

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO
EN LA RUTA SOL Y PLAYA DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD,
PLAYA EL ZONTE”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

CESIA YARIMA CANJURA RIVAS
WILLIAM ERNESTO CASTRO ESCOTO
BLANCA ARACELI PALACIOS ALVAYERO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

MARZO 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados

Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director de escuela: Lic. Miguel Pineda

Docente Asesor: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

Asesora Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

MARZO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy en mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mis padres Hernán e Inés por apoyarme en todo momento, por sus consejos, que me ayudaron a formarme como persona y profesional, por los valores que me han inculcado y por la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, de ser así no hubiese sido posible ya que me brindaron el apoyo, la alegría, la fortaleza necesaria para seguir adelante y todo el esfuerzo para que ahora esté culminando esta etapa de mi vida.

A mi familia y a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida que, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mi vida, por todo lo que me han brindado y por todas las bendiciones.

A la Universidad de El Salvador por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. Además, a mi director tutor, Lic. Georgina Margoth Martínez Cruz y Lic. Marta Julia Borjas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

William Ernesto Castro Escoto

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 Yanira 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 que constantemente me apoyaron, aconsejaron y animaron 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 del proceso por el esfuerzo, comprensión y perseverancia en cada momento de este proyecto que hoy con alegría vemos culminado.

Cesia Yarima Canjura Rivas

Primeramente dedico este logro a Dios todopoderoso, por haberme permitido finalizar uno de mis objetivos principales, por mantenerme con buena salud, y perseverancia.

A mi madre María Alvayero, por haberme dado la vida y su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera. A mi padre Carlos Palacios, por siempre brindarme su apoyo moral, económico y espiritual, sus consejos y su amor.

A Emerson Campos por siempre confiar en mí, por brindarme su apoyo y amor incondicional. A mis hermanos y compañeros que estuvieron siempre en todo momento apoyándonos, por su confianza y por todo el esfuerzo realizado para lograr terminar nuestro trabajo y además por brindarme su amistad y cariño.

Así mismo agradezco todos los docentes que formaron parte en mi formación académica, en especial a mis tutores Lic. Georgina Margoth Martínez Cruz quien me brindó sus conocimientos y útiles recomendaciones para hacer mí una profesional más competente

Blanca Araceli Palacios Alvayero

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
I. CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 Antecedentes del marketing	5
2.1.1 Definición de marketing	6
2.2 Importancia del marketing	6
2.3 Conceptos centrales del marketing	7
2.4 Marketing experiencial	8
2.4.1 Definición	8
2.5 Marketing de servicios	9
2.5.1 Definición	9
2.5.2 Características del marketing de servicios	10
2.6 Marketing turístico	10
2.6.1 Definición de marketing turístico	10
2.6.2 Importancia del marketing turístico	10
2.6.3 Marketing mix turístico	11
2.6.3.1 Definición de producto	12
2.6.3.2 Precios de los servicios turísticos	12
2.6.3.2 Plaza distribución turística	12
2.6.3.4 Promoción y comunicación turística	13

2.7 Marketing digital	13
2.7.1 Antecedentes del internet	13
2.7.2 E- Commerce	13
2.7.3 Antecedentes de marketing digital	14
2.8 Proceso de creación de un plan de marketing digital	15
2.8.1 Análisis de la situación (Situation analysis)	15
2.8.2 Objetivos (Objectives)	16
2.8.3 Estrategias (Strategy)	16
2.8.4 Tácticas (Tactics)	16
2.8.5 Acciones (Action)	17
2.8.6 Medición y control (Control)	17
2.9 Posicionamiento	18
2.9.1 Posicionamiento de Marca	18
3. KPI'S	18
3.1 KPI'S para redes sociales	18
3.1.1 KPI'S para SEO	19
3.1.2 KPI'S para Marketing	19
3.2 Las 4 P's del marketing digital	20
3.3 Herramientas del marketing digital.	21
3.4 Plataformas digitales	23
3.4.1 Facebook.	23
3.4.2 Twitter	24
3.4.3 Instagram	24
3.4.4 Página web	24
3.5 Generalidades del turismo	25
3.5.1 Definición de turismo	25
3.5.2 Clasificación del turismo	25
3.6 Antecedentes del turismo en El Salvador.	26
3.7 Estructura del sector turismo en El Salvador	27

III DIAGNÓSTICO DIGITAL	29
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	29
3.1.1 Competencia directa	30
3.2 Análisis de activos digitales del Ministerio de Turismo	38
3.3 Determinación del target	41
3.3.1 Demográfico	41
3.3.2 Tipo de industria	42
3.3.3 Geografía	42
3.3.4 Generación y motivaciones	43
3.3.5 Aspiraciones y objetivos	43
3.3.6 Actitud y comportamiento	44
IV. INVESTIGACION	45
4.1 Sondeo de la Marca test	45
4.2 Tipo investigación exploratoria	46
4.2.1 Muestreo probabilístico.	46
4.2.2 Enfoque Cuantitativo	46
4.3 Definición de instrumento	47
4.4 Determinación de la muestra.	48
V. CAPITULO II RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	50
5.1 Sistematización de la información del trabajo de campo	50
5.2 Análisis de la información	51
5.3 Análisis de las entrevistas	79
5.3.1 Entrevista con el Ministerio de Turismo	79
5.3.2 Entrevista con los empresarios hoteleros de la playa El Zonte	82
5.4 Infográficos	85
5.4.1 Conceptualización	85
5.4.2 Características	85
5.4.3 Para que sirven	86
5.4.4 Clasificación	86
5.5 Infográfico de la investigación	87

5.6 Conclusiones generales de percepción de marca	88
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	92
6.1 Situación digital actual de la playa	92
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	93
VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL PARA LA PLAYA EL ZONTE	94
7.1 ¿Por qué debe de estar en el entorno digital?	94
7.2 Objetivo general	95
7.3 Objetivos específicos	95
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	96
8.1 Descripción general de los activos digitales	96
8.2 Justificación	98
8.3 Recomendaciones generales de uso	99
IX. CAPITULO III PLAN DE MARKETING DIGITAL	103
9.1 Metodología de la formulación de estrategias	104
9.2 Justificación de la metodología	105
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	106
10.1 Estrategias y tácticas de implementación	106
10.2 KPI`s	135
10.3 PRESUPUESTO	140
XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	147
XIII. GLOSARIO	152
XIV. REFERENCIAS	157
XV. ANEXOS	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro: 1 Antecedentes del Marketing	5
Cuadro: 2 Los factores determinantes psicológicos de la demanda turística	11
Cuadro: 3 El marketing digital se basa en las 4F	15
Cuadro: 4 Las 4 P´s del marketing digital	20
Cuadro: 5 Herramientas del marketing digital	22
Cuadro: 6 Tipos de turismo	25
Cuadro: 7 Activos Digitales de la playa El Tunco	31
Cuadro: 8 Activos digitales del El Malecón del Puerto de La Libertad	35
Cuadro: 9 Activos digitales de la Playa El Sunzal	37
Cuadro:10 Segmentación demográfica playa El Zonte	41
Cuadro:11 Segmentación geográfica playa El Zonte	42
Cuadro:12 Comportamiento Generación X y Millennials	44
Cuadro:13 Preferencias de la Generación X y Millennials en sus tiempos libres	45
Cuadro:14 Vaciado de respuestas de la entrevista con el Ministerio de Turismo	79
Cuadro:15 Estrategia # 1 y táctica diseño de logo y elaboración de manual de marcas	106
Cuadro:16 Estrategia # 2 y tácticas elaboración de plataformas digitales	108
Cuadro:18 Estrategia # 3 y tácticas publicación de contenido en plataformas digitales	113
Cuadro:19 Estrategia # 4 y tácticas diseño de campaña de concientización y fidelización	127
Cuadro: 20 Asignación de valores a KPI`s para dos meses campaña informativa	136
Cuadro: 21 Asignación de valores KPI`s para cuatro meses campaña promocional	137
Cuadro: 22 Asignación de KPI`s para cuatro meses campaña concientización	138
Cuadro: 23 Asignación de valores KPI`s para seis meses campaña fidelización	139
Cuadro: 24 Herramientas para la medición de resultados	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: N° 1 Conceptos centrales de marketing	7
Figura: N° 2 Características del servicio	10
Figura: N° 3 Análisis de página de Facebook sitio fanpagekarma.com	31
Figura: N° 4 Análisis de perfil de Twitter en Semrush	32
Figura: N° 5 Análisis de la página web mediante mustat.com	33
Figura: N° 6 Posicionamiento en la página web elsv.info	35
Figura: N° 7 Posicionamiento de la playa El Sunzal en pagina web elsalvadormipais.com	37
Figura: N° 8 Perfil de Facebook del Mitur	38
Figura: N° 9 Perfil de Twitter del Mitur	39
Figura: N° 10 Perfil de Instagram del Mitur	40
Figura: N° 11 Infográfico de la investigación elaborado por el equipo de trabajo	87
Figura: N° 12 Logo Propuesto para marca de la playa El Zonte	107
Figura: N° 13 Propuesta de Página Web playa El Zonte	109
Figura: N° 14 Propuesta de Perfil de fans page playa El Zonte	110
Figura: N° 15 Propuesta de Perfil de Twitter playa El Zonte	111
Figura: N° 16 Propuesta de Perfil de Instagram	112
Figura: N° 17 Programación de campaña informativa	116
Figura: N° 18 Propuesta de contenido de la página web	117
Figura: N° 19 Propuesta de contenido para Facebook	118
Figura: N° 20 Propuesta de contenido a publicar en Twitter	119
Figura: N° 21 Propuesta de contenido a publicar en Instagram	120
Figura: N° 22 Propuesta de contenido para generar engagement	121
Figura: N° 23 Propuesta de contenido para generar engagement	122
Figura: N° 24 Programación de campaña promocional	123
Figura: N° 25 Propuesta de contenido para campaña de promoción	124
Figura: N° 26 Propuesta de contenido para campaña de promoción	125
Figura: N° 27 Propuesta de contenido para campaña de email marketing	126
Figura: N° 28 Promoción de los hoteles de la playa El Zonte	128

Figura: N° 29 Formato de sello de tarjeta Vip	129
Figura: N° 30 Formato de Tarjeta VIP parte enfrente y trasera	129
Figura: N° 31 Banner promocional de oferta en los hoteles	130
Figura: N° 32 Banner promocional de oferta en los hoteles	130
Figura: N° 33 Propuesta para publicar en Facebook	131
Figura: N° 34 Propuesta para Facebook	132
Figura: N° 35 Propuesta para Twitter	132
Figura: N° 36 Propuesta para Twitter	133
Figura: N° 37 Propuesta para Twitter	133
Figura: N° 38 Propuesta para Instagram	134

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, es un segmento de mucho potencial en la generación de riqueza y acompañado de elementos sociales y culturales, es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores. El turismo de playa en El Salvador se está convirtiendo en uno de los rubros de mayor importancia para el desarrollo turístico del país. Con la promoción del turismo de playa a nivel internacional, destacando que existen bellas playas, incluso en periodos de invierno en los que el sol brilla durante casi todo el día.

Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado “Diseño de plan de marketing digital para promover el turismo en la Ruta Sol y Playa del Departamento de La Libertad: Playa El Zonte” el cual se elaboró con el propósito que se utilice de guía para la implementación de estrategias que ayuden al posicionamiento y reconocimiento de la playa y de los hoteles ubicados en ella a través de medios digitales. La incursión adecuada en las redes sociales favorecerá expandir su mercado, atraer nuevos turistas, generar tráfico de usuarios que propicie tener una interacción y comunicación.

Para obtener la información acerca de los medios digitales preferidos por los turistas resultó imprescindible realizar una investigación de campo en la cual se implementaron como instrumentos de investigación dos entrevistas dirigidas de la siguiente manera: al Ministerio de Turismo y a los dueños de los hoteles ubicados en la playa, y una encuesta a los turistas que se encontraban en la playa al momento de realizar la investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de campo se recomienda, utilizar el plan de marketing digital diseñado, éste servirá de guía para desarrollar de manera efectiva la promoción turística a través de estrategias mercadológicas dirigidas a posicionar y comercializar los productos y servicios turísticos ofrecidos en la playa.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan de marketing digital con el objeto de brindar estrategias y herramientas para incentivar el turismo en la playa El Zonte. Con la creación de una marca turística que permita el posicionamiento, reconocimiento e interés de los turistas en visitarla logrando un crecimiento turístico en la zona. El documento está estructurado por tres capítulos los cuales contienen la siguiente información:

El capítulo I describe la identificación de la situación problemática existente, además de los objetivos planteados para dicha investigación. Así mismo se plantea el desarrollo del marco teórico donde se presenta la conceptualización del marketing, experiencial, turístico, servicios y digital, así como las herramientas propicias a utilizar para el diagnóstico digital. Se detalla el diagnóstico digital con su análisis respectivo en activos digitales de la competencia y de la playa en estudio, determinando el “target” en demografía, industria, geografía, generación, motivaciones, aspiraciones, objetivos y actitudes. Así como el sondeo de marca en el que se define el instrumento de la investigación, y las entrevistas realizadas.

El capítulo II, se presentan los datos obtenidos en la investigación en el cual se muestran los resultados por medio de gráficos e infográficos, con interpretación y análisis. Así mismo se describe la situación digital actual de la playa y la competencia, como también de los objetivos reales identificados en el entorno digital. De igual manera se detalla la descripción general de los activos digitales a utilizar, justificación y recomendaciones generales de uso.

Finalmente el capítulo III presenta la propuesta de la creación de un plan de marketing digital para promover el turismo en la Ruta Sol y Playa del Departamento de la Libertad: Playa El Zonte, en el cual se detalla la metodología utilizada para el desarrollo de las estrategias, y justificación de la misma.

Además se describe la formulación de estrategias por medio de las tácticas a implementar haciendo uso de los indicadores claves de rendimiento en cada uno de los activos digitales a utilizar.

I. CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción 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.

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.

Los indicadores de gestión de turismo en El Salvador muestran el crecimiento en el nivel de ingreso, siendo al cierre del 2016 (US\$ \$1,183.43 millones de dólares) el más alto en los últimos 12 años y en la llegada de visitantes de 2051,653 con un crecimiento del 4. %, con respecto al 2015. Las regiones de donde se reciben más turistas son Centroamérica (58%), Norteamérica (35%), Suramérica (3%), Europa (2%), Caribe (1%) y Otros (1%).

La estrategia de promoción internacional implementada por el Ministerio de Turismo 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 Ruta Sol y Playa es una de las ofertas más fuertes que posee El Salvador por la cantidad de turistas que atrae. Dentro del rubro se destacan las playas ubicadas en el Departamento de La Libertad, en la zona central del país. Muchos europeos y estadounidenses han quedado fascinados por las olas salvadoreñas, catalogadas entre las mejores del mundo para surfear, como lo es la playa El Zonte.

Esta demanda de turismo de Sol y Playa ha provocado un desarrollo sustancial en la zona con la construcción del anfiteatro, la ampliación de la carretera de acceso de San Salvador hacia La Libertad, la construcción de centros comerciales, el establecimiento de hoteles, hostales y restaurantes, entre otros.

Este crecimiento es un medio de desarrollo económico, social y cultural de la región, que permite la inversión de la empresa privada y así elevar el poder adquisitivo de los habitantes al mejorar su calidad de vida.

La ausencia de una marca turística para la zona costera del Departamento de La Libertad como lo es la playa El Zonte ha provocado la falta de sentido de pertenencia por parte de los turistas, además la falta de una marca turística no permite la diferenciación y posicionamiento de la zona en cuanto al resto de destinos de su clase, lo que hace perder la afluencia de turistas y su continua preferencia.

Afectando a los turistas tanto nacionales como extranjeros por la carencia de información centralizada del costo de los servicios turísticos en Internet,

principalmente de alojamiento, accesos a sitios de interés turístico o arriendo de equipos para recreación, y la información disponible se encuentra fragmentada, lo que hace difícil comparar las alternativas de elección.

Es por eso que la publicidad a través de estrategias de marketing digital resultan ser de relevancia para incentivar el turismo tanto nacional como internacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual del turismo en la playa El Zonte?

¿Qué oportunidades de desarrollo pueden generarse en la playa El Zonte?

¿Cuál es la importancia de crear una marca turística para la playa El Zonte?

¿Cómo favorecerá un plan de marketing digital para el desarrollo del turismo en la playa El Zonte?

¿Cuenta el Ministerio de Turismo con un plan de marketing digital para la playa El Zonte?

¿Qué percepción tienen actualmente los turistas para la playa El Zonte?

¿Cuenta el Ministerio de Turismo con una plataforma digital unificada de información para acceder a la oferta turística de la playa El Zonte?

¿Cuáles son los motivos para visitar la playa El Zonte?

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo beneficiaría el diseño de un plan de Marketing Digital para promover el crecimiento turístico en la Ruta Sol y Playa del Departamento de La Libertad: Playa El Zonte?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Identificar los gustos y preferencias de los turistas que permitan el diseño de un plan de marketing digital, para promover el crecimiento turístico de la ruta Sol y Playa del Departamento de La Libertad, específicamente para la playa El Zonte, en el año 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Hacer un diagnóstico referente a la situación actual del turismo en la playa El Zonte para el diseño de estrategias que promuevan el crecimiento turístico.
- Determinar el perfil de los turistas que visitan la playa El Zonte para diseñar estrategias adecuadas.
- Especificar los medios digitales idóneos para promover los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la playa El Zonte con el fin de establecer acciones de interacción con los turistas.
- Establecer las motivaciones de los turistas para visitar la playa El Zonte

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del marketing

Cuadro: 1 Antecedentes del Marketing

AÑO	ACONTECIMIENTO
1901	Fue inventada la radio
1922	Comienza la publicidad radiofónica y el concepto de Marketing fue utilizado por primera vez por Fred E. Clark que escribió Principios de Marketing y se podría decir que es el verdadero padre del marketing.
1926	Fue inventada la televisión
1940	Dicho periodo estaba enfocado en como vender la gran cantidad de mercadería originada en la eficiencia productiva, inquietud que dio origen al marketing tradicional
1941	Surge la publicidad televisiva
1954	Los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
1985	Los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares
1990	La teoría de los negocios empezó a adoptar una perspectiva diferente y a dirigir su interés a cada cliente individual, buscando conocerlo en forma personalizada y detectar los cambios que se producían en él a lo largo del tiempo, con el objeto de detenerlo de por vida
1994	Emerge la era digital se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder
1995	Sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores.
1997	El porcentaje es ya del 1,7%. Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization)
2003 y 2004	Se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
2005	Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta. Google lanza una nueva versión de Google Analytics
2006	Se lanza Twitter
2007	Los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones
2009	Google lanza las búsquedas en tiempo real, en 2011
2011	Google lanza Google Panda y Google+
2012	Los compradores online serán ya de 184,3 millones

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de HubSpot

2.1.1 Definición de marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (pág. 210).

La mercadotecnia “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).

Por lo tanto, se podría decir que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

2.2 Importancia del marketing

El marketing esta presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. “Su importancia se hace evidente cuando las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Pero la utilidad del marketing va más allá de las empresas y así encontramos que las comunidades autónomas o las provincias también usan el marketing para competir entre ellas” (Camino, 2012).

2.3 Conceptos centrales del marketing



Figura N° 1 Conceptos centrales de marketing

Fuente: Philip Kotler (2012). Fundamentos de Marketing. México: Octava Edición.

- **Productos, servicios y experiencias**

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” (Kotler, 2012, pág. 7).

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.

- **Valor, satisfacción y calidad**

“El valor para el cliente, es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia” (Maradiaga, 2008, pág. 4).

La satisfacción del cliente, depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

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.

2.4 Marketing experiencial

2.4.1 Definición

Según el diccionario de la Real Academia Española una experiencia puede definirse como “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (2017).

“El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la relación coste – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Schmitt, 2010).

El marketing de experiencias o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva con sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer.

“El consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida” (AméricaEconomía, 2016).

2.5 Marketing de servicios

2.5.1 Definición

“Son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos” (Kotler, Marketing turístico, 2011, pág. 42).

Por tanto los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

2.5.2 Características del marketing de servicios



Figura: N° 2 Características del servicio

Fuente: Philip Kotler, Marketing turístico 5.a edición, pág.43

2.6 Marketing turístico

2.6.1 Definición de marketing turístico

“Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico sus necesidades y deseos” (Sinclair, 2012, pág. 8).

2.6.2 Importancia del marketing turístico

La importancia del marketing turístico radica en los ingresos por divisas que produce y los empleos que genera. Convirtiéndose rápidamente en un producto de

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

Cuadro: 2 Los factores determinantes psicológicos de la demanda turística

Prestigio	Siempre ha relacionado a los viajeros con un cierto nivel de prestigio, especialmente a los que recorren grandes distancias.
Escape	El deseo de escaparse momentáneamente de ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.
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.
Educación	Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplia 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.
Relaciones sociales	La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.
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.
Relajación	Los periodos de descanso ayudan a reducir la tensión física y/o mental.
Descubrimiento de uno mismo	Para muchos los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a sí mismos.

Fuente: Kotler et al, 2011, págs. 258-259

2.6.3 Marketing mix turístico

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

2.6.3.1 Definición de producto

El producto “un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas” (García, 2008, pág. 181).

2.6.3.2 Precios de los servicios turísticos

“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” (García et al, 2008, pág. 185).

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.

2.6.3.2 Plaza distribución turística

“Es la encargada de hacer llegar a los consumidores los productos y servicios ofertados por la empresa, esta persigue en última instancia, la materialización de la venta, e implica la determinación de la distancia que prevalece entre el consumidor final y el servicio que se ofrece” (Vertice, Marketing Turístico , 2008, pág. 11).

2.6.3.4 Promoción y comunicación turística

Implica comunicar y transmitir aquellos rasgos que hacen que los productos servicios turísticos sean diferentes a los de los competidores. “Será mediante una adecuada comunicación como se podrá transmitir adecuadamente al consumidor final la información necesaria que cree el deseo o provoque la necesidad de consumir el servicio” (Vertice et al, Marketing Turístico , 2008, pàg. 11).

2.7 Marketing digital

2.7.1 Antecedentes del internet

Internet “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial” (Computers, 2012, pág. 417). Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET.

2.7.2 E- Commerce

“Es la negociación, compra y venta de productos o servicios en internet, otros medios digitales y canales de soporte. El e-commerce incluye todos los aspectos para hacer negocios de forma electrónica, ya sea con clientes, proveedores o accionistas y también entre sucursales de una propia empresa. Esto abarca transacciones Business to Business, Business to Consumer, venta de bienes y servicios online” (Echevarria, 2009, pág. 26).

2.7.3 Antecedentes de marketing digital

“El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño, 2016, pág. 8).

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” (Kingsnorth, 2016, pág. 5).

Como objetivo principal, el marketing digital busca fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para la comunicación e interacción entre empresa y usuario; y de esta manera acortar distancias y reforzar el nexo de unión, en el cual el cliente pueda estar más cerca de un producto o servicio que se ofrece, y adquirirlo con un solo clic de manera rápida y sencilla. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

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” (Vertice, Marketing Digital, 2010, pág. 2).

Cuadro: 3 El marketing digital se basa en las 4F

4F	Descripción
Flujo:	Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
Funcionalidad:	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se evita que abandone la página por haberse perdido.
Feedback (retroalimentación)	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, ser humildes, humanos, transparentes y sinceros.
Fidelización:	Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. Se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para cautivarlo.

Fuente: (Selman, 2017, págs. 8,9)

2.8 Proceso de creación de un plan de marketing digital

El proceso para crear el Plan de Marketing es muy sencillo y responde al proceso denominado SOSTAC, que fue creado por Paul R. Smith en 1990. El nombre responde al acrónimo de:

2.8.1 Análisis de la situación (Situation analysis)

El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de la empresa en diferentes áreas. La información que se debe incluir en el plan es:

- Definición del mercado en el que se compete. Una vez determinado el mercado es importante estudiarlo para conocer elementos como su tamaño, su situación macroeconómica y la forma en la que se ve afectado, sus principales competidores y las necesidades que presenta.
- En la definición del mercado una parte muy importante es conocer cuáles son los clientes objetivos (Vertice et al, Marketing Digital , 2010).

2.8.2 Objetivos (Objectives)

Este paso es sumamente importante, y es clave para que la estrategia de marketing digital que se desarrolle tenga éxito. Sin una buena definición de los objetivos de negocio es muy difícil definir, posteriormente, las estrategias y las tácticas y ser capaces de medir el éxito de las mismas. Los objetivos definidos han de ser SMART, o lo que es lo mismo:

- Specific (Específicos): Tienen que ser específicos y concretos, no abstractos.
- Measurable (Medible): Han de ser cuantificables.
- Achievable (Alcanzable): Han de ser alcanzables, dado que no sirve incluir objetivos que sean imposibles. Por ello es importante tener claro el punto de partida y los resultados del FODA.
- Realistic (Realistas): Se deben tener objetivos dentro de las posibilidades de la empresa (tanto por los recursos disponibles, como por la motivación por lograr dicho objetivo)
- Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Hay que tener establecido una línea de temporal, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que ayudará a marcar las distintas etapas que permitirán llegar a la meta propuesta (Langdon, 2008, pág. 32).

2.8.3 Estrategias (Strategy)

Una vez definidos los objetivos es necesario establecer las estrategias para lograrlos. Para ello lo primero que se debe que tener claro es la diferencia entre estrategia y táctica. “La estrategia es una idea de cómo se alcanzaran los objetivos definidos, mientras que la táctica es lo que se llevará a cabo para seguir la estrategia y lograr los objetivos” (Vicuña, 2013, pág. 273)

2.8.4 Tácticas (Tactics)

“Una vez definidas las diferentes estrategias se debe pensar en las tácticas que se utilizarán para alcanzar los objetivos. Para ello se puede hacer uso de varios sistemas” (Castaño etal, 2016, pág. 9).

Algunas de las tácticas más usadas en marketing digital son:

- SEM (Search engine marketing) que es la publicidad en buscadores y el PPC o pago por clic
- Email marketing
- Marketing de contenido.

2.8.5 Acciones (Action)

“Una vez definidos los objetivos, estrategias y las tácticas, sólo queda planificar qué acciones hay que realizar y cuándo se realizarán. Para ello se crea un cuadro por estrategia y táctica donde se detallan las acciones” (Castaño et al, 2016, pág. 9).

Algunas de estas acciones pueden ser: publicidad en buscadores (Search Engine Marketing – SEM), posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization – SEO), diseño y programación web (creación de dominio y correo electrónico).

2.8.6 Medición y control (Control)

“Una vez puesto en marcha las diferentes acciones dentro del plan de marketing digital es recomendable que se evalúen y analicen los resultados obtenidos, a través de herramientas y sistemas existentes de medición como Google Analytics, los KPI’s entre otros” (Castaño et al, 2016, pág. 9). En los cuales las empresas pueden conocer los clics realizados, el origen del tráfico obtenido o las secciones de la web más visitada.

2.9 Posicionamiento

“Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker etal, 2007).

2.9.1 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca significa “enfaticar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidores y la hacen atractiva para el público” (Zarco, 2004, pág. 47). Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de su audiencia en el largo plazo: define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

3. KPI'S

“Una métrica es un número, cifra normalmente asociada a un periodo de tiempo (número de visitas mensuales); es un indicador medible clave para el negocio es decir relacionado directamente con los objetivos de la empresa que evalúa que tal lo estamos haciendo en el cumplimiento de esos objetivos” (Mireya Masclans, 2016, pág. 50).

3.1 KPI'S para redes sociales

Los KPI en redes sociales tienen la finalidad de medir el impacto que están teniendo las acciones en los diferentes medios sociales, así como para comparar los resultados que se obtienen en redes sociales con otros canales, todo ello para determinar cuál de ellos elegir a la hora de realizar una acción.

Los Key Performance Indicator o indicadores de calidad más importantes en redes sociales se encuentran:

- **Twitter:** número de retweets, favs, replies, añadido en listas, menciones en los hashtags, cantidad de clics en tus links, número de tweets.
- **Facebook:** me gusta en la publicación, número de veces compartido, comentarios, número de veces mencionado, valoraciones en páginas locales, escriben en la biografía, número de post (Tomè, 2009, pág. 346).

3.1.1 KPI'S para SEO

- El aumento de visitas desde tráfico orgánico: contabilizar el número de visitas que se han obtenido desde motores de búsqueda y observar si ha aumentado o disminuido, quitando el tráfico orgánico de marca.
- El número de palabras claves por la que se puede ser encontrado: al realizar correctamente las directrices de calidad para buscadores, es muy probable que se aumente el número de palabras clave por las que se puede ser encontrado por los usuarios y posibles clientes.

3.1.2 KPI'S para Marketing

- Email-Marketing: Número de personas que abren el correo, número de personas que hacen clic en dicho correo, tasa de conversión, bajas en el servicio.
- Marketing de contenidos: el número de share en Twitter y Facebook, número de comentarios en dicha publicación, número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en el blog, registros en el newsletter.
- Analítica: número de usuarios que añaden un producto al carrito de la compra, tasa de conversión, categorías de productos más visitados, porcentaje de rebote, páginas vistas.
- Branding: el número de veces que mencionan de forma positiva la marca, críticas o reviews, número de personas que han comprado un producto gracias al contenido en el blog.
- Ventas: coste de adquisición de nuevos clientes (CAC), periodo de vida de un cliente, compra de productos cruzados, leads cualificados (Mireya Masclans etal, 2016, pág. 53).

3.2 Las 4 P's del marketing digital

Con la llegada de la web y los e-business es necesario adaptar el marketing mix tradicional a las nuevas tendencias. En el año 2011 uno de los expertos en marketing Idris Mootee realizó el replanteamiento de las P's de Marketing aplicándolas al ámbito digital.

Cuadro: 4 Las 4 P's del marketing digital

Personalización (Personalization):	La capacidad de medir y almacenar datos de los usuarios de la web y su comportamiento genera una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los diferentes anuncios o publicidad digital a la que los usuarios se exponen día a día a través de correos electrónicos, redes sociales, blogs son muestra de ellos.
Participación (Participation):	Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor.
Par a par (Peer to peer):	A través del social media, las redes sociales derivadas de esta herramienta se tornan un activo para las empresas, aunque también es su mayor riesgo. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible. El por qué es muy simple, los clientes y usuarios suelen confiar más en sus semejantes (pares), que en lo que dicen las marcas. Cuando un cliente satisfecho da referencias positivas acerca de una marca o productos/ servicio se vuelve una herramienta del boca a boca que influenciará y cobrará presencia en la mente y percepción de quien lo escucha. Por ello cobra tanta importancia que las empresas entren de lleno en el social media; es su única posibilidad de difundir mensajes de igual a igual, "socializando" su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing.
Modelo Predictivo (Predictive Modelling):	La naturaleza actual de internet facilita que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamiento se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan cada día. Los análisis de datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización on-line.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de (Maram, 2010)

3.3 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” (Del Olmo & Fondevila Gascón, 2014, pág. 45).

En SEM, Google Adwords es el mayor proveedor y el más importante. Por ello, al crear una campaña en Adwords puede suponer una inversión con un alto retorno de la inversión y, por lo tanto, conseguir muchos leads.

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization) “es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web” (Kingsnorth et al, 2016).

