

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



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL UTILIZANDO GEOMARKETING COMO
ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DE LAS
FLORES”**

PRESENTADO POR GRUPO 30

GUILLEN SÁNCHEZ, KATHERINE BEATRIZ GS13006

GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ, MELISSA ALEXANDRA GG13097

PALACIOS MIGUEL, GERARDO ANÍBAL PM13012

DOCENTE DIRECTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ASESOR METODOLÓGICO:

MAECE. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO DE 2020.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

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



TRABAJO DE INVESTIGACION.

**“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL UTILIZANDO GEOMARKETING COMO
ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA RUTA DE LAS
FLORES”**

PRESENTADO POR GRUPO 30

GUILLEN SÁNCHEZ, KATHERINE BEATRIZ GS13006

GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ, MELISSA ALEXANDRA GG13097

PALACIOS MIGUEL, GERARDO ANÍBAL PM13012

DOCENTE DIRECTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ASESOR METODOLÓGICO:

MAECE. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO DE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico: Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Docente director: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera
Asesora Metodológica: Maece. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez

FEBRERO DE 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera y proceso de graduación, a Dios por la fortaleza brindada y las bendiciones presentes en mi vida, a mi familia por su apoyo y cariño, a mi compañero incondicional Cristian Aguilar, a mi compañera de tesis y amigos ya que juntos construimos y culminamos un paso más en nuestra vida profesional, a nuestro director de tesis Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera, a nuestra asesora metodológica MAECE. Norma Yessenia Echegoyen Jiménez y a todas las personas y docentes que contribuyeron para este significativo logro.

Melissa Gutiérrez

Agradezco principalmente a Dios y la virgen María, por la fortaleza que me dieron para poder recorrer este largo camino desde el inicio de mi carrera hasta este momento, mis abuelos, mi gran ejemplo de vida, pilares fundamentales en mi formación profesional y personal y mi principal apoyo, mis padres y hermanos por su amor y motivación en este largo proceso, mi compañera de tesis por luchar conmigo hasta el final y por ser partícipe de este logro, mi apoyo incondicional Rodrigo Chávez, a nuestro asesor director de tesis Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera y asesora metodológica MAECE. Norma Echegoyen por ser nuestros guías en este proceso y a todos los docentes que contribuyeron a mi formación profesional y personal durante toda mi carrera.

Katherine Sánchez

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la fuerza y sabiduría para poder cursar mi carrera, a mi familia especialmente a mi madre, mis tías y mi abuela que han sido mi motor para salir adelante, a una persona que siempre fue incondicional durante todo este proceso de aprendizaje, a nuestro asesor director de tesis Maf. Ronald Gálvez y asesora metodológica MAECE. Norma Echegoyen por ser nuestros guías en este proceso de graduación y de manera general a todos docentes de la Universidad de El Salvador, que contribuyeron a mi formación profesional.

Gerardo Palacios

ÍNDICE.

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Preguntas generales	3
1.2.2 Preguntas específicas	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	8
3.1.1 Limitantes	8
3.1.2 Viabilidad	10
3.2. Alcance del estudio	12
4 OBJETIVOS	13
4.1 Objetivo general	13
4.2 Objetivos específicos	13
5 HIPÓTESIS	14
5.1 Hipótesis de trabajo	14
5.2 Hipótesis nula	15
5.3 Hipótesis alternativa.	15
5.4 Operacionalización de hipótesis	16
6. MARCO TEÓRICO	17
6.1 Histórico	17
6.1.1 Definición de marketing.	18
6.1.2 Evolución del concepto de marketing	18
6.1.3 4C's del marketing.	19

6.1.4	4F's del marketing.	21
6.1.5	Marketing digital.	22
6.1.6	Estrategias de marketing digital.	22
6.1.7	Tipos de marketing digital.	23
6.1.8	Geomarketing.	24
6.1.9	Marketing turístico.	26
6.1.10	Importancia del marketing turístico.	27
6.1.11	Antecedentes del turismo en El Salvador.	27
6.1.12	Importancia del turismo en El Salvador.	28
6.1.13	Tipos de turismo.	29
6.1.14	Estructura del Sector turismo en El Salvador.	30
6.1.15	Antecedentes de Ruta de las Flores.	32
6.1.16	Ciudades que conforman la Ruta de las Flores.	33
6.2	Conceptual	37
6.3	Legal	38
6.3.1	Leyes.	38
CAPÍTULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN		41
7.	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	41
7.1	Método de investigación	41
7.2	Tipo de investigación	42
7.3	Diseño de investigación	42
7.4	Fuentes de investigación	44
7.4.1	Fuentes primarias	44
7.4.2	Fuentes Secundarias	44
7.5	Técnicas e instrumentos de investigación	45
7.6	Diseño de instrumentos de investigación	47
7.6.1	La Encuesta	48
7.6.2	La Entrevista	48
8.	UNIDADES DE INVESTIGACIÓN	49
8.1	Determinación de unidad de análisis	49

8.2	Sujetos de investigación	50
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	50
9.1	Cálculo Muestral	52
9.2	Tipo de Muestreo	53
9.3	Formula a utilizar	53
9.4	Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.	54
CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		55
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	55
10.1	Metodología de análisis de la información	55
10.2	Tabulación y organización de datos	55
10.3	Estadísticos a utilizar	56
10.4	Recopilación de datos encuesta	57
10.5	Procesamiento entrevistas	79
10.6	Triangulación de datos.	86
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	88
11.1	Estrategia de producto	88
11.1.1	Propuesta de logotipo	88
11.1.2	Propuesta de Slogan	90
11.1.3	Propuesta de Colores	90
11.1.4	Propuesta de interfaz gráfica	91
11.1.5	Maquetación y proceso de registro de aplicación móvil	95
11.1.6	Costo de desarrollo de aplicación móvil “Localizapp”	97
11.2	Estrategia de precio	98
11.2.1	Propuesta de precio del servicio	98
11.2.2	Propuesta de formas de pago	99
11.3	Estrategia de plaza	99
11.4	Estrategia de promoción	100
11.4.1	Estrategia de expectación: “Explora con un click”	101
11.4.2	Campaña de lanzamiento “Instala ya”	104
11.4.3	Estrategia de incorporación de usuarios	108

11.5 Timing	110
11.6 Proyecciones de ventas	111
11.7 Presupuesto de publicidad.	112
11.8 Registro de la empresa	114
11.9 Conclusiones	115
11.10 Recomendaciones	117
12 REFERENCIAS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis	16
Tabla 2 Evolución del Marketing	19
Tabla 3 Visitantes, turistas y excursionistas de la Ruta de Las Flores	51
Tabla 4 Valores de fórmula aplicada	54
Tabla 5 Procesamiento de entrevista a propietaria de comercio	79
Tabla 6 Procesamiento de entrevista a coordinador Ruta de las flores	83
Tabla 7 Coste de desarrollo de aplicación móvil	98
Tabla 8 Cronograma de las actividades a realizar para las campañas publicitarias	111
Tabla 9 Proyección de ventas para el año 2020	112
Tabla 10 Presupuesto de publicidad para el año 2020	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciudad de Nahuizalco	33
Figura 2 Ciudad de Salcoatitán	34
Figura 3 Ciudad de Juayua	34
Figura 4 Ciudad de Apaneca	35
Figura 5 ciudad de concepción de Ataco	36
Figura 6 Ciudad de Ahuachapán	36
Figura 7. Distribución del universo	51

Figura 8. Logo Localizapp	89
Figura 9. Logo Localizapp con fondo amarillo	90
Figura 10. Colores del logotipo	90
Figura 11. Ícono Localizapp	91
Figura 12. Pantallas de ingreso, registro y verificación de aplicación “Localizapp”	92
Figura 13. Pantallas de ingreso y registro en ingles	93
Figura 14. Pantallas de la sección menú principal “Localizapp”	94
Figura 15. Pantalla de pago con tarjeta	95
Figura 16: Esquema de maquetación de aplicación	97
Figura 17. Diseño mupi campaña expectación	102
Figura 18. Diseño valla campaña expectación	102
Figura 19. Contenido multimedia campaña de expectación Localizapp	103
Figura 20. Registro multimedia Google ads campaña de expectación Localizapp	104
Figura 21. Contenido multimedia Google Ads campaña de expectación Localizapp	104
Figura 22. valla publicitaria campaña lanzamiento Localizapp	105
Figura 23. Diseño en periódico campaña de lanzamiento Localizapp	106
Figura 24. Diseño multimedia campaña de lanzamiento Localizapp	107
Figura 25. Registro anuncio en Google ads campaña de lanzamiento	107
Figura 26. Diseño anuncio en Google ads campaña de lanzamiento	108
Figura 27. Contenido multimedia campaña de incorporación Localizapp	109

RESUMEN EJECUTIVO

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) inició en 1997 el desarrollo de diferentes rutas turísticas con el propósito de orientar mejor al turista nacional como internacional, es así como nace la Ruta de Las Flores, denominada de esta manera debido a la riqueza ecológica y abundantes viveros con los que cuenta.

