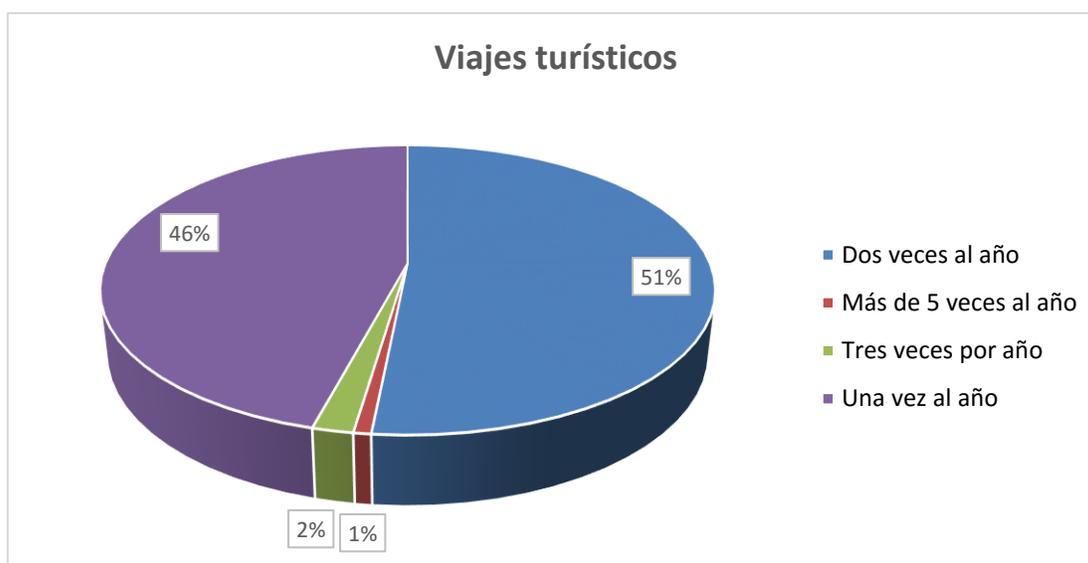
Grupo familiar	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1	16	4%
2	78	21%
3	136	36%
4	100	26%
5	44	12%
6	5	1%
<b>Total general</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

El 36% de los turistas encuestados pertenece a un núcleo familiar compuesto de 3 personas, un 26% posee un núcleo de familia de 4 personas, mientras que un 21% dijo poseer una familia conformada de 2 integrantes, el 12% pertenece a un núcleo de 5 miembros en su familia. Un 4% dijo tener un grupo familiar de 1 integrante y el 1% restante pertenece a un núcleo familiar conformado por 6 miembros.

## 9. FRECUENCIA DE VIAJES TURÍSTICOS

Gráfico 9. Frecuencia con la que realiza viajes turísticos



Frecuencia de viajes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Dos veces al año	198	52%
Más de 5 veces al año	3	1%
Tres veces por año	7	2%
Una vez al año	176	46%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultados:

De acuerdo al gráfico los turistas internacionales encuestados en su mayoría de un 52% realizan viajes con fines turísticos dos veces al año, mientras que un 46% aseguro realizar esos viajes una vez al año, y finalmente un 2% y 1% manifestó realizar viajes tres veces por año y más de 5 veces al año.

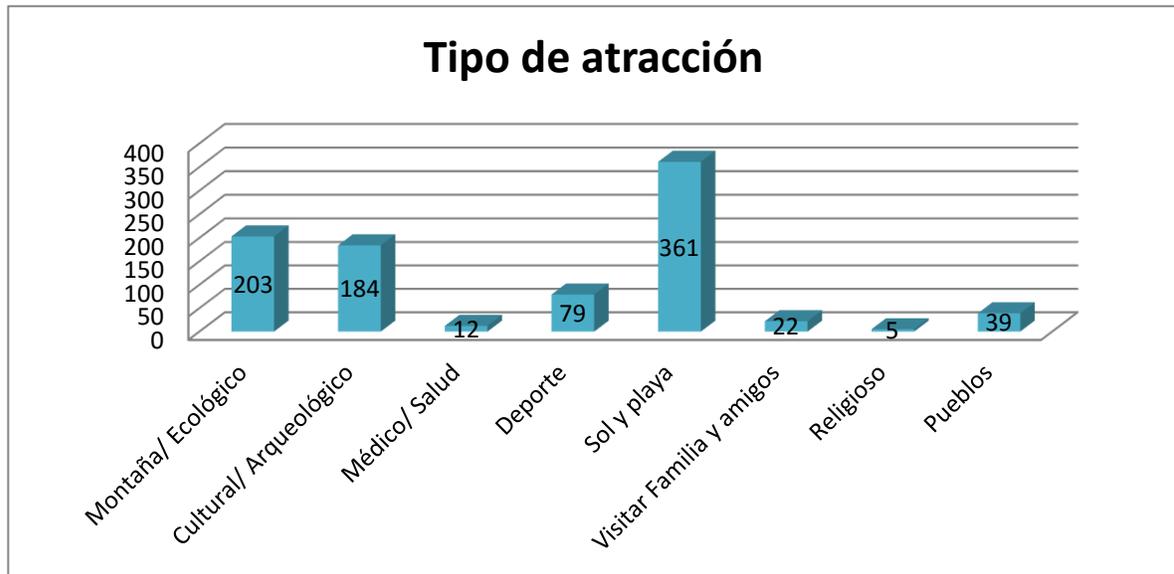
### Comentario:

Los datos reflejan que dentro del estilo de vida de la mayoría de los turistas encuestados realizan viajes con fines turísticos dos veces al año, lo cual puede resultar de una economía familiar que no deja realizar viajes turísticos de una manera más frecuente, así mismo, esto puede emanar del tiempo que tengan disponible para realizar dichos viajes.

## PREGUNTAS.

### 10. ¿Qué tipo de atracciones prefiere visitar de un destino turístico?

Gráfico 10. Tipo de atracción que prefiere



Tipo de atracción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Montaña/ Ecológico	203	53%
Cultural/ Arqueológico	184	48%
Médico/ Salud	12	3%
Deporte	79	21%
Sol y playa	361	94%
Visitar Familia y amigos	22	6%
Religioso	5	1%
Pueblos	39	10%

#### Interpretación de resultados:

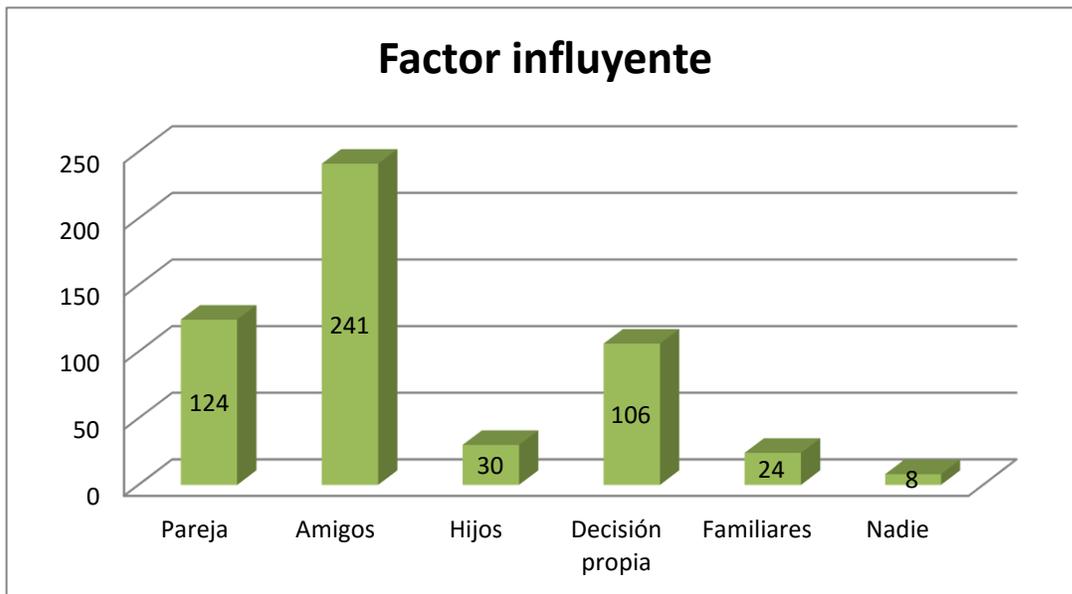
El 94% de los encuestados al elegir el tipo de atracción que prefiere visitar de un destino turístico son el sol y playa, 53% manifestó que prefiere montaña/ecológico, un 48% prefiere atracción Cultural/Arqueológico, 21% deporte, 10% pueblos, un 6% visitar familiares y amigos, el 3% y 1% restante prefiere Médico y Religioso.

**Comentario:**

Estos datos demuestran que la mayoría de turistas internacionales prefieren en su mayoría visitar un destino turístico que sea rico en zonas costeras, montañas y abundante en cultura; lo cual se deriva a que en su país origen no se cuenta con una ubicación cercana o a tan poca distancia de otra, lo que les evita recorrer gran distancias para hacer diferentes tipos de turismo en un solo país, como en El Salvador, lo que representa una ventaja competitiva para el país, en materia de turismo.

**11. ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar?**

*Gráfico 11. Factor que influye para escoger destino turístico*



Factor influyente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Pareja	124	32%
Amigos	241	63%
Hijos	30	8%
Decisión propia	106	28%
Familiares	24	6%
Nadie	8	2%

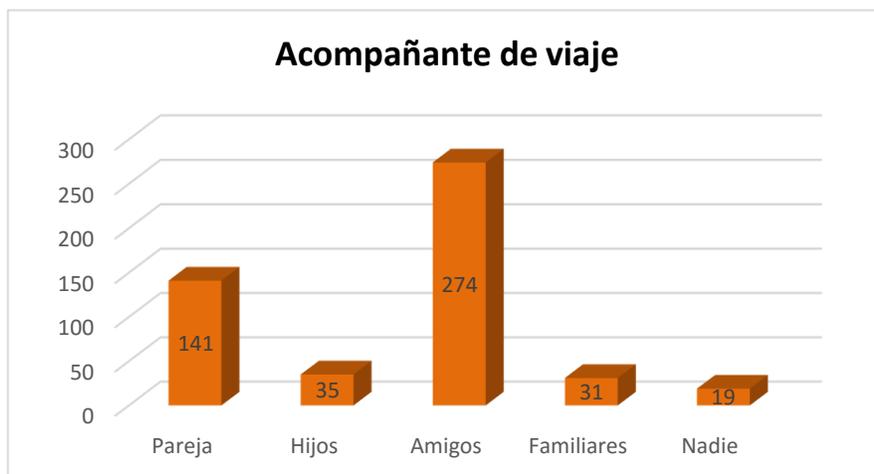
### Interpretación de resultado:

El 63% de los encuestados expresaron que quien influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar son los amigos, un 33% se ven influidos por su pareja, el 28% lo hace por decisión propia, la influencia de los hijos es de un 8%, mientras que un 6% de los encuestados se deja influir por familiares y tan solo un 2% no es influenciado.

**Comentario:** Se puede observar que el mayor grado de influencia al momento de tomar una decisión al escoger un destino turístico son los amigos y pareja debido a que frecuentemente son quienes los acompañan en sus viajes.

### 12. ¿Quién lo acompaña generalmente cuando realiza un viaje con fines turísticos?

Gráfico 12. Personas que acompañan el viaje



Acompañante de viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	
Pareja	141	37%	
Hijos	35	9%	
Amigos	274	71%	
Familiares	31	8%	
Nadie	19	5%	

### Interpretación de resultado:

Del 100% de la muestra, un 71% es acompañado por amigos cuando realiza viajes con fines turísticos, seguido de un 37% que expreso que su pareja lo acompaña, mientras que un 9% es acompañado por hijos, un 8% por familiares y únicamente un 5% viaja solo.

### Comentario:

Nuevamente se pudo observar que los elementos claves al realizar viajes con fines turísticos son los amigos y la pareja, puesto que la mayoría de encuestados expreso que son las personas que acostumbran a acompañarlos cuando realizan viajes. Con lo que se puede concluir que la playa El Tunco es considerado un lugar para disfrutar con amigos y pareja, más que un lugar familiar, esto puede originarse por la cantidad de bares que hay en la zona.

### 13. ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

Gráfico 13. Necesidad a satisfacer cuando viaja



Necesidad de satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Relajarse	324	84%
Socializar	219	57%
Diversión/ Aventura	256	66%
Autodescubrimiento	52	14%
Deporte	40	10%
Culturizarse	132	34%
Visitar familiares	12	3%
Negocios	4	1%
Otros	22	6%

### Interpretación de resultado:

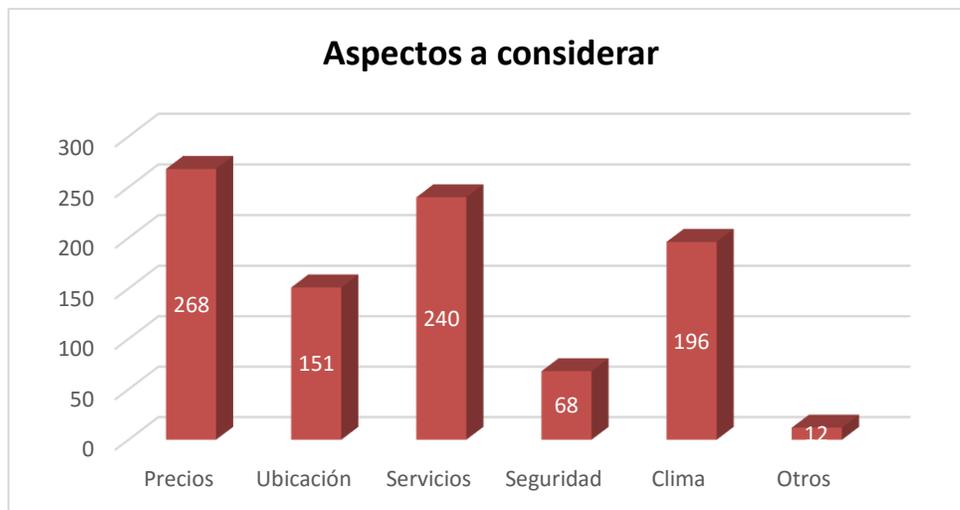
El 84% de la población encuestada busca satisfacer la necesidad de relajarse al momento de realizar viajes turísticos, un 66% refleja que busca diversión y aventura, seguido de un 57% que busca socializar, un 34% desea culturizarse, mientras que un 14% quiere auto-descubrirse y tan solo un 3% y 1% buscan visitar amigo y negocios, finalmente un 6% busca satisfacer otras necesidades.

