

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: TOUR OPERADOR, ENJOY IT.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

DÍAZ, LUIS ALFREDO

GÓMEZ POSADA, IRIS GUADALUPE

ROSALES GALDÁMEZ, EVELYN VANESSA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) MERCADEO INTERNACIONAL.

DOCENTE DIRECTOR:

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

DICIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: Msc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la facultad de Ciencias Económicas	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Asesor Director	: Mba. Reyes Margarita Guerra de Castro
Jurado Examinador	: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez Licda. Marta Julia Martínez Borjas Mba. Reyes Margarita Guerra de Castro

Diciembre 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

DEDICATORIA

Al término de esta etapa de mi vida, quiero expresar un profundo agradecimiento a Dios por haberme ayudado durante todos estos años, el sacrificio fue grande, pero tú siempre me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios.

A mi madre Rosa Elba Díaz, sabiendo que no existiría una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sepas y sientas que el objetivo conquistado, también es tuyo y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue tu ejemplo de perseverancia e incondicional apoyo.

A mi familia por la ayuda brindada durante estos años de estudio, por siempre haber creído en mí e inspirarme a cumplir con este gran sueño. Gracias por ser parte de mi vida.

Y finalmente a mis amigos por darme las palabras de aliento, comprensión y motivación que me permite sentir que puedo lograr lo que me proponga. Gracias por escucharme y por sus consejos que me han sido de gran utilidad en todo momento.

Luis Alfredo Díaz

DEDICATORIA

Bendigo a Dios y a mi Virgencita de Guadalupe con toda mi alma por ayudarme y sostenerme durante todos estos años de estudio a pesar de todas las dificultades, por darme las ganas y energías cada vez que pensaba que ya no existían. Agradezco de todo corazón a mis hermosos padres Napoleón Gómez y Rosario de Gómez por todo lo que han hecho por mí, por educarme en la fé y darme la certeza que Dios lo hace todo siempre perfecto y en su tiempo, por apoyarme incondicionalmente y animarme cumplir este sueño. A mi esposo que con su paciencia, apoyo, comprensión y dulzura ha estado conmigo en la parte más difícil de este camino. A mis tres hermanos quienes me han acompañado en este camino con palabras de ánimo y sus oraciones. A toda mi familia, mis amigos que han estado pendientes para apoyarme. Y sin duda alguna gracias a todos mis maestros, por compartir conmigo todos sus conocimientos.

Iris Guadalupe Gómez Posada

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a **Dios**, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para afrontar todos los retos vividos a lo largo de mi carrera y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mi **Mamita María**, mi madre celestial e intercesora por estar siempre para mí, dándome su amor infinito de madre, y por no dejarme sola cuando alguna vez dude.

A mis **PADRES: Angel Francisco Rosales Muñoz y María Victorina Galdámez de Rosales**, por su constante lucha para lograr esto, todo lo que soy se lo debo a ellos a sus esfuerzos, sacrificios y trabajo, el ser mi mayor inspiración en la vida, por darme su apoyo incondicional, por estar pendientes de cada reto y cada sueño y por hacerme ver las cosas desde otro punto de vista, siempre pensando en lo mejor para mí, MIL GRACIAS papitos por creer en mí, esos enojos, regaños sabemos que no fueron por gusto porque sin nada de eso esto no se hubiera logrado y sobre todo por ser el motor que me impulsa a seguir adelante, por confiar en mí y exigirme más de lo que yo quería dar y de esa manera demostrarme que soy capaz de alcanzar las cosas que me propongo y nunca soltarme.

A mis hermanos **Silvia Verónica, Karla María y Angel Francisco**, por brindarme todo su amor y estar siempre pendientes de mí y apoyarme ante cualquier dificultad que se me presentara, por tenerme paciencia y por disfrutar junto a mi todas las etapas que llevo a alcanzar este logro.

A mis **ABUELITOS: Miguel Angel Rosales, Rosa Inocencia de Rosales, Lucia Otilia Muñoz**, gracias por todos sus consejos y oraciones que me ayudaron a lograr mi meta.

A mis **Tíos y Tías, primos y primas, amigos y amigas**, no quiero olvidar a ninguno pues de todos he aprendido mucho y ya son parte de mi formación. Todos sin excepción estuvieron pendientes de que culminara mi carrera, y eso es suficiente para darme cuenta de su aprecio y cariño.

A mis compañeros de trabajo de graduación: **Alfredo Díaz e Iris Gómez**, por su amistad, paciencia, cariño y ayuda para culminar lo que iniciamos con muchas ganas pero que logramos feliz nuestro objetivo; gracias por todo y aun con todas las diferencias que tuvimos estarán siempre en mi mente y corazón.

A mi asesora de tesis: **MBA Reyes Margarita Guerra de Castro** por sus consejos y la orientación brindada al grupo lo que permitió lograr nuestro objetivo.

Evelyn Vanessa Rosales Galdámez

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción	iii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	1
1.3 Enunciado del problema	3
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 Herramientas para el Diagnostico Digital	14
Google Analytics (gratis)	14
Google Trends (gratis)	14
Buffer (gratis)	14
Hootsuites (gratis)	14
Ahrefs (gratis y pagada)	15
SEMrush (gratis)	15
MuStat (gratis)	15
Woorank SEO (gratis y personalizada)	15
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	16
3.1 Definiciones de redes sociales	17
Facebook	17

Instagram	17
Snapchat	18
Whatsapp	18
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	20
3.3 Determinación del Target	21
Demográficas	21
Tipo de Industria	21
Geográfica	21
Generación y motivaciones	22
Aspiraciones y objetivos de las generaciones seleccionadas	23
IV INVESTIGACIÓN	25
4.1 Tipo de investigación	25
4.2 Método de investigación	25
4.3 Sondeo de la marca	25
Sondeo de la marca (test)	27
CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo	30
5.2 Vaciado de resultados	31
Definición de Instrumento	31
Encuesta	31
Entrevista semi estructurada	31
5.3 Gráficos y Análisis de la investigación	32
5.4 Análisis de la entrevista propietario ENJOY IT	61

5.5 Infográficos	62
Infografías para la presentación de proyectos	62
Infografía publicitaria	63
Infografía corporativa	63
Infografía didáctica	63
Infografía informativa	63
5.5.1 Infográficos de la investigación	64
5.6 Conclusiones generales de la percepción de la marca	68
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	70
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	70
Descripción de las oportunidades identificadas	71
Página Web	71
Redes Sociales	71
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	72
7.1 Objetivo General	72
7.2 Objetivos Específicos	72
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	73
8.1 Descripción general del activo digital	73
8.2 Justificación	73
Página Web	73
Facebook	74
Instagram	74
WhatsApp	75
8.3 Recomendaciones generales de uso	75

Página Web	75
Facebook	76
Instagram	77
WhatsApp	77
CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	78
IX. METODOLOGÍA	78
9.1 Metodología de la formulación de estrategias	78
9.2 Justificación de la metodología	78
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	79
10.1 Estrategias y tácticas	79
10.2 KPI's	84
KPI's para Página Web	84
KPI's de E-mail Marketing	85
KPI's del Marketing de Contenidos	86
KPI's de Redes Sociales	88
KPI de interacción	88
KPI de Calidad	89
10.3 Presupuesto	89
Retorno de Inversión	90
10.4 Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)	92
10.5 Recomendaciones adicionales	93
10.6 Métodos de evaluación y control	99
REFERENCIA	101
ANEXOS	104

Anexo 1. Encuesta	104
Anexo 2. Entrevista al empresario	107
Anexo 3. Arte para realizar concurso	110
Anexo 4. Publicidad para redes sociales	110
Anexo 5. Publicidad para redes sociales	111
Anexo 6. Página web	112
Anexo 7. Boletín informativo para e-mail marketing	113
Anexo 8. Investigación de campo	114
Anexo 9. Entrevista con la entidad	114
Anexo 10. Cotización	115

Tablas

Tabla 1 Activos digitales de la competencia	19
Tabla 2 Muestra poblacional	27
Tabla 3 Formula Sondeo por departamento	28
Tabla 4 Razones por las que compran en internet	43
Tabla 5 Tour operadoras que recuerda mas	48
Tabla 6: Presupuesto para el plan de marketing digital año 2018	89
Tabla 7 Estimación de ventas mensuales	90

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Web 1.0	8
Ilustración 2: Web 2.0	9
Ilustración 3: Web 3.0	10
Ilustración 4: Plan de marketing digital.	13
Ilustración 5: Activos digitales.	17
Ilustración 6: Datos generales de encuestas realizadas	64
Ilustración 7: Medios digitales	65
Ilustración 8: Descripción de encuestas realizadas números de viajes	66
Ilustración 9: Atributos y Valores a elegir una tour operadora	67
Ilustración 10: Hoja de Ruta	92

Resumen ejecutivo

ENJOY IT es una marca joven, fresca y con mucho potencial en el mercado turístico salvadoreño. Con nuevas propuestas de paquetes vacacionales y accesibles para diferentes tipos de público y compuesta por personal joven y experimentado.

En la actualidad el comercio electrónico, el acceso a aplicaciones desde diferentes dispositivos móviles hace que se disponga de información actualizada. Con la investigación realizada se ha elaborado una propuesta de plan de marketing digital en la cual se han detallado actividades, contenidos, un cronograma para la realización de alcances responsables del manejo de plataformas de comunicación digital, lo que conlleva al desarrollo de acciones fundamentales para establecer una conexión efectiva con segmento de mercado o target y facilitar la fidelización del mismo.

Se inicia con definiciones principales de marketing, entre otros términos importantes para la investigación. También es indispensable para la tour operadora ENJOY IT, conocer la situación actual que tiene en los medios digitales, las fortalezas que posee, áreas de mejora y cómo estos elementos están influyendo en su relación con los actuales y potenciales consumidores, por tanto se muestra el diagnóstico digital de ENJOY IT, realizado por medio de dos instrumentos de consulta: el primero corresponde a la entrevista realizada a la administradora general de ENJOY IT y el segundo, un cuestionario dirigido a sujetos que conforman el mercado objetivo o target de estudio en el área metropolitana de San Salvador, San Miguel y Santa Ana con el objetivo de conocer la perspectiva de la marca en el mercado desde ambos lados empresa-cliente.

La propuesta del plan de marketing digital recomienda estrategias pensadas para lograr el desarrollo y reconocimiento de la marca en los medios sociales que contribuya al logro de los objetivos de ENJOY IT, brindando herramientas que aporten resultados efectivos e implementados de manera inteligente en sus operaciones y propuestas innovadoras de tours.

La metodología utilizada para crear dichas estrategias ha sido por objetivos, en donde se presenta las acciones que se deben realizar para alcanzar cada uno de ellos.

Cada estrategia demanda una serie de tácticas, desarrolladas por etapas, con el fin de establecer un orden cronológico para las mismas. También es importante mencionar que cada acción que se realiza para alcanzar los objetivos, conllevan a una inversión por parte de la empresa y que en un tiempo determinado se convertirá en ganancias.

Introducción

En la era digital los cambios son constantes, desde la forma de transmitir un mensaje, hasta los comportamientos y demandas de los consumidores, denotando así la importancia del marketing digital en el rubro del turismo, convirtiéndose en uno de los elementos que más contribuyen al crecimiento y desarrollo del mismo, siendo capaz de superar fronteras, tener mayor alcance del público desde cualquier parte del mundo y ser una ventana para los turistas que buscan opciones de fácil acceso, prácticas e interactivas, para adquirir paquetes de viajes que sean más empáticos con sus necesidades. En este contexto, es claro que el mercado de tour operadoras crece a mayor velocidad y exige un alto nivel de competitividad.

Por lo que empresas como ENJOY IT, requieren contar con información relevante.

La siguiente investigación se desarrolla obedeciendo a las necesidades que presentan la empresa ENJOY IT. En la cual aunque sus fundadores cuentan con vasta experiencia en el rubro del turismo, se enfrentan a tiempos de transición, donde innovar e implementar un plan de marketing digital, inteligente y estratégico, con elementos básicos del mercadeo, hasta las herramientas necesarias para propiciar el logro de sus objetivos, contar con la competitividad necesaria y procesos efectivos de sus operaciones.

Debido a que ENJOY IT busca mayor participación en el mercado y convertir la marca en un referente con atributos diferenciadores entre tour operadoras se tendrá la tarea de implementar herramientas digitales favorables para la tour operadora como parte del plan de marketing digital a implementar; compuesto por un diagnóstico digital, el cual expresa la importancia de cada red social y su función en el proceso de cautivar al segmento de interés, de igual forma se realiza un diagnóstico de los activos digitales de ENJOY IT y sus principales competencias, destacando las ventajas y desventajas frente a ellas. Se determina mediante una fórmula estadística una muestra del segmento meta, la cual será el objetivo de aplicación del instrumento de la encuesta para el descubrimiento de información que ayudarán a la generación de estrategias de marketing digital

CAPÍTULO I. GENERALIDADES Y MARCO TEÓRICO

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Para los micros, pequeños empresarios como ENJOY IT los medios digitales pueden ser de gran provecho, puesto que estos ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, a la vez que crean relaciones directas cliente-empresa a un bajo costo alcanzando un mayor número de audiencia. Por esto, cada vez, la necesidad de tener presencia en el mundo digital para las pymes se vuelve imprescindible, sin embargo, muchas pymes no saben aprovechar al máximo los medios digitales.

Los turistas utilizan Internet ya sea para inspiración, búsqueda de información, planeación, reserva o para compartir, empezando el ciclo de nuevo.

Existe una brecha entre la demanda y la oferta porque los proveedores de servicios turísticos no hacen presencia en Internet o los esfuerzos que hacen son los equivocados. Por esto es importante el marketing digital turístico; contar con una estrategia global, que integre un sitio web, campañas de pago, redes sociales, video marketing, reputación online y medición. Las acciones digitales son medibles en su totalidad, por esto es un requerimiento básico que toda acción siga un plan global, objetivos especificados diseñados para obtener los resultados esperados.

1.2 Formulación del problema

Las empresas turísticas hoy en día desarrollan importantes campañas de Marketing para dar a conocer los diferentes tours o destinos que visitar, de manera que el marketing digital es la herramienta o el mecanismo más directo para comunicarse con el cliente.

Por tanto para ENJOY IT al no tener una oficina física permanente, ausencia de personal, al faltarle alianzas con aerolíneas, al no manejar plataformas de comercio electrónico, ni mercadeo digital se plasma la necesidad de contar con una herramienta que permita llegar a sus clientes de mejor manera, siendo un plan de marketing digital con estrategias efectivas a seguir por la empresa ENJOY IT dirigidas a ampliar su participación en el mercado dar a conocer su imagen y ser competitivos entre las tours operadoras.

El mayor reto al que se enfrenta la empresa en la actualidad es adaptarse a la era digital y a los comportamientos que va teniendo su segmento.

¿Es factible un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca ENJOY IT?

¿Se pueden generar ingresos para la empresa haciendo un uso correcto de plataformas digitales?

¿Qué tipo de plataformas digitales son necesarias para que ENJOY IT logre posicionarse en sus clientes actuales y potenciales?

¿Cómo el diseño de las plataformas digitales incide en la captación de la atención de los clientes actuales y potenciales de ENJOY IT?

¿Qué tipo de contenidos ayudarán a posicionarse a ENJOY IT en el sector?

¿Es necesario un refrescamiento de marca para atraer la atención en medios digitales?

¿Con qué frecuencia se debe de generar contenido dentro de las herramientas digitales para lograr mejores resultados dentro de la empresa?

Las fuentes de información consultadas han sido las siguientes:

Fuentes Primarias: entrevista con la propietaria de ENJOY IT concertada para obtener información tanto de antecedentes como información actual de la empresa

Fuentes Secundarias: sitios web de las diferentes agencias de viajes, libros de mercadotecnia.

1.3 Enunciado del problema

¿Cómo beneficiará el plan de marketing digital a la empresa ENJOY IT en el desarrollo de las relaciones redituables con sus clientes y ampliar su participación en el sector turístico en próximos seis meses?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Establecer los tipos de contenidos y las herramientas digitales adecuadas a la actividad ENJOY IT para desarrollar un plan de marketing digital que genere fidelidad de marca entre sus clientes de las zonas metropolitanas de San Salvador, San Miguel y Santa Ana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación digital actual de ENJOY IT para identificar áreas de oportunidades digitales.
- Definir los tipos de segmento de mercado a los cuales dirigir las actividades del plan de marketing digital.
- Describir los hábitos digitales de los clientes de ENJOY IT a los cuales dirigir las actividades del plan de marketing digital.
- Identificar el tipo de contenido esperado por los clientes de ENJOY IT en medios digitales para elevar la comunicación cliente - empresa.

II. MARCO TEÓRICO

El marketing expresa la generación de valor en los productos y servicios y así pueden ser consumidos con un nivel de preferencia elevado y luego a través de la experiencia de consumo pueda la marca quedar posicionada en el peldaño que se merece de la mente del consumidor.

De una manera más clara, se puede definir como: un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. (Philip Kotler, 2012)

ENJOY IT se encuentra clasificada dentro del sector turismo, brindando servicios, experiencias a su mercado meta, a continuación se detallan algunas definiciones básicas que constituyen la base para un mejor entendimiento de la tendencia de esta investigación.

El marketing de servicios es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son necesariamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (Philip Kotler, 2012)

Los servicios poseen las siguientes características:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, tocar, probar antes de la compra.
- Inseparabilidad: No se pueden separar de sus proveedores.
- Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quién lo presta, cómo, cuándo y dónde los presta.
- Caducidad: Los servicios no pueden almacenarse para su venta posterior.

Los servicios también son productos intangibles, en donde el marketing tiene la misma función, agregarles valor para que los consumidores obtengan una experiencia que permita posicionarlos en su mente.

Un tour operador debe buscar la especialización, ya sea por tipo de producto o turista. Aunque es cierto que el Internet ha potencializado la venta directa, también es un gran aliado de los tours operadores. Los viajeros siguen pidiendo ayuda para planear su viaje, quieren ser aventureros, pero tener seguridad de elección y un responsable que inspire confianza en los viajes, sobre todo si son viajes lejanos.

El marketing digital para tour operador, apoya estrategias de notoriedad de marca, de aumento de ventas, de fidelización de clientes o reducción de costos. Para comprender el mercadeo es importante que se tengan presente los siguientes elementos:

Las 7Ps del marketing se consideran como las variables con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales y poner en práctica acciones para ganar nuevos clientes.

Producto

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Es el aspecto de naturaleza tangible del bien. También es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Patricio Bonta, 1994)

Precio

Expresa el valor que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio, se mide por unidades monetarias a las que se les ha asignado un valor específico.

Plaza

Variable del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. (Patricio Bonta, 1994)

Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Patricio Bonta, 1994)

Personas

Las buenas prácticas en relaciones interpersonales por parte de los miembros que componen la empresa, son de vital importancia para concretizar más que la adquisición de sus servicios; sino que también poder fidelizar a los clientes e influir lo suficiente de manera positiva, para que ellos tengan una publicidad de boca en boca entre más sujetos que integren su “target”.

Evidencia física (Physical Evidence)

Se refiere a la evidencia física que se puede encontrar en el lugar físico donde se realiza la compra, por ejemplo: la limpieza, el ambiente, uniformes, colores, y todo lo que pueda transmitir sensaciones a los consumidores.

Procesos

Constituye a todo el conjunto de procedimientos que se llevan a cabo para poder concretizar una actividad operativa o táctica dentro o fuera de una empresa.

El concepto básicamente esencial del marketing digital es la aplicación y 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.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. De las que se conocen 3 instancias: (Publicidad, 2015).

La primera es la Web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

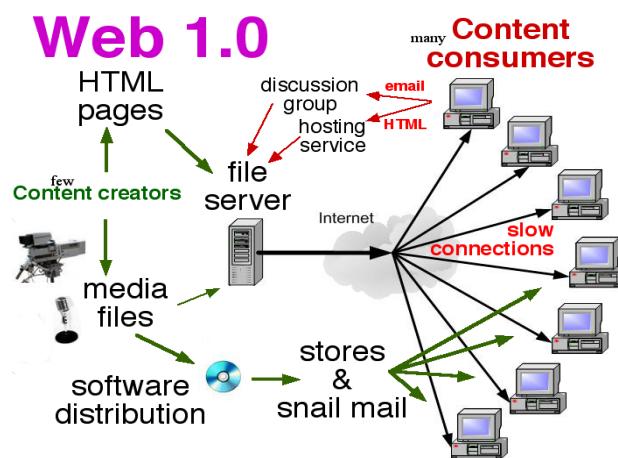


Ilustración 1: Web 1.0
Fuente: www.mindomo.com

La segunda es la Web 2.0 con esta nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráficas, etc. Se comienza a usar internet solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones contantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes solo se les permitía a los medios: la opinión.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Return On Investment – Retorno sobre la Inversión)



Ilustración 2: Web 2.0

Fuente: www.es.wikipedia.org

La última es la Web 3.0 el objetivo de esta es que los usuarios hagan más natural el uso en los buscadores, haciendo caso omiso al sistema de búsqueda por palabras claves. La web 3.0 o semántica premia el lenguaje natural y las expresiones cotidianas.

La finalidad es que cualquier internauta pueda encontrar fácilmente todas aquellas respuestas que desea obtener, de esta manera, al dotar la web de más significado semántico, los usuarios consiguen obtener mayores respuestas correctas a sus problemas.

La web 3.0 está muy asociada al concepto de personalización. La información y publicidad se adapta cada día más a nuestras preferencias para evitar que

tengamos que leer o visualizar contenidos irrelevantes y de poco valor añadido. Para ello, los motores de búsqueda se avalan de la actividad que se realiza en la red y que queda registrada a través de las cookies.

Con estos datos es lógico que se evolucione a la web 3.0 los buscadores se adaptan a las necesidades de los internautas y se convierten en semánticos para facilitar todas las respuestas de búsqueda a sus usuarios. Si marketing es generar e intercambiar valor, el marketing digital lo es de igual manera, solo que utilizando todos los recursos digitales que sean posibles. (VGS, 2014)



Ilustración 3: Web 3.0

Fuente: www.ejemplos.org

Específicamente las estrategias digitales para tour operadores como ENJOY IT

Inbound marketing, se refiere a un método que mezcla técnicas de publicidad y marketing, avocándose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. El fin de este método es hacer contacto con personas que se encuentran al principio del proceso de compra de un bien o servicio. Al ser contactados en este punto se les acompaña a través de un contenido apropiado para cada fase del proceso de compra hasta la transacción final.

Automatización de marketing forma parte del Inbound Marketing y este se define como el uso de un software informático para crear acciones de mercadeo de una forma automatizada.

Entre las ventajas que este método aporta están:

Permite generar procesos de mercadeo complejos que en una forma natural no se podrían hacer.

Reduce los costos y tiempo de personal.

Se puede tener un mayor control de las acciones de mercadeo y de igual forma se puede dar un seguimiento detallado de su impacto.

El marketing móvil se destaca por la llegada de los dispositivos inteligentes, ha revolucionado la forma de acceso a la información y también el estilo de vida y hábitos de consumo. El marketing móvil constituye un canal de comunicación entre la empresa anunciante y su mercado por medio de todos los dispositivos móviles inteligentes, con el fin de promocionar sus productos y/o servicios.

Si se dispone de alguno de estos dispositivos probablemente se es usuario habitual de redes sociales, en la cual se encuentran un gran número de campañas publicitarias de diferentes marcas y que en la interacción diaria se comparten entre usuarios.