Esta Ruta se ha convertido en un destino turístico con mucho auge, sin embargo, en la actualidad el crecimiento de la era tecnológica, especialmente de las redes sociales y plataformas que permiten a los usuarios compartir experiencias, son de gran importancia para promover sitios turísticos. A pesar que Ruta de las Flores cuenta con una extensa variedad turística a lo largo de toda la ruta y un número elevado de turistas que poseen características y gustos diferentes, se hace necesario y se convierte en una necesidad que se integren herramientas tecnológicas que permitan tener a disposición toda la información que los turistas requieran sobre toda la Ruta y así ofrecer a cada uno de ellos una actividad o un sitio turístico que cumpla con las expectativas de acuerdo a las necesidades que cada uno posea.

En vista de lo anterior se plantea desarrollar una aplicación móvil para Ruta de Las Flores, con el fin de orientar a los turistas a conocer toda la oferta turística que esta ofrece la ruta, desde sitios para disfrutar de diferentes actividades de esparcimiento, conocer restaurantes con la variedad gastronómica, hasta sitios de alojamiento para aquellos que deseen recorrer la ruta por las noches. Esta es una estrategia que beneficiara en doble sentido tanto a los turistas como se mencionó anteriormente, pero también a los dueños de negocios al poder ofrecer sus productos y servicios en la aplicación, todo ello en el periodo de un año es decir 2019-2020.

En el presente, se incorpora la conceptualización del marketing tradicional y marketing digital, seguido de la base teórica en la que se fundamenta la investigación que es el

geomarketing como herramienta digital de geolocalización que nos permitirá el desarrollo de la aplicación móvil para Ruta de las Flores, al ser en internet una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo conocido como SoLoMo (Social, Local y Móvil), diariamente se genera una gran cantidad de información compartida a través de redes sociales con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio.

Se analiza la industria turística en El Salvador, así como las instituciones que se encargan de velar por el desarrollo y la promoción del turismo en El Salvador (CORSATUR, ISTU, POLITUR, MARN, CASATUR Y SALVANATURA). Además, las leyes por las cuales se rige el mismo (Ley de Turismo, Reglamento de la Ley de Turismo, Ley de CORSATUR y Las Disposiciones sobre higiene y seguridad en el trabajo). Se hace mención específica de cómo afecta o como benefician dichas leyes a la Ruta de Las Flores.

Posterior a ello, se presenta el procesamiento de los resultados de la investigación, a través de encuesta para facilitar la comprensión del lector y por el tipo de investigación que desarrollamos, la cual es el mejor modelo para llevarla a cabo.

Se concluye la formulación del documento con el desarrollo de la aplicación móvil para Ruta de Las Flores la cual apunta a ser bastante competitiva al ser la primera aplicación móvil para un sitio turístico en específico, además de la funcionalidad, la interfaz de usuario y los múltiples beneficios que ofrecerá a los turistas en Ruta de Las Flores

INTRODUCCIÓN

El marketing digital, ha tenido un alto desarrollo a nivel mundial en la última década gracias al avance tecnológico y consecuente digitalización de la vida cotidiana. Ante este surgimiento, las empresas dedicadas al turismo, han sido grandemente beneficiadas por el uso de plataformas digitales debido al contenido altamente visual que puede ser compartido en redes sociales y el alto número de personas que cuentan con perfiles en estos medios. Sin embargo, surge la necesidad de desarrollar estrategias digitales que permitan a los turistas estar en el lugar adecuado, conforme a sus características para el disfrute placentero, pues existe en cada sitio turístico, muchas opciones de ocio, gastronomía, entre otros. Para esta investigación, se plantea el desarrollo de una aplicación móvil que utilizará al geomarketing como herramienta que permita desarrollar el turismo local de la Ruta de Las Flores.

El apartado uno, presenta el planteamiento del problema, y se describen los factores o causas del problema de investigación y seguidamente se plantean preguntas que ayudan a entender de manera más amplia el problema hasta llegar al enunciado. Posteriormente se mencionan los antecedentes, es decir, estudios previos realizados en la ruta de las flores que en este caso se encontró la falta de investigaciones realizadas a esta ruta. Posteriormente, abarcamos la delimitación geográfica que describe los municipios que conforman la ruta de las flores, delimitación temporal que indica el tiempo que se realizará la investigación que será de 2017-2018 y la delimitación teórica que abarca las bases o materiales de apoyo que se utilizarán para enriquecer la investigación y se presenta el alcance de la investigación, en este caso se considera un estudio de carácter descriptivo y correlacional, puesto que se estudiarán dos variables en un solo momento y se espera obtener y analizar datos de estos dos fenómenos. Seguidamente se justifica la investigación o razones por las cuáles se está llevando a cabo, y se encuentra que es novedosa ya que no se han realizado esfuerzos por implementar el geomarketing en sitios turísticos del país, tiene utilidad social, al promover las micro y pequeñas empresas que incrementan las ganancias para sus dueños y fomentan el empleo y es factible gracias a la facilidad de acceso al lugar, respaldo de leyes turísticas que fomentan las investigaciones turísticas y la utilización de recursos moderados para su realización. El marco teórico se ha

dividido en histórico, conceptual y legal y abarca la historia del turismo en El Salvador, antecedentes de la Ruta de Las Flores y leyes que respaldan el turismo, evolución del concepto de marketing y su paso de las 4P básicas a las 4F del marketing digital, marketing digital y cómo ha impulsado el desarrollo especialmente de micro y pequeñas empresas gracias a beneficios como bajos costos de implementación y geomarketing como herramienta para el desarrollo de negocios. Se presentan las hipótesis que relacionan las variables desarrollo de una aplicación móvil y aumento del turismo para conocer cómo incide una sobre otra y la metodología de investigación, en este caso se utiliza el método científico con razonamiento inductivo ya que se seguirá un mecanismo sistematizado y se empleará la observación, registro y contraste de la información, el enfoque será mixto puesto que se mezclarán datos cualitativos y cuantitativos.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El planteamiento del problema, supone identificar los componentes específicos del problema de investigación” (Malhotra, 2008, p.37). Parte de lo particular a lo general y entender las causas u origen del problema. Este paso es considerado el más importante dentro de un trabajo de investigación, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso de las investigaciones. En este proceso se realizan una serie de preguntas que conducen a entender el problema y sus componentes para finalmente llegar al enunciado final que conducirá la investigación.

1.1 Descripción del problema

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) inició en 1997 el desarrollo de diferentes rutas turísticas con el propósito de orientar mejor al turista nacional como internacional, es así como nace la Ruta de Las Flores, denominada de esta manera debido a la riqueza ecológica y abundantes viveros con los que cuenta y las plantas de veraneras que fueron sembradas en los primeros años de fundación a lo largo de la ruta. Recorre la cordillera Apaneca-Ilamatepeq entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate en el occidente de El Salvador y está conformada por los municipios de Ahuachapán, Ataco, Apaneca, Juayúa, Salcoatitán y Nahuizalco (ver anexo 1).

