

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL
CASO PRÁCTICO: TALAPO VIAJERO TOURS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Mariana Raquel Flores Martínez
Cecilia Elizabeth López Palacios
Adriana Margarita Palacios Quintanilla

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciadas en Mercadeo Internacional

DOCENTE TUTOR: Lic. Juan José Cantón González

ASESOR METODOLÓGICO: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

SAN SALVADOR, ENERO DE 2018, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Maestro Roger Armando Arias Alvarado

Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín

Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano

Coordinador de la Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Ernesto Pineda

Docente Asesor: Lic. Juan José Cantón González

Asesora Metodológica: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

San Salvador, Enero de 2018, El Salvador Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud, fortaleza y sabiduría para culminar tan importante proyecto en mi vida, por haber puesto en mi camino a personas que me brindaron siempre ayuda. A mis padres Doris Martínez y Jaime flores por sus oraciones, brindándome su apoyo moral y económico, siendo grandes pilares en mi vida. A mis hermanos por ser parte de mi inspiración en perseverancia. A mis compañeras y a la vez amigas Adriana y Cecilia por compartir momentos de arduo trabajo, alegrías, sacrificios y complicidad a lo largo de nuestra bella carrera, somos un excelente equipo. A los docentes que me formaron académicamente y para la vida. A mis docentes tutores que dedicaron tiempo para culminar con éxito. A Victoria Hernández por confiar en nosotras compartiendo su experiencia como emprendedora.

Mariana Raquel Flores Martínez

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para culminar mi carrera universitaria, este trabajo de tesis es una bendición en todo sentido y no hubiera sido posible sin la ayuda de él. A mis padres Imelda del Carmen Quintanilla de Palacios y Oscar Mauricio García Palacios por todo el apoyo, amor, comprensión y el sacrificio incondicional para que yo me convirtiera en una profesional. A mi hermana Daniela por su comprensión y cariño. A nuestro asesor de tesis el licenciado Juan José Cantón González por ser un mentor y compartir todos sus conocimientos para ejercerlos en nuestra vida profesional.

Adriana Margarita Palacios Quintanilla

A agradezco a Dios por darme la sabiduría para culminar mis estudios, por ser mi fortaleza en todo momento por brindarme una vida llena de conocimientos por bendecirme terminando con éxito mi carrera. Le doy gracias a mis padres Idalia Palacios y Antonio López por estar siempre a mi lado siendo un pilar muy importante en mi vida, brindándome su apoyo incondicional moral y económico. A mis amigas y compañeras Adriana y Mariana por estar siempre en momentos agradables y difíciles quienes dedicaron siempre su esfuerzo, empeño y tiempo para elaborar nuestro trabajo. Agradezco a los asesores por brindarme sus enseñanzas y conocimientos para el cumplimiento de nuestros objetivos y docentes que siempre estuvieron apoyándome en todo momento.

Cecilia Elizabeth López Palacios

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del Problema	1
1.1.2. Formulación del problema	4
1.1.3. Enunciado del problema	5
1.1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.2. MARCO TEÓRICO	6
1.2.1. Conceptualización del marketing	6
1.2.2. Marketing Digital	12
1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	17
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia	17
1.3.2. Activos digitales de Talapo Viajero Tours	32
1.3.3. Determinación del “Target”	33
1.3.4. Generación y Motivaciones	35
1.3.5. Aspiraciones y objetivos	38
1.3.6. Actitud y Comportamiento	40
1.4. INVESTIGACIÓN	41
1.4.1. Sondeo de la marca	41
1.4.2. Definición de los instrumentos	45
CAPÍTULO II	55
INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN LOS MEDIOS DIGITALES	55
2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo	55
2.1.2. Datos generales de la encuesta	57
2.1.3. Cuestionario administrado a clientes potenciales	61
2.2. Infográficos	82
2.2.1. Conceptualización	82

2.2.2.	Características	83
2.2.3.	Clasificación	83
2.2.4.	Infográficos de la investigación	85
2.2.5.	Conclusión general de percepción de la marca	87
2.3.	MAPA DE LA SITUACIÓN	88
2.3.1.	Descripción general de la situación digital actual de la entidad	88
2.3.2.	Descripción de las oportunidades identificadas	90
2.4.	IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	91
2.4.1.	Objetivo general	92
2.4.2.	Objetivos específicos	93
2.5.	DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	93
2.5.1.	Descripción general del activo digital	93
2.5.2.	Justificación	96
2.5.3.	Recomendaciones generales de uso	97
CAPÍTULO III		99
3.1.	METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS	99
3.1.1.	Justificación de la metodología	101
3.2.	FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS	103
3.2.1.	Desarrollo de estrategias del objetivo 1 “creación de cuentas en plataformas digitales”	103
3.2.2.	Desarrollo de tácticas del objetivo 1	104
3.2.3.	Desarrollo de Estrategias del objetivo 2 “marketing de contenido”	110
3.2.4.	Desarrollo de tácticas del objetivo 2	111
3.2.5.	Desarrollo de estrategias para el objetivo 3 “reactivación de plataformas de mensajería”	121
3.2.6.	Desarrollo de tácticas para el objetivo 3	121
3.3.7.	KPI's	125
Cuadro 13: KPI's para medición de resultados		125
3.3.8.	Presupuesto	126
3.3.	RESUMEN ESTRATÉGICO	129
3.4.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	130
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		137
ANEXOS		140

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Características de los servicios turísticos	11
Cuadro 2. 4 P´s del Marketing Digital	12
Cuadro 3. Segmentación de Mercado Talapo Viajero Tours	33
Cuadro 4. Tipos de actitudes del consumidor turístico	40
Cuadro 5. Tipos de infográficos	84
Cuadro 6. Análisis de activos digitales de Talapo Viajero Tours y la competencia	89
Cuadro 7. Recomendaciones generales de uso para las plataformas digitales de “Talapo Viajero Tours”	98
Cuadro 8. Guía para el desarrollo de estrategias	101
Cuadro 9. Formulación de estrategias objetivo 1	103
Cuadro 10. Formulación de estrategias objetivo 2	110
Cuadro 11. Agenda semanal de publicaciones	114
Cuadro 12. Formulación de estrategias objetivo 3	121
Cuadro 13. KP´S	125
Cuadro 14. Presupuesto	126
Cuadro 15. Cuadro de control y evaluación para objetivo 1	130
Cuadro 16. Cuadro de control y evaluación para objetivo 1	131
Cuadro 17. Cuadro de control y evaluación para objetivo 1	132
Cuadro 18. Cuadro de control y evaluación para objetivo 2	133
Cuadro 19. Cuadro de control y evaluación para objetivo 2	134
Cuadro 20. Cuadro de control y evaluación para objetivo 2	135
Cuadro 21. Cuadro-matriz de control y evaluación para objetivo 3	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Activos Digitales de El Salvador Xpedition	17
Tabla 2. Activos Digitales de Reyna Tours El Salvador	19
Tabla 3. Activos Digitales de Geoturismo El Salvador	20
Tabla 4. Activos Digitales de EcoMayan Tours	21
Tabla 5. Activos Digitales de Papagayo Adventures El Salvador	23
Tabla 6. Activos Digitales de Epic Tours El Salvador	24
Tabla 7. Activos Digitales de Network Tours El Salvador	25
Tabla 8. Activos Digitales de Passion For Trekking	27
Tabla 9. Activos Digitales de Dolphin Tours	28
Tabla 10. Activos Digitales de Nahuat Tours El Salvador	29
Tabla 11. Activos Digitales de Tours Bus El Salvador	30
Tabla 12. Activos Digitales de Talapo Viajero Tours	32
Tabla 13. Determinación de la muestra estratificada	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 7 P's del marketing de servicios	9
Figura 2. Análisis fan page El Salvador Xpedition	18
Figura 3. Análisis fan page Reyna Tours El Salvador	19
Figura 4. Análisis fan page Geoturismo El Salvador	20
Figura 5. Análisis fan Page EcoMayan Tours	22
Figura 6. Análisis fan page de Papagayo Adventures El Salvador	23
Figura 7. Análisis Fan page Epic Tours El Salvador	25
Figura 8. Análisis fan page Network Tours El Salvador	26
Figura 9. Análisis fan page Passion For Trekking	27
Figura 10. Análisis de fan page Dolphins Tours	28
Figura 11. Análisis de fan page Nahuat Tours El Salvador	29
Figura 12. Análisis de Fan page Tour Bus El Salvador	31
Figura 13. Análisis Fan page Talapo Viajero Tours	32

Figura 14. Sistematización de información de trabajo de campo	56
Figura 15. Comportamiento de los usuarios turísticos en los medios digitales	85
Figura 16. Gustos y preferencias de los usuarios turísticos	86
Figura 17. Captura de cuenta de Gmail.	104
Figura 18. Cuenta de Instagram Talapo Viajero Tours	105
Figura 19. Publicación para Facebook.	106
Figura 20. Cuenta de You Tube Talapo Viajero Tours	108
Figura 21. Pagina Web Talapo Viajero Tour	110
Figura 22. Imágenes para Facebook segmento descanso	112
Figura 23. Imagen para Facebook	113
Figura 24. Publicación para Facebook Saludo	114
Figura 25. Imagen informativa para Facebook	115
Figura 26. Promoción día de la madre	116
Figura 27. Imagen dinámica de aniversario	117
Figura 28. Invitación para participar en dinámicas	118
Figura 29. Foto de perfil en WhatsApp	122
Figura 30. Saludo navideño enviado por WhatsApp	124
Figura 31. Resumen Estratégico	129

RESUMEN EJECUTIVO

Con el desarrollo de la tecnología se ha podido implementar diversas herramientas en materia del Marketing Digital en el ámbito empresarial, las cuales tienen un papel determinante en cuanto al crecimiento de las mismas. Tanto para las micro como para las empresas grandes, son muchas las ventajas que obtienen al utilizar los medios digitales, los cuales contribuyen a lograr un mejor posicionamiento, permite una mejor comunicación entre empresa y el cliente a un costo aceptable.

Se plantea el caso de la micro empresa “Talapo Viajero Tours”, esta se dedica a brindar servicios de turismo generalmente al interior del país, ese rubro se encuentra en un constante crecimiento, y cuenta con apoyo por parte del gobierno, para ello se han creado instituciones que regule esta actividad, también dando diversos beneficios a los empresarios, porque el turismo contribuye en gran manera a activar la economía del país.

Actualmente la empresa no tiene una adecuada implementación de herramientas digitales, dejándola en desventaja frente a la competencia; es importante hacer un análisis de la situación, para poder visualizar las oportunidades, por esa razón se ha diseñado un plan de marketing digital para aumentar su presencia en esos medios; la propuesta está basada en la investigación realizada previamente con clientes potenciales que residen en la zona metropolitana de San Salvador, con la implementación se espera que la empresa pueda tener beneficios entre los que se pueden mencionar posicionamiento e interacción con los usuarios de los medios digitales.

INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales juegan un papel importante en un entorno globalizado, siendo un factor determinante para introducirse en un mercado que cada vez es más competitivo y cambiante.

Talapo Viajero Tours es una empresa dedicada al rubro turismo, siendo relativamente nueva, sin embargo, se ha esforzado para ir aumentando su participación de mercado, brindando un buen servicio.

En el primer capítulo se muestra un análisis detallado del entorno digital de los principales competidores de la empresa, además de recabar información que será útil para el desarrollo de la investigación realizando una descripción y formulación del problema facilitando la identificación de las principales oportunidades que tengan la organización, enfocado al desarrollo de los objetivos específicos que conllevará al planteamiento de las estrategias y tácticas a implementar haciendo uso efectivo de los recursos que posee dicha empresa.

En el segundo capítulo se elaboraron los análisis, interpretaciones, y conclusiones que se obtuvieron en la investigación, con el representante de la empresa, con los clientes potenciales y reales.

En el tercer capítulo se definen las estrategias que se implementaran para asegurar un buen plan de marketing, y lograr los objetivos digitales propuestos entre las cuales están: La creación de activos digitales, la elaboración contenido de alta calidad, alto valor para los clientes reales y potenciales. con tácticas apropiadas a los usuarios, se busca también obtener mayor interacción en los medios digitales, y tener presencia en el mercado.

El análisis de la competencia y del entorno de la empresa, permite visualizar el posicionamiento que posee Talapo Viajero Tours, para determinar elementos de oportunidad que pueden ser desarrollados para obtener resultados favorables. Los métodos de evaluación KPI's son herramientas que ayudan a evaluar las diferentes plataformas Digitales y determinar el nivel de engagement que la empresa está obteniendo con los consumidores.

El presupuesto está basado en cada una de las acciones que se implementará, este debe ser apropiado a las necesidades que la empresa posee, aprovechando los recursos financieros de la entidad.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema

El marketing digital es cada vez más importante para las micro y pequeñas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales son parte de su actividad diaria.

Las plataformas digitales, un recurso que las personas utilizan para buscar, comprar y comparar productos e indagar sobre diversos servicios, hoy en día la mayoría de usuarios cuentan con un Smartphone o tiene acceso a algún ordenador, por lo cual las personas pueden conectarse a todas horas. Las empresas han sabido utilizar esas herramientas para posicionarse en el mercado, sin embargo, todavía existen muchas que aún no se han adaptado a esa manera de publicitarse y vender sin necesidad que las personas lleguen al establecimiento o a la empresa.

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está, realizar ahí sus estrategias digitales de una forma planificada y estructurada para hacerlas efectivas.

Debido a lo mencionado anteriormente, es necesario que olvidemos la división entre el marketing tradicional conocido también como marketing clásico, y el marketing digital. Uno de los principales problemas que afrontan las empresas es comparar estrategias digitales o de social media a planes ya establecidos.

Tomando como base el internet, el marketing adopta este nuevo concepto, y es que dentro de la vida diaria el internet es una herramienta que forma parte de ella, tanto si buscamos informarnos, entretenernos, o comercializar, como empresarios de una PYME, se desea buscar una fuente del éxito, ésta es una buena opción para posicionarse o crear fidelidad para con nuestra empresa de parte del cliente.

Talapo Viajero Tours, es una micro empresa que en el año 2012 se inició en el mundo digital, creando una página de Facebook su propietaria se atreve y rompe su creencia de que las redes sociales no eran una herramienta suficientemente buena para hacer crecer su negocio, ignorando el impacto y los resultados que podía obtener mediante la utilización de las plataformas digitales, solo se enfocaba en utilizar publicidad tradicional; posteriormente pudo cambiar su visión cediendo a la ejecución de Facebook, sin embargo es utilizada de manera inadecuada; al observar su fan page se puede ver que muchos de los contenidos que publica o comparte no están de acuerdo al rubro de su empresa, es por esta razón que sus publicaciones tienen bajo alcance, además las imágenes que utiliza no son profesionales y atractivas para captar el interés de las personas a las que desea llegar para dar a conocer su marca, es de mucha importancia trabajar lo más pronto en esas áreas, también en la implementación de otras plataformas digitales.

En la actualidad la empresa se encuentra atravesando una recesión debido a muchas variables, entre las que se puede mencionar según la empresaria la competencia y poca oferta de destinos; el marketing digital representa una necesidad más que una opción para la empresa; hoy en día no basta con tener una plataforma digital, sino que es imprescindible, contar con estrategias de redes sociales, de posicionamiento web.

El rubro del turismo está en auge es por esta razón que la empresa “Talapo viajero Tours” necesita impulsar su marca en el medio digital; en una época donde la revolución de internet y los medios sociales están transformando la forma de pensar, de actuar y de decidir de los consumidores, su desarrollo debe ser considerado parte esencial en el posicionamiento. El turismo se transforma, a la vez que se cambian los gustos y preferencias de las sociedades, en un intento de adaptarse a las nuevas demandas de los viajeros.

Por su propia naturaleza, los requisitos del negocio turístico hacen más patente la necesidad de plataformas tecnológicas que aglutinen la información y los servicios que las distintas empresas ofrecen a los usuarios finales y a la vez se prestan entre sí. En el mundo del turismo la competencia se basa en la presencia, diferenciación y reputación online, referentes en la estrategia de una empresa turística digital.

El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico es creciente. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y Smartphone por parte de los turistas.

El contexto competitivo que caracteriza a los mercados de turismo exige a “Talapo Viajero Tours” realizar un esfuerzo continuo para ofrecer servicios de mayor calidad, incrementando y mejorar cualitativamente los servicios. El aumento de los beneficios que las empresas turísticas ofrecen al mercado se ha convertido en un requisito impostergable.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los medios más convenientes en el área digital para que la empresa Talapo Viajero Tours alcance una mayor participación en el mercado?

¿Cuáles serán los beneficios que obtendrá Talapo Viajero Tours al ejecuta un plan de marketing digital?

¿Cómo influye el desempeño digital de la marca Talapo Viajero Tours en el posicionamiento y decisión de consumo en los usuarios de operadores turísticos?

¿De qué manera contribuyen los medios digitales a las empresas turísticas respecto a la imagen que pueden tener a los clientes potenciales?

¿Qué estrategias implementará Talapo Viajero Tours para fidelizar a sus clientes reales y potenciales?

¿Cómo incide la imagen digital de la empresa Talapo Viajero Tours en la percepción del cliente?

¿De qué manera afecta a la empresa Talapo Viajero Tours el poco uso de medios digitales en el incremento de la participación de mercado?

1.1.3. Enunciado del problema

En base a lo anteriormente planteado, se define la siguiente interrogante:

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital favorece a impulsar el posicionamiento en el mercado a la empresa Talapo Viajero Tours en el área metropolitana de San Salvador?

1.1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Posicionar la marca Talapo Viajero Tours a través de los activos digitales en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos Específicos

- Incrementar la notoriedad de la marca en redes sociales a través de una mejor utilización de los activos digitales.
- Mejorar la imagen de Talapo Viajero Tours mediante la reactivación de la página de Facebook implementando estrategias de promoción.
- Diseñar una página web que facilite a los clientes reales y potenciales el acceso al contenido actualizado de la tour operadora.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del marketing

Definición de marketing

Marketing

Se define “como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Armstrong & Kotler, 2012, p.5).

Importancia del marketing

Según: (Stanton, Etzel & Walker,2007), sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciarla importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares o la facilidad con que podemos hacer compras. Para apreciar mejor, consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted (P.18).

La implementación del marketing ejecuta diferentes actividades, el objetivo principal es satisfacer al cliente mediante productos o servicios determinados con la mayor cantidad de beneficios para lograr más aceptación y reconocimiento en el mercado.

El Marketing es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa, sabiendo implementar adecuadamente las estrategias que se propongan, tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y así poder satisfacer las exigencias del consumidor.

Mercado

(Stanton, Etzel & Walker, 2007) definen:

Lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrece en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales (P.30).

Para la empresa en estudio el mercado está formado por todas las personas que gusten del turismo en el país y posean la capacidad adquisitiva para costear lo que este amerite.

Mercado Meta

Se define: “Mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir” (Kotler & Armstrong, 2008, P.178).

Los consumidores tienen características comunes en el caso de Talapo Viajero Tours tienen los mismos intereses. Las variables más comunes para la determinación del mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas que posee los individuos.

Posicionamiento de marca

García (2002) plantea lo siguiente:

Es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar un producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores del segmento objetivo, así como, las características de los productos y la empresa. (p.1).

Para lograr el posicionamiento de marca se debe trabajar mucho y estar al cuidado de detalles para no ser afectados negativamente, que el cliente real o potencial lo recuerde fácilmente y lo considere en sus primeras opciones de compra, es una tarea que amerita mucho cuidado, pero trae beneficios a la empresa.

Segmentación de mercado

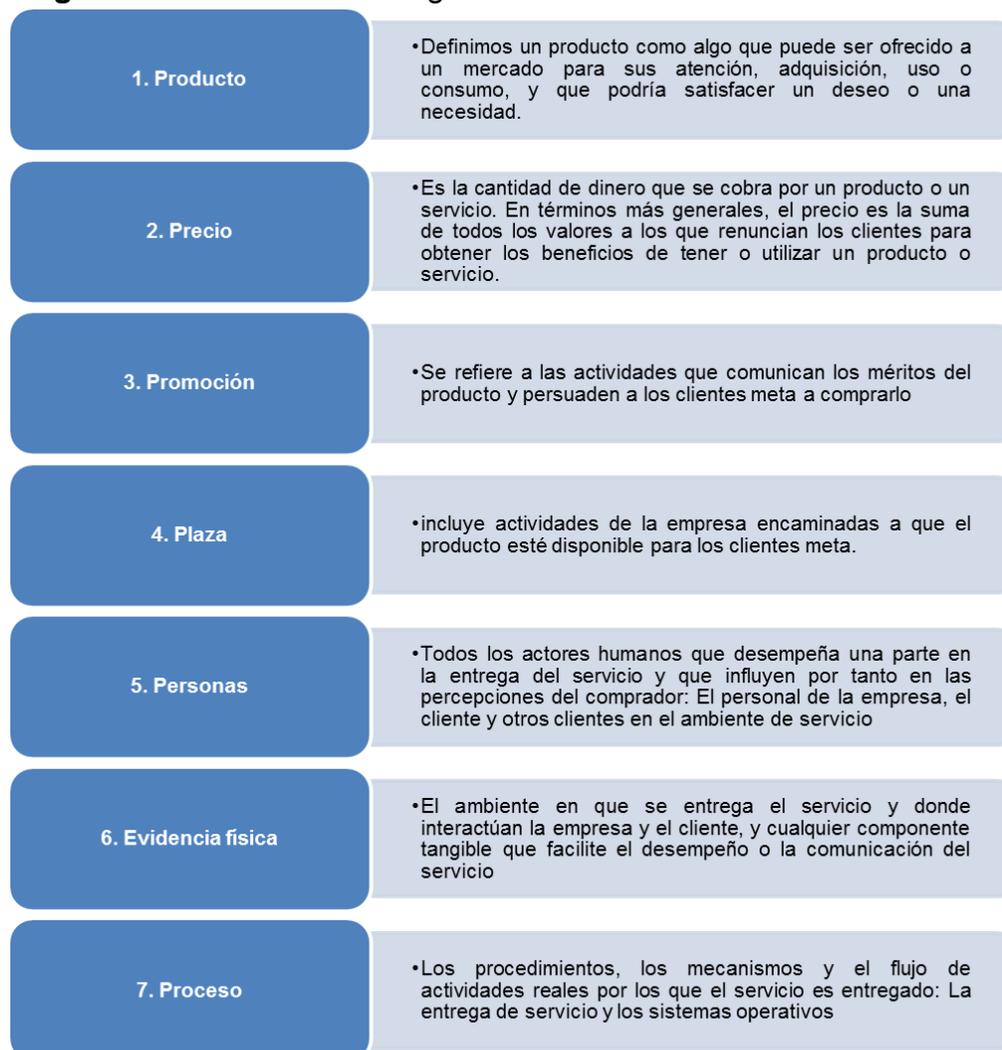
“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing diferentes” (Kotler & Armstrong, 2007, p.50).