Según la Organización Internacional del Turismo, este se define como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por razones personales o de negocios. A estas personas se les denomina visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2008).

Tour operador se define como el responsable de consolidar concretar servicios, hacia diferentes destinos, proveyendo asistencia e intermediación coordinada al usuario final. Caracterizándose por desarrollar servicios con atractivos turísticos.

Ecosistema de los tours operadores se detalla hoy en día, los tours operadores buscan existir y generar impacto a sus segmentos dentro de los medios digitales. A la mayoría de estos se les puede encontrar muy activos en las redes sociales, en donde hasta el momento Facebook encabeza el medio más influyente, luego se encuentran Instagram, Twitter, YouTube, entre otros.

Dentro de las redes sociales, los tours operadores pueden enviar información de invitación a realizar viajes, publicar promociones, y entablar una relación con su segmento, y conocerlo más a fondo, conocer sus necesidades, gustos y preferencias.

Turismo sostenible este tipo de turismo está orientado a satisfacer las necesidades de los turistas y a la vez las económicas, sociales y estéticas con respeto a la integridad cultural, el bienestar ecológico, propiciando un sistema que sostiene la vida.

Para plasmar de una manera sistemática todas las acciones descritas en los párrafos anteriores se necesita un plan de marketing digital, el cual tiene como objetivo dar un enfoque y directrices a la marca, producto y/o servicio. Al contar con este tipo de plan, cualquier negocio será capaz de brindar productos y/o servicios logrando los objetivos establecidos por medio de estrategias y tácticas de marketing.

Los pasos para realizar un plan de marketing digital son:

- Análisis de la situación: ¿Dónde estamos en el entorno digital?
- Fijación de objetivos: ¿Qué queremos conseguir?

- Estrategias: ¿Qué haremos para conseguir los objetivos digitales?
- Plan de acción: ¿Cómo lo haremos? ¿Cuándo? ¿Cuánto? ¿Quién?
- Monitorización y analítica: ¿Cómo analizamos y monitorizamos?



Ilustración 4: Plan de marketing digital.

Fuente: www.silviamazzoli.com

2.1 Herramientas para el Diagnostico Digital

Son Software o programas intangibles que se encuentran en los dispositivos o computadoras, donde se usa y realiza todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene esta herramienta, es que hoy en día pueden ayudar a interactuar más con la tecnología, a comunicarse, con el fin de desarrollar competencias y habilidades, también da paso a la innovación de una búsqueda hacia mejores manejos sobre estas herramientas, sin embargo para que esto se logre con éxito se necesita tener a un personal capacitado que pueda sacar el mejor beneficio.

Google Analytics (gratis) esta herramienta dice de donde viene el usuario y con qué palabras claves ha encontrado la página. Esto permite desarrollar contenido que se relacione con las keywords con las que los visitantes llegaron a la web, al mismo tiempo permite saber en qué página dura más tiempo el usuario y da la oportunidad de mejorar la estructura de la web.

Google Trends (gratis) es una de las mejores herramientas de marketing digital, muestra un total de búsquedas relacionadas con la palabra clave que seleccione, incluso si quiere resaltar en las redes sociales es una excelente idea en crear hashtag con palabras en tendencia, pero que a la vez se ajuste a la palabra clave con la que se quiere posicionar.

Buffer (gratis) esta herramienta permite programar las publicaciones con las mejores horas de alcance y así gestionar de forma efectiva en las redes sociales.

Hootsutes (gratis) permite monitorizar las redes sociales de forma efectiva, en cuanto a las publicaciones puede programar contenidos de forma segmentada y compartir en distintas redes sociales de forma simultánea.

Ahrefs (gratis y pagada) es una herramienta de monitorización de enlaces entrantes (backlinks), de gran precisión y velocidad ayuda a descubrir enlaces que van creando hacia nuestro dominio, también se puede conocer el volumen de enlace de la competencia.

SEMrush (gratis) esta herramienta facilita la monitorización de resultados sobre las visitas que recibe un sitio web, las tendencias de las palabras claves que generan tráfico y que permiten localizarse en una posición u otra del ranking.

MuStat (gratis) permite conocer y analizar cuánto vale un sitio web, que número de visitas recibe al día y cuál es su rendimiento SEO.

Woorank SEO (gratis y personalizada) son herramientas para analizar páginas web, contiene una explicación detallada de los problemas identificados, consejos para hacer frente a los problemas, la optimización y el desarrollo del recurso, permite averiguar que impide a que la página web se encuentre en los primeros resultados de búsqueda.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Los activos digitales son herramientas 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. (Gonzalez, 2014).

Los activos digitales se miden en 3 categorías:

- Medios propios (owned media) Son aquellos creados por la empresa, que permiten interactuar con la comunidad virtual, los que son: sitio web en su versión clásica y móvil, blogs y canales en redes sociales (una cuenta en twitter, una fan page de Facebook, un perfil en LinkedIn, etc).
- Medios de pago (paid media) Se constituyen así todas las plataformas que facilitan el diseño de campañas publicitarias virtuales, entiéndase 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 a influenciadores que difundan el contenido o hablen de la marca.
- Medios ganados, obtenidos o retribuidos (earned media) Estos activos digitales se refieren a la influencia de la marca en los usuarios, se traducen en acciones puntuales en internet como: menciones voluntarias en redes sociales, foros o wikis, artículos y/o publicaciones compartidas, entrevistas, reseñas de la marca y enlaces espontáneos.

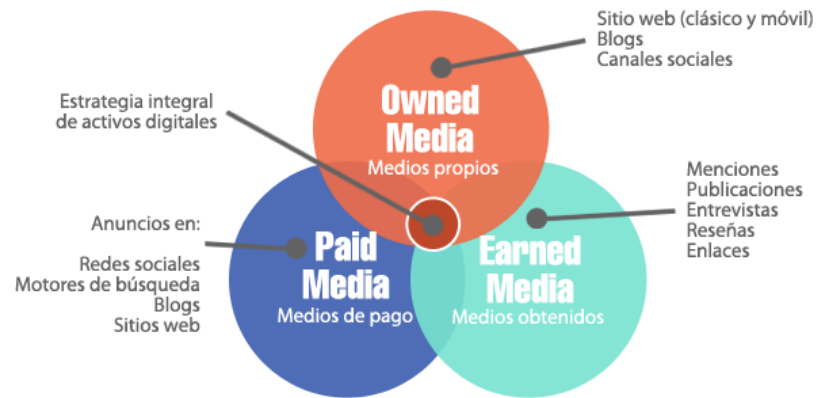


Ilustración 5: Activos digitales.

Fuente: www.silviamazzoli.com

3.1 Definiciones de redes sociales

Facebook

Facebook también está disponible como aplicación para móviles para la mayoría de plataformas existentes. El servicio de chat era antes parte de la aplicación principal pero luego se separaron en apps diferentes. Cuenta también con una aplicación de administrador de páginas que permite al administrador gestionarlas rápidamente.

Facebook en El Salvador sigue siendo para las marcas que operan en El Salvador la red social que permite mantenerse cerca de sus clientes e integrarse de forma inteligente en la vida cotidiana de ellos, pues ronda los tres millones de usuarios activos.

Instagram

Es una red social en la que los usuarios suben a sus cuentas fotografías o videos, los cuales los pueden personalizar efectos fotográficos, filtros, marcos. Estas imágenes o videos también pueden ser compartidas al mismo tiempo en otras redes sociales como: Facebook y Twitter.

Actualmente El Salvador cuenta con un poco más de 1 millón y medio de usuarios para esta red social, lo que permite también a las marcas posicionarse entre ellos.

Snapchat

Es una red social muy joven, que por el momento un se está dando a conocer.

Es una aplicación de mensajería que permite a los usuarios tener una lista de contactos y a los cuales se les puede compartir fotos o videos, y lo que caracteriza a esta aplicación es que el emisor decide el tiempo en que el receptor podrá ver el contenido antes que desaparezca.

Whatsapp

Es considerada una de las más importantes redes sociales, pues en todo el mundo es utilizada para mantener una comunicación inmediata y efectiva con un círculo de amigos o familia. Básicamente es una aplicación de mensajería instantánea, que se ejecuta exclusivamente en los teléfonos celulares, que permite mantener conversaciones con todos los contactos que se encuentren dentro del directorio del mismo. Esta aplicación además de ofrecer la mensajería instantánea, también permite que se realicen llamadas telefónicas y video llamadas.

Análisis de activos digitales de la competencia

Los principales competidores de ENJOY IT se detallan a continuación:

- **Agencia de Viajes Escamilla,**
- **Amate Travel L´alianxa,**
- **Andreas Tours**
- **Agencia de Viajes de El Salvador.**

Los cuales poseen activos digitales en los que publican contenidos que son atractivos y generan interacción con su público meta, y que además mantienen sus publicaciones actualizadas.

Tabla 1 Activos digitales de la competencia

Información actualizada al 7 de Julio 2017

Activo Digital / Empresa	Agencia de Viaje Escamilla	Amate Travel L'alianxa	Andreas Tours	Agencia de Viajes de El Salvador
Facebook	Likes: 56,277 Fotos de la Biografía: 2370 Fotos de la portada: 39 Fotos de perfil: 5	Likes: 29,863 Fotos de la biografía:1956 Fotos de la portada: 94 Fotos de perfil: 41	Likes: 3127 Fotos de la biografía: 244 Fotos de la portada: 5 Fotos de perfil: 6	Likes: 4531 Fotos de la biografía: 369 Fotos de la portada: 29 Fotos de perfil: 5
Instagram	Seguidores: 2144 Seguidos: 97 Publicaciones; 239	Seguidores: 741 Seguidos: 43 Publicaciones: 131	Seguidores: 87 Seguidos: 156 Publicaciones: 20	No posee
Youtube	No posee	Suscriptores: 36 Videos: 26	No posee	No posee
Correo Electrónico	vacaciones@escamilla.com.sv	vacaciones@grupoamate.com.sv	andreastours@hotmail.com	Vitur.travel@hotmail.com
Twitter	Tweets: 1465 Seguidores: 199 Siguiendo: 17 Me gustas: 1 Fotos y videos; 45	Tweets: 3450 Seguidores: 692 Siguiendo: 13	Tweets: 2 Seguidores: 37 Siguiendo: 1 Fotos y videos: 2	No posee
WhatsApp Messenger	No posee	No posee	No posee	+503 7738 9860
Página Web	Interactiva Fotografías de alta calidad Información actualizada	Interactiva Fotografías de Alta Calidad Información actualizada Reservación en línea	Información actualizada Fotografías de alta calidad Poco Interactiva	No posee

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

ENJOY IT cuenta hasta este día con tres activos digitales:

Facebook

Se puede encontrar bajo el nombre ENJOY IT, cuenta con 2,473 seguidores. Dentro de la Fan Page se puede apreciar información general, contactos para solicitar información, horarios de atención, imágenes de los diferentes destinos que ofrecen y precios estimados de algunos de ellos. Las publicaciones que realizan son con una frecuencia variada, y el contenido de estas son promociones, consejos para los viajeros e imágenes.

Instagram

Se encuentra bajo el nombre de ENJOYIT.TOUR, cuenta con 46 seguidores. Dentro de la cuenta se encuentra la información general y contactos para solicitar información. Se puede observar que no realizan publicaciones con frecuencia, y las que se han realizado son imágenes de diferentes destinos que ofrecen con un mensaje de invitación al usuario para obtener cualquier paquete vacacional.

Página Web

Es un espacio virtual, capaz de mostrar al espectador texto, imágenes, videos, enlaces, etc. Y a la que se puede acceder a través de un navegador.

La dirección web es: www.enjoyitca.com. En ella se puede apreciar a primera vista imágenes de destinos turísticos de las playas de El Salvador.

Además, se muestra los contactos (teléfono y correo electrónico). La información se encuentra en el idioma inglés únicamente.

Se muestran todos los paquetes y circuitos que se pueden disfrutar, tanto a nivel nacional y centroamericano, como extranjero.

A través de esta página, se puede conocer un poco más de la empresa, muestran su historia, su misión y su visión.

3.3 Determinación del Target

En vista de los objetivos que la empresa ha visualizado se ha determinado el mercado objetivo clasificado de la siguiente manera:

Demográficas Hombres y mujeres en edades entre 18 a 50 años de edad, pertenecientes a grupos familiar igual o mayor a dos miembros, con ingresos mínimos de \$500 y que clasificados en clases media, media-alta y alta, profesionales en cualquier rama o estudiantes universitarios, que sean económicamente activos; con condiciones religiosa indiferente, nacionales y extranjeros pertenecientes a generación “X” y “Y o millennials”.

Tipo de Industria ENJOY IT pertenece al sector turismo la cual la conforman todas las empresas dedicadas a consolidar servicios, y a la facilitación y contemplación de los recursos y atractivos turísticos en la estadía del destino.

Geográfica Población residente de las zonas metropolitanas de San Salvador, Santa Ana y San Miguel de El Salvador, C.A.

Generación y motivaciones

Generación “X”

Es la generación de personas nacidas entre 1961 – 1981. Está caracterizada por el individualismo. Hijos de padres divorciados e inmersos en un mundo cada día más globalizado. Incomprendidos por las otras generaciones, emprendieron el camino de la era digital.

Características:

- Vivieron la llegada del internet.
- Vida analógica en su infancia y digital a su madurez.
- Sufrieron grandes cambios.
- No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
- Es la generación de la transición.

Generación “Y o millennials“

Es la generación de personas nacidas entre 1982 – 2001. Son personas con grandes aspiraciones académicas, son conocidos también como “Echo Boomers”. Este grupo creció en una época conocida por sus avances tecnológicos, los cuales forman partes de la vida cotidiana.

Características:

- No conciben la realidad sin tecnología.
- La calidad de vida tiene prioridad.
- Son emprendedores.
- Impacientes.

Aspiraciones y objetivos de las generaciones seleccionadas

Generación "X"

- Son individualista y el dinero es el medio para el buen vivir.
- Buscan el balance entre vida personal y laboral.
- Buscan desafíos, adrenalina y proyectos. Si es para crecer profesionalmente.
- Se orientan más a resultados que a procesos.

Generación "Y"

- Crecer y aprender cosas nuevas.
- Vida social activa.
- Personas con metas definidas, establecen su vida personal y profesional en el que buscan siempre un equilibrio entre lo laboral y recreativo.
- Jornadas laborales con horarios flexibles o desde casa.
- Personas que se sienten exclusivas.

Actitud y comportamiento

Generación "X"

- Son personas que saben trabajar en equipo y fomentan las relaciones laborales de confianza.
- Es la generación más adaptable al cambio.
- La generación "X" utiliza Facebook como red social preferida y que vemos como dominante en todos los segmentos generacionales.

Generación “Y”

- El móvil es una absoluta prioridad, así como tener conexión continua a internet.
- Consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra.
- La mujer no duda en desarrollar su etapa profesional.
- Es una generación muy visual por lo que le gustan las redes donde se priorizan las imágenes.
- Les gusta emprender y aprender así como formar parte de la toma de decisiones antes que un sistema de jerarquía.

IV INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La investigación contiene un enfoque mixto debido a que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, integrando un mayor análisis de la información recolectada a partir de preguntas cerradas y abiertas, obteniendo datos medibles u observables del lenguaje verbal, no verbal y escrito de los participantes, y análisis estadísticos, de textos e imágenes o combinados.

4.2 Método de investigación

El método utilizado en la presente investigación es el deductivo porque las afirmaciones realizadas parten de lo particular hacia lo general.

4.3 Sondeo de la marca

El sondeo es un proceso que se lleva a cabo para recolectar información de primera mano acerca de un tema en especial, a través de indagaciones o encuestas.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos han sido cuestionarios estructurados.

El fin del sondeo es descubrir que opina un grupo elegido como mercado meta sobre un tema en particular, mediante el cuestionario que se puede presentar a las personas por diferentes vías para recabar las respuestas.

Se utilizará el muestreo aleatorio simple, porque todos los elementos de la población cuentan con la misma probabilidad de ser seleccionados.

La fórmula para determinar la muestra será con respecto a una población infinita. Para ello se ha considerado la población de los departamentos de San Salvador, Santa Ana y San Miguel; la cual asciende a 779,921 datos al 2007 (último censo poblacional registrado por DIGESTYC). Según lo establecido por los reglamentos de la Universidad de El Salvador, se considerará una población infinita a partir de 10,000 unidades.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde:

n: Representa el tamaño de la muestra.

E: Error muestral. Es el nivel de precisión de las estimaciones. Para esta investigación se trabajará con un 5%. Esto se debe al medio en el que se desarrollará la recolección de datos.

pq ó σ^2 : Varianza Poblacional. Medida de dispersión de los resultados, es decir, de la variabilidad de las opciones. Este dato suele representarse mediante " σ^2 " cuando los datos corresponden a una variable continua, mientras que se representa mediante "pq" cuando se trata de variables discretas o dicotómicas, tal es el caso de esta investigación. "p" equivale al porcentaje de la población que responde positivamente a la interrogante y "q" al restante (que responde negativamente), es decir, cuando $p=1-q$. Para esta investigación se ha considerado que tanto "p" como "q" serán iguales a 0.5 como datos neutrales.

(1 – σ) ó Z: Nivel de confianza. Es la estimación que se ha obtenido en ausencia de sesgos y que se ajusta a la realidad. Asociado al nivel de confianza y tabulado en función del mismo, aparece Z correspondiente a un nivel de confianza (1 – σ), siendo 1.96 y 95% respectivamente.

Tabla 2 Muestra poblacional

MUNICIPIO	AREA km ²	POBLACIÓN			DENSIDAD
		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	POBLACIONAL
San Salvador	72.25	316,090	144,217	171,873	4,375
Santa Ana	400.05	245,421	117,565	127,856	613
San Miguel	593.98	218,410	99,672	118,738	368
Total		779,921			

Fuente: Censo 2007 | DIGESTYC

Desarrollo de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

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

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

$$n = 384.16 \approx 384$$

Sondeo de la marca (test)

El sondeo se desarrollará mediante un cuestionario con preguntas cerradas en su mayoría, con respuestas delimitadas de selección única o múltiple. Con este instrumento de captación de datos primarios, se busca identificar la opinión de acuerdo al muestreo anteriormente realizado.

Debido a que se trata de un sondeo, la muestra de éste es de aproximadamente un 30% del cálculo de la muestra de una encuesta normal, es por ello que, tomando la determinación de la muestra del apartado anterior; se utilizó este muestreo o cuota a juicio de los investigadores.

$$n = 384.16 * 0.3$$

$$n = 115.25 \approx 115$$

Siendo estos datos calculados de la siguiente forma:

Se toma la población total compuesta por hombres y mujeres del área metropolitana de San Salvador, Santa Ana y San Miguel sumando un total de 779,921 este total representa el dividendo de cada total por departamento, teniendo:

Tabla 3 Formula Sondeo por departamento

San Salvador	San Miguel	Santa Ana
$n = \frac{316,090}{779,921}$	$n = \frac{218,410}{779,921}$	$n = \frac{245,421}{779,921}$
0.41%	0.28%	0.31%

El tamaño de la muestra para este sondeo correspondiente a la presente investigación es de 115 individuos divididos por regiones: central San Salvador: 47, oriental en San Miguel: 32 y occidental Santa Ana: 36.

Definición de instrumentos y metodología

Los instrumentos que se han definido utilizar para la obtención de información son: el cuestionario y guion de preguntas.

Encuesta

Esta técnica sistemática encaminada a brindar información confiable respecto a un público o sector de actividad. Será utilizada para conocer por qué los consumidores están prefiriendo otra empresa diferente a ENJOY IT, y áreas de oportunidad.

Entrevista semi estructurada

Técnica gracias a la cual un especialista (entrevistador) obtiene de un sujeto entrevistado mediante un intercambio verbal, cierto número de información relativa a un problema o un tema. El sujeto es elegido porque es representativo, él solo o junto con algunos otros, de cierta población o de una situación a la que se desea investigar. Por medio del instrumento denominado guion de preguntas.

¿Por qué se han elegido los instrumentos antes mencionados? para ENJOY IT es importante tener un dialogo con los clientes y presencia en medios sociales para poder mantener una comunicación más fluida, y que brinde información relevante sobre las demandas de los mismos.

CAPITULO II. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

Para el desarrollo del presente capítulo se definieron dos instrumentos de investigación, el primero de ellos, el cuestionario. La recolección de datos se realizó en las zonas urbanas de los departamentos de San Salvador, San Miguel y Santa Ana, dicha muestra poblacional, se determinó por medio de la formula anteriormente citada en el capítulo uno (pag. 26), dando como resultado 47, 32 y 36 encuestados por zona respectivamente. Estos sujetos de estudio fueron abordados de manera selectiva por el cumplimiento del perfil de target al que ENJOY IT tiene por objetivo.

Posteriormente se ejecutó la entrevista semiestructurada a la propietaria de ENJOY IT, utilizando el guión de preguntas como segundo instrumento. La misma se desarrollo con el objetivo de conocer la perspectiva, fortalezas, debilidades y proyecciones de la marca en medios digitales, así como su situación actual ante los competidores en el mercado de tour operadoras.

Al contar con la información proporcionada por ambos instrumentos, se procedió a tabular los resultados, los cuales han sido representados en gráficos, seguidos de su respectivo análisis e interpretación y mas adelante infográficos ilustrativos.

5.2 Vaciado de resultados

Definición de Instrumento

Los instrumentos que se han definido utilizar para la obtención de información de la encuesta han sido el cuestionario y la guía de preguntas para la entrevista semi estructurada.

Encuesta

En la investigación se encuestó a 115 personas, divididos en tres zonas: San Salvador: 47; Santa Ana: 36 y San Miguel: 32. Dichos encuestados fueron abordados en el área urbana de los departamentos ante mencionados.

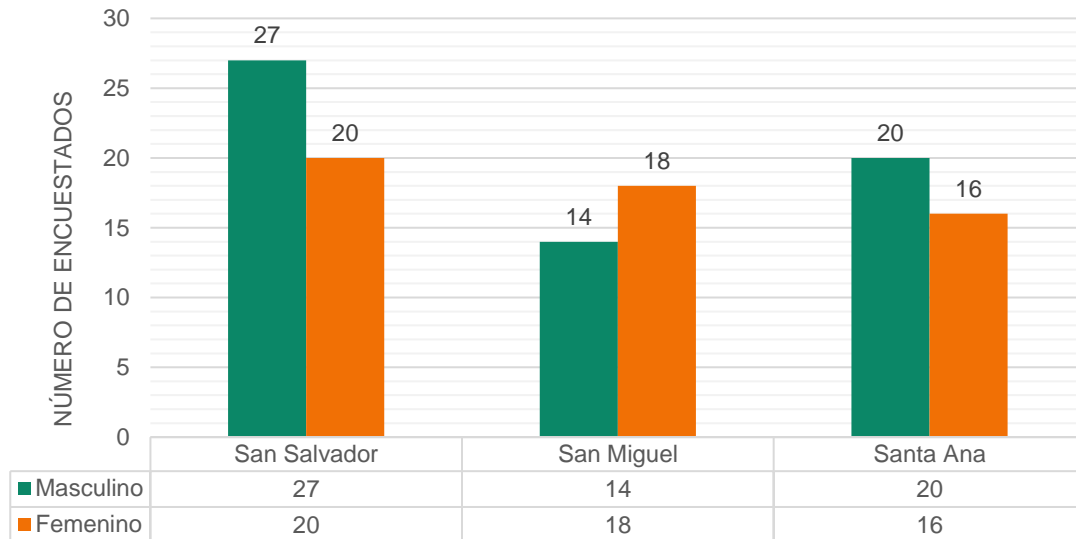
Entrevista semi estructurada

Parte de la investigación fue realizar una entrevista a la propietaria de la empresa ENJOY IT. Con el objetivo de conocer su perspectiva y experiencias de la marca en los medios digitales.