Una ruta turística está conformada por diferentes espacios turísticos en los cuales sus visitantes pueden disfrutar de actividades de ocio, atractivos paisajísticos u otro atractivo que ofrezca una experiencia de calidad. La Ruta de Las Flores se caracteriza por brindar a los turistas un agradable clima, una peculiar gastronomía, variedad de atractivos turísticos como cascadas, galerías de arte, museos y una gran cantidad hostales a precios accesibles y de diseño rustico

que hacen de esta ruta una estancia placentera. Tal es la importancia de esta ruta que, en el año 2014, la Asamblea Legislativa, declaró el primer domingo de octubre de cada año como el día nacional de la Ruta de Las Flores y Según estadísticas de la unidad de Inteligencia Sectorial del Ministerio de Turismo, más de un millón de personas entre nacionales y extranjeros recorren anualmente la Ruta de Las Flores (Ministerio de Turismo, 2016). La industria turística en El Salvador, ha reportado cifras de crecimiento en los últimos años. Según datos del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2019), el turismo en El Salvador incrementó en un 12.9% para el año 2018, representando un valor monetario de \$1,472.52 millones lo cual contribuye al dinamismo y desarrollo económico del país gracias a los ingresos generados especialmente para los empresarios dueños de micro y pequeñas empresas y la generación del empleo”.

Por otro lado, en la actualidad el auge de la tecnología, especialmente de las redes sociales y plataformas que permiten a los usuarios compartir experiencias, es de gran importancia para promover sitios turísticos. Sin embargo, existe una extensa variedad turística en la ruta y un número elevado de turísticas que poseen características y gustos diferentes, por lo tanto, nace la necesidad de contar con herramientas tecnológicas que permitan clasificar a los visitantes y así ofrecer a cada uno de ellos una actividad o un sitio turístico que cumpla con las expectativas de acuerdo a la evaluación de su perfil de consumidor.

1.2 Formulación del problema

Según Castillo (2004), la formulación del problema: “es la fase que parte de la concepción de la idea pasando por la identificación, delimitación y definición del problema- y se extiende hasta la elaboración del plan detallado de la investigación o proyecto definitivo”. (p.24)

1.2.1 Preguntas generales

1. ¿Cuál es el nivel de crecimiento turístico que generará el desarrollo de una aplicación móvil utilizando como herramienta el geomarketing en la Ruta de Las Flores?
2. ¿Qué herramientas tecnológicas posee la Ruta de Las Flores para la implementación del geomarketing?
3. ¿Cómo influirán las promociones y publicidad generada por los comercios de la Ruta de Las Flores, a través del geomarketing en la decisión de compra de los turistas?
4. ¿Cuál es la presencia que poseen los comercios de la Ruta de Las Flores en medios digitales?
5. ¿Cuáles son los medios digitales que actualmente utilizan los comercios en la Ruta de Las Flores?
6. ¿Con qué interés los turistas que visitan la Ruta de Las Flores descargarían una app móvil que les recomiende sitios turísticos de su interés?

1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las plataformas digitales que más utilizan los turistas?
2. ¿En qué grado los turistas que visitan la Ruta de Las Flores tienen acceso a internet ya sea a través de una red wifi o datos móviles?
3. ¿Qué factores toman en cuenta las personas para visitar un destino turístico?
4. ¿Cuál es la apertura de los visitantes frente a la tecnología utilizada por el geomarketing para conocer sus gustos?

1.3 Enunciado del problema

- ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendrá la aplicación móvil por parte de los turistas de la Ruta de Las Flores, al ser esta una estrategia para el desarrollo turístico de dicha ruta, ubicada en los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate, El Salvador?

2. ANTECEDENTES

La Ruta de Las Flores ha ganado popularidad turística gracias a la amplitud turística con la que cuenta, siendo 6 municipios los que la integran, ofreciendo una diversidad de atractivos turísticos para diferentes gustos.

Pese a la importancia turística de esta ruta, han sido pocos los estudios realizados previamente y en su mayoría han sido trabajos de investigación para determinar la situación actual, factores que propician el crecimiento, oferta turística, gastronomía y mejoras que podrían fortalecer la ruta.

A continuación, se mencionan algunos estudios previos realizados en la Ruta de Las Flores:

- Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vía de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador.

Esta investigación muestra los beneficios que trae el turismo comunitario que se caracteriza por el contacto entre la comunidad local y los visitantes. Se analiza la percepción que tienen los residentes respecto a la posibilidad de desarrollo, basado en la articulación de proyectos que realizará la propia comunidad local, como destino turístico, reforzando los aspectos ecológicos, culturales y de hospitalidad de los residentes. Los resultados de esta investigación fueron que la comunidad local percibe que el desarrollo del turismo comunitario puede aportar riqueza y generar empleo en el área, pero se necesita contar con una formación previa por parte de la administración pública y privada, (López y Sánchez, 2008).

3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de este apartado se especifica el motivo por el cual se lleva a cabo esta presente investigación, con respecto a las variables estudio, para el caso: Geomarketing y su aporte al sector turístico de la ruta de las flores. La justificación de este estudio se canaliza por medio de los siguientes incisos, novedad, utilidad social y factibilidad, describe porque es lo suficientemente significativa para ser desarrollada, (Hernandez et al., 2010, p.77).

- Novedad.

El Geomarketing como instrumento de marketing digital es hoy en día una herramienta que permite generar estrategias de venta y difusión en todo el mundo, gracias a la facilidad de los datos que propicia y a la interacción efectiva generada en una sociedad. Lee, S. (2015 Julio). Los datos son la nueva materia prima del siglo XXI Recuperado de <http://www.ibm.com/>

Una frase muy acertada, ya que el acceso a la información permite que exista un incremento en la comunicación, cabe mencionar que el Geomarketing aparte de ser un elemento óptimo para acceder a los datos, se caracteriza por ser una estrategia vanguardista para muchas empresas que quieren dar a conocer sus productos o servicios, sin embargo, según el último reporte de las estrategias establecidas por el Ministerio de Turismo MITUR en el Salvador no ha sido implementado por ninguna municipalidad, lo que lo convierte en una técnica novedosa no solo para el marketing digital sino también para el desarrollo turístico en nuestro país, y convierte a los distintos municipios que componen la ruta de las flores en pioneros de este novedoso método que se hace efectivo por medio de una aplicación que permitirá tener acceso a los datos de una oferta turística proporcionada por estos 6 pueblos. (Ministerio de turismo, 2018).

- Utilidad social.

Las herramientas digitales se caracterizan por ser de gran ayuda no solamente para empresas que buscan promoverse, permite también que exista una comunicación estrecha alrededor del mundo, para el área turística el Geomarketing tiene sus fundamentos sociales orientados a generar oportunidades de desarrollo en la economía de los países, ya que estableciendo este tipo de mecanismos en esa área es como se logra una red interactiva, para el caso en los municipios de la ruta de las flores se orienta a un escenario latente de posibilidades en el sector turístico y abre brechas en materia de fuentes de empleo, incremento en las ganancias para los micro y pequeños empresarios, desarrollo de marca ciudad a nivel nacional e internacional, y permite fomentar el sano esparcimiento para los turistas nacionales y extranjeros. (Beltrán, 2014)

- Factibilidad.

“Un proyecto es factible en la medida que se dispone de la capacidad necesaria para llevarlo a cabo y se pueden superar los inconvenientes potenciales que implica su realización”, (Camirra y Cartalla, 2009, p.21).

Para la realización de esta investigación, se toman en cuenta las fuentes de información disponibles, los recursos disponibles y el tiempo disponible.

Las fuentes de información con las que se cuenta son libros, libros virtuales, estadísticas gubernamentales y municipales que será de gran utilidad para la realización del marco teórico y para profundizar en la investigación.

También se cuenta con el apoyo de la municipalidad a través de las Alcaldías de los municipios que conforman la Ruta de Las Flores para la recopilación de datos de interés, datos

estadísticos, información de la ruta, entre otros. El tiempo con el que contamos para realizar la investigación es de un año.

✓ Factibilidad técnica.

Se cuenta con equipo tecnológico útil para localización, la búsqueda de información, cuantificación y análisis de datos tales como computadoras y teléfonos móviles.