La segmentación de mercado es importante para tener claro que es lo que desea y necesitan las personas a quien se dirige la empresa, de acuerdo a estas variables se planean estrategias y tácticas para poder llegar a ellos y convertirlos en clientes reales, se utiliza para el diseño de productos y servicios y que estos puedan tener la mayor aceptación en el mercado.

7 P'S del Marketing de Servicios

En el marketing de servicios existen otros factores que influyen en la satisfacción del cliente, los que a su vez son determinantes para que vuelva a realizar la compra, el ser humano se mueve influenciado por emociones, de acuerdo a sus percepciones puede rechazar o ser fiel a un servicio.

Figura 1: 7 P'S del Marketing de Servicios



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Información tomada de Zeithaml, Bitner y Gremler, Mercadeo de servicios 2009 Stanton; Etzel y Walker, 2007 Fundamentos de Marketing

▪ El marketing de servicios

Es una rama del marketing que se especializa en los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

Existen una diversidad de nuevos servicios que se ofrecen en el mercado; el cliente es cada vez más sensible a la calidad que se le pueda brindar, muchas personas son sensibles a las deficiencias que se puedan tener, y están dispuestos a cambiar de empresa para buscar su satisfacción, el reto de cada organización es innovar y agilizar los procesos para superar expectativas de los clientes, en el turismo se han creado nuevas estrategias para poder mantener a los clientes leales a la marca.

Servicios

“Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 4).

Los servicios están inmersos en todas las empresas, se dedique a la venta de productos o de servicios siempre habrá una parte que llevara inmerso un proceso, o la interacción con personas, muchas ventas de productos se han perdido por una deficiencia en algún proceso, mientras se efectúa la compra, es por eso que el buen desempeño de estos aspectos es importante para el crecimiento de las organizaciones.

Marketing turístico

(Rousslin, 2016). Es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, ese se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esa índole. Emplea métodos y estrategias para publicitar no solo sitios turísticos, sino también hoteles y similares en esa rama. Para ello utiliza una gama de estrategias propias del marketing de productos. Ese se encarga plenamente en el movimiento de toda área recreativa que beneficie el ámbito turístico. (p.1).

Cuadro N.1: Características de los servicios turísticos

Intangibilidad	Cuando adquirimos un producto, podemos tocarlo u olerlo antes incluso de realizar la compra, lo que nos ayuda a saber si es lo que estamos buscando. Cuando queremos vivir la experiencia de un viaje, es imposible que nos traigan la habitación de hotel para verla o el medio de transporte, o las atracciones del destino; esto quiere decir intangibilidad, los servicios no se pueden ver, oír, sentir, oler o probar antes de su compra.
Indisociables	Se parte de la explicación que indisociable significa “que no se puede separar”. Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un producto turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pago, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el producto y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente. Por lo tanto, en un servicio turístico tanto el producto en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar.
Variabes	Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga tratos diferentes en días diferentes. Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente.
Perecederos	A diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logro vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Información tomada de Características de los servicios turísticos Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011

En El Salvador se puede percibir como ha incrementado el número de operadoras de turismo, y como ellos implementan esta rama del marketing, es constante ver la publicidad generalmente de manera digital de este rubro y las estrategias que utilizan para poder captar el mayor número de clientes.

1.2.2. Marketing Digital

¿Qué es marketing digital?

(Agencia de Inbound Marketing, 2017)

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. (p.1).

Muchas operadoras de turismo han sabido utilizar esta herramienta, logrando captar la atención del cliente potencial y aumentado su posicionamiento y ventas; mediante el marketing digital se transmiten experiencias que han movido a muchas personas a comprar un paquete turístico para vivir una nueva experiencia de diversión.

(Saldaña, 2013) propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital:

Cuadro 2: 4P's del marketing digital.

Personalización	Se debe olvidar del marketing masivo, no todos los clientes son iguales. Las personas desean recibir información, publicidad y productos que satisfagan sus propias necesidades, no las de cientos de usuarios.
Participación	La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren, donde sean los representantes de la empresa/marca.
Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)	Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial. Además, estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.
Predictive Modelling o Predicciones modeladas	Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Existen herramientas actuales gratuitas y de pago que permiten medir, predecir y evaluar acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en la web.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos también llamado Content Marketing es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva, con esta herramienta se busca captar la atención de los clientes potenciales presentándoles información de una manera agradable e interesante.

KPI'S "Key Performance Indicators".

La Cultura del Marketing (2015)

Las siglas KPI vienen de Key Performance Indicators. En español los podemos definir como "Indicadores Clave de Desempeño". Estos KPI consisten en métricas que ayudan a medir y a cuantificar el rendimiento del progreso en función de unas metas y objetivos planteados para las distintas actividades que llevemos a cabo dentro de nuestra empresa.

Página Web

Según Milenium, (2012) Explica:

Es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web, como se le llama comúnmente. El Web está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web. Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

SEM

R&A marketing (2015) establece: Es el acrónimo de (Search Engine Marketing).

Posicionamiento de pago publicitario, como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.

Estas herramientas nos las ofrecen los propios buscadores para publicitarnos a través de sus medios (o servidores de anuncios) para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos.

El SEM mejora la visibilidad de las páginas en los motores de búsqueda, Ayuda a las empresas a posicionarse según la inversión. La ventaja principal que posee es que se alcanza visibilidad de forma rápida.

Para que la estrategia que se plantea tenga éxito se debe elegir correctamente las palabras claves que la empresa quiera que aparezca en los diferentes buscadores para garantizar una mayor rentabilidad en la inversión que se realiza.

SEO

Según: R&A marketing (2015)

Son las siglas de (Search Engine Optimization). Posicionamiento orgánico/natural. Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web (dirección), en el ranking o posición de los diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

El SEO se ha vuelto cada vez más importante, ayuda a las empresas a tener visibilidad, mayor alcance a nivel orgánico y para que los usuarios indaguen con facilidad información sobre determinados temas, es indispensable para que una empresa sea visible y llegar a un determinado público objetivo, las empresas deben procurar este tipo de posicionamiento.

1.2.3. Herramientas para el diagnóstico digital

La conceptualización de las herramientas toma mayor notabilidad en el mundo actual, las personas necesitan los productos y servicios al alcance, y el entorno tecnológico toma auge dentro de la población. Las empresas hoy en día buscan diferenciarse en el mercado es por esto que deciden introducirse en la era tecnológica para no quedarse atrás, muchos de ellos lo hacen sin tener conocimientos de cómo manejar de forma correcta las diferentes plataformas sociales con las que interactúa con el

público objetivo, algunos no hacen análisis del comportamiento de dichas plataformas referentes a sus publicaciones o a las de su competencia.

Es por esta razón que a continuación se presentan un listado de herramientas digitales para que el usuario pueda realizar análisis de las diferentes cuentas de sus plataformas sociales con el único objetivo de llevar un control eficiente de su desempeño, las preferencias de los clientes, sus gustos y la interacción con la cuenta.

A. Herramientas de análisis: Contenido y Social Media

Según Florido (2013):

- **Hootsuite**
Esta plataforma es uno de los cuadros de mando de medios de comunicación social más maduros en el mercado, cuenta con un completo conjunto de características y una amplia gama de redes compatibles. Es un excelente recurso para la escucha social, y sus herramientas de informes personalizables se encuentran entre los mejores disponibles. Por desgracia, la versión gratuita tiene algunas limitaciones, por lo que es sustancialmente menos potente que las opciones de suscripción a paga.
- **Buffer**
Cuando se trata de una herramienta fácil de usar, Buffer está en una de ellas. Diseñada principalmente como una herramienta multiplataforma para programar contenidos de los medios sociales, también ofrece una forma instantánea de cómo realizar esos posts. Las cuentas gratuitas se limitan a un único conjunto de cuentas de redes sociales, y el servicio sólo es compatible con las principales plataformas como Facebook, Twitter.

Estas herramientas son de mucha ayuda para poder evaluar el desempeño en el ámbito digital, conociendo que post tuvo mayor impacto, dando una pauta de los gustos del usuario para seguir diseñando y seleccionando la información más adecuada.

B. Herramientas Análisis Competencia: Informes detallados

Según Florido (2013) para la elaboración de informes sobre la competencia son útiles las siguientes plataformas:

- **Woorank**
Es con toda probabilidad, la mejor herramienta online para realizar un análisis rápido a un sitio web. Podrás obtener informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más. Si quieres obtener un informe detallado en unos segundos, Woorank es tu herramienta.
- **SEO sitecheckup**
No es la más bonita de las herramientas SEO gratuitas, estéticamente hablando, pero nos ofrece algunas recomendaciones a seguir para corregir aspectos básicos del SEO.

Estas herramientas brindan practicidad al momento de necesitar el detalle de informes, ahorrando el tiempo para poder tomar decisiones que beneficien la empresa, además evalúa la competencia, una ventaja es que algunas son gratuitas lo cual es un punto a favor desde la óptica del empresario.

C. Herramientas Análisis Competencia: Social Media

- **Fanpage Karma**

Según (Fanpage Karma 2012) Analiza los perfiles y los de los competidores. A través de indicadores, evaluaciones e informes. Mide el éxito y el alcance social cada día.

Según (Florido, M. 2013) algunas herramientas que pueden ser utilizadas para analizar la competencia son:

- **Monitor Wildfire**
Herramienta de análisis con la que podremos evaluar los perfiles y páginas de nuestra competencia en redes sociales.

- **Follow.me**

Herramienta gratuita con la que podremos obtener información de nuestra competencia, ya sea de SEO, SEM o Social Media. También nos permite que podamos seguir a nuestra competencia y que nos informen vía email de todas sus acciones.

D. Herramientas Análisis Competencia: SEO y SEM

Según Florido, M. (2013) propone las siguientes herramientas:

- **Alexa**

Podremos obtener datos de nuestra competencia como; el ranking mundial, las visitas mensuales, así como las keywords más relevantes.

- **Semrush**

Es una de las herramientas más importante para el análisis de la competencia. Con esta herramienta podremos analizar el SEO y SEM de nuestra competencia hasta límites insospechados.

Estas herramientas permiten una visión más amplia porque algunas de ellas dan resultados según el ranking mundial, igualmente permite monitorear el desempeño de la competencia.

1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Competencia directa

A continuación, se presentan los activos digitales de los principales competidores que ofrecen servicios similares a Talapo Viajero Tours.

Tabla 1. Activos digitales de El Salvador Xpedition
Información actualizada 06 de mayo de 2017

Activo digital	El Salvador Xpedition
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 38,507 • Tiempo de respuesta: Nivel alto • Calificación: 4.6 • Fotos de la biografía: 2,548 • Fotos de portada: 281 • Fotos de perfil: 10 • Fotos subidas con el celular: 600

	<ul style="list-style-type: none"> Opiniones:127
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones:27 Seguidores:223 Seguidos:18
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> Fotografías Profesionales Página atractiva e interactiva Mantenimiento continuo
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> 3 suscriptores 1 video

Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales



EL SALVADOR XPEDITION Detalles de Facebook

Acerca de: "Te llevamos a los mejores destinos de El Salvador, CA y mas. Transporte, reservación de hoteles, traslados, paquetes de luna de miel, eventos..."

? Cambiar Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle:

Última actualización del análisis hace 13 horas - Actualizar

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

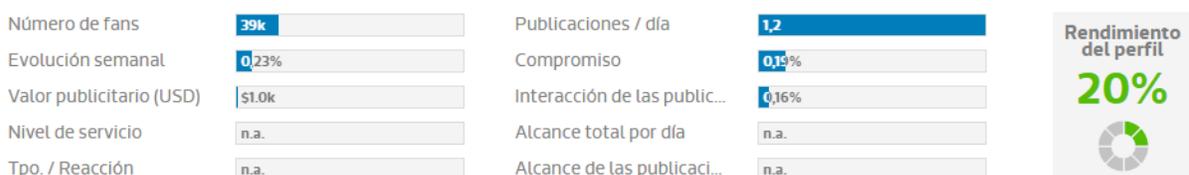


Figura 2: Análisis fan page El Salvador Xpedition.

Fuente: Fanpage Karma

Este competidor tiene presencia en varias redes sociales de las cuales sobre sale Facebook, posee una mayor interacción con los clientes cuenta con un alto grado de respuesta a los imbox; con 38,542 likes de los cuales solo lo siguen 38,354 usuarios. Realiza publicaciones a diario conserva un bajo alcance llegando a conseguir máximo de 50 likes.

La cuenta de Instagram con 27 publicaciones y un total de 223 seguidores, publica una vez a la semana, la mayoría son fotos panorámicas de paisajes, lugares turísticos nacionales e internacionales en donde ofrece tours. Muestra un bajo alcance, de las publicaciones, están por debajo de los 18 likes.

La página Web está bien desarrollada, las fotografías son profesionales y llamativas; el sitio es interactivo tiene información relevante sobre la empresa, los servicios que ofrece, información sobre los destinos, hoteles y transporte. El canal de You Tube cuenta con un video, tres suscriptores. Está inactivo, solo fue creado y está sin mantenimiento.

Tabla 2. Activos digitales de Reyna Tours El Salvador.

Activo digital	Reyna Tours El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 9,366 • Fotos de la biografía: 2,959 • Fotos de portada: 151 • Fotos de perfil: 15 • Fotos subidas por otras personas: 12

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, Fan Page Reyna Tours El Salvador



Figura 3: Análisis fan page Reyna Tours El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma.

Reyna Tours El Salvador posee una plataforma social, la página de Facebook tiene 9,367 seguidores, y 40 opiniones que le dan una calificación de 4.7, realiza publicaciones promocionando los tours. Existe aceptación entre los seguidores.

Responde los mensajes en algunas horas. A pesar de tener una red social sabe utilizarla para promocionar los tours.

Tabla 3. Activos digitales de Geoturismo El Salvador

Activo digital	Geoturismo El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 75,650 • Tiempo de respuesta: En algunas horas • Fotos de la biografía: 4,417 • Fotos de portada: 114 • Turismo estudiantil: 43 fotos • Fotos subidas con el celular: 2,390
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones:88 • Seguidores: 2,848 • Seguidos:94
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías Profesionales • Página atractiva e interactiva • Mantenimiento continuo e información actualizada
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • 27 suscriptores • 10 videos • Última publicación: hace 5 meses

Fuente: Elaborado por el equipo de investigacion. Informacion tomada de plataformas digitales.



Figura 4: Análisis fan page Geoturismo El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma

Geoturismo El Salvador es un competidor muy fuerte y con gran presencia en las plataformas sociales, en la página de Facebook con 75,567 seguidores, responde los

mensajes en una hora, las publicaciones tienen interacción con los clientes, algunas de ellas sobre pasan los 100 likes.

La cuenta de Instagram con 2,847 seguidores compartió 91 publicaciones de los viajes dentro y fuera del país donde resaltan paisajes y fotografías de los clientes disfrutando de diferentes lugares turísticos, las publicaciones las realiza dos veces a la semana.

La página web tiene un diseño simple, con fotos de lugares turísticos internacionales. Posee enlaces a las redes sociales, en el sitio hay información detallada de los lugares turísticos a los que ofrece tours por cada país. A demás muestra información a los contactos para adquirir servicios.

El canal de You Tube posee 27 suscriptores y 10 videos con contenido de los diferentes viajes.

Tabla 4. Activos digitales de EcoMayan Tours

Activo digital	EcoMayan Tour
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Like: 1,303 • Fotos de la biografía: 666 • Fotos de portada: 18 • Fotos subidas por otras personas:17
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones:15 • Seguidores:40 • Seguidos:51
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas fotografías • Página poco atractiva • Mantenimiento continuo e información actualizada
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • 12 Tweets • Siguiendo:23 • Seguidores:59 • Fotos: 4 • Video:1 • Última publicación: 13 de Agosto de 2013

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Figura 5: Análisis fan Page EcoMayan Tours.

Fuente: Fanpage Karma

Este competidor posee varias redes sociales de las cuales la que más destaca es Facebook con 1,303 seguidores, hace publicaciones esporádicamente, realiza poca promoción de los servicios. La mayoría de sus publicaciones logran insuficiente alcance llegando a tener un máximo de 10 likes. EcoMayan Tour suministra escasas publicaciones a la cuenta de Instagram, posee 40 seguidores.

En la página web necesita mejorar algunos aspectos para volverse atractiva y dinámica a los clientes donde resalte los lugares turísticos a los que presta servicios, muestra información sobre la empresa y los servicios, también posee comentarios de los clientes. La cuenta de Twitter está inactiva, con 59 seguidores y 12 tweets.

Tabla 5. Activos digitales de Papagayo Adventures El Salvador

Activo digital	Papagayo Adventures El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 1,417 • Tiempo de respuesta: Responde en un día • Calificación: 4.8 • Fotos de la biografía:131 • Fotos de portada: 4 • Fotos subidas con el celular: 2894 • Fotos subidas por otras personas:19
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones:42 • Seguidores:162 • Seguidos:142 • Su foto de perfil y las publicaciones son personales, no son adecuadas para el posicionamiento de su marca.
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías Profesionales • Página interactiva • Página poco atractiva

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Papagayo Adventures El Salvador Detalles de Facebook

Acerca de: "Tour operator , executive transportation and 24/7 car rental E-mail: papagayo.booking@yahoo.com"

? [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle: Papagayo Adventures El Salvador publica de vez en cuando.

Última actualización del análisis hace 15 horas - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

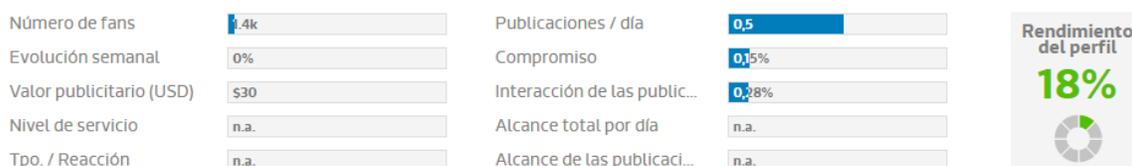


Figura 6: Análisis fan page de Papagayo Adventures El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma

Este competidor cuenta con 3 plataformas sociales siendo la página de Facebook la que más alcance tiene con 1,403 seguidores, responde los mensajes en un día. La página posee 27 opiniones todas son de clientes satisfechos algunos de ellos extranjeros. Publica tres veces a la semana, las publicaciones carecen de alcance obtienen entre 10 a 20 likes máximo. Papagayo Adventures utiliza Instagram para subir fotos personales y algunas son de tours que realiza. La página web es interactiva, hay información relevante de la empresa por esa razón es interesante visitarla. Está vinculada a la cuenta de Facebook.

Competencia Indirecta

A continuación, se presenta los activos digitales de la competencia indirecta, la cual satisface las mismas necesidades, pero brindan diferentes tour en distintas rutas de los que ofrece Talapo Viajero tours.

Tabla 6. Activos digitales de Epic Tours El Salvador

Activo digital	Epic Tours El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes:185 • Tiempo de respuesta: En una hora • Fotos de la biografía: 74 • Fotos de portada: 4 • Fotos de perfil:1 • Fotos subidas con el celular: 80
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones: 47 • Seguidores: 470 • Seguidos: 307
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene fotografías atractivas • Es poco atractiva • Está desactualizada • Su contenido está redactado en ingles

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Figura 7: Análisis Fan page Epic Tours El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma

Epic Tours El Salvador posee varios activos digitales siendo: Facebook, Instagram y Pagina Web, con respecto a Facebook, debe mejorar la calidad de las publicaciones para aumentar la cantidad de likes, actualmente posee 185, además sus publicaciones son esporádicas, el tiempo de respuesta es de una hora lo cual es motivador para el cliente. En la red social Instagram muestra imágenes profesionales de paisajes. Posee 47 publicaciones, realiza dos en la semana, tiene 470 seguidores y 307 seguidos. La página web está redactada en inglés y comparte fotografías no atractivas.

Tabla 7. Activos digitales de Network Tours El Salvador

Activo digital	Network Tours El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 7,039 • Tiempo de respuesta: En una hora • Fotos de la biografía: 715 • Fotos de portada: 58 • Fotos de perfil:36 • Fotos subidas con el celular: 53 • Videos:14
	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones: 34 • Seguidores: 146

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Seguidos: 323
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene fotografías profesionales • Es atractiva • Está actualizada • Tiene información sobre la empresa y los servicios que ofrece.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



NETWORK TOURS - EL SALVADOR Detalles de Facebook

Acerca de: "Agencia de viajes, operador de turismo receptivo, mayorista de viajes, operador Representantes oficiales de Vacaciones Barceló en El Salvador."

? [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle: NETWORK TOURS - EL SALVADOR publica de vez en cuando.

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

Número de fans	7.3k	Publicaciones / día	0,3	
Evolución semanal	n.a.	Compromiso	0,019%	
Valor publicitario (USD)	\$20	Interacción de las public...	0,075%	
Nivel de servicio	n.a.	Alcance total por día	n.a.	
Tpo. / Reacción	n.a.	Alcance de las publicaci...	n.a.	

Figura 8: Análisis fan page Network Tours El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma.