5.3 Gráficos y Análisis de la investigación

Género

Objetivo: Identificar el género de las personas encuestadas.

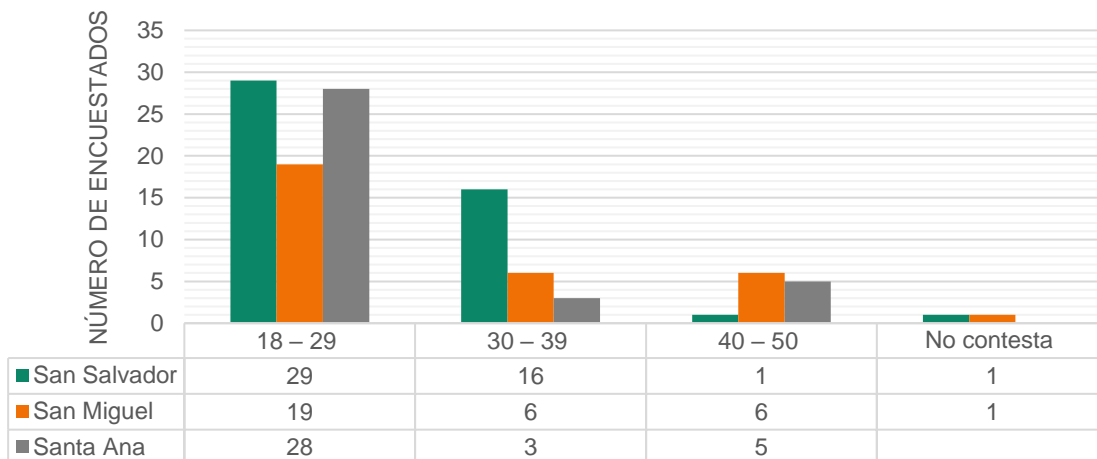


Análisis: Se puede observar que el 43% de personas encuestadas que pertenecen a San Salvador son mujeres y el 57% son hombres; el 44% de personas encuestadas que pertenecen a Santa Ana son mujeres y el 56% son hombres; el 56% de personas encuestadas que pertenecen a San Miguel son mujeres y el 44% son hombres.

Interpretación: Se determinó que en San Salvador y en San Miguel el sexo masculino ocupa el mayor porcentaje de posibles clientes de ENJOY IT, y en Santa Ana el mayor porcentaje es para el sexo femenino.

Edad

Objetivo: Conocer la edad de las personas encuestadas.

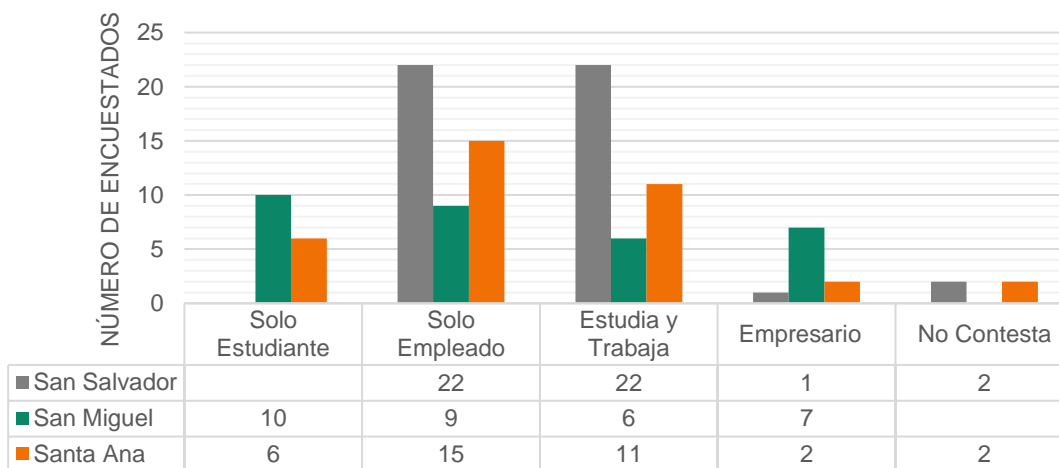


Análisis: Se puede observar que las personas encuestadas que pertenecen a San Salvador un 62% de personas se encuentran entre las edades de 18-29 años, 34% entre las edades de 30-39 años, un 2% entre las edades de 40-50 años y un 2% no respondió. Las personas que pertenecen a Santa Ana, un 78% se encuentra entre las edades de 18-29 años, 8% entre las edades de 30-39 años y un 14% entre las edades de 40-50 años. Las personas que pertenecen a San Miguel, un 59% se encuentra entre las edades de 18-29 años, 19% entre las edades de 30-39 años, un 19% entre las edades de 40-50 años y un 3% no respondió.

Interpretación: El mayor porcentaje en San Salvador, Santa Ana y San Miguel lo tienen las personas de edades entre 18-29 años.

Ocupación

Objetivo: Conocer la ocupación de las personas encuestadas.

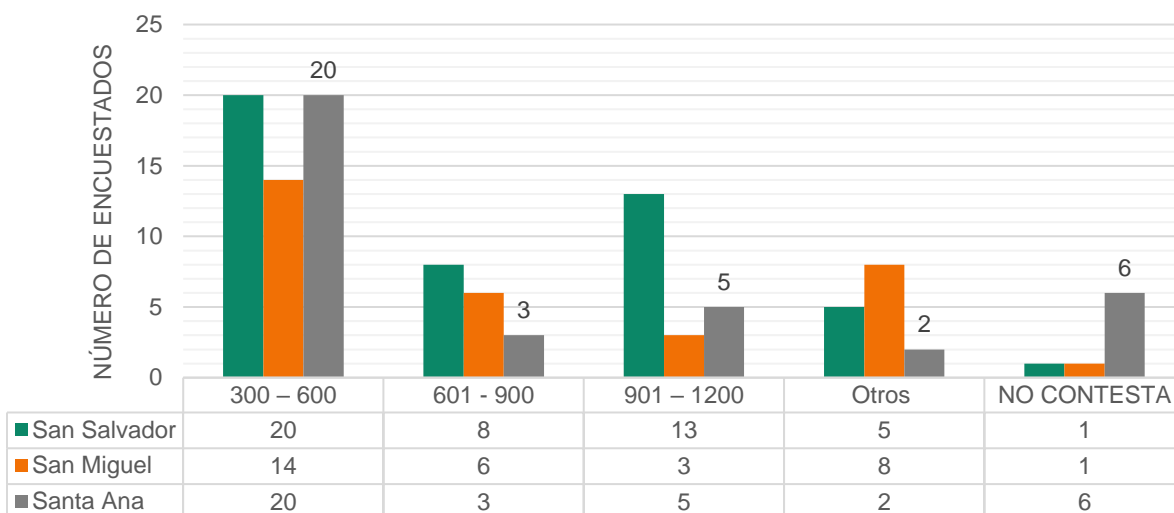


Análisis: Se puede observar en el cuadro y en el gráfico que las personas encuestadas en San Salvador el 47% son solo empleados, el 47% estudian y trabajan, el 2% son empresarios y el 4% no contesta; las personas encuestadas en San Miguel el 31% son solo estudiantes, el 28% son solo empleados, el 19% estudia y trabaja y el 22% son empresarios; las personas encuestadas en Santa Ana el 17% son solo estudiantes, el 42% son solo empleados, el 31% estudia y trabaja, el 6% son empresarios y el 6% no contestó.

Interpretación: En San Salvador se da una situación en la cual los mayores porcentajes se iguala las personas que son solo empleados y que estudian y trabajan; en San Miguel el mayor porcentaje es solo estudiantes y en Santa Ana el mayor porcentaje es para las personas que son solo empleados.

Nivel de Ingreso

Objetivo: Observar el nivel de ingresos de las personas encuestadas.

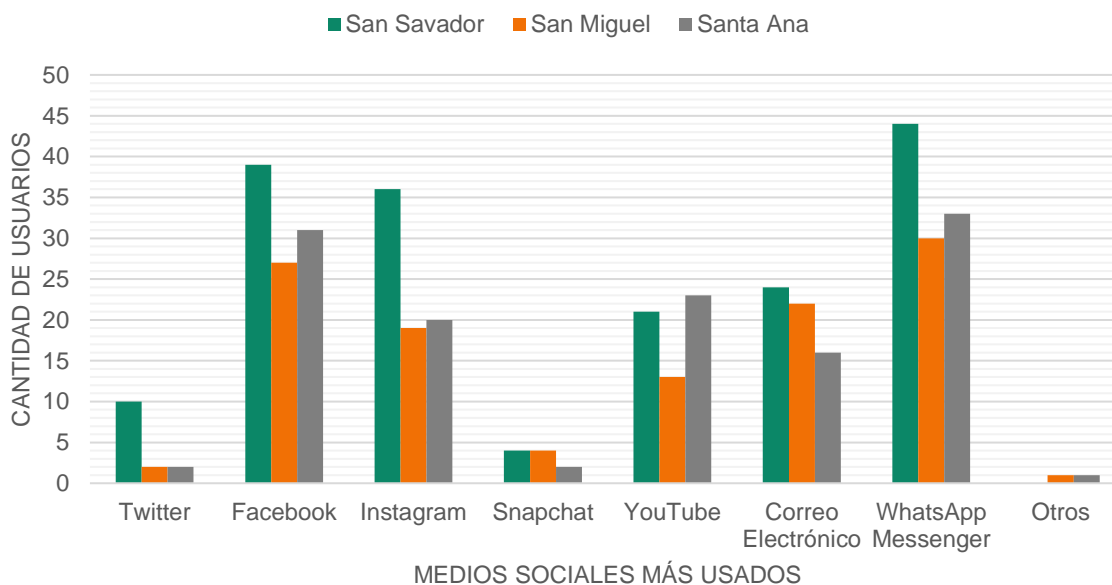


Análisis: Se puede apreciar que las personas encuestadas en San Salvador el 43% tiene un nivel de ingresos entre \$300-\$600, el 17% entre \$601-\$900, el 28% entre \$901-\$1,200, el 11% tiene otros ingresos y el 2% no contestó; las personas encuestadas en San Miguel el 44% tiene ingresos entre \$300-\$600, el 19% entre \$601-\$900, el 9% entre \$901-\$1,200, el 25% tiene otros ingresos y el 3% no contestó; las personas encuestadas en Santa Ana el 56% tiene ingresos entre \$300-\$600, el 8% entre \$601-\$900, el 14% entre \$901-\$1,200, el 6% tiene otros ingresos y el 17% no contesta.

Interpretación: Los datos revelan que en San Salvador, San Miguel y Santa Ana el mayor porcentaje de personas encuestadas, obtiene un ingreso mensual entre \$300-\$600.

Pregunta# 1: ¿Qué medio social es el que más utiliza?

Objetivo: Comprobar que medio social es el más utilizado.



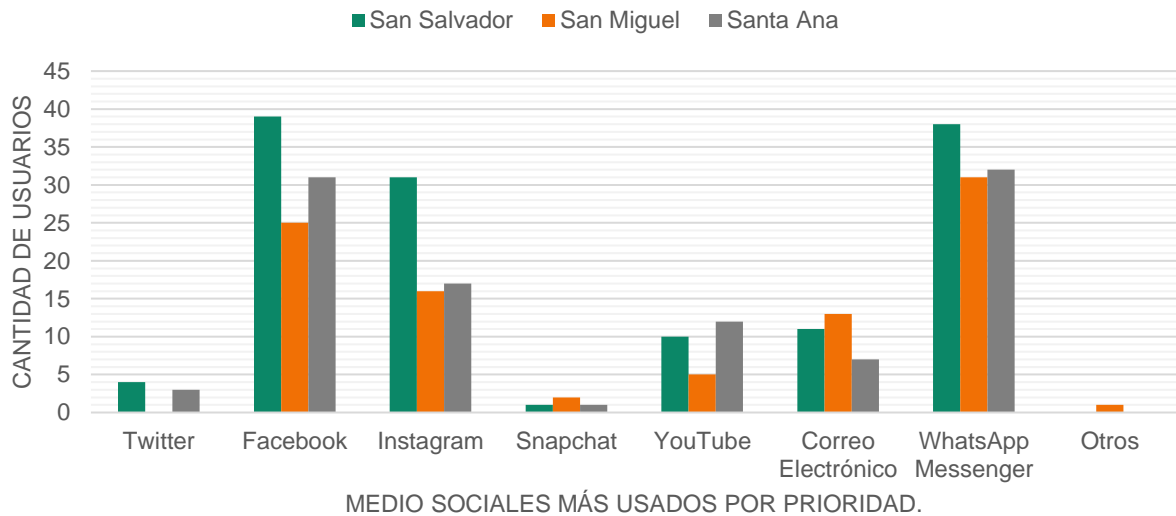
Nota: por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra

Análisis: Las personas encuestadas en San Salvador el 6% utiliza más Twitter, el 22% Facebook, el 20% Instagram, el 2% Snapchat, el 12% YouTube, el 13% correo electrónico y el 25% WhatsApp; En San miguel, el 2% de las personas encuestadas utiliza más Twitter, el 23% Facebook, el 16% Instagram, el 3% Snapchat, el 11% YouTube, el 19% correo electrónico, el 25% WhatsApp y un 1% otras redes; y en Santa Ana el 2% utiliza más Twitter, el 24% Facebook, el 16% Instagram, el 2% Snapchat, el 18% YouTube, el 13% correo electrónico, el 26% WhatsApp y un 1% otras redes.

Interpretación: La red social que más se utiliza entre los habitantes de San Salvador, San Miguel y Santa Ana es WhatsApp.

Pregunta # 2: ¿Cuál es la que usted utiliza por orden de prioridad?

Objetivo: Detectar el nivel de prioridad de cada red social en los usuarios.



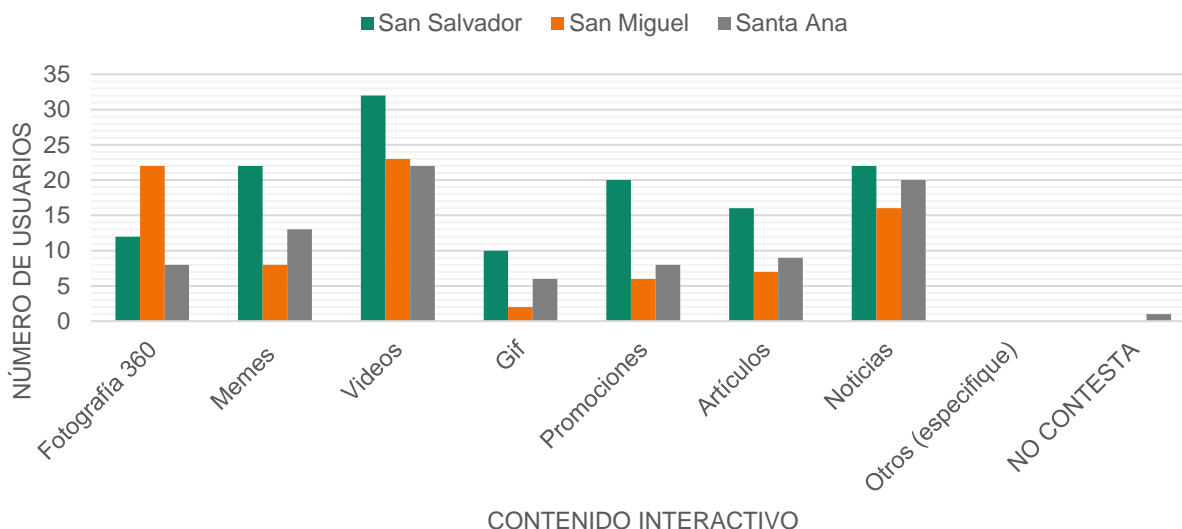
Nota: por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra

Análisis: De las personas encuestadas en San Salvador el 29% de la población utiliza más Facebook, un 28% WhatsApp y un 23% Instagram; En San Miguel las personas encuestadas revelan que un 33% utiliza más WhatsApp, un 27% Facebook y un 17% Instagram; y en Santa Ana un 31% hace uso de WhatsApp, un 30% Facebook y un 17% Instagram.

Interpretación: En San Salvador se tienen en orden de prioridad las siguientes redes sociales: en primer lugar, Facebook, en segundo lugar, WhatsApp y en tercer lugar Instagram; en San miguel el primer lugar es para WhatsApp, el segundo lugar para Facebook y el tercer lugar para Instagram; en Santa Ana el primer lugar es para WhatsApp, el segundo para Facebook y el tercero para Instagram.

Pregunta # 3: ¿Con qué tipo de contenidos interactúa más?

Objetivo: Conocer que contenido es el más llamativo para los usuarios de medios sociales.



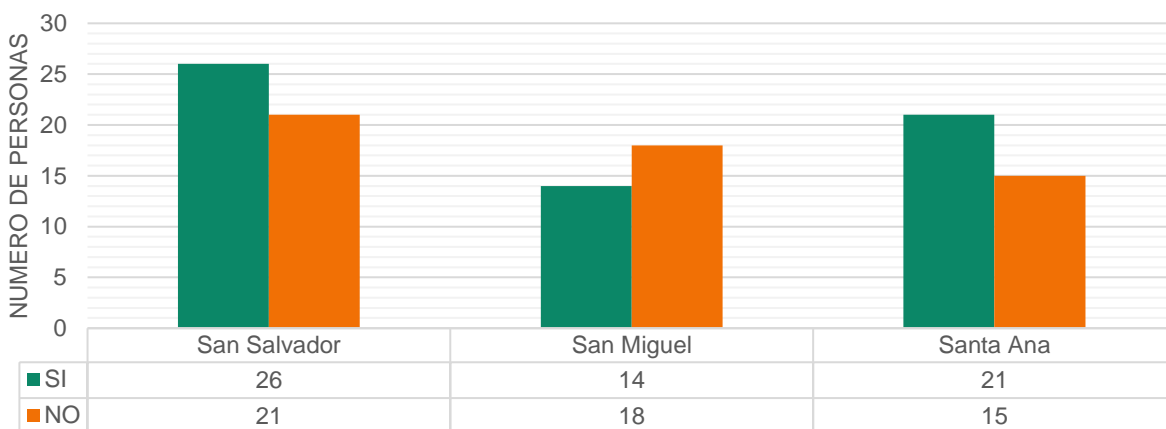
Nota: por tratarse de una pregunta de opción múltiple, el total de la frecuencia varía con el total de la muestra

Análisis: Se puede observar que las personas encuestadas en San Salvador un 9% interactúa con fotografías 360, un 16% con memes, un 24% con videos, un 7% con GIF, un 15% con promociones, un 12% con artículos y un 16% con noticias; en San Miguel un 26% interactúa con fotografías 360, un 10% con memes, un 27% con videos, un 2% con GIF, un 7% con promociones, un 8% con artículos y un 19% con noticias; en Santa Ana un 9% interactúa con fotografías 360, un 15% con memes, un 25% con videos, un 7% con GIF, un 9% con promociones, un 10% con artículos, un 23% con noticias y un 1% que no respondió.

Interpretación: ENJOY IT debe enfocarse principalmente a publicar videos que llamen la atención, debido a que son el tipo de contenido con el que el público de San Salvador, San Miguel y Santa Ana interactúa más.

Pregunta #4: ¿Le da click a anuncios de marcas en redes sociales?

Objetivo: Conocer si las personas son atraídas por los anuncios de diferentes marcas en las redes sociales.

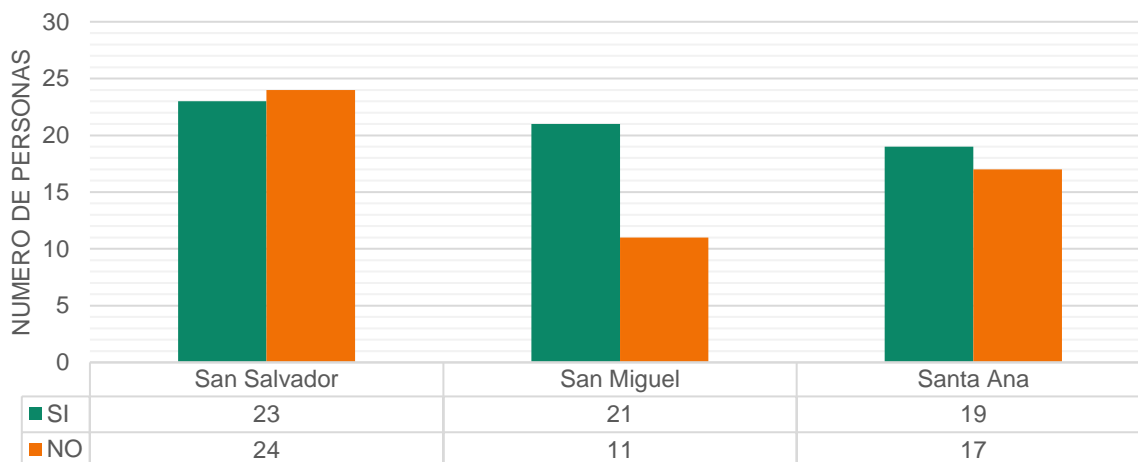


Análisis: Se puede observar en San Salvador el 55% si da click a anuncios de marcas en redes sociales y un 45% no da click; de la población encuestada en San Miguel un 44% si da click a anuncios de marcas en redes sociales y un 56% no da click; en Santa Ana las personas encuestadas un 58% si da click a anuncios de marcas en redes sociales y un 42% no da click.

Interpretación: En San Salvador y Santa Ana la mayoría de población si da click a anuncios de marcas en redes sociales y en San Miguel el mayor porcentaje de la población no da click a anuncios de marcas en redes sociales.

Pregunta #5: ¿Cuándo usted ve anuncios en Facebook le da click?

Objetivo: Medir si los usuarios de Facebook son atraídos por anuncios.

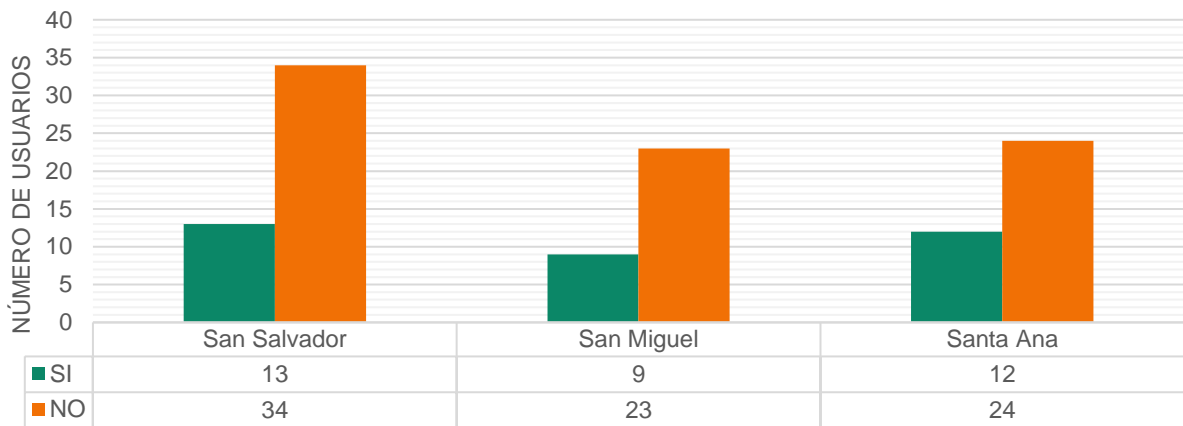


Análisis: Las personas encuestadas en San Salvador un 49% si da click a anuncios en Facebook y un 51% no da click; las personas encuestadas en San Miguel un 66% si da click a anuncios en Facebook y un 34% no da click; las personas encuestadas en Santa Ana un 53% si da click a anuncios en Facebook y un 47% no da click.