Dentro del factor ambiental, respalda la Política de Turismo Sostenible de la República de El Salvador dentro del eje II de gestión del conocimiento, investigación y desarrollo en el ámbito turístico, del apartado 2, política de fomento de innovación, investigación y desarrollo en turismo, literal c), desarrollar alianzas estratégicas con universidades e institutos tecnológicos para el fomento de la innovación, investigación y desarrollo en materia turística que impulse la creación de mecanismos de cooperación técnica en universidades e institutos tecnológicos, para el desarrollo, seguimiento y aplicación de indicadores turísticos de sostenibilidad en los destinos turísticos y el monitoreo del avance de la sostenibilidad el sector, (Ministerio de Turismo, 2017, p.47). (Ver anexo 2)

Además, en el estudio de factibilidad, se toma en cuenta el factor geográfico, referente a la existencia de espacios y vías de acceso suficientes para realizar la investigación, consideradas óptimas para el caso gracias a las condiciones óptimas de acceso a la Ruta que facilitan la llegada.

✓ Factibilidad mercadológica.

Para la investigación, es importante conocer qué tan factible será lanzar la aplicación móvil al público meta, cuál será en nivel de aceptación y si esta se ajusta a sus necesidades. Actualmente la Ruta de Las Flores, no cuenta con una plataforma digital, en este caso una

aplicación, que oriente mejor a los turistas en cuanto a la visita de sitios de interés de acuerdo a sus gustos, por lo tanto, se considera una alta factibilidad.

✓ Factibilidad económica-financiera.

En esta parte se analizan los recursos económicos necesarios para la realización de la investigación, tomando en cuenta los costos en que se incurrirá como transporte, impresión del instrumento de investigación, viáticos y la realización de la aplicación. Para el caso, se considera que los costos para realizar la investigación serán moderados de acuerdo a la planificación, ya que se considera realizar al menos 3 visitas a la Ruta de Las flores. Sin embargo, para llevar a cabo la aplicación, se necesita un capital financiero un poco elevado, pues se debe contratar a un experto que pueda diseñar una aplicación móvil que tenga todas las herramientas necesarias para el correcto desempeño de la geolocalización.

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

Según Arias (2006) Las limitantes en una investigación se definen como “los problemas presentados en el desarrollo del estudio en curso” (p. 36).

3.1.1 Limitantes

Según Valdés “las limitantes son las restricciones en términos de tiempo, recursos y habilidades que están presentes en el desarrollo de la investigación” (p.22).

❖ Acceso a datos e información.

Dentro de esta investigación se destaca como una limitante el acceso a datos e información referentes al sector turístico de la ruta de las flores, ya que en efecto existen organismos vinculados a esta área en el país como CORSATUR, MITUR y el centro de atención a turistas abreviado CAT de dicho municipio, sin embargo, los dirigentes de las mismas carecen de datos precisos que permiten desarrollar puntos específicos dentro de este análisis o poseen datos muy escuetos, teniendo en cuenta que según lo manifestado por la autoridades el argumento fundamental es que no hay investigaciones previas que agrupan las variables en estudio.

❖ Recursos económicos

Otro elemento considerado como una limitante en este estudio como es el factor económico ya que el estudio implica tener conocimiento de programación especializados para el desarrollo de una aplicación móvil, sin embargo, no se cuenta con la experticia en la materia por parte de los miembros que llevan a cabo este estudio y se optara por trabajar el diseño en conjunto con un desarrollador, lo que conlleva a un incremento en lo que refiere a los recursos monetarios, añadiendo los costos de movilización al momento de realizar la investigación teniendo en cuenta que se estiman como mínimo 3 visitas.

❖ Coordinación y confiabilidad

Al momento de recolectar los datos de los elementos que dan paso al desarrollo y diseño de la aplicación, se ven involucrados los encargados y coordinadores de cada uno de los factores en estudio (negocios locales), quienes por la situación que atraviesa el país en relación a la delincuencia es probable que no se muestren con interés de colaborar con datos internos, al igual que la coordinación y el hábito en relación al contenido que colocaran los mismos en la

plataforma teniendo en cuenta que son un aproximado de 158 negocios locales establecidos en el sector.

❖ Delincuencia social

La situación de seguridad en la que se ve inmerso El Salvador es un factor negativo para los miembros del equipo investigador, ya que esto puede traducirse en hurto de las herramientas personales que se usaran para llevar a cabo la investigación.

3.1.2 Viabilidad

Según Mertens (2010) “La viabilidad se establece como la facilidad de los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación” (p 66).

❖ Viabilidad técnica

Este factor es considerado como un elemento factible inmerso en la investigación ya que se cuenta con un equipo técnico óptimo para el análisis y procesamiento de los datos que brindan información preliminar de las variables en estudio, de igual manera se promueve un apoyo significativo en innovación, investigación y desarrollo en materia turística enfocado al área de tecnologías facilitando indicadores turísticos de sostenibilidad en los destinos turísticos y el monitoreo del avance de la sostenibilidad el sector, para distintas instituciones educativas en el país.

❖ Viabilidad temporal

En relación al tiempo que conlleva este estudio se considera como un elemento viable ya que su programa comprende un periodo de 1 año, por ello su desarrollo integral no es demasiado extenso y permite recopilar los datos en un tiempo prudencial, óptimo y acorde a investigaciones de carácter descriptivo.

❖ Viabilidad profesional y ética

Dentro de este análisis no se tiene que incurrir en actos que vayan en contra de la ética y la moral ya que el tema de investigación implica compartir información por medio de una aplicación móvil, que el propietario de un negocio desee compartir con la población de turistas que visiten estos municipios ya sean ofertas o información relacionada a su actividad comercial, y en cuanto a la información que se comparta de los atractivos turísticos será únicamente la que el CAT considere como patrimonio cultural, todo funcionará bajo los términos legales de la municipalidad.

❖ Globalización

Este fenómeno es una herramienta relevante dentro de la investigación ya que promueve el uso de los aparatos tecnológicos como: celulares, tabletas y demás dispositivos móviles, y con ello se fomenta el uso de diversas aplicaciones.

❖ Recursos de investigación

En este apartado se hace referencia a que se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo dicho estudio, se cuenta con equipo técnico que será útil al momento de realizar la

investigación como por ejemplo libros, dispositivos móviles, acceso a internet y recursos para movilizarnos al área de investigación.

❖ Conocimiento

Es un factor viable, ya que el equipo de investigación posee conocimientos correspondientes a estrategias de mercadeo y planificación estratégica que son importantes para dicha investigación.

3.2. Alcance del estudio

El uso de las aplicaciones móviles se ha convertido en una herramienta de apoyo para los negocios que buscan generar un crecimiento y posicionamiento empresarial de la misma manera trae consigo el fortalecimiento de las comunicaciones facilitando el desarrollo de diversas actividades para un mercado que se encuentra en evolución constante.

El alcance del estudio en desarrollo es de carácter descriptivo:

Estas investigaciones generalmente buscan definir describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo es y se manifiestan especificando las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas, (Hernandez et al., 2014, p.92)

Por consiguiente, la investigación debe ser desarrollada en el contexto correspondiente a las variables, que en efecto buscan describir e identificar los puntos relevantes en relación a

gustos, preferencias, uso de herramientas digitales, comercialización, etc y el nivel de aceptación por parte de los turistas y comerciantes con respecto al uso de una aplicación móvil que presente destinos y ofertas turísticas realizando el análisis correspondiente por medio la recolección y procesamiento de datos.

La investigación de igual manera es de carácter correlacional:

Como afirma Hernandez et al. (2014) “Los estudios con alcance correlacional pretenden responder preguntas de investigación con respecto a la relación entre variables”. (p.93)

La relación de ambas variables dentro de la investigación radica en como el diseño de una aplicación móvil influye en el crecimiento del turismo para los municipios que componen la Ruta de las flores.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil utilizando geomarketing como estrategia para el desarrollo turístico de la Ruta de Las Flores.

4.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Ruta de Las Flores para identificar las limitantes y ventajas que influyen en el desarrollo turístico y económico de los municipios de Ahuachapán, Ataco, Apaneca, Juayua, Salcoatitán y Nahuizalco.