Dichas herramientas que facilitan la relación y comunicación con los clientes o usuarios en el ámbito digital, se presentan a continuación:

Cuadro: 5 Herramientas del marketing digital

HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES	
<p>Hootsuite: es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles sociales. Con esta herramienta es posible escribir actualizaciones, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales.</p>	<p>Agorapulse: es una herramienta para Facebook que ayuda a los vendedores a administrar la página en la red social, incrementar el número de fans, aumentar el volumen de tráfico y contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados.</p>
<p>Social backers: es una plataforma que analiza las redes sociales para poder medir, comparar y contrastar el éxito de las campañas hechas por la empresa. Analizan las actuaciones de la empresa, las de la competencia y las de la industria en global</p>	
HERRAMIENTA DE EMAIL MARKETING	
<p>Mailrelay: Es un software de email marketing de primer nivel se destaca por su facilidad de uso y coste (incluyendo cuenta free donde se incluye 75000 envíos gratuitos mensuales y 25.000 contactos en las distintas redes sociales). Cuenta con un blog donde comparten artículos interesantes como: Las mejores herramientas SEO para bloggers, etc.</p>	<p>Mailchimp: Permite administrar perfiles, crear lista de suscriptores, elegir entre diferentes plantillas de newsletter, etc. El servicio es gratuito hasta 2000 suscriptores y 12000 emails al mes.</p>
<p>Icontact: Otro ejemplo que tiene una interfaz de fácil uso. Cuenta con numerosas plantillas para email. El servicio es gratuito hasta 100 suscriptores.</p>	
HERRAMIENTA DE ANALÍTICA WEB	
<p>Alexa: la herramienta analítica web de Amazon, provee información sobre el número de visitas que recibe el sitio web y lo califica en un ranking. Además, proporciona una grafica de interpretación muy sencilla para observar el crecimiento o decrecimiento de sesiones</p>	<p>Google analytics: es un servicio de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google, probablemente la herramienta mas utilizada para medir y analizar el tráfico y la conversión de visitantes en Internet.</p>
HERRAMIENTAS PARA EL SEO	
<p>Woorank: una herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Obtiene informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y más. Es la herramienta mas popular de SEO y análisis web, analiza el sitio web en pocos segundos obteniendo datos para conocer donde esta fallando la pagina. El análisis esta basado en los puntos mas importantes de SEO, con distintos consejos, recomendaciones y comportamiento web en buscadores.</p>	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de Negocios, 2014

3.4 Plataformas digitales

3.4.1 Facebook.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook también “representa la parte social y el deseo de establecer contactos con otros, pero a través de un medio nuevo, tecnológico y de vanguardia que permite potenciar el deseo y las acciones” (El-Sahili, 2014, pág. 158).

Algunas de las principales herramientas que ofrece Facebook al usuario son:

- El perfil, que es lugar donde el usuario pone las fotos que lo identifican y sus datos personales (lugar y fecha de nacimiento, institución donde estudió, lugar de trabajo, intereses, etc.).
- El muro, que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de este escribir mensajes o publicar fotografías, vídeos y enlaces en él.
- Notificaciones, donde aparecen interacciones y diferentes acciones de todos los contactos.
- Eventos, donde se puede invitar a todos los amigos a un evento o una actividad en particular.
- Mensajería instantánea o chat y videollamadas, servicio que permite hablar en tiempo real con los amigos conectados.
- Botones de interacción (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada), que son las diferentes opciones para interactuar con los contenidos publicados por otros usuarios en la red.
- Aplicaciones para dispositivos móviles, que facilitan la visualización y la accesibilidad de los usuarios en teléfonos móviles, teléfonos inteligentes o smartphones y tablets (El-Sahili et al, 2014 pág.158).

3.4.2 Twitter

“Es una red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, pero los que no están registrados sólo pueden leerlos”. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y tiene más de 25 oficinas en todo el mundo. Actualmente Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales (Instituto Internacional español de marketing digital).

3.4.3 Instagram

La red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones.

3.4.4 Página web

Página electrónica, página digital, o ciberpágina “es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web” (Guía de innovación metodológica, pág. 76).

3.5 Generalidades del turismo

3.5.1 Definición de turismo

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos” (OMT, 2017).

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.

3.5.2 Clasificación del turismo

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:

Cuadro: 6 Tipos de turismo

a) 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.
b) POR MOTIVOS, INTENCIÓN DEL VIAJE O ACTIVIDADES A DESARROLLAR.	
Turismo cultural: Es el que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del	Turismo sol y playa: Es el tipo de turismo que más se ha masificado. Se refiere a la afluencia

lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos, que tengan valor histórico.	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.	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 deportivas, y entre ellas, algunas que supongan determinados tipos de riesgo.	Turismo religioso: Incluye las visitas a lugares y ciudades considerados santos
c) 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.	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de (Barraza Ibarra, 2011)

3.6 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” (ISTU, 2017).

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.
- c) En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). 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, 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” (CORSATUR, 2017).

- d) En el 2005 se crea la Ley de Turismo 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. 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” (Diario Oficial , 2005, pág. 12).

3.7 Estructura del sector turismo en El Salvador

a. 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” (Boletín estadístico, 2016, pág. 70).

b. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

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” (Diario Oficial, 2008, pág. 13).

c. Policía Nacional Civil División Turismo (POLITUR).

“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” (Sistema de Seguridad Turística, 2015, pág. 10).

d. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (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” (Ejecutivo, 2014, pág. 21).

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” (Informe del Diario Oficial , 2005, pág. 26).

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” (Salvanatura, Currículo Institucional , 2011, pág. 5).

III DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

➤ ¿Qué es un activo digital?

Sakis González define activo digital como una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet. Diferente a los activos tradicionales, los activos digitales no solo son propiedad de una empresa, institución o individuo, sino también, tratándose de plataformas de comunicación, pertenecen en cierto grado a los usuarios.

Los activos digitales se dividen en tres categorías:

1. **Owned Media / Medios Propios:** son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual; como por ejemplo: Los sitios web en su versión clásica o móvil, blogs y canales en redes sociales (encuestas en Twitter, Fan Page de Facebook, perfil en LinkedIn, etc.).
2. **Paid Media / Medios Pagados:** Son todas aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales como anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago de influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
3. **Earned Media / Medios ganados, obtenidos o retribuidos:** Estos activos se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos. (2014).

En el caso de la competencia que posee la playa El Zonte, se puede conocer cuáles son los diferentes activos digitales que utilizan para publicitarse. De esta forma elaborar estrategias de cómo lograr un posicionamiento mayor al de la competencia resaltando los atributos únicos que posee la playa.

3.1.1 Competencia directa

Dentro de la competencia directa que posee la playa en estudio está:

➤ **Playa el Tunco:**

La playa El Tunco se ubica a 42 kilómetros de San Salvador y forma parte de la Ruta Sol y Playa de El Salvador, por lo que es un destino turístico muy visitado tanto por turistas nacionales como extranjeros.

Se caracteriza por tener arena de color negra. Algunos turistas disfrutan su estadia en este lugar realizando fogatas con amigos por las noches. El Tunco también es un lugar en el cual se disfruta un ambiente incomparable que le dan los restaurantes y bares que se encuentran cerca; en ellos pueden degustarse exquisitos platillos nacionales y extranjeros así como también marisco. Los fines de semana cuentan con música o conciertos en vivo que le dan un toque bohemio para disfrutar con amigos.

La playa el Tunco tiene presencia en diferentes activos digitales, uno de ellos es la página web, en la cual se da a conocer toda la oferta turística con la que cuenta (hoteles, hostales, restaurantes, etc).

También posee presencia en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, además es promovida en diferentes portales digitales como la página de El Salvador es mi país, en la cual dan a conocer los atractivos con los que cuenta dicha playa, además en la página del Instituto Salvadoreño de Turismo, El Salvador Travel, elsalvador.com y elsv.info, estos informan a las personas sobre ubicación, descripción del lugar, oferta gastronómica y hotelera.

Cuadro: 7 Activos Digitales de la playa El Tunco

Playa el Tunco	Activos digitales que posee
 <p><i>Playa el Tunco</i></p>	 <p>https://www.facebook.com/EITuncoRutaAlterna/</p>
	 <p>https://twitter.com/EltuncoEI?lang=es</p>
	<p><i>Playa El Tunco</i></p> <p>http://playaeltunco.com/</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Análisis de Facebook playa El Tunco**

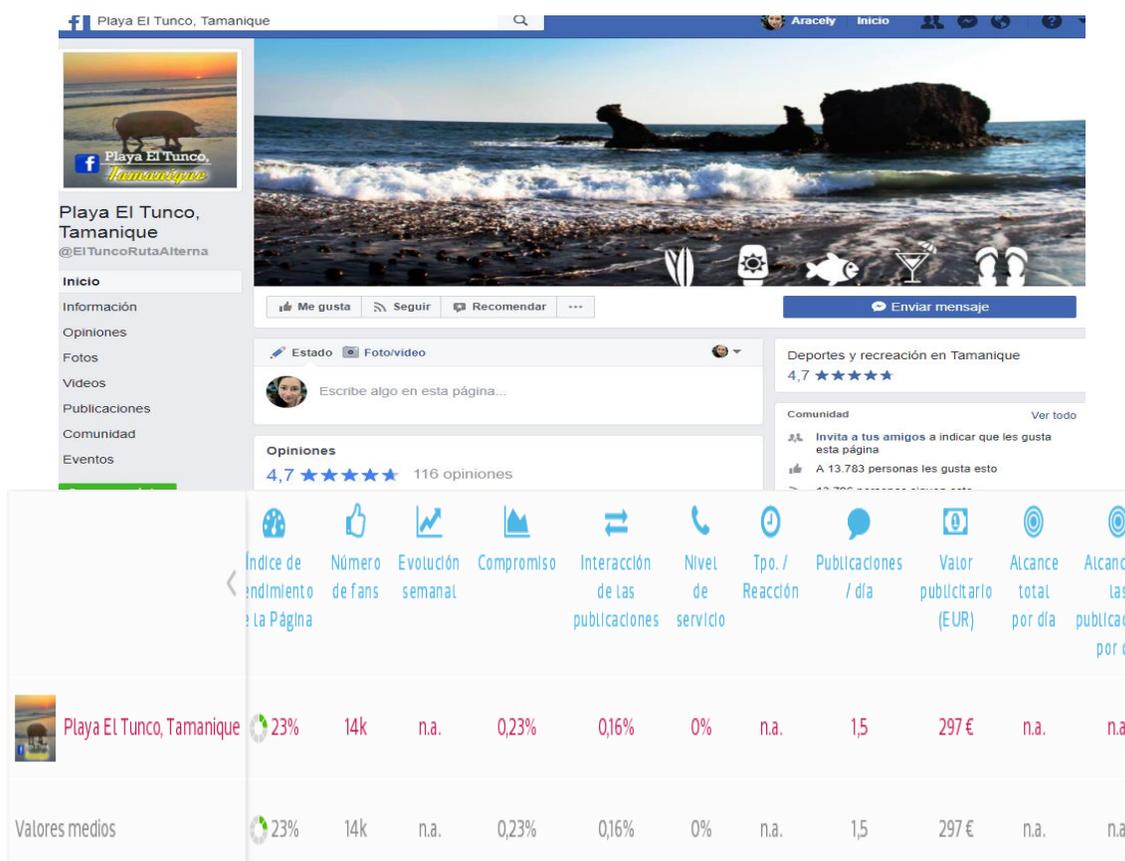


Figura: N° 3 Análisis de página de Facebook sitio fanpagekarma.com

Dentro del análisis realizado se obtuvieron los siguientes resultados:

- Posee hasta el momento en que se realizó el estudio 13.769 seguidores de las cuales 6.342 personas lo visitaron, su nivel de respuesta no es tan rápido normalmente responden en algunas horas.
- Dicha página no posee nivel de actualización constante sus publicaciones son de 1,5 al día lo cual es muy bajo, no tiene una evolución semanal, las interacciones con su público son muy bajas o casi nulas 0.16, no hay un número que refleje el alcance de las publicaciones por día. Informe de indicadores 9/09/17 - 6/10/17.

- **Análisis de Twitter de playa El Tunco**

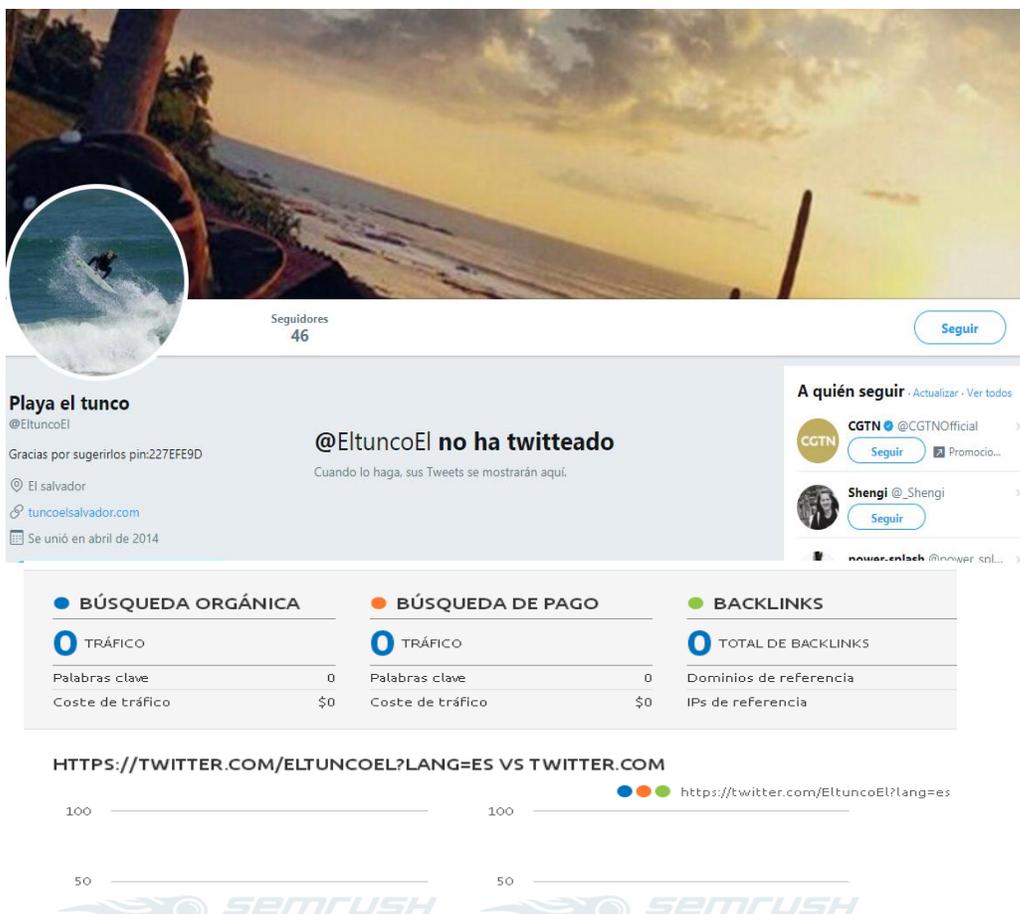


Figura: N° 4 Análisis de perfil de Twitter en Semrush

Dentro del análisis realizado se obtuvieron los siguientes resultados:

El perfil actualmente cuenta con 45 seguidores, no posee nivel de actualización de sus estados, no tiene publicado ningún tweet por ende no posee interacciones con su público, por lo que se concluye que es una página que no se le da mantenimiento ni la actualización debida para generar engagement.

- **Análisis de la página web playa El Tunco**



Tráfico

Cada día, playael tunco.com genera 0 páginas vistas por 0 visitantes. El sitio web recibe un promedio de 0 visitas y 0 páginas vistas por mes. Se le da una calificación de E, debido a su muy bajo rendimiento.

	Por día	Por semana	Por mes	Por año
Visitantes	0	0	0	0
Páginas vistas	0	0	0	0

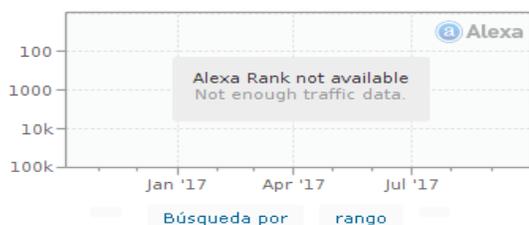


Figura: N° 5 Análisis de la página web mediante mustat.com

Con el análisis se obtuvo:

- Que la página no genera ninguna visita al mes, ningún ingreso por publicidad, no posee ningún puesto en el ranking de Alexa, con lo cual se concluye que el sitio no está bien optimizado, no posee palabras claves para su búsqueda, es una oportunidad para el desarrollo del sitio web de la playa El Zonte
- Posee información de los hoteles y restaurantes que están ubicados en la playa además que dentro de la misma se puede direccionar a cada una de las páginas de los hoteles que se están ofertando.

➤ **El Malecón:**

El Puerto de La Libertad es uno de los destinos turísticos más representativos de este país. Posee un Complejo Turístico que incluye un malecón, restaurantes y anfiteatro, aparte del pequeño comercio de mariscos y artesanías ubicados en el viejo muelle.

El Puerto de La Libertad es un lugar muy visitado por turistas extranjeros y nacionales, ya sea para observar las olas y ver el paisaje, las lanchas subir al puerto, comprar mariscos frescos a buen precio, etc.

El Malecón del Puerto de la Libertad es un destino turístico (plaza gastronómica) que tiene una presencia en los diferentes portales digitales como El Salvador Es Hermoso, elsv.info y El Salvador Travel. Pero este destino no cuenta con una página web propia para dar a conocer su oferta.

Además no posee presencia en redes sociales en la cual los turistas puedan acceder a su oferta de servicios, gastronómica, entre otros.

Cuadro: 8 Activos digitales del El Malecón del Puerto de La Libertad

El Malecón del Puerto de La Libertad



No poseen activos digitales en redes sociales



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación

El Salvador Es Hermoso

El Malecón del Puerto de La Libertad, un nuevo ambiente junto al mar

Publicado por Luis en Playas de El Salvador

[Share on Twitter](#)
[Share on Facebook](#)
[Share on Google+](#)

El Malecón del Puerto de La Libertad es un complejo turístico ubicado muy cerca de dicho puerto. El Malecón fue inaugurado a inicios del año pasado y gracias a ello ahora en el Puerto de La Libertad se respira un nuevo ambiente turístico. Con sus instalaciones modernas e innovadoras, usted puede saborear productos del mar, apreciar un bello atardecer y sentir la brisa del mar desde el confort que ofrece este lugar con una estructura metálica en el techo, diseñada especialmente para contrarrestar el calor.

Artículos de meses anteriores

Elegir mes

Categorías

- Ahuachapán
- Arquitectura y edificios en El Salvador
- Aves en El Salvador
- Cabañas
- Chalatenango
- Cuscatlán
- El Salvador

Figura N° 6 Posicionamiento en la página web elsv.info

Fuente: elsv.info.com

➤ **Playa El Zunsal:**

El Sunzal es parte del complejo de playas donde los surfistas se reúnen a retar la fuerza de las olas de estas enérgicas costas. Considerada por los medios especializados y surfedores internacionales entre las mejores playas del mundo para practicar el surfing. La playa el Sunzal es excelente para la práctica del snorkeling y buceo a poca profundidad. En su lecho marino, que es rocoso, se puede observar el hábitat de ostras, langostas, corales con toda claridad en especial en los meses de verano (noviembre a abril).

El Sunzal con su generosidad natural nos regala una hermosa vista hacia las playas adyacentes, en especial El Tunco, con una roca singular que despunta por su verticalidad. Además nos ofrece un baño en sus cálidas aguas o una caminata por sus orillas, práctica de la pesca deportiva desde la costa con señuelos o pescadetas, la cual permite resultados tan espectaculares como la captura de ejemplares de boca colorada, jurel, róbalo o curvina de hasta siete kilos de peso.

También ofrece alojamientos inmediatos a la playa, los cuales poseen magnificas instalaciones que satisface los gustos más exigentes; una gran variedad de restaurantes que ofrecen desde platillos locales hechos con delicias del mar hasta la más alta cocina internacional. Se considera como un excelente lugar para practicar otros deportes acuáticos como el snorkeling y buceo a poca profundidad.

La playa el Zunsal no tiene presencia en los diferentes medios digitales, sino que lo realizan por medio de páginas administradas por instituciones de gobierno y personas particulares que promueven el turismo. Estos son: El Salvador mi país, elsv.info y El Salvador Travel. En las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter no poseen presencia.

Cuadro: 9 Activos digitales de la Playa El Sunzal

Playa El Sunzal	Activos digitales que posee
	  <p data-bbox="943 520 1312 590">No posee activos digitales en redes sociales</p>

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación



Figura N° 7 Posicionamiento de la playa El Sunzal en pagina web elsalvadormipais.com

Fuente: elsalvadormipais.com

3.2 Análisis de activos digitales del Ministerio de Turismo

La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de los objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros.



Figura N° 8 Perfil de Facebook del Mitur

Fuente: Facebook.com

Posicionamiento de Facebook es de 35,706 personas que le dieron like a la red social con un 99.67% del total, MITUR es la red social a evaluar por múltiples variables. Tiene un 4.5 de aceptación por parte de los turistas.

El Zonte no posee los activos digitales necesarios, puesto que no cuenta con una página web, Facebook, Twitter, Instagram, por lo cual carece de una plataforma unificada donde se pueda acceder a información en específico de la playa, la información que se encuentra es de blogs o sitios de noticias, existiendo una limitante muy grande para lograr un mejor posicionamiento a fin de mejorar su participación y reconocimiento.

Se pretende crear una plataforma la cual contenga información centralizada con presencia en redes sociales como: Facebook, Twitter Instagram, la cual contendrá información de hoteles ubicados en la playa a fin de generar de manera fácil el acceso a los visitantes nacionales y extranjeros. El Ministerio de Turismo cuenta con una página de Facebook, Twitter e Instagram posicionada en el ranking SEO ya que no tiene ningún costo posicionar el sitio web con este método.

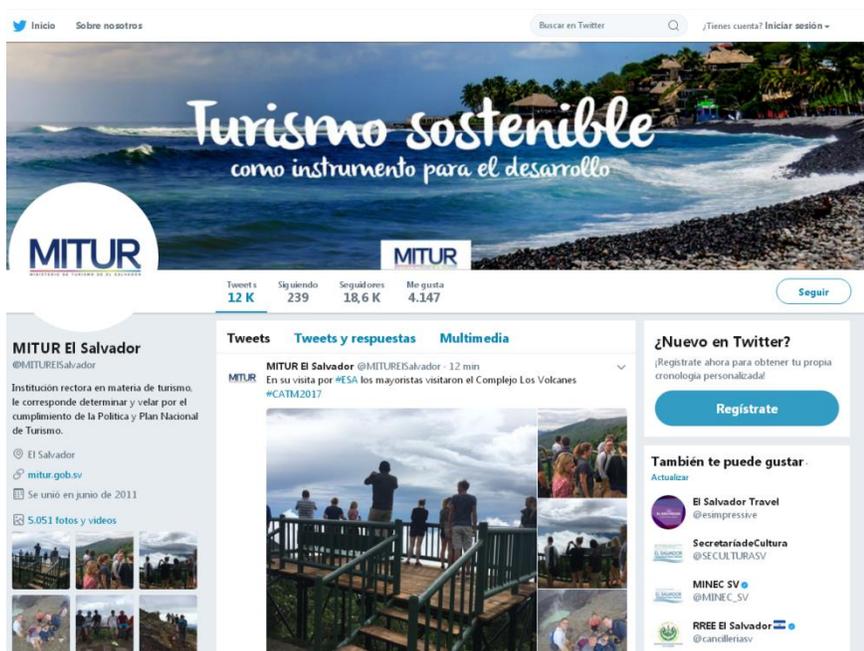


Figura N° 9 Perfil de Twitter del Mitur

Fuente: Twitter.com

La cuenta de Twitter del Ministerio de Turismo cuenta con 18,600 seguidores, cantidad que se puede mejorar publicando una cantidad tweets con el fin de alcanzar mayor participación de mercado, explotando la ruta turística Sol y Playa que cuenta con las mejores playas con ventajas competitivas como escuelas de surf y la cercanía de una playa a otra (Zonte).

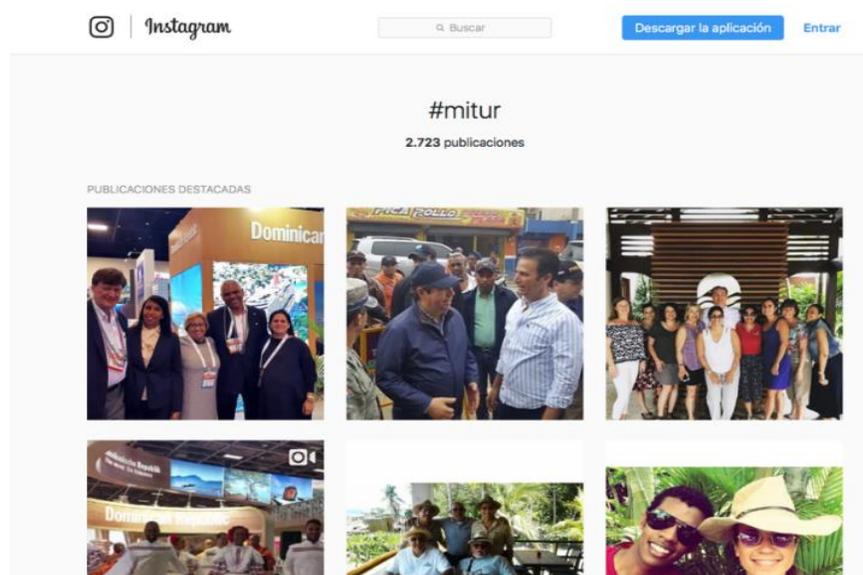


Figura N° 10 Perfil de Instagram del Mitur

Fuente: Instagram.com

Instagram es una herramienta que para la generación Millennials está tomando mucho auge y para el desarrollo de la ruta Sol y Playa es una herramienta sumamente indispensable por múltiples factores, puesto que Instagram su fuerte es la publicación de fotografías y se puede impulsar el crecimiento turístico con fotos ad-hoc de la Playa El Zonte.

3.3 Determinación del target

3.3.1 Demográfico

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Ardura, 2008, pág. 115).

Los factores demográficos son las bases mas utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. La playa El Zonte se encuentra ubicada en el Departamento de La Libertad en el km 53, con un segmento de hombres y mujeres entre los 25 a 40 años, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Cuadro 10: Segmentación demográfica playa El Zonte

Características	Descripción
Edad	20 a 40 años
Género	Hombres y mujeres
Nivel socioeconómico	Medio - alto
Estilo de vida	Actividades de diversión, relajación, salir de la rutina, rondas de negocio
Pictográfico	Personas divertidas que gustan de la diversión con la compañía de sus amigos y seres queridos
Tamaño familiar	Indiferente
Ingresos	\$500 en adelante
Profesión	Profesionales, empresario, empleados

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo a través de Nielsen

3.3.2 Tipo de industria

Playa el Zonte se encuentra clasificado dentro de la industria del turismo en la categoría Sol y Playa.

3.3.3 Geografía

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios” (Ardura etal, 2008, pág. 114).

Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

Cuadro 11: Segmentación geográfica playa El Zonte

variable	Característica
Región del mundo	EL Salvador, Libertad, playa El Zonte a 45 minutos del aeropuerto internacional y de la ciudad de San Salvador.
Tamaño del país	El Salvador cuenta con 21041 km ² , un territorio no muy extenso pero con desarrollo comercial atractivo, puesto que cuenta con playas adecuadas para surfear, pescar, etc, el país mas pequeño a nivel centroamericano pero con población carismática capaz de acoger a los visitantes.
Clima	El salvador esta situado en la parte norte del cinturón tropical de la tierra, de tal modo que se ve influenciado principalmente por vientos del noreste y ocasionalmente por el norte con ráfagas que traen aire fresco, pero calentando en gran medida por la influencia del golfo de México.

Fuente: Elaboración propia del equipo de trabajo a través de Nielsen

3.3.4 Generación y motivaciones

La presente investigación se enfoca en los segmentos Generación X y Millennials, las cuales están contenidas en dos grandes grupos de edades, la Generación X personas nacidas desde 1956 al 1979 fueron criados con educación estricta y tradicional se caracterizan por ser ambiciosos y muy competitivos; en cuanto a la generación Millennials son las personas nacidas de 1980 a 2000, en la cual sus características dominantes son creativos, impacientes y unidos al mundo digital.

Se pretende desarrollar estrategias para la Generación X y Millennials, esto debido a la cantidad de visitantes que se encuentran en estos rangos de edad. Entre las estrategias que se pretenden desarrollar son las de posicionamiento para los hoteles que poseen escuelas de surf, puesto que no todas las playas a nivel nacional ofrecen estos bellos y atractivos turísticos.

3.3.5 Aspiraciones y objetivos

La Generaciones X y Millennials poseen prioridades cambiantes por lo cual es necesario realizar estrategias muy visuales en la playa El Zonte, ya que no es su prioridad el ahorro de dinero pero si el ambiente y el buen servicio por lo cual desean una estadía satisfactoria.

Los objetivos de vida para ambas generaciones se encuentran muy similares, entre ellas: hacer dinero, carrera satisfactoria, mantenerse en buen estado físico y saludable, tiempo para la familia.

3.3.6 Actitud y comportamiento

El mercado objetivo es la Generación X y Millennials se destaca que hay variables que afectan sus actitudes de compra, entre las que se destacan, el auge del internet en las ultimas dos generaciones.

Cuadro 12: Comportamiento Generación X y Millennials

Generación X	Millennials
TV	Sitios o motores de búsqueda
Sitios o motores de búsqueda	TV

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo a través de Nielsen

La figura anterior se detalla las actividades que desarrollan las dos generaciones en su tiempo para comer. “En los últimos años entre el 38% al 52% de las personas utilizan un dispositivo para navegar, chatear, trabajar o simplemente pasar un momento de ocio (nielsen, 2017)”, por lo cual se esta expuesto en gran medida a los comunicados visuales, pero sin asegurar que la campaña sea efectiva, puesto que la Generación X y Millennials están realizando múltiples actividades, esto viene a repercutir con las actividades de marketing tradicional.

Por lo cual se pretende el desarrollo de activos digitales como página web y redes sociales, que surtieran como empuje para el posicionamiento orgánico en las plataformas.

Los Millenials y la Generación X tienen preferencias muy marcadas en sus tiempos libres, los que se detallan a continuación:

Cuadro 13: Preferencias de la Generación X y Millennials en sus tiempos libres

Generación X		Millennials	
Ver TV	31%	Conectarse	38%
Conectarse	28%	Ver TV	30%
Escuchar música	24%	Escuchar música	27%
Leer	20%	Leer	22%
Viajar	18%	Viajar	21%

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo a través de Nielsen

Por lo cual las plataformas digitales son que están marcando tendencias y se desean explotar dichas herramientas.

IV. INVESTIGACION

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.

4.1 Sondeo de la Marca test

A través del sondeo de marca se pretende conocer la situación actual del turismo en la playa El Zonte, sus hoteles y diferentes atractivos promoviendo así el crecimiento y la afluencia de turistas.

4.2 Tipo investigación exploratoria

Busca la obtención de información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigando problemas de comportamiento humano. Además, determinan tendencias e identifican relaciones potenciales entre variables. Con el fin de establecer resultados más precisos.

4.2.1 Muestreo probabilístico.

Son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

4.2.2 Enfoque Cuantitativo

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías “(Sampieri, 2014).

La investigación cuantitativa se basa en números. Esto puede hacer que sea muy precisa, lo cual es importante cuando haces investigaciones en el campo de la medicina. Cuando se usa apropiadamente, los resultados de la investigación cuantitativa se pueden generalizar.

4.3 Definición de instrumento

Según Joseph F. Hair define la técnica de la encuesta “como procedimientos que consisten en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población; el instrumento a utilizar es el cuestionario” (2009).

Técnicas de recolección de información:

- Encuesta: “Recolección de información compuesta de un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan para obtener la información” (Sampieri, 2014, pág. 121).
- Entrevista: Orientado a establecer contacto directo con las personas que se pueden considerar como fuente de información.
- Censo: “Incluye una numeración de los elementos de una población, en el cual se recopila información empírica sobre los aspectos que se consideran más importantes de una población previamente establecida” (Malhotra, 2004, pág. 314).