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas en San Miguel y Santa Ana si dan click en Facebook a anuncios y en San Salvador por una mínima diferencia, la mayor parte de las personas no dan click a anuncios en Facebook; por lo que ENJOY IT debe lanzar con más frecuencia anuncios en Facebook.

Pregunta #6: ¿Cuándo usted ve anuncios en Instagram le da click?

Objetivo: Comprobar si los usuarios de Instagram son atraídos por anuncios.

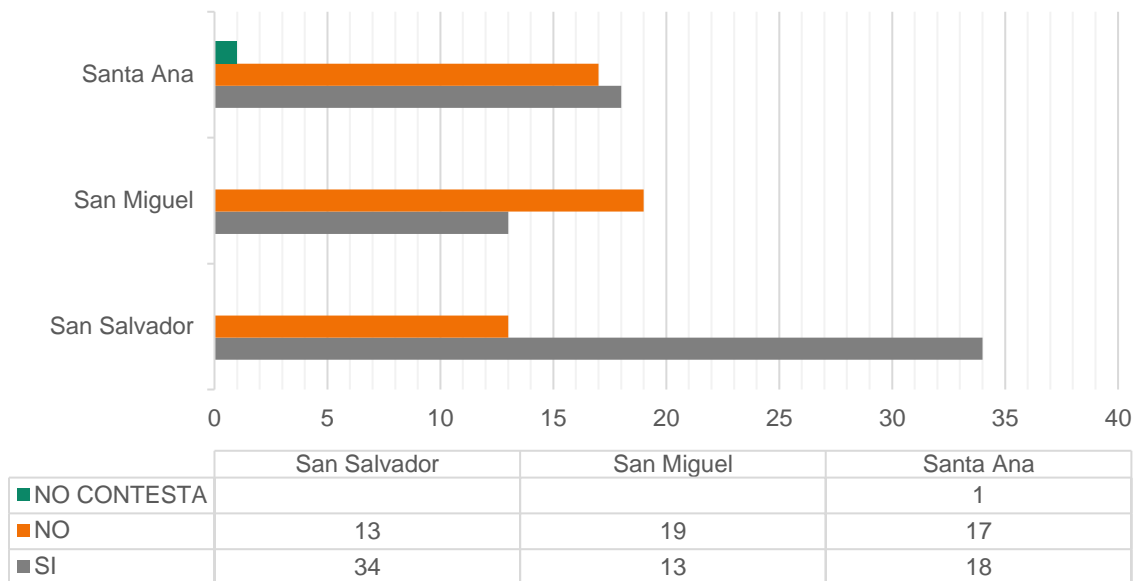


Análisis: Se puede apreciar que las personas encuestadas en San Salvador el 28% si da click a anuncios en Instagram y un 72% no da click; las personas encuestadas en San Miguel un 28% de las personas si de click a anuncios en Instagram y un 72% no da click; y de las personas encuestadas en Santa Ana 33% de las personas si da click a anuncios en Instagram y un 67% no da click.

Interpretación: No se recomienda a ENJOY IT dirigir tantos recursos para realizar publicaciones en Instagram, pues en San Salvador, San Miguel y Santa Ana, la mayoría de personas no se interesan por anuncios por esa red social.

Pregunta # 7: ¿Realiza compras en internet?

Objetivo: Conocer si los consumidores, realizan compras por internet y sus razones que los motivan a hacerlo.



Análisis: En la tabla anterior podemos observar que del 100% de encuestados, en San Salvador, San Miguel y Santa Ana, el 72%, 41% y 50% respectivamente realizan compras en internet. Contra un 28%, 59% y 47% de los mismos departamentos respectivamente, afirman no realizar compras por esta vía.

Interpretación: Tanto en el área de San Salvador y Santa Ana, se practica más la compra vía internet, contra una minúscula diferencia en San Miguel; por lo cual la empresa ENJOY IT debe implementar la accesibilidad para adquirir sus servicios, por vía internet, y así generaría mayor tráfico de sus ventas.

A continuación, se detalla algunas de las razones por las cuales los encuestados indican que realizan compras en internet:

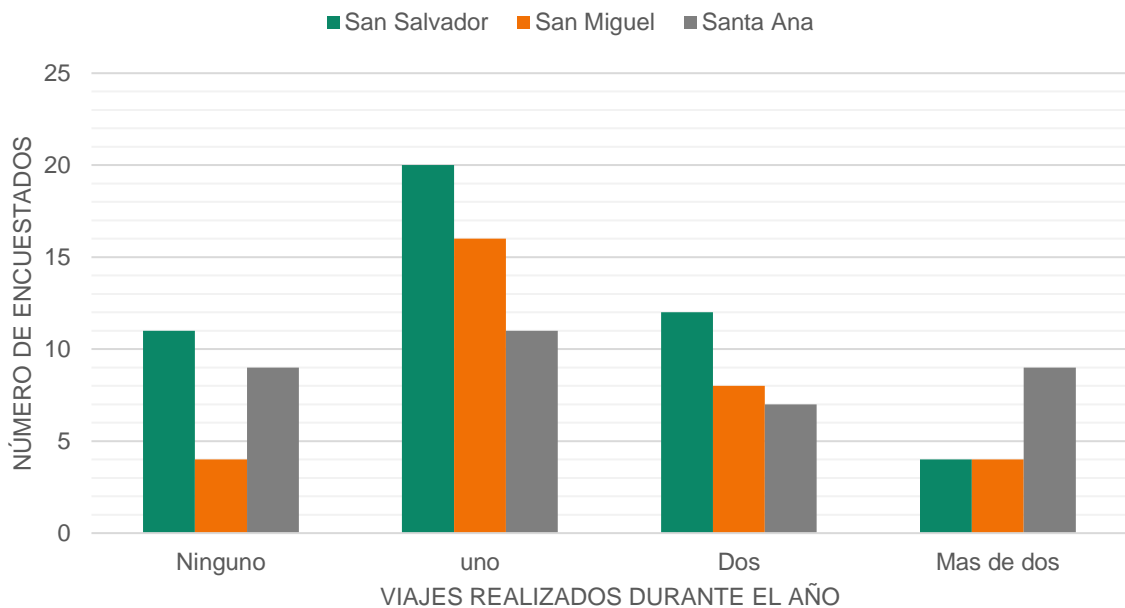
Tabla 4 Razones por las que compran en internet

Razones por las que Si compran vía internet.		
Razón	Encuestados	%
ES UN MEDIO PRÁCTICO	15	23%
ECONÓMICO	16	25%
EXCLUSIVO	1	2%
COMODIDAD	8	12%
MAS VARIEDAD	6	9%
NO CONTESTAN EL PORQUÉ	19	29%
Total de Si	65	100%
Razones por las que No compran vía internet.		
Cobran Impuestos Dobles	1	2%
NO SE HA DADO LA OPORTUNIDAD	1	2%
NO ES SEGURO	8	16%
SE TARDA MUCHO EN LA ENTREGA	1	2%
NO CONTESTAN EL PORQUÉ	14	28%
NO LE INETERESA COMPRAR EN LINEA	3	6%
NO CONTESTAN EL PORQUÉ	22	44%
TOTAL DE NO	50	100%

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Pregunta # 8: ¿Cuántos viajes realiza al año?

Objetivo: Identificar la frecuencia con que los consumidores realizan viajes al extranjero.

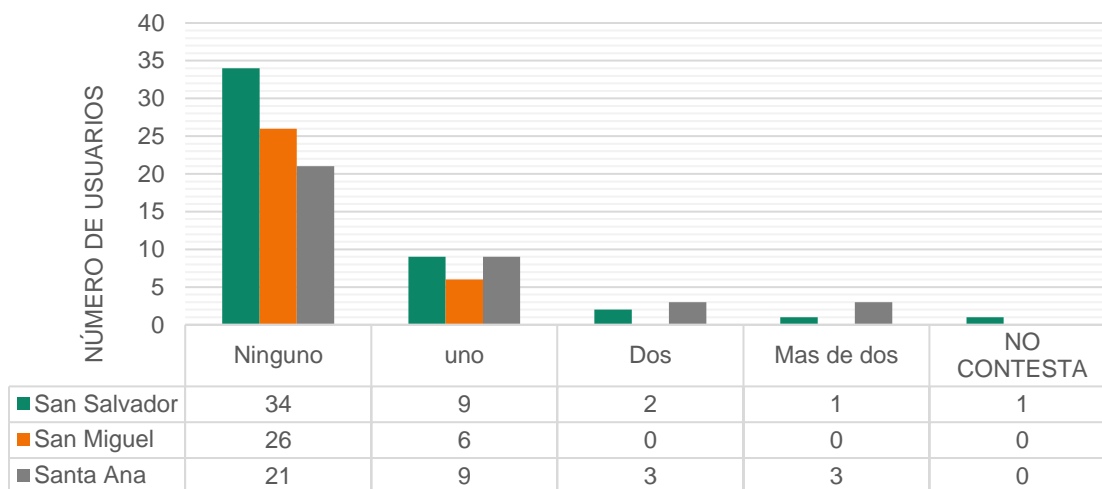


Análisis: En la tabla anterior así como en el gráfico se puede observar que los encuestados, realizan mayormente un viaje durante el año, siendo la población de San Miguel quienes realizan más viajes durante el año, seguido por San Salvador y por último pero no menos importante Santa Ana.

Interpretación: Una gran parte de la población encuestada, afirman realizar al menos un viaje internacional durante el año, seguidos de los que realizan dos.

Pregunta # 9: ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una tour operadora?

Objetivo: Observar si los consumidores gestionan los viajes que realizan por adquieren por medio de una tour operadora.

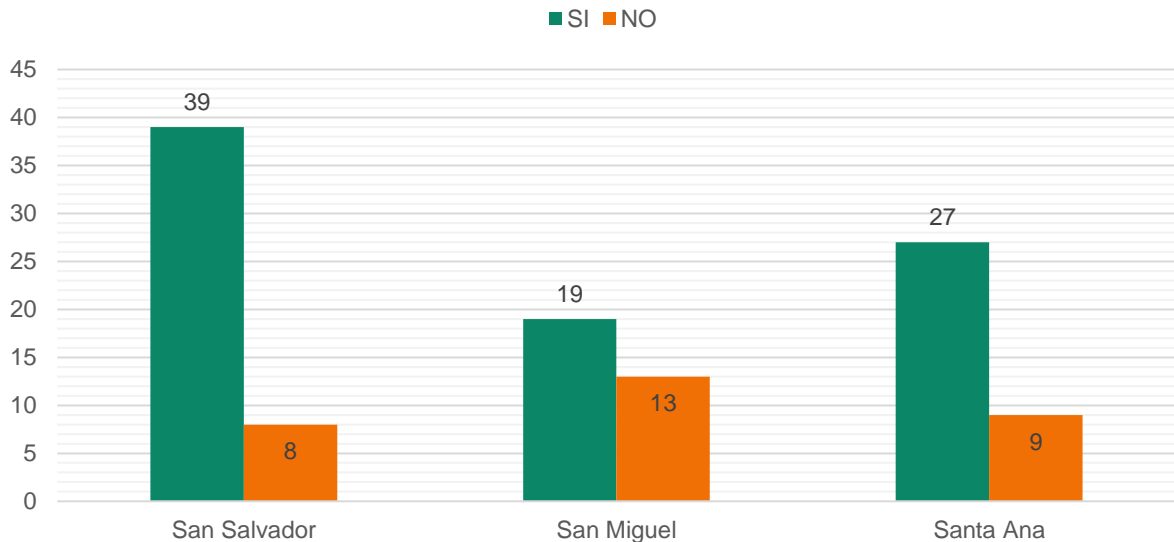


Análisis: Se observa por medio del cuadro que el 72%, 81% y 58% de los encuestados en San Salvador, San Miguel y Santa Ana respectivamente, indican no realizar gestiones de sus viajes internacionales, por medio de alguna tour operadora.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados no realizan gestiones por medio de las tour operadoras para realizar sus viajes al extranjero; por lo cual es un área de oportunidad que la empresa tiene, para ofertar mejores opciones suficientemente atractivas para los encuestados que actualmente no realizan gestiones por tour operadora.

Pregunta # 10: ¿Ha visto algún anuncio de una tour operadora en redes sociales?

Objetivo: Conocer si los consumidores recuerdan la publicidad de alguna tour operadora.

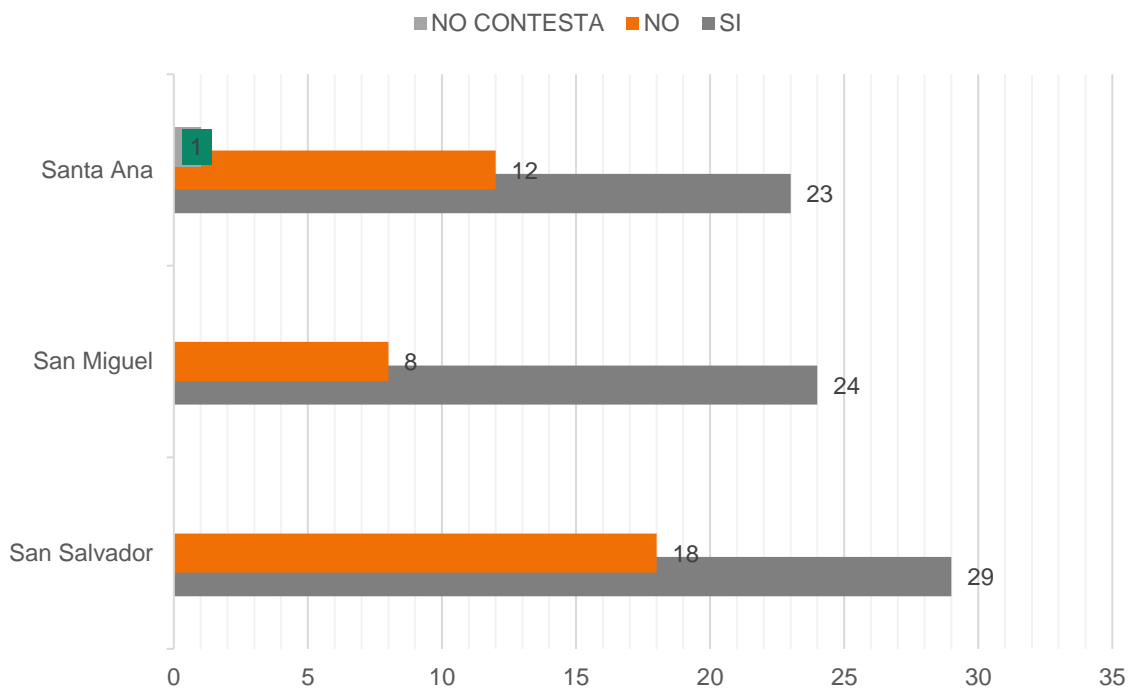


Análisis: En la tabulación y gráfica se representa que el 83%, 59% y 27% de los encuestados en San Salvador, San Miguel y Santa Ana respectivamente, afirmaron Si haber visto algún anuncio en redes sociales, sobre tour operadoras; contra un 8%, 13% y 9% de los mismos departamentos que indican que no han visto alguno.

Interpretación: Debido a que la gran mayoría de los encuestados en las tres zonas, afirmaron haber visto anuncio de tour operadoras en redes sociales, ENJOY IT debe tomar en consideración la amplia competencia que enfrenta y para lo cual debe implementar estrategias de marketing digital e implementar el uso de los recursos que propicia los diferentes medios digitales.

Pregunta # 11: ¿Conoce alguna tour operadora?

Objetivo: Identificar el conocimiento que los usuarios tienen sobre alguna tour operadora.



Análisis: Se observa que los encuestados tienen conocimiento de alguna tour operadora; con un 29%, 75% y 64% en San Salvador, San Miguel y Santa Ana respectivamente; contra un 38%, 25% y 33% que aseguran no conocen de alguna tour operadora en los mismos departamentos en estudio.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados en las tres zonas, afirmaron conocer alguna tour operadora, por lo cual la empresa cuenta con un amplio mercado en el cual poder orientar sus estrategias de marketing digital.

Pregunta # 12: ¿Cuál tour operadora recuerda?

Objetivo: Conocer cuales tour operadoras recuerdan los consumidores.

Tabla 5 Tour operadoras que recuerda mas

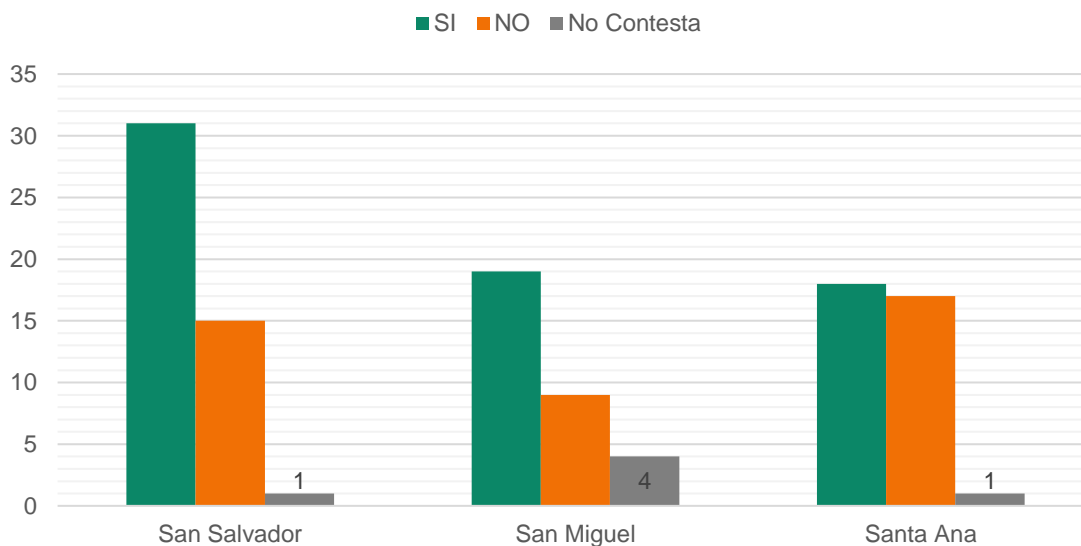
San Salvador	San Miguel	Santa Ana
Amate Travel (6)	Leman's (9)	Escamilla (5)
Annas Travel (5)	Escamilla (3)	U Travel (2)
U travel	Tucan Tours (4)	Torogoz (2)
No contesto (13)	Agencias Canales (6)	No Contestaron (16)
Otras (15)	Atlantic Tours (4)	Otras Tour Operadoras (13)
Kanas tour (4)	U travel (1)	
Escamilla (3)	Cosmo Travel (1)	
	No Contestan (8)	

Análisis: En el cuadro anterior se observan las diferentes operadoras que algunos de los encuestados mencionaron recordar.

Interpretación: Debido a que en cada una de las tres zonas encuestadas, las tour operadoras que las personas recuerdan difieren; se pueden afirmar que hay una amplia competencia en el mercado de tour operadoras.

Pregunta # 13: ¿Ha visto algún tipo de publicidad de esta tour operadora?

Objetivo: Conocer si los consumidores, han observado publicidad de alguna tour operadora.

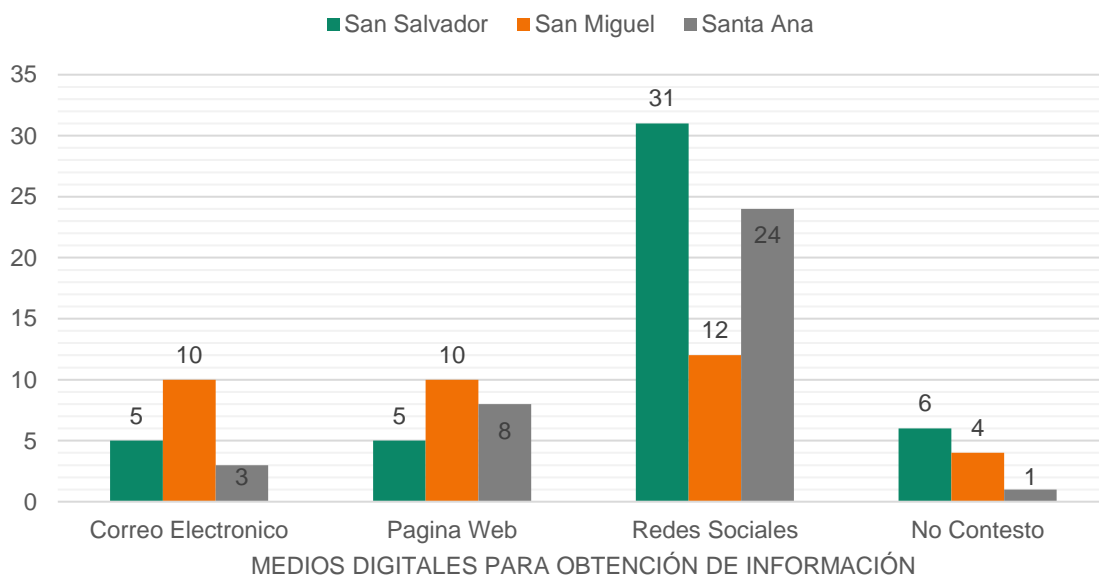


Análisis: El 66%, 59% y 50% de los encuestados en San Salvador, San Miguel y Santa Ana respectivamente, han visto algún tipo de publicidad de la tour operadora mencionadas en la pregunta #12.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados en las tres zonas en estudio, afirman haber visto publicidad de alguna tour operadora, se recomienda a la empresa ENJOY IT dar prioridad al plan de marketing digital.

Pregunta # 14: Cuando elige una tour operadora, ¿Por cuál medio digital obtiene información?

Objetivo: Demostrar porque medio digital las personas se informan, sobre tour operadoras.

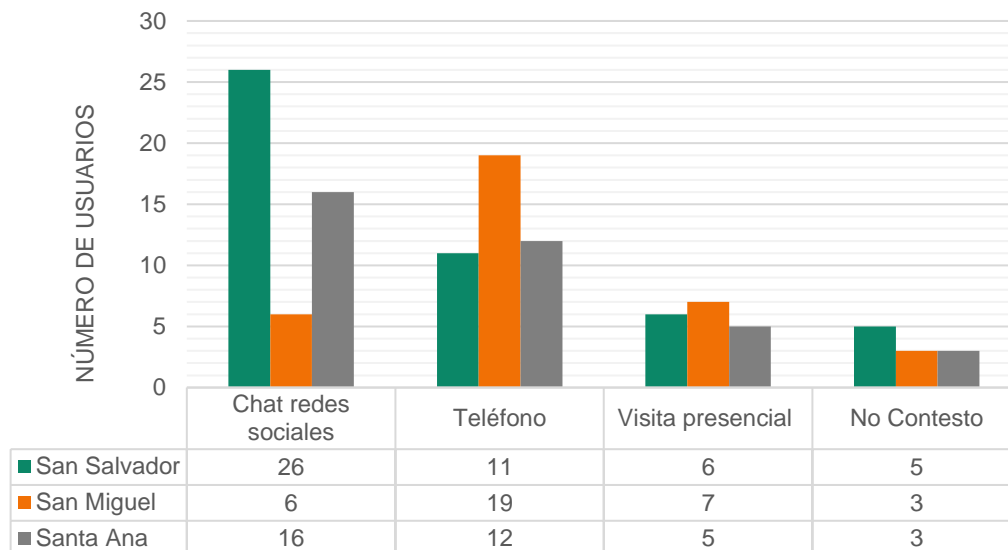


Análisis: Puede observarse que al elegir una tour operadora, son las Redes Sociales por donde los encuestados obtienen información, con un 66%, 33% y 67% en San Salvador, San Miguel y Santa Ana respectivamente.