- b) Identificar las limitantes que tienen los micro y pequeños empresarios al utilizar medios digitales para la publicidad y promoción de sus negocios.
- c) Identificar los gustos y preferencias de los turistas que visitan la Ruta de Las Flores para el diseño y planificación de la aplicación móvil

5 HIPÓTESIS

Las hipótesis se definen como el conductor para llevar a cabo una investigación o estudio, tal como afirma Hernandez et al. (2010) “las hipótesis permiten generar explicaciones tentativas entre 2 o más variables y se derivan del planteamiento del problema de la investigación, cuyas principales funciones son guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías”, (pág. 91)

5.1 Hipótesis de trabajo

El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen la ruta de las flores contribuye a un aumento en el turismo que genera el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.

Variable independiente:

Desarrollo de una aplicación móvil utilizando geomarketing.

Variable dependiente:

Aumento en el turismo que genera el desarrollo de los negocios y atractivos turísticos

5.2 Hipótesis nula

El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen la ruta de las flores NO contribuye a un aumento en el turismo y el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.

Variable independiente:

Desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing

Variable dependiente:

No permite el desarrollo turístico de los municipios que conforman La Ruta de Las Flores

5.3 Hipótesis alternativa.

La infraestructura de los atractivos turísticos y de los negocios comerciales es un elemento clave para el desarrollo en el turismo de la ruta de las flores, ya que esto promueve de manera significativa la afluencia constante de turistas.

Variable independiente:

La infraestructura de los atractivos turísticos y de los negocios comerciales

Variable dependiente:

Afluencia constante de turistas.

5.4 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1 Operacionalización de las hipótesis

Hipótesis de Trabajo	Variables	Indicadores
El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen La Ruta de Las Flores contribuye a un aumento en el turismo que genera el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.	<p>V.I: Desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing</p> <p>V.D: Aumento en el turismo que genera el desarrollo de los negocios y atractivos turísticos en La Ruta de La Flores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avance tecnológico. • Afluencia de turistas, diversificación, incremento en ventas.

Hipótesis Nula	Variables	Indicadores	Instrumentos
El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen la ruta de las flores NO contribuye a un aumento en el turismo y el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos	<p>V.I: Desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing</p> <p>V.D: NO contribuye a un aumento en el turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo e ingresos. • Oferta turística, diversificación, publicidad y promoción. 	<p>Observación directa</p> <p>Cuestionario</p> <p>Segmentation</p>

Hipótesis Alternativa	Variables	Indicadores	Instrumentos
La infraestructura de los atractivos turísticos y de los negocios comerciales es un elemento clave para el desarrollo en el turismo de la ruta de las flores, ya que esto promueve de manera significativa la afluencia constante de turistas.	<p>V.I: La infraestructura de los atractivos turísticos y de los negocios comerciales</p> <p>V.D: Afluencia constante de turistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento • Turismo • Ingresos, ventas, ubicación 	Guía semiestructurada

Fuente: Elaborado por grupo de investigación

6. MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Hernandez et al. (2010), “trata con profundidad aspectos relacionados con el problema, vincula de manera lógica y coherente los conceptos y las proposiciones existentes en estudios anteriores”. (p.66)

6.1 Histórico

Se presenta la base teórica que permite sustentar el desarrollo de la investigación, partiendo de conceptos y antecedentes relacionados con el problema a través de la recopilación de fuentes

primarias y secundarias destacando autores y paginas oficiales para facilitar su comprensión en describir las ideas principales e integrarlas para definir la forma de solucionar el problema.

6.1.1 Definición de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2013) “Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. (p.5)

Según Dvoskin (2004) “Es una disciplina de la Ciencia Economica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situacion competitiva dada, aspiran a pasar a otra mas ventajosa”. (p.21)

6.1.2 Evolución del concepto de marketing

Desde el surgimiento del concepto de marketing este era más enfocado a la producción, pero las exigencias del mercado obligaron a que las empresas mejoren la calidad en los productos, tomando en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores, posterior a ello surge la competencia entre empresas con el objetivo de lograr mayores ventas. Ver tabla 2.

Tabla 2 Evolución del marketing

Final del siglo XIX	Etapa	Protagonismo del consumidor	Situación del mercado	Objetivo empresarial
	Orientación a la producción	Escaso: La actividad empresarial era incipiente, escasa competencia se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad y la opinión del consumidor sobre el diseño, gama, estética, se encuentran en segundo plano.	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación a la producción			Maximizar la calidad al menor coste posible
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: El clima creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MAXIMO: El exceso de oferta coloca al consumidor en una situación de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
Final del siglo xx	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del libro Fundamentos de marketing.

Diego Tirado (2013)

6.1.3 4C's del marketing.

Como afirma Kotler (1999) las 4C's del marketing buscan construir un dialogo con el cliente ofreciendo un valor agregado. Estas son:

a) Cliente.

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface una necesidad.

b) Costo.

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio.

c) Conveniencia.

Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad.

d) Comunicación.

Es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no sólo se les informa a los clientes la existencia de

los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos; las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente comunica a través de sus compras, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis.

6.1.4 4F's del marketing.

Segun Fleming (2009).

Ante un nuevo campo tecnológico se tiene que aprender una forma de lenguaje para incorporar el marketing mix a la publicidad digital y adaptarlo al plan de marketing, se da el cambio en la publicidad tradicional con la estrategia push que consiste en empujar el mensaje al consumidor, se cambia por la estrategia pull, se tiene que atraer al consumidor a través del mensaje en internet. (p.18)

a) Flujo.

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web, es decir la cantidad de visitas que realiza al ofrecerle una experiencia interactiva y con valor añadido al cumplir los requerimientos que este tenga.

b) Funcionalidad.

Debe de tener una página web atractiva, una navegación clara que ayude al usuario a orientarse, ofrecer funciones que hagan más interactiva la relación entre el usuario y la página.

c) Feedback.

El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir el dato más importante, la información de su producto que viene directamente del usuario, se trata de establecer un dialogo con los clientes.

d) Fidelización.

Busca crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un dialogo personalizado con los clientes, hacer que estos sean más leales a los productos de la compañía.

6.1.5 Marketing digital.

Como afirma Selman (2017) “Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario, caracterizado principalmente por la personalización y masividad”. (p.23)

6.1.6 Estrategias de marketing digital.

Como afirma Macia (2018) entre las principales estrategias de marketing digital están:

a) Valor de cliente.

Este abarca el promedio de transacciones del cliente, beneficio recibido, lo que genera el valor total del cliente, es decir que satisface las expectativas del usuario.

b) Anuncios de pago.

Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.

c) Marketing por email.

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en tu sitio web.

d) Marketing en las redes sociales.

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio, es una forma de cautivar al cliente potencial para que adquiera el producto o servicio que la marca ofrece.

6.1.7 Tipos de marketing digital.

Como afirma Selman (2017) los tipos de marketing digital son:

a) Inbound marketing.

Este tipo de Marketing Digital integra el uso de blogs, videos en YouTube, Estrategias SEO, Podcasts e Infografías, es decir utiliza técnicas de marketing actuales que son las que los usuarios explotan en la actualidad.

b) Marketing relacional.

Algunas marcas no se basan únicamente en el volumen de las ventas para medir su éxito, Sino que también desean que sus clientes se mantengan en el tiempo generando, literalmente, una relación a través de la creación de contenido que el cliente realmente aprecie y necesite.

c) Marketing conversacional.

Esta estrategia da prioridad a la relación que la marca tiene con sus clientes, en vez de anunciar exclusivamente sus productos.

d) Redes sociales.

Los atributos comerciales de las redes sociales van más allá del número de usuarios que en ellas fluctúan.

6.1.8 Geomarketing.

Según Beltran (2014):

La geolocalización es la forma que tenemos de situar objetos o personas en el territorio mediante unas coordenadas de latitud, longitud y altura, quedando plasmada en un mapa. Pero con la llegada del internet la geolocalización ha cobrado un nuevo impulso y se ha convertido en una herramienta imprescindible para los negocios. (p.32)

La geolocalización en internet es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo que llamamos SoLoMo (Social, Local y Móvil), diariamente se genera

una gran cantidad de información compartida a través de redes sociales con un componente local y a través de los móviles desde cualquier sitio.

Los negocios que quieran utilizarla deben tener en cuenta una serie de aspectos básicos para sacarle provecho:

a) Definir objetivos.