Network Tours posee 7,039 likes en la página de Facebook, las fotografías son profesionales, brindan información adecuada al negocio, publica videos y las publicaciones son constantes. En Instagram la foto de perfil es adecuada, las fotografías son atractivas, pero se ha descuidado en la actualización de las publicaciones, actualmente se ha enfocado más en Facebook y en la página web, en la cual ha colocado fotografías profesionales, entre otra información.

Tabla 8. Activos digitales de Passion For Trekking

Activo digital	Passion For Trekking
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 8,435 • Tiempo de respuesta: En unos minutos • Fotos de la biografía: 1,642 • Fotos de portada: 139 • Fotos de perfil: 15 • Fotos subidas con el celular: 708
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 0 • Videos: 4

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Passion For Trekking Detalles de Facebook

Acerca de: "Somos una empresa que promueve y desarrolla diferentes actividades turísticas a nivel nacional y centroamericano bajo una metodología educativa "

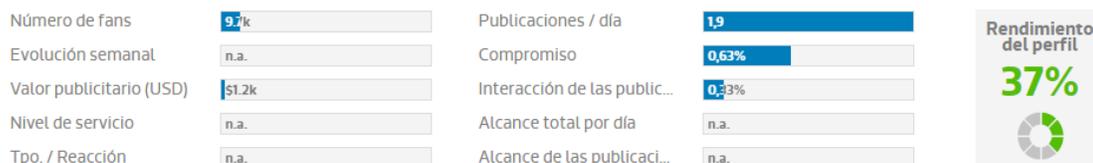
Categoría: Productos & Co. [Cambiar](#) Especialmente popular en: El Salvador

Primer detalle:

Última actualización del análisis hace menos de 1 hora - [Actualizar](#)

[En Facebook](#) | [Export Excel](#)

Indicadores

**Figura 9:** Análisis fan page Passion For Trekking.**Fuente:** Fanpage Karma.

Esta empresa tiene Facebook y canal de YouTube, respecto a Facebook las publicaciones están actualizándose constantemente, a la vez posee una tienda de artículos útiles para el turismo, en la misma Fan page ofrece los productos, es una estrategia para posicionar el otro negocio que posee. En el canal de YouTube ha publicado 4 videos, pero ningún suscriptor y no han realizado actualizaciones.

Tabla 9. Activos digitales de Dolphin Tours

Activo digital	Dolphin Tours
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 111 • Fotos de portada: 2 • Fotos de perfil:3 • Fotos subidas con el celular: 6 • Tiempo de respuesta: En algunas horas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo de investigación. Información tomada de plataforma digital Facebook.

**Figura 10:** Análisis de fan page Dolphins Tours.**Fuente:** Fanpage Karma

Dolphins Tour, con 193 likes en la página de Facebook es atractiva, brinda información completa y actualizada; las imágenes son profesionales, congruentes con el negocio y motivan a seguir visitándolo. Actualmente desaprovecha otras plataformas digitales que le serían beneficiosas, se considera que se encuentra deficiente en ese contexto.

Tabla 10. Activos digitales de Nahuat Tours El Salvador

Activo digital	Nahuat Tours El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes:664 • Tiempo de respuesta: En un día • Fotos de la biografía: 38 • Fotos de portada: 5 • Fotos de perfil: 4 • Fotos subidas con el celular: 617
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones: 22 • Seguidores: 51 • Seguidos: 92
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene fotografías profesionales • Es atractiva e interactiva • Está actualizada • Tiene información detallada sobre la empresa y todos los servicios que ofrece.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 4 • Videos: 5
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Tweets: 423 • Following: 155 • Followers: 191 • Likes: 6 • Fotos y videos: 59

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.

**Figura 11:** Análisis de fan page Nahuat Tours El Salvador. **Fuente:** Fanpage Karma

Nahuat Tours El Salvador posee varios activos digitales entre los que se encuentran Facebook, Instagram, canal de YouTube, Twitter y página web, las fotografías carecen de profesionalismo en la plataforma Facebook.

En el caso de Instagram las fotografías son atractivas, las publicaciones están actualizadas e incentivan a viajar con ellos.

Tabla 11. Activos digitales de Tours Bus El Salvador

Activo digital	Tours Bus El Salvador
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 7,634 • Tiempo de respuesta: Alto • Fotos de la biografía: 1,661 • Fotos de portada: 158 • Fotos de perfil: 5 • Fotos subidas con el celular: 539 • Opiniones: 17 • Calificación: .4.9
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones: 129 • Seguidores: 933 • Seguidos: 16
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene fotografías profesionales • Es atractiva e interactiva • Está actualizada • Tiene enlaces a sus redes sociales
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 42 • Videos: 5
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Tweets: 8,039 • Following: 534 • Followers: 1,542 • Likes: 1,661 • Fotos y videos: 1,184

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Figura 12: Análisis de Fan page Tour Bus El Salvador.

Fuente: Fanpage Karma

Tours Bus El Salvador posee diversas plataformas digitales, está compuesta por: Facebook, el contenido es relevante, las fotografías son adecuadas, posee un tiempo de respuesta corto y publica videos. En Instagram tiene 933 seguidores, comparte imágenes atractivas, pero la cuenta está desactualizada.

Respecto a la página web es interactiva, con fotografías llamativas, lo cual atrae al visitante a seguir indagando en el sitio web, las redes sociales están vinculadas a la página para una mejor experiencia. En el canal de YouTube ha publicado 5 videos con los cuales alcanzo 45 suscriptores muestra que YouTube tuvo una alta aceptación con respecto al contenido. De manera general en el área digital se encuentra aprovechando todos los beneficios que brindan los diferentes activos digitales.

1.3.2. Activos digitales de Talapo Viajero Tours

Tabla 12. Activos digitales de Talapo Viajero Tours

Activo digital	Talapo Viajero Tours
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Likes: 686 • Tiempo de respuesta: Nivel en algunas horas. • Calificación: 5 • Fotos de la biografía: 265 • Fotos de portada: 26 • Fotos de perfil: 5 • Fotos subidas con el celular: 24 • Opiniones: 8
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 0 • 1 video • Sin mantenimiento

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales.



Figura 13: Análisis fan page Talapo Viajero Tours. **Fuente:** Fanpage Karma.

La empresa posee deficiencias en el manejo de su página, comparte contenido inadecuado para su negocio, sus publicaciones son de bajo alcance llegan a conseguir un máximo de 10 likes. La redacción del contenido de la fan page es inadecuada.

Con el alto porcentaje de usuarios de redes sociales, especialmente de Facebook la empresa podría sacar provecho, atrayendo nuevos clientes a su negocio utilizándola de una manera correcta y abriéndose camino en otras plataformas sociales para no quedarse en desventaja respecto a la competencia.

1.3.3. Determinación del “Target”

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son sus gustos?, ¿sus costumbres?, ¿dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas las decisiones de marketing.

A. Demográfico

Cuadro 3: Segmentación de mercado de Talapo Viajero Tours.

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
<ul style="list-style-type: none"> • Salvadoreños • Personas que residen en el área metropolitana de San Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • 18 a 60 años • Ingresos mayores de \$350.00. • Estudiantes, profesionales, trabajadores y retirados.
Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual
<ul style="list-style-type: none"> • Personas que disfruten de hacer turismo interno. • Aficionados a la naturaleza. • Aventureras. • Dinámicas, alegres. • Que deseen conocer más sobre la cultura salvadoreña. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que vayan al menos a un tour al mes. • Sea leal a la marca. • Personas que consideren que los tours les brindaran diversos beneficios. • Que deseen viajar para relajarse. • Personas que disfruten de actividades extremas.

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información brindada por la empresaria

El factor que más influye en la segmentación es el estilo de vida, es decir personas que les encanta disfrutar del turismo, sin embargo, se puede hacer una diferencia que

permite realizar dos sub divisiones de consumidores, el segmento aventurero y segmento descanso.

Segmento aventurero

Son personas que gustan de actividades más dinámicas, que les permiten disfrutar de un viaje donde puedan realizar actividades que necesitan más resistencia física, estas pueden ser una larga caminata, transitar rumbo a un volcán o montar a caballo.

Segmento Descanso

Este tipo de consumidor le agrada ir a tours pero con el objetivo de relajarse, disfrutar pero de una manera menos activa, ellos disfrutan de una tarde en la playa, deleitarse con la gastronomía y prefieren evitar largas caminatas.

B. Tipo de Industria

Talapo Viajero Tours pertenece a la industria de turismo, es una empresa turística de información, según el Ministerio de Turismo por medio del Reglamento General de la Ley de Turismo en el artículo 26 dice:

Se consideran empresas turísticas de información, aquellas dedicadas comercialmente a realizar actividades de intermediación para el turismo receptivo y aquellas dedicadas a brindar servicios de información o visitas guiadas a turistas (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2012, p.26).

Cuenta con los conocimientos de todo tipo de actividades turísticas y del mercado turístico. También posee la habilidad para comunicar, orientar e informar al cliente sobre todas las opciones con que cuenta para realizar unas vacaciones inolvidables.

C. Geografía

La empresa Talapo Viajero Tour considera como mercado objetivo a las personas que residen en el área metropolitana de San Salvador.

1.3.4. Generación y Motivaciones

A. Generaciones

- **Generación Baby Boomer**

Entre 1946 y 1964, tras la segunda guerra mundial, existió un fenómeno que fue denominado el “Baby boom” (Explosión de natalidad). Debido al gran número de nacimientos en esta época en países como Estados Unidos, Canadá, nueva Zelanda y Australia, se formó la generación de los “Baby Boomers”. La mayoría de los historiadores coinciden en afirmar que después de la guerra, los soldados que sobrevivieron volvieron a sus casas con un deseo particular por la vida en familia, razón principal por la que los matrimonios decidieron tener hijos convirtiendo esta motivación en un común denominador en la población de estos países, desatando así el fenómeno de los nacimientos.

La generación de los “Baby Boomers” es reconocida mundialmente como la mayor generación en volumen de todos los tiempos y con la explosión de natalidad, surgieron una serie de acontecimientos que marcaron la historia, entre ellos, el incremento en el consumo de bienes y servicios debido al crecimiento de la población. Grace J. Craig. Don Bacum, mencionan que esta generación, es también conocida como “Generación del auge de la natalidad” o “Generación de la postguerra”, es famosa por estar constituida por 70 millones de personas.

Motivaciones:

Con el paso de los años y la llegada de nuevas generaciones, la percepción de la persona “anciana” ha cambiado radicalmente. El adulto mayor ya no es considerado como una persona incapaz, enfermiza, o sin vitalidad, entre otras, sino que se ha convertido en una de las generaciones con más optimismo energía y ganas de vivir.

Una de las características más atractivas de este segmento es su poder adquisitivo. El adulto mayor en esta etapa considera que ya ha cumplido con sus metas básicas en la vida, la mayoría ya están pensionados, han criado a sus hijos y han llegado a un nuevo periodo en el que su esperanza de vida se incrementa. Estas razones motivan a este segmento a experimentar y disfrutar el tiempo que les queda dedicando su tiempo y su dinero a “consentirse”.

- **Generación X**

La Generación X o Baby busters, es la generación nacida entre mediados de 1960 a 1980 (incluso algunos toman hasta los nacidos en 1985). Estas personas son los hijos de los últimos conservadores. Los pertenecientes a la Generación X, son individualistas y solitarios, tuvieron independencia desde pequeños por la falta de padres presentes, poseen una conciencia fuerte sobre la diversidad. Se han adaptado al uso de las nuevas tecnologías y es también rica en emprendedores.

Motivaciones

La Generación X sufrió grandes cambios sociológicos en su medio ambiente, desde el hogar, fueron los primeros hijos de familias disfuncionales, y muchos han conocido al psicólogo. Pasada la adolescencia, dejaron las utopías y sueños de lado y se dedicaron a trabajar sobre lo seguro, creyendo únicamente en ellos mismos.

Les gusta no perderse lo bueno de la vida. Al crecer en un mundo posmoderno, con un sistema económico afianzado, son sibaritas; amantes del buen vivir. La tecnología, el confort, la buena vestimenta, buena comida y bebida, los viajes son sus debilidades. Buscan productos que los identifiquen y que tengan personalidad, que se adecúen a ellos y que no pertenezcan al montón de la producción en serie.

- **Generación Y**

Son las personas que nacieron en los años 1980 y 2000, crecieron en un momento de rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, algunos investigadores destacan características como por ejemplo tienen una alta autoestima, creativos, son personas impacientes, con altas expectativas, individualistas, poseen la necesidad de comodidad, no tienen razones urgentes para irse de sus casas perciben que ahí todo es más fácil. Son capaces de adaptarse a nuevas condiciones, les desagrada la rutina, no tienen dificultad con la decisión de cambiarse de trabajo por la razón que les gustan los desafíos y pueden resolver varios problemas simultáneamente, además en esta generación existen muchas personas que no son adictos al trabajo, porque desean tener un equilibrio entre su carrera laboral y su vida personal, consideran que todos deben ser respetados y escuchados independientemente de la edad o la experiencia.

Motivaciones

A esta generación les gusta la flexibilidad en los empleos, les agrada viajar, muchos lo han hecho en una edad temprana, se sienten atraídos a realizar nuevos e interesantes proyectos para dejar huella en su ámbito, les motiva formar parte de algo grande; buscan vivir bien el presente, sienten la necesidad de tener tiempo para hacer

aquello que les da de placer, es importante para ellos es sentirse bien, la tecnología es un factor necesario en sus vidas.

Son personas sociables piensan que la amistad es muy importante, les interesa lo que pasa en la sociedad, les afectan las desgracias que hay en el mundo; entre los valores centrales de esa generación se pueden mencionar la autenticidad, el respeto y la autorrealización.

B. Motivaciones

Un turista puede realizar distintas actividades en un destino en función de la motivación del viaje y del uso que pretenda darle al tiempo. Existen en la actualidad valoraciones que otorgan un cierto impacto económico, medioambiental o social a las diversas actividades que desarrolla un turista en un destino. Por otra parte esas actividades están asociadas a la motivación, que es la razón por la cual el turista elige el destino en cuestión. Por ejemplo, hay una gran probabilidad de que un turista de sol y playa decida emplear su tiempo en la práctica de ciertos deportes de litoral, o gaste su presupuesto de comidas en restaurantes de playa.

1.3.5. Aspiraciones y objetivos

Muchas de las personas que viajan con Talapo Viajero Tours, se sienten motivadas a participar para poder conocer una diversidad de lugares que hay en el país y pocas veces se tiene esa oportunidad, muchos de los destinos les permiten adquirir nuevos conocimientos culturales.

Los clientes viajan con el objetivo de divertirse, olvidar las presiones de sus trabajos o estudios, disfrutar de platillos muy particulares, exponerse a nuevos ambientes, los clientes pueden conocer a otras personas por lo que los lazos de amistad se amplían,

además ellos desean vivir nuevas experiencias que por lo general no encuentran en la ciudad.

Las aspiraciones de los turistas de hoy están cambiando rápidamente, influyen los factores económicos, tecnológicos y la gran oferta que existe en la actualidad. Las principales aspiraciones identificadas son:

- Los turistas quieren gastar su dinero en cosas que consideren que valen la pena. Esto no solo se debe a los costos que van aumentando, están dispuestos a gastar más si mejora su experiencia.
- Ven el viajar como una parte esencial de su bienestar, para recrearse y botar el estrés de su rutina diaria.
- Buscan vivir aventuras, conocer nuevas culturas y lugares.
- Quieren que las empresas turísticas también estén presentes en internet. Antes de hacer un viaje, el turista lo planificará y decidirá teniendo en cuenta las opiniones y clasificaciones de la empresa en sus redes sociales, junto con otros contenidos online, y después del viaje probablemente compartirá sus experiencias en sitios similares, incluyendo las redes sociales.

Los principales objetivos del cliente turístico al elegir una tour operadora son:

- Realizar turismo interno.
- Obtener valor por su dinero.
- Realizar actividades en contacto con la naturaleza.
- Disfrutar en un ambiente de relajación y confort en destinos fuera de la ciudad.
- Conocer nuevos lugares a través de recorridos planeados.

1.3.6. Actitud y Comportamiento

Existe una estrecha relación entre actitudes y comportamiento. La medición de las actitudes se utiliza en dos sentidos diferentes, para predecir la reacción del mercado ante determinadas actividades comerciales como la introducción de un nuevo producto, y para intentar provocar cambios en las propias actitudes de los consumidores y de esta manera conseguir comportamientos del mismo acorde con el intercambio y los objetivos empresariales. Ambos planteamientos parten de la idea de que las actitudes influyen en el comportamiento. Así, el estudio de las actitudes es cada vez más importante y se desarrollan un importante número de construcciones teóricas, modelos explicativos y escalas de medición tendentes a comprender el funcionamiento y sentido de las actitudes y a conseguir identificar los mecanismos o acciones que permitan incidir, desde ellas, en la conducta de los consumidores.

Cuadro 4: Tipos de actitudes del consumidor turístico.

Tipo de actitudes	Definición	Target
Emotiva	Se basa en el comportamiento interno de la persona. El cariño, enamoramiento, son emociones de mayor intimidad, y van unidas a una actitud de benevolencia.	Se puede definir las personas que se guían por un componente emocional en la toma de sus decisiones.
Desinteresada	Esta no se preocupa por el propio beneficio, sino que tiene su centro de enfoque en la otra persona y no la considera como un medio o instrumento sino como un fin.	Se puede definir como las personas que se guían por un comportamiento más cognitivo en la toma de sus decisiones.
Interesada	Cuando una persona experimenta necesidades ineludibles, busca todos los medios posibles para satisfacerlas; por ello, ve también en las demás personas un recurso para lograrlo.	Personas que su conducta responde a un modelo cognitivo de aprendizaje en donde piensa detenidamente los efectos de sus decisiones y cómo estas pueden repercutirle.
	La comunicación de persona a persona, además de comprender el	Personas que su modelo de comportamiento es conductual

Integradora	mundo interior del interlocutor y de buscar su propio bien, intenta la unificación o integración de las dos personas.	debido al hecho de aprendizaje que suelen expresar sus pensamientos y emociones.
--------------------	---	--

Fuente: Borja, L. (2002). Consumidor Turístico. Madrid: ESIC Editorial. (p.115).

Según la empresaria Lic. Victoria representante de la empresa Talapo Viajero Tours los clientes muestran un interés en conocer lugares al interior del país, son personas que disfrutan del campo, gustan de la gastronomía de cada lugar, consideran que esta clase de viajes les permite perder el estrés del trabajo y la rutina, se sienten satisfechos al participar de la activación de la economías en los diversos pueblos que se visitan ya que la guía siempre hace énfasis en esta situación, en cada compra que realicen pueden sentirse satisfechos que su dinero está siendo doblemente aprovechado, a la vez que disfrutan de los diversos productos o servicios también contribuyen a la economía de familias de bajos recursos económicos, el cliente se llena de satisfacción y disfruta en gran manera cada tour.

Cabe mencionar que en la mayoría de los viajes siempre asisten más clientes del género femenino, lo cual muestra que las mujeres son más entusiastas, se encargan de motivar a la familia y amigos para que puedan vivir la experiencia de poder disfrutar de bellos lugares de nuestro país donde se puede tener mayor contacto con la naturaleza.

1.4. INVESTIGACIÓN

1.4.1. Sondeo de la marca

- **Método Deductivo**

Se utilizará el método deductivo el cual es aquel donde se va de lo general a lo particular, con este método se llega a una deducción a través de razonamientos de

forma lógica donde existen determinados procesos llegando a conclusiones partiendo de ciertos enunciados.

- **Investigación exploratoria**

(Hernández, Fernández y Baptista 2010)

Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p.79).

- **Enfoque mixto o híbrido (cuantitativo-cualitativo)**

El enfoque que se utilizará para la recolección de información es mixto, es decir se combinara el aspecto cualitativo con el cuantitativo.

Cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, (2010) explica lo siguiente: Enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

Muestreo

Muestreo probabilístico.

Para el caso “Talapo Viajero Tours,” se ha determinado usar el muestreo probabilístico estratificado.

Muestra probabilística estratificada

“Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.180).

Para este caso la investigación se realizará en la zona metropolitana de San Salvador la cual incluye 14 municipios.

Determinación de la muestra.

Se utiliza para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, para posicionar a Talapo Viajero Tours en la zona metropolitana de San Salvador.

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

Fórmula para poblaciones infinitas

n= Tamaño de la muestra e= Error de estimación

p= Probabilidad de éxito Z= Nivel de confianza

q= Probabilidad de fracaso

Justificación de los valores de la fórmula

- Tamaño de la muestra (n)

Las unidades de análisis que se estudiarán corresponden a clientes potenciales de la zona metropolitana de San Salvador, la cual está formada por 14 municipios en los cuales se desea posicionar la marca “Talapo Viajero Tours “.

- Probabilidad de éxito (p)

En base a la población elegida, se puede estimar la posibilidad que las unidades de análisis, personas que viven en la zona metropolitana de San Salvador, conozcan sobre la tour operadora “Talapo Viajero Tours”.

- Probabilidad de fracaso (q)

Está determinada por las personas quienes gustan de visitar lugares turísticos, pueden o no seguir páginas de tour operadoras, pero no conocen a “Talapo Viajero Tours”.

- Intervalo de confianza (z)

Ese factor determina el nivel de confianza de la investigación respecto a la veracidad de la información obtenida de los clientes potenciales, se ha estimado el porcentaje de 95%.

- Error muestral

Este factor muestra el margen de error que pudo haber tenido la información recolectada en la investigación probablemente por datos falsos proporcionados por los encuestados, o la poca comprensión sobre las preguntas realizadas, se ha establecido un error muestral del 5%.

Cálculo del tamaño de la muestra.

$$z = 95\% \quad p = 50\% \quad q = 50\% \quad e = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} \quad n = \frac{3.84(0.25)}{0.0025} \quad n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Tabla 13. Determinación de la muestra estratificada.