Interpretación: Dado que las redes sociales, son el medio de preferencia entre los encuestados para la obtención de información; se recomienda a ENJOY IT que oriente sus esfuerzos y plan de marketing digital a las redes sociales, más allá de limitarse a Facebook.

Pregunta # 15: ¿Qué tipo de comunicación busca al momento de adquirir servicios de una tour operadora?

Objetivo: Evaluar porque medio prefieren adquirir información, las personas.

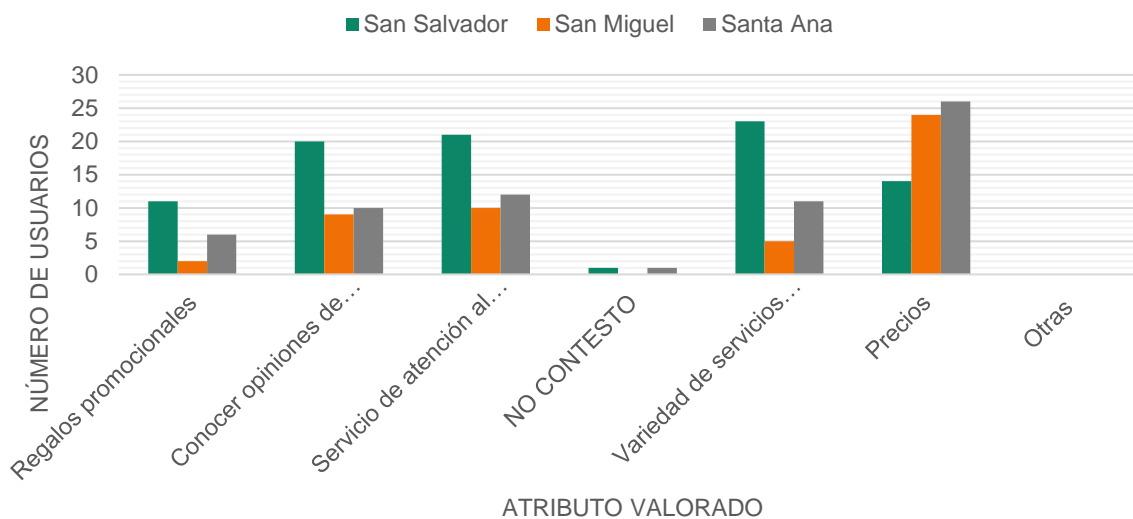


Análisis: Se observa que los encuestados al momento de adquirir los servicios de una tour operadora, se inclinan por el tipo de comunicación Chat en redes sociales tanto en San Salvador como en Santa Ana, con un 54% y 44% respectivamente, frente a un 54% de San Miguel que prefiere la comunicación vía telefónica.

Interpretación: La tipología de comunicación que los encuestados prefieren utilizar es por chat en redes sociales, se recomienda que ENJOY IT enfoque su plan de marketing digital a fortalecer una comunicación más efectiva con los consumidores.

Pregunta # 16: ¿Qué es lo más importante a la hora de elegir tour operadora?

Objetivo: Analizar cuáles son los atributos más importantes en una tour operadora, para las personas encuestadas.

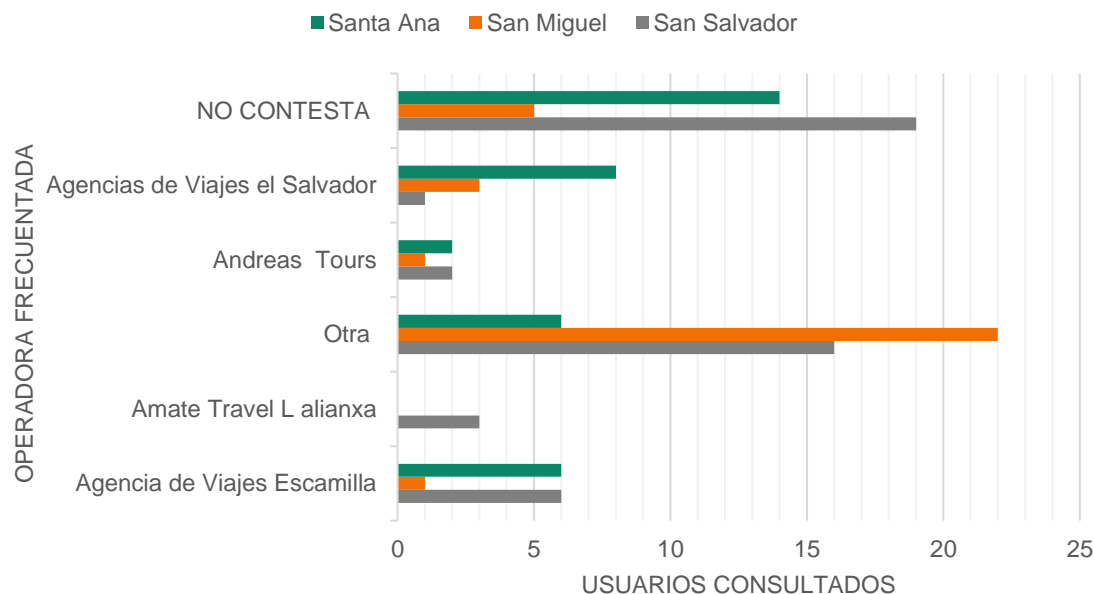


Análisis: Se observa los atributos que los encuestados valoran más al momento de elegir una tour operadora; siendo el factor precio, el que es más relevante con un 48% y 39% en San Miguel y Santa Ana respectivamente, contra un 26% DE San Salvador que prioriza la Variedad de servicios ofertados.

Interpretación: Debido a que el precio y la variedad de los servicios ofertados son los atributos más valorados por los encuestados; se recomienda a ENJOY IT implementar estrategias por medio del plan de marketing digital que den a conocer la calidad de sus servicios y el precio proporcional al mismo.

Pregunta # 17: ¿Cuál Tour operadora es la que frecuenta para adquirir un paquete vacacional?

Objetivo: Conocer cuál es la tour operadora que frecuentan los encuestados

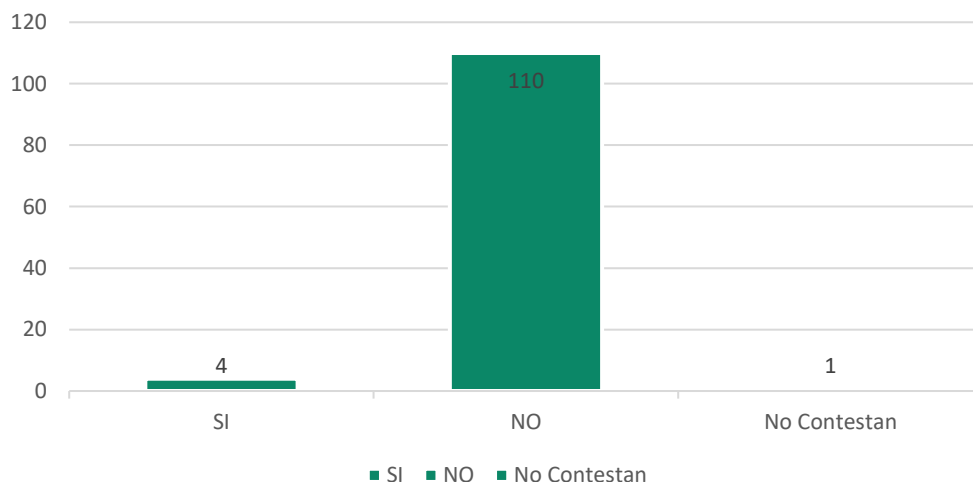


Análisis: Podemos observar que las personas encuestadas en el área de San Salvador el 13% frecuentan Agencias de Viajes Escamillas; el 6% Amate Travel L`alianxa; un 34% Otras agencia; el 4% Andreas Tours; el 2% Agencia de viajes El Salvador; y un 40% No Contestaron; de los encuestados en San Miguel el 3% frecuentan Agencias de Viajes Escamillas; el 0% Amate Travel L`alianxa; el 69% Otra agencia; un 3% Andrea Tours; el 9% Agencias de Viajes El Salvador; y un 16% No Contestaron; de las personas encuestadas en Santa Ana el 17% Agencia de Viajes Escamillas; el 0% Amate Travel L`alianxa; un 17% Otra Agencia; el 6% Andrea Tours; el 22% Agencias de Viajes El Salvador; y un 39% no contesta.

Interpretación: El mayor porcentaje de los encuestados prefieren otra tour operadora a la hora de realizar un viaje internacional.

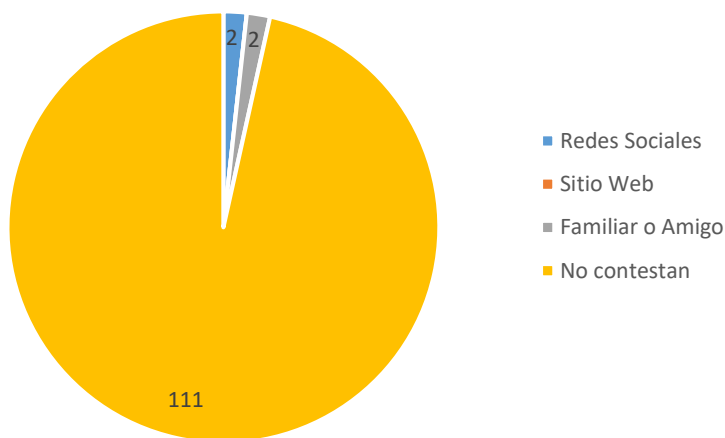
Pregunta # 18: ¿Conoce la tour operadora ENJOY IT? (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22?)

Objetivo: Identificar el porcentaje de los encuestados que conocen la tour operadora ENJOY IT.



Análisis: Podemos observar que del 100% de las personas encuestadas en el área de San Salvador el 4% responden que si conocen la tour operadora; un 96% no conocen la tour operadora; del 100% de encuestados en San Miguel el 97% no conoce la tour operadora ENJOY IT; y el 3% no contestaron; y del 100% de encuestados de Santa Ana el 6% si conoce ENJOY IT; y el 94% no conoce la tour operadora.

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas encuestadas no conocen la tour operadora ENJOY IT, de forma que se debe trabajar para posicionarse en los departamentos encuestados.

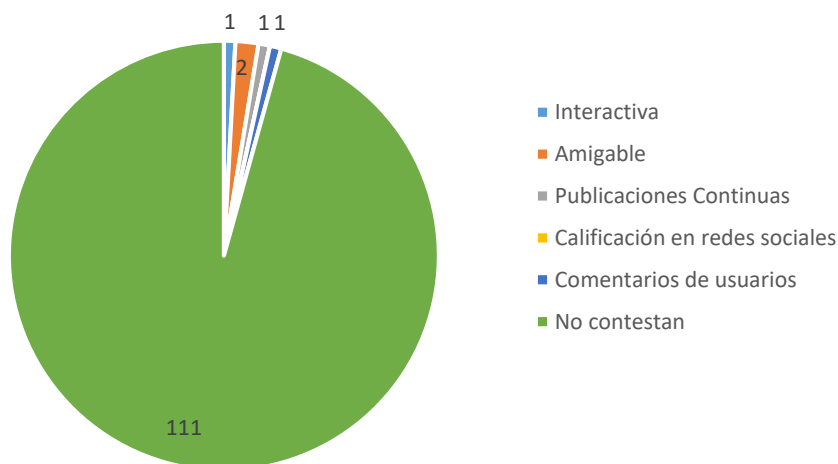
Pregunta # 19: ¿Por qué medio conoció ENJOY IT?**Objetivo:** Conocer por cual medio las personas conocieron ENJOY IT

Análisis: Se puede observar de los encuestados en San Salvador el 4% la conoce por medio de redes sociales; y el 96% no contestaron; los encuestados en San Miguel el 32% no contestaron; y de los encuestados en Santa Ana el 6% la conoce por un familiar o amigo; y el 94% no contestaron.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas no conocen de la tour operadora ENJOY IT, lo que significa que se debe priorizar en los medios digitales para darse a conocer.

Pregunta # 20: Al conocer la tour operadora ENJOY IT por medios sociales, ¿Qué considero más relevante?

Objetivo: Identificar el atributo más relevante que el encuestado considerado al conocer de ENJOY IT.

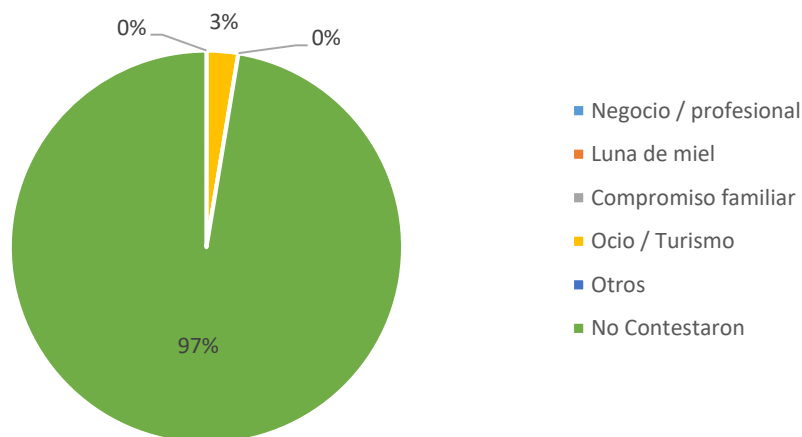


Análisis: Del 100% de encuestados en la zona de San Salvador el 2% de la considera interactiva, el 2% Amigable; y el 94% no contestan; del 100% de encuestados de San Miguel el 100% no contestaron; y del 100 de Santa Ana el 3% la considera amigable; un 3% por sus publicaciones continuas; y el 94% no contestan.

Interpretación: La mayoría de los encuestados en San Salvador, San Miguel y Santa Ana no contestaron la pregunta debido a que no conocen la tour operadora ENJOY IT y en consecuencia a ello no han tenido interacción con la misma.

Pregunta # 21: ¿Para qué tipo de viaje contrataría ENJOY IT?

Objetivo: Demostrar los motivos que llevarían los encuestados a contratar los servicios.

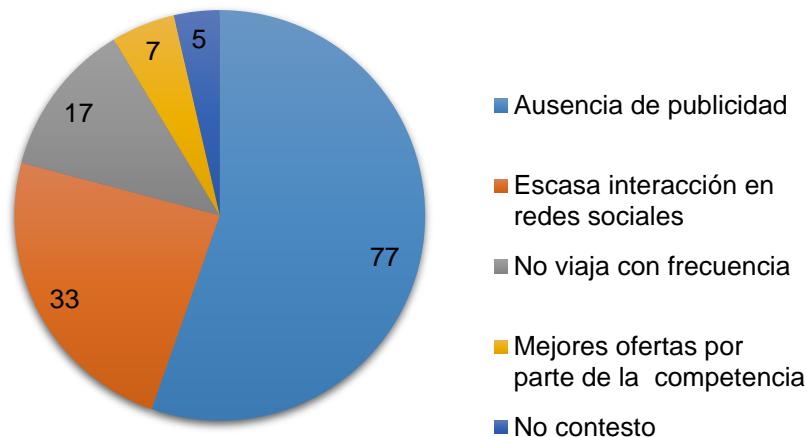


Análisis: El 100% de los encuestados de San Salvador el 2% para Luna de miel; el 2% para un compromiso familiar; el 2% por ocio/Turismo; y un 94% no contestaron; del 100% de encuestados en San Miguel no contestaron; y del 100% de encuestados de Santa Ana el 6% Ocio/Turismo; y el 94% no contestaron.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados de San Salvador, San Miguel y Santa Ana no contestaron a raíz de que no conocen la tour operadora ENJOY IT.

Pregunta # 22: ¿Por qué motivo considera que desconoce de ENJOY IT?

Objetivo: Explicar el motivo del porque los encuestados desconoce de ENJOY IT

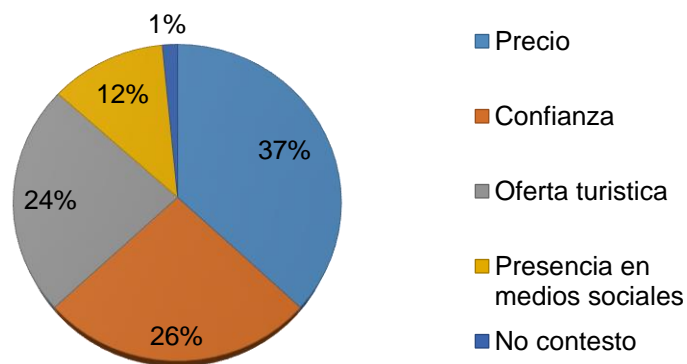


Análisis: De los encuestados en San Salvador el 50% considera que es ausencia de publicidad; el 24% escasa interacción en redes sociales; el 13% no viaja con frecuencia; el 8% mejores ofertas por parte de la competencia; y el 5% no contesto; el 100% de los encuestados de San Miguel el 60% considera ausencia de publicidad; el 29% escasa interacción en redes sociales; el 9% no viaja con frecuencia; y el 3% no contesto; y el 100% de los encuestados de Santa Ana el 60% considera que es ausencia de publicidad; el 19% escasa interacción en redes sociales; el 14% no viaja con frecuencia; el 5% mejores ofertas por parte de la competencia; y el 2% no contesto.

Interpretación: La mayor parte de los encuestados considera que desconocen de ENJOY IT por ausencia de publicidad, por lo que ENJOY IT debe trabajar en un plan publicitario.

Pregunta #23: ¿Cuáles atributos considera importantes para elegir a ENJOY IT como su nueva tour operadora?

Objetivo: Identificar cuales atributos consideran importantes los encuestados para elegir a ENJOY IT y sus servicios.

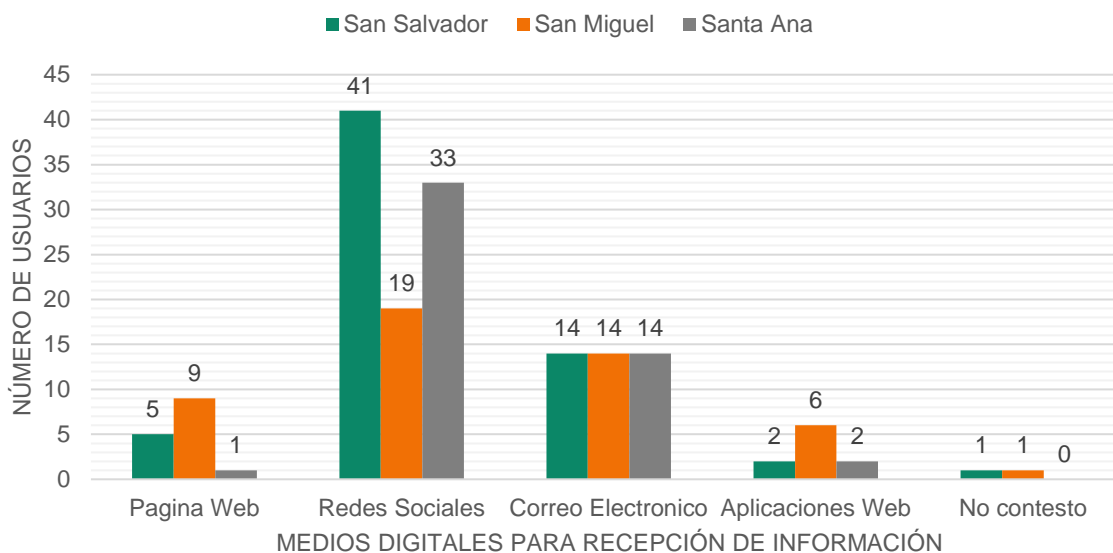


Análisis: Los encuestados de la zona de San Salvador el 27% considera importante el precio; el 30% la confianza; el 27% oferta turística; el 14% considera importante la presencia en medios sociales; y el 2% no contesto; en la zona de San Miguel los encuestados, el 40% considera importante el precio; el 34% la confianza; el 17% la oferta turística; el 8% presencia en medios sociales; y el 2% no contesto; y el de los encuestados en Santa Ana el 48% considera importante el precio; el 15% la confianza; el 25% oferta turística; y el 13% presencia en medios sociales.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas al considerar elegir a ENJOY IT como su tour operadora toman en cuenta el precio.

Pregunta # 24: ¿Por qué tipo de medios digitales prefiere recibir información de las ofertas turísticas?

Objetivo: Conocer por qué medio las personas encuestadas prefieren se les informen de las ofertas turísticas que ofrece ENJOY IT.



Análisis: Se puede observar que del 100% de personas encuestadas en San Salvador el 8% prefiere página web; el 65% redes sociales; el 22% correo electrónico; el 3% aplicaciones web; y el 2% no contesto; en San Miguel el 100% de los encuestados el 18% prefiere página web; el 39% redes sociales; el 29% correo electrónico; el 12% aplicaciones web; y el 2% no contesto; y el 100% de los encuestados en Santa Ana el 2% prefiere página web; el 66% redes sociales; el 28% correo electrónico; y el 4% aplicaciones web.

Interpretación: La opción preferida por los encuestados en San Salvador, San Miguel y Santa Ana, para recibir información de las ofertas turísticas son las redes sociales.

5.4 Análisis de la entrevista propietario ENJOY IT

En la entrevista con la propietaria se le presentaron una serie de interrogantes relacionadas con el negocio, con el objetivo de conocer la perspectiva de su marca. Se pudo denotar la importancia que para ella tienen los medios digitales, específicamente Facebook y página web, ya que por el momento todos sus esfuerzos de promocionar ENJOY IT, han sido por esa red social y el sitio web; con lo cual ha tenido buenos resultados, sin embargo no los suficientes para ser competitiva y con el alcance deseado.

En esta entrevista se pudo evidenciar que el trabajo realizado para dar a conocer ENJOY IT, ha dado los resultados claros, hay una aceptación favorable de los usuarios, clientes satisfechos, fidelizados y comentarios muy buenos en Facebook y pagina web. Pero también es notorio por parte de la empresaria que desea alcanzar un mayor reconocimiento para su marca, llegar a más mercado y ser un referente entre las tour operadoras.

Conociendo las fortalezas y debilidades, así como de la realidad que enfrenta ENJOY IT ante sus competidores hasta el momento, la propietaria es consiente que hay más por hacer en cuanto a dar a conocer la tour operadora, que debe involucrar más estrategias, contar con colaboración adicional que le permita delegar y canalizar mejor la respuesta y realizar proyecciones de sus operaciones.

Por lo anterior es que se realizan una serie de estrategias, tácticas y recomendaciones que den respuesta a las necesidades que tiene la marca en cuanto a marketing digital y partiendo de la capacidad con la que cuenta hasta el momento la empresa.

5.5 Infográficos

La infografía es un recurso de suma utilidad para transmitir conceptos de una manera más clara y visual en la presentación de datos e información de un tema en específico.

La infografía es una mezcla de imágenes explicativas y fáciles de comprender y textos con la finalidad de representar información de manera visual y facilitar su transmisión.