### Comentario:

Los datos demuestran que una buena parte de los turistas buscan relajarse cuando realizan viajes con fines turísticos y una buena cantidad busca satisfacer su necesidad de diversión y aventura.

## 14. ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un sitio turístico?

Gráfico 14. Aspectos a considera al momento de decidir donde viajar



Aspectos a considera	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Precios	268	70%
Ubicación	151	39%
Servicios	240	62%
Seguridad	68	18%
Clima	196	51%
Otros	12	3%

**Interpretación de resultado:**

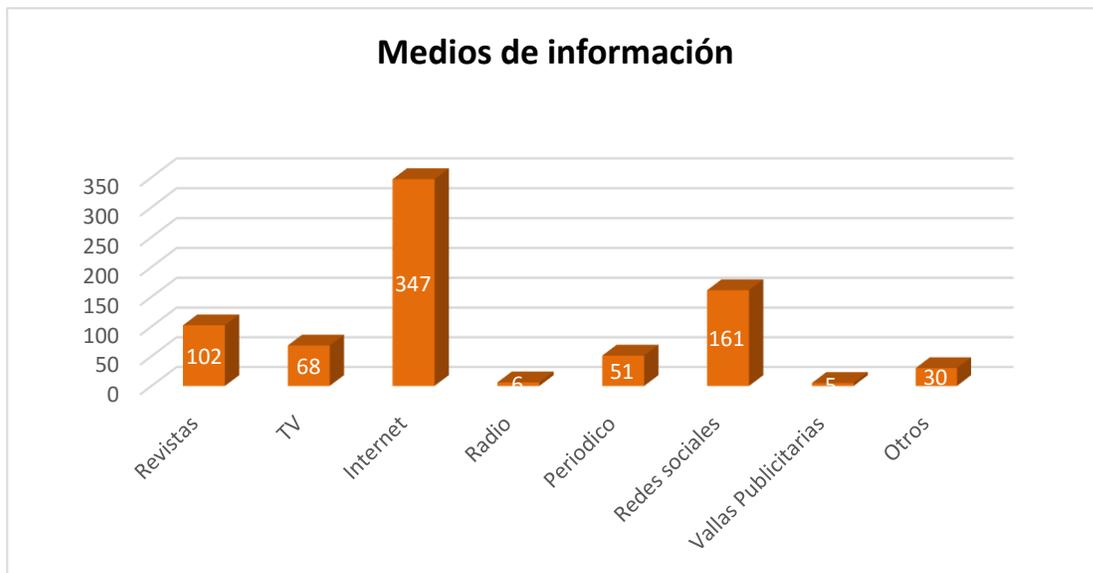
El principal aspecto que los encuestados indicaron de mayor importancia al momento de elegir un destino turístico, fue el factor económico del precio, elegido por un 70% de los turistas, El clima también resulta ser un aspecto relevante al momento de elegir un destino con un 51%, seguido por la oferta de servicios que se pueden encontrar en dicho destino turístico a visitar. La seguridad y la ubicación resultan no ser tan relevantes para los turistas encuestados al momento de elegir.

**Comentario:**

El factor más destacado es el económico, relacionado por el precio, y los costos que implicará la estadía del viaje. Otros aspectos relevantes que los turistas internacionales destacaron al momento de elegir, es el hospedaje y la higiene de las instalaciones de los hoteles donde se hospedarán.

**15. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar información sobre destinos turísticos?**

*Gráfico 15. Medios para buscar información turística*



Medios información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Revistas	102	26%
TV	68	18%
Internet	347	90%
Radio	6	2%
Periódico	51	13%
Redes sociales	161	42%
Vallas Publicitarias	5	1%
Otros	30	8%

**Interpretación de resultado:**

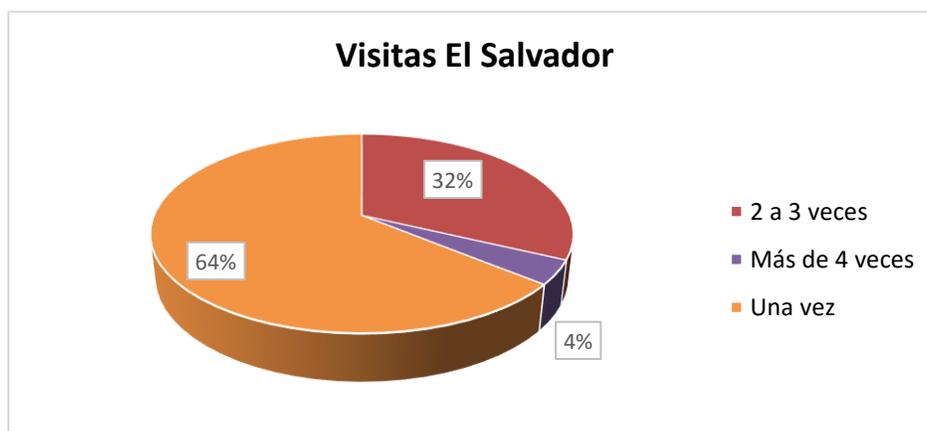
El principal medio de información para conocer acerca de sitios turísticos es el internet, elegido por el 90% de los encuestados, seguido por un 42% que utiliza también las redes sociales, un 26% que utiliza revistas, el 18% lo hace por medio de tv, un 13% lo hace por periódico, el 8% busca la información a través de otros medios, un 2% y 1% lo hace por radio y vallas publicitarias.

**Comentario:**

El gráfico muestra como los turistas encuestados utilizan el internet como principal medio para buscar información sobre los destinos turísticos, esto se debe a que el internet es una herramienta fácil y económica para obtener información.

**16. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?**

*Gráfico 16. Cantidad de visitas realizadas a El Salvador*



Visitas a El Salvador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2 a 3 veces	123	32%
Más de 4 veces	15	4%
Una vez	246	64%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

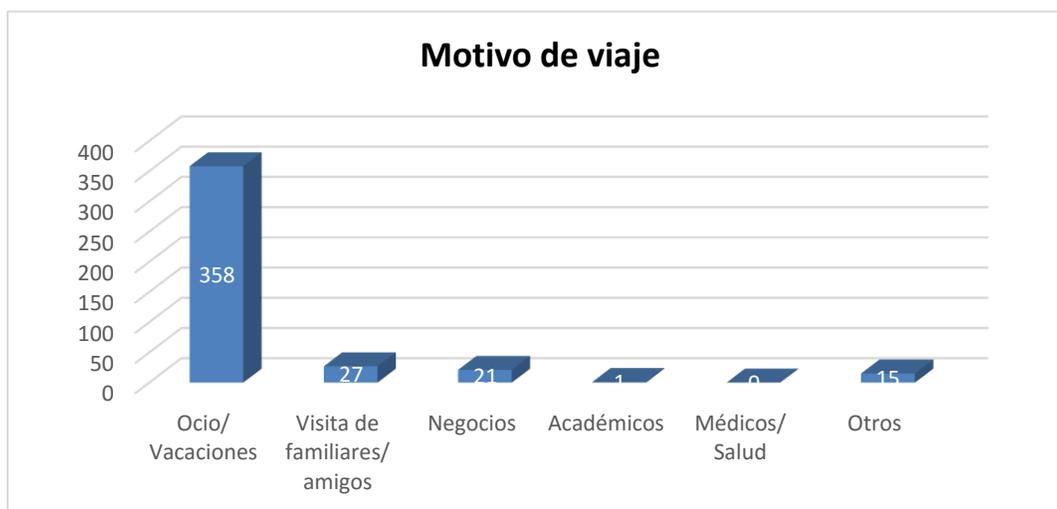
Un 64% de los turistas internacionales encuestados indico haber visitado El Salvador una vez, mientras que un 32% dijo que de 2 a 3 veces lo ha visitado y tan solo un 4% dijo más de 4 veces.

### Comentario:

Se puede determinar que la mayoría de turistas internacionales ha visita el Salvador una vez, esto se puede deducir a la falta de información que poseen del país.

## 17. ¿Cuál es motivo principal de su viaje a El Salvador?

Gráfico 17. Motivo de su viaje



Motivo de viaje	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Ocio/ Vacaciones	358	93%
Visita de familiares/ amigos	27	7%
Negocios	21	5%
Académicos	1	0%
Médicos/ Salud	0	0%
Otros	15	4%

### Interpretación de resultado:

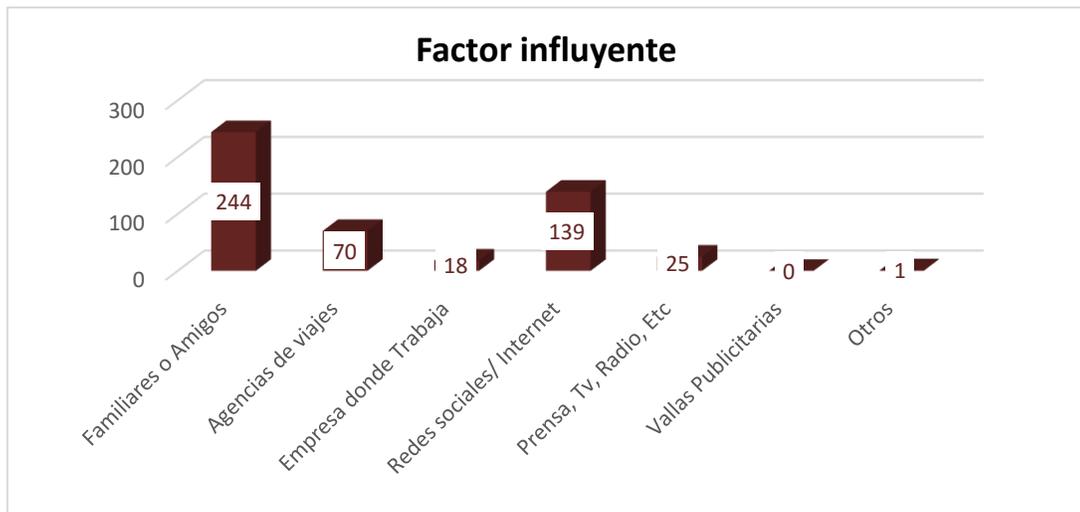
El 93% de los turistas internacionales encuestados respondió que el motivo principal de su viaje a El Salvador es por ocio/vacaciones, mientras que un 7% manifestó que lo hace por visita a familiares y amigos, un 5% por negocios y por ultimo un 4% lo hace con otros fines, cabe mencionar que nadie contesto hacer viajes con motivos académicos y médicos.

### Comentario:

De acuerdo al grafico se puede observar que la mayoría de los encuestados respondió que su motivo principal de su viaje a El Salvador lo hacen en carácter de ocio y vacaciones, seguramente a que el país cuenta con una gran oferta turística de atracción para estas personas.

## 18. ¿Qué o quienes influyeron en su decisión de viajar a El Salvador?

Gráfico 18. Factores que influyen en su decisión de viajar



Factor influyente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Familiares o Amigos	244	63%
Agencias de viajes	70	18%
Empresa donde Trabaja	18	5%
Redes sociales/ Internet	139	36%
Prensa, Tv, Radio, Etc	25	6%
Vallas Publicitarias	0	0%
Otros	1	0%

**Interpretación de resultado:**

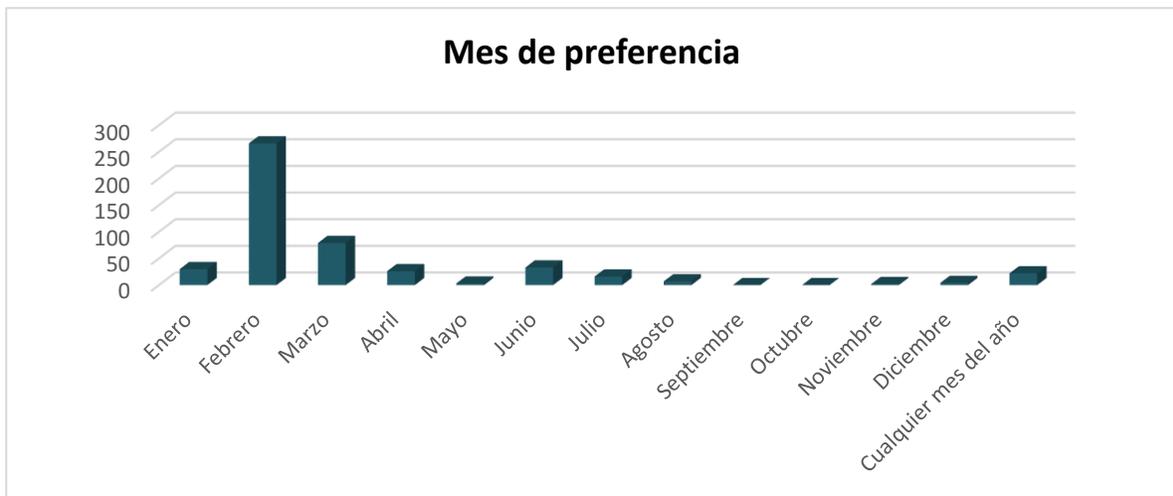
El 63% de la muestra considera que quien influyó en la decisión de viajar a El Salvador son familiares o amigos, un 36% por redes sociales e internet, mientras que un 18% menciona que por agencia de viajes, 6% fue influenciado por medios como prensa, tv, radio, etc., y por ultimo un 5% por la empresa donde trabaja.