Se realizará la investigación de campo y documental de tipo exploratorio con factores no experimentales; a través de una encuesta a los turistas que visitan la playa y que se encuentran dentro del segmento establecido en la investigación. De igual manera se realizará una entrevista semi estructurada al Ministerio de Turismo.

Para los propietarios de hoteles y restaurantes de la playa se realizará una entrevista semi estructurada, a través de preguntas que ayudarán a conocer la situación actual de la playa y postura de los dueños de los hoteles en cuanto a la temática digital.

Para la realización del censo se tomará en cuenta que cumplan con al menos uno de los requisitos: hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, así como el posicionamiento en el buscador de Google, además que posean activos digitales

como página web, redes sociales y que los servicios que ofrecen se encuentren dentro del segmento establecido en la investigación. Los hoteles que se incluirán en el censo y la entrevista son los siguientes: Hotel Palo Verde, Olas Permanentes, Esencia Nativa, Puro Surf, El Dorado y Lora Loca.

4.4 Determinación de la muestra.

“Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia” (Benassini, 2009, pág. 177).

Tomando en cuenta que la llegada de turistas al país en el 2016 fue de 2,051,653, según el Mitur el 35% visitan específicamente las playas un total de 718,079 turistas, siendo mayor a los 10,000 por tanto se considera una población infinita. Debido a que no está definido el universo de personas que visitan exactamente la playa en estudio, es por ello que al no tener un panorama claro sobre la magnitud de ese mercado se utilizará la fórmula de población infinita.

Fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$$

Donde:

n= Es el número de elementos de la muestra.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (Distribución de Gauss=1,96)

Nivel de confianza 95% -> Z=1,96.

P= Es la proporción desconocida de individuos que poseen las características de la población a investigar, este dato se refiere al número de turistas que podrían ser sujeto de la investigación.

Q= Es la probabilidad de fracaso de no encontrar turistas en la playa

e= Es el margen de error máximo permitido que es= 5%

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Para el procesamiento de la información recopilada mediante los cuestionarios a los turistas, se realizará con la herramienta Google Drive, realizando un análisis de frecuencia y porcentual, luego presentar estos resultados a través de gráficos que faciliten la comprensión de la información analizada.

V. CAPITULO II RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

5.1 Sistematización de la información del trabajo de campo

El trabajo de campo en la playa El Zonte fue desarrollado a través de una encuesta a los turistas que la visitan y que se encuentran dentro del segmento establecido en la investigación. La encuesta consta de 20 preguntas de las cuales 18 eran estructuradas y 2 eran no estructuradas. Fue desarrollada de manera asistida en la que un miembro del equipo de trabajo (entrevistador) realizaba las preguntas a los turistas (encuestado).

Para el procesamiento de la información recopilada mediante la encuesta, después de obtener los datos estos fueron pasados a la herramienta Google Drive, al contar con la base de datos está se exportó a Excel para el cruce de variables, realizando un análisis de frecuencia y porcentual en cada una de las preguntas, luego presentar estos resultados a través de gráficos de pastel, este divide los datos en sectores, ilustrando cada proporción numérica con una interpretación y análisis de cada pregunta, con el fin de mostrar la composición como un todo que facilite la comprensión de la información analizada. De esa manera poder crear las estrategias adecuadas de acuerdo a las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los turistas. Se desarrollaron infográficos ya que permiten presentar la información de una forma esquematizada, clara y visual.

Además se realizó una entrevista semi estructurada al Ministerio de Turismo con el Licenciado Roberto Ayala especialista en el desarrollo de productos turísticos, con el fin de conocer la situación actual del turismo de playa en el país en el caso específico El Zonte, así como los proyectos, programas y promociones que se

realizan y pretenden realizarse para el desarrollo del turismo en esta zona. De igual manera se realizó una entrevista y un censo a 6 empresarios hoteleros de la playa con el fin de determinar el grado de importancia del uso de estrategias de marketing digital para los empresarios, a fin de incentivar el crecimiento turístico, mejora en los servicios que ofrecen y los beneficios que esperan obtener con la creación de una marca turística para la playa. (ver en anexo N° 1 formato de encuesta).

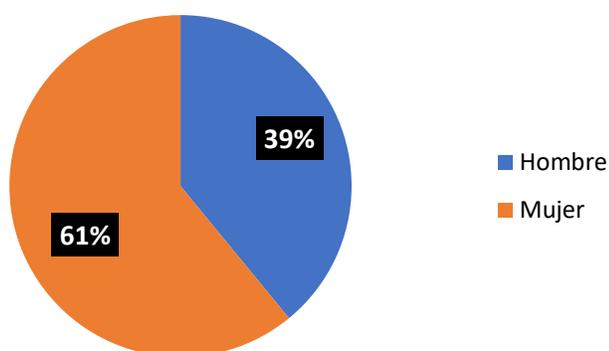
5.2 Análisis de la información

a. Datos generales

Género

Objetivo: Determinar el género para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hombre	150	39%
Mujer	234	61%
Total general	384	100%



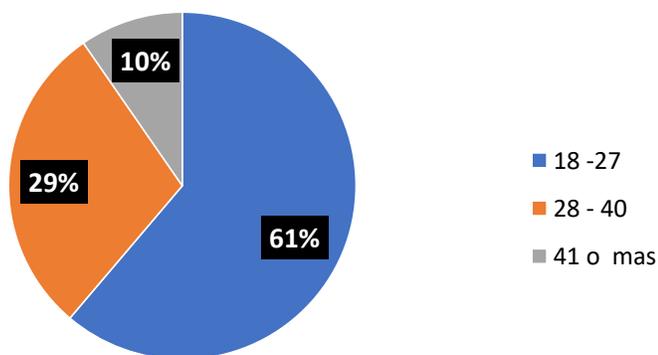
Interpretación: Se realizaron un total de 384 encuestas. De estas 150 fueron contestadas por hombres y 234 por mujeres. Lo que significa que la visita de mujeres a la playa es más representativa que los hombres.

Análisis: La Generación X y Millennials pertenecientes al segmento en estudio son hombres y mujeres que buscan un tipo de turismo, que se da en las costas, con condiciones climáticas de tiempo soleado, actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día acuden a la playa donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

Edad

Objetivo: Establecer el rango de edades para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 27	225	61%
28 – 40	112	29%
41 o más	37	10%
Total general	384	100%



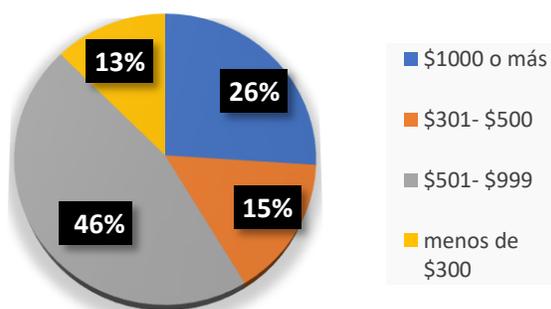
Interpretación: Los turistas encuestados en la playa son personas entre las edades 18-27 años, que corresponden a un 61% del total de encuestados, representan la mayoría de la muestra, el 29% corresponde a las personas entre las edades 28-40 estas personas buscan la recuperación del equilibrio físico y psíquico, mientras que el 10% a personas de 41 o más años, buscan la playa para compartir momentos en familia y relajación.

Análisis: Ambos grupos de edades son importantes si se reconoce su peso en las modificaciones que habría de hacer a los productos y servicios, y sus implicaciones en términos de evaluación de satisfacción de los servicios turísticos.

Nivel de ingresos

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos dentro de la muestra para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

Ingresos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1000 o más	100	26%
\$501 - \$999	177	46%
\$301 - \$500	59	15%
Menos de \$300	48	13%
Total general	384	100%



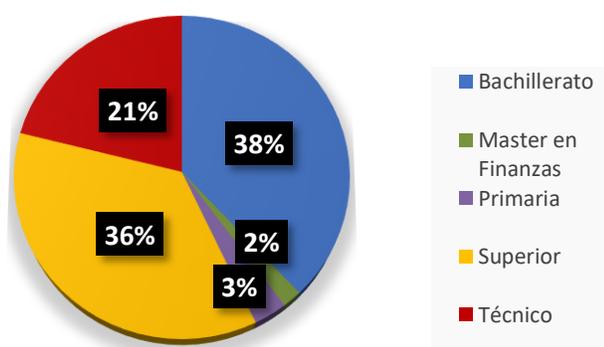
Interpretación: Del total de turistas el 46% afirmó que tienen ingresos entre \$501-\$999 que corresponde a la mayoría de encuestados, son personas que buscan descanso, actividades recreativas y alojamientos de calidad pertenecientes a la clase media alta, el 26% corresponde a personas con ingresos superiores a los \$1000 que tienen motivación de descanso y disfrute del clima de la playa y alojamientos de calidad pertenecientes a la clase media, el 15% son turistas con ingresos entre \$301-\$500 que buscan descanso y relajación en la playa, el 13% son turistas con ingresos inferiores a los \$300 por su poder adquisitivo su visitas a la playa no es muy frecuente.

Análisis: Los resultados obtenidos son importantes para determinar el nivel de ingresos de los turistas, que son personas pertenecientes a la clase media y media alta, es decir personas que buscan descanso, disfrute del clima de playa y alojamientos de calidad, siendo el desarrollo del plan de marketing digital de vital importancia para captar cierta parte del ingreso de los turistas que contribuya al crecimiento turístico y desarrollo de la playa.

Nivel académico

Objetivo: Determinar el grado académico para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte a fin de identificar gustos y preferencias.

Nivel Académico	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bachillerato	146	38%
Master en Finanzas	7	2%
Primaria	12	3%
Superior	138	36%
Técnico	81	21%
Total general	384	100%



Interpretación: El 38% de los turistas encuestados afirmaron que su nivel académico es bachillerato con una situación económica favorable que le permite realizar viajes a la playa, el 36% son turistas con nivel académico superior con estabilidad laboral, el 21% cuenta con un nivel académico técnico, el 3% con nivel académico de

primaria y el 2% corresponde a otros en los que se encuentran turistas que afirmaron tener una Maestría en Finanzas.

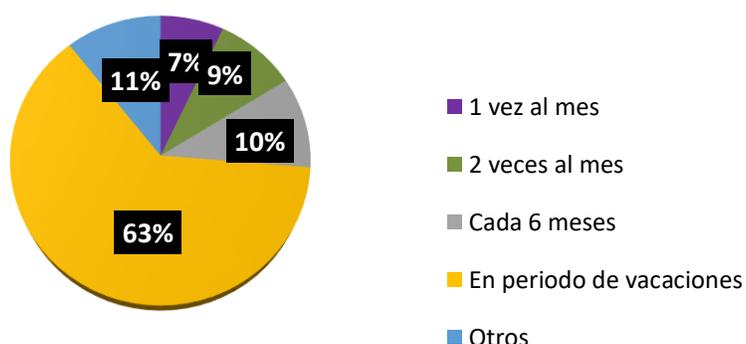
Análisis: Los datos generales son la base en la formación del perfil del usuario digital. Características demográficas como la edad, género, nivel de ingresos y nivel académico es prioridad en el análisis del comportamiento del consumidor y la creación de estrategias en el plan de marketing digital.

b. Visitas Turísticas

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de visitas turísticas en la ruta sol y playa, para identificar las temporadas de mayor afluencia turística.

Frecuencia de viajes turísticos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al mes	27	7%
2 veces al mes	35	9%
Cada 6 meses	39	10%
En periodo de vacaciones	242	63%
Otros	41	11%
Total general	384	100%



Interpretación: Durante la realización de la encuesta a los turistas, han sido verdaderamente relevantes los resultados encontrados en términos de la fidelidad de viaje en cuanto al número de veces al año que deciden visitar la playa, encontrando que prefieren visitar en periodos de vacaciones con 63% del total de

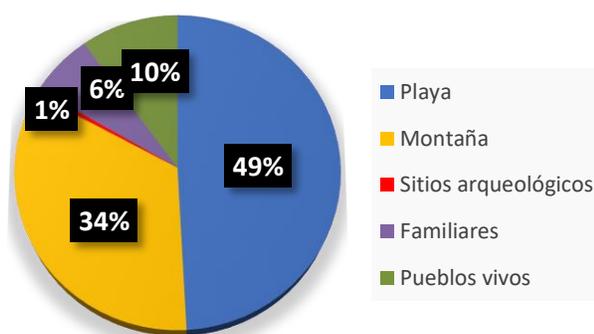
encuestados, el 10% prefiere hacerlo cada 6 meses, el 9% 2 veces al mes, el 7% 1 vez al mes, mientras que el 11% otros en los que se incluye cada fin de semana, cuando tienen tiempo libre y para celebrar cumpleaños.

Análisis: Se concluye que los turistas prefieren visitar destinos turísticos en periodos de vacaciones, (Julio-Agosto), navidad (Diciembre) y Semana Santa (Marzo-Abril). Sería importante darle seguimiento a esta variable dado que es probable que los turistas regresen en estos periodos acompañados por sus familiares, amigos, segmentos que cada vez están en aumento. Por tanto, es de vital importancia que se utilice estratégicamente los activos digitales con campañas promocionales, en estos periodos para generar más tráfico de turistas, posicionamiento y de igual manera un mayor reconocimiento de los atractivos de la playa impulsando así el turismo tanto local como internacional obteniendo un mayor crecimiento económico para la zona.

2. ¿De acuerdo a sus preferencias cuáles son los destinos turísticos que más visita?

Objetivo: Identificar cuales son los destinos turísticos preferidos por los turistas para evaluar la situación actual del turismo.

Destinos turísticos que más visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Playa	188	49%
Montaña	131	34%
Sitios arqueológicos	4	1%
Familiares	23	6%
Pueblos vivos	38	10%
Total general	384	100%



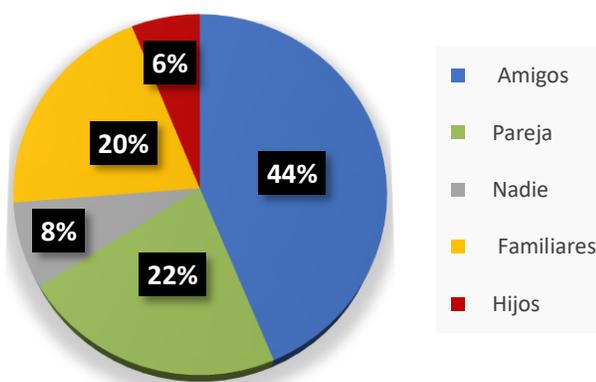
Interpretación: Como se evidencia en los datos la playa sigue siendo el principal destino mas visitado y preferido por los turistas con un 49% del total de encuestados, seguido de montaña con 34%. Por lo que los turistas buscan sol y playa ya que es un turismo de descanso y relajación con condiciones climáticas de tiempo soleado utilizando elementos naturales como el agua, la playa o el sol. El otro porcentaje busca un tipo de turismo con condiciones climáticas más cálidas y en contacto con la naturaleza arboles, flores entre otros.

Análisis: El país posee la ruta sol y playa una de las ofertas mas fuertes por la cantidad de turistas que atrae. Destacando las playas ubicadas en La Libertad, catalogadas entre las mejores del mundo para la practica de deportes entre ellas El Zonte. El turismo de playa actualmente se esta convirtiendo en uno de los rubros de mayor importancia para el desarrollo turístico del país. Por lo que la utilización de herramientas digitales permite la generación de contenidos temáticos útiles para los turistas, a su vez lograr un mayor alcance, generan un vínculo emocional, canales de comunicación directa a través de diferentes medios, posicionamiento, fidelización y son más económicas que los medios tradicionales.

3. ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico?

Objetivo: Determinar quienes influyen al momento de realizar viajes con fines turísticos.

Quién influye en su decisión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amigos	169	44%
Pareja	84	22%
Nadie	31	8%
Familiares	77	20%
Hijos	23	6%
Total general	384	100%



Interpretación: La información recabada visualiza que los turistas prefieren visitar sitios turísticos en compañía de sus amigos representado en un 44% del total de encuestados, lo que afirma que la Generación X y Millennials buscan realizar actividades de ocio y diversión, mientras que el 22% corresponde a quien influye en su decisión es su pareja, y el 20% quien influye es su familia.

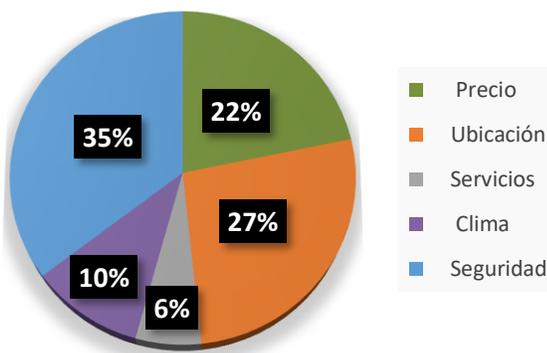
Análisis: La utilización estratégica de los activos digitales es de vital importancia para este tipo de segmento la Generación X y Millennials, ya que poseen prioridades cambiantes por lo cual es necesario realizar estrategias muy visuales que generen un vínculo emocional en la playa El Zonte, sin ser tema el ahorro de dinero pero si el buen ambiente, compartir con sus amigos y el buen servicio por lo cual desean una estadía satisfactoria. Los objetivos de vida para ambas generación

se encuentran muy similares, entre ellas: hacer dinero, carrera satisfactoria, mantenerse en buen estado físico y saludable.

4. ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un sitio turístico?

Objetivo: Determinar los aspectos que los turistas toman en cuenta al realizar viajes turísticos para el diseño de estrategia de acuerdo a su perfil.

Aspectos que toman en consideración	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	85	22%
Ubicación	104	27%
Servicios	23	6%
Clima	38	10%
Seguridad	134	35%
Total general	384	100%



Interpretación: Como se evidencia en la gráfica el 35% de los turistas encuestados toma en consideración la seguridad para visitar un sitio turístico, ya que es uno de los principales problemas que afecta al país, el 27% afirmó que toman en cuenta la ubicación, ya que buscan lugares cercanos que ofrezcan todos los atractivos turísticos que desean encontrar, el 22% toma en consideración el precio debido a las condiciones económicas que atraviesa el país.

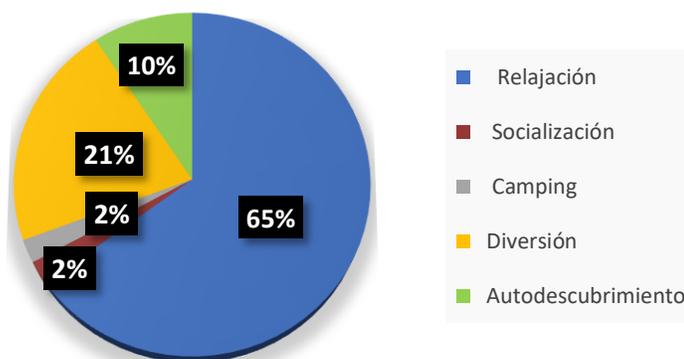
Análisis: La seguridad es el factor que los turistas toman más en consideración para visitar un sitio turístico, siendo este el principal problema que afecta al país, debido a esta causa menos turistas podrían visitar las playas y habría menos inversión y

desarrollo. Es donde entra en juego la importancia de las estrategias de marketing digital por medio de redes sociales para lograr la mejor experiencia para el turista, basado en recomendaciones, inspiraciones y sensaciones. Sin duda una forma de promoción fácil, visual y muy efectiva. Logrando de esa manera dejar a un lado las cosas que afectan al país y resaltando la belleza de sitios turísticos que posee como sus playas entre las mejores del mundo, obteniendo el reconocimiento y posicionamiento hacia los turistas.

5. ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

Objetivo: Establecer las motivaciones de los turistas para visitar la playa El Zonte.

Motivaciones de los turistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Relajación	250	65%
Socialización	8	2%
Camping	8	2%
Diversión	80	21%
Autodescubrimiento	38	10%
Total general	384	100%



Interpretación: Los resultados muestran que el 65% de los turistas buscan relajación cuando realizan viajes turísticos, olvidarse del trabajo y estrés que se enfrentan a diario en la ciudad, el turismo de playa es ideal para satisfacer esta necesidad, el 21% busca diversión, las playas del país son ideales para satisfacer esta necesidad

en las cuales se puede realizar diferentes actividades deportivas durante el día, por la noche carnavales, mientras que el 10% busca autodescubrimiento.

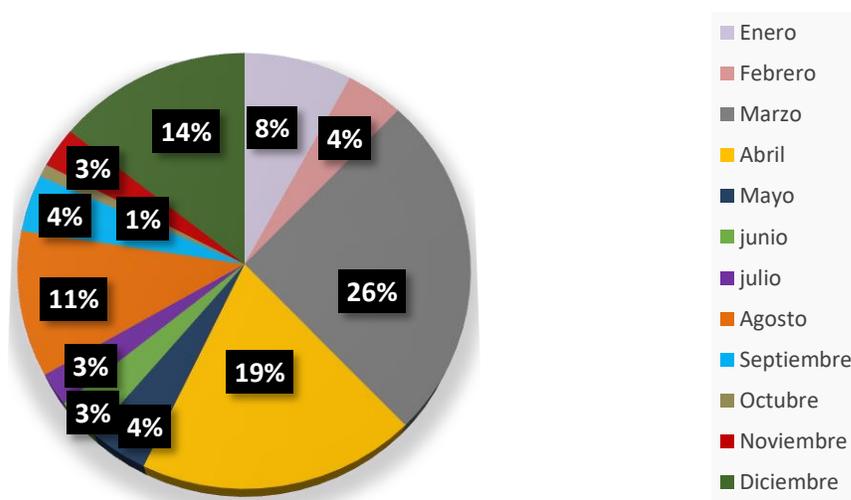
Análisis: La utilización estratégica de los activos digitales es de vital importancia para este tipo de segmento tanto la Generación X y Millennials son personas que buscan descanso y relajación combinado con actividades recreativas y de ocio, utilizando como base elementos naturales como: el sol, la playa o el agua. Se pretende desarrollar estrategias como una plataforma web, redes sociales, que conlleva a la creación de un marca turística que contribuirá a darle valor e identidad, para permitir la diferenciación y sobre todo la preferencia por parte de los visitantes dentro de la múltiple oferta de la región..

c. Playa El Zonte

6. ¿En qué mes prefiere visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Determinar las estacionalidades del año en las cuales los visitantes prefieren visitar El Zonte incentivando así el crecimiento en los meses de menor afluencia turística para el diseño de estrategias de acuerdo a su perfil.

Mes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Enero	30	8%
Febrero	15	4%
Marzo	100	26%
Abril	73	19%
Mayo	15	4%
Junio	12	3%
Julio	12	3%
Agosto	42	11%
Septiembre	15	4%
Octubre	4	1%
Noviembre	12	3%
Diciembre	54	14%
Total general	384	100%



Interpretación: Como evidencian los datos los turistas prefieren visitar la playa en el mes de Marzo con un 26% y Abril con un 19%, correspondiente a las vacaciones de Semana Santa, donde el clima y la playa son ideales, el 11% prefieren visitar en el mes de Agosto, el porcentaje correspondiente es bajo aunque es periodo de vacaciones pero las condiciones de la playa no son las mejores debido a que en épocas de invierno aflora la roca, el 14% prefieren visitar en Diciembre que corresponde a periodo de vacaciones donde los turistas buscan sol, arena y playa para despedir el año en un ambiente relajado. En contraposición los demás meses del año reportan menor afluencia de turistas detectando una oportunidad de mejora.

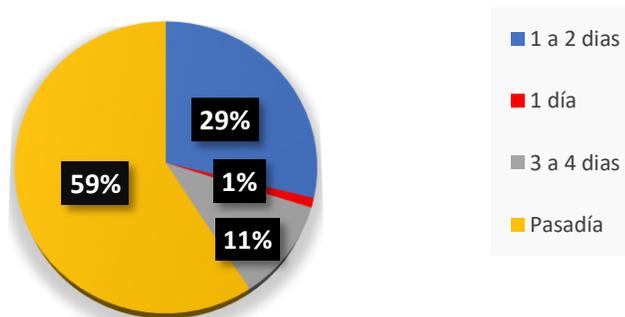
Análisis: El aprovechamiento de los medios digitales es de vital importancia en la industria del turismo, se proyecta llevar a cabo estrategias de marketing digital, con mayor énfasis en los periodos vacacionales que existen en el país con producción de contenido visual. Sin dejar los demás meses con el objetivo de incrementar la afluencia de turistas constante durante todo el año. Se asegura que los usuarios visitarán un destino turístico si ven un contenido multimedia de calidad de los diferentes atractivos del lugar. Es necesario capitalizar las tendencias digitales porque ayudan tanto a la retención del usuario, como al posicionamiento SEO y a las reservaciones de los hoteles en línea. Las plataformas sociales son el espacio para estrechar vínculos con los turistas, en la industria del turismo son la clave para

desarrollar el negocio en forma personalizada. La imagen lo es todo usar fotografías de buena calidad, facilitará la venta de servicios más fácil y rápido.

7. ¿Cuánto tiempo permanece en la playa regularmente?

Objetivo: Determinar el tiempo de estadía de los turistas en playa El Zonte a fin de establecer estrategias que se adecuen a su perfil.

Tiempo de estadía de los turistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 2 días	111	29%
1 día	4	1%
3 a 4 días	42	11%
Pasadía	227	59%
Total general	384	100%



Interpretación: En relación al tiempo de estadía el 59% de los turistas entrevistados viajan a la playa solo en el día, ya que prefieren disfrutar del sol, arena y playa, el 29% permanecen 1 a 2 días, son los que buscan relajación durante el día y por las noches diversión participando en los carnavales que se realizan, el 11% permanecen 3 a 4 días, son los que buscan alojamientos de calidad y tener una recuperación física y psíquica, el 1% permanecen un día en la playa.

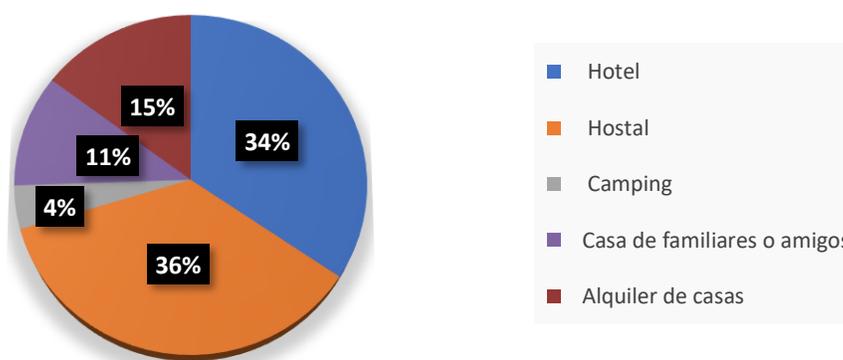
Análisis: El turismo de playa en el país es uno de los rubros de mayor crecimiento, es por ello que el desarrollo de un plan de marketing digital contribuirá al

crecimiento turístico de la playa con el objetivo de captar la afluencia de más turistas. Dando a conocer los diferentes atractivos que posee, entre las mejores del mundo para la práctica del surf, y su amplia oferta de hoteles, hostales, restaurantes, áreas para acampar y escuelas de surf, con el objeto de lograr que los turistas busquen estancias prolongadas en la variedad hotelera ubicada en la playa.

8. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a la playa El Zonte?

Objetivo: Definir cuales son las preferencias de alojamiento de los turistas al visitar la playa El Zonte, evaluando así su decisión para establecer estrategias que se adecuen a su perfil.

Alojamientos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Hotel	131	34%
Hostal	138	36%
Camping	15	4%
Casa de familiares o amigos	42	11%
Alquiler de casas	58	15%
Total general	384	100%



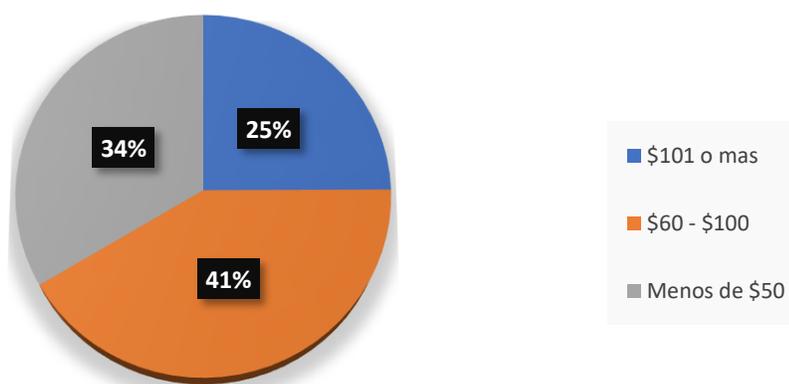
Interpretación: Con relación al tipo de alojamiento que los turistas utilizan el 36% se hospeda en hostales, el 34% en hoteles, el 15% prefieren el alquiler de casas que corresponden a turistas que viajan en grupos de amigos y utilizan este tipo de alojamiento, el 11% en casa de familiares o amigos. Mientras que el porcentaje más bajo el 4% hacer camping en la playa.

Análisis: Entre las estrategias que se pretenden desarrollar por medio del marketing digital a través de las redes sociales son las de posicionamiento para los hoteles, escuelas de surf, puesto que no todas las playas a nivel nacional ofrecen este tipo de servicios. El balance de turismo de las recientes vacaciones de Agosto se obtuvo que los hoteles más demandados fueron los de playa, lo cual hace más visible el crecimiento en la demanda que estos están presentando. Por ello, necesita utilizar promoción basada en medios audiovisuales que resulten atractivos como las redes sociales y la interactividad que lleva consigo, permiten a los turistas encontrar información con rapidez y exactitud, esperan obtener gracias a internet la posibilidad de utilizar la red para concebir a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

9. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza a diario durante su estadía en la playa?

Objetivo: Evaluar el gasto promedio al realizar visitas a playa El Zonte, identificando así el presupuesto que los turistas destinan en cada visita.

Gasto promedio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$101 o más	96	25%
\$60 - \$100	158	41%
Menos de \$50	130	34%
Total general	384	100%



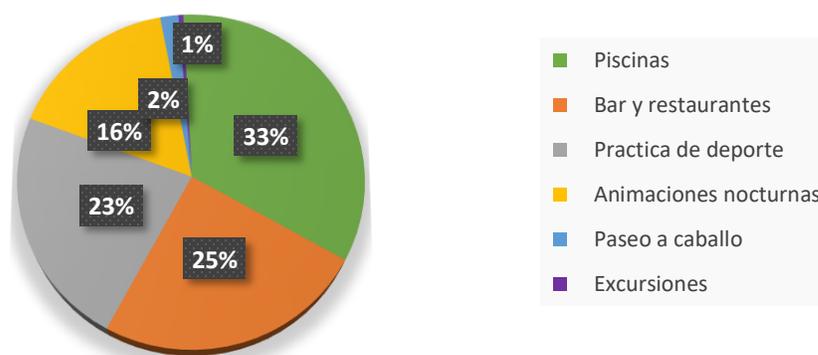
Interpretación: En relación al gasto promedio los rangos con mayores frecuencias corresponden a \$60-\$100 con el 41%, estos resultados son particularmente relevantes si se contrastan con los datos correspondientes a ingresos, el rango de \$101 o más con el 25%, lo que significa que la estructura del gasto esta en el promedio que se esperaba, el rango de \$50 o menos con el 34% corresponden a las personas que solo viajan durante el día a la playa.

Análisis: El gasto hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos para su uso propio o regalar durante los viajes turísticos. Constituye el principal indicador que deberá trabajarse en el desarrollo del plan de marketing digital, con estrategias enfocadas en las diferentes plataformas digitales, tanto en función de mantener e incrementar la estancia, como el diversificar el producto y mejorar la calidad de los servicios.

10. ¿Cuáles de los siguientes atractivos le gustaría encontrar en la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar cuales son los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros al visitar la playa El Zonte para el diseño de estrategia de acuerdo a su perfil.

Atractivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Piscinas	127	33%
Bar y restaurantes	96	25%
Práctica de deportes	88	23%
Animaciones nocturnas	61	16%
Paseo a caballo	8	2%
Excursiones	4	1%
Total general	384	100%



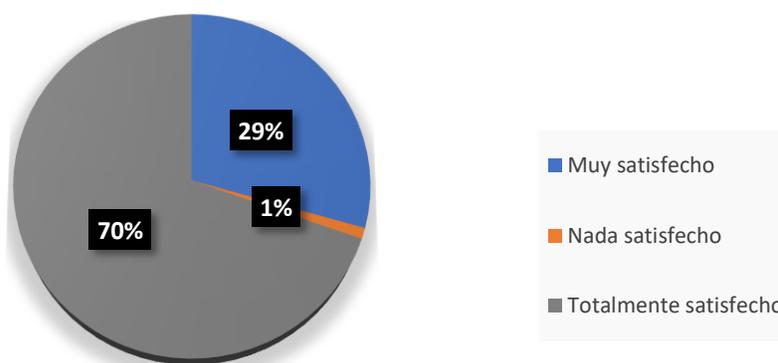
Interpretación: Con relación a los atractivos turísticos el 33% de los turistas les gustaría encontrar piscinas, que es el complemento ideal que muchos buscan en la playa, el 25% bar y restaurante con el fin de disfrutar exquisitos platillos acompañados de bebidas frías y alcohólicas, el 23% desean prácticas deportivas que es lo fuerte de la playa entre las mejores del mundo para la práctica del surf, el 16% esperan encontrar animaciones nocturnas como carnavales para los que deciden pasar más de un día en la playa, mientras que paseo a caballo y excursiones con un porcentaje muy bajo del 2% y 1% respectivamente.

Análisis: Con los resultados obtenidos en la encuesta las estrategias de marketing digital se pueden enfocar específicamente a los atractivos que los turistas desean encontrar en la playa. Los medios digitales son ideales, como el uso de fotografías de buena calidad, facilita la venta de servicios para dar a conocer a los turistas todos los atractivos que se pueden encontrar en la playa, suele haber una gran cantidad de hoteles, restaurantes prestigiosos que ofrecen servicios de alimentación con frescos mariscos y existencia de escuelas especializadas de surf. Todo ello será comunicado al mercado meta a través de las plataformas digitales para dar a conocer la existencia, ubicación y los diferentes servicios que se ofrecen.

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibió después de visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la playa El Zonte, canalizando su respuesta en 4 variables que servirán como parámetro para definir las estrategias a utilizar.

Nivel de satisfacción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	111	29%
Nada satisfecho	4	1%
Totalmente satisfecho	269	70%
Total general	384	100%



Interpretación: Durante la investigación han sido verdaderamente relevantes los resultados encontrados en términos de la satisfacción de los turistas, el 70% está totalmente satisfecho con haber visitado la playa, indicando favorablemente la implementación de estrategias para captar más afluencia de turistas, el 29% afirmó estar muy satisfecho, mientras que solamente el 1% está nada satisfecho por lo cual no estarían dispuestos a regresar.

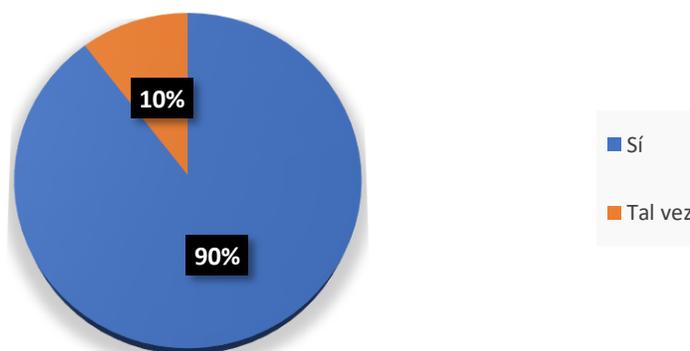
Análisis: Es importante y relevantes los resultados encontrados en términos de satisfacción ya que los turistas están totalmente satisfechos en regresar a la playa, por los diferentes atractivos que está posee, resaltando además los precios y la calidad de servicios que se brindan en los diferentes hoteles y restaurantes. Las estrategias de marketing digital irán enfocadas en seguir motivando y lograr la

fidelidad, que los turistas prefieran visitar la playa por encima de las ofertas turísticas que existen en la región, de igual manera lograr que ese pequeño porcentaje de personas insatisfechas puedan regresar a la playa generando contenido interesante para motivar su regreso.

12. ¿Visitaría nuevamente la playa El Zonte?

Objetivo: Determinar el motivo por el cuál los turistas estarían dispuestos o no a visitar la playa El Zonte a fin de promover las bondades y atractivos turísticos.

Visitarían nuevamente la playa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	344	90%
Tal vez	40	10%
No	0	0%
Total general	384	100%



Interpretación: La información recabada visualiza que el 90% de los turistas visitarían nuevamente la playa, se encuentran totalmente satisfechos, mientras que el 10% afirmaron que tal vez la visitarían de nuevo, son resultados muy positivos para el desarrollo de estrategias, se podría decir que en cierta manera los turistas se encuentran identificados con la playa.

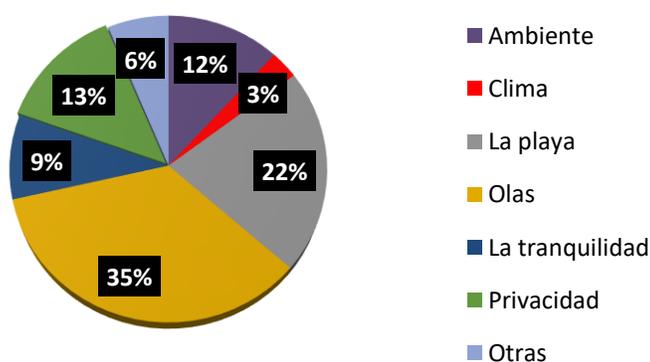
Análisis: Los resultados indican que los turistas están dispuestos a visitar la playa, la aplicación de estrategias de medios digitales contribuirá de gran manera a retener y lograr totalmente la fidelidad de los turistas, se tiene que estar en constante

actualización generando contenido útil para que tomen la decisión de regresar lo más pronto posible. Es importante darle seguimiento a esta variable, ya que buena parte de este grupo viajan en compañía de amigos, familia y pareja logrando incrementar la afluencia de turistas.

13. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la playa El Zonte?

Objetivo: Evaluar los motivos por los cuales el turista desearía visitar nuevamente Playa El Zonte a fin de establecer estrategias de fidelización y captación de turistas.

Lo que les ha gustado de la playa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Olas	134	35%
La playa	84	22%
Clima	12	3%
Ambiente	46	12%
La tranquilidad	35	9%
Privacidad	50	13%
Otras	23	6%
Total general	384	100%



Interpretación: Como evidencian los datos el 35% de los turistas les ha gustado la playa por sus olas entre las mejores del mundo para la practica del surf, el 22% manifestó que la playa, por los bellos paisajes que posee, el 13% la privacidad que en ella existe, el 12% el ambiente bohemio ideal para pasar con la familia y amigos,

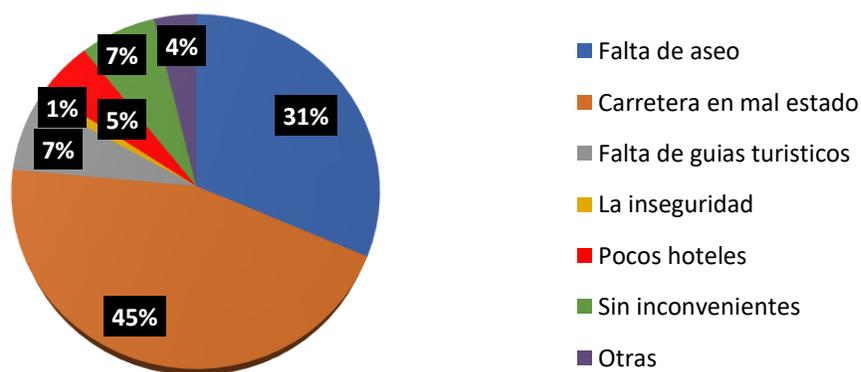
el 3% el clima, mientras que el 6% otros en los que se destacan excelentes servicios, poca afluencia de personas, vista impresionante, poco ruido.

Análisis: Los turistas están satisfechos por los atractivos que se encuentran en la playa, estos factores se deben tomar en cuenta para la formulación de estrategias de medios digitales que contribuirán de gran manera a lograr totalmente la fidelidad de los turistas, estar en constante actualización generando contenido útil para que tomen la decisión de regresar lo más pronto posible.

14. ¿Qué es lo que le desagrado al visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales el turista no se encuentra satisfecho al visitar la playa El Zonte, por lo cual se pretende realizar acciones estratégicas para minimizar la insatisfacción del turista.

Aspectos negativos de la playa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Falta de aseo	119	31%
Carretera de acceso en mal estado	173	45%
Falta de guías turísticos	27	7%
La inseguridad	4	1%
Pocos hoteles	19	5%
Sin inconvenientes	27	7%
Otras	15	4%
Total general	384	100%



Interpretación: En cuanto a los aspectos negativos el 45% de los turistas les ha desagradado el mal estado de la calle de acceso a la playa, el 31% la falta de aseo por la acumulación de ramas de árboles y palmeras al orilla de la playa, el 7% la falta de guías turísticos en la zona para mostrar los atractivos, el 7% no le ha desagradado nada, el 5% de los turistas manifestó pocos hoteles lo cual será solventado con la construcción de 5 nuevos, el 1% la inseguridad. Mientras que el 4% que corresponde a otros como distintivo en la carretera que identifique el acceso a la playa, poco desarrollo, falta de información, animaciones nocturnas.

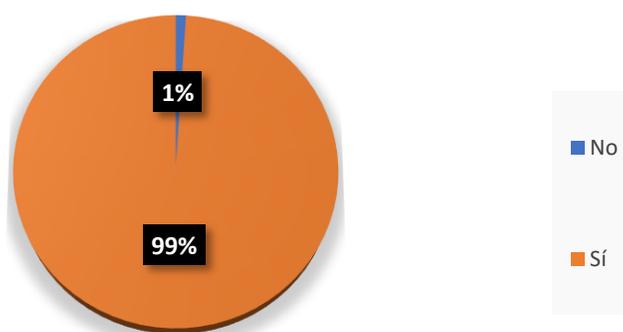
Análisis: El plan de marketing digital con la utilización de herramientas permite la generación de contenidos temáticos útiles para los turistas, a su vez lograr un mayor alcance, generar un vínculo emocional de manera visible, canales de comunicación directa a través de diferentes medios, posicionamiento y fidelización, son más económicas que los medios tradicionales lo cual ayudará a disminuir los factores negativos que los turistas manifestaron al momento de realizar la investigación.

d. Redes sociales

15. ¿Utiliza usted plataformas digitales?

Objetivo: Identificar si los visitantes de la playa El Zonte utilizan plataformas digitales a fin de promover campañas online efectivas.

Utiliza plataformas digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	380	99%
No	4	1%
Total general	384	100%



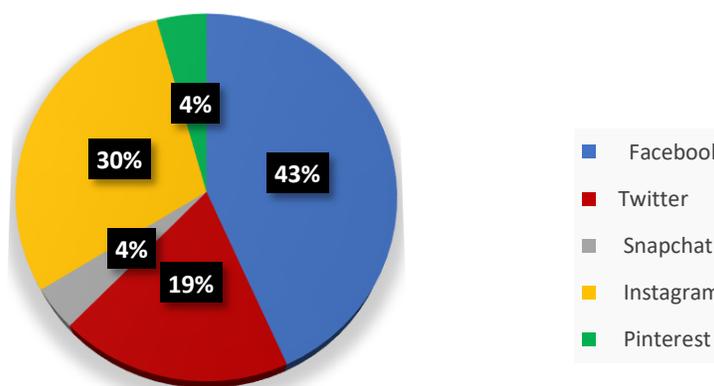
Interpretación: Los datos recabados evidencian que el 99% utilizan plataformas digitales, entendiéndose por ellas Facebook, Twitter, Instagram y demás redes sociales, mientras que solamente el 1% de los encuestados no utiliza. Identificando que las estrategias que se implementaran en dichas herramientas tendrán el impacto deseado en los turistas.

Análisis: Resaltar la importancia y necesidad de la implementación de un plan de marketing digital, en el cual se plantee desarrollar estrategias de marketing en redes sociales. A pesar de tratarse de una tarea compleja, que requiere tiempo de reflexión, con una buena base de trabajo y preparación previa, puede llegar a ser exitosa. Y la nueva situación en que se encuentra la sociedad obliga a los destinos turísticos a adaptarse a los nuevos entornos digitales. Es conveniente llevar a cabo campañas publicitarias y de comunicación en estos medios para llegar a un mayor número de turistas. Las tendencias actuales indican pensar en estrategias de comunicación digital, porque su utilización como canal de información, promoción y comercialización de productos y servicios se esta imponiendo sobre los medios tradicionales.

16. ¿Qué plataformas digitales utiliza?

Objetivo: Identificar cuáles son las plataformas que los turistas utilizan con mayor frecuencia a fin de establecer estrategias en los medios adecuados.

Plataformas digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	165	43%
Twitter	74	19%
Snapchat	15	4%
Instagram	115	30%
Pinterest	15	4%
Total general	384	100%



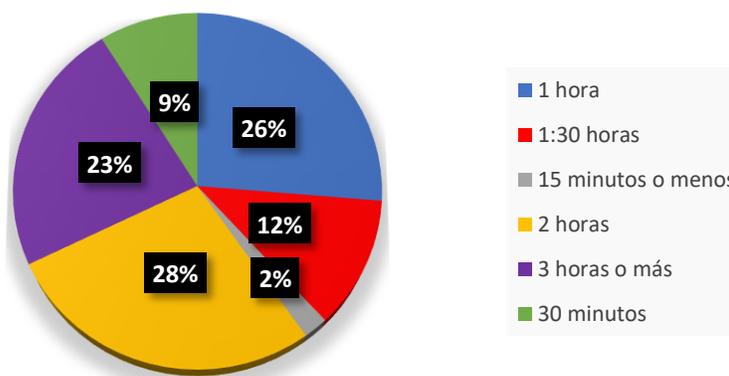
Interpretación: La información recabada visualiza que el 43% de los turistas utilizan Facebook, el 30% Instagram la red social en mayor crecimiento actualmente, el 19% Twitter, mientras que el 4% corresponde tanto a Snapchat como Pinterest.

Análisis: Facebook ocupa el primer lugar como la red más utilizada por la muestra en estudio. Por tanto, representa una gran oportunidad de trabajar en dicha red social, debido a que la mayor parte de los turistas la utilizan como medio informativo, de igual manera se puede crear contenido informativo en Instagram y Twitter, enfocadas en seguir motivando el interés y lograr la fidelidad de los turistas.

17. ¿Cuánto tiempo invierte al día interactuando en plataformas digitales?

Objetivo: Identificar cuál es el tiempo que los turistas invierten en la utilización de plataformas digitales.

Tiempo interactuando	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30 minutos	34	9%
1 hora	100	26%
1:30 horas	46	12%
15 minutos o menos	8	2%
2 horas	108	28%
3 horas o más	88	23%
Total general	384	100%



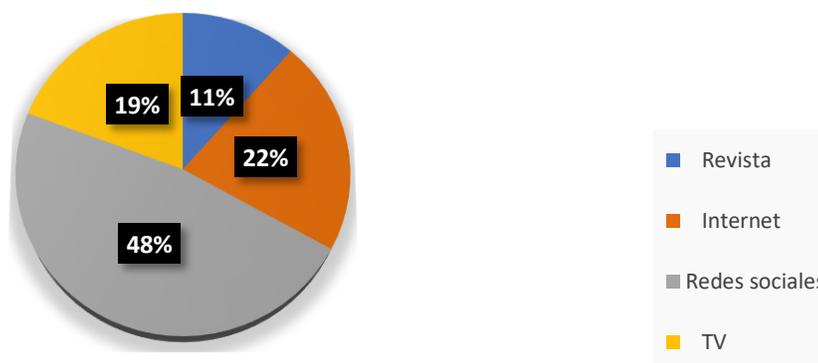
Interpretación: Los resultados evidencian que el 28% de los turistas encuestados invierten 2 horas para interactuar en redes sociales, el 26% 1 hora, el 23% afirmaron más de 3 horas, el 12% corresponde a los turistas que dedican 1 hora y media, mientras que el 9% 30 minutos y el 2% corresponde a 15 minutos al día.

Análisis: El tiempo de uso de las redes sociales es de suma importancia, esto indicará que tan provechoso e importante son los medios digitales para el segmento de turistas. Las métricas servirán para establecer la relevancia e importancia que tienen las plataformas en ellos. Por medio de las horas que pasan conectados se podrá detectar cual es el medio más influyente y relevante, creando campañas de marketing digital que generen valor e interés.

18.¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?

Objetivo: Determinar cuál es la herramienta de comunicación mas utilizada por los turistas para informarse sobre los destinos turísticos que desean visitar.

Red social que utiliza	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Revista	43	11%
Internet	84	22%
Redes sociales	184	48%
TV	73	19%
Otros	0	0%
Total general	384	100%



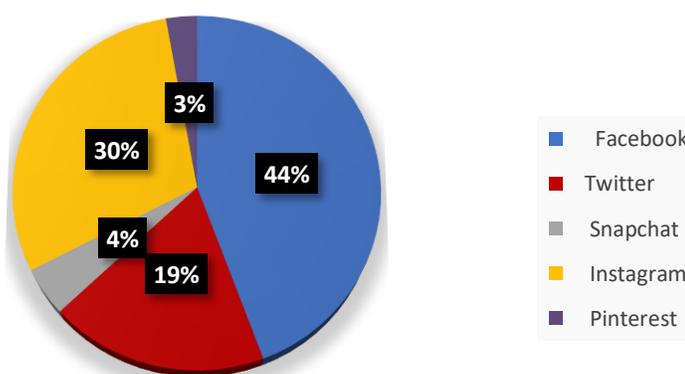
Interpretación: Los resultados encontrados han sido verdaderamente relevantes el 48% de los turistas utilizan las redes sociales como medio para informarse sobre destinos turísticos, el 22% internet, el 19% la tv aferrados a los medios tradicionales, el 11% por medio de revistas debido a que en la actualidad a las personas les gusta leer menos.

Análisis: Con los resultados obtenidos se puede determinar que los turistas se informan por medio de redes sociales como lo indican las tendencias actuales, las cuales llevan consigo la interactividad permitiendo un contacto más personalizado, encontrar información con rapidez, exactitud sobre cualquier destino o actividad en la que estén interesados. Se debe aprovechar este recurso de la mejor manera para explotar los diferentes atractivos con los que cuenta la playa.

**19. Si su respuesta es redes sociales, conteste la siguiente pregunta:
¿En qué red social se informo?**

Objetivo: Determinar cuál es la red social de mayor uso para los turistas que visitan El Zonte a fin de promover estrategias en dicha red para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que la playa ofrece.

Red social en la que se informo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	169	44%
Twitter	73	19%
Snapchat	15	4%
Instagram	115	30%
Pinterest	12	3%
Total general	384	100%



Interpretación: En cuanto a las redes sociales el 44% de los turistas se informó a través de Facebook, el 30% lo hizo mediante Instagram, el 19% en Twitter, un número menor de encuestados utilizó otros medios como Snapchat y Pinterest el 4% y 3% respectivamente.

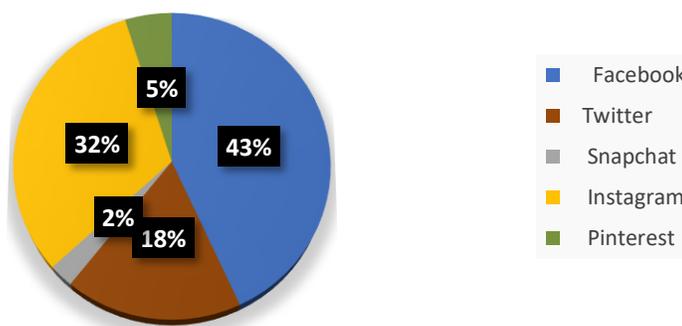
Análisis: En El Salvador y en el mundo, Facebook es la red social con más uso, tal y como lo muestran los resultados el 44% de los encuestados utilizaron la red social como fuente para obtener mayor información acerca de la playa como destino turístico. Dado lo anterior, Facebook es una red que se puede optimizar por medio

de contenido atractivo e informativo para atraer más turistas, de esa manera poder incrementar la afluencia de los mismos en la playa. Es necesario que las estrategias estén enfocadas principalmente en Facebook e Instagram, ya que actualmente son los activos digitales que están siendo más utilizados por el segmento de mercado en estudio.

20. ¿En qué plataforma digital te gustaría informarte de los atractivos turísticos de playa El Zonte?

Objetivo: Determinar cuál es la plataforma en la que los turistas desean recibir información de manera fácil y práctica de los atractivos turísticos de playa El Zonte, a fin de promover campañas efectivas en las redes sociales de mayor atractivo para los turistas.

Red social en la que le gustaría informarse	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	165	44%
Twitter	69	19%
Snapchat	8	4%
Instagram	123	30%
Pinterest	19	3%
Total general	384	100%



Interpretación: Como lo evidencian los datos el 43% de los turistas preferirían informarse de los atractivos turísticos de la playa a través de Facebook, el 32% mediante la red social Instagram, el 18% en Twitter, un número menor de los encuestados les gustaría mediante Snapchat 4% y Pinterest 3%.

Análisis: Nuevamente Facebook ocupa el primer lugar como la red donde a los turistas les gustaría informarse sobre los atractivos de la playa. Por tanto, esto representa una gran oportunidad de trabajar en Facebook, Instagram, y Twitter debido a que la mayor parte los turistas utilizan y prefieren estas redes sociales como medio informativo, de igual manera se puede crear contenido a través de una pagina web especifica para la playa.

5.3 Análisis de las entrevistas

5.3.1 Entrevista con el Ministerio de Turismo (ver anexo N° 2 formato)

Cuadro N° 14 Vaciado de respuestas de la entrevista con el Ministerio de Turismo

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en El Salvador?	El Salvador posee una excelente infraestructura de servicios turísticos, puesto que las carreteras están en condiciones favorables y sus playas son bellas, lo cual representa una afluencia de turistas representativas a nivel país, entre ellas, la Costa del Sol es una playa de condiciones favorables para la familia. El Puerto de La Libertad no se encuentra considerado como playa turística pero si como destino de playa, por su oferta gastronómica. El Zonte se considera como el principal destino turístico para realizar actividades de surfing en El Salvador, ha sido visitada desde hace 25 años por turistas extranjeros amantes de las mejores olas a nivel mundial. El Zonte era una playa casi virgen por lo que los visitantes acampaban en la playa, ya que no había oferta turística. En la actualidad el tour de olas es una de las ofertas más representativas la cual destaca las mejores olas, características de cada playa, donde estadounidenses, europeos, brasileños, y salvadoreños visitan la playa para surfear.
2. ¿Se están cumpliendo actualmente las proyecciones realizadas en el Plan Nacional de turismo?	Si, se están cumpliendo las proyecciones, desde el 2009 se ha tenido un incremento significativo, casi un 4% del PIB a nivel país.
3. ¿Cuáles son las proyecciones para la playa El Zonte?	Desde el año 2009 se poseen indicadores de crecimiento constante de turistas internacionales y nacionales, con la construcción de los nuevos hoteles se espera que crezca mucho más la afluencia de los turistas.

<p>4. ¿Cómo se desarrolla la comunicación en la playa El Zonte?</p>	<p>En el boletín estadístico, se publica una reseña de los proyectos que se desarrollan entre los cuales se encuentra el tour de olas, escuelas de surfing, tips para surfear, familytrips, festrips, página web que por el momento se encuentra en mantenimiento y en las diferentes redes sociales del Ministerio de Turismo.</p>
<p>5. ¿En qué plataforma digital comunican la actividad comercial de la playa El Zonte? (hoteles, playas para surfear)</p>	<p>En el sitio web se desarrollan campañas de comunicación, oferta hotelera, restaurantes e informes de trips turísticos. Las redes sociales también son una plataforma de comunicación, las cuales por el momento no cuenta con una amplia interacción. En el presente año el web máster se ha capacitado en el análisis de las plataformas digitales para estar en constante renovación y alimentación de cada red social, la página promocional es www.Elsalvador.travel, en la cual se promocionan toda la ruta turística.</p>
<p>6. ¿Cuáles son los proyectos que han apostado invertir los inversionistas extranjeros?</p>	<p>Los inversionistas han apostado al desarrollo de cinco nuevos proyectos de inversión, entre ellos hoteles, restaurantes y destinos turísticos atractivos para los visitantes, los hoteles a los cuales se les está apostando en inversión para el año 2017: entre ellos Puro surf, Palo Verde, Lora loca y Hotel Michanti</p>
<p>7. ¿En cuánto tiempo se pretende recuperar la inversión de 6.3 millones para la construcción de los 5 hoteles en playa El Zonte?</p>	<p>Se espera que la recuperación se realice en 5 años, es una apuesta competitiva, pero se logrará con las ventajas que presenta el país con bellas playas, escuelas de surf, excelentes carreteras, iniciativas importantes como campañas de limpieza en las playas, con una academia de surf para mujeres en la que se encuentran surfeadoras que se alojan en la playa.</p>
<p>8. ¿En base a los turistas que visitan la playa El Zonte, la población más representativa son nacionales o extranjeros?</p>	<p>Los turistas nacionales son los que generan mayor afluencia, pero el turismo internacional está creciendo contantemente llegando a 2 millones anuales de personas que visitan el país, pero ambos están creciendo su participación en la playa.</p> <p>El Salvador es visitado por turistas nacionales y extranjero por sus recursos, su cercanía, pero sobretodo su calidad humana, lo cual favorece la inversión.</p>
<p>9. ¿Cada cuánto tiempo se implementan las campañas publicitarias para la playa El Zonte?</p>	<p>Se desarrollan tres veces al año, Semana Santa, agosto y fin de año, con programas específicos como campañas internacionales invitando a países a visitar El Salvador como país de destino turístico.</p>

- 10. ¿Cuáles son las estrategias a corto, mediano o largo plazo para promover la playa El Zonte?** Por el momento no se ha anunciado ningún plan de mercadeo estratégico a corto, mediano o largo plazo, pero se pretende el desarrollo de este.
- En la actualidad se desarrollan viaje de familiarización para bloggers, gerentes de restaurantes, periodistas que apoyan el desarrollo de la ruta y difundir la comunicación. Los Familytrips se desarrollan con un itinerario para ver y recorrer el país, desarrollando una ruta promoviendo los destinos turísticos, restaurantes, hoteles.
- El Salvador cuenta con carreteras de accesibilidad a los destinos turísticos, con la policía de turismo puesto que es una de las acciones que aporta el gobierno. Los festrips son para bloggers muy reconocidos, los cuales generan contenido con reportajes que muestren la oferta turística, ellos crean un impacto representativo en la comunicación de la playa. El Salvador participa ferias de turismo para establecer relaciones comerciales ubicando stand para promover la marca país y demostrando los atractivos turísticos de la ruta.
- 11. ¿Cuál es el motivo por el que deciden invertir en el país?** El Salvador es un mercado potencial y atractivo, en el cual los inversionistas desean apostarle a la playa El Zonte, puesto que la ley del turismo, establece que al destinar más de 25 mil dólares se les da excepción de impuestos, para los bienes de capital o la importación de todo el equipamiento de los hoteles para incentivar la inversión turística. El porcentaje de crecimiento se ve muy favorable puesto que en las proyecciones se ha fijado que ya casi se está alcanzando los 2 millones de turistas al año con una participación del turismo de un 4% en relación al PIB, por lo cual los inversionistas le apuestan fuertemente a la inversión en turismo.

Fuente: Elaboración del equipo de trabajo a través de la entrevista con El Ministerio de Turismo

5.3.2 Entrevista con los empresarios hoteleros de la playa El Zonte (Ver anexo N° 3 formato de la entrevista).

1. ¿Considera importante la creación de una marca turística para la playa El Zonte y que beneficios esperarían obtener?

Objetivo: Medir la importancia que representa para los empresarios incursionar en el ámbito digital y los beneficios que esperarían obtener con el desarrollo de la marca turística.

Importancia de la creación de marca turística	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total general	6	100%

Beneficios que esperarían obtener con la implementación de la marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional	2	33%
Desarrollo económico, social de la playa y sus habitantes	2	33%
Organización e integración de los comercios	1	17%
Lograr sostenibilidad en el entorno económico, ecológico y social	1	17%
Total general	6	100%

2. ¿Cuenta actualmente el hotel con un plan promocional a través de medios digitales?

Objetivo: Determinar si los hoteles cuentan con un plan promocional en medios digitales.

Cuentan con un plan promocional en medios digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	17%
No	5	83%
Total general	6	100%

3. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad dan a conocer el hotel?

Objetivo: Especificar los medios utilizados por los empresarios para dar a conocer los hoteles.

A través de que medios publicitan o dan a conocer el hotel	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales y página web	4	67%
Recomendaciones entre turistas (boca a boca)	2	33%
Total general	6	100%

4. ¿Cómo empresarios que les parece la idea unirlos a entornos digitales para atraer más turistas?

Objetivo: Determinar si los empresarios están dispuestos a unirse al entorno digital para el desarrollo de estrategias que capten la afluencia de turistas.

Unirlos a entornos digitales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total general	6	100%

5. ¿Existe una red de empresarios en la zona para promover el turismo en la playa?

Objetivo: Determinar si en la zona existe una red de empresarios para promover el crecimiento turístico.

Existe una red de empresarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	100%
No	0	0%
Total general	6	100%

6. ¿Cómo empresarios reciben actualmente apoyo de la alcaldía con un programa donde se este promocionando la playa?

Objetivo: Determinar si los empresarios reciben apoyo de la alcaldía para la promoción y desarrollo de la playa.

Reciben apoyo de la alcaldía municipal de Chiltiupán	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	6	100%
Total general	6	100%

7. ¿Qué tipo de beneficios estaría dispuesto a ofrecerle a sus usuarios por preferir hospedarse en su hotel?

Objetivo: Determinar los beneficios que los empresarios estarían dispuestos a otorgar a sus clientes fidelizados.

Beneficios que estarían dispuestos a ofrecer a los usuarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos y promociones	2	33%
Rifas de almuerzos	1	17%
Clases de surf gratis	2	33%
Implementación de tarjetas VIP	1	17%
Total general	6	100%

8. ¿Cuáles son los elementos distintivos de la playa que la diferencian de la múltiple oferta de la región?

Objetivo: Determinar los iconos distintivos de la playa que la diferencien de su competencia.

Elementos distintivos de la playa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
3 tipos de olas	2	33%
Pionera en la implementación de escuelas de surf	1	17%
Río que cruza la playa	1	17%
Bellos paisajes	2	33%
Total general	6	100%

5.4 Infográficos

5.4.1 Conceptualización

“Es un diseño gráfico en el que se combinan textos y elementos visuales con el fin de comunicar información precisa sobre variadas temáticas (científicas, deportivas, culturales, literarias, etc.)” (VEGA, 2010, pág. 1).

“Son una representación visual de un conjunto determinado de información, presentada normalmente de manera gráfica figurativa a través de diferentes infogramas, que incluyen textos, mapas, gráficos, viñetas. etc., para mostrar la información de manera sintética, atractiva y multimodal” (Trujillo, 2014, pág. 66).

Este recurso aproxima al lector a los elementos, ideas o acontecimientos más importantes de un determinado tema, como: dónde ocurrió, cómo se llevó a cabo, cuáles son sus características, en qué consiste el proceso, cuáles son las cifras, con el fin de comunicar información de manera visual y resumida para su rápido entendimiento.