Una empresa debe tener claro sus objetivos dentro de su modelo de negocio. Para atender el denominado ciclo comercial podríamos hablar de cuatro fases en el proceso de compra y en las que la geolocalización puede ser muy útil:

- **Planificación.** La geolocalización ayuda a identificar donde vender los productos, donde están los clientes y donde localizar la empresa en nuestro territorio.
- **Gestión.** La geolocalización es el concepto que une geolocalización y redes sociales y nos ayuda a interactuar con los clientes a través de las redes sociales teniendo en cuenta donde se encuentran estos.
- **Promoción.** El geomarketing es el uso de las herramientas de marketing haciendo énfasis en donde se promocionan los productos o servicios y donde podemos encontrar nuevos clientes y nichos de mercado.
- **Comercialización.** Geocommerce es de los elementos con mayor potencial, trata de lograr ventas a tiempo real en función de la cercanía del cliente a nuestra tienda a través de su móvil.

b) Seleccionar herramientas.

Las herramientas de geolocalización social más utilizadas hoy en día nos permiten generar conversaciones con los usuarios:

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Google Maps
- d) Foursquare.
- c) Obtener Ventajas.

El uso de la geolocalización nos aportara numerosas ventajas a todos los niveles en Google, por ejemplo:

- Posicionamiento Natural (SEO). Cuando más se use la geolocalización mejor se posiciona de forma natural en el buscador de Google.
- Posicionamiento de Pago (SEM). Podemos pagar con herramientas específicas como Google Adwords Express, que emite anuncios a 65kms alrededor de un negocio.
- Posicionamiento por redes sociales (SMM). El hecho de hacer checking y conversar en redes sociales también otorga mucha relevancia a la marca.
- Posicionamiento por Geolocalizacion (GEO). Con el alta en Google Places y haciendo que los usuarios puntué y valore un negocio otorga mayor relevancia en Google Maps, en Google Local y en el buscador de Google.

6.1.9 Marketing turístico.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros aspectos. Se analiza desde dos ejes.

1. Movimiento social y cultural. Cubre las necesidades de las personas que viajan.
2. Sistema económico. Formado por empresas públicas y privadas que ofrecen una variedad de servicios turísticos.

6.1.10 Importancia del marketing turístico.

Radica en los ingresos en divisas que produce y los empleos que genera. Su auge comienza en los años cincuenta, convirtiéndose en un producto de consumo en masas, llegando a ser hoy en día el turismo como primer sector de la economía mundial.

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

6.1.11 Antecedentes del turismo en El Salvador.

Los antecedentes del turismo en El Salvador, registra varios momentos, el turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector (Decreto 469 Directorio Civico Militar).

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo, (Decreto 367 Asamblea Legislativa, 1967).

En 1973 el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Debido principalmente a la creación de la Ley de Turismo que responde a una estrategia económica del sector. Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país. Los beneficios e incentivos, entre los que se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores. (CORSATUR Ley de Turismo)

6.1.12 Importancia del turismo en El Salvador.

❖ Económica.

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

❖ Social.

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

6.1.13 Tipos de turismo.

Según Quesada (2007):

Esta clasificación toma en cuenta las motivaciones prioritarias que tienen las personas para hacer un viaje turístico. De este modo cada categoría o agrupación está integrada por aquellos que tengan en común la motivación que les caracteriza y los distingue como pertenecientes a estos grupos (p.137).

➤ Turismo cultural.

Desde sus orígenes, los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros, así como sus costumbres y maneras de expresarse. De este modo el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

➤ Turismo deportivo.

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias principales:

1. Participación como espectadores de eventos deportivos internacionales.
2. Para disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva.
3. Para participar en competiciones deportivas.

➤ Turismo de placer.

Modalidad bastante heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, pero cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace (pasarla bien).

Este tipo de turismo es masivo, pues una gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta. De este modo las actividades que los turistas realizan como conocer lugares, hacer compras, jugar, bailar, broncearse, visitar parques temáticos y de atracciones, etc. Sirven para su distracción

➤ Turismo de salud.

Practicado por las personas que viajan a un destino, caracterizado por sus condiciones y facilidades para el descanso o la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.

➤ Turismo de negocios.

Modalidad que consiste en los viajes que se realizan para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combinan las sesiones de trabajo con los recorridos turísticos que se programen o con las actividades y tours que se ofrecen como opcionales.

6.1.14 Estructura del Sector turismo en El Salvador.

La estructura del Sector Turismo en El Salvador se encuentra compuesta por instituciones que juegan un papel clave en desarrollo y promoción del turismo en nuestro país, estas son:

a) CORSATUR.

Es la entidad dedicada a la mejora continua de los métodos de trabajo al fomento y fortalecimiento de la oferta turística, siendo este el compromiso fundamental que contribuye al progreso de diferentes actores del sector, para convertir a El Salvador en un destino turístico sostenible, atractivo, y competitivo.

b) Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Es la entidad de utilidad pública, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes, además tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros

c) Policía Nacional Civil división Turismo (POLITUR).

Es la División Policial especializada en materia de Seguridad Turística, coadyuvando a la prevención del delito garantizando la excelencia en el servicio al turista; contribuyendo así a elevar la imagen y cultura de El Salvador, como destino turístico a nivel internacional.

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

Es la entidad gubernamental encargada de la gestión ambiental de este país. El organismo tiene como misión revertir la degradación ambiental y la reducción de riesgos socioambientales. Asimismo, es el encargado de realizar la política nacional del medio ambiente.

e) Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

Es la entidad encargada de representar y defender los intereses del sector turístico e incidir en las políticas relacionadas con el mismo; facilitando su competitividad e impulsando el turismo para que sea el motor de desarrollo económico y social del país.

f) Salvanatura.

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

6.1.15 Antecedentes de Ruta de las Flores.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ha trazado distintas rutas turísticas conocidas en nuestro país como la Ruta Sol y Mar (Litoral salvadoreño), Ruta de La Paz (En el departamento de Morazán), La Ruta Artesanal (ubicada en los departamentos de Chalatenango y Cabañas) y la Ruta Arqueológica (que se encuentra en Santa Ana) así como la Ruta de Las Flores (ubicada en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán).

Elaborando estas rutas con el propósito de orientar mejor al turista nacional como internacional, destacando lo más relevante de cada una de ellas, cada uno de estos destinos turísticos fueron elaborados un año después de haber sido fundado CORSATUR en el año de 1997.

La Ruta de las Flores, es llamada de esta forma por la belleza ecológica que rodean sus ciudades y la cantidad de viveros que dan un amplio contacto con la naturaleza. Es así que cuando esta ruta fue inaugurada se sembraron flores de veraneras a lo largo de toda la ruta y hoy en día todavía se pueden contemplar algunas flores en la parte baja de Juayua.

6.1.16 Ciudades que conforman la Ruta de las Flores.

El Salvador, es el país más pequeño de Centroamérica, pero no puede negarse la gran belleza natural que el pulgarcito de América tiene para ofrecer al turista interno como externo. Una de estas bellezas naturales es la “Ruta de las Flores” ya que el mayor atractivo que éste tiene son sus verdes prados y viveros, esta se encuentra en la zona occidental del país y está constituida por cinco pintorescos lugares: Nahuizalco, Salcoatitan, Juayua, Apaneca y Ataco.

a) NAHUIZALCO



Figura 1. Ciudad de Nahuizalco

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

En el Departamento de Sonsonate a 80 kilómetros de San Salvador se encuentra Nahuizalco. Se cree que en un tiempo llegó a tener cuatro veces tantos indios como el pueblo de Izalco, por lo que se conocía como los Cuatro Izalcos.