**Comentario:**

En la gráfica se observa como los turistas internacionales al momento de decidir viajar a El Salvador se ven influenciado en gran parte por familiares y amigos puesto que son los que los acompaña al momento de viajar o por visitas anteriores hechas por ellos a el país.

**19. ¿En qué mes prefiere visitar El Salvador?**

*Gráfico 19. Mes de preferencia para viajar.*



Mes de preferencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Enero	30	8%
Febrero	266	69%
Marzo	79	21%
Abril	26	7%
Mayo	3	1%
Junio	33	9%
Julio	16	4%
Agosto	7	2%
Septiembre	0	0%
Octubre	0	0%
Noviembre	2	1%
Diciembre	4	1%
Cualquier mes del año	22	6%

#### **Interpretación de resultado:**

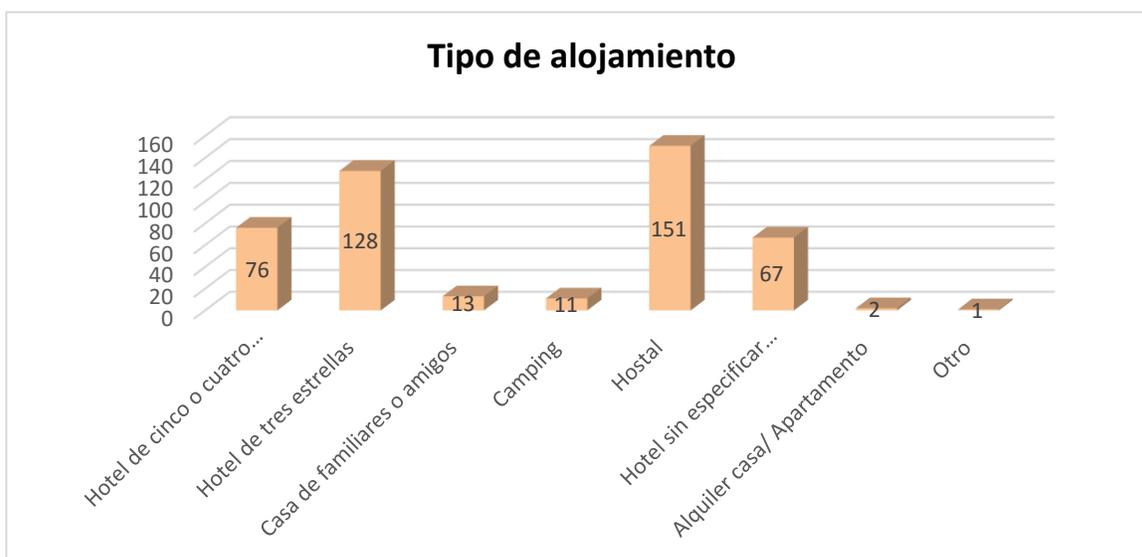
De un total de 100% de turistas internacionales encuestados un 69% respondió que prefiere visitar El Salvador en el mes de febrero, mientras que un 21% lo prefiere un marzo, un 9% en junio, el 8% en enero, 7% en abril, un 2% en agosto, y tan solo 1% lo prefieren mayo, noviembre y diciembre, finalmente un 6% afirmó que en cualquier mes del año.

#### **Comentario:**

Los encuestados en su mayoría prefieren visitar El Salvador en el mes de febrero y marzo, debido a que es el mes que lo ha visitado.

## 20. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a El Salvador?

Gráfico 20. Tipo de alojamiento utilizado



Tipo de alojamiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Hotel de cinco o cuatro estrellas	76	20%
Hotel de tres estrellas	128	33%
Casa de familiares o amigos	13	3%
Camping	11	3%
Hostal	151	39%
Hotel sin especificar categoría	67	17%
Alquiler casa/ Apartamento	2	1%
Otro	1	0%

### Interpretación de resultado:

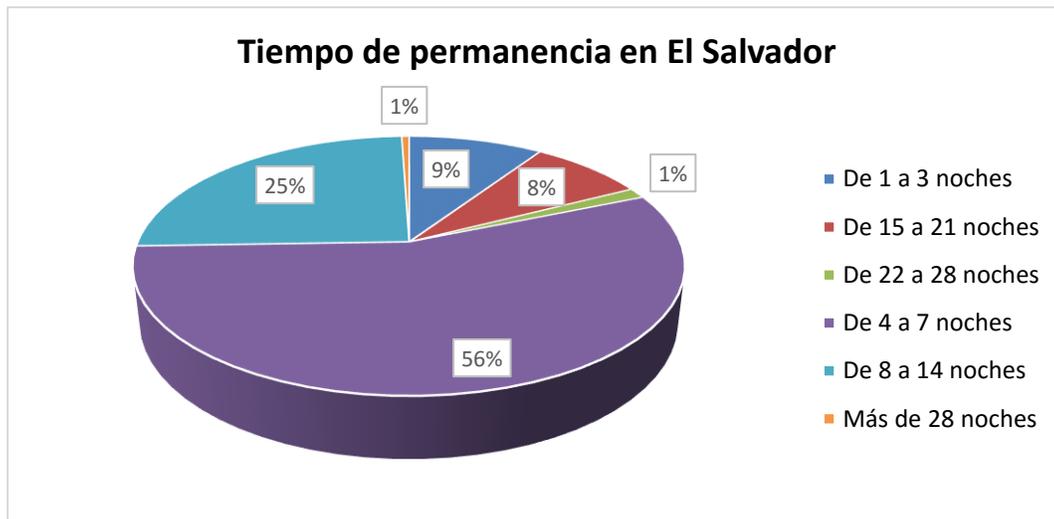
El 39% de los turistas encuestados prefieren utilizar como alojamiento durante sus viajes a El Salvador los Hostales, seguido de un 33% que prefieren hoteles de tres estrellas, mientras que un 20% decide por Hotel de cinco o cuatro estrellas, un 17% se inclina por hoteles sin especificar categoría, un 3% se hospeda en casa de familiares o amigos, otro 3% lo hace en camping y tan solo el 1% alquila casa o apartamento.

**Comentario:**

De acuerdo al grafico se puede observar que en la mayoría los encuestados a la hora de elegir el tipo de alojamiento a utilizar durante sus viajes a El Salvador lo hace en hostales, seguramente por la capacidad adquisitiva u ofertas que posean el lugar dependiendo del tiempo de estadía en el país.

**21. ¿Cuánto tiempo permanece aproximadamente en El Salvador?**

*Gráfico 21. Permanencia aproximada en El Salvador*



Tiempo de permanencia en El Salvador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 3 noches	36	9%
De 15 a 21 noches	31	8%
De 22 a 28 noches	5	1%
De 4 a 7 noches	214	56%
De 8 a 14 noches	96	25%
Más de 28 noches	2	1%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de resultado:**

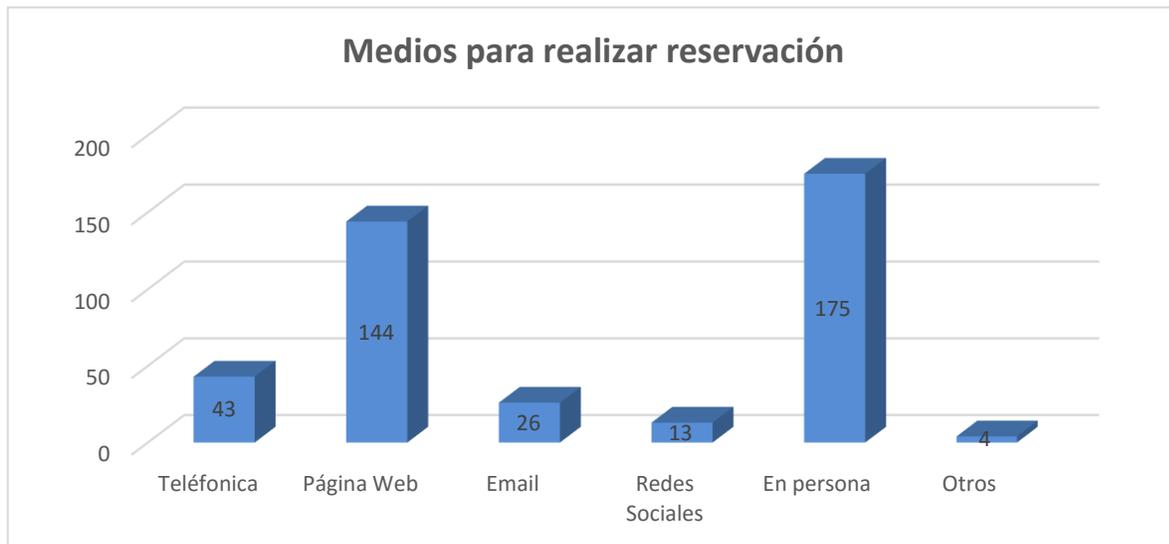
El 56% de la muestra indica que su tiempo de permanencia en El Salvador esta aproximadamente entre 4 y 7 noches, un 25% refleja que su estadía es de 8 a 14 noches, mientras que un 9% lo hace de 1 a 3 noches, seguido de un 8% que prefiere de 15 a 21 noches, 1% se está de 22 a 28 noches y otro 1% lo hace por más de 28 noches.

**Comentario:**

Los encuestados en su mayoría refleja que su tiempo de permanencia en El Salvador esta entre 4 y 7 noches posiblemente debido a su corta vacación o capacidad económica de permanecer en el país.

**22. ¿Por qué medios realizó usted la reservación para su estadía El Salvador?**

*Gráfico 22. Medio utilizado para efectuar reservación*



Medios para realizar reservación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Telefónica	43	11%
Página Web	144	37%
Email	26	7%
Redes Sociales	13	3%
En persona	175	45%
Otros	4	1%

**Interpretación de resultado:**

El 45% de los encuestados manifestó que el medio que utiliza para realizar su reservación para la estadía en El Salvador lo hace presencial, mientras que un 37% indico que lo hace por medio de página web, un 11% lo realiza vía telefónica, el 7% por medio de Email, 3% lo realiza por medios como las redes sociales y finalmente un 1% lo realiza por otros medios.

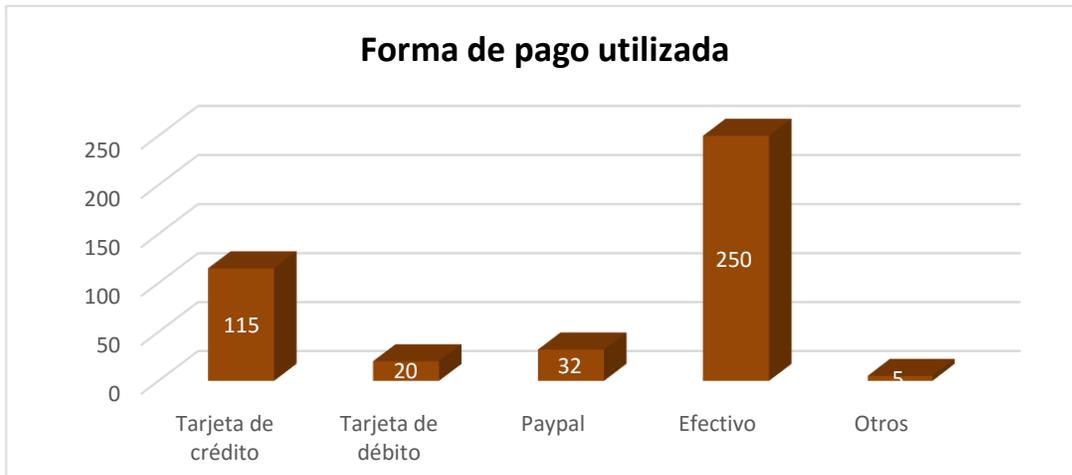
**Comentario:**

Los datos reflejan que dentro del grupo de encuestados realiza sus reservaciones de estadía en El Salvador de forma presencial, ya sea porque no tenía conocimiento del hotel por otros medios. De igual forma una gran

parte indico hacer sus reservaciones por medio de páginas web del hotel es esto debido a que el lugar dispone de un buen porcentaje de medios de información y herramientas que den a conocer el hotel.