Municipio	Población	%	Muestra por Municipio
Cuscatancingo	73,484	4%	15
Soyapango	278,118	16%	61
Mejicanos	152,453	9%	35
San Salvador	362,799	20%	77
San Marcos	72,990	4%	15
Ayutuxtepeque	39,076	2%	8
Ciudad Delgado	135,944	8%	30
Ilopango	117,059	7%	27
Apopa	147,056	8%	31
Antiguo Cuscatlán	37,320	2%	8
Tonacatepeque	105,767	6%	23
San Martin	86,286	5%	19
Santa Tecla	131,404	7%	27
Nejapa	33,801	2%	8
Total	1773,557	100%	384

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de Encuesta de Hogares de Dirección General de Estadística y Censos DIGESTYC.

1.4.2. Definición de los instrumentos

- Encuesta

Se aplicó esta técnica para obtener los datos cuantitativos a una muestra representativa del universo en estudio, la zona metropolitana de San Salvador, el cuestionario es un instrumento de suma utilidad desde el enfoque cuantitativo.

- Entrevista Semi-estructurada

El investigador planifica las preguntas que desea realizar mediante un guión previamente establecido, sin embargo, queda la posibilidad del surgimiento de nuevas preguntas en el desarrollo. La ventaja es que la entrevista es flexible y se pueden obtener información importante para la investigación

A. Cuestionario para clientes potenciales



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



Código: 01

Objetivo: Evaluar el comportamiento del consumidor o turista en los medios digitales.

Estimado usuario su opinión es de mucha importancia para nosotros, le agradecemos por llenar la siguiente encuesta.

Indicaciones: Seleccionar la alternativa que considere conveniente.

Objetivo: Definir los usos y preferencias de los medios digitales según la edad.

Edad: De 18 a 30
De 31 a 50
De 50 a más

Objetivo: Establecer la distribución de la muestra en base al género.

Género: Femenino
Masculino

Objetivo: Identificar a que se dedican los usuarios potenciales.

Ocupación:

Trabaja
Estudia
Trabaja y estudia
Otro

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

Ingresos:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Menores a \$300.00 | <input type="checkbox"/> |
| De \$301.00 a \$500.00 | <input type="checkbox"/> |
| Mayores a \$500.00 | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Detectar cuál es el dispositivo que más utilizan las personas encuestadas.

1. ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a internet?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Computadora | <input type="checkbox"/> |
| Teléfono móvil | <input type="checkbox"/> |
| Tablet | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Identificar el medio de comunicación que utilizan con más frecuencia.

2. ¿A qué medio de comunicación dedica más tiempo diariamente?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Medios digitales | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> |
| Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Determinar las redes sociales más populares y que son utilizadas con más frecuencia.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| You Tube | <input type="checkbox"/> |
| Otra | <input type="checkbox"/> |
| | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Definir el propósito del uso de las redes sociales.

4. ¿Qué uso les da a las redes sociales?

- Comunicación
- Información
- Entretenimiento
- Otro

Objetivo: Identificar sí las personas encuestadas siguen en sus redes sociales o en otros medios digitales páginas de empresas turísticas.

5. ¿Sigue páginas en internet que ofrecen servicios turísticos?

- Si
- No

Objetivo: Determinar sí las personas encuestadas se informa sobre servicios turísticos en los diferentes medios digitales.

6. ¿Se informa por medio de internet sobre servicios de turismo?

- Si
- No

Objetivo: Establecer cuáles son las vías de acceso a información sobre lugares turísticos que utilizan las personas encuestadas.

7. ¿A través de qué medios digitales se informa sobre paquetes turísticos para viajar?

- Redes Sociales
- Páginas web
- Sitios Online
- Ninguna de las anteriores

Objetivo: Determinar los gustos sobre los tipos de publicaciones que prefieren en los medios digitales.

8. ¿Qué contenido le agrada ver en internet al momento de buscar información sobre un lugar turístico?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Fotografías | <input type="checkbox"/> |
| Videos | <input type="checkbox"/> |
| Dinámicas | <input type="checkbox"/> |
| Información texto | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Definir cuál es la información que las personas encuestadas prefieren ver de las empresas turísticas en los medios digitales.

9. ¿Qué información le gusta ver a través de los medios digitales de una empresa turística?

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| Precios y promociones | <input type="checkbox"/> |
| Festivales turísticos | <input type="checkbox"/> |
| Datos curiosos de turismo | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Determinar si los encuestados han adquirido servicios turísticos por internet.

10. ¿Ha adquirido servicios turísticos por internet?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Objetivo: Identificar cuál es el factor decisivo para el encuestado al momento adquirir un servicio turístico.

11. ¿Qué factor incide al momento de adquirir un tour?

- Servicio personalizado
- Precios accesibles
- Variedad de destinos turísticos
- Otro

Objetivo: Definir cómo se comportan los clientes en cuanto a la preferencia en el acompañamiento de sus vacaciones.

12. ¿Quién lo acompaña cuando decide viajar a un lugar turístico?

- Familiares
- Amigos
- Grupos institucionales
- Otro

Objetivo: Determinar la importancia de publicidad boca a boca en los medios digitales.

13. Al adquirir un producto o servicio por internet ¿toma en consideración los comentarios de otros usuarios?

- Si
- No

Objetivo: Definir cuál es el factor más importante para los usuarios, cuando visitan un lugar turístico.

14. ¿Qué factor le genera más satisfacción al visitar un lugar turístico?

- Calidad del servicio
- Seguridad del lugar
- Atención al cliente
- Experiencia del lugar
- Otro

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de “Talapo Viajero Tours”.

15. ¿Conoce sobre la tour operadora “Talapo Viajero Tours”?

Si
No

Objetivo: Establecer la preferencia de los usuarios turísticos.

16. ¿Ha viajado con la operadora de turismo “Talapo Viajero Tours”?

Si
No

Objetivo: Identificar las acciones de engagement para atraer y retener a los clientes.

17. ¿Qué consideraría más importante al momento de elegir una tour operadora en medios digitales?

Respuesta inmediata	<input type="checkbox"/>
Publicaciones	<input type="checkbox"/>
Interacción con los seguidores	<input type="checkbox"/>
Amplia oferta de destinos turísticos	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

B. Entrevista con la entidad



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



Cod. 02

Objetivo: Conocer información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración de un plan de marketing digital para la operadora de turismo “Talapo Viajero Tours”.

“Talapo Viajero Tours”.

Km 28 autopista Comalapa San Luis Talpa.

Nombre del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Nombre del entrevistador:

Preguntas a desarrollar:

Objetivo: Indagar sobre los medios que utiliza la empresa para promocionarse, si son medios tradicionales o digitales.

1. Actualmente ¿cuál es la manera por medio de la cual se da a conocer la empresa Talapo Viajero Tours?

Objetivo: Identificar las plataformas digitales en las que la empresa tiene presencia actualmente.

2. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con los que cuenta “Talapo Viajero Tours”?

Objetivo: Inferir si el empresario está interesado en invertir recursos económicos para darse a conocer a clientes potenciales a través de medios digitales pagados.

3. ¿Realiza publicidad pagada en medios digitales para aumentar su posicionamiento de marca?

Objetivo: Saber si el empresario cuenta con un control especializado para el registro de sus métricas digitales.

4. ¿Posee medidores de desempeño de los medios digitales que utiliza actualmente?

Objetivo: Reconocer los esfuerzos realizados por la empresa para darse a conocer con los clientes potenciales de manera digital.

5. ¿Cuenta una programación de promociones especialmente para los clientes en las redes sociales?

Objetivo: Determinar si la frecuencia de la realización de las publicaciones en las redes sociales es la adecuada para mantener el interés de los seguidores.

6. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

Objetivo: Evaluar si los temas de las publicaciones que realiza la empresa están de acuerdo con el rubro de la misma.

7. ¿Sobre qué temas realiza las publicaciones?

Objetivo: Evaluar si las publicaciones que hace la empresa logran provocar interés en los seguidores.

8. ¿Existe interacción con los seguidores de la página de Facebook?

Objetivo: Identificar las oportunidades que posee la empresa para aumentar su posicionamiento de marca en los medios digitales.

9. ¿Cuál es la razón por la cual no ha incrementado su presencia en medios digitales?

Objetivo: Evaluar si el empresario conoce sobre los beneficios que puede obtener al utilizar medios digitales para darse a conocer.

10. A su criterio ¿cuál es la importancia de tener presencia en los medios digitales?

Objetivo: Identificar cuáles son las expectativas que tiene el empresario respecto al plan de marketing digital.

11. ¿Cuáles medios digitales le gustaría implementar en su empresa para ofrecer sus servicios e incrementar sus clientes potenciales y reales?

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO EN LOS MEDIOS DIGITALES

2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Sistematización de información del trabajo de campo

Los datos de la investigación se recopilaron con clientes potenciales de la empresa “Talapo Viajero Tours”, por lo general a todas las personas les agrada visitar lugares donde puedan disfrutar de un momento de esparcimiento. La información recolectada fue sobre del comportamiento del consumidor turístico en los medios digitales, en la cual fue necesaria trabajar diferentes etapas, y se describen a continuación:

- **Elaboración de instrumento de investigación**

La primera etapa del proceso de trabajo de campo fue la elaboración de los instrumentos de investigación, en esta fase se delimitaron los aspectos que se necesitaban identificar sobre el comportamiento del consumidor turístico, formulando cada interrogante de la mejor manera posible para una adecuada comprensión al momento de presentarla a los encuestados.

- **Prueba piloto**

Se realizó una prueba piloto con 15 personas, para validar la pertinencia del instrumento y si fuese necesario efectuar las modificaciones, se considera muy importante porque permite visualizar detalles con la ayuda de clientes potenciales para realizar un mejor trabajo de campo.

- **Recolección de datos**

Teniendo definido el instrumento de investigación, se inició la etapa de recolección de datos, utilizando la herramienta digital Google Form; el equipo de investigación

decidió visitar lugares estratégicos donde se podía encontrar personas de diferentes municipios, el tipo de investigación se determinó sería estratificado, el período de tiempo de recolección de datos fue de un mes y se realizó en los alrededores de dos centros comerciales (Metrocentro y Plaza Mundo), y La Universidad de El Salvador.

- **Interpretación y análisis**

Posteriormente se comenzó a vaciar la información mediante el uso de tablas y gráficos para finalmente realizar las respectivas interpretaciones y análisis.



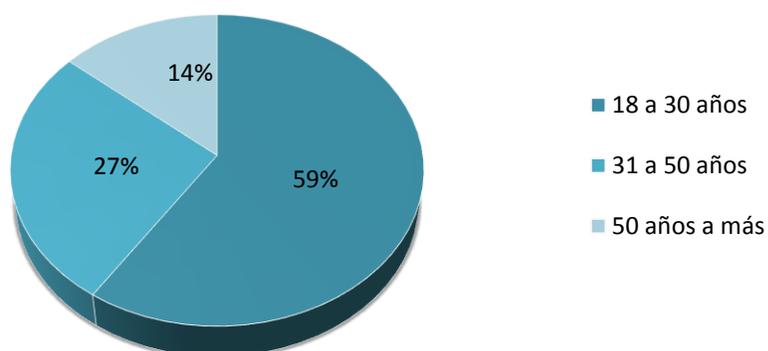
Figura 14. Sistematización de información de trabajo de campo. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

2.1.2. Datos generales de la encuesta

▪ Edad

Objetivo: Definir los usos y preferencias de los medios digitales según la edad.

INTERVALOS DE EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 30 años	228	59.4%
31 a 50 años	103	26.8%
50 años a más	53	13.8%
TOTAL	384	100%



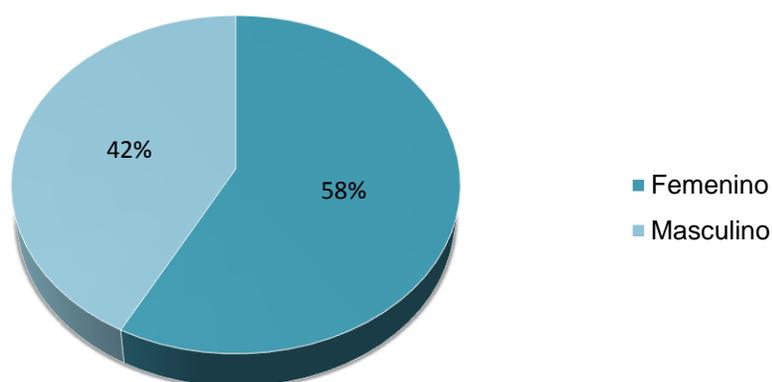
Interpretación: El 59.4% de los encuestados tienen edades entre los 18 y 30 años, el 26.8% se encuentran entre los 31 a 50 años y 13.8% tiene 50 años o más.

Análisis: Es importante conocer la opinión de distintas generaciones; el comportamiento del consumidor se encuentra en un constante cambio, cada opinión es interesante y puede contribuir a mejorar las estrategias que se deseen implementar.

▪ Género

Objetivo: Establecer la distribución de la muestra en base al género.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	222	57.8%
Masculino	162	42.2%
TOTAL	384	100%



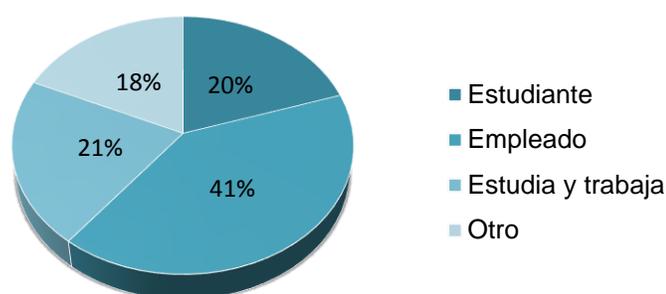
Interpretación: El 57.8% de los encuestados es del género femenino y el 42.2% restante pertenece al género masculino.

Análisis: El género no es un factor determinante en la segmentación de “Talapo Viajero Tours” sin embargo, para esta investigación es importante conocer la representación de la muestra en base al género.

▪ **Ocupación**

Objetivo: Identificar a que se dedican los usuarios potenciales.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	77	20.1%
Empleado	156	40.6%
Estudia y trabaja	81	21.1%
Otro	70	18.2%
TOTAL	384	100%



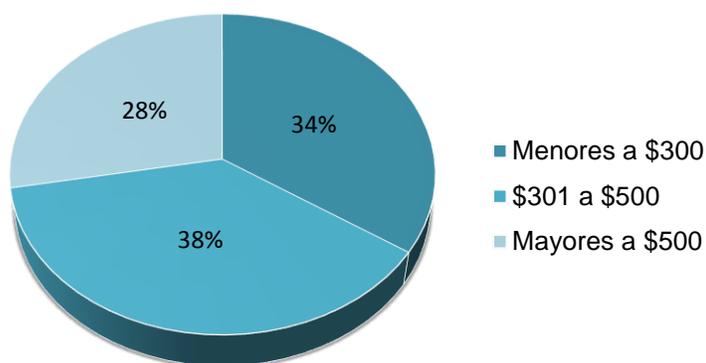
Interpretación: El 40.6% de los encuestados son de ocupación empleado, el 21.1% se dedica a trabajar y estudiar, el 20.1% únicamente es estudiante y el 18.2% se dedica a otra ocupación.

Análisis: Se cuenta con una amplia gama de ocupaciones, esto beneficia el estudio, porque se tienen diversas percepciones, existen variaciones en los gustos y preferencias de los usuarios, en la manera de percibir los servicios turísticos dependiendo de sus experiencias. Aquí se presentan opiniones de empleados, estudiantes, empresarios, entre otros; más del 78% son personas que laboran lo cual les permite tener poder adquisitivo para optar viajar con “Talapo Viajero Tours”.

▪ Ingresos

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

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menores a \$300	132	34.4%
\$301 a \$500	145	37.8%
Mayores a \$500	107	27.9%
TOTAL	384	100%



Interpretación: El 37.8% posee ingresos entre \$301.00 a \$500.00, el 34.4% percibe ingresos menores a \$300.00 y el 27.9% tienen ingresos mayores a \$500.00.

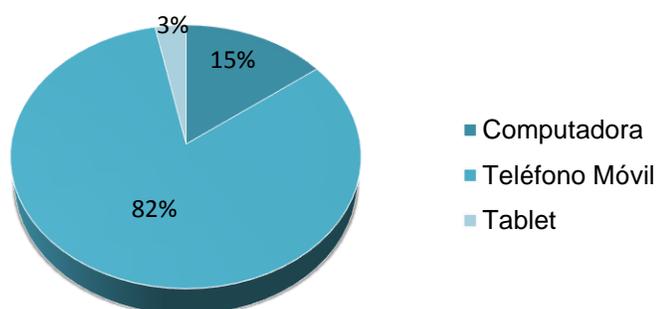
Análisis: El poder adquisitivo es una de las características demográficas para determinar el mercado meta, sin embargo, la empresa tiene la opción de diseñar diversos paquetes que satisfagan el poder adquisitivo de otro segmento de mercado, de esta manera estará ampliando su cartera de clientes, por mucho tiempo se ha limitado a ofrecer paquetes únicamente para su target inicial.

2.1.3. Cuestionario administrado a clientes potenciales.

1- ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para conectarse a Internet?

Objetivo: Detectar cuál es el dispositivo que más utilizan las personas encuestadas.

DISPOSITIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora	56	14.6%
Teléfono Móvil	316	82.3%
Tablet	12	3.1%
TOTAL	384	100%



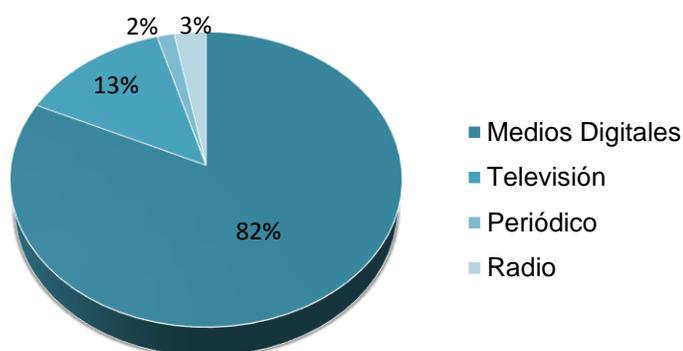
Interpretación: Según los datos obtenidos, el dispositivo más utilizado para conectarse a internet es el teléfono móvil con un 82.3%, en segundo lugar, la computadora 14.6% y la Tablet únicamente 3.1%.

Análisis: El uso de los smartphones se ha convertido en un deseo casi generalizado, la mayoría de personas utiliza el teléfono móvil para conectarse a internet, este es en una herramienta inseparable del usuario por lo cual existen amplias posibilidades de poder llegar a él mediante diversas plataformas digitales que se adaptan a este dispositivo.

2- ¿A qué medio de comunicación dedica más tiempo diariamente?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación que utilizan con más frecuencia.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios Digitales	315	82%
Televisión	52	13.5%
Periódico	6	1.6%
Radio	11	2.9%
TOTAL	384	100%



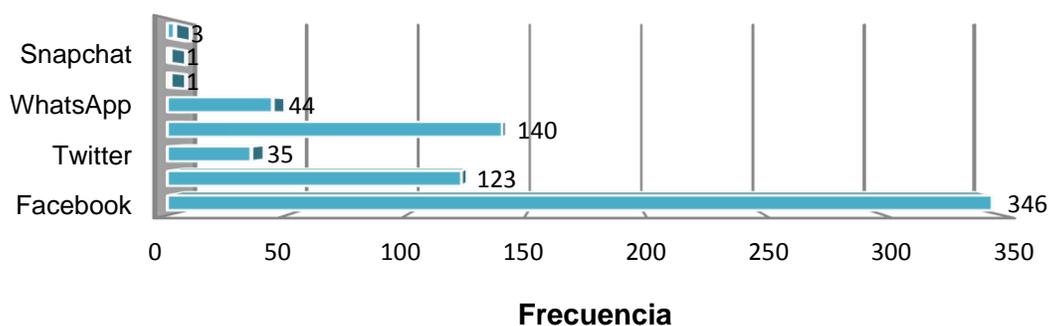
Interpretación: El medio de comunicación al cual se dedica más tiempo son los medios digitales con el 82%, luego la televisión con el 13.5%, seguido de la radio con 2.9%, y el periódico con 1.6%.

Análisis: Actualmente las personas dedican más tiempo a los medios digitales que los medios tradicionales, en ellos se encuentran mayores opciones de comunicación e información, lo cual los convierten en medios más atractivos para los usuarios, es una buena opción para que las empresas puedan darse a conocer e interactuar con el usuario.

3- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar las redes sociales más populares y que son utilizadas con más frecuencia.

REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	346	49.93%
Instagram	123	17.75%
Twitter	35	5.05%
You Tube	140	20.20%
WhatsApp	44	6.35%
Telegram	1	0.14%
Snapchat	1	0.14%
Messenger	3	0.44%
Total	693	100.00%



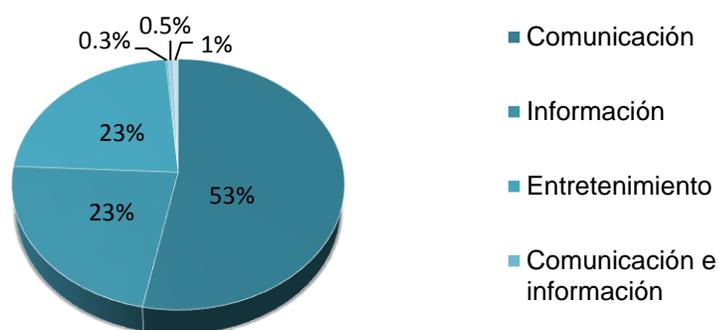
Interpretación: Esta pregunta es de opción múltiple, las frecuencias fueron las siguientes: Facebook 346, You Tube 140, Instagram con 123, WhatsApp 44 Twitter 35, Telegram 1, Snapchat 1 y Messenger 3.

Análisis: Es necesario tener un buen manejo de las redes sociales especialmente de Facebook, por ser la red social preferida según los datos obtenidos; esta red posee diversas opciones para dar a conocer información, videos, información de texto, fotografías, compartir información de manera privada, las cuales deben ser usadas de una manera adecuada para un mayor alcance de seguidores. Las redes sociales donde es imprescindible tener presencia como empresa son Facebook, YouTube e Instagram.