Es uno de los más fuertes y antiguos núcleos indígenas de El Salvador, fundada y habitada por pipiles donde aún se pueden ver algunas mujeres indígenas con refajo, una falda ceñida a la cadera que se afianza en la cintura por medio de nudo. Las telas de los refajos se pueden comprar en alguno de los diversos talleres de Nahuizalco.

b) SALCOATITÁN

Figura 2. Ciudad de Salcoatitán

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

A la altura del Km. 73 de la carretera que de Sonsonate conduce a Ahuachapán, se encuentra el desvío hacia Salcoatitán, durante el trayecto podrá observar ventas de artesanías, elaboradas en mimbre, tule y extensos cafetales que caracterizan la zona (Corporación Salvadoreña de Turismo, 2018) Recuperado de <http://www.corsatur.gob.sv/>

Posee una pequeña y bonita iglesia colonial que data de principios del siglo XIX, de calicanto, teja y azotea, dedicada a San Miguel Arcángel, cuya fiesta se celebra en el mes de noviembre.

c) JUAYÚA

Figura 3. Ciudad de Juayua

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

Significa "Río de las Orquídeas Moradas" o "La ciudad de las Orquídeas Rojas" Posee una verdadera joya escultórica; El Cristo Negro o Nuestro Señor de Juayúa, tallada a fines del siglo XV, el cual es similar al de Esquipulas (Guatemala).

El primer domingo de julio se celebra la misa jurada de la sangre de Cristo. Entre sus principales atractivos turísticos están: El templo del Cristo Negro y Fuente de Santa Lucía

d) APANECA



Figura 4. Ciudad de Apaneca

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

En el kilómetro 70.7 se encuentra el desvío hacia Apaneca, durante el trayecto se contempla majestuosamente Juayúa, se distinguen en los cerros los árboles paravientos que protegen los cafetales y la cordillera Amatepec, cerros que rodean el camino hacia Apaneca. Es la población salvadoreña situada a mayor altura, pues ocupa una pintoresca altiplanicie entre el cerro de Apaneca y los volcanes apagados de la Lagunita y de la Laguna Verde a 1,477 m. posee un cerro conocido con el Cerro de Oro, ya que por su altura produce el mejor café.

e) CONCEPCION DE ATACO



Figura 5. Ciudad de Concepción de Ataco

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

En idioma nahuat este significa "Lugar de elevados manantiales". Parte de los talleres de artesanías que podrá encontrar en Ataco están: Los bordados, carpintería, ebanistería, hojalatería y orfebrería. Sus fiestas patronales se celebran del 11 al 15 de diciembre en honor al patrono de la Virgen de la Inmaculada Concepción. Entre sus atractivos turísticos están: Cerró la Empalizada, El Chico y Piscina Atzumpa.

f) AHUACHAPAN



Figura 6. Ciudad de Ahuachapán

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

Esta importante ciudad se ha reconfigurado para recibir a los turistas de todas partes del mundo que aprecian la cultura, el sabor del buen café en acogedores restaurantes alrededor de su centro histórico, y actividades de eco turismo como un relajante baño en aguas termales o conocer los impresionantes ausoles y apreciar la energía natural de la madre tierra (MITUR, 2018).

6.2 Conceptual

Por marco conceptual se entiende la representación general de toda la información que se maneja en el proceso de investigación.

A continuación, presentamos la estructura conceptual que servirá de apoyo para el presente trabajo de investigación, delimitando los principales elementos teóricos y conceptuales de marketing y turismo:

Marketing. Demanda. Deseos. Satisfacción. Segmentación de mercados. Servicio. Método científico. Método Deductivo. Investigación transaccional o transversal. Encuesta. Estudio descriptivo. Estudios exploratorios. Fuentes de información primaria. Información secundaria. Marketing de afiliados. Marketing de segmento. Marketing online. Marketing Digital. Eco Sistema Digital. E-mail marketing. Big data. BLOG. Página web. Marketing en buscadores (SEO y SEM). CPA. CPC. CPL. CPM. Engagement. Mobile Marketing. Community manager Marketing en redes sociales. Facebook Ads. Facebook. Instagram. Google Adwords. Google analytics. Geomarketing. Marketing directo. Marketing ecológico. Marketing individual. Marketing local. Marketing social. Marketing tradicional. Turismo. Marketing turístico. Marketing de servicios turísticos. Paquete turístico. Producto turístico. Precios de los servicios turísticos. Plaza distribución turística. Promoción y comunicación turística. Cámara Salvadoreña de Turismo. Policía de Turismo.

6.3 Legal

El presente aparatado contiene toda la normativa vigente por la cual se rigen todos los procesos turísticos en El Salvador.

6.3.1 Leyes.

A continuación, se presentan las principales leyes por las cuales se rige el turismo en El Salvador:

a) Ley de Turismo

La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras (Art. 1 de la Ley). En base a esto es importante que los empresarios del sector, formales e informales, conozcan los beneficios de dicha Ley.

La presente ley contiene múltiples beneficios para Ruta de Las Flores porque establece las bases para la planeación y programación de la actividad turística en Ruta de Las Flores, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado de los municipios que integran dicha ruta. Así mismo proporciona los mecanismos para la conservación, mejoramiento, protección, promoción, y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos en Ruta de Las Flores, preservando el patrimonio natural, cultura

b) Reglamento General de la Ley de Turismo.

La Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística, a quien le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la Ley en los cuales está contemplada la Ruta de Las Flores.

Para el caso de los hoteles ubicados en Ruta de Las Flores de acuerdo con el presente reglamento deben presentar parte de sus ingresos para la promoción turística, la cual se obtendrá del pago de alojamiento en cualquier establecimiento que preste este servicio.

c) Ley de CORSATUR.

La Corporación Salvadoreña de Turismo tendrá un papel fundamental en Ruta de Las Flores al promover el desarrollo del turismo, a través de las siguientes actividades:

- La promoción de los atractivos turísticos En Ruta de Las Flores.
- Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística desarrollada en Ruta de Las Flores y otra información de interés sobre el turismo en dicho lugar. Para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de la oferta turística que ofrece Ruta de Las Flores, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. además, realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo a nivel nacional.

Se presenta la normativa vigente de aplicación al turismo en El Salvador:

- Reglamento Interno de CORSATUR.

El reglamento tiene como objetivo principal armonizar las relaciones entre la Corporación Salvadoreña de Turismo y sus funcionarios y empleados, a fin de establecer los Derechos, Deberes y Responsabilidades de ambos, así como las prestaciones que a futuro se establezcan.

- Disposiciones sobre higiene y seguridad en el trabajo.

El objeto de estas disposiciones es establecer los requisitos básicos de seguridad e higiene en que deben desarrollarse las labores en la Corporación Salvadoreña de Turismo. Sus objetivos específicos son:

- Establecer las medidas adecuadas para proporcionar al personal condiciones seguras de trabajo y protección a los bienes institucionales.
- Establecer un programa de capacitación y adiestramiento sobre seguridad e higiene laboral.
- Publicar información relativa a seguridad e higiene personal y ambiental.

CAPÍTULO II: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Según Malhotra (2004) “La metodología de la investigación se define como la identificación, análisis, difusión y objetivo de la información que se ejecuta con la finalidad de encontrar la solución a una problemática” (p.33)

7.1 Método de investigación

Como afirma Hernandez et al. (2014) “Los métodos para llevar a cabo una investigación correspondiente a la mayoría de estudios de pregrado y de acuerdo a sus características, son los análisis de carácter científico, ya que se basan en indagar, averiguar, inquirir, examinar” (p.37)

Según Kelinger (2003):

El método científico corresponde a un mecanismo sistematizado para adquirir nuevos conocimientos sobre una determinada temática, su principal característica se basa en el empirismo, con respecto a presuntas relaciones de varios fenómenos, basándonos en la descripción de este método se establece que cumple con todas las características para el tema de investigación seleccionado. (p.63)

Dentro de este método de investigación existen dos tipos de razonamiento: inductivo y deductivo, para la naturaleza de este estudio se considera utilizar el método inductivo ya que su funcionamiento radica desde lo más particular hacia lo más general. Es decir, se emplea la observación, registro y contraste de la información, para construir premisas generales que puedan servirles de sustento o de explicación y sirven para generar conclusiones que se formulan acorde a los fundamentos de la investigación, (Torres, 2006). Los aportes generados por este razonamiento se argumentan en la investigación ya que por ende se utilizan distintas herramientas para su correspondiente estudio y en base a ello permite generar análisis concisos desde su punto de partida.