**23. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para realizar su reservación cuando se hospeda en un hotel, hostel, etc.?**

Gráfico 23. Forma de pago utilizada



Forma de pago que utiliza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Tarjeta de crédito	115	30%
Tarjeta de débito	20	5%
Paypal	32	8%
Efectivo	250	65%
Otros	5	1%

**Interpretación de resultado:**

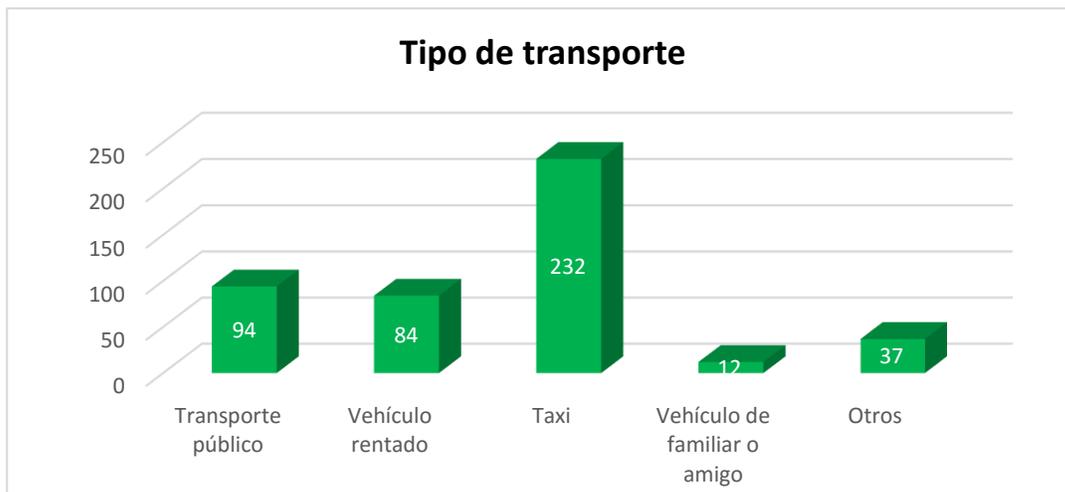
Del 100% de encuestados en su mayoría un 65% respondió que efectúa su pago en efectivo cuando se hospeda en un hotel, hostel, etc., mientras que un 30% lo realiza con tarjeta de crédito, un 8% lo hace por medio de paypal, 5% utiliza tarjeta de débito y tan solo el 1% lo realiza por otros medios.

**Comentario:**

Los datos reflejan que la mayoría de turistas internacionales encuestados realiza su forma de pago en efectivo al hospedarse en un hotel, hostel, etc; lo cual puede derivarse en que es una forma fácil de utilizar o que en estos hospedajes solo acepten efectivo.

**24. ¿Qué tipo de transporte utiliza durante su estadía en El Salvador?**

*Gráfico 24. Tipo de transporte utilizado*



Tipo de transporte	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Transporte público	94	24%
Vehículo rentado	84	22%
Taxi	232	60%
Vehículo de familiar o amigo	12	3%
Otros	37	10%

**Interpretación de resultado:**

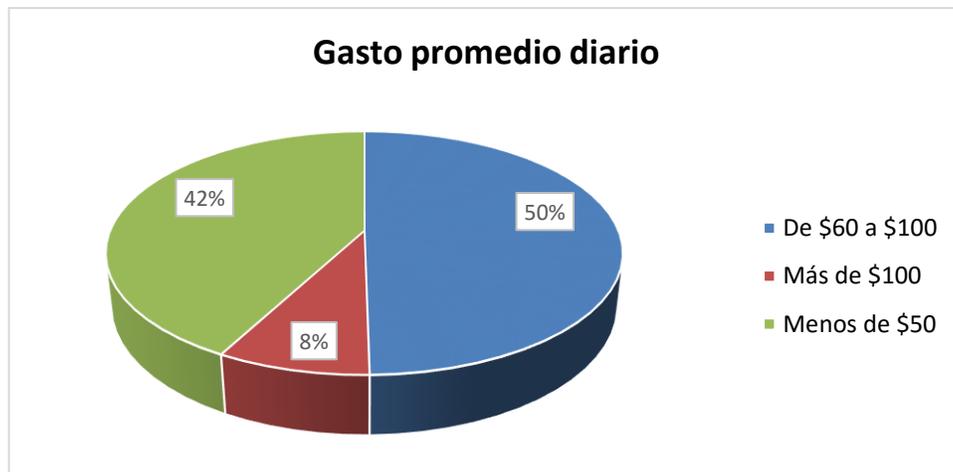
Un 60% de la muestra utiliza como medio de transporte en su estadía en el país los taxis, un 24% prefiere el transporte público, seguido de un 22% que utiliza vehículos rentados, un 10% utiliza otros medios de transporte y tan solo un 3% lo hace en vehículos de familiares o amigos.

**Comentario:**

Los datos demuestran que en su mayoría los encuestados prefieren utilizar los taxis como medio de transporte durante su estadía en el país debido a que encuentran un medio seguro, rápido y accesible al momento de ir un lugar a otro.

**25. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en El Salvador?**

*Gráfico 25. Gasto promedio diario*



Gasto promedio diario	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
De \$60 a \$100	191	50%
Más de \$100	31	8%
Menos de \$50	162	42%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de resultado:**

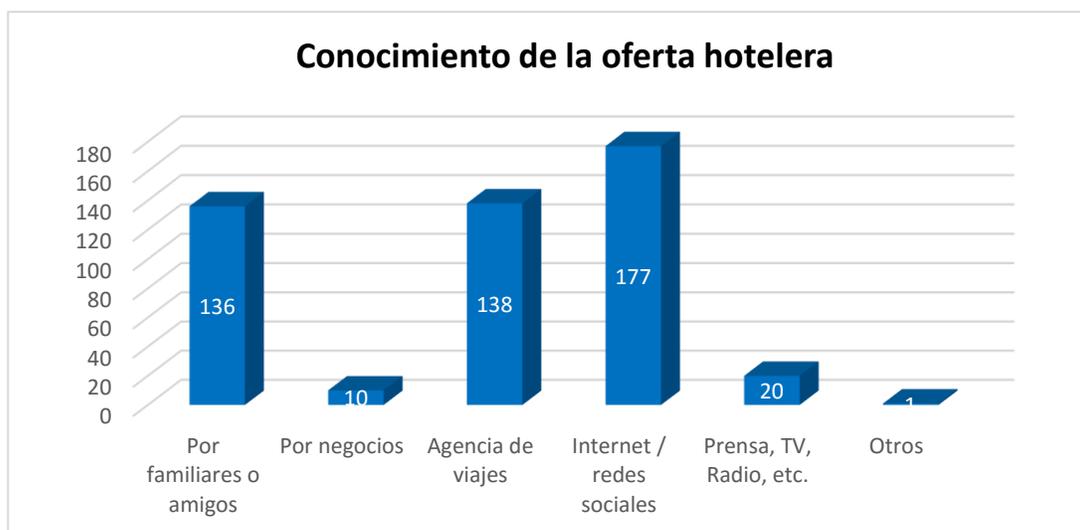
El 50% de los encuestados cuando realiza viajes turísticos a El Salvador gasta en promedio de \$60 a \$100 diarios, seguido de un 42% que gasta menos de \$50 diarios y finalmente un 8% más de \$100 diarios

**Comentario:**

El promedio de dinero que la mayoría de personas gasta cuando visita El Salvador oscila entre \$60 y \$100, este rango está determinado por la cantidad de personas que lo acompaña, es decir la pareja que en su mayoría es quien viaja con él.

## 26. ¿Cómo conoció acerca de la oferta hotelera de Playa El Tunco, El Salvador?

Gráfica 26. Cómo conoció la oferta hotelera de la Playa El Tunco



Conocimiento de la oferta hotelera.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Por familiares o amigos	136	35%
Por negocios	10	3%
Agencia de viajes	138	36%
Internet / redes sociales	177	46%
Prensa, TV, Radio, etc.	20	5%
Otros	1	0%

### Interpretación de resultado:

Del 100% de los encuestados un 46% respondió que conoció sobre la oferta hotelera de la playa El Tunco por medio de internet y redes sociales, mientras que un 36% dijo que a través de agencias de viajes, seguido de un 35% que lo hizo por familiares y amigos, un 5% utilizó la prensa, tv, radio, etc., y tan solo un 3% lo hizo por medio de negocios.

### Comentario:

Para la mayoría de las personas se le hace fácil conocer la oferta hotelera de la zona de la playa El Tunco por medio de internet y redes sociales, debido a que estos medios facilitan el acceso a la información y es una

herramienta fácil y económica; también una gran parte lo hizo por medio de agencia de viajes porque estos son los que ofrecen paquetes turísticos y son lo que realizan los paquetes turísticos accesibles.

**27. ¿Considera usted que la playa El Tunco posee una oferta hotelera atractiva?**

*Gráfico 27. ¿Considera a playa el tunco una oferta hotelera atractiva?*



Oferta hotelera	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	19	5%
Si	364	95%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de resultado:**

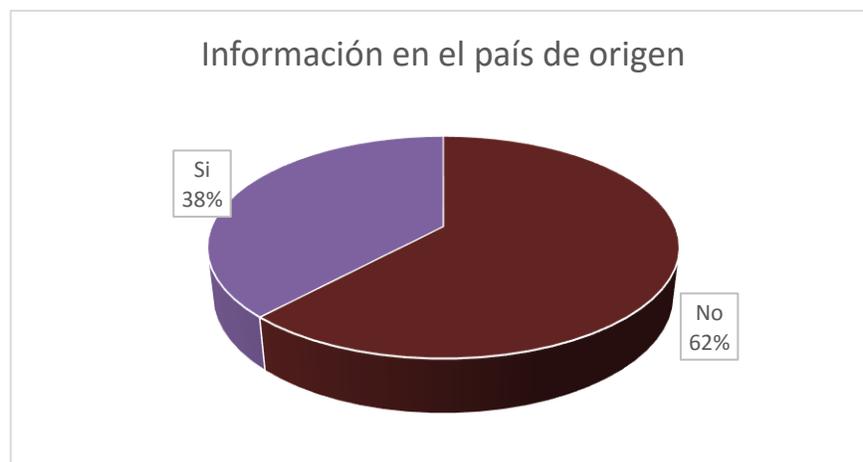
El 95% de los turistas internacionales encuestados manifestó que la playa El Tunco posee una oferta hotelera atractiva, mientras que in 5% expreso lo contrario.

**Comentario:**

Un porcentaje significativo considera la playa El Tunco posee una encantadora oferta hotelera con una amplia variedad de estos a escoger al momento de elegir su estadía en la playa, lo que reafirma que los hoteles ubicados en la playa EL Tunco son un modelo a seguir por los otros hoteles de las playas aledañas y de esa manera incursionarse como uno de los lugares más atractivos a visitar.

**28. ¿Considera que en su país hay suficiente información sobre la oferta hotelera de la Playa El Tunco, El Salvador?**

*Gráfico 28. Existe suficiente información en su país sobre la oferta hotelera de Playa El Tunco*



Información en el país de origen	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	238	62%
Si	146	38%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de resultado:**

Del 100% de la muestra un 62% afirmó que si existía en su país suficiente información sobre la oferta hotelera de la playa El Tunco, mientras que un 38% considero que no existía suficiente información.

**Comentario:**

En su mayoría los encuestados afirmaron que si existía suficiente información en su país de origen sobre la oferta hotelera, lo cual le conviene a El Salvador para atraer más turistas internacionales pero deberían de encontrar estrategia para que ese porcentaje faltante tenga más conocimiento sobre las oferta hotelera.

## 29. ¿En qué medios recuerda haberlos visto o escuchado?

Gráfico 29. Medio de comunicación en el que recuerda haber escuchado sobre la playa El Tunco



Medios en los que ha escuchado sobre Playa El Tunco	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Revistas	25	6%
TV	51	13%
Internet	250	65%
Radio	18	5%
Periódico	64	17%
Redes sociales	151	39%
Valla publicitaria	9	2%
Otros	10	3%
Ninguno	106	28%

### Interpretación de resultado:

Del total de personas encuestadas durante la investigación de campo, un 65% manifestó que el internet es el medio a través del que se enteró de la oferta hotelera de la Playa El Tunco.

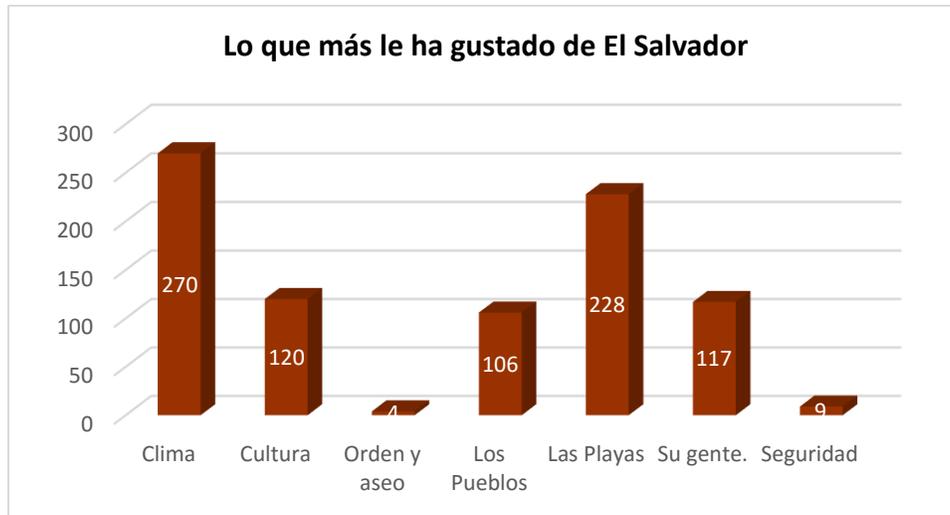
En segundo lugar se ubicaron las redes sociales con un 39% seguido de un 17% que mencionó los periódicos como medio de comunicación a través del que conoció de la oferta hotelera. También es importante destacar que un 28% de los encuestados manifestaron que no se enteraron por ningún medio de comunicación.

**Comentario:**

Según el estudio, el medio de mayor efectividad para promover la oferta hotelera de la Playa El Tunco en el departamento de La Libertad entre los turistas extranjeros es el internet, -entiéndase- incluidas las diferentes redes sociales.