Para que una infografía pueda llamarse como tal, debe cumplir con ciertas características:

- Aportar significado a datos plenos e independientes.
- Proveer información actualizada.
- Contener la información escrita de manera tipográfica.
- Contener la capacidad de información suficiente para poseer entidad propia.
- Realizar funciones de complemento de la información escrita.
- Contener iconografía precisa.
- Transmitir sensación de estética
- No contener contradicciones.

La infografía se puede clasificar según su finalidad:

Infografías para la presentación de proyectos

Generalmente estas se utilizan para la presentación de proyectos, los más comunes son los arquitectónicos e industriales, y su fin es presentar a socios, inversores o clientes ventajas y beneficios, justificando el presupuesto que implica llevarlos a cabo.

Infografía publicitaria

En la publicidad se utiliza como recurso para dar a conocer productos y servicios por a través de medios que se tienen a la disposición, ya sean canales físicos como online.

Infografía corporativa

Es la que utilizan las empresas para dar a conocer un tema en específico a sus usuarios, y en esta se utiliza color y formas que sean características reconocibles y diferenciadas de la organización que las ponen a disposición del público. Cuando este tipo de infografía aporta valor crea un vínculo reconocible entre el público y la empresa favoreciendo al reconocimiento de la marca.

Infografía didáctica

La mejor manera de asimilar información de cualquier tema para el cerebro, es a través de la gráfica visual.

En la infografía didáctica se encuentran las científicas y las que ayudan a describir procesos.

Infografía informativa

Son los que aportan estadísticas, datos y resultados que resaltan cualquier acontecimiento.

Es un recurso del que las empresas y profesionales hacen uso para transmitir información como eventos y reuniones, que incluyen en muchos casos mapas para facilitar el acceso y fomentar la participación.

5.5.1 Infográficos de la investigación

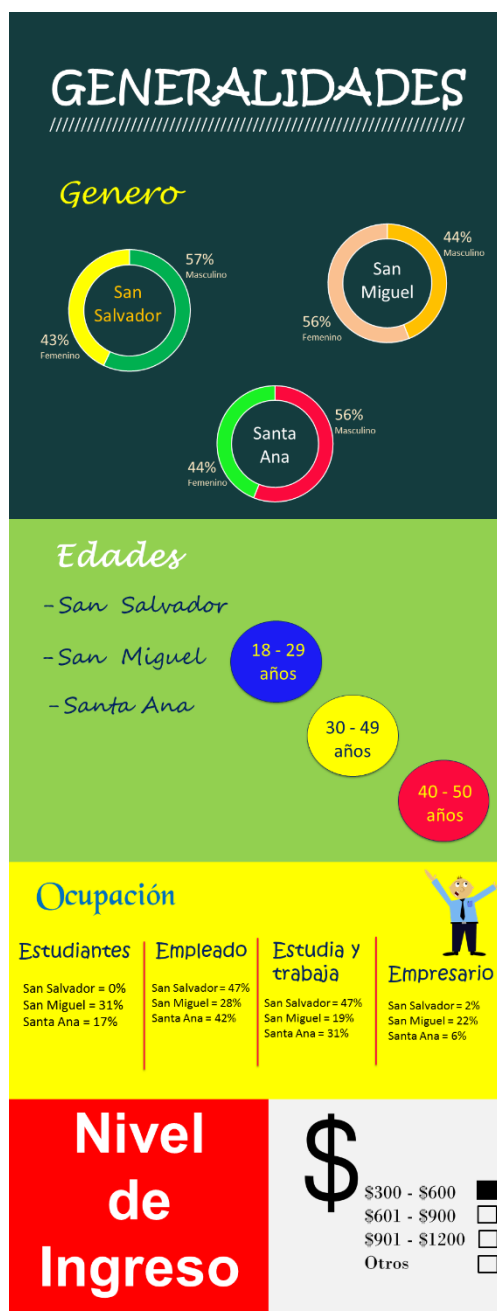


Ilustración 6: Datos generales de encuestas realizadas
Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.



Ilustración 7: Medios digitales

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.



Ilustración 8: Descripción de encuestas realizadas números de viajes

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

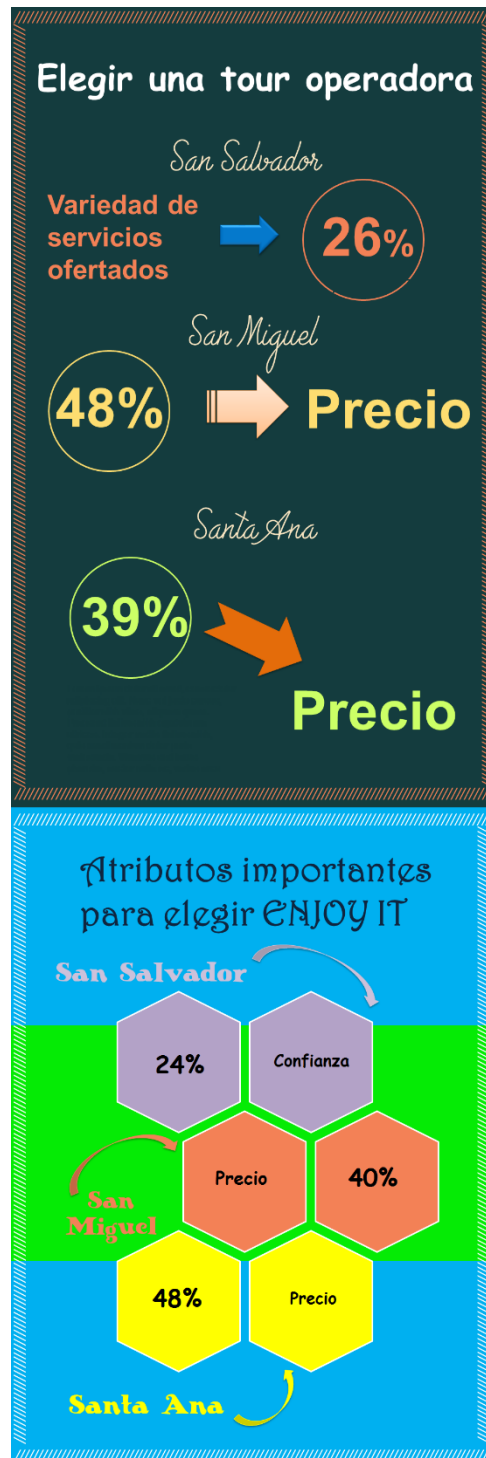


Ilustración 9: Atributos y Valores a elegir una tour operadora

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

5.6 Conclusiones generales de la percepción de la marca

Se ha denotado que hay una perspectiva positiva entre los clientes actuales de la marca ENJOY IT; esto debido a los esfuerzos que han realizado la propietaria y su equipo de trabajo, la calidez de su atención personalizada y calidad de sus servicios. Generando experiencias satisfactorias entre dichos clientes, muestra de ello son los siguientes comentarios:

Lissandro Hdz opinó sobre Enjoy it. 15 de agosto a las 23:35

Me encantó les recomiendo de verdad una experiencia increíble. Gracias Ingrid por sus atenciones muy buena onda hasta el final. Nos vemos a la próxima... Bendiciones

Me gusta Comentar Compartir

Jansy Aguilar Leveron opinó sobre Enjoy it. 10 de agosto a las 8:32

Excelente! Buenísima atención... Superaron las expectativas, me gusto mucho la atención y amabilidad además del conocimiento q demuestran... Definitivamente volvería a viajar con uds!

Me gusta Comentar Compartir

Enjoy it Estimada Jansy, nos alegra mucho que su viaje haya sido de su entera satisfacción. Eso nos llena muchísimo a nosotros. Será un placer atenderle nuevamente

Me gusta Responder 15 de agosto a las 19:25

Escribe un comentario...

Enjoy it Gracias Daysy por sus comentarios! Fue un placer viajar con Uds!

Me gusta Responder 19 de agosto a las 14:34

Rose Salguero Fher Mayorga

Me gusta Responder 19 de agosto a las 15:34

Enjoy it ¡Roatán espera por tí!

Me gusta Responder 19 de agosto a las 16:46

Susana Valles Son muy responsables y amables ; cumplen todo lo q dice en su paquete de viaje. Es una experiencia UNICA VIAJAR CON ENJOY IT!!!!

Me gusta Responder 19 de agosto a las 20:31

Enjoy it Estimada Susana, gracias por sus comentarios, nos llena de satisfacción leerlos y fue un placer compartir con Uds! Los esperamos para sus próximas vacaciones!

Me gusta Responder 24 de agosto a las 16:47 · Editado

Ver más respuestas

Susana Valles RECOMENDADISIMOS Y MUY RESPONSABLES!!!

Me gusta Responder 19 de agosto a las 20:32

Susana Valles

Me gusta Responder 19 de agosto a las 20:32

Jansy Aguilar Leveron opinó sobre Enjoy it. 10 de agosto a las 8:32

Excelente! Buenísima atención... Superaron las expectativas, me gusto mucho la atención y amabilidad además del conocimiento q demuestran... Definitivamente volvería a viajar con uds!

Me gusta Comentar Compartir

Enjoy it Estimada Jansy, nos alegra mucho que su viaje haya sido de su entera satisfacción. Eso nos llena muchísimo a nosotros. Será un placer atenderle nuevamente

Me gusta Responder 15 de agosto a las 19:25

Escribe un comentario...

Krissia Sanchez opinó sobre Enjoy it. 19 de agosto a las 17:35

Excelente servicio, gracias por todas sus atenciones y por hacer de nuestro viaje una excelente experiencia, muy buena organización y atención de los organizadores!

Me gusta Comentar Compartir

Lorena Cárcamo opinó sobre Enjoy it. 6 de julio

Súper buen servicio y empáticos con las necesidades del cliente recomendado!!

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Alexander V. Rivas Guevara opinó sobre Enjoy it. 29 de noviembre de 2016

No tengo más palabras que elogio para los organizadores del Tour al concierto de Guns n Roses en Costa Rica. Desde la llegada, muy pendientes del traslado luego el hotel que eligieron para estadia muy cómodo y el ambiente puro Rockkkk. Los paseos a diferentes sitios y traslado del hotel al concierto y viceversa. Y para cerrar con broche de oro el regalado que nos tenían aquí nunca me lo espere ese squiz es lo máximo. Definitivamente los recomiendo ojala puedan organizar algo así el otro año con Bon Jovi por ejemplo.

Me gusta Comentar Compartir

2

Sin embargo es importante destacar que la perspectiva de potenciales consumidores no es la esperada, ya que en medios digitales es poco conocida y las publicaciones de la marca, están limitadas en su mayoría a ser anuncios en facebook sobre viajes, en determinadas temporadas y con enfoque de ventas.

Es por esta razón que requiere mayores esfuerzos orientados a aumentar su popularidad, unificar las perspectivas y mantener una comunicación efectiva con su segmento de mercado de las tres zonas de interés. Tomando en cuenta los gustos, preferencias y hábitos que los usuarios tienen. En la investigación se ha comprobado que la audiencia se encuentra inclinada a interactuar en los medios digitales por los videos, articulos e imágenes.

De esta forma ENJOY IT puede tomar ventaja en el mercado, considerando mejoras en el contenido que publica, propiciando una comunicación más interactiva, convirtiendose en una tour operadora más atractiva por medios digitales, conservando y aumentando las perspectivas positivas.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad

La situación digital actual de ENJOY IT, se puede generalizar comentando que tienen poca presencia en los medios digitales, contando únicamente con página web, cuenta de Facebook y cuenta de Instagram.

La página web, se encuentra únicamente en el idioma inglés, y posee imágenes y destinos que ENJOY IT ofrece, se pueden encontrar el número telefónicos y la dirección de correo electrónico para posibles contactos que se realicen por parte del público.

Facebook es su principal medio social por medio del cual da a conocer sus destinos, precios y ofertas, es esta la principal herramienta de la empresa para mantener una comunicación con sus posibles clientes y los actuales.

En un principio era administrada por una persona de confianza de la propietaria, que también está asignada a ayudarle a crear estrategias de ventas; durante su administración, se logró crear un número considerable de seguidores, de clientes, que satisfechos con los servicios personalizados recibidos, agradecen públicamente en el muro de la página. Para enfocar a esta persona a un área importante de la empresa, se decidió retirarle la responsabilidad de la fan page.

Actualmente se asigna un presupuesto mensual para que la cuenta sea administrada por una empresa externa de mercadeo, que les publica únicamente cada cierto tiempo solo con un tipo de contenido y el trato a los clientes no lo realizan de una manera personalizada, si no que de manera general. Por el momento Facebook es el medio por el que realizan la mayoría de ventas.

La cuenta de Instagram es manejada de vez en cuando por la propietaria, es una red social que no tiene por el momento mucho seguimiento ni mantenimiento, posee pocas publicaciones, prácticamente está dejada en el olvido.

Descripción de las oportunidades identificadas

Según las condiciones digitales de ENJOY IT que se han descrito anteriormente, y habiendo realizado un análisis se describen las oportunidades que han sido identificadas:

Página Web

Se debe de dar una reactivación a la página, primero dándole un refrescamiento, actualizando imágenes y datos, luego se debe asignar a la página el idioma español como el principal, considerando que la mayoría de sus clientes son personas que hablan principalmente este idioma y se debe de dejar la opción de cambio a idioma inglés, por sus clientes del extranjero.

Redes Sociales

Contratar un community manager que maneje las cuentas de todas las redes sociales en las que ENJOY IT se encuentra y en las que en un futuro podría estar presente, que cuente con el perfil y los conocimientos apropiados para que pueda atender a las necesidades de los diferentes públicos que posee cada red social.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en el entorno digital?

Hoy en día el entorno digital es uno de los principales en los cuales las empresas que desean crear una relación con su público utilizan, pues por medio de éste se puede conocer de manera más directa las necesidades, deseos, inquietudes que puedan tener y atenderlas de manera efectiva y personalizada es lo que fortalecerá las relaciones entre ambos.

7.1 Objetivo General

Lograr fidelización en los clientes de la marca, por medio de la calidad de atención y experiencias positivas de sus servicios, aumentando la participación en el mercado y comunicación en medios digitales de ENJOY IT.

7.2 Objetivos Específicos

- Integrar otros activos digitales para desarrollar la marca y alcanzar una mejor comunicación con los clientes de los diferentes medios.
- Generar contenido orientado a los gustos, preferencias y hábitos digitales de la audiencia de ENJOY IT para conservar relaciones efectivas.
- Agregar valor a la experiencia de usuarios en medios digitales de ENJOY IT para conservar relaciones que perduren

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital

Página Web

Las páginas web son información electrónica que se presenta por medio de una interfaz personalizada que además de texto puede contener enlaces, imágenes, videos entre otros elementos que la logran hacer atractiva para el público. Para que sea llamada página web debe cumplir con las siguientes características:

- Contener información textual.
- Contener elementos de tipo audiovisual.
- Estar dotado de diseño atractivo.

Facebook

Instagram

WhatsApp

Las definiciones de activos digitales antes mencionados están descritos en el capítulo 1 en el apartado 3.1.

8.2 Justificación

Página Web

Hoy en día las empresas reconocidas tienen presencia en la web, y las que no la tienen transmiten una imagen negativa y poco profesional, y para el público interesado es muy difícil hacerle cambiar esa primera imagen.

Es por eso que la página web debe de ser la primera ventana en la que ENJOY IT muestre su mejor imagen, así generará una percepción positiva a todos los segmentos a los cuales le apuesta y no solo dentro de El Salvador, sino que también fuera.

La página web es la primera carta de presentación y no solo eso, sino que también es un vendedor que está disponible las 24 horas del día, todos los días del año, y lo mejor de todo es que se mantiene con un bajo costo.

Facebook

Esta es una red social utilizada en todos los países del mundo. Para las empresas es una herramienta importante que les permite integrarse en un entorno social, conocer los estilos de vida de su segmento, contar con una comunicación directa, conocer a la competencia, contactar con personas y segmentar.

Facebook se ha convertido en una fuente de referencias para los consumidores antes de adquirir el producto o servicio, revisando los comentarios de clientes, observando las fotografías, calificando la comunicación con el representante de la empresa, etc. Por lo anterior se confirma que esta red social ayudará a ENJOY IT a incrementar el número de personas que conozcan más sobre la calidad de sus servicios, de igual forma será un espacio en el que los fans mantengan una interacción constante con cada publicación, llegando así a un posicionamiento fuerte en la mente de cada uno de ellos.

Instagram

Instagram es una red social que poco a poco ha ido convirtiéndose en una herramienta útil para las empresas, ya que, por las características de ésta, se vuelve un medio para dar a conocer las marcas y sus servicios de manera visual.

Ésta red social proporcionará a ENJOY IT la capacidad de difundir imágenes de todos los destinos, de paisajes atractivos de cada uno de ellos que motivarán a las personas a preguntar por precios, y llegar así a una posible compra.

WhatsApp

Esta herramienta social también proporciona a las empresas la capacidad de mantener una comunicación directa y constante con su público. La cantidad de personas que hacen uso de esta aplicación es cada vez más impresionante, debido al fácil acceso a ella y sobre todo la practicidad que implica a la hora de realizar una consulta a una empresa que ofrece bienes o servicios.

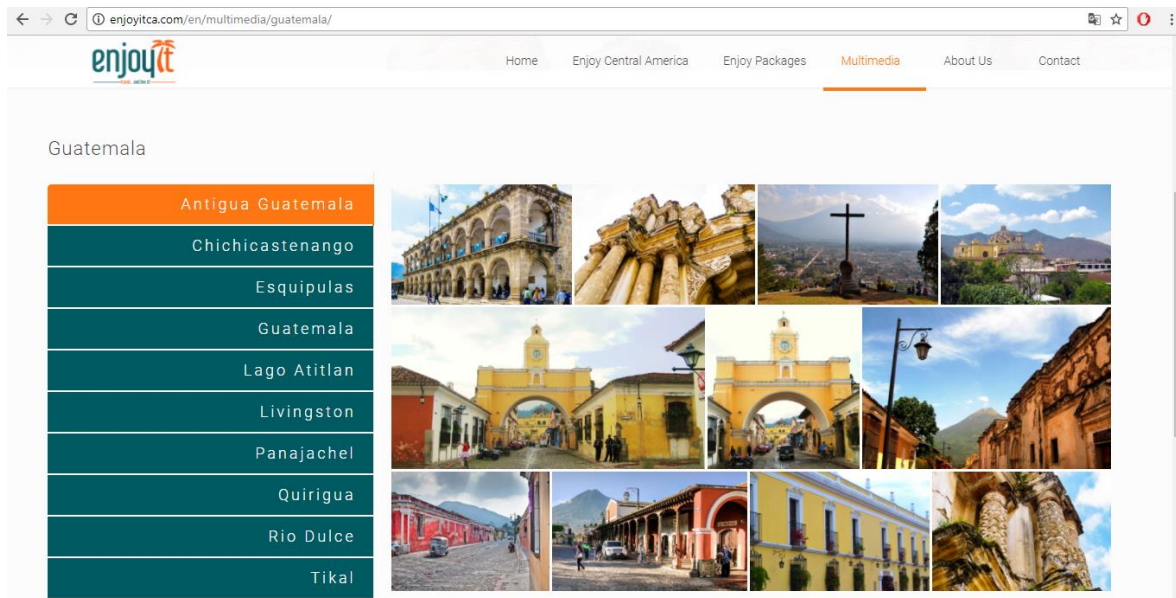
El uso de este medio social aportará a ENJOY IT un valor para sus posibles y actuales clientes, ya que podrán solventar todas sus dudas respecto a precios, horarios, paquetes, etc.

8.3 Recomendaciones generales de uso

Página Web

Se recomienda a ENJOY IT renueve el contenido de su página web, agregando información sobre la empresa y sobre los paquetes vacacionales que sea comprendida por el público, así como también asignar el idioma español como el principal, y agregar opción de traducción a idioma inglés.

También es necesario que la página sea difundida en los demás medios sociales que se utilicen, para que las personas puedan apreciar las imágenes de calidad que posee la página, y sobre todo para crear una conexión de confianza y seguridad en los servicios entre ellos.



Facebook

Tomando en cuenta que ENJOY IT ya posee una página en esta red social, y que ha logrado una cantidad considerable de seguidores, de buenas calificaciones y comentarios, las recomendaciones serían: la creación de contenido atractivo para su público, como videos que muestren recorridos de los destinos y artículos sobre la cultura de los países destino.

Se debe de tomar en cuenta que para que se logre el objetivo de llegar hasta el público de una forma constante y efectiva, debe de haber una persona dedicada a ello, es decir un community manager, que tenga habilidades comunicativas, mercadológicas y de diseño.

Instagram

Esta red social promueve entre los usuarios la degustación por medio de la vista de productos y servicios a través de imágenes.

Se recomienda a ENJOY IT reactivar su cuenta, subiendo de una manera constante fotografías y videos, agregando pequeñas descripciones sobre el destino que representa, así como también ubicaciones y hashtags que motiven al público a dar un “corazón” a la publicación o compartirlo con su lista de amigos. Esta red debe ser administrada por el community manager.

WhatsApp

Como se ha mencionado, es un medio social que facilita el contacto directo; además de que se puede compartir información sobre precios, gestionar pedidos o reservas, difundir promociones de forma directa y rápida.

Se recomienda a ENJOY IT hacer uso de esta aplicación para fortalecer estrategias de comunicación directa, pues por medio de esta se minimizan tiempos de respuesta y se resuelven de manera personalizada inquietudes de los clientes. Esta herramienta también puede ser administrada por el community manager.

CAPITULO III. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

IX. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias

La metodología utilizada para generar las estrategias y tácticas es por objetivos. Esta metodología permite visualizar las metas que se quieren alcanzar en una forma específica y partiendo de ahí se pueden idear las acciones que se requieren para llegar a las metas mencionadas.

9.2 Justificación de la metodología

Se utiliza esta metodología debido a que cada estrategia formulada corresponde a los mismos y se compone de tres etapas, en las cuales se establecen una serie de tácticas que tienen el fin de potencializar las fortalezas y propiciar mejoras continuas en cada área de oportunidad de ENJOY IT.









La relación de las estrategias con los objetivos principales de ENJOY IT, se ha determinado posterior a los resultados brindados por la investigación previa a este capítulo; lo que ha permitido evaluar elementos que deben ser incorporados a la marca y haciendo uso más inteligente y estratégico de los que en la actualidad posee.