4- ¿Qué uso les da a las redes sociales?

Objetivo: Definir el propósito del uso de las redes sociales

USO DE LAS REDES SOCIALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	204	53.1%
Información	87	22.7%
Entretenimiento	88	22.9%
Comunicación e información	1	0.3%
Todas las anteriores	2	0.5%
Negocios	2	0.5%
TOTAL	384	100%



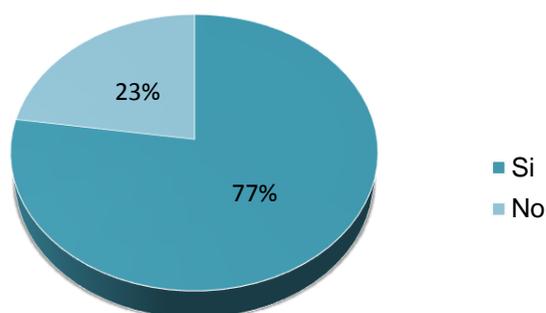
Interpretación: Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 53.1% utiliza las redes sociales para comunicación, el 22.9% para entretenimiento, el 22.7% las utiliza para información, 0.5% opina que las utiliza para negocio, 0.5% manifiesta que el uso que le da es comunicación, entretenimiento e información y 0.3% para comunicación e información.

Análisis: Para el usuario es normal tener comunicación a través de los medios digitales, la empresa debe buscar la interacción con el usuario, según la información recopilada las personas también utilizan las redes sociales para entretenimiento esto indica que la tour operadora le corresponde tener un mayor cuidado del contenido a publicar, este debe ser interesante, innovador y actualizado para captar su atención y poder transmitir toda la información que se necesita dar a conocer.

5- ¿Sigues páginas en Internet que ofrecen servicios turísticos?

Objetivo: Identificar si las personas encuestadas siguen en sus redes sociales o en otros medios digitales páginas de empresas turísticas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	297	77.3%
No	87	22.7%
TOTAL	384	100%



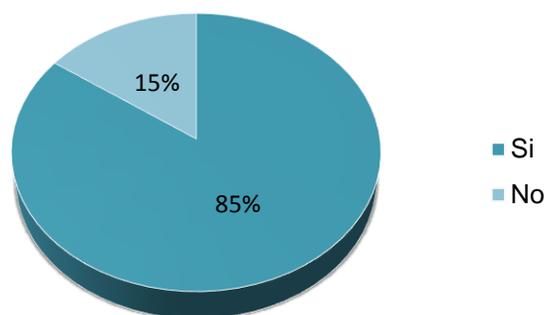
Interpretación: Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 77.3% sigue páginas en internet que ofrecen servicios turísticos y el 22.7% no lo hace.

Análisis: Con los datos obtenidos se establece que las personas les interesa mantenerse informadas sobre diversos destinos turísticos para optar por un viaje, indagar sobre los servicios ofrecidos por las tour operadoras, la información publicada permite que continúen siguiendo estas páginas.

6- ¿Se informa por medio de Internet sobre servicios de turismo?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas se informa sobre servicios turísticos en los diferentes medios digitales.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	326	84.9%
No	58	15.1%
TOTAL	384	100%



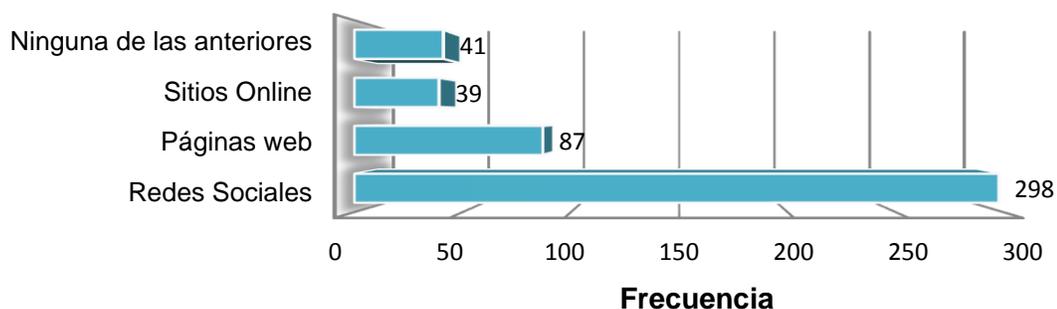
Interpretación: El 84.9% se informa por medio de internet sobre servicios de turismo y el 15.1% dijo que no se informa por medio de internet.

Análisis: Según datos obtenidos por los encuestados la mayoría de las personas obtiene información sobre servicios de turismo a través de internet, estos datos indican que las tour operadoras tienen oportunidad de poder darse a conocer y captar clientes por los medios digitales, existe una minoría que opinó que no utiliza este medio para informarse respecto a esta clase de servicios.

7- ¿A través de qué medios digitales se informa sobre paquetes turísticos para viajar?

Objetivo: Establecer cuáles son las vías de acceso a información sobre lugares turísticos que utilizan las personas encuestadas.

MEDIOS DIGITALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	298	64.09%
Páginas web	87	18.71%
Sitios Online	39	8.39%
Ninguna de las anteriores	41	8.81%
Total	465	100%



Interpretación: Esta pregunta es de opción múltiple las frecuencias fueron las siguientes: 298 lo hace por medio de las redes sociales, 87 por medio de páginas web, 39 utiliza los sitios on line y una frecuencia de 41 manifiesta no utilizar los medios digitales para informarse sobre paquetes turísticos.

Análisis: El medio más común que las personas utilizan para informarse sobre paquetes turísticos son las redes sociales, de ahí la importancia de la presencia de la empresa en estos medios para poder llegar a su target o ampliar el mercado existente. Las páginas web representan una necesidad, actualmente el usuario las considera como buena opción para informarse.

8- ¿Qué contenido le agrada ver en Internet al momento de buscar información sobre un lugar turístico?

Objetivo: Determinar los gustos sobre los tipos de publicaciones que prefieren en los medios digitales.

TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fotografías	232	60.4%
Videos	105	27.3%
Dinámicas	4	1%
Información de texto	38	9.9%
Todos los anteriores	1	0.3%
Fotografías e Información de texto	2	0.5%
Originalidad	1	0.3%
Fotografía con precio	1	0.3%
TOTAL	384	100%



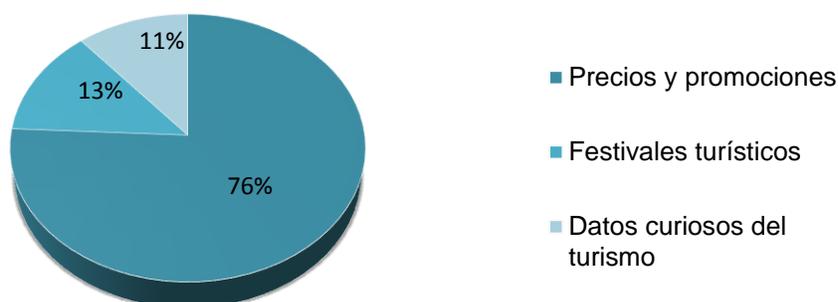
Interpretación: El contenido que más agrada ver en internet al momento de buscar información sobre un lugar turístico es fotografías 60.4%, videos con 27.3% y en tercer lugar la información de texto con 9.9%. Con menor proporción está las dinámicas con 1%, fotografías e información de texto 0.5%, fotografías con precio 0.3%, originalidad 0.3% y 0.3% dijo que todas las anteriores.

Análisis: Las fotografías es lo que más agrada ver al usuario cuando busca información sobre un lugar turístico, contribuyendo a optar por la compra de un servicio. Los videos son también una buena opción para poder transmitir un mensaje, es una forma atractiva de comunicar, muy aceptada por el cliente potencial.

9- ¿Qué información le gusta ver a través de los medios digitales de una empresa turística?

Objetivo: Definir cuál es la información que las personas encuestadas prefieren ver de las empresas turísticas en los medios digitales.

TIPO DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios y promociones	291	75.8%
Festivales turísticos	50	13%
Datos curiosos del turismo	43	11.2%
TOTAL	384	100%



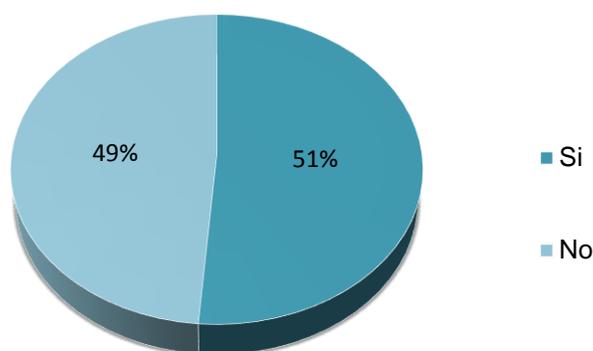
Interpretación: La información que más gusta ver a través de medios digitales de una empresa turística es precios y promociones con un 75.8%, festivales turísticos 13% y finalmente datos curiosos del turismo con un 11.2%.

Análisis: El precio y promociones son factores que sigue llamando la atención de los clientes potenciales y reales, las personas se interesan en informarse sobre estos, esta clase de información los mantiene a la expectativa de las novedades que la empresa pueda ofrecer, es importante mantener diversas opciones para los usuarios, a la vez permite mantener los medios digitales en actualizaciones constantes.

10-¿Ha adquirido servicios turísticos por Internet?

Objetivo: Determinar si los encuestados han adquirido servicios turísticos por internet.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	197	51.3%
No	187	48.7%
TOTAL	384	100%



Interpretación: El 51.3% si ha adquirido servicios turísticos por medio de internet y el 48.7% no lo ha hecho aún.

Análisis: La mayoría de personas han adquirido servicios turísticos por internet, esto indica que el consumidor se está comportando de una forma abierta a las diferentes opciones de adquirir información sobre los servicios turísticos para posteriormente efectuar la compra.

11-¿Qué factor incide al momento de adquirir un Tour?

Objetivo: Identifica cuál es el factor decisivo para el encuestado al momento adquirir un servicio turístico.

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio personalizado	42	10.9%
Precios accesibles	226	58.8%
Variedad de destinos turísticos	113	29.4%
Todas las anteriores	1	0.3%
Facilidad de pago	1	0.3%
Comentarios e información del lugar	1	0.3%
TOTAL	384	100



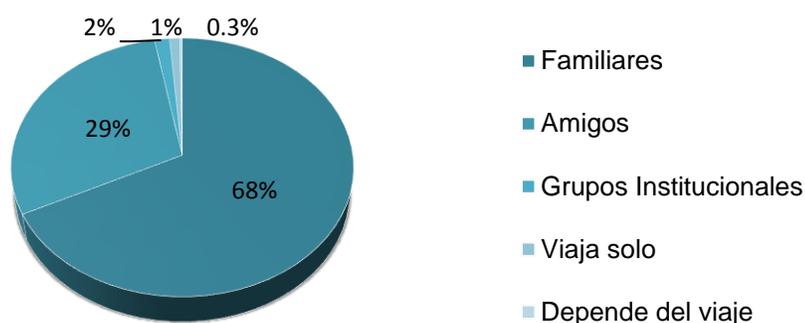
Interpretación: Los factores que más inciden al momento de adquirir un tour son precios accesibles 58.8%, variedad de destinos turísticos 29.4% y servicio personalizado 10.9%. Luego 0.3% dijo que la facilidad de pago, 0.3% considera que comentarios e información del lugar y 0.3% restante dijo los factores son servicios personalizados, precios accesibles, y variedad de destinos turísticos.

Análisis: Los usuarios buscan precios accesibles, es un factor decisivo para adquirir un servicio turístico, la empresa puede promover con mayor énfasis tours económicos. Las personas optarán por una tour operadora que ofrezca variedad de destinos y les atiendan de una manera personalizada.

12-¿Quién lo acompaña cuando decide viajar a un lugar turístico?

Objetivo: Definir cómo se comportan los clientes en cuanto a la preferencia en el acompañamiento de sus vacaciones.

ACOMPañANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares	260	67.8%
Amigos	113	29.4%
Grupos Institucionales	6	1.5%
Viaja solo	4	1%
Depende del viaje	1	0.3%
TOTAL	384	100%



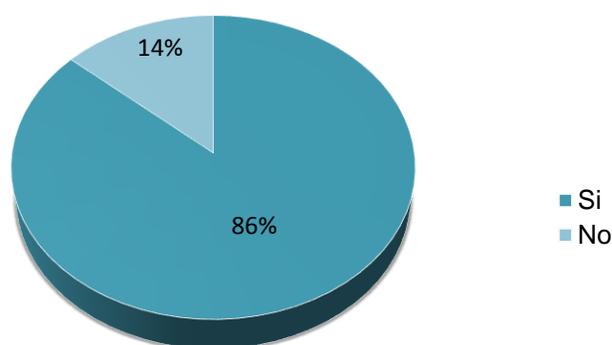
Interpretación: Respecto a la pregunta de quienes lo acompaña cuando decide viajar a un lugar turístico los encuestados respondieron 67.8% con familiares, 29.4% amigos, 1.5% con grupos institucionales, el 1% dijo que viaja solo y 0.3% dijo que depende del viaje.

Análisis: La mayor parte de personas viajan con su familia y amistades se pueden desarrollar estrategias basadas en estos segmentos de mercado y promover sentimientos de compartir en familia y amigos esos son los grupos con que los clientes se sienten cómodas para compartir un momento de esparcimiento.

13-AI adquirir un producto o servicio por Internet, ¿toma en consideración los comentarios de otros usuarios?

Objetivo: Determinar la importancia de publicidad boca a boca en los medios digitales.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	86.5%
No	52	13.5%
TOTAL	384	100%



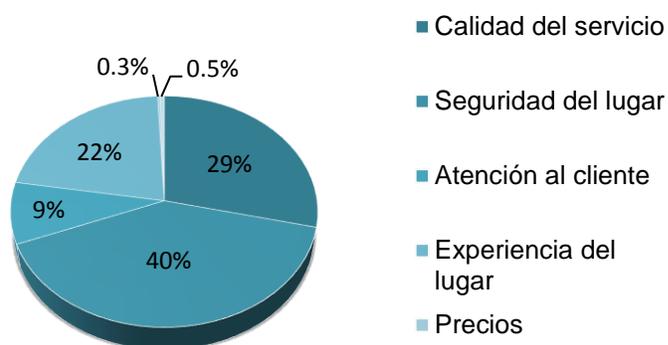
Interpretación: La información recopilada indica que el 86.5% si toma en consideración los comentarios de otros usuarios y el 13.5% no lo hace.

Análisis: La empresa es responsable de la información generada por otras personas, el comportamiento del consumidor evoluciona constantemente, el usuario de las plataformas digitales es sensible a los comentarios que realizan, las opiniones influyen de manera determinante en la toma de decisión de compra del cliente potencial.

14- ¿Qué factor le genera mayor satisfacción al visitar un lugar turístico?

Objetivo: Definir cuál es el factor más importante para los usuarios, cuando visitan un lugar turístico.

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	110	28.6%
Seguridad del lugar	155	40.4%
Atención al cliente	33	8.6%
Experiencia del lugar	83	21.6%
Precios	1	0.3%
Calidad y Seguridad	2	0.5%
TOTAL	384	100%



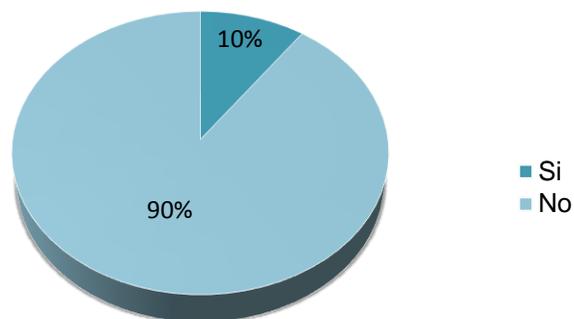
Interpretación: Referente a las respuestas brindadas a la interrogante que factor le genera mayor satisfacción al visitar un lugar turístico las opiniones fueron seguridad el lugar 40.4%, calidad del servicio 28.6%, experiencia del lugar 21.6%, atención al cliente 8.6%, calidad y seguridad 0.5% y precios 0.3%.

Análisis: Las personas quieren disfrutar del turismo, pero buscan un lugar que no represente riesgo, ese factor es el que más genera satisfacción, en segundo lugar la calidad en el servicio, es importante cuidar de los detalles en la atención al cliente, la empresa pueden enfatizar que los tours que realiza les brindará una agradable experiencia.

15- ¿Conoce sobre la tour operadora “Talapo Viajero Tours”?

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de “Talapo Viajero Tours”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	346	90.1%
Si	38	9.9%
TOTAL	384	100%



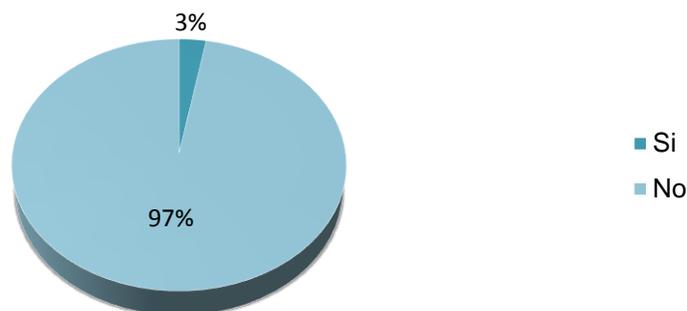
Interpretación: En cuanto a si tienen conocimiento sobre la Tour operadora “Talapo Viajero Tours” el 90.1% no la conoce y el 9.9% si conoce la tour operadora de turismo.

Análisis: No existe posicionamiento de marca, la empresa ha estado por algunos años en el mercado, pero no ha utilizado los diversos medios digitales para darse a conocer, es necesario tomar acciones para llegar al cliente potencial.

16- ¿Ha viajado con la operadora de turismo "Talapo Viajero Tours"?

Objetivo: Establecer la preferencia de los usuarios turísticos.

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	373	97.1%
Si	11	2.9%
TOTAL	384	100%



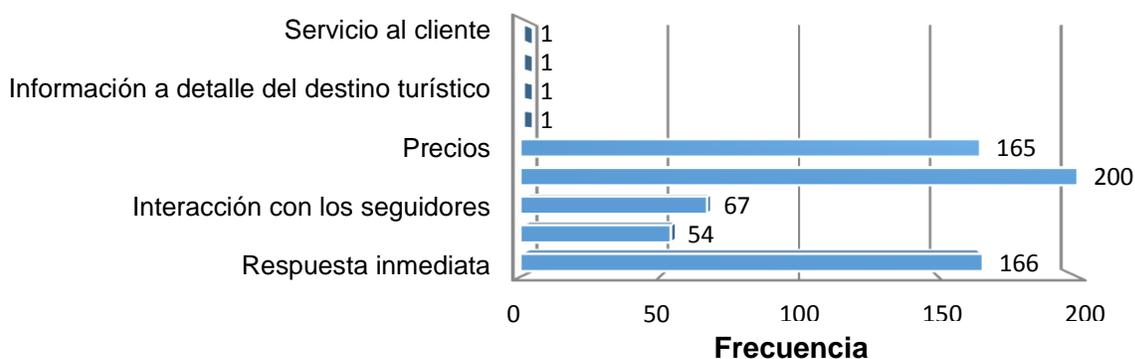
Interpretación: El 97.1% de los encuestados no han viajado con “Talapo Viajero Tours” y el 2.9% si ha viajado con la tour operadora.

Análisis: Es alto el porcentaje de personas que no han viajado con la empresa “Talapo Viajero Tours”, esto indica que la entidad tiene una ardua tarea por lograr que los usuarios de las plataformas digitales experimenten un viaje, y trabajar también con sus clientes actuales para lograr fidelizarlos.

17- ¿Qué es lo que consideraría más importante al momento de elegir una operadora turística en medios digitales?

Objetivo: Identificar las acciones de engagement para atraer y retener a los clientes.

FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Respuesta inmediata	166	25.30%
Publicaciones	54	8.23%
Interacción con los seguidores	67	10.21%
Amplia oferta de destinos turísticos	200	30.49%
Precios	165	25.15%
Facilidad de pago	1	0.15%
Información a detalle del destino turístico	1	0.15%
Responsabilidad	1	0.15%
Servicio al cliente	1	0.15%
TOTAL	656	100%



Interpretación: Lo importante para elegir una operadora turística en medios digitales son: Amplia oferta de destinos turísticos 200, respuesta inmediata 166, precios 165, interacción con los seguidores 67, publicaciones 54, facilidad de pago, información a detalle del destino turístico, responsabilidad y servicio al cliente 1.

Análisis: Cuando el cliente potencial observa una amplia cantidad de destinos, existen mayores probabilidades de compra del servicio, por lo cual es de suma importancia tener una amplia oferta 2.

2.1.4. Resultado entrevista con el empresario.

Adicionalmente se realizó una entrevista a la empresaria identificando diversos factores entre los cuales se mencionan falta de conocimiento para un adecuado manejo de las plataformas digitales, carencia de personal especializados en el área de marketing digital y poco presupuesto asignado para publicidad en general; esta situación afecta a la empresa y se han convertido en limitantes para obtener mejores resultados y un posicionamiento de marca.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Código: 02**



Objetivo: Obtener información primaria que sirva de insumo para sustentar la elaboración de un plan de marketing digital para la operadora de turismo “Talapo Viajero Tours”.

Somos estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, solicitamos su valiosa colaboración proporcionándonos la información a través de la presente entrevista, la cual será utilizada con fines académicos.

Indicación: solicitamos su opinión a las siguientes interrogantes.

1. Actualmente ¿cuál es la manera por medio de la cual se da a conocer la empresa Talapo Viajero Tours?
 - **Facebook**
 - **Periódico La Prensa Gráfica, clasificados**
 - **Revista digital “Día a día” publicada en Los Ángeles, Estados Unidos**

Análisis: Digitalmente solamente se está dando a conocer a través de Facebook, respecto a InterMall, no ha obtenido resultado porque las personas prefieren las redes sociales; respecto al periódico le ha permitido que algunas personas conozcan sobre

la empresa, pero en una proporción muy pequeña, la revista es una nueva oportunidad de mostrarse a los clientes potenciales extranjeros.