**30. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?**

*Gráfico 30. ¿Qué es lo que más le ha gustado de El Salvador?*



Lo que más le ha gustado de El Salvador	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Clima	270	70%
Cultura	120	31%
Orden y aseo	4	1%
Los Pueblos	106	28%
Las Playas	228	59%
Su gente.	117	30%
Seguridad	9	2%

**Interpretación de resultado:**

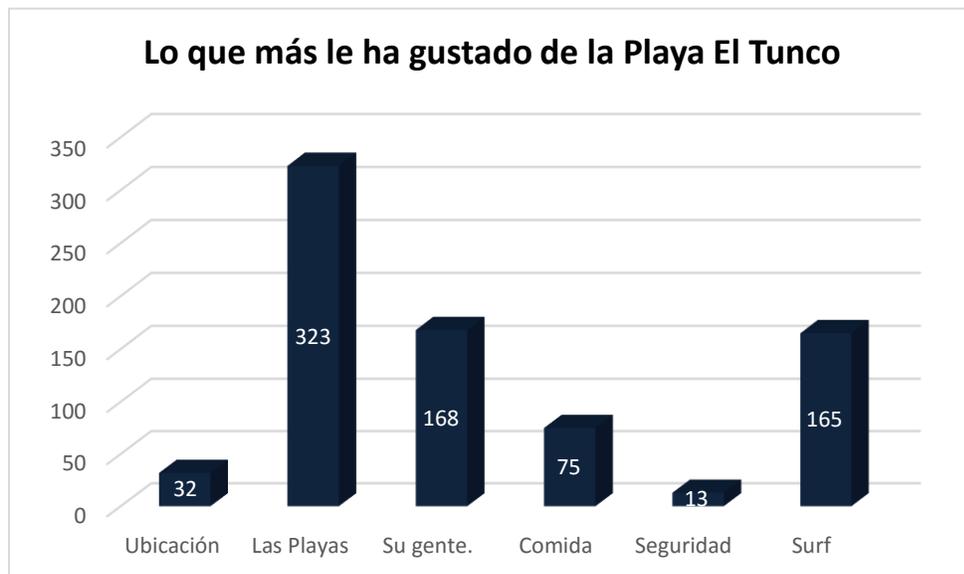
Entre las razones que los turistas encuestados respondieron a la pregunta abierta sobre los atributos que más le han gustado de El Salvador, el clima fue uno de los cuales obtuvo un mayor nivel de mención, obteniendo un 70%, seguido de la calidad de las playas del litoral salvadoreño con un 59%, la cultura con un 31% y la calidez de su gente con un 30% de menciones.

**Comentario:**

Es importante destacar que el clima tropical atrae a la mayoría de turistas quienes en sus respectivos países no cuentan con playas como las del litoral salvadoreño, en especial playas como la de El Tunco en Tamanique, La Libertad que debido a su gente, su clima y su oleaje se hacen atractivas a los turistas internacionales.

**31. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la Playa El Tunco, El Salvador?**

*Gráfico 31. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la playa El Tunco?*



Lo que más le ha gustado de la Playa El Tunco	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ubicación	32	8%
Su playa	323	84%
Su gente	168	44%
Comida	75	19%
Seguridad	13	3%
Surf	165	43%

### Interpretación de resultado:

En cuanto a los atributos que mayor satisfacción le han generado a los turistas encuestados, se encuentra que la playa es con creces lo que más les ha gustado, puesto que del total de turistas encuestados, este atributo ha sido mencionado un 84%, seguido de la calidez de su gente con un 44% y la práctica del deporte del surf en un tercer lugar con un 43%.

### Comentario:

Se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados se decantan por visitar la playa en la costa salvadoreña, y que factores como la práctica del surf y la gente que habita en este municipio abonan a que los turistas se sientan cómodos y a gusto en sus visitas a la Playa El Tunco.

### 32. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de El Salvador?

Gráfico 32. ¿Qué es lo que menos le ha gustado de la playa El Tunco?



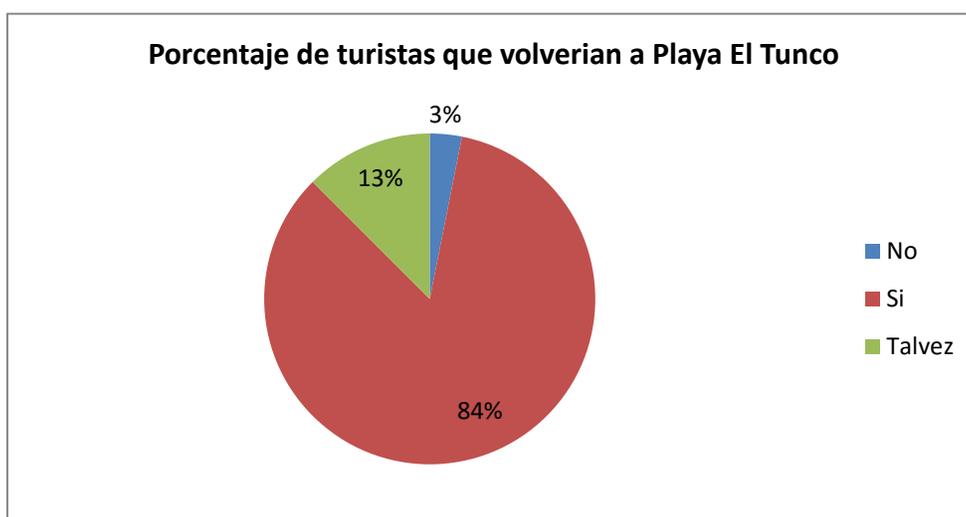
Lo que menos le ha gustado de la Playa El Tunco	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ubicación	43	11%
Las Playas	22	6%
Su gente.	35	9%
La comida	74	19%
Seguridad	137	36%
Surf	17	4%
Todo me ha gustado.	141	37%

### Interpretación de resultado:

Así mismo, se consultó a los turistas internacionales acerca de los factores que menos gusto le generaron en su visita a la Playa El Tunco, mencionando un 36% el aspecto de seguridad como uno de los factores que menos le gustó, seguido de un 19% que mencionó la comida local y un 11% destacó la ubicación como un elemento que no le generó satisfacción. Mientras que en la misma pregunta, un 37% contestó en sentido positivo señalando que todo le gustó.

### 33. ¿Visitaría de nuevo la Playa El Tunco?

Gráfico 33. Porcentaje de turistas que volverían a Playa El Tunco



Visitas nuevamente a la Playa El Tunco	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
No	12	3%
Si	324	84%
Tal vez	48	13%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

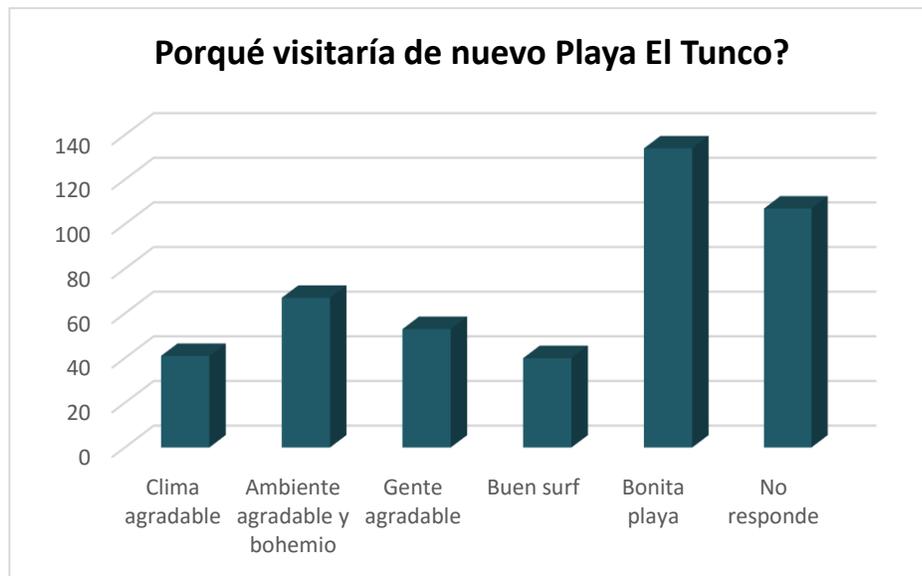
### Interpretación de resultado:

Al consultar sobre la posibilidad de visitar nuevamente la Playa El tunco, los datos muestran que un alto porcentaje de turistas encuestados manifestaron que si lo harían (84%), sumado a un 13% que mencionó que probablemente si lo haría y solamente un mínimo 3% consideró que no volvería a visitar este destino turístico.

**Comentario:**

Se puede inferir según los datos resultantes que el 97% de los visitantes de El Tunco en La Libertad regresarían o pensarían en hacerlo, lo que significa que el destino turístico les ha parecido atractivo y su visita ha resultado satisfactoria. La industria turística de la zona deberá enfocar esfuerzos en mejorar sus ofertas a fin de atraer a ese pequeño porcentaje de turistas que mencionaron no volverían.

Gráfico 34. ¿Por qué visitaría de nuevo la playa El Tunco?



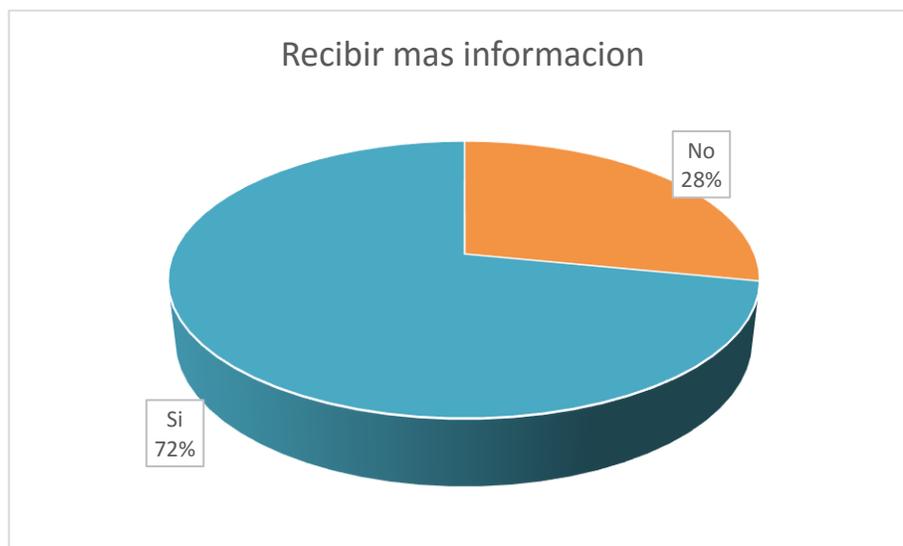
Porqué visitaría de nuevo Playa El Tunco	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Clima agradable	41	11%
Ambiente agradable y bohemio	67	17%
Gente agradable	53	14%
Buen surf	40	10%
Bonita playa	134	35%
No responde	107	28%

### Interpretación de resultado:

Al consultar las razones por las cuáles el turista extranjero volvería a visitar la Playa El Tunco, nos encontramos que por la calidad de la playa volvería a visitar el país (35%), mientras un 17% lo haría gracias al ambiente agradable y bohemio de este destino, un 14% lo haría por la calidez de su gente y un por la práctica del deporte del surf.

### 34. ¿Le gustaría recibir más información sobre la oferta turística con la que cuenta de la playa El Tunco?

Gráfico 35. Turistas que desearían recibir más información



Turista que le gustaría recibir más información	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
No	108	28%
Si	276	72%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### Interpretación de resultado:

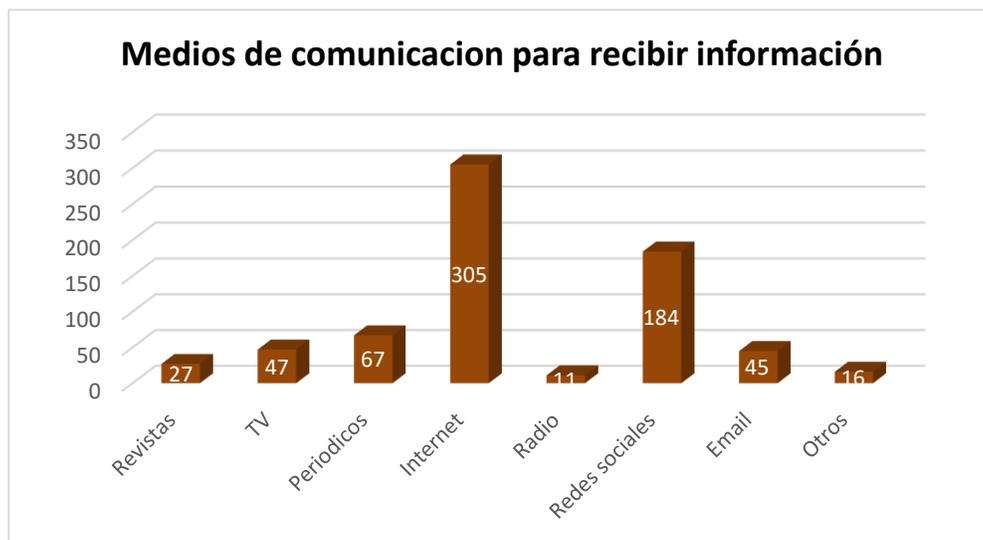
En cuanto a si le gustaría recibir más información acerca la oferta turística de la Playa El Tunco, un 72% de los encuestados manifestaron que si les gustaría, mientras un 28% se mostró reacio a recibir este tipo de información.

**Comentario:**

Resulta interesante que durante buena parte del instrumento, el turista en su gran mayoría se mostraba satisfecho con su experiencia en este destino turístico y pensaba en volver a visitarlo, siendo un número muy bajo de personas que no lo harían; sin embargo en lo referente a recibir información, el porcentaje de los turistas que no desean recibirla se eleva incluso más que los que no volverían a visitar la Playa El Tunco.