También es importante indicar que las estrategias y acciones definidas a continuación, son propuestas caracterizadas por la practicidad y la orientación a lograr posicionamiento de la marca, mayor participación en medios digitales, cercanía e interacción con clientes, así como el aumento de la convertibilidad en los diferentes medios digitales y rentabilidad. Con la dirección de un community manager, donde se establecen tiempos determinados y programación periódica de contenido y su respectivo plan de seguimiento.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

10.1 Estrategias y tácticas

Cuadro 1: Estrategia 1 y tácticas

Objetivo # 1	Integrar otros activos digitales para desarrollar la marca y alcanzar una mejor comunicación con los clientes de los diferentes medios.		
Estrategia	Mejorar la visualización digital de ENJOY IT		
Etapas	Etapa 1 Definiendo plan para activos digitales	Etapa 2 Incorporando nuevos activos digitales	Etapa 3 Crear comunicación
Tácticas	<p>1. Contratación de Community Manager para la dirección de los medios digitales.</p>  <p>2. Reunión entre la propietaria y CM para exponer los objetivos y resultados que busca la marca.</p> <p>3. Idear estrategias de contenidos para estimular la comunicación entre cliente y marca.</p>  <p>4. Definir una programación de publicaciones.</p> <p>5. Establecer metodología para difundir el contenido.</p> <p>6. Agendar próxima reunión entre propietaria y CM para monitorear desempeño de medios digital.</p> 	<p>1. Creación de canal de YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear cuenta en YouTube. - Llenar el perfil con datos relevantes de ENJOY IT. - Establecer palabras claves para la URL del canal. - Personalizar colores del canal. - Cargar una imagen de fondo para lograr un perfil profesional.  <p>2. Adquirir un plan de datos móvil con número exclusivo de ENJOY IT para comunicación personalizada con clientes a través de WhatsApp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Referir el número de WhatsApp en los diferentes medios digitales. 	<p>YouTube</p> <p>1. Grabar videos de los diferentes tour realizados.</p>  <p>2. Edición atractiva de los videos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subir una imagen personalizada en miniatura. - Elegir un título llamativo para el video. - Definir palabras claves para el video. <p>3. Publicación y vitalización de los videos.</p>  <p>WhatsApp</p> <p>1. Generar lista de contactos de clientes actuales.</p> <p>2. Compartir información periódicamente sobre paquetes turísticos de ENJOY IT.</p> 
Persona	Propietaria / Community manager	Community manager	Guia turístico / Community manager
Periodo	Enero 2018	Enero – Febrero 2018	Enero – Febrero 2018

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

Cuadro 2: Estrategia 2 y tácticas


Objetivo #2	Generar contenido orientado a los gustos, preferencias y hábitos digitales de la audiencia de ENJOY IT para conservar relaciones efectivas		
Estrategia	Crear contenidos que permitan mantener y fortalecer las relaciones efectivas.		
Etapas	Etapa 1 Marketing de Contenido	Etapa 2 Interactuando	Etapa 3 Dando Seguimiento
Tácticas	<p>Página Web</p> <ol style="list-style-type: none"> Adaptación de página web al español como idioma principal.  <ol style="list-style-type: none"> Incluir 3 opciones de idioma adicional para la lectura de la página (Inglés, Francés e Italiano) Posicionamiento en SEO.  <p>Marketing por E-mail</p> <ol style="list-style-type: none"> Generar una base de datos con las direcciones de correo electrónico de los actuales clientes.  <p>Facebook</p> <ol style="list-style-type: none"> Definir contenido interactivo. Identificar horarios de mayor audiencia. 	<p>Página Web</p> <ol style="list-style-type: none"> Agregar una ventana de chat Incluir la opción de suscribirse para enviar actualizaciones sobre ofertas y promociones. <p>Marketing por E-mail</p> <ol style="list-style-type: none"> Personalizar y enviar ofertas turísticas a cada suscriptor Crear boletín de noticias sobre la oferta turística de ENJOY IT <p>Facebook</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicar videos, promociones y noticias relacionadas con los tours que ofrece ENJOY IT Poner en marcha un concurso, publicando fotos de los servicios con un enlace al sitio web de ENJOY IT; otorgando como premio un 50% de descuento en paquete turístico  <p>Instagram</p> <ol style="list-style-type: none"> Publicación de historias y videos relevantes que muestren los beneficios de viajar con ENJOY IT Compartir imágenes panorámicas de lugares representativos de los destinos de ENJOY IT 	<p>Página Web</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer un control de preguntas frecuentes y relevantes generadas en el chat. Conocer cuál es número de suscriptores a la página de ENJOY IT. <p>Marketing por E-mail</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer una calendarización para el envío de boletín informativo de ENJOY IT.  <p>Facebook</p> <ol style="list-style-type: none"> Estar pendientes de dar respuestas a las consultas y comentarios que realicen los usuarios sobre el contenido publicado. Verificar el funcionamiento y el cumplimiento de la promoción en los términos establecidos. <p>Instagram</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer programación de publicaciones y dar respuesta a comentarios y consultas. 

	Instagram 1. Toma de fotografías de tours realizados por ENJOY IT. 2. Establecer un horario de publicación de fotografías e historias de la marca.		
Persona	Programador web / Community manager	Programador web / Community manager	Community manager
Periodo	Marzo 2018	Marzo 2018	Abril 2018

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Cuadro 3: Estrategia 3 y tácticas

Objetivo#3	Agregar valor a la experiencia de usuarios en medios digitales de ENJOY IT para conservar relaciones que perduren.		
Estrategia	Brindar un valor agregado a la experiencia digital del público de ENJOY IT.		
Etapas	Etapas 1 Ideando valor agregado	Etapas 2 Implementando el valor agregado	Etapas 3 Seguimiento
Tácticas	<p>1. Búsqueda de alianzas estratégicas con empresas claves.</p>  <p>2. Evaluar y considerar opciones de destinos a nivel regional, diferentes a Roatán.</p> <p>-Verificar en el historial de las consultas de usuarios, los destinos más populares y demandados.</p> <p>3. Activar transmisiones en vivo en Facebook e Instagram desde los destinos de los tours realizados.</p> <p>4. Definir directrices para comunicar de manera efectiva la información de ENJOY IT.</p> <p>5. Incorporar el comercio electrónico en el sitio web de ENJOY IT.</p>	 <p>1. Contactar con las empresas que ayuden a conocer potenciales clientes y proveedores (como cadenas de restaurantes, hoteles y transporte)</p> <p>-Establecer negociaciones y proceso de cooperación entre ambas marcas.</p> <p>-Determinar fechas, precios, descuentos, y promociones que se otorgarán al público para dar a conocer la marca.</p> <p>2. Determinar opciones de destinos diferentes a Roatán.</p>  <p>-Definir nuevas ofertas turísticas, en diferentes medios digitales.</p> <p>3. Capacitar a guías turísticos para el uso de la herramienta de transmisiones en vivo de Facebook e Instagram.</p> <p>-Definir los momentos de las transmisiones en ambos medios digitales.</p> <p>-Determinar el número de transmisiones y el tiempo de duración de las mismas.</p>	<p>1. Dar a conocer oportunamente en los medios sociales las promociones generadas por las alianzas.</p> <p>-Rotar eficientemente las publicaciones de promociones e información de ENJOY IT.</p> <p>2. Publicar nuevas opciones de destinos, de forma programada, en fechas estratégicas.</p>  <p>3. Compartir transmisiones en redes sociales, dando atención a comentarios y reacciones.</p> <p>-Verificar el Cumplimiento de horario de publicaciones, en los medios digitales.</p> <p>-Utilizar transmisiones estratégicamente, a manera publicidad.</p> <p>4. Establecer comunicación especial a clientes "estrella"</p> <p>-Dar seguimiento idóneo a clientes que adquirieron los servicios de ENJOY IT, incluyendo comentarios de clientes satisfechos e insatisfechos.</p>  <p>5. Publicación en los diferentes medios digitales de la forma de pago en línea.</p>

		<p>4. Establecer una metodología de respuesta personalizada para los seguidores de los diferentes medios sociales de ENJOY IT.</p> <p>5. Coordinar fecha, tipología de tarjetas y montos de las</p>  <p>transacciones a realizarse en el sitio web de ENJOY IT.</p>	
Personas	Propietaria / Programador web / Community manager	Propietaria / Community manager	Guía turístico / Community manager
Periodo	Abril 2018	Periódicamente	Periódicamente

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

10.2 KPI's

KPI (Key Performance Indicators) son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados, indicadores que permiten medir el éxito de las acciones propuestas. (Penguin, 2015)

Se han identificado KPI's con las características siguientes:

- Medibles.
- Alcanzables.
- Relevantes.
- Disponibles a tiempo.

KPI's para Página Web

Mostrarán cómo evoluciona el tráfico en la web y como navegan los usuarios y cuánto tiempo permanecen en el sitio y permiten establecer el éxito o fracaso de una estrategia en internet.

Se usará la herramienta de Google Analytics ya que esta no solo permite medir las ventas y las conversiones, sino que también le ofrece información sobre como los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué se puede hacer para que sigan visitándolo.

Los indicadores más importantes de Google Analytics permitirán evaluar la web son:

- **Tiempo en el sitio web:** es el tiempo promedio de las visitas al sitio web y da información de la utilidad del sitio web para el visitante.
- **Promedio de páginas vistas:** son el promedio de páginas vistas por visitantes
- **Página de salida del sitio web:** indica cuales fueron las páginas utilizadas para abandonar el sitio web.

- **Porcentaje de rebote:** es el porcentaje de visitas en una sola página, es decir visitas en las que el usuario no pasa de la página de acceso sin interactuar con el contenido.
- **Tasas de conversión:** se debe configurar las conversiones del sitio web en la herramienta de Google Analytics para establecer el porcentaje de visitantes que se logra convertir en un estado de registro.

KPI's de E-mail Marketing

Las métricas que serán de apoyo para visualizar el éxito de la campaña de email marketing son:

- **Porcentaje de clics:** este indicador permite conocer cuál es el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en el enlace que contiene los correos que se han enviado y así se puede rastrear el seguimiento de los correos y al mismo tiempo conocer su rendimiento.
- **Tasa de conversión:** Este KPI define el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en los correos que se envían y que de igual forma han completado la acción que se desea (consulta del servicio con un correo de respuesta o una llamada telefónica para pedir detalles del servicio) cabe mencionar que es importante que si el resultado del email marketing es una llamada, se debe consultar por qué medio se ha enterado de la oferta o del paquete vacacional que se está ofreciendo, para tomarlo en cuenta o no en la tasa de conversión de dicha campaña de marketing.
- **Tasa de crecimiento:** Este determina la velocidad a la que una lista de clientes está creciendo a través de los correos que se han enviado.
- **Intercambio de correos y velocidad:** En esta métrica es relevante darle la importancia al destinatario, pues juega un papel esencial al momento de ejecutar el email marketing ya que al ser animados a difundir los correos electrónicos se logrará aumentar el número de personas nuevas que se pueden añadir a la base de datos.

KPI's del Marketing de Contenidos

Tráfico de campaña.

Se medirán las visitas que proceden de campañas de anuncios publicados y anuncios en los diferentes medios digitales de ENJOY IT, principalmente en Facebook, en Instagram, YouTube y correo electrónico.

Su importancia radica en que ayuda a medir y evaluar por cuál medio es donde se capta mayor número de visitantes al negocio.

Porcentaje de rebote: Esta métrica indica el porcentaje total de correos que fueron enviados pero que no han sido entregados de manera satisfactoria.

Facebook

Las métricas que ayudarán a cuantificar los resultados de las interacciones realizadas en Facebook son:

- Número de 'me gusta' en la página.
- Nuevos 'me gusta' en la página (diarios, semanales, mensuales).
- Tipo de nuevos me gusta: orgánicos o pagados.
- Personas hablando de esto.
- Mensajes de los seguidores en el muro.
- Me gusta en publicaciones, comentarios en publicaciones, seguidores que comparten publicaciones.
- Número de participantes en concursos.
- Alcance de publicaciones.
- Número de clics en publicaciones.
- Número de clics en enlaces.
- Número de las diferentes reacciones en las publicaciones (me gusta, me enfada, me entristece, me divierte, me asombra).

Muchas de estas métricas se pueden obtener por medio de la sección de estadísticas que Facebook otorga a cada fan page, pero también se recomienda que ENJOY IT siga invirtiendo en la publicidad pagada, pues obtendrá información relevante adicional de su público.

Instagram

Las métricas que dejarán ver el alcance de las acciones realizadas en Instagram serán:

- Número de seguidores ganados.
- Número de seguidores nuevos.
- Número de seguidores perdidos.
- Total de contenido de fotos y video.
- Me gusta a las publicaciones.
- Total de alcance: orgánico o pagado.

YouTube

Para supervisar el rendimiento del canal y video con métricas e informes utilizaremos YouTube Analytics, que nos ayudaran a medir aspectos como el tiempo de reproducción, la tasa de vistas y la cantidad de clics. Estas métricas pueden servir como un cuadro de evaluación de gran utilidad permitiéndole acceder a las diferentes cuentas mientras sus campañas estén activas.

Los indicadores de desempeño a analizar en YouTube serán:

- **Reproducciones:** se medirán cuantas reproducciones totales del canal hay y cuantas nuevas producciones.
- **Suscriptores:** se analizarán cuántos suscriptores hay conseguidos, cuántos perdidos y cuántos nuevos suscriptores.
- **Engagement:** se contabilizará cuántos totales de me gusta, cuántos no me gusta, cuántos nuevos comentarios, cuántos comentarios en total, y el total de video compartidos.

- **Fuente de Tráfico:** se observa las funciones de exploración en las que se identifican videos sugeridos, búsquedas en YouTube, reproductores insertados.
- **Dispositivos:** se podrá medir cuántas personas han visitado por medio de un ordenador, un teléfono móvil, una Tablet por medio de tv.

KPI's de Redes Sociales

Volumen de publicaciones

Este indicador es permitirá evaluar con qué **constancia y periodicidad se publican contenidos**. Sin embargo, aunque la medición es relativamente fácil, la relevancia está en generar contenidos suficientemente atractivos, para captar atención de clientes potenciales

KPI de interacción

Esta métrica es fundamental para evaluar y medir el Engagement en Redes Sociales de la marca y enfocar acciones orientadas a comunicarse y dar atención de los usuarios, generando confianza y credibilidad.

Tasa de Conversión

La métrica de tasa de conversión consiste en la división de ventas captadas entre visitas recibidas a los medios digitales de la empresa. También representa el porcentaje de visitantes que concretaron una compra.

KPI de Calidad

Con esta métrica fundamentalmente se podrá evaluar y dar seguimiento a la calidad de servicio brindado; prestando especial atención a casos de comentarios negativos, como a conservar la comunicación rentable y sostenible con los clientes satisfacción. Al contar con esta métrica se propiciará trabajar en las áreas d mejora y mantener los puntos de fortaleza para la empresa

10.3 Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto para el plan de marketing digital año 2018

PRESUPUESTO 2018			
Acción	Descripción	Total	Periodo de pago
Contratación de community manager	Manejo de redes sociales	\$6,000	Mensual
	Manejo de E-mail marketing		
	Creación de redes sociales		
	Publicación de contenidos		
	Comunicación con el cliente vía WhatsApp		
Adquirir teléfono móvil	Plan de internet para teléfono móvil	\$360	Mensual
Rediseño de página web	Agregar 3 idiomas adicionales	\$350	Pago único
	Ecommerce		
	Agregar una burbuja de chat	\$600	Mensual
	Suscripción a boletín		
Publicidad en redes sociales	Pago de publicidad en Facebook	\$420	Mensual
	Pago de publicidad en Instagram	\$420	
	Inversión única	\$350	
	Ejecución de estrategias	\$7,800	En 11 meses
	Total	\$8,150	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Pago de publicidad e Instagram: datos obtenidos de página de Facebook para empresas

Rediseño de página web y suscripción de boletín: cotización de R & R Systems

Community manager: datos obtenidos de plataformas digitales de empleo

Teléfono móvil: cotización de la empresa Claro El Salvador

Tabla 7 Estimación de ventas mensuales

Año 2018			
Mes	Venta	Mes	Venta
Enero	\$3,760	Julio	\$5,640
Febrero	\$5,640	Agosto	\$13,630
Marzo	\$13,160	Septiembre	\$12,690
Abril	\$ 4,700	Octubre	\$4,700
Mayo	\$3,760	Noviembre	\$9,400
Junio	\$4,230	Diciembre	\$10,340
		Total	\$91,650

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Los datos contenidos en la tabla anterior son estimaciones realizadas en base a la cantidad de ventas esperadas para el año 2018, gracias a la implementación del plan de marketing y con variaciones hasta el 50% según el comportamiento de sus consumidores.

Retorno de Inversión

El valor monetario que se genera como consecuencia de ejecutar las acciones que involucra un plan de marketing, propiciando conocer el rendimiento obtenido de una determinada inversión. En este contexto para la implementación de este plan de marketing digital se utilizarán los datos proporcionados por la propietaria de ENJOY IT; los cuales han sido estimaciones y promedios de los ingresos obtenidos y la inversión realizada para conseguir los mismos.

Siendo la siguiente fórmula para el cálculo: (Redacc, 2017)

$$ROI = \frac{(ingresos\ obtenidos - inversion)}{inversion}$$

Donde:

Ingresos obtenidos: \$91,650

Inversión: \$8,150

Sustituyendo en la fórmula:

$$ROI = \frac{(91,650 - 8,150)}{8,150}$$

$$ROI \frac{83,500}{8,150}$$

$$ROI = \$10.25$$

Por tanto se puede interpretar que por cada dólar invertido en el plan de marketing durante el período 2018 se percibiría un retorno de \$10.25

10.4 Resumen Estratégico (Hoja de Ruta)

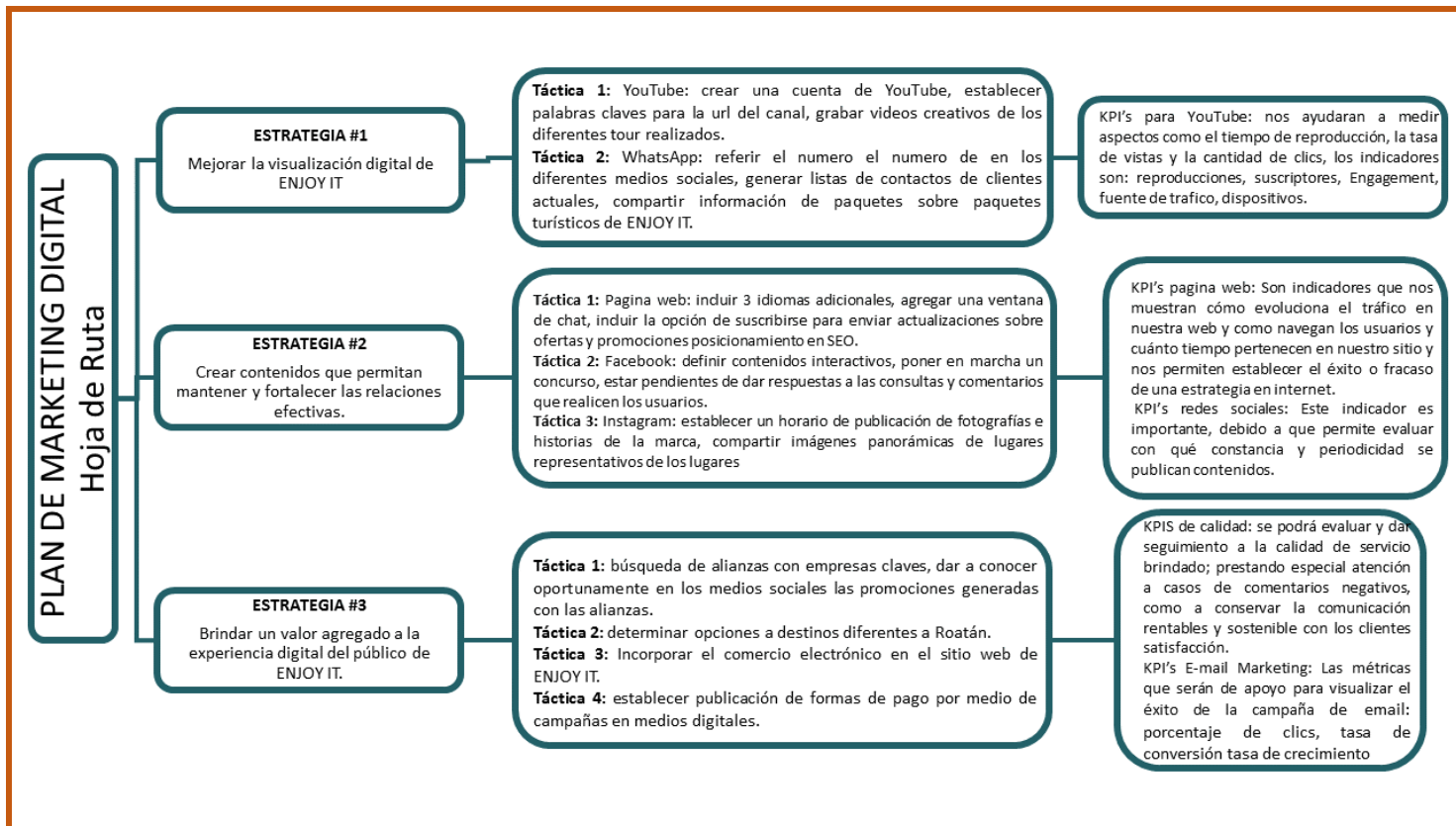


Ilustración 10: Hoia de Ruta

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

10.5 Recomendaciones adicionales

Adicionalmente se establecen algunas recomendaciones a ENJOY IT, orientadas a las necesidades identificadas durante la investigación:

- 1) **Contratación de personal:** Se propone realizar proceso de selección del Community Manager haciendo uso de plataformas digitales de empleos, donde puede realizar publicación de oferta laboral, descripción de perfil y filtrar hojas de vida de candidatos, sin invertir.
- 2) **Pasantía:** se sugiere considerar los servicios de pasantes, con el objetivo de delegar labores administrativas y durante un periodo determinado, la cual puede ser remunerada o no, dependiendo de la capacidad de la empresa. Este personal puede ser reclutado siempre por medio de plataformas digitales de empleo, y con las características que mejor se acoplen a los intereses de ENJOY IT.
- 3) **Suscripción de ENJOY IT en el Registro Nacional de Turismo – RNT:** el cual es un registro público administrado por la Cooperación Salvadoreña de Turismo; donde puede contar con un respaldo de calidad y a la vez obtener beneficios como formar parte en el catálogo de empresas turísticas, capacitaciones, certificaciones, participar en ferias nacionales e internacionales y dar a conocer sus servicios a turistas en los sitios www.elsalvador.travel www.rnt.gob.sv y redes sociales del RNT ; Tomando en cuenta que el pago por la inscripción van de acuerdo a sus activos totales, lo que la hace más conveniente para la búsqueda y establecimiento de alianzas y mayor exposición en el mercado.
- 4) **Identificación de la Marca:** Debido a que unos de los deseos de la propietaria es posicionar entre sus clientes el nombre de ENJOY IT y no el de ella; Se recomienda la incorporación de identificativos de la marca, tales como

camisetas en su personal durante los tours, también al comunicar información por los diferentes medios, refiriéndose haciendo prevalecer el nombre de la marca.

- 5) **Proyección Periódica:** En base a los datos históricos de la marca y el comportamiento del mercado, se recomienda establecer proyecciones y una calendarización de estrategias adicionales para captar la atención de turistas en “temporada valle” y donde pueda generar ventaja competitiva.

Sistema de E-commerce

El comercio electrónico es una plataforma tecnológica, la cual beneficia a las empresas del sector turístico porque a través de ella pueden ofrecer sus servicios y permitir que el usuario genere reservas aceptando pagos por internet.

1. Oferta de tours

Esta plataforma debe presentarse con cada detalle e información de los paquetes turísticos, destinos, precios de boleto, opciones y precios de hoteles, detalle de habitaciones, transporte, etc. ya que permitirá que el cliente no genere dudas y tome la decisión de compra en menor tiempo completando así todos los pasos para realizar la transacción final.

2. Reservas en línea (booking)

Al contar con el e-commerce en la página web, se procesan todas las solicitudes de reservaciones confirmadas sobre la base de un pago previo por parte de los clientes. Se debe contar con un motor de pagos online que proporcione seguridad antifraude, y que también trabaje con los medios de pago de mayor aceptación a nivel mundial como por ejemplo Visa y MasterCard.