2. ¿Cuáles son las redes sociales oficiales con las que cuenta “Talapo Viajero Tours”?

Únicamente Facebook, anteriormente he tratado de tener otras redes sociales pero no se les ha dado continuidad.

Análisis: La presencia en redes sociales es muy pobre, se encuentra presente únicamente en Facebook, la competencia está llegando a más usuarios de plataformas digitales con ello está ganando un mayor posicionamiento.

3. ¿Realiza publicidad pagada en medios digitales para aumentar su posicionamiento de marca?

Si en Revista digital “Día a día” es pagado, pero con la ayuda de un 50% del Ministerio de Turismo.

Análisis: Actualmente es la única publicidad pagada en medios digitales con la que cuenta, se espera poder llegar a muchas personas sin embargo los resultados podrán verse en un período de tiempo más amplio, es buena opción para abarcar otro segmento de mercado.

4. ¿Posee medidores de desempeño de los medios digitales que utiliza actualmente?

Realmente no, solamente llevo la cuenta de los clientes que me comentan que vieron el anuncio en el periódico.

Análisis: No hay un control en cuanto a métricas de su página de Facebook, es muy probable que la empresaria no haya captado la importancia de llevar un seguimiento

del desempeño, lo cual le afecta porque no observa cuales de sus publicaciones tienen mayor aceptación y no existe un análisis de porque otras no lo tienen.

5. ¿Cuenta con una programación de promociones especialmente para los clientes en las redes sociales? **No.**

Análisis: No existe planificación de promociones en redes sociales, lo cual le quita dinamismo e interacción a la página de Facebook.

6. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en las redes sociales?

Los eventos de los tours que se realizan, se publican una vez al mes en la página de Facebook. Además cada 2 días se comparte información general sobre turismo.

Análisis: No es recomendable realizar publicaciones de los tour solo una vez al mes, porque los usuarios tenderán a olvidar su marca y optarán por viajar con la competencia. debe existir un balance para estar presente en la mente del consumidor sin ser molesto para ellos.

7. ¿Sobre qué temas realiza las publicaciones?

Sobre atractivos de El Salvador, costumbres y gastronomía.

Análisis: Los temas que se han elegido para sus publicaciones son muy interesantes, sin embargo puede ampliar los temas como lo son festivales, datos curiosos o destinos salvadoreños.

8. ¿Existe interacción con los seguidores de la página de Facebook?

Con los amigos sí, pero por inbox, pero de los demás seguidores muy pocas opiniones.

Análisis: No hay interacción con los seguidores, algunas personas le escriben por inbox, pero la mayoría son conocidos de la empresaria que prefieren interactuar de esa manera pero se convierte en una comunicación personal que no trae beneficios a la presencia en redes sociales de la empresa.

9. ¿Cuál es la razón por la cual no ha incrementado su presencia en medios digitales?

Por el dinero y considero que es más sencillo por medio del periódico.

Análisis: Existe falta de asesoría en el ámbito digital, la empresaria no cuenta con los recursos económicos para invertirlo en publicidad pagada, además piensa que tiene más complicación porque carece de conocimiento en cuanto a cómo funcionan los medios digitales, prefiere optar por un medio tradicional, ella puede tener mejores resultados cambiando la forma de invertir el dinero que dispone destinándola a los medios digitales.

10. A su criterio ¿cuál es la importancia de tener presencia en los medios digitales?

Es muy importante porque hoy en día todo es digital ya no se puede quedar solo con los medios tradicionales, todo lo que se necesita se busca por esos medios.

Análisis: La empresaria reconoce que es necesario darse a conocer en plataformas digitales porque las personas las utilizan de manera tan natural para encontrar casi todo lo que se necesita, actualmente la búsqueda de un bien o servicio se realiza con la ayuda de los medios digitales. Es importante recalcar que ella tiene la disposición de involucrar a la empresa en el ámbito digital para ganar un posicionamiento en el mercado.

11. ¿Cuáles medios digitales le gustaría implementar en su empresa para ofrecer sus servicios e incrementar sus clientes potenciales y reales?

Me gustaría Facebook, Instagram, YouTube y otros que puedan recomendarme.

Análisis: Se percibe que la empresaria desea que su marca tenga mayor notoriedad en los medios digitales, para lo cual se muestra interesada en recibir asesoría y de esa manera poder darle seguimiento de una manera adecuada.

2.2. Infográficos

2.2.1. Conceptualización

Una infografía es un fragmento visual que explica a través de imágenes procesos complejos. Es un instrumento de comunicación que se basa en la imagen que facilita la comprensión de cualquier tipo de información.

Según: (Lankow, Ritchie y Crooks, 2013) la infografía es la abreviatura de “información gráfica”. Este término ha ganado popularidad recientemente basándose en el aumento del uso de los gráficos en el marketing online de los últimos años. Algunos usan este término para connotar el formato único que ha sido ampliamente adoptado para esta aplicación, que se caracteriza por la ilustración, tipografía grande y orientación larga y vertical para mostrar una diversidad de hechos (p.20).

Según (Costa, 2003) la infografía es el encuentro técnico de la informática -info- y el grafismo -grafía-. La infografía comprende dos categorías de actividades:

- El análisis o tratamiento de imagen a partir de una imagen existente;
- La síntesis de imagen, que produce por medio del cálculo, formas en general realistas y estéticas, pero también:
- La manipulación e “iconización” tipográfica, y
- La construcción de estructuras visuales: planos, modelos, esquemas (p.135).

2.2.2. Características

El autor (Valero, 2001) expone que la infografía tiene estas ocho características:

- Dar significado a una información plena e independiente.
- Proporcionar la información de actualidad suficiente.
- Permite comprender el suceso acontecido.
- Contener la información escrita con formas tipográficas.
- Contener elementos icónicos precisos.
- Tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
- Proporcionar cierta sensación estética, no imprescindible.
- Contener erratas o faltas de concordancia.

2.2.3. Clasificación

Las infografías son un recurso extraordinariamente útil para transmitir conceptos de forma clara y visual, se pueden categorizar según su objetivo o las ventajas que se pretende obtener de ellas, y es importante tener claro cómo nos servirán para enfocarlas bien antes de realizarlas.

Las infografías pueden volverse más elaborados de acuerdo a la complejidad del artículo. De esta manera, un gráfico de barras puede combinarse con un diagrama y un gráfico, por ejemplo, para expresar una sola información.

La infografía nació como un medio de transmitir información gráficamente, los mapas, gráficos y viñetas son infográmas es decir partes de la infografía, con la que se permite a estos una información completa, combinando texto imágenes y diseño que se que podría hacer viral.

Cuadro 5: Tipos de infografías.

Para la presentación de proyectos	Habitualmente las infografías se utilizan para la presentación de proyectos, destacando los arquitectónicos e industriales, con la finalidad de mostrar a socios, clientes o inversores sus particularidades, ventajas y beneficios justificando así el coste o presupuesto que implica desarrollarlos.
Publicitaria	La práctica de sembrar infografías por los diferentes canales y medios sociales que al día de hoy invaden la web garantiza resultados positivos en cuanto a la visualización del contenido por posibles clientes o personas interesadas, más cuánto mejor y minuciosa sea la segmentación adaptándose a cada tipo de público según las características del producto o servicio.
Corporativa	Aparte de la finalidad que se busque para la elaboración de una infografía, algo muy importante indiferentemente del formato y medio a elegir para su publicación es dotarla de corporatividad, tratando de que el grafismo, el color y las formas sean características reconocibles y bien diferenciadas de cada empresa, organismo, institución o profesional que pone las infografías en circulación a disposición del público.
Didáctica	Infografías científicas, de cortes, plantas y secciones o con gráficos que muestran y ayudan a describir procesos o enseñan a utilizar productos y a comprender el funcionamiento de los elementos, contribuyen mejor que cualquier otro material didáctico a la interpretación de lo que en ellas se muestra. Sin duda, la gráfica visual o virtual es la mejor manera de asimilar por nuestro cerebro datos o imágenes sobre cualquier temática de la forma más rápida.
Informativa	La divulgación de la información también se puede realizar por medio de infografías que aportan datos, estadísticas, resultados y otros materiales para poner de relieve cualquier acontecimiento. La prensa escrita y online lleva utilizando infografías mucho tiempo, pero a la vez se trata de un recurso en continuo crecimiento del que empresas y profesionales hacen uso para informar por ejemplo entre otras cosas de eventos y reuniones, incluyendo en muchos casos mapas con las localizaciones para facilitar el acceso, fomentar la participación y atraer visitas.

Fuente: Ingenio Virtual, 2014

2.2.4. Infográficos de la investigación



Figura 15. Comportamiento de los usuarios turísticos en los medios digitales. **Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.



Figura 16. Gustos y preferencias de los usuarios turísticos. **Fuente:** Elaborado por el equipo de investigación.

2.2.5. Conclusión general de percepción de la marca.

- La empresa “Talapo viajero Tours” es poco reconocida por las personas en el mercado.
- Los consumidores son cada vez más exigentes debido a la información de ofertas de producto y servicios que se encuentran en redes sociales, las expectativas han aumentado y se cuenta con más opciones a las que se pueden acceder
- La percepción de los clientes es muy importante para lograr la lealtad de ellos, por eso a la empresa le conviene estar pendiente de brindar un buen servicio que genere emociones en los clientes.
- Con la llegada de la era digital las redes sociales se han convertido en una parte esencial del día a día de las personas dedicándoles la mayor parte de su tiempo.
- En cuanto a Facebook la interacción con el usuario es deficiente, lo cual indica que la tour operadora no está publicando contenido atractivo e interesante.

2.3. MAPA DE LA SITUACIÓN

2.3.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

“Talapo Viajero Tours” es una operadora de turismo que actualmente posee solamente un activo digital “Facebook”, por el rubro al que se dedica es de suma importancia que pueda ampliar sus activos digitales, existen otras plataformas por medio de las cuales puede aumentar su posicionamiento de marca.

Hace mucho tiempo comenta la empresaria creó su cuenta en Twiter sin embargo por falta de conocimiento de esta plataforma no se le dio seguimiento, se convirtió en una cuenta no activa, lo mismo sucedió con Google + y YouTube.

La empresa carece de una persona encargada especialmente de las redes sociales u otras plataformas digitales, el esfuerzo realizado hasta el momento es desempeñado por su propietaria, manifiesta no poseer el conocimiento adecuado para el manejo de las mismas, sin embargo, reconoce que los medios digitales son imprescindibles para seguir dando a conocer su marca y seguir creciendo en el mercado, por esa razón desea ampliar sus activos digitales.

Por el momento se considera que la presencia en el ámbito digital no es suficiente y en ocasiones el contenido de las publicaciones no es el adecuado, esto puede estar afectando de manera que el usuario no se interese a convertirse en un productor de información de la marca. Realizando un análisis de la competencia, se puede percibir una enorme desventaja porque muchos de los competidores poseen cuentas activas en otras plataformas como lo son: Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter y además poseen su página web, es decir la competencia está avanzando en el ámbito digital para acercarse al consumidor y convertirlos de cliente potenciales a clientes reales,

mientras que “Talapo Viajero Tours” se ha quedado estático con tan solo un activo digital, que si bien es cierto es la plataforma preferida por las personas, también es necesario trascender a ella.

Cuadro 6: Análisis de activos digitales de “Talapo Viajero Tours” y la competencia.

Tour operadoras	Activos digitales					
	Facebook	Instagram	YouTube	Página web	Twitter	WhatsApp
Talapo Viajero Tours	X					x
El Salvador Xpedition	X	x	x	x		
Reyna Tours El Salvador.	X					x
Geoturismo El Salvador	X	x	x	x		
EcoMayan Tours	X	x		x	x	
Papagayo Adventures El Salvador	X	x		x		
Epic Tours El Salvador	X	x		x		x
Network Tours El Salvador	X	x		x		
PassionForTrekking	X		x			X
Dolphins Tours	X	x				X
Nahuat Tours El Salvador	X	x	x	x	x	x
Tour Bus El Salvador	X	x	x	x	x	

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación. Información tomada de plataformas digitales de la competencia.

En este cuadro se puede observar la desventaja en la que se encuentra “Talapo Viajero Tours”, al no poseer los activos digitales que tienen sus competidores, es la única tour operadora que solo posee cuenta activa en Facebook.

2.3.2. Descripción de las oportunidades identificadas

Como se ha analizado anteriormente la empresa posee muchas áreas de mejora en el ámbito digital, las cuales pueden convertirse en oportunidades para transformarse en una tour operadora con un buen posicionamiento las cuales se describen a continuación.

- Implementación de nuevas plataformas digitales

Las personas dedican más tiempo a los medios de comunicación digitales que a los tradicionales es por esa razón es necesario que la empresa tenga mayor presencia en ellos, facilitar al usuario el contacto con la entidad, que las personas puedan tener más opciones para conocer sobre la marca y su oferta; actualmente la única plataforma digital con que cuenta la empresa es Facebook de acuerdo a la preferencia del consumidor sobre las redes sociales ellos deben activar una cuenta en Instagram, YouTube y atender a los usuarios por medio de WhatsApp.

- Selección de contenido acorde al rubro que pertenece la empresa

Es importante tener claro el rubro al que pertenece la empresa, por lo cual sus publicaciones deben tener congruencia con el turismo, el objetivo es tener un orden y no perder el tema principal al que se dedica el negocio.

- Uso de fotografías profesionales

Una fotografía profesional puede provocar el interés de los seguidores para viajar, para seguir a la expectativa de lo que se puede ofrecer la empresa, transmitir emociones, o dar una buena imagen de marca, es por ello que se necesita saber escoger las fotografías a publicar.

- Promover acciones que procuren una mayor interacción con los seguidores de la página de Facebook

Analizando la página de Facebook se observa muy poca interacción con los seguidores, lo cual se puede modificar mediante la ejecución de diversas dinámicas o a través de publicaciones de interés.

- Delegar a una persona idónea para la administración de las plataformas digitales

Actualmente el negocio no posee una persona con las habilidades necesarias para realizar tareas en materia digital, existen opciones muy económicas por las cuales se puede optar y obtener mejores resultados.

- Planificar una amplia variedad de destinos turísticos

Una amplia gama de destinos es lo que las personas esperan ver, las operadoras de turismo, estas publicaciones captan su atención y les puede permitir estar entre las primeras opciones de compra del servicio.

- Realizar publicidad pagada en Facebook

Esta opción de publicidad posee muchos beneficios entre los cuales están la facilidad de segmentar el mercado, la oportunidad de tener gran alcance y a la vez posee un precio accesible a cualquier negocio.

2.4. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

La importancia del entorno digital en los negocios es cada vez mayor. Su peso en los procesos empresariales, con introducción de nuevas tecnologías de forma constante, y su aplicación en todos los sectores de la economía hace que la digitalización sea

un paso ya innegable que obliga a las pequeñas y medianas empresas a una adaptación constante para no perder el ritmo del mercado. En el futuro inmediato solo habrá empresas digitales o, mejor dicho, todo tendrá que ver con su gestión de lo digital. Digamos que digitalizarse o no, para las empresas, no será una opción sino una necesidad.

Con el constante crecimiento del uso del internet por parte de los consumidores, para tomar decisiones en sus procesos de compra, el marketing digital empieza a cobrar importancia para la micro y pequeña empresa; contando con una correcta estrategia de Marketing Digital un negocio puede aprovechar de manera positiva su presencia en este medio.

Algunas ventajas de la importancia que tienen los medios digitales para las PYME son las siguientes:

- Favorece a ampliar la base de clientes ya que los canales utilizados para hacer marketing digital son diversos.
- Contribuye a construir una gran reputación para el negocio.
- Hacer investigaciones de la Competencia en tiempo real.
- Incrementar ventas y generar interacción con los clientes.

2.4.1. Objetivo general

Diseñar la propuesta de un plan de marketing digital con el fin de incrementar la notoriedad de marca “Talapo Viajero Tours” a través de estrategias y tácticas.

2.4.2. Objetivos específicos

- Aumentar visibilidad de la marca con la creación de cuentas en diversas plataformas digitales.
- Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.
- Mejorar la comunicación con los clientes potenciales y reales con la reactivación de plataformas de mensajería.

2.5. DEFINICIÓN DE LOS ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

2.5.1. Descripción general del activo digital

Para la empresa “Talapo Viajero Tours” se han seleccionado los siguientes activos digitales para su implementación, considerando que estos son los más adecuados por el rubro al que pertenece.

Facebook: Esta red social es de mucha importancia, una de las más utilizadas por todas las personas. Es muy beneficioso tener una cuenta de Facebook ya que permite interacción con el cliente, al igual que permite segmentar al público y mejora la optimización del presupuesto que se tenga; entre lo que puede publicar esta:

Fotografías: la imagen es un factor muy esencial para captar la atención del cliente, las cuales ayudan a darle un enfoque visual de la oferta que se presenta, al igual que reduce el texto aprovechando más la imagen, estas deben despertar el interés de la audiencia, veracidad y presentación clara de la idea comercial, para crear un vínculo entre la empresa y el consumidor, por lo cual se presenta de la mejor manera el

servicio que se ofrece, resaltando las cualidades del mismo. La fotografía reproduce la realidad y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja.

Videos: son una herramienta muy útil para los consumidores, consiguen alcanzar mayor grado de retención en el público, es capaz de despertar emociones. Los videos son parte del contenido que más se comparte en la red social. El video es una forma de explicar el producto o servicio al consumidor final sin que se esfuerce tanto al leer e interpretar el contenido del mensaje. Tienen la capacidad única de cautivar a las personas por el potencial que tienen de cómo se cuenta una historia y este puede generar un impacto emocional en las personas que los ven.

Instagram: Es una herramienta muy popular que permite tomar fotografías o compartir desde la galería del celular, con la opción de modificarlas previamente, cuenta con diversos filtros digitales que dan un efecto especial a las imágenes, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter o en la misma red social Instagram. Instagram permite añadir una descripción de la fotografía e incluir hashtags.

Los usuarios pueden publicar comentarios de los contenidos que se comparten; esa red social es una de las predilectas de los usuarios, además es una plataforma fácil de usar, permite además la comunicación con los seguidores mediante el envío de mensajes y la interacción por las publicaciones mediante el botón “me gusta”.

Además, se pueden reproducir videos, esto le permitirá conectar al usuario y a la empresa ayudándole a poder crecer en el mercado y ser más reconocida por más personas.

YouTube: Esta plataforma cuenta con un reproductor on line es decir los usuarios pueden encontrar una inmensidad de videos y seleccionar el que sea de su preferencia y reproducirlo al instante, actualmente es utilizado para publicar películas o fragmentos de ellas, programas de televisión o videos musicales, ahora se pueden incluir los videos en otras páginas web y blogs con solo copiar un código HTML.

YouTube ha experimentado un gran crecimiento en la actualidad la utilizan empresas para promocionar sus comerciales y difundirlos a través del portal, muchos artistas o compositores crean su propio canal para dar a conocer sus videoclips, o personas que desean darse a conocer al mundo por algún talento que poseen, además muchos políticos lo utilizan para dar a conocer sus mensajes a las masas.

WhatsApp: Es una aplicación de chat para Smartphone, para tener a los usuarios en la lista de contactos es necesario tener su número de teléfono móvil y que el emisor como el receptor tenga instalada esta aplicación en su dispositivo, esta plataforma permite enviar mensajes de texto, iconos, fotografías, videos, notas de audio y llamadas de voz.

Una ventaja de utilizar WhatsApp es la facilidad de uso ya que no se necesita de una asesoría exhaustiva para comenzarla a usar, además es muy económica comparado con el envío de mensajes de las redes telefónicas tradicionales, por lo cual se ha popularizado a nivel mundial.

Página web: La ventaja de poseer una página web es que es un medio muy completo para brindar información, existen formatos con un atractivo visual especial, se puede colocar la opción de compra para que el cliente pueda efectuarla de manera cómoda

sin tener que desplazarse a un lugar físico, y a la vez refleja seriedad transmitiendo confianza al prospecto.

Al tener una página web eleva el prestigio de la empresa y permite a los clientes aumentar el nivel de confianza hacia el producto o servicio que se ofrece. Tener un sitio web abre muchas posibilidades y obtener diferentes ventajas entre las cuales destaca proyectar una imagen más profesional sobre la empresa.

En una página web la empresa puede dar a conocer información relevante sobre sus servicios, información sobre la empresa, medios por los cuales el usuario puede hacer contacto con el negocio, se pueden dar a conocer imágenes y videos en un formato profesional.

2.5.2. Justificación

Analizando la empresa se observa la necesidad de estar en las siguientes plataformas digitales: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y página web. Un buen manejo de cada una de ellas contribuirá a incrementar el engagement y posicionamiento de la entidad.

Actualmente el negocio posee su cuenta en Facebook la cual es de mucha importancia por ser una red social predilecta por muchas personas; con la cual la empresa puede promocionar su oferta turística, compartir videos sobre los lugares a visitar, ejecutar tácticas que le permitan crear interacción entre sus seguidores.

Con respecto a Instagram le será muy beneficioso tener presencia ya que por el rubro al que se dedica empresa, se pueden publicar diversas imágenes de paisajes de los lugares donde se han realizado o se planea realizar los tours, de igual manera se pueden transmitir videos que capten la atención del usuario.

En la plataforma YouTube se podrían reproducir diversos videos con más duración que en Instagram; teniendo un buen manejo de la administración de esta red se puede alcanzar a mucha audiencia y dar a conocer la marca “Talapo Viajero Tours” así como la particularidad de los lugares turísticos.

La importancia de atender a los clientes por WhatsApp es que para muchos usuarios es más cómodo el envío de mensajes por esta red que por otro medio, los clientes podrían pedir información y realizar reservaciones de una manera personalizada.