**35. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse de las ofertas turísticas de la playa El Tunco?**

*Gráfico 36. Medio de comunicación mediante el cual le gustaría informarse*



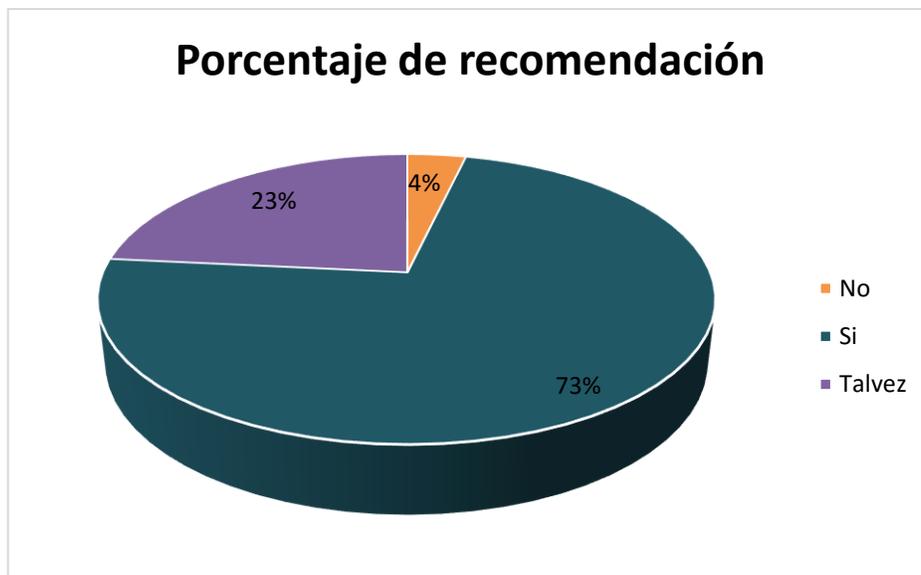
Medios de comunicación para recibir información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Revistas	27	7%
TV	47	12%
Periódicos	67	17%
Internet	305	79%
Radio	11	3%
Redes sociales	184	48%
Email	45	12%
Otros	16	4%

**Interpretación de resultado:**

Del total de encuestados, incluidos lo que no desean recibir información sobre la oferta turística, un 79% manifestó que el internet es el medio más idóneo a través del que les gustaría informarse sobre la oferta que la Playa El tunco les ofrece, mientras un 48% manifestó que les gustaría hacerlo a través de las diferentes redes sociales y un 17% consideró que los periódicos serían la mejor opción para hacerlo.

**36. ¿Recomendaría usted con sus familiares o amigos visitar la Playa El Tunco como destino turístico?**

Gráfico 37. Porcentaje de recomendación



Porcentaje de recomendación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
No	14	4%
Si	280	73%
Tal vez	90	23%
<b>Total general</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación de resultado:**

En cuanto a la posibilidad de recomendar la Playa El Tunco a sus familiares o amigos, de los turistas encuestados un 73% manifestó que efectivamente recomendaría este destino turístico, mientras que un 23% probablemente realizaría dicha recomendación y solamente un 4% manifestó que no lo haría.

**Comentario:**

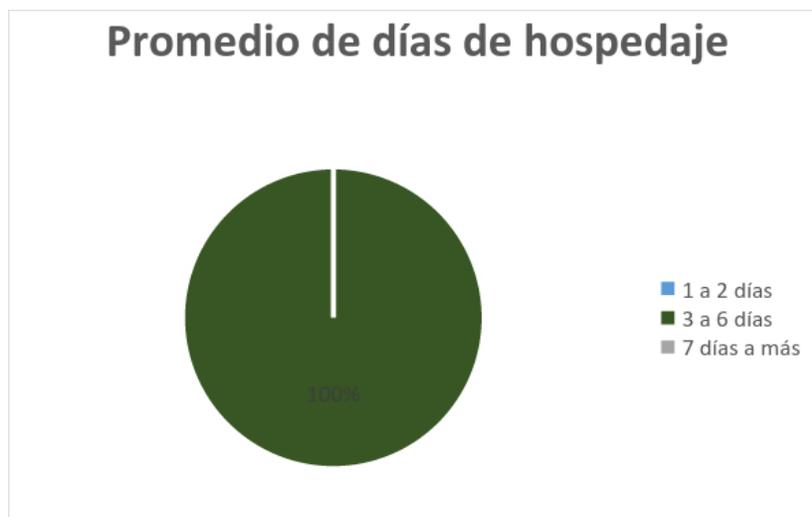
Según los datos obtenidos, el nivel de recomendación que el turista que visita este destino podría realizar es bastante alto, pues el 96% de ellos recomendaría o estaría tentado a hacerlo a sus amistades y familiares. Es importante identificar las razones por las cuales el 4% restante no lo haría a efecto de mejorar los niveles de recomendación como un mecanismo para la promoción de la Playa El Tunco como destino turístico a nivel internacional.

**ANEXO 5**

**Análisis de encuestas a encargados o dueño de los hoteles de la playa El Tunco.**

**1. ¿Podría mencionar cual es el tiempo aproximado de hospedaje de los visitantes?**

*Gráfico 1. Porcentajes de días de hospedaje.*



Promedio de días	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
1 a 2 días	0	0%
3 a 6 días	12	100%
7 días a más	0	0%

El 100% de los hoteles entrevistados afirmo que el promedio de días de hospedaje de los turistas que los visitan está en un rango de 3 a 6 días, esto sin distinguir el origen local o extranjero, indicando no contar con un registro que haga distinción entre los mismos.

## 2. ¿Qué tipo de servicios ofrece el hotel a sus visitantes?

Gráfico 2. Servicios de los hoteles.

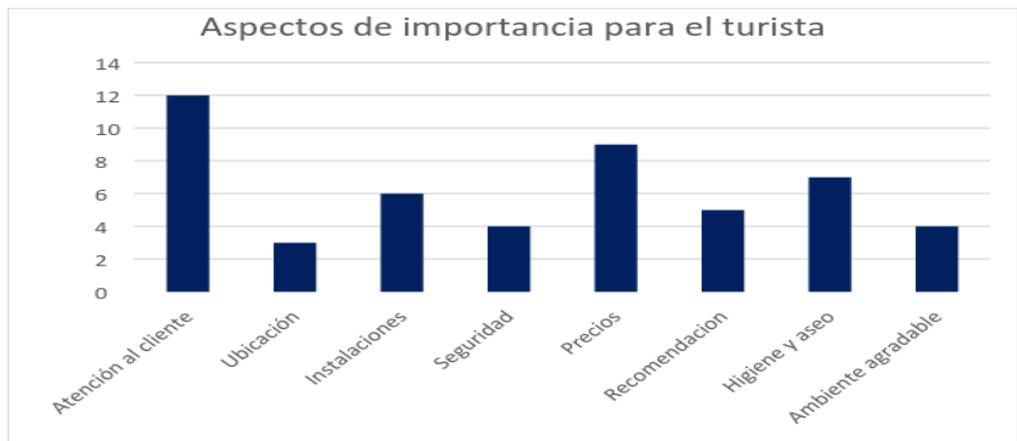


Servicios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bar	4	33%
Piscina	9	75%
Restaurante	10	83%
Clases de Surf/ renta de tablas de surf	5	42%
Seminarios	3	25%
Fiestas/ Carnavales	1	8%
Tours	6	50%
Servicios de pesca	2	17%
Wifi	6	50%
Transporte	5	42%
Tiendas o Boutique	2	17%
Caja Fuerte	1	8%
TV satelital	1	8%
Clases de Yoga	1	8%

El principal servicio que ofrecen los hoteles consultados, además del servicio de renta de habitaciones o suites, es el servicio de restaurantes, seguido por el uso de piscina propia del establecimiento, también los servicios de tours turísticos, servicio de WIFI, transporte , clases y renta de tablas de surf, representan servicios comúnmente ofrecidos por los hoteles de la zona. Son una minoría de los establecimientos que ofrecen servicios diferenciados como Boutiques propias, seminarios, servicios de pesca, clases de yoga, etc.

### 3. ¿Qué aspectos considera usted que prefiere el usuario al momento de hospedarse en un hotel de playa?

Gráfico 3. Aspectos de importancia para el turista.



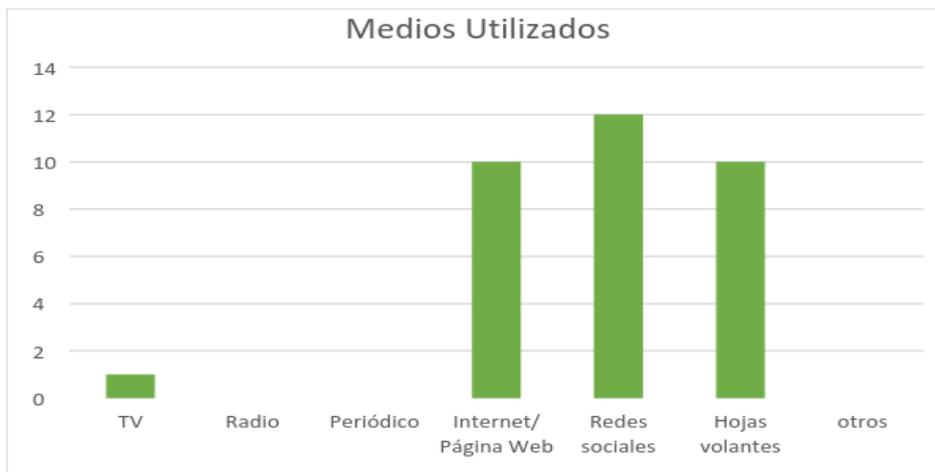
Aspectos de importancia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	12	100%
Ubicación	3	25%
Instalaciones	6	50%
Seguridad	4	33%
Precios	9	75%
Recomendación	5	42%
Higiene y aseo	7	58%
Ambiente agradable	4	33%

Todos los establecimientos consultados coinciden que la atención al cliente es el principal aspecto de importancia que los turistas toman en cuenta al momento de elegir el hospedarse o no, en los hoteles, seguido muy de cerca por el factor de economía refiriéndose al precio de la estadía, también como las instalaciones, su higiene y aseo. El 42% de los establecimientos indicó que la recomendación de sus huéspedes anteriores,

también influye de forma importante en los turistas para decidir hacer uso de sus servicios; sin embargo también suelen restar importancia que aspectos como la ubicación o seguridad de sus locales puedan influir de forma directa en la respuesta positiva de sus huéspedes.

#### 4. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad dan a conocer el hotel?

Gráfico 4. Medios de comunicación y publicidad para dar a conocer el hotel



Medios utilizados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
TV	1	8%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Internet/ Página Web	10	83%
Redes sociales	12	100%
Hojas volantes	10	83%
Otros	0	0%

El 100% de los establecimientos consultados indicó utilizar redes sociales para promocionar sus hoteles y servicios, sin embargo únicamente refiriéndose a la red social Facebook. El 83% utiliza su propia página web y también se auxilian de sitios externos para dar a conocerse como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.booking.com](http://www.booking.com) o [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com).

El uso de hojas volantes es utilizado también en gran medida para publicitar los servicios de los hoteles y también reportajes especiales realizados por algunos programas de televisión nacional.

**5. ¿Ha recibido el hotel algún tipo de orientación o apoyo por parte de las instituciones especializadas y relacionadas con turismo, hotelería o mercadeo?**

*Gráfico 5. Orientación o apoyo por parte de instituciones especializadas*

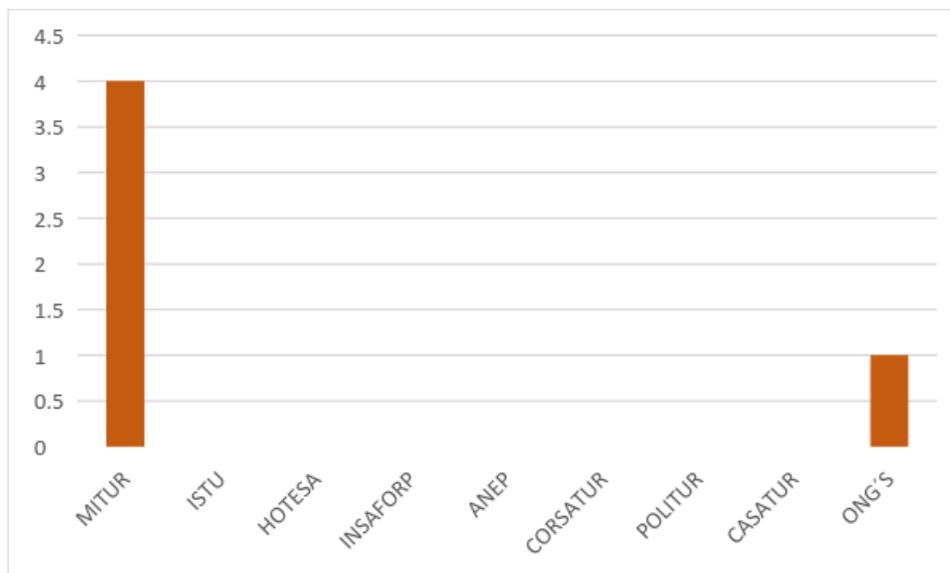


Ha recibido orientación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	33%
No	8	67%

El 67% de los establecimientos consultados indican que no han recibido ninguna, capacitación o seminario o visita de alguna entidad que esté interesada en brindarle apoyo gratuito para mejorar la calidad de los servicios y manifiestan la falta de interés presentada por el gobierno central y local; sin embargo algunos establecimientos informaron que si han recibido apoyo por parte del sector.