5.4.2 Características

- Favorece la comprensión ya que incluye textos e imágenes que le ofrecen agilidad al tema.
- Permite que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida.
- Responde a las preguntas qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por quién, pero, además incluye aspectos visuales.
- Debe ser sencillo, completo, ético, bien diseñado y adecuado con la información que presenta (VEGA etal, 2010, pág. 2).

5.4.3 Para que sirven

- Mostrar la información de una forma ordenada y esquemática.
- Destacar la información más importante.
- Es una forma más atractiva de exponer un tema.
- Facilitar la lectura y es más fácil recordar los datos.
- Son muy virales, por lo que consiguen una gran difusión y dar más visibilidad a una marca.
- Muestran claramente el conocimiento y la experiencia de la persona o marca que está detrás de la información.
- Son piezas únicas, porque aparte del contenido de valor involucran mucha creatividad e imaginación permitiendo la diferenciación.
- Son perfectas para compartirlas en redes sociales, debido a su naturaleza.
- Ayuda a complementar textos más grandes, a modo de gráfico o de representación de la idea que se está transmitiendo.

5.4.4 Clasificación

- Comparativa: consiste en enfrentar dos elementos presentando las características de cada uno.
- Resumen: Se trata de incluir los principales puntos de un texto de forma llamativa.
- Proceso: Visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.
- Geográfico: ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de calles.
- Estadístico: representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.
- Biográfico: describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.

5.5 Infográfico de la investigación



Figura: N° 11 Infográfico de la investigación elaborado por el equipo de trabajo

5.6 Conclusiones generales de percepción de marca

- **Turistas**

Los datos generales de los encuestados proporcionan información útil para la creación del perfil de los turistas teniendo en cuenta que se obtuvo un porcentaje mayor de mujeres entre las edades de 18-27 años, que demandan productos turísticos para relajarse. Siendo la edad un factor determinante para la creación de estrategias de marketing digital para la Generación X y Millennials, con la cual se puede conocer las características y comportamientos de dicho segmento.

La mayoría de los encuestados manifestaron tener un nivel académico superior, con salarios entre los \$501-\$999, son personas que buscan descanso y relajación combinado con actividades recreativas y de ocio utilizando como base elementos naturales como: el sol, la playa o el agua.

Uno de los factores que los turistas toman en consideración para visitar un sitio turístico es la seguridad, siendo el principal problema que afecta al país, debido a esta causa menos turistas podrían visitar las playas y habría menos inversión y desarrollo, seguido de los precios, ubicación y la calidad de servicios que se puedan encontrar en la playa.

La red más utilizada según la investigación realizada es Facebook, seguida de Instagram y Twitter, siendo el contenido que más gusta en las redes son las imágenes de los bellísimos paisajes de la playa.

Los turistas prefieren informarse de los atractivos turísticos de la playa mediante redes sociales Facebook, Instagram, y Twitter debido a que la mayor parte utilizan y prefieren estas como medio informativo, de igual manera se puede crear contenido informativo a través de una página web específica para la playa. Se debe aprovechar este recurso de la mejor manera para explotar los diferentes atractivos con los que cuenta la playa. Los turistas hoy en día prefieren utilizar las plataformas digitales para comprar paquetes online.

La frecuencia de visita a la playa es en periodos de vacaciones: fiestas agostinas, navidad y Semana Santa. Es importante darle seguimiento a esta variable dado que es probable que los turistas regresen en estos periodos acompañados por sus familiares y amigos.

- **Ministerio de Turismo**

La entrevista realizada al Ministerio de Turismo con el especialista en desarrollo de productos turísticos Roberto Ayala permitió conocer la situación actual de la playa El Zonte, se considera como el principal destino turístico para realizar actividades de surfing en El Salvador, ha sido visitada desde hace 25 años por turistas extranjeros amantes de las mejores olas a nivel mundial. En la actualidad el tour de olas es una de las ofertas más representativas la cual destaca las mejores olas, características de la playa, donde estadounidenses, europeos, brasileños, y salvadoreños visitan específicamente para surfear.

En cuanto a las proyecciones según el Plan Nacional de Turismo actualmente se están cumpliendo, desde el 2009 se ha tenido un incremento significativo, casi un 4% del PIB a nivel país.

Las plataformas digitales donde se comunica la actividad comercial de la playa es el sitio web del Ministerio en cual se desarrollan campañas de comunicación, oferta hotelera, restaurantes e informes de trips turísticos. Las redes sociales también son una plataforma de comunicación, las cuales por el momento no cuentan con una amplia interacción, la página promocional es www.Elsalvador.travel, en la cual se da a conocer toda la ruta turística. Se desarrollan tres veces al año, Semana Santa, agosto y fin de año, con programas específicos como campañas internacionales invitando a países a visitar El Salvador como país de destino turístico.

Las estrategias que están implementando en la actualidad son viajes de familiarización para bloggers, gerentes de restaurantes, periodistas que apoyan el desarrollo de la ruta y difundir la comunicación. Los festrips son para bloggers muy reconocidos, los cuales generan contenido con reportajes que muestren la oferta turística, ellos crean un impacto representativo en la comunicación de la playa. El Salvador participa ferias de turismo para establecer relaciones comerciales ubicando stand para promover la marca país y dar a conocer los atractivos turísticos.

El Salvador es un mercado potencial y atractivo, en el cual los inversionistas desean apostarle a la playa El Zonte, puesto que la Ley de Turismo, establece que al destinar más de 25 mil dólares se concede excepción de impuestos para lo bienes de capital o la importación de todo el equipamiento de los hoteles para incentivar la inversión turística. El porcentaje de crecimiento se ve muy favorable puesto que en las proyecciones se ha fijado que se están alcanzando los 2 millones de turistas al año con una participación del turismo de un 4% en relación al PIB, por lo cual los inversionistas le apuestan fuertemente a la inversión en turismo.

- **Empresarios**

Interpretación: Se realizaron un total de 6 entrevistas de las cuales el 100% está de acuerdo con la creación de una marca turística para la playa, fueron contestadas por hombres empresarios identificando las variables tales como planes de acción para posicionar la marca en entornos digitales, creación de marca turística, beneficios que se esperarían obtener al posicionarla, los lugares más representativos que posee la playa, la existencia de una red de empresarios en la zona. De todos los hoteles entrevistados el único que posee un plan de marketing en medios digitales es el Hotel Palo Verde consideran que las redes sociales son el generador de tráfico actualmente, se trabaja a nivel de un plan de marketing con un calendario bien establecido.

Análisis: La creación de una marca turística es importante para posicionar los servicios y atractivos que la playa El Zonte posee, logrando así lealtad, preferencia, rentabilidad y una marca sostenible a lo largo del tiempo.

Los beneficios que los empresarios esperarían obtener con el desarrollo de la marca es lograr que se convierta en un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, lo cual ayudaría al desarrollo económico, social de la playa y de sus habitantes, organización e integración de los comercios, y lograr sostenibilidad en entorno económico, ecológico y social. Destacando la importancia de los hoteles en integrarse a los entornos digitales, son las nuevas tendencias y es lo que los turistas demandan acceder a la información de la playa y los hoteles de una manera rápida y sencilla.

La playa no cuenta con ninguna ayuda de la alcaldía de Chiltiupán, los empresarios decidieron crear en el mes de Julio del presente año una micro red uniendo a todos los hoteleros de la zona con el fin de crear un posicionamiento. Los

proyectos que pretenden ejecutar es crear un rótulo que identifique el acceso a la playa, ser la primera playa libre de alcohol en el país, llevar a cabo una campaña que invite a los turistas al reciclaje con el objeto de mantenerla limpia. Es una playa ideal para la implementación de estrategias en medios digitales por la diversidad de atractivos que posee entre ellos tres tipos de olas en un mismo lugar ideal para iniciarse en el surf, primera escuela de surf inscrita, río, diversidad de aves.

Toda la actividad en El Zonte esta pensada en cuidar un turismo sostenible, este funcionara de manera relacional con el cliente haciendo participe a el turismo cuidando energía eléctrica, agua, infraestructuras. Se propone la realización de una directiva con los empresarios hoteleros que integren a todos los comercios con el fin de lograr un posicionamiento, discutir los cambios principales de la estrategia y la dirección de la compañía, las propuestas importantes y otros asuntos críticos (Ver anexo N° 6 pasos para crear una asociación).

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1 Situación digital actual de la playa

En la actualidad el Ministerio de Turismo no cuenta con una página de Facebook, Twitter, Instagram ni página web para la playa El Zonte, en la que los turistas puedan acceder, enterarse y dar seguimiento sobre los atractivos, hoteles, restaurantes para disfrutar vacaciones o realizar actividades deportivas, entre otros.

Es publicitada en las plataformas sociales, del ISTU, El Salvador Travel, y Ministerio de Turismo donde exponen los atributos de los lugares turísticos en la que se encuentra la playa El Zonte.

La playa es ideal para practicar el surf, por dicha razón turistas nacionales y extranjeros han optado por visitar constantemente el país, ya que han tenido muy buena experiencia con las olas catalogadas entre las mejores del mundo para surfear, según la entrevista realizada con el especialista en desarrollo de productos turísticos Roberto Ayala.

El país cuenta con un potencial turístico muy grande el cual no está siendo explotado de la mejor manera, desarrollando campañas promocionales tanto para turistas nacionales como extranjeros, para despertar el interés e incrementar la afluencia de turistas.

En la playa El Zonte se ha realizado una inversión privada para la construcción de nuevos hoteles, sin olvidar el mantenimiento de la carretera de acceso para poder llegar a ella, debido a que en la investigación realizada se manifiesta que se ha descuidado esta parte de la playa.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas

Una de las oportunidades identificadas es que prefieren informarse por medio de redes sociales lo cual es muy beneficioso debido a que se puede poner en marcha el diseño del plan de marketing digital ya que se identificó que la mayoría de los turistas antes de tomar una decisión sobre qué lugar turístico acudir consultan a través de las redes sociales y muchas veces son influenciados por los amigos.

Existe un mercado potencial que hace uso de distintas plataformas digitales como las mencionadas en la investigación, en base a la información obtenida se

propone el uso de los activos digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, página web y así aprovechar el marketing de contenidos.

Entre las oportunidades identificadas se encuentran:

- Creación de una marca turística para la playa
- Los hoteles no cuentan con plan de medios o promocional
- Disposición de los empresarios a integrarse en entornos digitales
- Playa con atractivo turístico único
- Desarrollo de una campaña de promoción y concientización para los hoteles
- Creación de una asociación de empresarios para integración de los comercios

VII. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL PARA LA PLAYA EL ZONTE

7.1 ¿Por qué debe de estar en el entorno digital?

En la actualidad el ámbito digital es un tema que día a día cobra vida, las personas cada vez más hacen uso de aplicaciones, dispositivos móviles, página web como parte de su rutina diaria, y los sitios turísticos no son la excepción, debido al auge del marketing digital se vuelve un reto. La adaptación y ejecución en las diferentes plataformas y estrategias digitales posibilita alcanzar y ampliar el mercado objetivo, sin duda alguna el entorno digital propicia tener una comunicación 24/7 con los turistas actuales y potenciales, así como optimizar los recursos y generar contenido que tenga aceptación y genere viralización positiva en los entornos digitales.

Por tanto, se presenta a continuación los principales objetivos que se desean alcanzar.

7.2 Objetivo general

Diseño de un plan de marketing digital que contribuya a promover el crecimiento turístico de la ruta Sol y Playa del Departamento de La Libertad, específicamente para la playa El Zonte.

7.3 Objetivos específicos

- Crear una marca turística para la Playa El Zonte que genere valor, reconocimiento e interés de los turistas.
- Diseñar plataformas digitales como redes sociales y página web para la Playa El Zonte con el fin de establecer acciones de interacción con los turistas.
- Posicionar la marca turística en entornos digitales para generar reconocimiento e interés en los turistas a visitarla como su próximo destino turístico.
- Elaborar campaña de fidelización y concientización para la Playa El Zonte para lograr totalmente lealtad y preferencias de los turistas.

VIII. DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general de los activos digitales

Las plataformas digitales se han posicionado en el ambiente virtual en la red de internet a través del inicio de la web 2.0, que definió nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma web para trabajo colaborativo, mediante la nueva interacción entre usuarios y el sistema virtual, se han difundido las plataformas digitales dando origen a la diversidad de sitios web que soportan esta línea de trabajo virtual.

Es importante tener en cuenta que mediante las plataformas digitales independientemente del enfoque de cada una de ellas, es posible gestionar contenidos y realizar un sin número de actividades a través de los portales web.

a) Facebook.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la Universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

Facebook también “representa la parte social y el deseo de establecer contactos con otros, pero a través de un medio nuevo, tecnológico y de vanguardia que permite potenciar el deseo y las acciones” (El-Sahili, 2014, pág. 158).

b) Twitter

Red social en línea que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos de 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar tweet. Los usuarios acceden a Twitter a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y tiene más de 25 oficinas en todo el mundo. Actualmente Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales (Instituto Internacional español de marketing digital).

c) Instagram

La red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones.

d) Página web

Página electrónica, página digital, o ciberpágina “es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web” (Guía de innovación metodológica, pàg. 76).

Los sitios de internet sirven para almacenar información, a nivel personal como comercial, de igual forma las redes sociales facilitan el contacto.

Las plataformas digitales son “sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria” (Rheingold, 2009, pág. 56).

8.2 Justificación

Se identificó en la investigación que los turistas actuales se interesan más en redes sociales para informarse sobre sitios turísticos, la red social más utilizada es Facebook, es una plataforma con cambios constantes, por lo cual se analizarán algunas de las variables que inciden para la preferencia de las plataformas digitales.

Otro eje de las redes sociales, por el que los usuarios prefieren las plataformas digitales versus medios tradicionales es la innovación arquitectónica, puesto que en dichas plataformas se logra chatear de manera directa reduciendo el gasto y logrando una múltiple comunicación.

a) Página Web

Este activo digital es recomendable utilizar, es uno de los medios por el cual se podrá atraer tráfico de turistas a la playa, además hoy en día al carecer de una página web bien diseñada estratégicamente, se pierde una gran oportunidad de obtener mejores y mayores resultados que abonen a los objetivos planteados. Es importante mencionar que una página web, permite tener presencia en línea facilitando la adquisición de los servicios que en la playa se ofrecen.

b) Facebook

Tratándose de un activo digital práctico y eficaz para transmitir y difundir, ideas, acciones y eventos que se generan en torno a los atractivos y actividades que se realizan en la playa.

c) Twitter

Es necesario y recomendable que se tenga como una de sus opciones a Twitter para llegar a través de información oportuna a los turistas cumpliendo así los objetivos que se persiguen alcanzar.

d) Instagram

Actualmente es una de las herramientas que está siendo más evolucionada y que sería una oportunidad para la playa al informar por medio de esta red al “target”. Además, permite posicionar el contenido a través del uso del hashtag.

8.3 Recomendaciones generales de uso

a. Facebook

- **Lenguaje Propio**

El utilizar una fan page implica transmitir la personalidad de marca, encontrando un lenguaje propio que simpatice con los turistas, para ello se debe implementar ciertas características en el contenido a publicar que aporten una mejor visibilidad de esta herramienta hacia la playa.

- **Foto de portada atractiva**

Utilizar una foto de portada que sea de contenido atractivo pero que a la misma vez transmita información de interés para los turistas. Esto debe realizarse con herramientas de diseño que permitan crear portadas acordes a la necesidad que surja.

- **Llevar el tráfico a la página web de la playa**

Llevar todo el tráfico posible de la fan page, a la página web de la playa, esto con el fin de convertir a los fans en suscriptores por email, ya que de esta manera se podrá tener un contacto más personalizado con ello a dar a conocer los atractivos de la playa.

- **Monitoreo de estadísticas**

Es de vital importancia monitorear constantemente las estadísticas en cada una de las publicaciones, enlaces, fotos etc., que se comparten a Facebook, para visualizar el alcance que se ha generado y así administrar de mejor manera el marketing de contenido para que sea mejor enfocado de acuerdo a las necesidades que se observen.

b. Página web

- **Mantener página web actualizada**

Es necesario mantener la página web actualizada con información oportuna para los turistas, se debe tomar en cuenta el diseño a futuro, es decir, dejando espacio para agregar nueva información y secciones, además de darle un diseño flexible con el fin de mantener buena apariencia y funcionalidad.

- **Compatibilidad de navegadores y resoluciones**

Es importante asegurar la compatibilidad de navegadores comúnmente llamados Browsers, para que la página web pueda ser visualizada en las más recientes versiones, así mismo verificar si la página es compatible con las distintas resoluciones, es decir adaptarla para cualquier monitor por medio de tablas que ocupen el 100% de la pantalla, con el fin de evitar desplazar la ventana del navegador hacia la derecha.

- **Utilización de palabras claves**

Es necesario que la página web utilice palabras claves relevantes de una forma más coherente, debido a que solo las utilizan para contenido, lo que debería usarse para títulos, descripciones y encabezados para que de esta manera se mejore el posicionamiento en los resultados de búsqueda con una palabra clave determinada.

La plataforma concentrará toda la información de la playa, hoteles, hostales, consejos, ubicación.

c. Twitter

- **Organizar horas específicas para contestar y re- twitrear**

Así mismo es importante y recomendable el apartar un momento para contestar y retwitrear esto con el fin de evitar hablar solamente de “la playa” para ello es importante interactuar y construir una comunidad, que permita intercambiar opiniones entre playa y turistas.

d. Instagram

- **Planificación de marketing de contenidos**

Es recomendable que se planifique un marketing de contenidos en Instagram, empezando a establecer publicaciones que tendrán como objetivo dosificar los contenidos y organizar de mejor manera el tiempo que se invertirá en la red social. Así mismo, es importante transmitir por medio de estas publicaciones, emociones que permitan conectar a los turistas de mejor manera a los diferentes atractivos que posee la playa.

Se propone que los activos digitales sean administrados por la cooperativa de empresarios conformada hace unos meses designando dos personas encargadas para la ejecución de dicha labor, además identificando un horario de respuesta con un máximo de 1 hora diaria en horas hábiles de 8 am a 10 pm, al finalizar la jornada se proyecta establecer un mensaje por defecto que será enviado a los turistas, informando que el siguiente día se contactará con ellos para brindar el detalle correspondiente.

IX. CAPITULO III PLAN DE MARKETING DIGITAL

Aplicación de los objetivos para el plan de marketing digital

Objetivo general

Diseño de un plan de marketing digital que contribuya a promover el crecimiento turístico de la ruta Sol y Playa del Departamento de La Libertad, específicamente para la playa El Zonte.

Objetivos específicos

- Crear una marca turística para la Playa El Zonte que genere valor, reconocimiento e interés de los turistas.
- Diseñar plataformas digitales como redes sociales y página web para la Playa El Zonte con el fin de establecer acciones de interacción con los turistas.
- Posicionar la marca turística en entornos digitales para generar reconocimiento e interés en los turistas y considerarla como su próximo destino turístico.
- Elaborar campaña de fidelización y concientización para la Playa El Zonte para lograr totalmente lealtad y preferencias de los turistas.

9.1 Metodología de la formulación de estrategias

Parte fundamental del diseño de un plan de marketing digital, es la buena implementación y puesta en marcha del mismo, estableciendo diferentes niveles de acciones a seguir.

La metodología para la formulación de estrategias se desarrolla en base a objetivos, los cuales son ejes de la propuesta. Una vez identificado el objetivo se procede a diseñar las estrategias, así como también las tácticas y acciones que permitan el cumplimiento de estos.

Es importante definir el público objetivo, ya que por medio de estos, se obtienen mejores resultados al momento del diseño del plan de marketing digital.

Posteriormente se plantean los tiempos en los cuales se llevarán a cabo cada estrategia, ya que esto facilitará tener mayor control y un mejor desempeño en la implementación del plan digital propuesto, a la vez garantiza un mejor control y evaluación sobre el cumplimiento de las tácticas y la medición de los KPI's.

A continuación, se muestra la tabla que se utilizará como metodología en el desarrollo de las estrategias:

Objetivo.		
Estrategia.		
Público.		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Periodo		
Tácticas		

Los objetivos expuestos se establecerán en base a las propuestas realizadas en el capítulo II, lo cual forma la base principal para implementar el plan de marketing digital, posteriormente, se crearán estrategias que den cumplimiento al objetivo principal. La creación de etapas servirá como pilares para desarrollar la estrategia principal, estableciendo un periodo de tiempo para la realización de cada una de ellas.

9.2 Justificación de la metodología

Para mejores resultados es factible concretar la realización de las estrategias por medio de una tabla que permita desglosar ordenadamente las etapas a desarrollar con las respectivas tácticas a implementar. La razón se justifica en la espera de mejores resultados, para obtener una eficaz implementación del plan de marketing digital, esto dependerá de la metodología a desarrollar en cada una de las estrategias.

Para ello es necesario identificar el objetivo que se pretende alcanzar con el segmento determinado, seguido de la estrategia a implementar. En el desarrollo de la estrategia es fundamental detallar las etapas a implementar, así como también las tácticas correspondientes, con el fin de obtener un mejor control, éstas son elaboradas en un periodo determinado siendo uno de los factores claves a desarrollar en la tabla anteriormente mencionada.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias y tácticas de implementación

Cuadro 15: Estrategia # 1 y tácticas de implementación

Objetivo 1. Crear una marca turística para la playa El Zonte que genere valor, reconocimiento e interés de los turistas.	
Estrategia 1. Crear una identidad de marca a la playa que genere valor, reconocimiento e interés de los turistas.	
Público. Turistas	
Etapa 1 Planificación: observación de elementos característicos para la elaboración del logo	Etapa 2 Desarrollo: Elaboración de manual de marca
Periodo Agosto 2017	Septiembre 2017
Tácticas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de logo para identidad de marca de la playa 2. Elaboración de manual de marcas 	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Etapa 1 / táctica 1: Diseño de logo para identidad de marca de la playa**

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 pueda posicionarse a través de la diferenciación frente a la oferta turística de la región.

- **Logo propuesto para la playa El Zonte**



Figura: N° 12 Logo Propuesto para marca de la playa El Zonte

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo a través de las ideas de los empresarios de la playa.

- **Etapa 2/ táctica 2: Elaboración de manual de marcas**

Contiene los elementos indispensables y normas básicas que se debe tener en cuenta para el correcto uso de una marca y de todos los elementos gráficos que la representan. Ninguna marca está plenamente completa sin disponer de un manual de identidad visual que defina su alcance o sus límites, y cómo debe ser usada correctamente (ver manual en anexo N° 4).

Cuadro 16 : Estrategia # 2 y tácticas de implementación

Objetivo 2. Diseñar plataformas digitales como redes sociales y página web para la Playa El Zonte con el fin de establecer acciones de interacción con los turistas.
Estrategia 2. Elaboración de las plataformas digitales para la playa El Zonte
Público. Turistas
Tácticas: 1. Creación de página web y manual de uso Tácticas: 2. Creación de Facebook y manual de uso Tácticas: 3. Creación de Twitter y manual de uso Tácticas: 4. Creación de Instagram y manual uso

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Táctica 1: Creación de página web y manual de uso**

La creación de una página web con el contenido apropiado permitirá atraer usuarios potenciales a la playa El Zonte, que posteriormente se convertirán en turistas frecuentes en dicha playa.

Las publicaciones en el sitio web, al igual que en las diferentes plataformas sociales debe de mantener concordancia. El contenido debe ser atractivo, informativo y persuasivo, el incluir información relevante permitirá que los usuarios hagan referencia del sitio web de la playa y citen a este en publicaciones, de esta manera podrá posicionarse en los primeros lugares de búsqueda orgánica SEO.

A través del sitio web se pretende brindar una galería de los atractivos que posee la playa, lugares en los que se puede descansar, comer, alojar y disfrutar de un ambiente agradable. Además información relevante acerca de los servicios que ofrecen los hoteles y restaurantes, ubicación, vías de acceso.

- **Propuesta de la página web.**

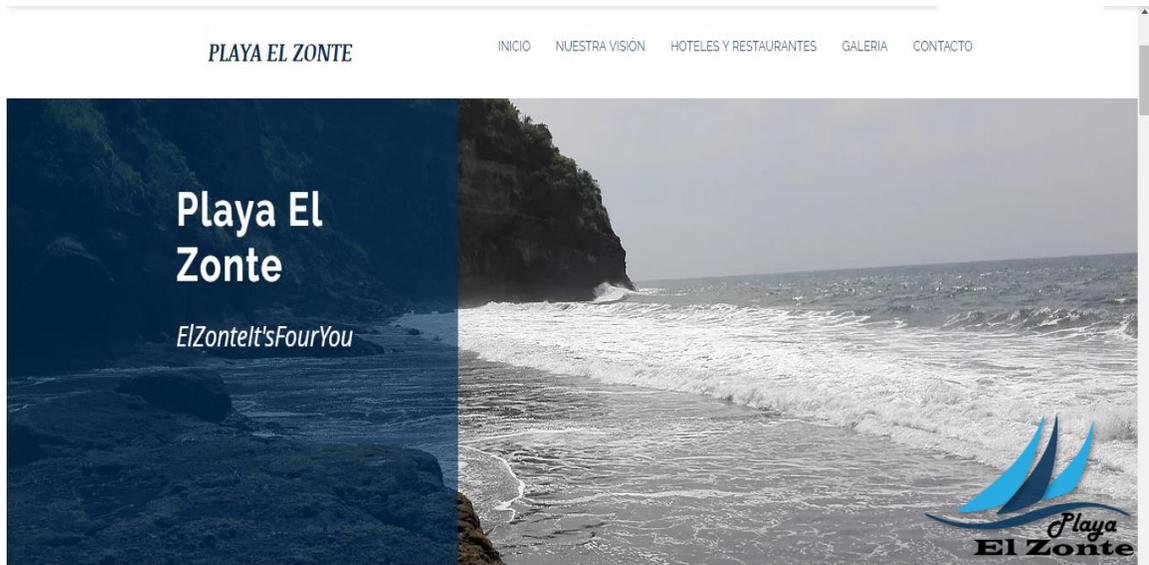


Figura: N° 13 Propuesta de Página Web playa El Zonte

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Para una mejor utilización, aplicación y optimización del manejo de la página web, ver manual de uso (ver anexo N°5).

- **Táctica 2: Creación de Facebook y manual de uso**

La creación de una fan page oficial para la playa permitirá difundir mensajes a sus seguidores bajo el mismo alcance, se podrá socializar y crear una interacción entre la playa y la comunidad de usuarios de Facebook.

Así mismo, se convertirá en un mecanismo de fácil manejo, ya que a través de un “Me Gusta”, los seguidores obtendrán información de las publicaciones y contenidos realizados, sin necesidad de estar ingresando a la plataforma para aceptar las solicitudes de amistad.

- Fan page propuesta para la playa El Zonte

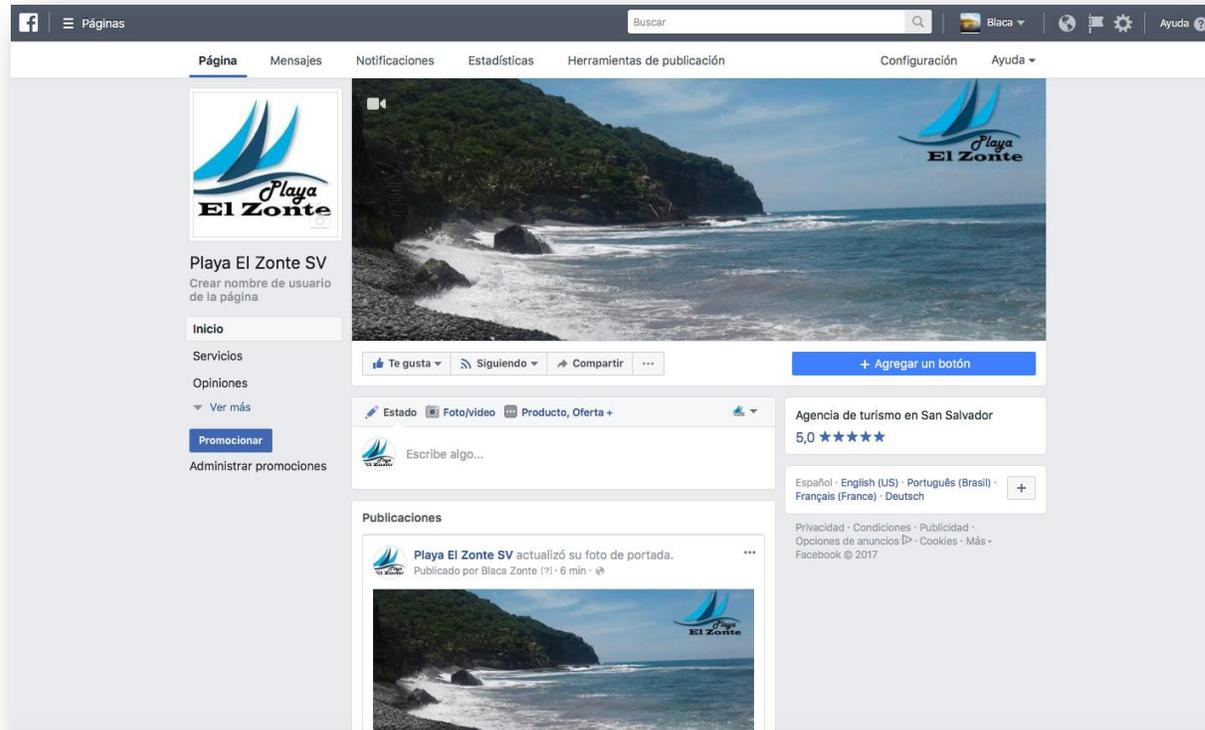


Figura: N° 14 Propuesta de Perfil de fans page playa El Zonte

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

A través de una Fan page para la playa El Zonte se tendrá acceso inmediato a sus publicaciones y contenido desde el momento en que los usuarios presionen o selección el botón de “Me Gusta”.

Para un mejor uso y detalle de este activo digital (ver manual de redes anexo N° 5).

- **Táctica 3: Creación de la red social Twitter**

La creación de un perfil de Twitter para la playa permitirá difundir a sus seguidores mensajes de concientización para el cuidado de está, se podrá socializar y crear una interacción entre la playa y la comunidad de usuarios de Twitter con solo pulsar el botón “Follow”.

Además pedir retweets de las publicaciones y utilizar hashtag destinado a la promoción y posicionamiento de la playa. Para un mejor uso y detalle de este activo digital (ver manual de redes anexo N° 5).

- **Perfil de Twitter propuesto para la playa El Zonte**

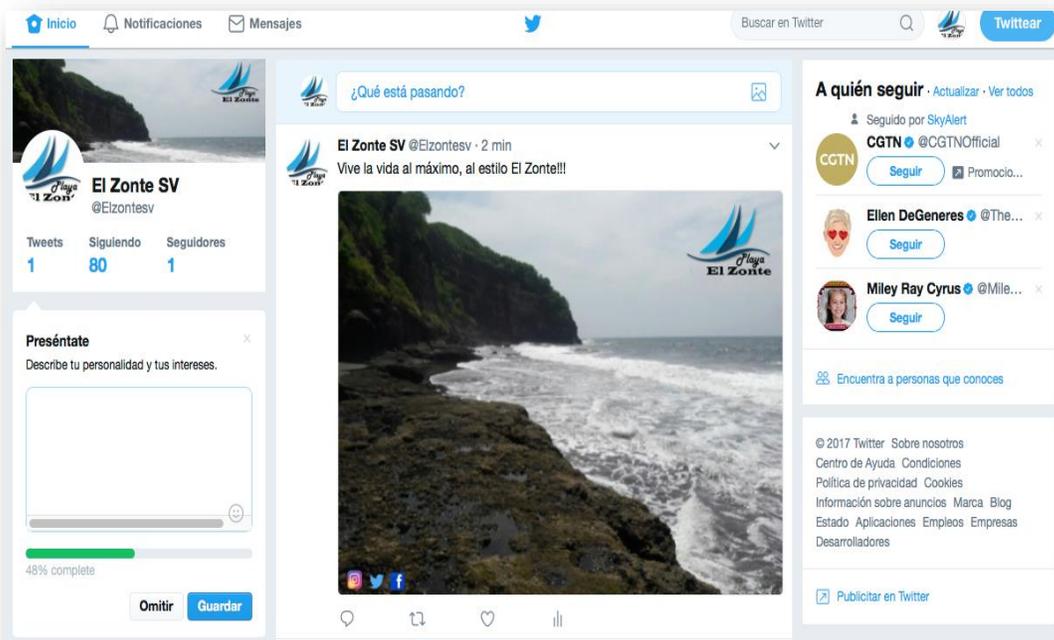


Figura: N° 15 Propuesta de Perfil de Twitter playa El Zonte

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Táctica: 4 Creación de red social Instagram**

Se creará el perfil en Instagram, el cual estará enlazado con la fan page oficial y sitio web, de manera que los usuarios al navegar en dicha red, puedan también ser redireccionados a la fan page y a su sitio web.