El formulario indispensable para reunir todos los datos del cliente y que realice una reserva exitosa son los siguientes:

- En la primera pantalla de reserva se deben desplazar todas las opciones de destinos, fechas deseadas, cantidad de personas, boletos aéreos, hospedaje, alimentación y transporte.

El usuario puede elegir según sus necesidades, ya sea adquirir un paquete con todo incluido, o puede elegir, por ejemplo, solo boletos aéreos y hospedaje.

- Luego de haber elegido las opciones deseadas, se desplaza la segunda pantalla, en que se desglosa el detalle de los servicios a adquirir con el total a pagar.
- Al confirmar el usuario el total a pagar, se desplaza la tercera pantalla con los campos que se deben llenar para realizar la transacción:
 - Nombre del titular de la tarjeta de crédito o débito.
 - Numeración completa de la tarjeta.
 - Fecha de vencimiento de la tarjeta.
 - Botón de confirmación de transacción.

3. Diseño de tours personalizados

Es recomendable añadir a las opciones un espacio en donde el cliente pueda diseñar su tour, ya que podrá elegir intereses muy específicos en cuanto a lugares, tiempo, rutas, cantidad de personas y fechas.

Se debe de presentar un menú con categorías diversas: montañas, playa, ciudades, historia, con deportes de aventura, gastronomía, culturas, paisajes, etc.

Dentro de estos paquetes que el cliente escoja pueden añadirse extras como: guías certificados, transporte en el destino, seguros, alojamientos acordes a las

necesidades, comidas completas, entradas a parques o museos, actividades de aventura, etc.

Aplicaciones para móviles (Apps)

1. Oferta de tours

Con una aplicación que se adapte a todos los aparatos móviles, hoy en día se logra un acercamiento con el segmento de mercado deseado.

Dentro de una aplicación móvil ENJOY IT también podrá ofrecer paquetes turísticos con cada una de las especificaciones que el cliente necesite para interesarse. Además, los usuarios podrán recibir notificaciones de promociones, nuevos destinos, tendencias de los lugares más visitados, podrán interactuar compartiendo experiencias y opiniones de otros usuarios, programar citas para obtener más información

2. Reservas en línea (booking)

Realizar reservas a través de un móvil, facilita a los usuarios a tener la información y los medios de forma inmediata para llevarlas a cabo.

Para poder hacer uso de la aplicación, se deben ingresar primero los datos personales como: nombre, ubicación, correo electrónico, entre otros datos de interés en cuanto a lugares y actividades, los cuales servirán para crear una base de datos de los clientes y beneficiará para reducción del tiempo invertido en la realización de la reserva y además permitirán un trato personalizado en la aplicación.

Al igual que la reservas por medio de la página web, en la aplicación se deben ingresar los datos personales y de la tarjeta de crédito o débito que el cliente utilizará para confirmar su reservación.

3. Diseño de tours personalizados

Dentro de la aplicación también se incluye el menú para que el usuario pueda personalizar tours, según sus intereses y necesidades.

Si se necesita información sobre un lugar o actividades que se realizan en un destino en particular, se agregará un botón para la redirección hacia la página web.

Club de Consumidores

La creación de un club de consumidores se convierte en una gran oportunidad para los clientes, debido a que permite desarrollar vínculos estratégicos entre empresa y sus compradores, con una comunicación continua donde le permita a la empresa conocerlos de mejor forma, entenderlos y adecuarse sus respuestas hacia ellos.

Con el objetivo de propiciar fidelización en los clientes de ENJOY IT, se recomienda generar un club de consumidores, donde los mismos puedan aumentar el conocimiento de la marca y se propicie una ganancia mutua.

El club de consumidores daría una ventaja competitiva a ENJOY IT en el mercado de las tour operadoras, generando beneficios para ambas partes, debido a que un cliente fidelizado le generaría mayor rentabilidad que un potencial consumidor; porque este ayudaría a conseguir más clientes, comunicar el conocimiento de la marca con otros usuarios e incluso hasta proteger de la competencia.

Por tanto al establecer un club de consumidores, estos conseguirían privilegios tales como:

- Regalo de bienvenida a los miembros que entren a formar parte del club, consistente en vales de descuentos o un kit con información relevante.
- Atención exclusiva en horarios extendidos para la recepción y entrega de su paquete turístico.
- Invitación preferencial a eventos y presentaciones de ofertas exclusivas de paquetes vacacionales.

- Regalías de productos promocionales de la marca, por ejemplo: toallas, flotadores, squiz, hieleras, sombrillas, etc.
- Obtener información anticipada de ofertas turísticas.
- Descuentos del 15% en compras realizadas por medio de la página web.
- Por cada cliente referido que concretice la compra de un servicio turístico, se compensara con un 10% de descuento.
- “Vale de fidelidad” donde por consumo de dos paquetes vacacionales en el año, este pueda ser canjeable.
- Todo incluido en paquetes turísticos, tanto dentro como fuera del territorio salvadoreño.
- Invitaciones a tours locales al interior del país, con actividades culturales, festivales gastronómicos, etc.
- Regalo de cumpleaños, para clientes miembros del club como vale de café es establecimientos aliados con la marca.
- Invitación a fiesta anual, con la cual se pueda premiar la lealtad por un año más de compartir experiencias turísticas.
- Dar un reconocimiento por escrito a los miembros, donde se agradezca e invite al consumidor a continuar activo como impulsador de su marca.

La inversión realizada para crear un Club de consumidores y la generación de beneficios para los mejores clientes, dependiendo de su buena gestión, se convertirá en una excelente herramienta de fidelización.

10.6 Métodos de evaluación y control

Estrategia 1: “Mejorar la visualización de ENJOY IT”	Resultado
Indicadores de Evaluación y Control	
<p>1. Aumento de visitas y visualizaciones de contenidos en página de YouTube.</p> <p>Medición: YouTube Analytics</p> <p>2. Personas que consultan por medio de la aplicación WhatsApp</p> <p>Medición: número de consultas recibidas</p>	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Estrategia 2: “Crear contenidos que permitan mantener y fortalecer las relaciones efectivas”	Resultado
Indicadores de Evaluación y Control	
<p>1. Aumento de visitas en página web para consulta de información.</p> <p>Medición: Google Analytics – Visitas</p> <p>2. Aumento de Suscriptores en página web por rediseño de la misma.</p> <p>Medición: Google Analytics</p> <p>3. Envío de boletín informativo por e-mail.</p> <p>Medición: porcentaje de cancelación</p>	

<p>4. Engagement – Facebook</p> <p>Medición: Estadísticas de Facebook</p> <p>5. Alcance de la publicación de promoción</p> <p>Medición: Estadísticas de Facebook</p> <p>6. Engagement – Instagram</p> <p>Medición: aumento en el número de seguidores.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Estrategia 3: “Brindar un valor agregado a la experiencia digital del público de ENJOY IT”	Resultado
Indicadores de Evaluación y Control	
<p>1. Rentabilidad de alianzas estratégicas</p> <p>Medición: aumento del número de ventas</p> <p>2. Interacción activa con el cliente en fans page</p> <p>Medición: estadísticas de Facebook / Instagram (likes y comentarios)</p> <p>3. Comunicación activa con clientes estrellas</p> <p>Medición: número de servicios adquiridos por parte de ellos.</p> <p>4. Difusión de pago en línea</p> <p>Medición: número de transacciones realizadas en línea</p>	

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

REFERENCIA

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Castillo, J. d. (19 de Noviembre de 2015). *Gananci.com*. Obtenido de Gananci.com:
<https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>

DIGESTYC. (2007). Censo Poblacional por Edad Simple. DIGESTYC, 2007, De DIGETYC Base de datos.

Emprendimiento, n. (2013). *negocios y emprendimiento*. Obtenido de
<http://www.negociosyemprendimientonegocios.org/2013/10/sitios-webblogs-herramientas-marketing-internet.html>

Faccin, J. (8 de Septiembre de 2015). *El Blog de Faccin*. Obtenido de
<http://josefacchin.com/2015/09/08/ventajas-de-las-redes-sociales-paraempresas/>

Florido, M. (03 de Octubre de 2014). *MK@Marketing and Web*. Obtenido de MK@Marketing and Web: <http://www.marketingandweb.es/marketing/como-mejorar-el-engagement-en-facebook-twitter-google-plus/>

Gonzalez, S. (6 de Febrero de 2014). *Que son los activos digitales*. Obtenido de Que son los activos digitales: <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>

Herrera, F. (6 de Septiembre de 2014). *Marketing RS*. Obtenido de Marketing RS:
<http://marketingenredessociales.com/los-kpis-en-redes-sociales-y-social-media.html/>

José Luis Orihuela (2008) *Revista de Internet: La Hora de las Redes Sociales*

KLOTTER & ARMSTRONG (2003) *Fundamentos Del Marketing*. 6° ed. México: Pearson Educación

KLOTTER & ARMSTRONG (2012) *Fundamentos Del Marketing*. 12° ed. México: Pearson Educación

Lissen, J. M. (1 de abril de 2014). *Con tu negocio Los mejores contenidos para tu PYME*. Obtenido de Con tu negocio Los mejores contenidos para tu PYME:

- <https://www.contunegocio.es/marketing/como-medir-la-eficacia-de-una-campana-de-email-marketing/>
- OMT. (2008). *Organizacion Mundial del Turismo (OMT)*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo (OMT): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Patricio Bonta, M. F. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.
- Penguin, W. (14 de 04 de 2015). *Yo Seo Marketing*. Obtenido de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Kotler, P. (2001). DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Pearson Educacion.
- Kotler, P; Bowen, J.; Makens,J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M.D.(2008) *Marketing Para Turismo*, Tercera Edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Mónica Vera. (2015). 19 Herramientas para un Marketing Digital exitoso.13/02/2015, de Digital Marketing Trends Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/19-herramientas-para-un-marketing-digitalexitoso-%E2%84%B3%C3%B3nica-vera->
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson, Educacion.
- Publicidad, A. d. (2015). *MD Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Redacc. (2017). *genwords*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>
- Sanagustin, E. (16 de Agosto de 2010). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de Marketing de Contenidos: <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Stanton, Etzel y Walker (). *Fundamentos del Marketing*, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
- Uzcátegui, J. (5 de Enero de 2010). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/23/6852/caracteristicas-debe-tener-boletin-electronico-exitoso.html>

VGS. (11 de Abril de 2014). *Marketing On-line y SEO*. Obtenido de Marketing On-line y SEO : <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-la-web-3-0/>

William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



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



Cuestionario dirigido a los clientes y futuros clientes de la empresa ENJOY IT

Código: _____

Muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente encuesta.

Instrucciones: por favor Marque con una X su respuesta

Género:	Grado Académico:	Edad:	Ocupación:	Nivel de Ingresos:
M	Secundaria	18 - 29	Sólo estudiante	\$300 - \$600
F	Estudiante universitario	30 - 39	Sólo empleado	\$601 - \$900
	Graduado universitario	40 - 50	Estudia y trabaja	\$901 - \$1,200
			Empresario	Otro:

1. ¿Qué medio social es el que más usa? (puede seleccionar más de una respuesta)

Twitter		YouTube	
Facebook		Correo Electrónico	
Instagram		WhatsApp Messenger	
Snapchat		Otros	

2. ¿Cuál es la que usted más utiliza, por orden de prioridad?

1	
2	
3	

3. ¿Con que tipo de contenidos interactúa más?

Fotografía 360		Promociones	
Memes		Artículos	
Videos		Noticias	
Gif		Otros (especifique)	

4. ¿Le da click a anuncios de marcas en redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

5. ¿Cuándo usted ve anuncios en Facebook le da click?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Cuándo usted ve anuncios en Instagram le da click?

Sí		No	
----	--	----	--

7. ¿Realiza compras en internet?

Sí		No	
¿Por qué?			

8. Indíquenos aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?

Ninguno		Uno		dos		Más de dos	
---------	--	-----	--	-----	--	------------	--

9. ¿Cuántos de estos viajes los gestiona a través de una tour operadora?

Ninguno		Uno		dos		Más de dos	
---------	--	-----	--	-----	--	------------	--

10. ¿Ha visto algún anuncio de una tour operadora en redes sociales?

Sí		No	
----	--	----	--

11. ¿Conoce alguna una tour operadora?

Sí		No	
----	--	----	--

12. ¿Cuál tour operadora recuerda?

13. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de esta tour operadora?

Sí		No	
----	--	----	--

14. ¿Cuándo elige una tour operadora, por cuál medio digital obtiene información?

Correo electrónico		Página Web		Redes sociales	
--------------------	--	------------	--	----------------	--

15. ¿Qué tipo de comunicación busca al momento de adquirir servicios de una tour operadora?

Chat redes sociales		Teléfono		Visita presencial	
---------------------	--	----------	--	-------------------	--

16. ¿Qué es lo que más valoraría a la hora de elegir tour operadoras?

Regalos promocionales		Variedad de servicios ofertados	
Conocer opiniones de usuarios		Variedad de servicios ofertados	
Servicio de atención al cliente		Otras (especifique)	

17. ¿Cuál tour operadora es la que frecuenta para adquirir un paquete vacacional?

Agencia de Viajes Escamilla		Andreas Tours	
Amate Travel L´alianxa		Agencia de Viajes de El Salvador	
Otra (especifique)			

18. ¿Conoce la tour operadora ENJOY IT? (si su respuesta es negativa pase a la pregunta 22)

Sí		No	
----	--	----	--

19. ¿Por qué medio conoció ENJOY IT?

Redes sociales		Sitio web		Familiar o amigo	
----------------	--	-----------	--	------------------	--

20. Al conocer la tour operadora ENJOY IT por medios sociales, ¿Qué consideró más relevante?

Interactiva		Calificación en redes sociales	
Amigable		Comentarios de usuarios	
Publicaciones continuas			

21. ¿Para qué tipo de viaje contrataría a ENJOY IT?

Negocio / profesional		Ocio / Turismo	
Luna de miel		Otros	
Compromiso familiar			

22. ¿Por qué motivo considera que desconoce de ENJOY IT?

Ausencia de publicidad		No viaja con frecuencia	
Escasa interacción en redes sociales		Mejores ofertas por parte de la competencia	

23. ¿Cuáles atributos considera importantes para elegir a ENJOY IT como su nueva tour operadora?

Precio		Oferta turística	
Confianza		Presencia en medios sociales	

24. ¿Por qué tipo de medios digitales prefiere recibir información de las ofertas turísticas?

Página web		Correo Electrónico	
Redes sociales		Aplicaciones web	

Anexo 2. Entrevista al empresario

1- ¿Cuál es el objetivo principal que busca ENJOY IT en redes sociales?

ENJOY IT lo considera tema de imagen y marca, han probado diversos tipos de marketing desde brochure, afiches, visitas, y solo se han quedado con redes sociales ya que todas las ventas vienen de ahí, es una combinación entre imagen por lo viral que es, que su record se vaya regando cada vez más y eso lo conlleva a una venta.

2- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza para promocionarse?

Facebook: se utiliza más por un tema de interacción con el cliente

Instagram: lo ha dejado en pausa por un momento, considerando utilizarlo en un futuro

3- ¿Cuenta con personal especialista para manejar los activos digitales?

ENJOY IT cuenta con una empresa especialista en marketing digital en redes sociales anteriormente se lo manejaba una persona que solo le hacia los artes, pero por tema de poner a una persona especializada y enfocada en ello tiene un mes de haber contratado a la empresa para que ella se enfocara de lleno en las redes y es por eso que se inclinó a hacer la inversión.

4- ¿Utiliza alguna plataforma para monitorear a la competencia?

ENJOY IT no tiene plataforma para monitorear a su competencia, su monitoreo son visitar las páginas de sus competidores y ver sus contenidos.

5- ¿Cómo considera usted que han contribuido los medios digitales a su objetivo?

Le ha contribuido al 100% en lo que quiere en tema de imagen, ya que en los review de su página todos los comentarios son positivos y cada cliente le da un 5 de estrella.

6- ¿Considera que los medios digitales hasta la actualidad le han ayudado a incrementar las ventas?

Ella tira todos los paquetes en las redes sociales, pone paquete solo para vacaciones, y siente que ha crecido a medidas que pone alguna publicación, crecen sus likes, crecen en relación a medida de que pone publicaciones.

7- ¿Se ha establecido una proyección de venta a un determinado período por el medio digital? Una proyección no, pero tiene proyectos en el año y han empezado con ello en las vacaciones agostinas se empezaron a poner metas

8- ¿Cuál de las plataformas digitales considera que es la más importante para su empresa? Primero tiene Facebook, de segundo lugar pusiera a Instagram y en tercer lugar YouTube, y no dejar a tras el tema de google, pero al mismo tiempo ella quiere estar actualizada con todas las redes sociales.

9- ¿Invierte en publicidad en medios sociales?

Si invierte mensualmente en medios sociales

10- ¿Cuánto invierte en publicidad al mes en medios sociales?

La empresa que le lleva el marketing digital le paga un aproximado de \$500 mensual.

11- ¿Su principal competidor cuál es?

Competidores grandes:

America travel

Amate

Rinsa tour

Competidores medianos

Anna`s Travel

12- ¿Enfrente de su competidor cuál considera usted que es su mayor fortaleza y debilidad?

Fortaleza:

- El servicio que ella brinda

Debilidad:

- estructura administrativa

Anexo 3. Arte para realizar concurso



Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Anexo 4. Publicidad para redes sociales



Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Anexo 5. Publicidad para redes sociales



Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

Anexo 6. Página web

The screenshot shows the homepage of the 'enjoy it' website. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Enjoy Central America, Enjoy Packages, Multimedia, About Us, and Contact. Below the navigation is a large banner image of a tropical beach. The main content area features a 'Join the experience Contact us' section with a contact form and icons for email, phone, and address. The footer contains 'About us', 'Explore now!', 'Enjoy It', 'Follow us', and 'Talk us' sections.

enjoy it
The best experience! +503 2522 2854 info@enjoyitza.com

Home Enjoy Central America Enjoy Packages Multimedia About Us Contact

Join the experience
Contact us

Questions? info@enjoyitza.com

Call us 2522 2854

Address Calle La Masanta, Edificio #520, Col. San Benito, San Salvador

ENJOY IT

About us
Enjoy It is a Salvadoran Tour operator focused on encouraging and promoting the Central American tourism based on relaxation experience and family tourism in tourism since 1996.

Explore now!

- El Salvador - Day Tours
- Honduras - Day Tours
- Guatemala - Day Tours
- Nicaragua - Day Tours
- Costa Rica - Day Tours

Enjoy It
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel: +503 2522 2854
Email: info@enjoyitza.com

Follow us



Talk us

Select site language
Select site language
English
Español
Francés

© 2016 Enjoy It. All Rights Reserved. Desarrollo web por webahm.com

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017.

Anexo 7. Boletín informativo para e-mail marketing

 info@enjoyitca.com
 Tel: 2522-2894
 C/ La Mosquera, Edif. WSA, Col. San Lorenzo, San Salvador.




BOLETÍN INFORMATIVO

OCTUBRE 2017

Misión

Enjoy It is a Salvadoran tour operator focused on encouraging and promoting the Central American tourism based on extensive experience and quality tourism services. We serve tourists from different regions of the world providing service excellence with a variety of packages and experiences that meet the needs of each client.

HONDURAS



CHARTER A ROATAN – HENRY MORGAN

Promoción válida del 02-05 de Noviembre de 2017 con vuelo desde San Salvador a Roatán. Todo incluido en el hotel Henry Morgan de HM Resorts.

Logistic for your trip

- Selection of hotels and reservations.
- Transportation and transfers.
- Food Services.
- Service tours.
- Selection of an existing circuit.

Vision

Be the leader for the latest trends in the tourism sector with a professional structure and committed team to attend business in the Central American region to European and North American market.

OUR VALUE PROPOSAL

Honesty
Responsibility
Customer Service
Diversity
Communication
Uniqueness

We help you plan your trip and serve as facilitators to provide all the elements that you need to organize your vacation trips, honeymoon, work, planning sessions of your special projects, sales meetings and trainings, either on location in city, beach areas, mountain corners or colonial cities.

We guide you to select the most suitable destination for you, either tailor-made or selection of our services portfolio, we transport you to the same, prepare your accommodation for your best rest, we suggest the best food, we propose the most significant tours of the area selected according to your specific interests all in one place.

We plan your working trip

Company's celebrations are approaching and you would like to make that moment something different and special?


Select concepts like beach, nature or culture as a place for your event and we transport you to the place, reserve the area, food in hotels or restaurants and coordinate tours or visits to relevant places of the town.

Want to reward the excellent performance of your employees? We offer fabulous hotels under the all-inclusive concept, with the best possible rates, as well as transportation or transfers ideal for your employees to feel great recognition without having to pay anything extra.

Expecting visit of company's executives from different countries?

We offer transfers from the airport to the hotel and transfers for visiting the company's projects in a specific place or if they have available a weekend we coordinate attractive short half-day tours or tours of 1 or 2 days of significant tourist sites to combine working with pleasure.


HONDURAS



ROATAN CUANDO QUIERAS - ROATAN, ISLAS DE LA BAHIA

Descubre Roatan en la fecha que tu quieras. Es lo mejor del Caribe concentrado en un paraíso donde el verano no acaba. El maravilloso arrecife coralino, las aguas cristalinas y cálidas...


COSTA RICA



JOYA DE LA COSTA - TORTUGA VILLAGE, EL SALVADOR

Descubre los maravillosos paisajes increíbles en Tortuga Village resort con acogedores y exclusivos bungalows en un entorno privado frente a playas salvadoreñas en la Costa del Sol La Paz.


COSTA RICA




PARQUES IRITRA - COMPLEJO IRITRA RETALLAJE


En estas vacaciones AGOSTINAS disfruta de forma energética y divertida en los Parques del IRTA, resort recreativo y vacacional.

COSTA RICA





enjoyitca.com



Enjoy It



enjoyit.tour

Fuente: Elaboración propia, equipo de investigación 2017

Anexo 8. Investigación de campo



Fotografía tomada: Metrocentro San Miguel

Anexo 9. Entrevista con la entidad



Fotografía tomada: Metrocentro San Miguel

Anexo 10. Cotización



Soporte Técnico, Reparación y Mantenimiento de computadoras Laptop y Desktop, Instalación, Cable estructurado, configuración de Redes y mucho más
Tels.7780-9510, 2130-8962

Emails: fernando.rubio@ryrsystems.com; ryrsystems@outlook.com.

San Salvador, 12 de octubre de 2017

Señor
Luis Alberto Chávez
Presente.

Es un placer saludarle deseando que estén teniendo mucho éxito y bendiciones en sus labores tan importantes para nuestro bello país.

De acuerdo a su solicitud pongo a disposición la oferta de nuestros servicios, según lo solicitado por ustedes, que incluye los siguientes detalles.

CANT	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	<p>Modificación de sitio web ya existente agregando las siguientes funcionalidades:</p> <p>Opción para visualizar la página en diferentes idiomas (inglés, español, portugués)</p> <p>Chat en línea dentro de la página</p> <p>Opción para compra en línea de paquetes turísticos por medio de paypal</p> <p>Notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50 % de anticipo para comenzar el proyecto y 50% al terminar el proyecto • PRECIO YA INCLUYE IVA • No incluye plan de mantenimiento o actualizaciones, estas tienen un costo adicional. • Visita nuestro sitio web: https://ryrsystems.com/ 	\$ 350.00	\$ 350.00

Esperando que la presente oferta contenga los elementos técnicos y económicos según su solicitud,

Me suscribo muy atentamente.



Ing. Fernando Rubio
Tels. 7780-9510. SOPORTE TECNICO