6. Si su respuesta fue afirmativa podría mencionar de cuál de las siguientes instituciones ha recibido dicha información:

Gráfico 6. Instituciones de las que ha recibido información

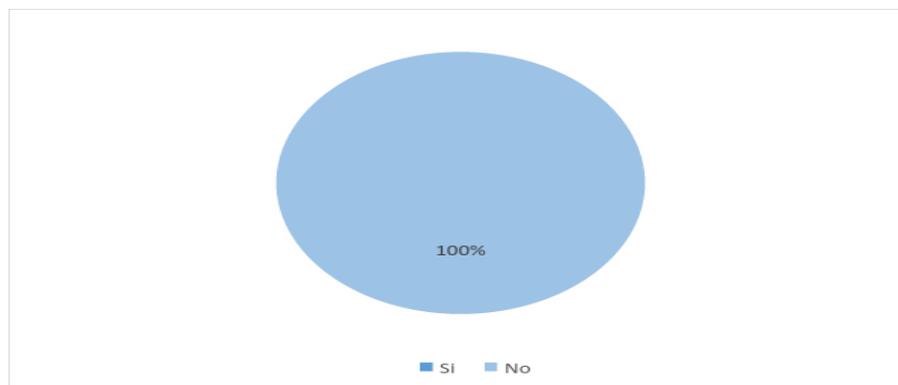


Entidades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MITUR	4	33%
ISTU	0	0%
HOTESA	0	0%
INSAFORP	0	0%
ANEP	0	0%
CORSATUR	0	0%
POLITUR	0	0%
CASATUR	0	0%
ONG'S	1	8%

De los establecimientos que contestaron que si recibían apoyo por parte de instituciones relacionadas con el turismo, hotelería o mercadeo estas respondieron que la única ayuda es por parte del Ministerio de Turismo con un 33% y de igual forma con un mínimo porcentaje otra institución son las ONG'S.

## 7. ¿Pertenece el hotel a algún gremio hotelero o turístico?

Gráfico 7. Gremio hotelero al que pertenece

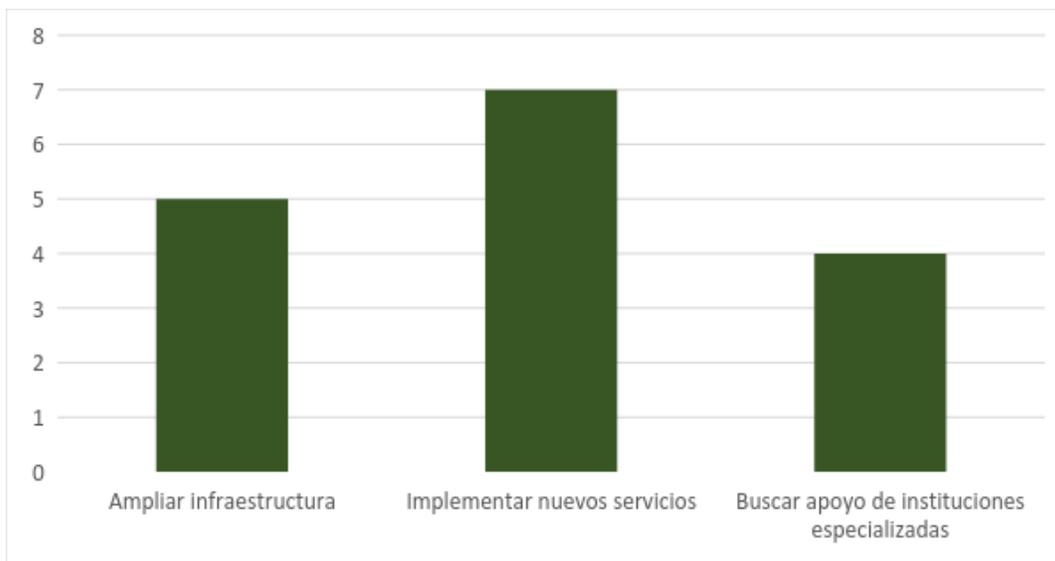


Pertenece a un gremio	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	0	0%
No	12	100%

El 100% respondió que no pertenecía a ningún gremio hotelero sino que operaban independientemente; es decir que no se encuentran asociados a ninguna cooperativa o alguna organización con objetivo a fines.

**8. ¿Qué proyecciones tiene actualmente el hotel para realizar en un corto o mediano plazo algún tipo de mejoras en los servicios que ofrece?**

*Gráfico 8. Proyecciones a realizar a corto o mediano plazo en el hotel.*

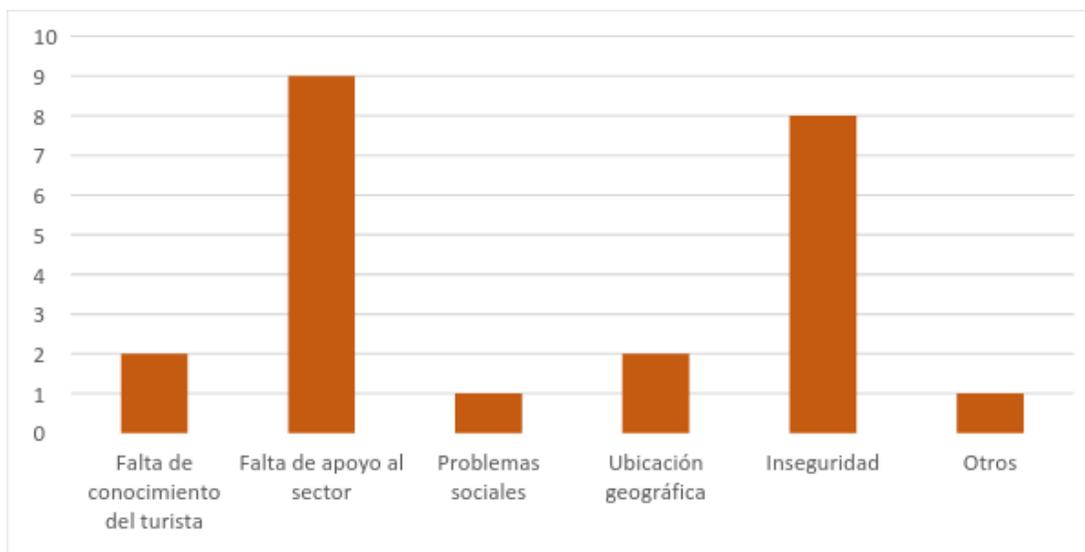


Proyecciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ampliar infraestructura	5	42%
Implementar nuevos servicios	7	58%
Buscar apoyo de instituciones especializadas	4	33%
Otros		

Una de las principales proyecciones que se tienen en mente a corto y mediano plazo es la implementación de nuevos servicios, seguido de ampliar infraestructura y buscar apoyo por parte de instituciones; con el fin de dar un buen servicio y comodidad a los turistas que visitan sus hoteles.

**9. ¿Cuál de los siguientes factores externos considera que pueden perjudicar el funcionamiento del hotel?**

*Gráfico 9. Factores externos que pueden perjudicar el funcionamiento del hotel.*

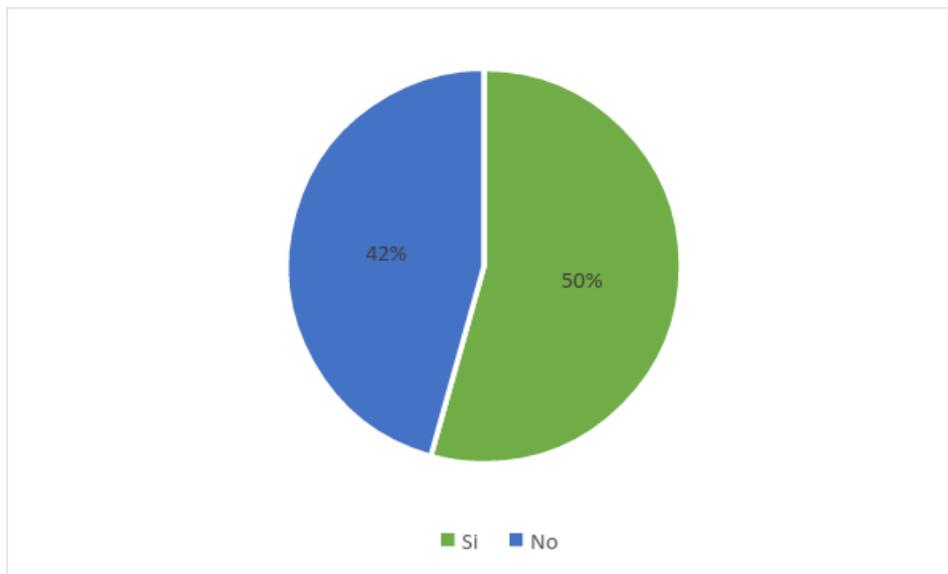


Factores externos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Falta de conocimiento del turista	2	17%
Falta de apoyo al sector	9	75%
Problemas sociales	1	8%
Ubicación geográfica	2	17%
Inseguridad	8	67%
Otros	1	8%

El principal factor externo que afecta de forma directa a los hoteles en su funcionamiento es la falta de apoyo al sector representando un 75% como consecuencia de no recibir orientación y asesoría para la mejora de sus servicios; otro factor que los turistas toman en cuenta al momento de elegir un sitio turístico es la inseguridad que representa el país en la actualidad.

**10. ¿Ofrece el hotel periódicamente información sobre promociones o paquetes turísticos a sus usuarios?**

*Gráfico 10. Información sobre promociones o paquetes turísticos a los usuarios.*

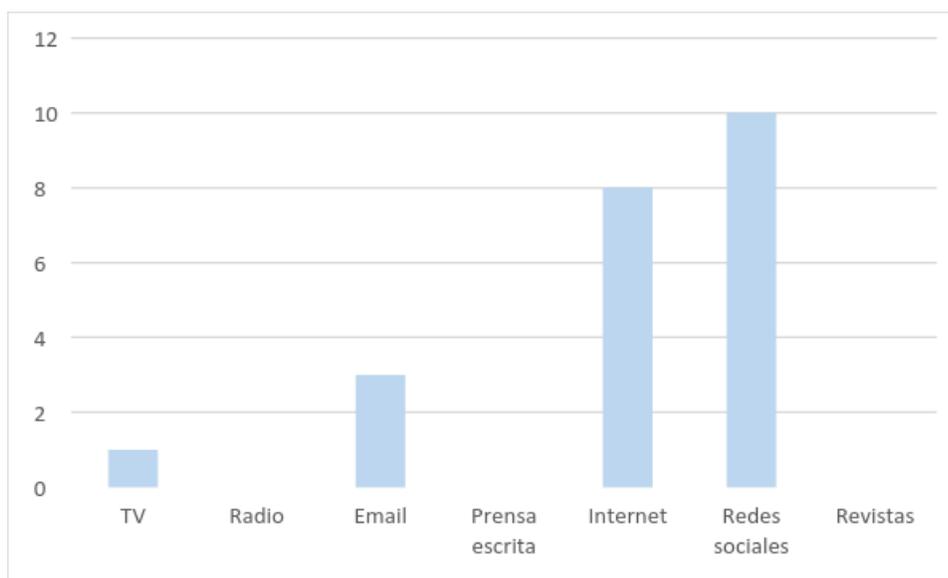


Ofrece información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	6	50%
No	5	42%

Determinando con base a los resultados obtenidos es claro que la falta de información ha sido clave para que 42% de los hoteles no se dé a conocer a sus usuarios.

**11. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad da a conocer sus promociones o paquetes turísticos a sus usuarios?**

*Gráfico 11. Los medios de comunicación que da a conocer los paquetes turísticos a los usuarios.*

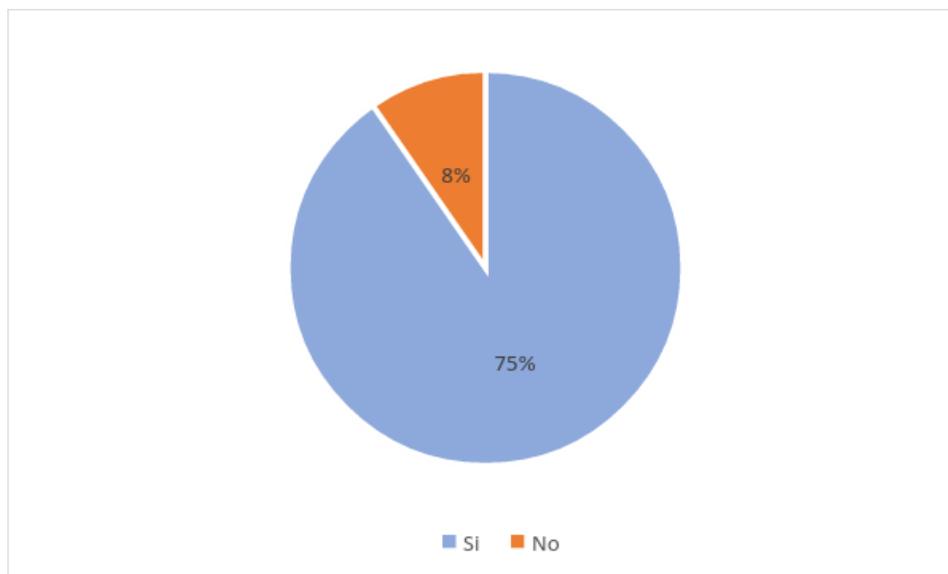


Medios Utilizados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
TV	1	8%
Radio	0	0%
Email	3	25%
Prensa escrita	0	0%
Internet	8	67%
Redes sociales	10	83%
Revistas	0	0%

El principal medio de comunicación de los hoteles para dar a conocer sus promociones y paquetes turísticos son las Redes Sociales obteniendo el 83% de influencia hacia sus usuarios, el 67% da a conocer sus servicios por medio de Internet y un 25% lo hacen por Email; debido a los bajos costos que representan estas herramientas de comunicación al momento de publicitar sus servicios.