La página web beneficiaría a la empresa dándole un sentido más profesional y de seriedad, en ella la organización puede fusionar mucha información relevante que se desee poner a disposición de los visitantes.

2.5.3. Recomendaciones generales de uso

Es preciso tener en consideración que es insuficiente tener una cuenta activa en las plataformas digitales que se consideren más convenientes, sino también cuidar de un buen manejo de las mismas ya que de un buen manejo de estas dependerá que más usuarios tengan interés en seguir conociendo sobre la marca, la empresa y los servicios que ofrecen, y no solamente eso sino también que puedan convertirse en un cliente real de la organización; por lo cual se plantean las siguientes

recomendaciones de uso para cada una de los medios digitales que se consideran necesarios para “Talapo Viajero Tours” los cuales se presentan a continuación:

Cuadro 7. Recomendaciones generales de uso para las plataformas digitales de “Talapo Viajero Tours”

Activo digital	Recomendación de uso
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar publicaciones haciendo alusión al tema turismo. ▪ Seleccionar de manera adecuada las fotografías a publicar. ▪ Planificar diversas dinámicas con las cuales se incremente la interacción con los seguidores.
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar fotos profesionales para las publicaciones en Instagram. ▪ Hacer uso de hashtags para promocionar la marca. ▪ Las publicaciones se deben realizar de manera activa y variada de manera que los seguidores les parezcan agradable el contenido compartido, teniendo un equilibrio para no parecer tedioso a la audiencia.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear videos tipo reportaje por personas expertas en el área para dar a conocer los diversos destinos. ▪ Alternar videos que hable sobre la filosofía de la empresa, para que los espectadores puedan sentirse identificados con ella. ▪ Los primeros segundos son claves para captar la atención de la audiencia, por lo que el mensaje debe ser claro y atractivo.
Página web	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un diseño atractivo para los usuarios, el cual permita que siga navegando y pueda ver toda la información que se ha colocado. ▪ Proporcionar todos los medios por los cuales las personas puedan hacer contacto con la empresa. ▪ Proporcionar un menú de navegación bien elaborado que no permita que el usuario se pierda en la búsqueda de información.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No escribir fuera de horarios adecuados, ya que para algunas personas puede ser molesto recibir notificaciones de situaciones no urgentes. ▪ Tener mucho cuidado con el contenido a enviar ya que el receptor puede reenviarlo a muchas personas más. ▪ Estar atento a cualquier consulta para que el tiempo de espera no sea prolongado.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA TALAPO VIAJERO TOURS

3.1. METODOLOGÍA DE LA FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS

La metodología tiene el fin de facilitar el desarrollo de los objetivos específicos, planteamiento de las estrategias y tácticas a implementar en la creación de la propuesta del Plan de Marketing Digital. Como parte esencial del plan para la empresa “Talapo Viajero Tours” se presenta la metodología basada en objetivos mediante un esquema que facilite la comprensión, sirviendo de guía para la puesta en marcha, cada estrategia se dirige a dos públicos específicos, ha sido elaborada teniendo como base los objetivos del plan de marketing digital.

De los objetivos se crean las mejores estrategias para posicionar a “Talapo Viajero Tours” a los dos segmentos que desea llegar, con tácticas adecuadas enfocadas en tener presencia en las plataformas sociales más populares entre los usuarios de medios digitales con el propósito de tener mayor interacción con los usuarios turísticos; los segmentos a los que se dirige la empresa son los siguientes:

- **Segmento aventurero:** Estos son los consumidores a los cuales les apasiona disfrutar de actividades extremas, por ejemplo, disfrutan de largas caminatas, les agrada lanzarse de un canopy, escalar volcanes, no les incomoda usar diferentes medios de transporte para poder llegar a determinado lugar porque poseen energía y deseos de exponerse a esas actividades.
- **Segmento de descanso:** Este tipo de consumidor prefiere destinos en ambiente ideales para el descanso, desea sentirse relajado, prefiere lugares donde no se necesite caminar demasiado, estas actividades pueden ser: Un

día en la playa donde pueda dormir bajo la sombra, disfruta de festivales gastronómicos, comprar en mercados de artesanías, entre otros.

Se propone la asignación previa de un pasante que administre las actividades del plan marketing digital, dicha persona tendrá que implementar a cada táctica bajo la supervisión del empresario.

Cada estrategia estará resumida en un cuadro, primeramente, se especifica el objetivo del plan de marketing, la estrategia, los segmentos a quien va dirigida la estrategia y las tácticas:

Objetivo: Es una finalidad en un proceso de planificación, en este caso lo que se desea alcanzar con el plan de marketing digital.

Estrategia: Es una guía general que se debe implementar para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing digital.

Segmento: Diferentes tipos de consumidores a los que la empresa ofrece sus servicios turísticos. Segmento 1 son las personas que les gustan los tour de aventura y el segmento 2 son las personas que les gustan los tour de descanso y relajación.

Táctica: Actividades específicas que permitirán el cumplimiento de la estrategia.

Cuadro 8: Guía para el desarrollo de estrategias

Objetivo:

Estrategia 1:
Segmentos:
Táctica 1:
Táctica 2:
Táctica 3:
Táctica 4:
Estrategia 2:
Segmentos:
Táctica 1:
Táctica 2:
Táctica 3:
Táctica 4:

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.1.1. Justificación de la metodología

La metodología se enfoca en objetivos, se determinó realizarla de esta manera para una mejor organización, la estructura anteriormente presentada servirá para facilitar a la persona encargada del seguimiento de las tácticas, mostrando lo que se pretende lograr para la empresa “Talapo Viajero Tours” en el ámbito digital.

Se mostrará cada objetivo del plan de marketing, el segmento del consumidor, posteriormente las estrategias y tácticas correspondientes, se presenta una explicación de cada una de las tácticas realizadas, finalizando con capturas de cada propuesta para que sirvan de ejemplo a seguir.

Para la implementación del plan de marketing digital para “Talapo Viajero Tours” se ha determinado proponer estrategias dirigidas al logro de los objetivos propuestos, basándose en las necesidades primordiales de la empresa y en los resultados obtenidos gracias a la investigación.

En primer lugar, se plantea una estrategia que va dirigida a la creación de activos digitales con los que actualmente no cuenta la empresa como Instagram, You Tube, una página web y una plataforma de mensajería WhatsApp; las cuales son de suma importancia poseer presencia, el consumidor está acostumbrado a interactuar por estos medios, para muchos es confortable informarse sobre productos o servicios haciendo uso de ellos, convirtiéndose en una gran oportunidad para la empresa para captar nuevos clientes.

Después de haber creado y actualizado su ecosistema digital, se necesita una estrategia enfocada al marketing de contenido, que implica la publicación constante de imágenes, videos, notas informativas, entre otros, que estén relacionados con el servicio que ofrece “Talapo Viajero Tours”, de esta forma se logrará atraer la atención de los usuarios mediante contenido atractivo e interactivo. Al captar el interés de los usuarios digitales se busca convertir ese interés en una compra.

3.2. FORMULACIÓN DE ESTRATÉGIAS

3.2.1. Desarrollo de estrategias del objetivo 1 “creación de cuentas en plataformas digitales”.

Cuadro 9: Formulación de estrategias objetivo 1

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad de la marca con la creación de cuentas en diversas plataformas digitales.

Estrategia 1: Utilización de la plataforma social Instagram para atraer clientes potenciales y reales. Período: Enero 2018
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Creación de correo en Gmail
Táctica 2: Crear cuenta en Instagram para la empresa
Táctica 3: Obtener seguidores
Táctica 4: Publicar contenido de calidad
Estrategia 2: Utilización de la plataforma You Tube Período: Enero- febrero 2018
Segmento 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Iniciar sesión con cuenta de G mail
Táctica 2: Creación de videos atractivos sobre turismo realizado por Talapo Viajero Tours
Táctica 3: Compartir videos sobre los mejores lugares turísticos
Estrategia 3: Creación de la página web Período: Febrero 2018
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Utilización de la plataforma digital Wix.
Táctica 2: Elegir un diseño interactivo, fácil de utilizar.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.2.2. Desarrollo de tácticas del objetivo 1

Objetivo 1

Estrategia 1: Utilización de la plataforma social Instagram para atraer clientes potenciales y reales.

Táctica 17: Creación de correo en Gmail



Figura 17: Captura de cuenta de Gmail.

Fuente: Gmail 2017.

Táctica 2: Crear la cuenta Instagram para empresa.

Por el rubro al que pertenece la empresa “Talapo Viajero Tours” se recomienda la utilización de la red social Instagram, la creación de la cuenta se puede realizar mediante la utilización del correo Gmail, y estará personalizada para empresa.

Pasos para crear una cuenta en la red social Instagram

Paso 1: Descargar e instalar la aplicación Instagram oficial.

Paso 2: Abrir la aplicación una vez que este instalada la app y pulsar en el botón registrarse.

Paso 3: Registrarse tomando los datos de Facebook o se puede registrar desde el inicio, pedirá una serie de datos básicos.

- ✓ Usuario y contraseña.
- ✓ Nombre y dirección de correo electrónico.
- ✓ Número de teléfono (opcional).

Paso 4: Completar los datos del perfil y empezar a usar Instagram.



Figura 18: Cuenta de instagram Talapo Viajero Tours. **Fuente:** Instagram 2017

Táctica 3: Obtener seguidores.

¿Cómo conseguir seguidores en Instagram?

- En primer lugar se tiene que interactuar publicando imágenes y videos interesantes que creen engagement con los usuarios.

- Promocionar la cuenta de Instagram a través de otras redes sociales.
- Utilizar hashtags relevantes es una manera relevante de que las fotos sean encontradas fuera del ambiente habitual de influencia.
- Apoyar causas sociales, es importante evaluar la posición ideológica de la empresa mostrándose empático en la lucha de las mejoras sociales.
- Promover sorteos exclusivos es una manera muy fácil de atraer nuevos seguidores a través de sorteos que soliciten compartir el contenido.
- Personalizar el perfil de Instagram es una forma inteligente utilizado por la empresa.
- El tiempo es un factor muy importante que debe ser considerado a la hora de publicar cualquier contenido.

Táctica 4: Publicar contenido de calidad.

Cada fotografía o imagen publicada se elaborará con el mayor cuidado posible para que sea atractiva, las imágenes pueden llevar el logo de la empresa y un pequeño comentario, también puede utilizar hash tag.



Figura 19: Publicación para Facebook.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Estrategia 2: Utilización de la plataforma You Tube.

Táctica 1: Iniciar sesión con cuenta de G mail.

Pasos para la creación del correo electrónico en Gmail.

Paso 1. Ingresar a la siguiente dirección web: www.gmail.com.

Una vez que se carga la página web de Gmail, hacer clic en Crear una cuenta.

Paso 2. Crear una nueva cuenta de correo.

En la siguiente página se debe rellenar los campos: Nombre, Apellido y Nombre de usuario. El Nombre de usuario estará sujeto a la disponibilidad existente en Gmail; una vez que ya estén todos los datos se debe hacer clic en el botón “comprobar disponibilidad”.

Paso 3. Luego se debe crear e ingresar la futura contraseña, la cual debe tener mínimo 8 caracteres. A continuación, se debe ingresar la pregunta de seguridad y la respuesta, además de un correo electrónico de recuperación, esto en caso que se extravíe o se olvide la clave de correo y posteriormente se pueda recuperar.

Paso 4. Se procede a seleccionar el país, se ingresa la fecha de nacimiento y la verificación de la palabra.

Paso 5. Aceptar las condiciones del servicio, haciendo clic en el botón “acepto crear mi cuenta”.

Paso 6. Ingresar a su cuenta de correo.

Finalmente, una vez que se aceptan las condiciones del servicio, se procesa a ingresar a la nueva cuenta de correo electrónico Gmail, ingresando el “nombre de usuario y contraseña”.

Pasos para creación de cuenta en You tube.

Paso 1: Acceder a You tube desde un dispositivo que conecte a internet.

Paso 2: Elegir la opción crear teniendo una cuenta en Gmail, ir canal nuevo y verificar cuenta.

Paso 3: Llenar los datos para asignar un nombre al nuevo canal.

Paso 4: Hacer clic en la opción listo, se creará una cuenta de marca nueva.

Paso 5: Seleccionar foto desde el ordenador para colocarla como foto de perfil.

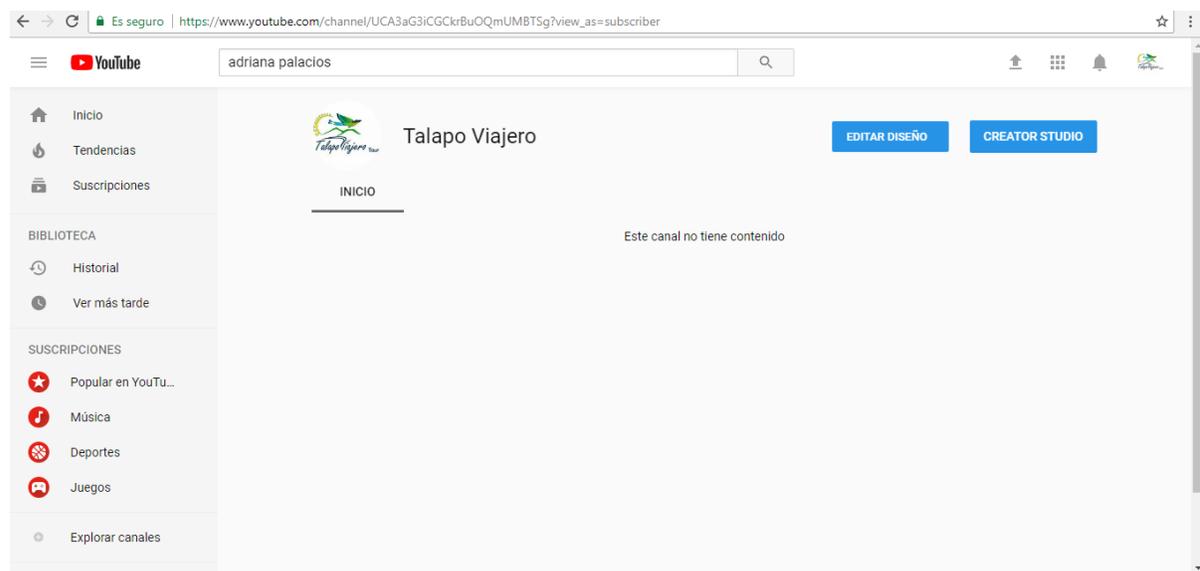


Figura 20: Cuenta de You tube Talapo Viajero Tours. **Fuente:** You tube 2017.

Táctica 2: Creación de videos atractivos sobre turismo realizado por “Talapo Viajero Tours”.

Los videos que se publicarán deben tener las siguientes características:

- Videos de 30 segundos
- Contenido interesante
- Pueden ser videos de los tours realizados por la empresa donde se pueda transmitir una experiencia agradable.
- Puede ser un video que no posea un gran trabajo de edición, pero siempre se deberá cuidar del contenido.

Táctica 3: Compartir videos sobre los mejores lugares turísticos.

Siguiendo los lineamientos anteriores, se compartirán videos sobre los mejores lugares turísticos, en estos se pueden mencionar características, curiosidades, o datos importantes.

Estrategia 3: Creación de la página web.

Táctica 1: Utilización de la plataforma digital Wix.

Wix es una excelente plataforma para la creación de páginas web, ofrece atractivas opciones de diseño para diferentes rubros de empresa.

Los pasos para crear una página web en Wix son los siguientes:

- Ingresar a wix.com
- Puede ingresar con cuenta de Facebook o correo electrónico
- Elegir categoría de planillas según el rubro de la empresa
- Seleccionar editar, puede empezar a diseñar su página web.

Táctica 2: Elegir un diseño interactivo, fácil de utilizar.

Se utilizará un diseño que sea atractivo visualmente, se colocará información relevante como lo son: Datos de la empresa, descripción del servicio, redes sociales, otras formas de contacto, entre otros.



Figura 21: Pagina Web Talapo Viajero Tours.

Fuente: <https://Talapoviajerotour.wixsite.com>

3.2.3. Desarrollo de Estrategias del objetivo 2 “marketing de contenido”

Cuadro 10: Formulación de estrategias objetivo 2

Objetivo 2: Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.

Estrategia 1: Crear contenido relevante a través de marketing de contenido en la red social Facebook.
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Publicación de imágenes atractivas relacionadas al turismo utilizando programas profesionales de edición.

Táctica 2: Publicar videos cortos que muestren diferentes destinos mostrando una experiencia memorable.
Táctica 3: Compartir información sobre los diversos lugares donde se disfrute un ambiente agradable
Estrategia 2: Crear contenido interactivo, interesante e informativo en la fan page de Talapo Viajero Tours.
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Realizar publicaciones cuatro días a la semana.
Táctica 2: Establecer el horario en que se realizaran las publicaciones.
Táctica 3: Generar contenido atractivo e informar sobre los tours que se realizara cada fin de semana.
Estrategia 3: Realizar promociones dinámicas que promuevan la interacción entre clientes potenciales reales
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Realizar promociones en fechas especiales.
Táctica 2: Celebrar el aniversario de "Talapo viajero", ofreciendo promociones especiales.
Táctica 3: Publicar dinámicas obsequiando promocionales.
Estrategia 4: Realizar publicidad pagada en Facebook
Segmento: 1. Aventurero 2. Descanso
Táctica 1: Elaboración de un anuncio atractivo que cape la atención para lograr un mayor tráfico en la página de Facebook
Táctica 2: Utilizar la herramienta de administrador de anuncios en Facebook.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.2.4. Desarrollo de tácticas del objetivo 2

Objetivo 2

Estrategia 1: Crear contenido relevante a través de marketing de contenido en la red social Facebook.

Táctica1: Publicación de imágenes atractivas relacionadas al turismo utilizando programas profesionales de edición.

Se utilizarán programas que permitan la elaboración de imágenes atractivas, uno de ellos puede ser Canva, el cual contiene diversas opciones de texto, y muchas opciones de edición de imágenes para finalmente compartir contenido profesional.



Figura 22: Imágenes para Facebook segmento descanso. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Táctica 2: Publicar videos cortos que muestren diferentes destinos mostrando una experiencia memorable.

De cada tour realizado se puede elaborar un video corto (30 segundos) diferente a los publicados en otras plataformas digitales, pero siempre compartir la experiencia agradable que se obtiene al viajar con “Talapo Viajero Tours”.

Se elegirán destinos representativos del país como lo son hermosas playas, lugares donde se disfruta de climas frescos como El Pital en Chalatenango o Montecristo en Santa Ana, entre otros.

Táctica 3: Compartir información sobre los diversos lugares donde se disfrute un ambiente agradable.

Existen lugares donde se celebran festivales entre los que se pueden mencionar festival del jocote, de la piña del cangrejo, del melocotón, y más. Se compartirá información sobre estos eventos resaltando características como su clima o su gastronomía, las imágenes deben ser visualmente agradable, de esta manera se estará motivando a participar de un tour en estos lugares.



Figura 23: Imagen para Facebook

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Estrategia 2: Crear contenido interactivo, interesante e informativo en la fan page de “Talapo Viajero Tours”.

Táctica 1: Realizar publicaciones cuatro días a la semana.

Se han elegido 4 días de la semana donde se realizarán publicaciones los días seleccionados son los siguientes: domingo donde se deseará un feliz inicio de semana, lunes se publicarán fotografías de los tours realizados el último fin de semana, el día miércoles se propone dos publicaciones una en la mañana en la que se compartirá un dato curioso de un lugar y por la tarde invitar al próximo tour.



Figura 24: Publicación para Facebook saludo. **Fuente:** elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 11: Agenda semanal de publicaciones

Día	Horario	Enfoque de publicación
Domingo	P.M.	Deseando feliz inicio de semana
Lunes	A.M.	Compartir las fotografías de los tours del fin de semana.
Miércoles	A.M. / P.M.	Por la mañana compartir un dato curioso y por la tarde Invitación para el tour del siguiente fin de semana.
Viernes	A.M	Invitar de nuevo para el tour del fin de semana

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Táctica 2: Establecer el horario en que se realizaran las publicaciones.

Los horarios serán de 9:00 a 11:00 a.m. y de 4:00 a 9:00 p.m.

Táctica 3: Generar contenido atractivo e informar sobre los tours que se realizará cada fin de semana.

En estas imágenes se debe dar a conocer datos importantes básicos para que el usuario tenga una idea clara sobre el día del viaje, se puede colocar el número de contacto para que puedan brindarle mayor información, estos datos son: lugar de destino, precio y hora de salida.



Figura 25: Imagen informativa para Facebook. **Fuente** Elaborado por equipo de investigación.

Estrategia 3: Realizar promociones dinámicas que promuevan la interacción entre clientes potenciales reales.

Existen diferentes maneras de realizar dinámicas para promover la interacción entre los clientes, una puede realizar rifas de promocionales para las personas que compartan una fotografía disfrutando en un lugar turístico.

Táctica 1: Realizar promociones en fechas especiales.

Se realizarán promociones en meses especiales como lo son día de la madre día del padre y mes de aniversario motivando a viajar con el ser amado.



Figura 26: Promoción día de la madre. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Táctica 2: Celebrar el aniversario de “Talapo viajero”, ofreciendo promociones especiales.

Se propone celebrar el aniversario de “Talapo Viajero Tours” en el cual se ofrecerá una promoción especial para incentivar a los usuarios a disfrutar de la experiencia con la empresa, la promoción será una rifa de un tour con todos los gastos pagados por cada viaje valorado en \$25.00 (incluye transporte, entrada al lugar y almuerzo).



Figura 27: Imagen dinámica de aniversario. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Táctica 3: Publicar dinámicas obsequiando promocionales.

Las actividades de dinámicas son muy importantes para crear interacción con el usuario, una opción es realizar rifas de promocionales a cambio de comentarios de los clientes o fotografías compartidas por ellos sobre tours con la empresa, o sugerencias de destinos, entre otros. Los promocionales pueden ser tasas, gorras, camisetas y más.



Figura 28: Invitación a participar en dinámica. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Estrategia 4: Realizar publicidad pagada en Facebook.