En las publicaciones a realizar en Instagram, se hará uso de Hashtag referente a la Playa El Zonte, en la que se recomienda no incluir demasiado texto, como ejemplos de hashtag se tienen: #Zontelsforyou, #ElZontesv, con los hashtag se podrá realizar monitoreo de la marca y posibilita el alcance de nuevos seguidores de manera indirecta. Para una mejor utilización, aplicación y optimización del manejo de la red social (ver manual de uso anexo N° 5).

- **Perfil de Instagram propuesto para la playa El Zonte**

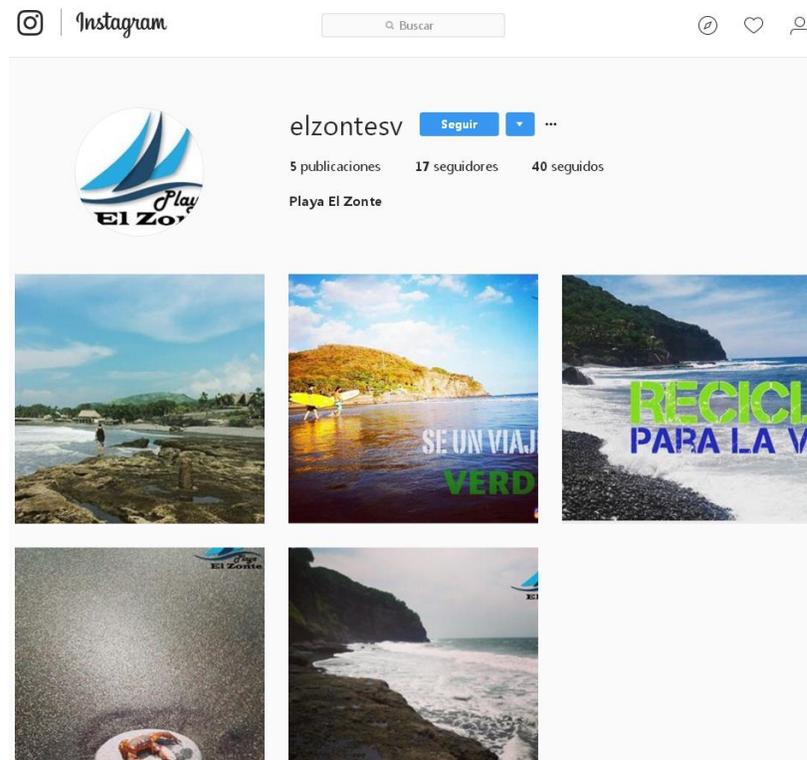


Figura: N° 16 Propuesta de Perfil de Instagram

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cuadro 17: Estrategia #3 y tácticas de implementación

Objetivo 3. Posicionar la marca turística en entornos digitales para generar reconocimiento e interés en los turistas y considerarla como su próximo destino turístico.	
Estrategia 3. Crear campaña informativa para el reconocimiento e interés de la marca en los diferentes activos digitales.	
Público. Turistas	
Etapa 1 Campaña Informativa	Etapa 2 Campaña Promocional
Periodo: De Enero a Febrero 2018	Periodo: Marzo, Abril, Agosto y Diciembre
Tácticas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicación del contenido creado en los diferentes activos digitales. 2. Crear contenido para generar engagement con los usuarios. 3. Dinámicas para promocionar el hotel del mes. 4. Campañas de e-mail marketing 	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Etapa 1/Táctica 1 Publicación del contenido creado en los diferentes activos digitales**

Para un mejor resultado en la estrategia a implementar, es importante que se establezca el contenido de la campaña informativa a publicar, la cual debe ir enfocada al objetivo planteado.

La campaña informativa se trabajara bajo el concepto “El Zonte It’s for you”, el nombre se debe a que en la investigación realizada se identificó que uno de los factores que inciden a que los turistas visiten la playa, es que buscan relajación y pasar en familia y la playa es ideal para satisfacer esas necesidades, por dicha razón se estableció este eslogan, el termino en ingles se debe a que esta playa es visitada por muchos turistas extranjeros que no hablan español.

CAMPAÑA INFORMATIVA

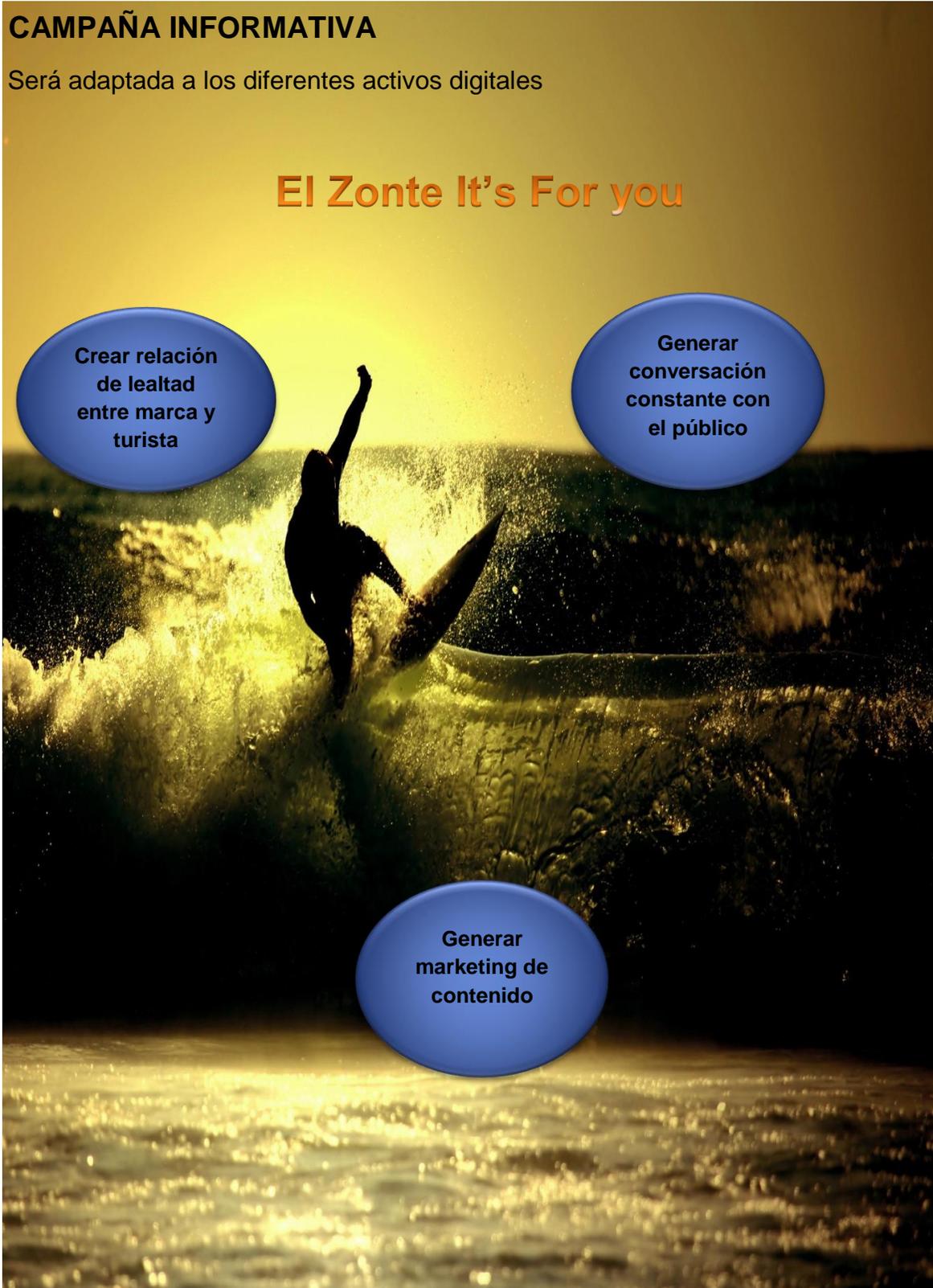
Será adaptada a los diferentes activos digitales

El Zonte It's For you

Crear relación
de lealtad
entre marca y
turista

Generar
conversación
constante con
el público

Generar
marketing de
contenido



Una vez se fijan las metas, se pone en marcha la elección del contenido, seleccionando la información y formato que será utilizado, para la publicación en los activos digitales. Para ello se ha creado una campaña integrada en todas las plataformas digitales, incorporando contenido por medio de imágenes, a fin de atraer al público objetivo. La campaña es denominada “#ElZontelt’sForYou”

Se propone el uso de las siguientes herramientas de Marketing Digital:

- Posicionamiento SEO en Buscadores para la página web
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)

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. Se sugiere la siguiente frecuencia:

Página web	Facebook	Twitter	Instagram
1 post por semana	2 post diarios	1 twitter diarios	1 post diar

- **Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El Posicionamiento web en buscadores consiste en optimizar la página web para que ocupe los primeros puestos en los resultados de búsqueda orgánica. Esto demuestra que la presencia en estos buscadores, es uno de los factores que determinarán el éxito del sitio.

Lo que se necesita entender es el comportamiento en línea de los clientes: qué conceptos clave usan cuando hacen una búsqueda en línea sobre la playa, si revisan los comentarios, si prefieren informarse a través de la página en Facebook, Instagram, Twitter o a través de la página web.

- **Propuesta de ejecución a través de Search Engine Optimization (SEO).**

Se propone realizar una inversión mínima de captación de información sobre el target, en cuanto a playa se refiere, debido a que es de gran utilidad saber el rendimiento de búsquedas, intercambio de información. A través de Google Analytics se podrá medir éste resultado a un costo sumamente rentable. 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, restaurantes, playa, El Zonte, vacaciones; de ésta manera se podría conseguir una ventaja competitiva estando en los primeros resultados de búsqueda.

Programación Campaña Informativa

Marca: Playa El Zonte
Calendario: 1/1/2018
Concepto: Campaña informativa
Canales: Facebook, Twitter, Instagram y pagina web

Plataforma	Tipo	Hora	Copy	Referencia
lunes, 1 de enero				
Facebook	Contenido	8:00 AM	Publicacion de cover	foto de la playa panoramica
Facebook	Contenido	7:00 PM	Los atardeceres los vives mejor en playa el Zonte #itsforYOU!!!	Atardecer el Zonte
Twitter	Contenido	8:00 AM	Publicacion de cover	cover El zonte panoraminca
martes, 2 de enero				
Facebook	Contenido	4:00 PM	Un viajero sabio nunca desprecia su propio pais, vive viaje, disfruta, visita El Zonte, encuentra relajacion, adrenalina, olas emocionantes y una vista impresionante. #itsforYOU	Campaña informativa
Instagram	Medio Ambiente	4:00 PM	Cuida tu medio ambiente solo asi viviras mejor	Estírate todas las mañanas
miércoles, 3 de enero				
Facebook	Contenido	9:00 AM	Viaja, conoce El Salvador, cuidad nuestro planeta #itsforYOU	Mediambiental
Facebook	Contenido	4:00 PM	Vive la vida al estilo el Zonte	Campaña informativa
Instagram	Contenido	7:00 PM	Conoce la playa el Zonte y la historia tras nuestro atractivo turistico	mediambiental
pagina web	contenido	9:00 AM	colocar los atractivos de la playa, historia.	Promover la visita a la playa
jueves, 4 de enero				
Facebook	Institucional	6:00 AM	Manten la calma surfea	surfing
Facebook	Institucional	10:00 AM	Eres apasionao a las olas, cual es tu ola favorita: 1. El cangrejo 2. Zorro 3. la mediza. Dinos que opinas	aprende a surfear
Instagram	Contenido	5:00 PM	Quieres vivir tu primera experiencia en el surf, visita El Zonte,	surfing

Figura: N° 17 Programación de campaña informativa

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Propuesta para la página web**

La página web contendrá información sobre las generalidades de la playa, una breve historia, ubicación, vías de acceso.

Así como también una galería de fotografías de los diferentes atractivos con los que cuenta la playa como bellísimos paisajes, la oferta hotelera, los servicios que ofrecen y los contactos de cada uno de ellos.

Para dar a conocer los atractivos a los potenciales turistas y de esa manera generar un interés en visitar la playa.

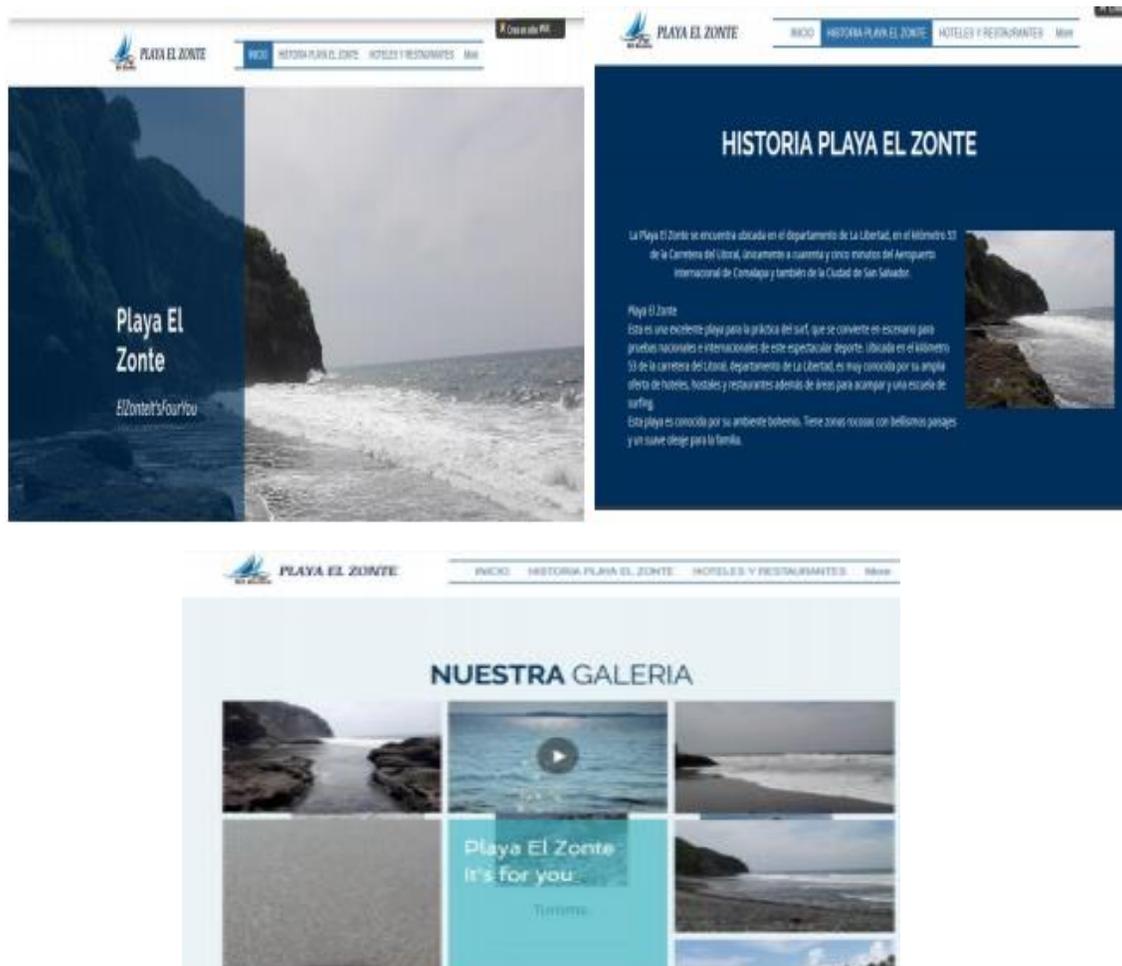


Figura: N° 18 Propuesta de contenido de la página web

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Propuesta para Facebook**

En dicha plataforma se busca resaltar los diferentes atractivos que posee la Playa El Zonte.



Figura: N° 19 Propuesta de contenido para Facebook

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

También se proponen frases para la campaña como:

- ✓ Take me to the beach
- ✓ Keep calm and surf on
- ✓ Buscas relajación, El Zonte es la solución.
- ✓ No he estado en todas partes, pero definitivamente el Zonte esta en mi lista
- ✓ Don't worry Beach Happy

Además actualizar un estado personalizado que promueva la interacción con los usuarios: dar los buenos días, desear buen provecho en los tiempos de comida, los cuales pueden ser adaptados y ocupados en las demás plataformas.

- **Propuesta de contenido para Twitter**

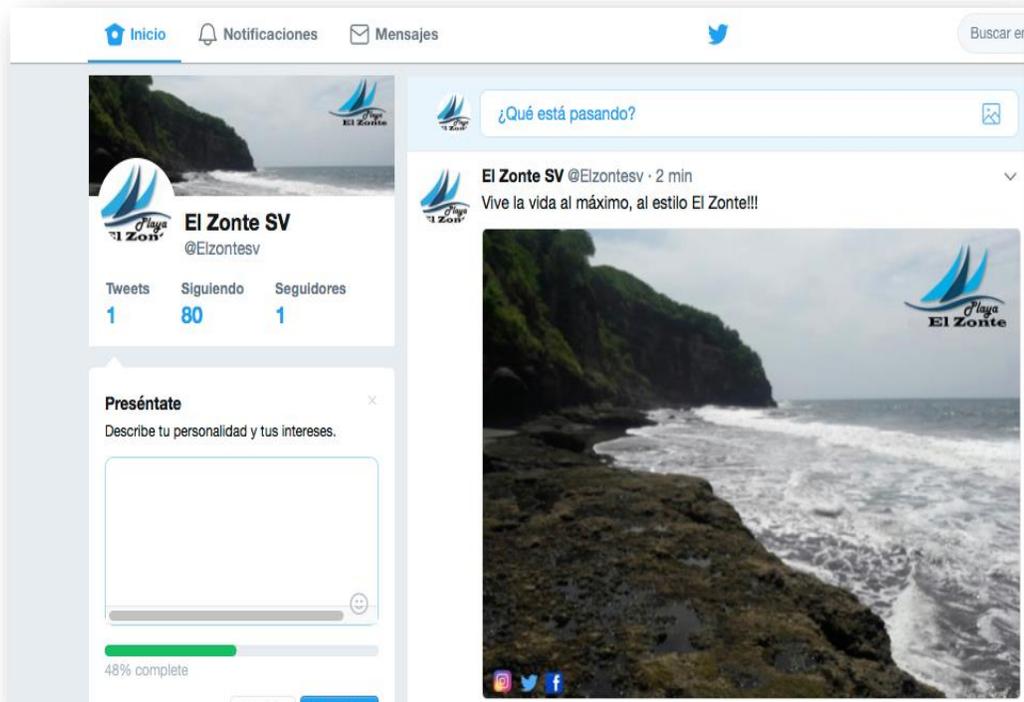


Figura: N° 20 Propuesta de contenido a publicar en Twitter

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Esta plataforma además de promocionar los atractivos, será utilizada para consejos, recomendaciones, tips sobre el cuidado de la playa utilizando temas como:

- ElZonte It's for you
- El Zonte sv
- Se un viajero verde

Dicha plataforma servirá para compartir recomendaciones sobre el cuidado de la playa las cuales serán detallados en la campaña de fidelización.

- Propuesta para Instagram



Figura: N° 21 Propuesta de contenido a publicar en Instagram

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

La plataforma será utilizada para compartir contenido visual de los diferentes atractivos de la playa para despertar el interés de los turistas.

- **Etapa 1/ Táctica 2 Crear contenido para generar engagement con los usuarios.**

Para la generación de engagement con los usuarios se proponen las siguientes actividades:

a. El Mejor fotógrafo

El objetivo es que los usuarios compartan sus mejores recuerdos durante su visita a la playa. Dicha actividad solo será desarrollada en la plataforma de Facebook e Instagram.

- **Propuesta para Facebook e Instagram**



Figura: N° 22 Propuesta de contenido para generar engagement

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

b. Retar a los seguidores a una trivia

Lo cual supone un reto para los seguidores formulando preguntas sobre los atractivos de la playa.

¿Cómo se llama el río que cruza la playa?

Describe en una sola palabra la playa bajo el hashtag #ElZontelstsforyou

- **Propuesta para Twitter**



Figura: N° 23 Propuesta de contenido para generar engagement

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

CAMPAÑA PROMOCIONAL

- **Etapa 2/Táctica 3 Dinámicas para promocionar los hoteles**

a. Dinámica para Facebook e Instagram.

La dinámica consiste en invitar a los usuarios a compartir una selfie sobre su experiencia vivida en el hotel Palo verde.

A los primeros 3 usuarios que compartan su fotografía con la experiencia vivida, se les premiara con estadías, descuentos especiales entre otros.

Programación de Campaña Promocional

Marca: Playa El Zonte
Calendario: 1/4/2018
Concepto: Campaña Promocional
Canales: Facebook, Twitter ,Instagram y pagina web

Plataforma	Tipo	Hora	Copy	Referencia
domingo, 1 de abril				
Facebook	Contenido	8:00 AM	Publicacion de cover	foto de la playa panoramica
Facebook	Promoción	7:00 PM	Visita Esencia Nativa, adonde encontraras las mejores ofertas para ti.	Palo verde
Twitter	Contenido	8:00 AM	Publicacion de cover	cover El zonte panoraminca
lunes, 2 de abril				
Facebook	Promoción	4:00 PM	Promocional hotel del mes - Palo verde	Campaña promocional
Instagram	Medio Ambiente	4:00 PM	Cuida tu medio ambiente solo asi viviras mejor	Estírate todas las mañanas
martes, 3 de abril				
Facebook	Promoción	9:00 AM	Disfruta el verano, con la rica comida que Palo verde te ofrece.	Campaña promocional
Facebook	Contenido	4:00 PM	Vive la vida al estilo el Zonte.	Campaña informativa
Instagram	Contenido	7:00 PM	Cuida el medio ambiente.	Concientizacion
pagina web	Promoción	9:00 AM	Promocion almuerzo gratis.	campana promocional

Figura: N° 24 Programación de campaña promocional

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Propuesta para Facebook e Instagram**



Figura: N° 25 Propuesta de contenido para campaña de promoción

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

b. Dinámica para Twitter

El objetivo de la dinámica es invitar a los seguidores a compartir una frase sobre el hotel Palo Verde, la más creativa será implementada como el slogan del mes. Obteniendo como premio una estadía para dos personas en el hotel.

- Propuesta para Twitter



Figura: N° 26 Propuesta de contenido para campaña de promoción

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Etapa 2/ Táctica 4 Campaña de Email Marketing**

La campaña se llevara a cabo tomando en cuenta el CRM de los hoteles, el cual se obtendrá con base a los registros de las estadías de los turistas. Enviando dos correos al mes.

- **Propuesta de contenido E-mail marketing**

Mensaje nuevo

Destinatarios

Asunto

Sr. *Camilo Pocasangre*

¡Llego el fin de semana!
Es momento de descansar

Hotel Palo Verde,
te invita a que pases momentos inolvidables en familia,
disfrutando de la playa, arena y sol y la rica gastronomía que solo aquí puedes encontrar.

**Escapate
Relax**

Suit-Room
Desayuno
Detalle de bienvenida



Palo Verde premia tu fidelidad, otorgándote un descuento de un 20% en tu próxima estadía en nuestras instalaciones.
Ven disfruta de la mejor experiencia.

PLAYA EL ZONTE/ HOTEL PALO VERDE

Sans Serif | T | B | I | U | A | [List Icons] | [Link Icon]

Figura: N° 27 Propuesta de contenido para campaña de email marketing

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cuadro 18: Estrategia # 4 y tácticas de implementación

Objetivo 4. Elaborar campaña de fidelización y concientización para la Playa El Zonte para lograr totalmente lealtad y preferencias de los turistas.	
Estrategia 4. Crear campañas promocionales interactivas para lograr la fidelización de los turistas.	
Público. Turistas	
Etapa 1 Campaña de Fidelización	Etapa 2 Campaña de Concientización
Periodo: Mayo a Noviembre 2018	Marzo, Junio, Septiembre, Noviembre 2018
Tácticas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de una Campaña de Fidelización para el cuidado de la playa El Zonte. 2. Diseño de una campaña de Concientización para la playa El Zonte. 	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Etapa 1/Táctica 1: Diseño de campaña de fidelización para el cuidado de la playa El Zonte.**

Para poder fidelizar a los turistas se pretende realizar campañas de concientización y fidelización que puedan generar interés en los diferentes activos digitales, a la misma vez poder crear una red con los empresarios de la zona que permita trabajar en conjunto y así poder crear dinámicas en las cuales estén involucrados y den a conocer sus productos y servicios. El objetivo de la campaña es lograr la fidelización e interés de los turistas en visitar la playa por encima de la oferta turística de la zona.

El diseño de la campaña comienza generando interacción con los turistas será desarrollada en los activos digitales Facebook, Instagram y página web.

Cronograma para campaña de Fidelización

Actividad	Mes					
	Mayo	Junio	Julio	Septiembre	Octubre	Noviembre
Campaña promocional hotel del mes	Palo Verde	Esencia Nativa	Olas Permanentes	Puro Surf	El Dorado	Lora loca

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- a. Creación de post promocionando los hoteles y restaurantes en época de festividades fines de semana.



Figura: N° 28 Promoción de los hoteles de la playa El Zonte

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- b. Creación de “Tarjeta Vip” que se difundan en cada de los medios digitales, las cuales serán selladas al momento de reservar estadias en el hotel de preferencia.

Obteniendo valiosos premios al completar todos los sellos como: clases de surf gratis, rifas de estadía para dos personas, almuerzo gratis de su preferencia.



Figura: N° 29 Formato de sello de tarjeta Vip

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

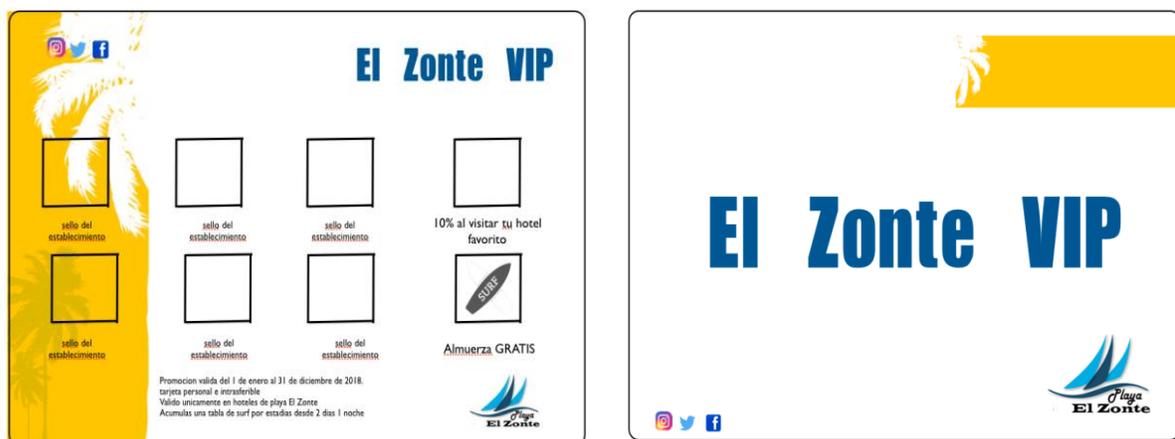


Figura: N° 30 Formato de Tarjeta VIP parte enfrente y trasera

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- c. Crear promociones y descuentos cuando se acerquen fechas de temporadas altas y también durante fines de semana.

Banner para la plataforma de Facebook y Página web



Figura: N° 31 Banner promocional de oferta en los hoteles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura: N° 32 Banner promocional de oferta en los hoteles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Etapa 1/Táctica 2: Diseño de una campaña de concientización para el cuidado de la playa.**

Con la creación de las plataformas digitales se planteara junto con los directivos de la zona crear programas de limpieza para el cuidado de la playa.

De la misma manera se realizaran dinámicas de interacción con los turistas en donde se les dé a conocer que se está buscando ser los pioneros en poseer una playa libre de alcohol y de plástico.

Los objetivos que se plantean conseguir con el desarrollo de esta actividad es sensibilizar a todos los usuarios de la playa de la necesidad de reciclar los residuos.

Cronograma para campaña de concientización

Actividad	Mes					
	Marzo	Junio	Julio	Septiembre	Octubre	Noviembre
Campaña de concientización playa libre de plástico y alcohol						

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Los temas de la campaña de limpieza serán bajo las plataformas Facebook, Twitter e Instagram con los siguientes temas:

- **Propuesta para Facebook**

Se un viajero verde



Figura: N° 33 Propuesta para publicar en Facebook

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- ***Una playa libre de latas y botellas de alcohol Si es posible!!!
La responsabilidad es tuya***



Figura: N° 34 Propuesta para Facebook

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Propuesta para Twitter**

¿Sabías que las colillas de cigarro no son biodegradables y pueden permanecer hasta 2 años en las playas?