**12. ¿Estaría dispuesto a ofrecer beneficios a sus usuarios por recomendar el hotel?**

Gráfico 12. Beneficios por recomendar el hotel.

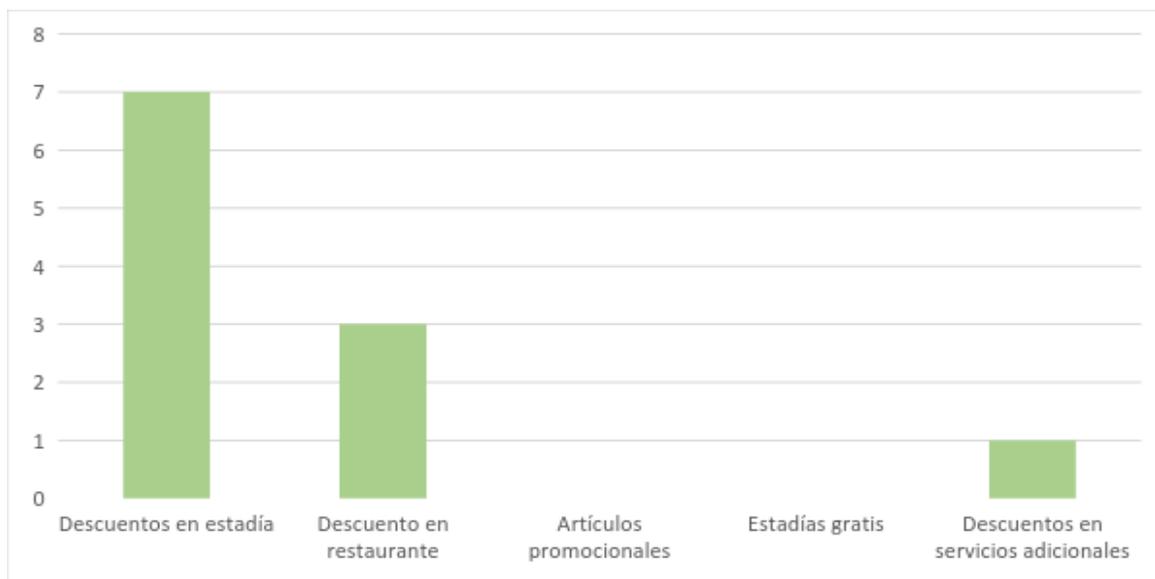


Ofrecería beneficios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	1	8%

El 75% respondió que si ofrece beneficios adicionales al momento de recomendar su hotel; debido a que refleja un mayor flujo de personas cada año y así aumentando sus propias utilidades.

**13. ¿Qué tipo de beneficios estaría dispuesto a ofrecerle a sus usuarios por recomendar el hotel?**

Gráfico 13. Beneficios por recomendar el hotel.

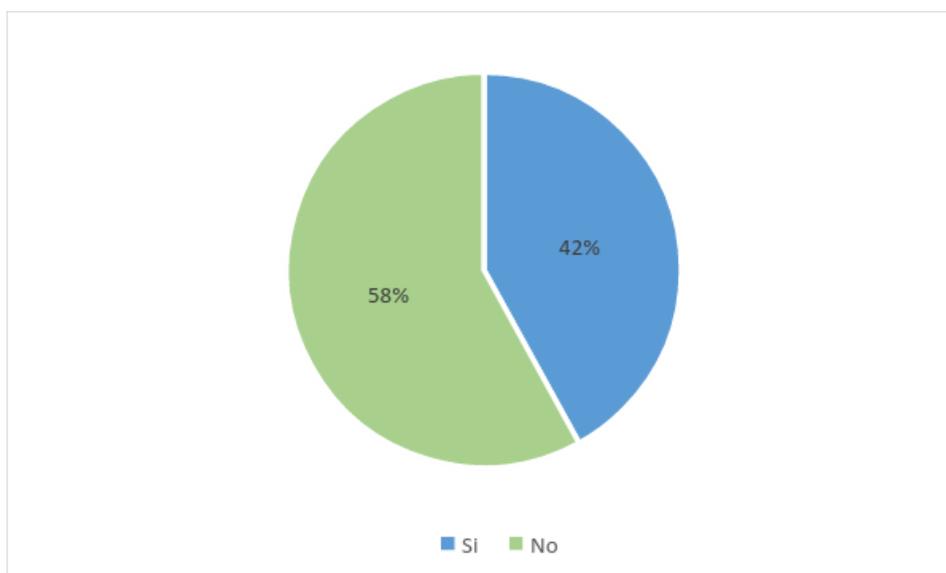


Beneficios a ofrecer	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos en estadia	7	58%
Descuento en restaurante	3	25%
Artículos promocionales	0	0%
Estadías gratis	0	0%
Descuentos en servicios adicionales	1	8%
Otros	0	0%

Los descuentos en estadia representan el 57% siendo uno de los principales beneficio que se ofrece a los usuarios al momento de recomendar estos hoteles a otros usuario; así mismo el descuento en restaurante figuran un 25%; generando para los hoteles una doble ganancia debido a que los usuarios consumen o utilizan los servicios que se brindan dentro de los mismos.

#### 14. ¿Cuenta actualmente el hotel con un plan promocional a través de medios digitales?

Gráfico 14. Cuenta el hotel con un plan promocional a través de medios digitales.



Cuenta con un plan promocional	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	42%
No	7	58%

El 42% contestó que si cuentan con un plan promocional en medios digitales, debido a la gran necesidad de ofrecer sus promociones o paquetes turísticos en medios de comunicación masivo de bajo costo para aumentar su mercado. El 58% respondió que no contaba con un plan promocional en medios digitales, como consecuencia que no cuentan con una dirección específica para tener el control de estos.

**15. ¿Considera importante usted contar con un plan promocional a través de medios digitales?**

*Gráfico 15. Importancia de contar con un plan promocional a través de medios digitales.*

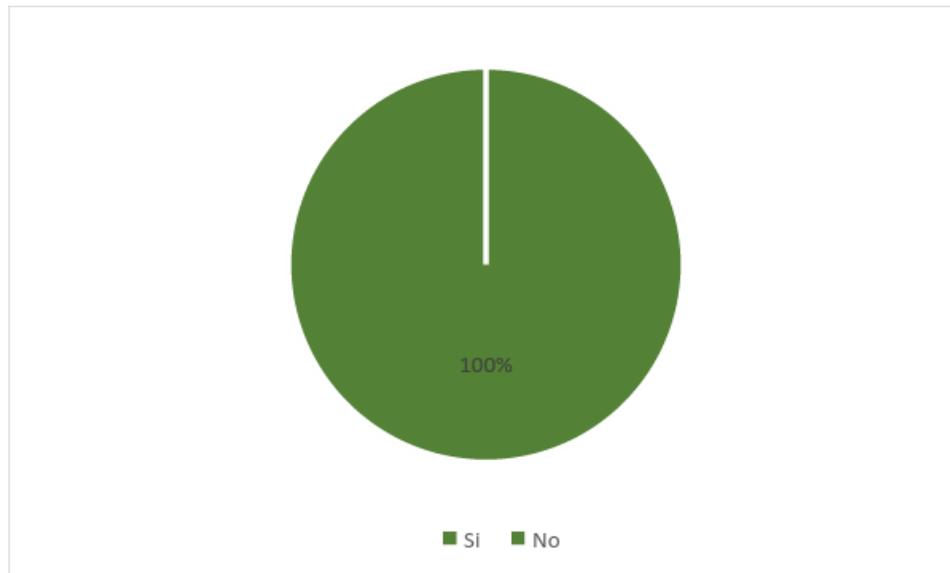


Considera que es importante	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	9	75%
No	2	17%

Los propietarios en un 75% consideran que si es necesario contar con un plan promocional para aumentar el uso de sus servicios hoteleros y que sus usuarios estén actualizados de la información que se brindan al igual que sus promociones existentes.

**16. ¿Estaría dispuesto a conocer e implementar una nueva estrategia mercadológica que le permita incrementar la afluencia de turistas internacionales al hotel?**

*Gráfico 16. Estrategia mercadológica que le permita incrementar la afluencia de turistas internacionales al hotel*

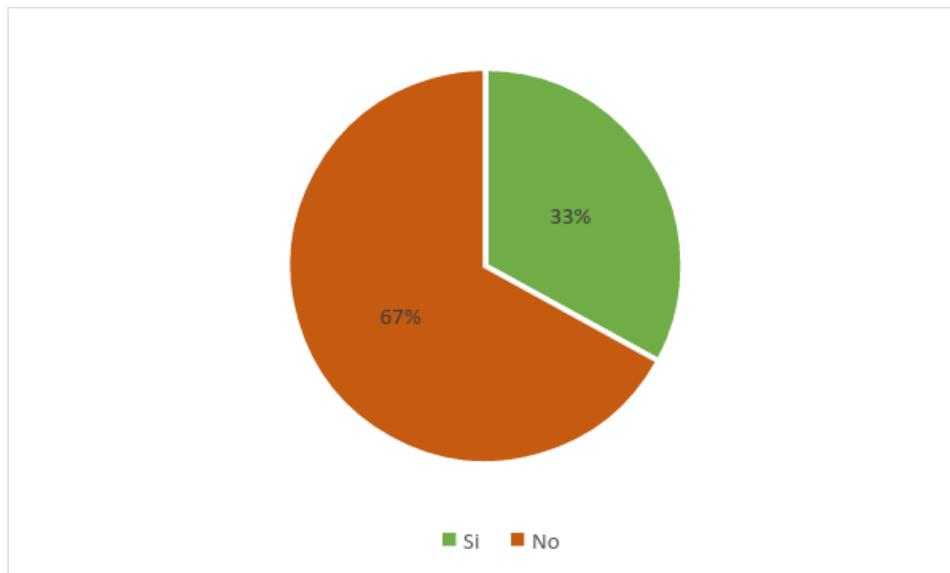


Esta dispuesto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	100%
No	0	0%

El 100% contestó que si estarían dispuestos a implementar nuevas estrategias mercadológicas para mejorar los servicios que se ofrecen a los usuarios.

**17. ¿Tiene usted conocimiento de estrategias de Marketing Digital?**

*Gráfico 17. Conocimiento de estrategias de marketing digital.*



Tiene conocimiento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	33%
No	8	67%

Los propietarios de los hoteles desconocen en su mayoría las diferentes técnicas de Marketing Digital que existen y por ende no las aplican para sacar el máximo provecho de sus servicios.

**18. ¿Estaría dispuesto a implementar una estrategia de Marketing Digital en la que sus clientes comuniquen a través de redes sociales los servicios que ofrece el hotel?**

*Gráfico 18. Estrategia de marketing digital en la que los clientes comuniquen a través de redes sociales los servicios del hotel*

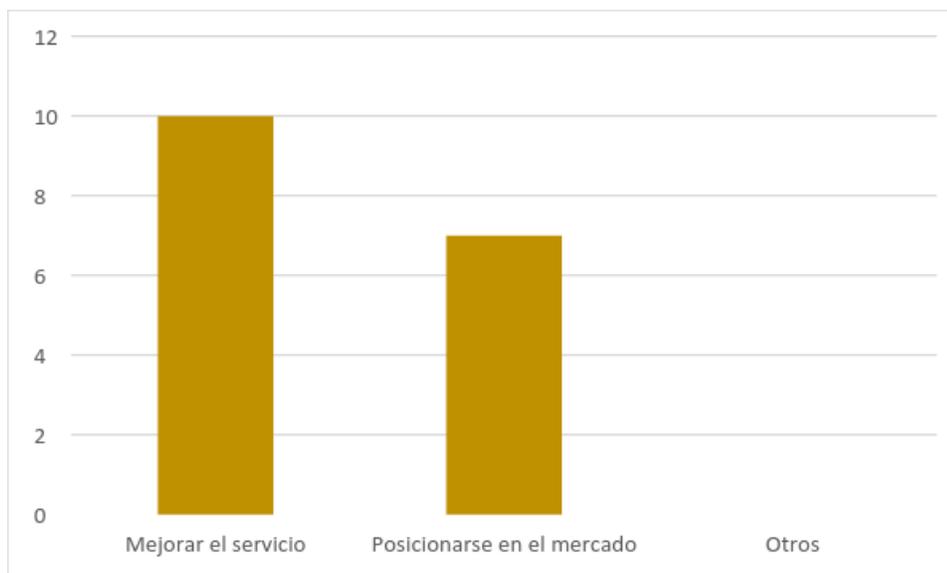


Está Dispuesto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	12	100%
No	0	0%

El 100% respondió que si estaría dispuesto a implementar estrategia de Marketing Digital debido a la gran necesidad que representa el flujo de turista existente. Siendo las redes sociales una de las principales herramienta de comunicación que se utiliza en el día a día.

## 19. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al implementar una estrategia de Marketing Digital?

Gráfico 19. Benéficos al implementar estrategias de marketing digital.



Está Dispuesto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejorar el servicio	10	83%
Posicionarse en el mercado	7	58%
Otros	0	0%

El mayor beneficio que los propietarios pretenden obtener al momento de implementar estrategias de Marketing Digital son la mejora en el servicio representando un 83% y un 58% dijo que posicionarse en el mercado; con esto ellos esperan alcanzar un alto flujo de turistas que conozcan sus localidades.

**ANEXO 6.**

**Hotel Tekuani kal.**



Hotel la Bocanita



El Tunco Lodge



Roca Sunzal.



**Casa Miramar**



**Papaya Londe**



Entrevista con los turistas



**Turistas disfrutando en la Playa El Tunco**