Táctica 1: Elaboración de un anuncio atractivo que capte la atención para lograr un mayor tráfico en la página de Facebook.

¿Cómo crear un anuncio en Facebook?

Paso 1: Iniciar sesión en Facebook.

Paso 2: Acceder a la herramienta de creación de anuncios.

Paso 3: Hacer clic en crear anuncio y seleccionar la página que se desee anunciar.

Paso 4: Seleccionar un objetivo publicitario.

Paso 5: Seleccionar el público, presupuesto y las imágenes con el texto del anuncio.

Táctica 2: Utilizar la herramienta administrador de anuncios en Facebook.

El administrador de anuncios es una herramienta de Facebook con la que puede crear y administrar sus anuncios de la plataforma, aquí podrá:

- Crear y poner en circulación anuncios
- Dirigir los anuncios a las personas que te interesen
- Definir su presupuesto
- Consultar el rendimiento de los anuncios
- Acceder al resumen de facturación para consultar su historial de pagos.

¿Cómo utilizar el administrador de anuncios de Facebook?

Se encuentran diversas pestañas con diferentes opciones como las siguientes:

- **Campañas**

En esta pestaña, puedes visualizar y administrar tus campañas. En este menú, encontrarás las siguientes opciones:

- Crear una campaña nueva
- Duplicar campañas existentes
- Editar una campaña y actualizar el nombre o agregar un límite de gasto
- Visualizar las estadísticas para ver el rendimiento de la campaña
- Exportar o compartir los resultados de la campaña a Excel
- Personalizar las columnas y desglosar los resultados

- **Conjunto de anuncios**

En esta pestaña, puede visualizar y administrar los conjuntos de anuncios para sus campañas. En este menú, encontrará las siguientes opciones:

- Crear un nuevo conjunto de anuncios como parte de una campaña existente
- Duplicar conjuntos de anuncios
- Editar un conjunto de anuncios y actualizar el nombre, la ubicación, el presupuesto, el calendario y la segmentación
- Visualizar las estadísticas para ver el rendimiento del conjunto de anuncios
- Exportar o compartir los resultados del conjunto de anuncios a Excel
- Personalizar las columnas y desglosar los resultados

Anuncios

En esta pestaña, puede visualizar y administrar los anuncios para sus conjuntos de anuncios. En este menú, encontrará las siguientes opciones:

- Crear un nuevo anuncio como parte de un conjunto de anuncios existente
- Duplicar anuncios
- Editar un anuncio y actualizar el contenido
- Visualizar las estadísticas para ver el rendimiento de los anuncios
- Exportar o compartir los resultados de los anuncios a Excel
- Obtener la vista previa de un anuncio para ver el aspecto que tendrá en aplicaciones y servicios aptos de Facebook
- Personalizar las columnas y desglosar los resultados

Configurar el intervalo de fechas en el administrador de anuncios para que solo se muestren en un período concreto. Por defecto, esta opción está establecida para Lifetime, hacer clic sobre ella para elegir un intervalo de fechas predefinido o crear un intervalo de fechas personalizado.

En cada anuncio que se publica en Facebook, puede consultar los gráficos de sus datos para ver el rendimiento de su anuncio. Estos datos indican, entre otras cosas, cuántas personas ven el anuncio, cuántas personas interaccionaron con él y cuánto cuesta. También puede consultar los desgloses por edad, sexo y ubicación en los gráficos.

3.2.5. Desarrollo de estrategias para el objetivo 3 “reactivación de plataformas de mensajería”.

Cuadro 12: Formulación de estrategias objetivo 3

Objetivo 3: Mejorar la comunicación con los clientes potenciales y reales con la reactivación de plataformas de mensajería.

<p>Estrategia 1: Activar la comunicación con los usuarios por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp y Messenger</p> <p>Período: Enero- diciembre 2018</p>
<p>Segmento: 1. Aventurero</p> <p>2. Descanso</p>
<p>Táctica1: Utilizar el manual de uso para WhastApp:</p>
<p>1: Personalizas la foto de perfil de WhatsApp</p>
<p>2: Minimizar el tiempo de respuesta cuando un usuario solicite información sobre los servicios ofrecidos.</p>
<p>3: Hacer uso de la opción “Estado” compartiendo imágenes de tours realizados por la empresa.</p>
<p>4: Crear una agenda de contactos con la autorización del usuario para el envío de promoción, utilizando la opción Difusión</p>
<p>5: Hacer uso de la opción Difusión para el envío de saludos en fechas especiales.</p>
<p>Táctica 2: Utilizar el manual de uso para Messenger.</p>
<p>1: Minimizar tiempo de espera cuando los clientes soliciten información por la plataforma Messenger.</p>
<p>2: Personalizar la foto de perfil de Messenger con el logo de “Talapo Viajero Tours”.</p>
<p>3: Actualizar las historias dando a conocer fotografías de tours realizados.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3.2.6. Desarrollo de tácticas para el objetivo 3

Estrategia 1: Activar la comunicación con los usuarios por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp y Messenger.

Manual de uso para WhatsApp.

1: Personalizar la foto de perfil de WhatsApp.

Actualmente la empresa posee cuenta en WhatsApp, pero no ha personalizado su foto de perfil, lo cual es necesario para que los usuarios se sientan identificados con la empresa y a la vez transmitir seriedad, se recomienda colocar el logo de la tour operadora.

¿Cómo personalizar la foto de perfil para WhatsApp?

Paso 1 Ingresar a la aplicación WhatsApp.

Paso 2 Ir a opción ajustes.

Paso 3: Seleccionar el icono cámara y elegir el logo de “Talapo Viajero Tours” y esperar que la foto aparezca en el perfil.

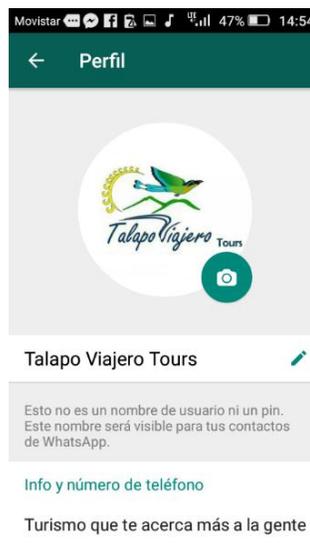


Figura 29: Foto de perfil en WhatsApp. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

2: Minimizar el tiempo de respuesta cuando un usuario solicite información sobre los servicios ofrecidos.

Se debe estar muy atento a las consultas que puedan realizar los usuarios, para esto se recomienda minimizar el tiempo de espera, atendiendo cualquier inquietud del cliente potencial o real.

3: Hacer uso de la opción “Estado” compartiendo imágenes de tours realizados por la empresa.

Se deben utilizar las opciones más convenientes que vayan implementando las plataformas de mensajería, actualmente se cuenta con la función “Estado” la cual se utilizará para dar a conocer fotografías de tours realizados, promocionales, paisajes de próximos tours, entre otras imágenes relevantes.

4: Crear una agenda de contactos con la autorización del usuario para el envío de promoción, utilizando la opción Difusión.

La persona encargada de las plataformas digitales se encargará de pedir autorización a cada persona que solicite información para poder crear una agenda y enviar promociones mediante la opción difusión.

5: Hacer uso de la opción Difusión para el envío de saludos en fechas especiales.

Adicionalmente se enviarán saludos en fechas especiales como lo son día de la madre, día del padre, navidad entre otras, de esta manera se creará una comunicación agradable con los usuarios.



Figura 30: Saludo navideño enviado por WhatsApp. **Fuente:** Elaborado por equipo de investigación.

Manual de uso para plataforma de mensajería Messenger.

1: Minimizar tiempo de espera cuando los clientes soliciten información por la plataforma Messenger.

Se recomienda estar atentos de los mensajes recibidos en Messenger y dar solución a cualquier consulta realizada por los usuarios lo más rápido posible.

2: Activar las respuestas instantáneas.

Las respuestas instantáneas son para responder de forma inmediata a los primeros mensajes que recibirá de los usuarios o clientes, e incluso cuando está ocupado atendiendo a otro mensaje.

Al activar las respuestas instantáneas, se enviará una respuesta automática la primera vez que un usuario o cliente envíe un mensaje a tu página de Facebook. Debe tener en cuenta que la respuestas instantáneas tienen un límite de 250 caracteres, y que puede “Añadir personalización” para una comunicación cercana. Recuerde que las respuestas instantáneas no se enviarán nunca cuando tenga activado el estado “Ausente” en la página de Facebook.

3: Utilizar la opción historias, dando a conocer fotografías de tours realizados.

¿Cómo agregar contenido a la historia en Messenger?

Paso 1: Hacer clic en agregar contenido a tu historia.

Paso 2: Crea una publicación y toque → en la parte inferior derecha.

Paso 3: Dar clic junto a “Tu historia” para agregarla a tu historia o elige a quién quieres enviársela en forma de mensaje.

Paso 4: Seleccionar “Enviar”.

3.3.7. KPI's

Cuadro 13: KPI's para medición de resultados

Plataforma digital	KPI's
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de me gusta en página ▪ Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales) ▪ Tipo de nuevos me gusta en página (Orgánicos y pagados) ▪ Publicaciones ▪ Reacciones en las publicaciones ▪ Engagement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Me gusta en publicaciones ▪ Comentarios en publicaciones ▪ Compartir en publicaciones

Objetivo 2: Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.			
Publicidad en Facebook		\$180.00	
Promocionales para dinámicas	\$180.00		
TOTAL	\$400.00	\$288.96	\$688.96

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

El presupuesto está planteado para un año, se ha dividido por los gastos en que se incurrirá según las tácticas de cada objetivo del plan. Para el dominio de la página web se propone el pago del plan básico de \$4.08 al mes. La publicidad pagada en Instagram se realizará en dos meses específicamente en el mes de marzo y posteriormente en julio.

En las regalías se ha presupuestado que para el mes de mayo por la celebración del día de la madre, se hará un 10% de descuento a las que asistan a los tours de ese mes, se ha hecho una estimación que por cada viaje irán 6 madres donde el viaje costara \$25.00.

Para el mes de Junio se ha presupuestado por la celebración del día del padre, se hará un 10% de descuento a los que asistan a los tours del mes de Junio, se ha hecho una estimación que por cada viaje irán 6 padres donde el viaje costara \$25.00.

Respecto a Facebook se plantea realizar publicidad 6 meses en el año esto puede realizarse en los meses de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y diciembre. Para las dinámicas en Facebook se propone tener a disposición 6 promocionales mensuales con el costo de \$2.50 cada uno.

Rendimiento obtenido. ROI

Es importante conocer el rendimiento que se obtendrá al realizar una inversión, se entenderá por ROI el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing.

El ROI es de gran utilidad para evaluar esta rentabilidad, pues permite saber cuanto ha generado en ventas cada dólar invertido en la campaña de marketing digital, si el retorno de la inversión es positivo significa el proyecto es rentable. En el caso contrario si el resultado es negativo la inversión no es rentable y estaríamos perdiendo dinero.

Fórmula para obtener ROI

Ganancia Bruta – Inversión de Marketing / Inversión de marketing

Se conoce que cada tour es diferente en cuanto al precio, proponiendo que el empresario realice cuatro tours en el mes, siendo el precio \$30.00 para dos de ellos y \$15.00 para los dos restantes y procurando brindar servicio a 15 personas por cada viaje se tendría los siguientes montos:

$\$30 \times 15 \text{ personas} \times 2 \text{ tour en el mes} = \$900.00 \times 12 \text{ meses} = \$10,800.00$

$\$15 \times 15 \text{ personas} \times 2 \text{ tour en el mes} = \$450.00 \times 12 \text{ meses} = \$5,400.00$

Total= \$16,200 utilidad bruta, le restaremos el coste.

Tour con precio de \$30.00

Transporte	\$125.00
Alimentación	\$120.00
Entrada al lugar turístico	\$45.00
Total=	$\$290.00 \times 2 = \$580 \times 12 \text{ meses} \$6,960.00$

Tour con precio de \$15.00

Transporte	\$100.00
Alimentación	\$ 75.00
Entrada al lugar turístico	\$30.00
Total=	\$205.00 x 2 = \$410.00 x 12 meses = \$4,920.00

Total de costos=\$11,880.00

\$16,200 (ganancia bruta) – \$11,880.00 (costos totales) = \$4,320.00

\$4,320.00- \$688.96 / 688.96 = \$5.27 este es el valor que se obtendrá por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, indica que el proyecto es rentable para el empresario.

3.3. RESUMEN ESTRATÉGICO.



Figura 31: Resumen Estratégico.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

3.4. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Cuadro 15: Cuadro de control y evaluación para Objetivo 1.

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad de la marca con la creación de cuentas en diversas plataformas digitales				
Estrategia 1: Utilización de la plataforma social Instagram para atraer clientes potenciales y reales.				
Medio digital: Instagram			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Nuevos seguidores				
Tota de like				
Total de contenido compartido				
Total de comentarios				
Impresiones				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 16: Cuadro de control y evaluación para Objetivo 1

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad de la marca con la creación de cuentas en diversas plataformas digitales				
Estrategia 2: Utilización de la plataforma You Tube				
Medio digital: YouTube			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Total de suscriptores				
Total de visualizaciones				
Cantidad de me gusta				
Cantidad no me gusta				
Total veces compartido el video				
Total comentarios				
Observaciones: _____ _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 17: Cuadro de control y evaluación para objetivo 1

Objetivo 1: Aumentar la visibilidad de la marca con la creación de cuentas en diversas plataformas digitales				
Estrategia 3: Creación de la página web				
Medio digital: Página Web			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Cantidad de visitas recibidas.				
Tasa de rebote. Duración media de visitas.				
Fuente de tráfico (tráfico de referencia, búsqueda o directo).				
Usuarios registrados (si aplica).				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 18: Cuadro de control y evaluación para objetivo 2

Objetivo 2: Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.				
Estrategia 1: Crear contenido relevante a través de marketing de contenido en la red social Facebook.				
Medio digital: Facebook			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Total de seguidores				
Mensajes en el muro				
Cantidad de likes				
Total de veces de contenido compartido				
Comentarios en las publicaciones				
Engagement				
Cantidad de interacciones				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 19: Cuadro de control y evaluación para objetivo 2

Objetivo 2: Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.				
Estrategia 2: Realizar promociones dinámicas que promuevan la interacción entre clientes potenciales reales				
Medio digital: Facebook			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Total de me gusta en página				
Cantidad de reacciones en las publicaciones				
Total Mensajes a la pagina				
Total de visitas en página de fans				
Total de clics en publicaciones				
Total de clics en enlaces				
Total de no me gusta				
Observaciones: _____ _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 20: Cuadro de control y evaluación para objetivo 2

Objetivo 2: Implementar estrategias de contenidos para la reactivación de la página de Facebook, para generar más tráfico.				
Estrategia 3: Realizar publicidad pagada en Facebook				
Medio digital: Facebook			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)				
Tipo de nuevos me gusta en página (Orgánicos y pagados)				
Publicaciones				
Engagement				
Clics en publicaciones				
Clics en enlaces				
Mensajes a la pagina				
Personas hablando de esto				
Total de visitas en página de fans				
Total de no me gusta en la pagina				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 21: Cuadro-matriz de control y evaluación para objetivo 3

Objetivo 3: Mejorar la comunicación con los clientes potenciales y reales con la reactivación de plataformas de mensajería.				
Estrategia 1: Activar la comunicación con los usuarios por medio de la plataforma de mensajería WhatsApp				
Medio digital: WhatsApp			Periodo evaluado:	
Responsable:				
KPI's	KPI's proyectados	KPI's reales	Variación de los KPI's	Porcentaje de cumplimiento
Nivel de respuesta alta				
Mensajes vistos				
Visualizaciones en los estados				
Observaciones: _____				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Para calcular la variación de los KPI's se realiza una operación matemática:

$$\text{Variación de KPI's} = \text{KPI's Esperados} - \text{KPI's Reales}$$

Para calcular el Porcentaje de cumplimiento se realiza la siguiente operación matemática:

$$\text{Porcentaje de cumplimiento} = \frac{\text{KPI's Reales}}{\text{KPI's Esperados}} \times 100$$

Para calcular el Porcentaje de cumplimiento se realiza la siguiente operación matemática:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Like} + \text{total share} + \text{total comment}}{\text{Total de like fan page}}$$

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Libros

- Borja, L; Casanovas, J y Camprubí, R. (1ª ed.) (2002). Consumidor Turístico. Madrid. ESIC Editorial.
- Kotler P. y Armstrong G. (8ª ed.) (2008). Fundamentos de marketing. México, Pearson educación.
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García, J (5ª ed.) y Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Madrid. Editorial Pearson.
- García R. (4ª ed.) (2002). Marketing Internacional. Madrid, Editorial ESIC.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (5ª ed.) (2010) Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill.
- Median, L. (1ªed.) (2004) Gestión de Marketing en el turismo rural. Madrid. Pearson Educación.
- Zeithaml, V. A; (5ª ed.) (2009) Marketing de Servicios. México. McGraw-Hill.

2. Sitios web

- Conceptodefinicion.de (2016). Definición de Marketing de servicios recuperado de <http://conceptodefinicion.de/marketing-de-servicios/>

- Dissenyaeb.com (2011). Facebook para empresas: ventajas y puntos clave. Recuperado de http://dissenyaeb.com/blog/disenio_web/facebook-para-empresas-ventajas-y-puntos-clave/
- Díaz, M. (2015). “Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas”. Recuperado de: <https://makingexperience.com>
- Hubspot. Trabado, M.A. 2016. Diccionario de Marketing Digital. Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es>
- Inboundcycle (2016). Técnicas y recursos para ayudarte a generar oportunidades comerciales y branding basados en las experiencias de todo un equipo de profesionales del marketing digital. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Merca2.0 10 términos de SEO que todo mercadólogo debe saber. Recuperado de <https://www.merca20.com/10-terminos-de-seo-que-todo-mercadologo-debe-saber/>
- Merca2.0 2015, 5 términos de commerce que debes dominar. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-terminos-de-commerce-que-debes-dominar/>
- Smackagon (2015). ¿Por qué están importante tener un sitio web hoy en día? Recuperado de: <http://smackagonnicaragua.com/porque-es-tan-importante-tener-una-pagina-web-hoy-en-dia>
- Un Comunity Manager Consultoría de Marketing Digital (2013).

Beneficios que una fan page aporta a tu negocio. Recuperado de:
<http://www.google.com.sv/amp/www.uncommunitymanager.es/motivo-facebook-empresas/amp/>

3. Otros

- Lara, C; Díaz, M. y Melgar, H. (2016) Diseño de plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Servicio Automotriz Leiva.
- López, G; Meléndez, L. y Recinos, R. (2016) Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Hostal Miramundo.

ANEXOS

Anexo 1: Captura de pantalla Fanpage karma

Figura Fuente: Fanpage Karma.com

Anexo 2: Programa de edición para la publicación en plataformas digitales.

Fuente: Captura de pantalla canva.com

Anexo 3: Banco de imágenes.



Fuente: Pexels.com

Anexo 4: Tour Playa Los Negros



Fuente: Fan Page "Talapo Viajero Tours"

Anexo 5: Matricula de comercio de empresa el Talapo Viajero Tours

C28501

  **REPUBLICA DE EL SALVADOR**
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE COMERCIO 

PRESENTACION 2016042897 AÑO: 2016.

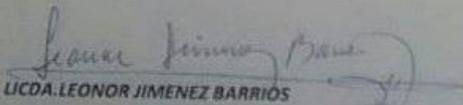
RENOVACION DE MATRICULA DE EMPRESA No 2014079846 97 301 195 196 REGISTRO DE LOCAL No: 2014079846-001

LA INFRASCrita REGISTRADORA DEL DEPARTAMENTO DE MATRICULAS DE EMPRESA DEL REGISTRO DE COMERCIO.

RESUELVE Y HACE CONSTAR: Que la señora ANA VICTORIA RIVERA MELENDEZ con número de Documento Unico de Identidad 02842586-8 , con Número de Identificación Tributaria 0614-190966-015-4, es titular de la Empresa DE SERVICIO, denominada ANA VICTORIA RIVERA MELENDEZ, ubicada en LOTIFICACION COMALAPA N° 12-16, CANTON COMALAPA, que se dedica a SERVICIOS DE GUIAS DE TURISTAS Y LOGISTICA TURISTICA, cuyo activo asciende a TRESCIENTOS 00/100 DOLARES \$ 300.00 y que tiene el Local siguiente: 001-) ubicado en LOTIFICACION COMALAPA N° 12-16, CANTON COMALAPA y que se dedica a SERVICIOS DE GUIAS DE TURISTAS Y LOGISTICA TURISTICA, ha efectuado el trámite según el artículo 420 del Código de Comercio para obtener la renovación de la respectiva MATRICULA DE EMPRESA, correspondiente al año 2016.

Por tanto se expide al titular de dicha Empresa la presente constancia de renovación de conformidad con el Artículo 418 del Código de Comercio.

Registro de Comercio. San Salvador, veintitres de noviembre de dos mil dieciséis.


LICDA. LEONOR JIMENEZ BARRIOS
REGISTRADORA



Fuente: Documento proporcionado por la empresaria.

Anexo 6: Cotización artículos promocionales.

PREFORMA DE COTIZACIÓN



FECHA: 26 01 2018

Calle Arce y 19Av. Norte edificio Live local n°3 San Salvador
Tel.: (503)2519-4728 / 7989-1892 / E-Mail: kreacionarte.ventas@gmail.com

A FAVOR DE: **Talapo Viajero Tours (Victoria Hernandez)**
TEL: _____ E-MAIL: _____

CANT	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO ó PRODUCTO	P.U.	TOTAL
12	Tazas blancas Personalizadas Blancas	\$2.50	\$30.00
			\$30.00

- ↳ 50% de anticipo, 50% contra entrega*
- ↳ Cheques a nombre de:
- ↳ Aristides Vladimir Méndez Quijada
- ↳ Cotización válida por 5 días

*Precios no incluyen iva

Fuente: Documento proporcionado por el proveedor.