Figura: N° 35 Propuesta para Twitter

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Figura: N° 36 Propuesta para Twitter

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

- **Propuesta para Instagram**

Recicla porque el planeta lo vale Mentalízate: ¡No lo tires, RECICLA



Figura: N° 37 Propuesta para Twitter

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

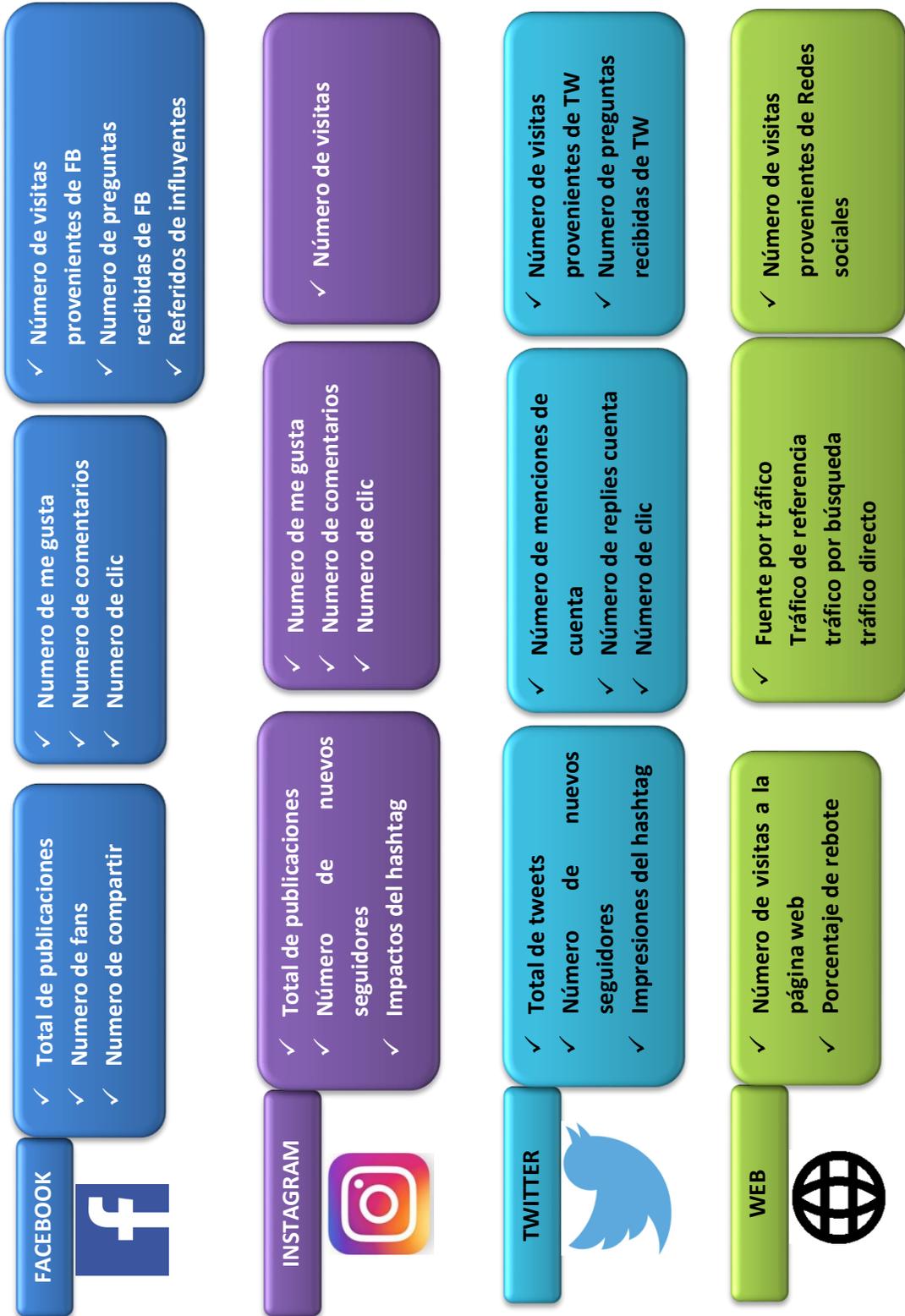
¿Sabías que los cangrejos son los mejores aliados de la limpieza en las playas protejamos las especies? Se un viajero verde.



Figura: N° 38 Propuesta para Instagram

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

10.2 KPI's



- **Asignación de valores de los KPI's**

Cuadro: 19 Asignación de valores a los KPI's para dos meses campaña informativa

Red Social	Variable	Alcance estimado	Porcentaje de alcance	Total
CAMPAÑA INFORMATIVA				
Facebook	Total de publicaciones			120
	Número de Fans	6000	30 %	1800
	Número de compartidos	120	30 %	36
	Número de me gusta	600	30 %	180
	Número de comentarios	400	30 %	120
	Número de clic	600	30 %	180
	Número de visitas provenientes de Facebook	700	30 %	210
Instagram	Total de publicaciones			60
	Número de nuevos seguidores	5000	30 %	1500
	Impactos del hashtag	3000	30 %	900
	Número de me gusta	500	30 %	150
	Número de comentarios	300	30 %	90
	Número de clic	400	30 %	120
Twitter	Total de tweets			60
	Número de nuevos seguidores	3000	30 %	900
	Impresiones del hashtag	400	30 %	120
	Número de menciones de cuenta	100	30 %	30
	Número de clic	80	30 %	24
	Número de visitas provenientes de Twiteer	900	30 %	270
	Número de preguntas recibidas de Twitter	90	30 %	27
Página web	Número de visitas a la pagina web			500
	Porcentaje de rebote	500	1 %	5
	Fuente de tráfico	500	20 %	100
	Número de visitas a través de redes sociales	500	80 %	400

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cuadro: 20 Asignación de valores a los KPI's para cuatro meses campaña promocional

Red Social	Variable	Alcance estimado	Porcentaje de alcance	Total
CAMPAÑA PROMOCIONAL				
Facebook	Total de publicaciones			240
	Número de Fans	9000	30 %	2,700
	Número de compartidos	240	30 %	72
	Número de me gusta	3000	30 %	900
	Número de comentarios	1000	30 %	300
	Número de clic	600	30 %	180
	Número de visitas provenientes de Facebook	1500	30 %	450
Instagram	Total de publicaciones			120
	Número de nuevos seguidores	8000	30 %	2400
	Impactos del hashtag	4000	30 %	1200
	Número de me gusta	800	30 %	240
	Número de comentarios	600	30 %	180
	Número de clic	800	30 %	240
Twitter	Total de tweets			120
	Número de nuevos seguidores	4500	30 %	1350
	Impresiones del hashtag	600	30 %	180
	Número de menciones de cuenta	300	30 %	90
	Número de clic	300	30 %	90
	Número de visitas provenientes de Twiteer	1200	30 %	360
	Número de preguntas recibidas de Twitter	120	30 %	36
Página web	Número de visitas a la pagina web			1500
	Porcentaje de rebote	1500	1 %	15
	Fuente de tráfico	1500	20 %	300
	Número de visitas a través de redes sociales	1500	80 %	1200

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cuadro: 21 Asignación de valores a los KPI's para cuatro meses campaña concientización

Red Social	Variable	Alcance estimado	Porcentaje de alcance	Total
CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN				
Facebook	Total de publicaciones			60
	Número de Fans	1000	30 %	300
	Número de compartidos	40	30 %	12
	Número de me gusta	200	30 %	60
	Número de comentarios	400	30 %	120
	Número de clic	600	30 %	180
	Número de visitas provenientes de Facebook	700	30 %	210
Instagram	Total de publicaciones			60
	Número de nuevos seguidores	900	30 %	270
	Impactos del Hastag	20	30 %	6
	Número de me gusta	300	30 %	90
	Número de comentarios	150	30 %	45
	Número de clic	300	30 %	90
Twitter	Total de tweets			60
	Número de nuevos seguidores	500	30 %	150
	Impresiones del hashtag	20	30 %	6
	Número de menciones de cuenta	20	30 %	6
	Número de clic	20	30 %	6
	Número de visitas provenientes de Twiteer	80	30 %	24
	Número de preguntas recibidas de Twitter	80	30 %	24
Página web	Número de visitas a la pagina web			200
	Porcentaje de rebote	200	1 %	2
	Fuente de tráfico	200	20 %	40
	Número de visitas a través de redes sociales	200	80 %	160

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cuadro: 22 Asignación de valores a los KPI's para seis meses campaña fidelización

Red Social	Variable	Alcance estimado	Porcentaje de alcance	Total
CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN				
Facebook	Total de publicaciones			60
	Número de Fans	1000	30 %	300
	Número de compartidos	40	30 %	12
	Número de me gusta	200	30 %	60
	Número de comentarios	400	30 %	120
	Número de clic	600	30 %	180
	Número de visitas provenientes de Facebook	700	30 %	210
Instagram	Total de publicaciones			60
	Número de nuevos seguidores	900	30 %	270
	Impactos del hashtag	20	30 %	6
	Número de me gusta	300	30 %	90
	Número de comentarios	150	30 %	45
	Número de clic	300	30 %	90
Twitter	Total de tweets			60
	Número de nuevos seguidores	500	30 %	150
	Impresiones del hashtag	20	30 %	6
	Número de menciones de cuenta	20	30 %	6
	Número de clic	20	30 %	6
	Número de visitas provenientes de Twiteer	80	30 %	24
	Número de preguntas recibidas de Twitter	80	30 %	24
Página web	Número de visitas a la pagina web			200
	Porcentaje de rebote	200	1 %	2
	Fuente de tráfico	200	20 %	40
	Número de visitas a través de redes sociales	200	80 %	160

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

10.3 PRESUPUESTO

CAMPAÑA INFORMATIVA			
Descripción	Enero	Febrero	Presupuesto
MESES			
Dar a conocer los diferentes atractivos de la playa para la captación de turistas potenciales	Facebook	Facebook	\$ 240.00
	Twitter	Twitter	\$ 120.00
	Instagram	Instagram	\$ 120.00
	Pagina Web	Pagina Web	\$ 50.00
Sub Total			\$ 530.00

CAMPAÑA PROMOCIONAL					
MESES					
Descripción	Marzo	Abril	Agosto	Diciembre	Presupuesto
Promover campaña promocional a fin de lograr la preferencia de los turistas	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 480.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 240.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 240.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 35.00
Sub Total					\$ 995.00

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÒN					
MESES					
Descripción	Marzo	Junio	Septiembre	Noviembre	Presupuesto
Concientizar a los turistas sobre el cuidado y aseo de la playa El Zonte	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 240.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 120.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 120.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 15.00
Sub Total					\$ 495.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Palo Verde	Esencia Nativa	Olas Permanentes	
Descripción	Mayo	Junio	Julio	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$120	Facebook \$120	Facebook \$120	\$ 360.00
	Twitter \$60	Twitter \$60	Twitter \$60	\$ 180.00
	Instagram \$60	Instagram \$60	Instagram \$60	\$ 180.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 800.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Puro Surf	El Dorado	Lora Loca	
Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$120	Facebook \$120	Facebook \$120	\$ 360.00
	Twitter \$60	Twitter \$60	Twitter \$60	\$ 180.00
	Instagram \$60	Instagram \$60	Instagram \$60	\$ 180.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 800.00
Total global campaña				\$ 3,620.00

Proyección del presupuesto para el año 2019

CAMPAÑA INFORMATIVA			
Descripción	Enero	Febrero	Presupuesto
MESES			
Dar a conocer los diferentes atractivos de la playa para la captación de turistas potenciales	Facebook	Facebook	\$ 360.00
	Twitter	Twitter	\$ 180.00
	Instagram	Instagram	\$ 180.00
	Pagina Web	Pagina Web	\$ 50.00
Sub Total			\$ 770.00

CAMPAÑA PROMOCIONAL					
MESES					
Descripción	Marzo	Abril	Agosto	Diciembre	Presupuesto
Promover campaña promocional a fin de lograr la preferencia de los turistas	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 720.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 360.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 360.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 35.00
Sub Total					\$ 1475.00

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÒN					
MESES					
Descripción	Marzo	Junio	Septiembre	Noviembre	Presupuesto
Concientizar a los turistas sobre el cuidado y aseo de la playa El Zonte	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 480.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 240.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 240.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 15.00
Sub Total					\$ 975.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Palo Verde	Esencia Nativa	Olas Permanentes	
Descripción	Mayo	Junio	Julio	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$180	Facebook \$180	Facebook \$180	\$ 540.00
	Twitter \$90	Twitter \$90	Twitter \$90	\$ 270.00
	Instagram \$90	Instagram \$90	Instagram \$90	\$ 270.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 1160.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Puro Surf	El Dorado	Lora Loca	
Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$180	Facebook \$180	Facebook \$180	\$ 540.00
	Twitter \$90	Twitter \$90	Twitter \$90	\$ 270.00
	Instagram \$90	Instagram \$90	Instagram \$90	\$ 270.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 740.00
Total global campaña				\$ 5,540.00

Proyección del presupuesto para el año 2020

CAMPAÑA INFORMATIVA			
Descripción	Enero	Febrero	Presupuesto
MESES			
Dar a conocer los diferentes atractivos de la playa para la captación de turistas potenciales	Facebook	Facebook	\$ 360.00
	Twitter	Twitter	\$ 180.00
	Instagram	Instagram	\$ 180.00
	Pagina Web	Pagina Web	\$ 50.00
Sub Total			\$ 770.00

CAMPAÑA PROMOCIONAL					
MESES					
Descripción	Marzo	Abril	Agosto	Diciembre	Presupuesto
Promover campaña promocional a fin de lograr la preferencia de los turistas	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 720.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 360.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 360.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 35.00
Sub Total					\$ 1475.00

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÒN					
MESES					
Descripción	Marzo	Junio	Septiembre	Noviembre	Presupuesto
Concientizar a los turistas sobre el cuidado y aseo de la playa El Zonte	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	\$ 480.00
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	\$ 240.00
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	\$ 240.00
	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	Pagina Web	\$ 15.00
Sub Total					\$ 975.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Palo Verde	Esencia Nativa	Olas Permanentes	
Descripción	Mayo	Junio	Julio	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$180	Facebook \$180	Facebook \$180	\$ 540.00
	Twitter \$90	Twitter \$90	Twitter \$90	\$ 270.00
	Instagram \$90	Instagram \$90	Instagram \$90	\$ 270.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 1160.00

CAMPAÑA DE FIDELIZACION				
MESES				
Hoteles	Puro Surf	El Dorado	Lora Loca	
Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Presupuesto
Fidelizar al cliente captando su atención estableciendo promociones especiales mensuales para los hoteles de la preferencia de los turistas	Facebook \$180	Facebook \$180	Facebook \$180	\$ 540.00
	Twitter \$90	Twitter \$90	Twitter \$90	\$ 270.00
	Instagram \$90	Instagram \$90	Instagram \$90	\$ 270.00
	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	Pagina Web \$20	\$ 80.00
Sub Total				\$ 740.00
Total global campaña				\$ 5,540.00

Recomendaciones para la aplicación del presupuesto

- En la campaña promocional se realizó una inversión de \$2.00 por activo digital y en la campaña de concientización la inversión es de \$1.00.
- Para las proyecciones del año 2019 y 2020 se considera un incremento del 50% en cada activo digital.
- En la página web se recomienda que se adquiera el Hosting para que no esté pagando por tenerla en la web cada mes o cierto periodo de tiempo, se cancela una sola vez, luego solo se está dando el mantenimiento debido para que esta funcione de una mejor manera.
- Se recomienda el pago de un Community Manager para el manejo de las redes sociales

XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

Objetivo	Estrategia	Táctica	Tiempo	Etapas	Presupuesto	KPIS
Crear una marca turística para la playa El Zonte	Estrategia 1					
	Crear una identidad de marca a la playa que genere valor, reconocimiento de los turistas.	Diseño de logo para identidad de marca de la playa	Agosto-septiembre	Planificación: Observación de elementos característicos para la elaboración del logo		Aceptación de los usuarios,
		Elaboración de manual de marca		Desarrollo: Elaboración de manual de marca		
Crear activos digitales para la playa El Zonte	Estrategia 2					
	Elaboración de las plataformas digitales para la playa El Zonte	Creación de página web y manual de uso	Agosto - Septiembre			visitas, tiempo de estancia en sitio web
		Creación de Facebook y manual de uso	Agosto - Septiembre			Likes, share, visitas, comentarios,
		Creación de Twitter y manual de uso	Agosto - Septiembre			follower, retweet
		Creación de Instagram y manual uso	Agosto - Septiembre			seguidores, likes, comentarios.
Posicionar la marca turística en entornos digitales	Estrategia 3					
	Diseñar campaña informativa para el reconocimiento e interés de la marca en los	Publicación del contenido creado en los diferentes activos digitales	Enero - Febrero	Campaña informativa	\$ 265,00	comentarios, visitas, tiempo de estancia en sitio web

	diferentes activos digitales					
		Crear contenido para generar engagement con los usuarios	Enero - Febrero	Campaña Informativa	\$ 265,00	comentarios, visitas, tiempo de estancia en sitio web
		Dinámicas para promocionar el hotel del mes	Marzo, Abril, Agosto, Diciembre	Campaña Promocional	\$ 498,00	comentarios, visitas, tiempo de estancia en sitio web
		Campañas de e-mail marketing	Marzo, Abril, Agosto, Diciembre	Campaña Promocional	\$ 497,00	comentarios, visitas, tiempo de estancia en sitio web
Crear programas de Fidelización para la playa el Zonte	Estrategia 4					
	Crear campañas promocionales interactivas para lograr la fidelización de los turistas.	Diseño de una Campaña de Concientización para el cuidado de la playa El Zonte	Marzo, Abril, Septiembre, Noviembre	Campaña Concientización	\$ 495,00	Integración de usuarios, comentarios, visitas a hoteles, uso te tarjeta vip
		Diseño de una campaña de Fidelización para la playa El Zonte	Mayo, Junio, Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre	Campaña Fidelización	\$ 1600,00	Integración de usuarios, comentarios, visitas a hoteles, uso te tarjeta vip
					\$ 3620,00	

XII. MÉTODOS DE EVALUACION Y CONTROL

Para tener un control sobre las acciones a desarrollar, se hará uso de herramientas que proporcionan análisis y resultados en detalle, que ayuden a tener un mejor conocimiento de la productividad de las actividades que se están realizando, conocer el comportamiento de los usuarios ante cualquier actividad en social media, sean estas publicaciones en redes sociales o sitios web.

Cuadro: 23 Herramientas para la medición de resultados

Activos Digitales	Herramienta de medición
Facebook	Facebook Business
Twitter	Twitter Business
Instagram	Sproul Social
Página web	Woorank

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

a. Facebook Business

Es una herramienta que ofrece un completo paquete de utilidades y aplicaciones para analizar estadísticas, gestionar el CRM, aumentar el número de fans, y el alcance de las publicaciones.

Se pretende alcanzar 1000 usuarios el primer mes con pautas diarias de \$2 obteniendo un alcance aproximado entre 550 a 1400 personas. Logrando medir likes, comentarios, share y visitas a la página.

b. Twitter

Para Twitter se propone analizar los resultados por medio de la herramienta llamada Twitter Business.

Esta herramienta permite llegar a los clientes potenciales, generar más seguidores y medir los resultados en tiempo real.

Se pretende alcanzar 800 usuarios el primer mes con pautas diarias de \$1 obteniendo un alcance aproximado entre 500 a 1200 personas. Logrando medir total de tweets, número de nuevos seguidores, impresiones del hashtag, número de menciones de cuenta, número de replies, número de clic, número de visitas provenientes de TW, número de preguntas recibidas de TW.

c. Instagram

Para Instagram se prepone analizar los resultados por medio de la herramienta llamada Sprout Social.

Incluye programación, herramientas de participación y el acceso a análisis. Planifica en forma creativa, programa publicaciones, controla etiquetas, ubicaciones y responde a comentarios fácilmente. Además administrar y ofrecer contenido atractivos, desarrollar relaciones más fuertes con los clientes, analizar el desempeño de Instagram.

Se pretende alcanzar 900 el primer mes con pautas diarias de \$2 obteniendo un alcance aproximado entre 500 a 1300 personas.

d. Página web

Para la página web se prepone analizar los resultados por medio de la herramienta llamada Woorank.

Esta herramienta que permite realizar un análisis rápido a un sitio web, se obtienen informes detallados SEO, social media, optimización de dispositivos móviles, facilidad de uso entre otras.

Se pretende alcanzar 900 usuarios el primer mes con pautas diarias de \$1, obteniendo un alcance aproximado entre 500 a 1200 personas.

XIII. GLOSARIO

- **Aplicación móvil:** se define como un programa descargable para tecnologías móviles y portátiles, smartphones y tabletas digitales, especialmente adaptados a sus requerimientos técnicos, especialmente en cuanto a tamaño de pantalla se refiere.
- **ARPANET:** red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.
- **Browser:** es un software que permite la visualización de los contenidos que presenta una página web.
- **Cabotaje:** Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.
- **Calidad:** es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero son demandadas por el público) de los clientes..
- **Comunidades online:** es una herramienta del marketing interactivo en las organizaciones, las comunidades en línea permiten a los encargados de marketing acceder y publicitar a grandes grupos de individuos segmentados según un perfil social, promoviendo la comunicación entre los usuarios y la marca.
- **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.

- **Deseo:** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing.
- **Diagnóstico digital:** son aquellas que permiten monitorear, determinar u optimizar la funcionalidad de los sitios web o plataformas digitales, proporcionando una serie de datos e informes detallados de múltiples variables de interés para analizar aspectos que pueden ser mejorados; para cualquier administrador de estos sitios.
- **Earned media (Medios ganados, obtenidos o retribuidos):** Estos activos se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traduce en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos.
- **Evernote (gestor de notas):** Es uno de los mejores. Su integración con los dispositivos móviles es buena y tiene funcionalidades de pago muy interesantes para la gestión de proyectos y reuniones con otros miembros de una empresa.
- **Experiencias:** Es aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que suceda.
- **Herramientas del Marketing Digital:** son aquellas que permiten monitorear, determinar u optimizar la funcionalidad de los sitios web o plataformas digitales, proporcionando una serie de datos e informes detallados de múltiples variables de interés para analizar aspectos que pueden ser mejorados; para cualquier administrador de estos sitios.
- **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU):** 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.

- **Industria y Servicios Turísticos:** Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador..
- **Instagram:** Es una red social visual y su objetivo principal es compartir fotos pero además Instagram ofrece retocar dichas fotos.
- **La mezcla de marketing:** es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.
- **Mailchimp:** Permite administrar perfiles, crear lista de suscriptores, elegir entre diferentes plantillas de newsletter, etc.
- **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 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
- **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 Experiencial:** Es un evento privado que ocurre como respuesta a algún estímulo y envuelve todo tu ser.
- **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 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.
- **Owned media (Medios Propios):** son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual; como por ejemplo: Los sitios web en su versión clásica o móvil, blogs y canales en redes sociales (encuestas en Twitter, Fan Page de Facebook, perfil en LinkedIn, etc.).
- **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.
- **Paid Media / Medios Pagados:** Son todas aquellas plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales como anuncios en redes sociales, motores de búsqueda y/o despliegue de banners, botones y enlaces en blogs o websites. Además, abarca el pago de artículos que hagan mención de la marca o enlacen un sitio web a través de un hipervínculo, pago de influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
- **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.
- **Segmentación:** se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen las necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica
- **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:** 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.
- **Relaciones sociales.** La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación.

XIV. REFERENCIAS

Libros

- Ardura, I. R. Primera ed. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Benassini, M. Quinta ed. (2009) *Introduccion la Investigacion de Mercados. Enfoque para America Latina*. Mexico: Pearson Education.
- Camino, J. R. Tercera ed. (2012) *Direccion de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castaño, J. J. Primera ed. (2016) *Marketing Digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. Primera ed. (2014). *Marketing digital en la Moda*. España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Echevarria, G. Primera ed. (2009). *Marketing en Internet*. Madrid: Professional Tools.
- El-Sahili, L. F. (2014). *Psicología de Facebook* (Primera Edicion ed.). Mexico: Universidad de Guanajuato.
- García, M. S. Primera ed. (2008). *Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hair, J. Primera ed. (2009). *Investigacion de mercados. En un ambiente de informacion digital*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Kingsnorth, S. Primera ed. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Estados Unidos.
- Kotler, P. Octava ed. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P. Quinta ed. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Langdon, K. Segunda ed. (2008). *Las 100 mejores ideas de ventas de todos los tiempos*. España: FC EDITORIAL.
- Malhotra, N. K. Cuarta ed. (2004). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.

- Maradiaga, A. E. Tercera ed. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mireya Masclans, M. P. Primera ed.(2016). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Observatorio Ecommerce.
- Rheingold, H. Primera ed. (2009). *Multitudes inteligentes, la próxima revolución de las redes sociales*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Sampieri, R. H. Quinta ed. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Schmitt, B. H. Primera Edición ed. (2010). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Selman, H. Primera ed. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sinclair, P. M. Primera ed. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Stanton, J. W. Décimo cuarta ed. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Interamericana ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Tomè, P. Primera ed. (2009). *Conecta La empresa en la red social*. España: Libros de Cabecera S.L.
- Turismo, M. d. (2016). *Boletín Estadístico* . San Salvador .
- VEGA, J. J. (2010). *La Infografía* . España : Grupo Santillana .
- Vertice, P. Primera ed. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice S.L.
- Vertice, P. Primera ed. (2008). *Marketing Turístico* . España : Editoriales Vertice .
- Vicuña, J. M. Décimo octava ed. (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zarco, A. I. Primera ed. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Sitios Web

- AméricaEconomía. (2016). *mba & educación ejecutiva*. Obtenido de Copyright © 2016 AméricaEconomía: <http://corp.americaeconomia.com/>

- CORSATUR. (23 de Junio de 2017). *Corporación Salvadoreña de Turismo*.
Obtenido de www.corsatur.gob.sv
- Digital, C. ©.-2. (21 de 04 de 2017). *Escape Digital*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <http://miescapedigital.com/herramientas-marketing/>
- elsalvadormipais.com. (2016). *elsalvadormipais.com*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de <http://www.elsalvadormipais.com/playa-el-zonte>
- elsv.info.com. (2016). *elsv.info.com*. Recuperado el 19 de Agosto de 2017, de <http://www.elsv.info/el-malecon-puerto-de-la-libertad-un-lugar-turistico>
- es.sproutsocial*. (2017). *es.sproutsocial*. Obtenido de es.sproutsocial.com
- fanpagekarma. (2017). *fanpagekarma*. Obtenido de www.fanpagekarma.com
- Facebook. (2017). *Facebook*. Obtenido de www.facebook.com
- Instagram. (2017). *Instagram*. Obtenido de www.instagram.com
- hubspot.com. (2016). *hubspot.com*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx>
- ISTU. (18 de Junio de 2017). *INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO*. Obtenido de <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>
- Nielsen. (2017). *Nielsen*. Obtenido de www.nielsen.com
- mustat. (2017). *mustat*. Obtenido de www.mustat.com
- negocios, t. d. (07 de 10 de 2014). *tiempo de negocios*. Obtenido de <http://tiempodenegocios.com/11-herramientas-necesarias-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>
- OMT. (20 de Junio de 2017). *La Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- semrush. (2017). *semrush*. Obtenido de www.semrush.com
- Twitter. (2017). *Twitter*. Obtenido de www.twitter.com
- woorank. (2017). *woorank*. Obtenido de www.woorank.com

Otros

AMA. (2017). American Marketing Association

(s.f) Instituto Internacional español de marketing digital.

Civil, P. N. (2015). *Sistema de Seguridad Turística* . San Salvador .

Computers, T. i. (2012). *The International Network of Computers*. Estados Unidos .

Diario Oficial (2008). *Diario Oficial* . San Salvador : Imprenta Nacional .

Diario Oficial . (2005). *Ley de Turismo*. San Salvador: Imprenta Nacional.

Digital, M. A. (2014). *Marketing, diseño y tecnología para hacer crecer las empresas*.

Economía, A. (2016). *mba & educacion ejecutiva*. Estados Unidos.

Ejecutivo, O. (2014). *Reglamento Interno del Organo Ejecutivo*. San Salvador.

Española, R. A. (2017). *Diccionario* . Madrid.

Guia de innovación metodológica. (2016). Madrid.

Maram, L. (2010). *Revista Online Luis Maram - Inspiring Marketing*.

MITUR. (2016). *Informe Estadístico 2016*. San Salvador: Econlab.

MITUR. (2014). *Plan Nacional de Turismo 2020*. San Salvador: Econlab.

Sakis González. (2014) *Los activos digitales*

Salvanatura. (2011). *Curriculo Institucional* . San Salvador .

Trujillo, F. (2014)., *Artefactos digitales: Una escuela digital para la educación de hoy* (pág. 66). barcelona : GRAÓ, de IRIF, SL.

XV. ANEXOS

ANEXO Nº 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Correlativo: 001

Encuesta para incentivar el turismo en la Playa El Zonte Código: 001

La presente encuesta se realiza como instrumento de investigación para nuestro proceso de especialización en marketing digital, la información que se obtenga es confidencial y se agradece al encuestado(a) por ser parte de la investigación.

Objetivo: Recopilar información necesaria para contribuir a el crecimiento del turismo en la Ruta sol y playa del departamento de la Libertad, ubicada específicamente en Playa El Zonte en el periodo de mayo a septiembre de 2017.

Indicaciones: Marcar con una "X" las respuestas que considere adecuadas.

Datos Generales

Género

Objetivo: Determinar el género para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

Femenino

Masculino

Edad

Objetivo: Establecer el rango de edades para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

 18 - 27 28 – 40 41 o mas**Nivel de ingresos familiares**

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos dentro de la muestra para definir el perfil del turista que visita la playa El Zonte.

 menos de \$300 \$501- \$999 \$301- \$500 \$1000 o más**Nivel Académico**

Objetivo: Determinar el grado académico para definir el perfil del consumidor que visita la playa El Zonte a fin de identificar gustos y preferencias.

 Primaria Técnico Bachillerato Superior Otro

Visitas turísticas

1. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

Objetivo: Determinar la frecuencia de visitas turísticas en la ruta sol y playa, para identificar las temporadas de mayor afluencia turística.

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> | Cada 6 meses |
| <input type="checkbox"/> | 2 veces al mes | <input type="checkbox"/> | En periodo de vacaciones |
| <input type="checkbox"/> | Otras | | |
-

2. ¿De acuerdo a sus preferencias cuáles son los destinos turísticos que más visita?

Objetivo: Identificar cuales son los destinos turísticos preferidos por los turistas para evaluar la situación actual del turismo.

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Playa | <input type="checkbox"/> | Familiares |
| <input type="checkbox"/> | Montaña | <input type="checkbox"/> | Pueblos vivos |
| <input type="checkbox"/> | Sitios arqueológicos | <input type="checkbox"/> | Otros |

¿Cuáles?

3. ¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar?

Objetivo: Determinar quienes influyen al momento de realizar viajes con fines turísticos.

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amigos | <input type="checkbox"/> Familiares |
| <input type="checkbox"/> Pareja | <input type="checkbox"/> Hijos |
| <input type="checkbox"/> Nadie | <input type="checkbox"/> Otros |

4. ¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un sitio turístico?

Objetivo: Determinar los aspectos que los turistas toman en cuenta al realizar viajes turísticos para el diseño de estrategia de acuerdo a su perfil.

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Servicios | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Clima | <input type="checkbox"/> Otros |

¿Cuáles?

5. ¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

Objetivo: Establecer las motivaciones de los turistas para visitar la playa El Zonte.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Relajación | <input type="checkbox"/> Diversión |
| <input type="checkbox"/> Socialización | <input type="checkbox"/> Autodescubrimiento |
| <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Otros |

Playa el Zonte

6. ¿En qué mes prefiere visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Determinar las estacionalidades del año en las cuales los visitantes prefieren visitar El Zonte incentivando así el crecimiento en los meses de menor afluencia turística para el diseño de estrategia de acuerdo su perfil.

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Enero | <input type="checkbox"/> Abril | <input type="checkbox"/> Julio | <input type="checkbox"/> Octubre |
| <input type="checkbox"/> Febrero | <input type="checkbox"/> Mayo | <input type="checkbox"/> Agosto | <input type="checkbox"/> Noviembre |
| <input type="checkbox"/> Marzo | <input type="checkbox"/> Junio | <input type="checkbox"/> Septiembre | <input type="checkbox"/> Diciembre |

¿Por qué?:

7. ¿Cuánto tiempo permanece en la playa regularmente?

Objetivo: Determinar el tiempo de estadía de los visitantes en playa El Zonte a fin de establecer estrategias que se adecuen a su perfil.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Pasadía | <input type="checkbox"/> 7 a 15 noches |
| <input type="checkbox"/> 1 o 2 noches | <input type="checkbox"/> 16 o más |

8. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza durante sus viajes a la playa El Zonte?

Objetivo: Definir cuales son las preferencias de alojamiento de los turistas al visitar la playa El Zonte, evaluando así su decisión para establecer estrategias que se adecuen a su perfil.

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Casa de familiares o amigos |
| <input type="checkbox"/> Hostal | <input type="checkbox"/> Alquiler de casas |
| <input type="checkbox"/> Camping | <input type="checkbox"/> Otros |
-

9. ¿Aproximadamente cuánto es el gasto promedio que realiza diariamente durante su estadía en la playa?

Objetivo: Evaluar el gasto promedio al realizar visitas a playa El Zonte, identificando así el presupuesto que los turistas destinan en cada visita.

Menos de \$50 \$60 - \$100 \$101 o más

10. ¿Cuáles de los siguientes atractivos le gustaría encontrar en la playa El Zonte? (puede seleccionar mas de una opción).

Objetivo: Identificar cuales son los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros al visitar la playa El zonte para el diseño de estrategia de acuerdo su perfil.

Piscinas Animaciones nocturnas
 Bar y restaurantes Paseo a caballo
 Practica de deporte Excursiones

Especifique: _____

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibió después de visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los turistas que visitan la playa El Zonte, canalizando su respuesta en 4 variables que servirán como parámetro para definir las estrategias a utilizar.

Totalmente satisfecho Nada satisfecho
 Muy satisfecho Totalmente insatisfecho

12. ¿Visitaría nuevamente la playa El Zonte?

Objetivo: Determinar el motivo por el cuál el visitante estaría dispuesto o no a visitar la playa El Zonte a fin de promover las bondades y atractivos turísticos.

Si

No

¿Por qué?

13. ¿Qué es lo que más le ha gustado de la playa El Zonte?

Objetivo: Evaluar los motivos por los cuales el turista desearía visitar nuevamente Playa El Zonte a fin de establecer estrategias de fidelización y captación de turistas.

14. ¿Qué es lo que le desagradó al visitar la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar los motivos por los cuales el turista no se encuentra satisfecho al realizar su visita en playa el zonte, por lo cual se pretende realizar acciones estratégicas para minimizar la insatisfacción del turista.

Redes sociales

15. ¿Utiliza usted plataformas digitales?

Objetivo: Identificar si los visitantes de playa El Zonte utilizan plataformas digitales a fin de promover campañas online efectivas.

Si

No

16. ¿Qué plataformas digitales utiliza?

Objetivo: Identificar cuáles son las plataformas que los turistas utilizan con mayor frecuencia a fin de establecer estrategias en los medios adecuados.

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Otros |

¿Por qué?

17. ¿Cuánto tiempo invierte al día interactuando en plataformas digitales?

Objetivo: Identificar cuál es el tiempo que los turistas invierten en la utilización de plataformas digitales.

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 15 minutos o menos | <input type="checkbox"/> 1 hora | <input type="checkbox"/> 2 horas |
| <input type="checkbox"/> 30 minutos | <input type="checkbox"/> 1:30 horas | <input type="checkbox"/> 3 horas o más |

18. ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre destinos turísticos?

Objetivo: Determinar cuál es la herramienta de comunicación mas utilizada por los turistas para informarse sobre los destinos turísticos que se desean visitar.

- | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Revista | <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Otros |
-

19. Si su respuesta es redes sociales, conteste la siguiente pregunta:**¿En qué red social se informo?**

Objetivo: Determinar cual es la red social de mayor uso para los turistas que visitan la playa El Zonte a fin de promover estrategias en dicha red para dar a conocer los atractivos turísticos que la playa ofrece.

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Otros |
-

20. ¿En qué plataforma digital te gustaría informarte de los atractivos turísticos de playa El Zonte?

Objetivo: Determinar cuál es la plataforma en la que los turistas desean recibir información de manera fácil y práctica de los atractivos turísticos de playa El Zonte, a fin de promover campañas efectivas en las redes sociales de mayor atractivo para turistas.

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Snapchat | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Otros |
-

ANEXO N° 2

Entrevista con El Ministerio de Turismo



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Correlativo: 001

ENTREVISTA AL MINISTERIO DE TURISMO

Código 02

San Salvador 24 Julio 2017, Hora 10: 00 am

Lic. Roberto Ayala

Especialista en desarrollo de productos turísticos.

La presente entrevista será desarrollada con fines académicos para el proceso de especialización en Marketing Digital, la información que se obtenga es confidencial y se agradece al entrevistado por ser parte de la investigación.

Objetivo: Evaluar las condiciones actuales de la playa El Zonte, que contribuirá a desarrollar estrategias a fin de incentivar el crecimiento del turismo.

Objetivo: Identificar cuál es la situación actual del turismo en El Salvador a fin de definir las acciones y estrategias a implementar.

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en El Salvador?

Objetivo: Identificar cuál es la situación actual del turismo en El Salvador a fin de definir las acciones y estrategias según los planes de acción históricos.

2. ¿Sé están cumpliendo actualmente las proyecciones realizadas en el plan nacional de turismo?

Objetivo: Cuantificar las proyecciones turísticas de playa El Zonte, para identificar las acciones que se desean realizar y percepciones.

3. ¿Cuáles son las proyecciones para la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar el proceso de comunicación para el incremento turístico de playa El Zonte y los medios de comunicación que se consideran óptimos para su desarrollo.

4. ¿Cómo se desarrolla la comunicación en la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación utilizados para el desarrollo de la comunicación digital, a fin de incentivar el crecimiento turístico.

5. ¿En qué plataforma digital comunican la actividad comercial de la playa El Zonte? (oferta de hoteles, playas para surfear)

Objetivo: Identificar los proyectos de inversión y las razones por las cuales los inversionistas desean invertir en playa El Zonte.

6. ¿Cuáles son los proyectos que han apostado invertir los inversionistas extranjeros?

Objetivo: Determinar el tiempo de retorno de inversión en oferta turística para la playa El Zonte, identificando las variables a explotar.

7. ¿En cuánto tiempo se pretende recuperar la inversión de 6.3 millones para la construcción de los 5 hoteles en playa El Zonte?

Objetivo: Identificar el “target” de turistas nacionales y extranjeros y las razones por las cuales el visitante pretende ir a la Playa El Zonte.

8. ¿En base a los turistas que visitan la playa El Zonte, la población más representativa son nacionales o extranjeros?

Objetivo: Monitorear el tiempo de implementación para las campañas de comunicación turística en playa El Zonte.

9. ¿Cada cuánto tiempo se implementan las campañas publicitarias para la playa El Zonte?

Objetivo: Identificar las estrategias a corto, mediano y plago plazo para promover la ruta turística de la Playa El Zonte.

10. ¿Cuáles son las estrategias a corto, mediano o largo plazo para promover

Objetivo: Conocer el motivo por el cual los inversionistas deciden direccionar sus recursos en el país.

11. ¿Cuál es el motivo por el que deciden invertir en el país?

ANEXO N° 3

Entrevista con los empresarios



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Correlativo: 001

Entrevista a los empresarios de los hoteles código 03

La presente entrevista será desarrollada con fines académicos para el proceso de especialización en Marketing Digital, la información que se obtenga es confidencial y se agradece al entrevistado por ser parte de la investigación.

Objetivo: Determinar el grado de importancia del uso de estrategias de marketing digital para empresarios de los Hoteles de playa El Zonte para incentivar crecimiento turístico.

1. ¿Considera importante la creación de una marca turística para la playa El Zonte y que beneficios esperarían obtener?

Objetivo: Medir la importancia que representa para los empresarios incursionar en el ámbito digital y los beneficios que esperarían obtener con el desarrollo de la marca turística.

2. ¿Cuenta actualmente el hotel con un plan promocional a través de medios digitales?

Objetivo: Determinar si los hoteles cuentan con un plan promocional en medios digitales.

3. ¿A través de qué medios de comunicación o publicidad dan a conocer el hotel?

Objetivo: Especificar los medios utilizados por los empresarios para dar a conocer los hoteles.

4. ¿Cómo empresarios que les parece la idea unirlos a entornos digitales para atraer más turistas?

Objetivo: Determinar si los empresarios están dispuestos a unirse al entorno digital para el desarrollo de estrategias que capten la afluencia de turistas

5. ¿Existe una red de empresarios en la zona para promover el turismo en la playa?

Objetivo: Determinar si en la zona existe una red de empresarios para promover el crecimiento turístico.

6. ¿Cómo empresarios reciben actualmente apoyo de la alcaldía con un programa donde se este promocionando la playa?

Objetivo: Determinar si los empresarios reciben apoyo de la alcaldía para la promoción y desarrollo de la playa.

7. ¿Qué tipo de beneficios estaría dispuesto a ofrecerle a sus usuarios por preferir hospedarse en su hotel?

Objetivo: Determinar los beneficios que los empresarios estarían dispuestas a otorgar a sus clientes fidelizados.

8. ¿Cuáles son los elementos distintivos de la playa que la diferencian de la múltiple oferta de la región?

Objetivo: determinar los iconos distintivos de la playa que la diferencien de su competencia.

ANEXO Nº 4 MANUAL DE MARCA



MANUAL DE MARCA

ÍNDICE

BIENVENIDA

LOGOTIPO

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

ESCALA DE GRISES

CONSTRUCCIÓN LOGOTIPO

REDUCCIÓN Y MARGEN DE SEGURIDAD

ESCALA CROMÁTICA

USOS NO PERMITIDOS

TIPOGRAFÍA

MÓDULO





Nuestra marca es el recurso con el que contamos para diferenciarnos de nuestros competidores y para crear un lazo emocional con nuestros clientes. Es por eso que tenemos que cuidarla y recordar que esta marca la construimos entre todos.

Siguiendo los principios de esta guía, lograremos tener una marca coherente, consistente y reconocible tanto interna como externamente.

Te invitamos a recorrer esta guía que contiene todos los lineamientos visuales de la marca PLAYA EL ZONTE.

¡Bienvenidos!

El imago tipo está formado por las palabras Playa El Zonte, escritas en color negro respectivamente y sin separación, la palabra El Zonte, se coloca al lado derecho y playa se colocará entre la O y la T.

La ubicación de los elementos y sus respectivas proporciones no deben ser modificadas en ningún caso, ya que dichas alteraciones perjudicarían su visibilidad y comprensión.

El imago tipo puede ser utilizado sobre fondos de color plano negros, blancos, café, azules tal y como se presenta en esta sección.

También podrá ser aplicado sobre fondos plenos de color texturas o imágenes, siempre que contemple su placa de colores establecidos en el imago tipo. Dicha Placa corresponde al área de seguridad explicada en este mismo manual.



Las únicas aplicaciones en escala de grises permitidas para el logotipo son las presentadas en esta sección

Para la elaboración y la construcción se utilizó como referencia de medida el ancho de la figura cuya similitud es una ola, y la altura es desde la punta de la ola hasta la palabra Zonte.



La grilla de construcción indica la ubicación espacial de los elementos que forman el logotipo. Sirve como referencia para que las proporciones del mismo no se vean alteradas.



PANTONES CROMADOS

En este apartado se presentan los colores pantones y los valores de la paleta cromática utilizada en el logotipo.

Los pantones y el modelo CMYK se utilizan en la preparación de documentos que van a ser reproducidos en cualquier sistema de impresión de tintas. El modelo RGB es utilizado normalmente para presentar color en los sistemas de video, monitores y otros dispositivos digitales.



El imagotipo de PLAYA EL ZONTE no debe estirarse o comprimirse, así como tampoco deben cambiarse de lugar, agregarse o quitarse cualquiera de los elementos que lo componen.

Todo uso no contenido en este manual queda estrictamente restringido.



TIPOGRAFÍAS

La familia de tipográfica elegida para todas las comunicaciones de la marca PLAYA EL ZONTE, se divide de la siguiente manera: Playa tipografía harshow italics y el Zonte tipografía wide latin.

La tipografía podrá aplicarse en todos los colores de la paleta cromática dicho en este manual.

Harshow Italics

Wide Latin

APLICACIÓN EN PUBLICACIONES

A continuación, se presentan algunas aplicaciones de la marca en plataformas digitales.

El imago tipo puede ser utilizado como un elemento gráfico complementario a la publicación.





LUEGO DE LEER ESTE MANUAL, ESPERAMOS EXISTA UN MEJOR ENTENDIMIENTO DE LA NUEVA MARCA.



LA CORRECTA APLICACIÓN DE TODOS LOS PRINCIPIOS, REGLAS Y CONSIDERACIONES DE ESTE MANUAL, ES DE SUMA IMPORTANCIA PARA LOGRAR UNA MARCA CONSISTENTE Y UNA COMUNICACIÓN COHERENTE. GRACIAS.

ANEXO Nº 5



MANUAL DE USO REDES
SOCIALES

Introducción

En esta guía se explica la importancia de las redes sociales y se esbozan las mejores formas de usarlas al servicio del negocio. Le ofrecemos instrucciones paso a paso para ayudarle a empezar a interactuar con el público objetivo, realizar nuevos contactos y ampliar la red de negocio para Playa El Zonte. Facebook es actualmente la mayor red social que existe y en la que se centra esta guía, debido a que Facebook es el canal adecuado para informar al mercado potencial y cautivo, aunque también explotaremos Instagram por su plataforma ad hoc para la carga de fotografías cautivando los usuarios, Twitter y la página web también serán herramientas que se desean dar visibilidad a fin de generar ventajas tangibles para el negocio.

Según la asociación de la investigación de medios de comunicación, el 89.5% ciudadanos en edades de 14 años usan internet en la cual el 84.2% lo han usado en el último mes las redes sociales. Playa El Zonte desea aprovechar esta

oportunidad, para desarrollar sitio web y redes sociales

Incrementar audiencia.

Puede publicarse en redes sociales a través de medios pagados o incluyendo un enlace en todo el material que presente al público, de modo que sus clientes sepan que está en internet. Playa El Zonte pretende ofrecer al cliente buenas razones para seguir en las redes sociales, como promociones, descuentos y contenido explosivos en la plataforma El Zonte, paraíso de las olas cerca de ti, posteriormente se detallará la metodología para incrementar la audiencia.

1. Comunicar a los seguidores.

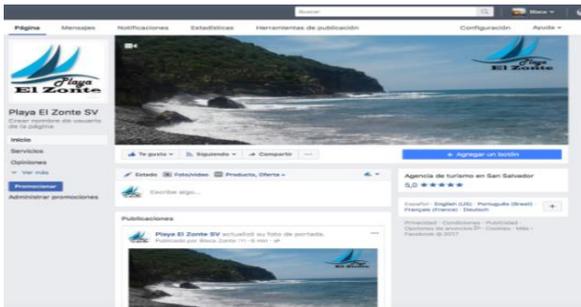
Hablar con los seguidores de forma que se sienta atraído hacia el contenido, esto servirá para crear una comunidad reanudo engagement y share ante la comunicación.



Facebook

Se detalla la mecánica de uso de Facebook:

1. www.facebook.com
2. Introduzca los datos (correo electrónico y contraseña) y hacer clic en registrarte.
3. Complete la comprobación de seguridad
4. Como es cuenta de Facebook para empresa, no necesita rellenar la información de perfil.
5. Ingresar a Facebook bussines bajo el usuario Plaza el Zonte.



Crear un anuncio - Facebook.

1. Inicie sesión en su cuenta de Facebook y acceda a publicidad en la parte inferior de la página, a continuación, haga clic en el botón crear un anuncio.
2. Introduzca la página de Facebook o la URL del sitio web al que desea dirigir la comunicación y hacer clic en el anuncio.
3. Introduzca el texto y la imagen del anuncio. El texto no puede tener más de 90 caracteres en el cuerpo del mensaje.
4. En la página de público objetivo seleccione quien desea que vea el anuncio y haga clic en continuar. Facebook resaltará el alcance estimado de su segmentación en el lateral derecho.
5. Seleccione la moneda de la cuenta, el país la zona horaria, y colocar el nombre de la campaña por día, de igual forma Facebook lo ganancia que el gastara el 100 del presupuesto, pero si establece un límite de gasto por cada publicación de manera pagada.
6. Añada el presupuesto máximo diario para la campaña (la cantidad que se está dispuesto a pagar por día).

7. Seleccione el método de pago y establezca la puja máxima que está dispuesto a pagar por clic en revisar el anuncio.



8. Revise los detalles del anuncio y haga clic en realizar pedido. Añada una tarjeta de crédito o cuenta de PayPal luego presione enviar. El anuncio pasara un proceso de aprobación antes de publicarse, lo cual puede tardar hasta 24 horas.

TWITTER

1. Ingresa a www.Twitter.com
2. Introduzca sus datos
3. Introduzca el nombre Playa El Zonte SV como nombre del usuario. Este será el título de página de twitter.

4. Existen varias formas de encontrar seguidores en Twitter, entre las que utilizaremos, búsqueda de competidores y empresas dedicadas al turismo, hoteles, playas, parqueas acuáticos, búsqueda de categorías relevantes (con esto aumentaremos la exposición a otros usuarios que tengan interés a oferta turística y la última metodología búsqueda de contacto con correo electrónico por contactos que utilicen Twitter).

Playa El zonte pretende generar el funcionamiento de Facebook logrando así actividades que ayuden a aumentar interacción con seguidores: Dinámicas, concursos, etc.

La Fan page debe cumplir las siguientes recomendaciones:

- *Actualizar de forma frecuente la foto de perfil y foto de portada mostrando el principal atractivo de la/playa.*
- *Compartir fotografías de la oferta turística entre ellas hoteles, restaurante y atractivos naturales de la playa.*
- *Compartir video cover una vez al mes sobre las actividades que se desarrollan en playa El Zonte.*
- *Crear expectación ofertando un hotel por mes, el cual será promocionado según el cronograma de acciones.*
- *Actualizar un estado personalizado que promueva la interacción con los usuarios: atardeceres, club de olas, formaciones rocosas, ofertas turísticas.*

Creación de perfil de Twitter

1. *Ingresar [www. Twitter.com](http://www.Twitter.com)*
2. *Agregar los datos de la cuenta e ingresar*

3. *Haga clic en el enlace ver mi página de perfil en la parte superior de la página justo debajo del nombre de su cuenta, seguido pulse el botón editar tu perfil.*

4. *Seleccione Isologo de playa el Zonte en tamaño máximo 700k formato jpg, gif, png.*
5. *Introduzca el nombre Playa El Zonte como nombre de empresa, URL.*
6. *Introducir breve descripción de Playa El Zonte con 140 caracteres como máximo, el cual describirá lo siguiente: En Playa El Zonte encuentras relajación, paisajes y un lugar para disfrutar del paraíso de las olas tan cerca de ti.*
7. *Linkear Facebook para publicaciones automáticas de tweets vinculando ambas cuentas.*

Como crear anuncios - Tweets.

Al utilizar tweets patrocinados, pueden dirigirse a resultados de búsqueda o a cronologías de los usuarios.

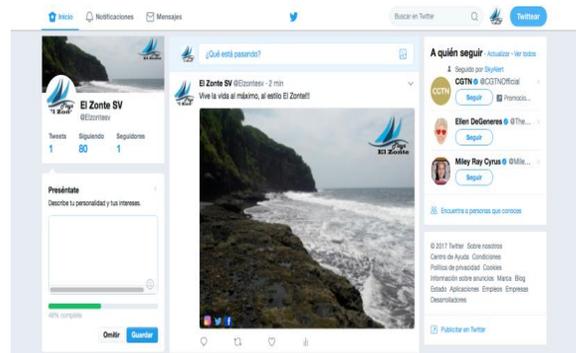
Tweets patrocinados se ubica en búsqueda: aparecen en la parte superior de la página de resultados cuando los usuarios buscan sus intereses en twitter.

Tweets patrocinados en cronología: llegan a los usuarios que son similares a sus seguidores actuales y aparecen al inicio de su cronología en su página de inicio.

1. Inicie sesión en su cuenta de twitter y en la parte inferior seleccione el enlace publicidad. Este apartado de twitter solo está disponible en idioma inglés.

2. Escriba sus datos y haga clic en submit (enviar).

3. Haga clic en create a new campaign (Crear una nueva campaña), seleccione promoted Tweets (Tweets patrocinados) y elija si desea dirigirse a resultados de búsqueda (Search) o a cronologías (Timelines).



4. Añada una palabra clave dicha palabra será El Zonte y los destinos a los que se desea dirigir a nivel nacional e internacional.

5. Seleccione los Tweets que desea patrocinar.

6. Asigne el presupuesto para la campaña y el presupuesto diario. A continuación, haga una puja basada en el precio de puja sugerido, dicha puja se realizará en base a el post.

7. Póngale un nombre a la campaña para identificarla en los informes.



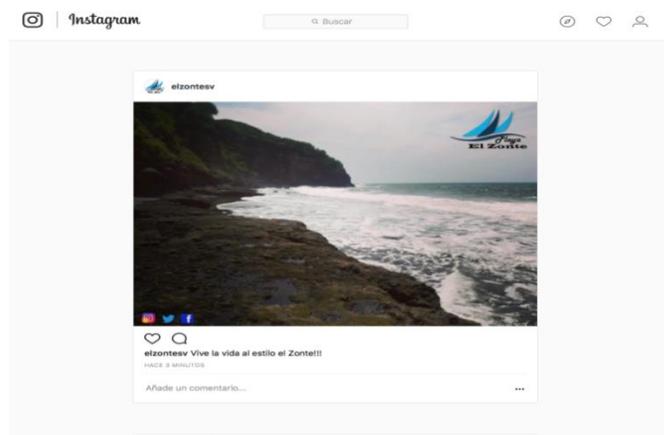
Consejos para mejorar el rendimiento de sus Tweet patrocinados Playa El Zonte:

- *Añadir siempre enlaces directos a más información sobre la oferta turística que se está anunciando.*
- *Incluir texto llamativo que anime a compartir y a implicarse.*
- *Incluya fotos y vídeos para promover la interacción*
- *Dirigirse a usuarios similares a los seguidores que ya posee para ampliar el alcance.*
- *Patrocinar Tweets en las cronologías para atraer a sus seguidores.*
- *Patrocinar Tweets en las búsquedas para asegurarse de que la conversación sobre Playa El Zonte y emocionante producto o servicio que quiera promocionar.*
- *Como palabras clave, incluir la palabra playa El Zonte, así como los hashtags incluidos en el propio Tweet.*



INSTAGRAM

1. *Ingresa a www.instagram.com*
2. *Introduzca sus datos*
3. *Introduzca el nombre Playa El Zonte SV como nombre del usuario. Este será el título de página de instagram.*
4. *Introducir a instagram linkeando directamente con Facebook.*
5. *Existen varias formas de encontrar seguidores en instagram, entre las que utilizaremos, búsqueda de competidores y empresas dedicadas al turismo, hoteles, playas, parqueas acuáticos, búsqueda de categorías relevantes (con esto aumentaremos la exposición a otros usuarios que tengan interés a oferta.*



Anuncios para Instagram

1. *Publicar el contenido con el imagotipo de Playa El Zonte, a fin de generar posicionamiento de marca.*
2. *Las publicaciones se realizarán 2 veces al día con pauta.*
3. *El arte será adaptable de Facebook a instagram a fin de generar congruencia en la campaña de medios digitales.*
4. *Añadir hashtag #ElzonteSv #Elzonteitsforyou el cual será el tag que se utilizará a fin de posicionar marca y recopilar la información del cliente.*

Página Web.

1. *El contenido a publicar debe ser actualizado cada semana, el cual incorporará fotos de la playa, ofertas hoteleras, restaurantes, clases de surf y todo lo que Playa El Zonte ofrece, re direccionando la de El Zonte Sv a las ofertas de la zona.*
2. *Cada hotel establece ofertas, descuentos, cupones, los cuales serán canjeables a nivel electrónico, cada mes se promocionara cada hotel, a fin de generar tráfico de manera orgánica y al mismo tiempo pagada posicionando el SEO y el SEM a nivel digital de El Zonte SV.*
3. *El contenido debe ser creado en formato Resposive a fin de ser compatible con todo tipo de dispositivos.*



ANEXO Nº 6 PASOS PARA CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN

Pasos para constituir una asociación

1. Tiene que haber un número mínimo de tres personas, físicas o jurídicas, que quieran crear la asociación y que estén de acuerdo en su finalidad.
2. Elaborar los estatutos o, lo que es lo mismo, la normativa que rige el funcionamiento de la asociación, que delimita sus objetivos y que estipula el modelo organizativo. La ley establece un contenido mínimo al cual se pueden añadir otras disposiciones siempre que no contravengan las leyes ni los principios de la asociación.

Los estatutos deben contener como mínimo lo siguiente.

- **Nombre:** debe hacer referencia a sus fines estatutarios o al principal de ellos de la forma más precisa posible. Además, servirá para distinguirla del resto de asociaciones inscritas.
- **Fines y actividades:** de la asociación, enumerados de manera pormenorizada.
- **Duración** de la asociación cuando no se constituya por tiempo indefinido.
- **Domicilio social:** en caso de que sea un lugar público, deberá adjuntarse un certificado de autorización extendido por quien proceda. En caso de ser el domicilio de una persona asociada se hará constar su carácter provisional.
- **Ámbito territorial:** la entidad debe desarrollar sus funciones principalmente en el lugar de donde precede la junta sin excluir la posibilidad de actuar ocasionalmente fuera de él.
- **Requisitos para la constitución válida de la asamblea general:** sus atribuciones y competencias, las reglas para la celebración de reuniones, deliberaciones y adopción de acuerdos, así como el porcentaje mínimo de

personas asociadas para solicitar la convocatoria extraordinaria de asamblea general.

- **Requisitos y procedimiento para la elección y sustitución de cargos:** presidencia, secretaría y tesorería, o de los y las miembros del órgano colegiado en caso de que se tome esta opción. Se determinarán sus atribuciones y competencias, la duración del cargo, las causas de cese y las reglas para adoptar acuerdos.
- **Requisitos de admisión, baja y expulsión:** de las personas socias así como sus diferentes tipos.
- **Derechos y obligaciones de las personas asociadas:** podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de las y los asociados.
- **Régimen de administración, contabilidad y documentación:** así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.
- **Régimen sancionador:** en caso de producirse faltas por parte de los y las componentes de la entidad.
- **Patrimonio inicial y recursos económicos:** de los que podrá hacer uso.
- **Procedimiento de modificación de los Estatutos.**
- **Causas de disolución y destino del patrimonio:** en tal supuesto, que no podrá desvirtuar el carácter no lucrativo de la entidad.

3. Constituir formalmente la asociación

Las personas que quieren formar la asociación, denominadas socias y socios fundadores, realizarán una primera reunión oficial en la que se acuerda la creación de la asociación y se aprueban los estatutos; se eligen los cargos y los órganos de gobierno; se levanta el acta (Acta de Constitución) en la que se hará constar la voluntad de asociarse y la persona que va a inscribir a la asociación en el registro (que es la misma que tiene que aparecer en el paso 4 de la solicitud de inscripción. Se anexan los estatutos). El acta puede ser un documento público en notaría o privado entre las y los miembros de la asociación.

El órgano de gobierno más habitual es la denominada junta directiva, pero no es obligatorio que tome este nombre y ni siquiera que exista, ya que la propia asamblea puede asumir sus funciones. Sin embargo, sí es obligatorio la elección de al menos los tres cargos citados de presidencia, secretaría y tesorería. Las atribuciones de los diferentes cargos son las siguientes:

Presidencia (obligatorio)

- Dirige y representa a la asociación por delegación de la asamblea y de la junta directiva
- Preside y dirige los debates de la asamblea general y de la junta directiva.
- Convoca las reuniones de la asamblea general y de la junta directiva.
- Revisa las actas, los documentos y los certificados que le presentan secretaría y tesorería.

Vicepresidencia (opcional)

- Apoya a la presidencia y, en su ausencia, asume sus funciones.
- Cuando la presidencia quede vacante, asumirá sus funciones hasta sustitución o ratificación por la asamblea general.

Secretaría (obligatorio)

- Se ocupa de la documentación y de llevar al día el libro de socios y socias.
- Se encarga de levantar, redactar y firmar las actas de reunión de la asamblea general y de la junta directiva.
- Se encarga de redactar y autorizar certificados.

Tesorería (obligatorio)

- Es responsable de los recursos de la asociación.
- Elabora el presupuesto, el balance y la liquidación de cuentas.
- Lleva los libros contables.

- Firma los recibos de cuotas y otros documentos de tesorería.
- Realiza el pago de facturas visadas previamente por presidencia.
- Es responsable de mantener a la asociación al corriente de sus obligaciones fiscales.

Vocalía (opcional)

- Elaboran proyectos por encargo de la junta directiva o por iniciativa propia con la aprobación de la junta directiva.
- Llevan a cabo los proyectos aprobados y hacen su informe de evaluación.

En caso de haber optado por formar una junta directiva, sus funciones serán las siguientes:

- asume la responsabilidad de la gestión de la asociación;
- es la representante de la entidad ante sus socias y socios y ante terceras personas o entidades;
- debe presentar a la asamblea general un balance de gestión y una propuesta de actuación para el siguiente ejercicio, el estado de cuentas de la asociación y el presupuesto previsto para el año siguiente.

Los órganos de representación y gobierno podrán recibir retribuciones si se prevé expresamente en los estatutos.

4. Documentos para inscribirse

El primer paso es rellenar y presentar la solicitud de inscripción en el registro. Se encargará el o la representante que figura en el acta de constitución. Hará constar lo siguiente:

- **datos de identificación de quien solicita:** nombre, cargo o condición en la que actúa, número de identificación fiscal, domicilio, número de teléfono y firma;
- **identificación de la asociación:** denominación, domicilio, nombre de dominio o dirección de Internet y código de identificación fiscal (si se hubiese obtenido);
- **documentación y petición:** descripción de los documentos que acompañan a la solicitud y petición que se formula.

5. Entrega de solicitud

Una vez rellenada la solicitud, se realiza el registro.

- **Solicitud de inscripción:** en el registro de asociaciones firmada por la persona designada en el acta de constitución.
- **Dos copias del acta de constitución:** con firmas originales de los y las socias fundadoras.
- **Composición de la junta directiva, si hubiera, o personas que ocuparán los cargos obligatorios.**
- **Copia del N.I.T.** de las personas fundadoras.
- **Dos copias de los estatutos** con firmas originales en cada una de las páginas de quienes hayan asumido la presidencia y la secretaría.

6. Esperar confirmación

En un plazo que no puede ser superior a 3 meses se comunicará a la asociación que puede pasar a recoger los estatutos ya compulsados. Desde ese momento se considera oficialmente inscrita a la entidad. En la notificación aparece el número de inscripción de la asociación; este documento se solicitará para cualquier trámite administrativo como, por ejemplo, pedir una subvención.

7. Sellado de los libros

Tras recoger la notificación, se debe sellar en el mismo registro los tres libros que ha de llevar la asociación, sólo así tendrán validez. Se trata de:

- **Libro de socias y socios**, donde se hará el registro de altas y bajas de las personas asociadas con nombre, N.I.T., domicilio y firma;
- **Libro de actas**, que recoge las actas de las reuniones fundamentales de la asociación, como por ejemplo las asambleas generales.
- **Libro de cuentas**, donde se anotan los ingresos y gastos de la entidad con el saldo anual resultante.

Los libros se pueden adquirir en cualquier estanco o librería. En el caso de llevar los datos informatizados, se puede optar por sellar 100 folios por cada libro, paginados correlativamente con el nombre de la asociación y el nombre del libro correspondiente.

8. Entrega del N.I.T.

La asociación ha pasado a ser una persona jurídica, por lo que el siguiente paso es obtener el número de identificación tributaria (N.I.T.), necesario para cualquier trámite económico como abrir una cuenta corriente a nombre de la organización. El procedimiento es muy sencillo: basta con ir al Ministerio de Hacienda y hacer una solicitud en la que se presenta:

- original y copias del acta de constitución, incluyendo nombramientos y cargos;
- original y copias de la resolución de inscripción en el registro;
- original y copias de los estatutos;
- solicitud de N.I.T relleno en mayúsculas y firmado por quien lo solicita;
- fotocopia del N.I.T. de quien hace la solicitud.

9. Al banco

Es conveniente abrir una cuenta corriente propia de la asociación, para que los movimientos económicos figuren a su nombre y no de particulares. Para ello, hay que presentar lo siguiente en el banco o caja de ahorros:

- una copia de los estatutos registrados (o en trámite con sello de entrada en registro);
- una copia del N.I.T
- un acta de la asociación donde se apodera a dos cargos del órgano de gobierno para figurar como titulares de la cuenta (entre las personas autorizadas es recomendable que figure la presidencia o la tesorera).

10. Registros Municipales

Cada municipalidad tiene sus propios registros y, aunque no es obligatorio registrarse, suele ser condición necesaria para acceder a las subvenciones que otorga el municipio. Para poderse inscribir, suele exigirse tener la sede social en el municipio, que sea éste su ámbito de acción.