7.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación existentes en una investigación se definen por cuatro estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y experimentales, (Dankhe, 1986)

El tipo de investigación es de naturaleza descriptiva ya que el enfoque implica un estudio donde se ven inmersos la recolección de datos que buscan analizar las características de una población en particular por medio de los instrumentos de investigación, analizar y comparar los datos para posteriormente interpretarlos, tomando como referencia que este modelo busca describir clasificar y catalogar el comportamiento de los elementos en estudio que nos brindan un panorama del nivel de aceptación e incorporación que tendrá esta plataforma digital en los usuarios y si su respectiva implementación será útil, y carácter correlacional ya que dentro de la investigación se busca dar respuesta a la relación de ambas variables en estudio, para el caso como influye en el crecimiento turístico el desarrollo de una aplicación móvil.

7.3 Diseño de investigación

Como afirma: Hernandez et al. (2010) “Los diseños de una investigación se clasifican por los tipos de análisis que se aplican con respecto a la naturaleza del estudio, y estos permiten tener una estructuración que se debe seguir para dar respuesta a una problemática” (p.119)

Según Hernandez et al. (2010) “Para el método mixto, sus diseños generales son: Diseños concurrentes, diseños secuenciales, diseños de conversión y diseños de integración” (p.533).

Para la investigación el diseño a utilizar será el concurrente el cual consiste en aplicar ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis. Los diseños concurrentes implican tres condiciones:

- a) Se recaban en paralelo y de forma separada datos cuantitativos y cualitativos.
- b) Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro análisis.
- c) Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada.

Después de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes cuantitativos y cualitativos, se establecen una o varias “metainferencias” que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos y su conexión o mezcla.

Enfoque de investigación

El enfoque de una investigación está definido por 3 métodos: Cualitativo, Cuantitativo y mixto que se define acorde al alcance inicial de la investigación a realizar, (Gomez, Introducción a la metodología de la investigación científica, 2006, pág. 85)

(Johnson et al., 2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo.

Dentro de los análisis cualitativos se utilizan métodos como las encuestas, las entrevistas y los grupos focales, en los métodos cuantitativos son de uso frecuente la recolección de datos, las encuestas y la experimentación, (Hernández et al., 2014). De conformidad a los instrumentos a utilizar dentro de este análisis, se establece el enfoque mixto teniendo en cuenta que los medios a emplear se basan en ambos métodos, la encuesta, la entrevista y la recolección de datos numéricos respectivamente.

7.4 Fuentes de investigación

En todo trabajo de investigación científica existen las fuentes que son los insumos básicos dentro de un estudio, las fuentes de investigación permiten recabar diversa información que proporcionan análisis correspondiente, (Hernandez et al., 2014)

Estas son las presentes descritas:

7.4.1 Fuentes primarias

Como afirma Hernandez et al. (2010) “Son las que transmiten una información directa y proporcionan datos de primera mano, basados en el material proveniente de fuentes documentales del momento”, (p.46)

Por consiguiente, los documentos primarios de refuerzo a la investigación son los siguientes:

- a) Entrevista con propietarios de negocios
- b) Entrevista telefónica con miembros de CORSATUR
- c) Entrevista con miembros del CAT

7.4.2 Fuentes Secundarias

Fuentes secundarias se consideran obras de consulta con respecto a temas o referencias de fuente primarias publicadas en un área de conocimiento específico, entre las cuales se encuentran: las enciclopedias, diccionarios, revistas, guías y fuentes bibliográficas (Hernandez et al., 2014)

- a) Enciclopedias: Conjunto de todas las ciencias o de todas las partes de una ciencia
- b) Diccionario: Repertorio en forma de libro o en soporte electrónico en el que se recogen, según un orden determinado, las palabras o expresiones
- c) Revista: publicación periódica en forma de cuaderno con artículos de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada.
- d) Guía: Folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, referencias esenciales de una materia.
- e) Fuentes bibliográficas: Son documentos que suministran algún tipo de información, en determinado momento, constituyendo elementos fundamentales

según lo antes citado los textos de origen secundario correspondientes a la investigación son:

- Ley del instituto salvadoreño del turismo.
- Directorio cívico militar de El salvador.
- Diccionario de Marketing Online, Neo Attack, Primera edición.
- Investigación de mercados Naresh Malhotra, Quinta edición.
- Metodología de la investigación científica. Hernández et. al, Primera edición.
- Metodología de la investigación, Hernández Sampieri, Quinta edición.
- Métodos para la investigación social, Raúl Rojas Soriano, Décimo octava edición.

7.5 Técnicas e instrumentos de investigación

“Las técnicas de investigación son consideradas como elementos que sirven para analizar las variables en curso o los fenómenos desde múltiples dimensiones estas pueden considerarse cualitativas, cuantitativas o mixtas”, (Hernandez et al., 2010, p.59)

El estudio realizado comprende la técnica de recolección mixta ya que los instrumentos a utilizar son de naturaleza cuantitativa y cualitativa, la encuesta que presenta como herramienta de desarrollo el cuestionario, la entrevista haciendo uso del instrumento guía de preguntas correspondiente, y los grupos focales, las encuestas se llevaran a cabo bajo su sujeto de análisis que es la población, para establecer el correspondiente análisis de la variable en estudio para el caso la aceptación de una aplicación móvil basada en geomarketing y la entrevista para las autoridades de las instituciones turísticas en el salvador MITUR, CORSATUR y los miembros del CAT asignados para la ruta de las flores, que sirve para recopilar datos generales correspondientes al marketing digital en el sector turístico de estos municipios.

a) Encuesta.

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernandez et al., 2010), la estructura del cuestionario estará integrada por preguntas cerradas y abiertas, las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. En cambio, las preguntas abiertas no delimitaran de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.

Las encuestas se llevarán a cabo bajo sujeto de análisis que son los turistas, tanto nacionales como extranjeros, contara con un guion de 12 preguntas en las cuales se conocerá la aceptación que puede tener la aplicación móvil para Ruta de las Flores, así como las funcionalidades que para los turistas serían las más idóneas para establecer el correspondiente análisis de la variable en estudio para el caso la aceptación de la aplicación móvil basada en geomarketing.

b) Entrevista.

Según Hernandez et al. (2010) “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p.147)

En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

La entrevista será estructurada debido a que el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujetara exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). La entrevista está dirigida para las autoridades de las instituciones turísticas en el salvador MITUR, CORSATUR y los miembros del CAT asignados para la ruta de las flores, cuenta con 15 preguntas que sirven para recopilar datos generales correspondientes al marketing digital en el sector turístico de estos municipios

7.6 Diseño de instrumentos de investigación

Como afirma Soriano (2010):

Las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo lo siguiente: Que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación (p.50)

Los instrumentos a utilizar son los siguientes:

7.6.1 La Encuesta

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernandez et al., 2010), la estructura del cuestionario estará integrada por preguntas cerradas y abiertas, las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. En cambio, las preguntas abiertas no delimitaran de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.

Las encuestas se llevarán a cabo bajo sujeto de análisis que son los turistas, tanto nacionales como extranjeros, contara con un guion de 12 preguntas en las cuales se conocerá la aceptación que puede tener la aplicación móvil para Ruta de las Flores, así como las funcionalidades que para los turistas serían las más idóneas para establecer el correspondiente análisis de la variable en estudio para el caso la aceptación de la aplicación móvil basada en geomarketing (ver anexo 3).

7.6.2 La Entrevista

Según Hernandez et al. (2010) “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (p.147)

En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

La entrevista será estructurada debido a que el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujetara exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). La entrevista está dirigida para las autoridades de las instituciones turísticas en el salvador MITUR, CORSATUR y los miembros del CAT asignados para la ruta de las flores, cuenta con 15 preguntas que sirven para recopilar datos generales correspondientes al marketing digital en el sector turístico de estos municipios (ver anexo 4).

8. UNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Las unidades de análisis pueden ser individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, entre otros, (Hernandez et al., 2014). En este caso, la unidad de análisis es un lugar ya que es el objeto principal de estudio, y del cual se pretenden sacar conclusiones.

8.1 Determinación de unidad de análisis

Para este caso la unidad de análisis será la Ruta de Las Flores, ya que es el lugar donde reside el problema de investigación y donde se encuentran los sujetos de investigación de los que se desea obtener datos para analizar el comportamiento del problema de investigación.

8.2 Sujetos de investigación

Turistas que visitan la Ruta de las Flores que se encuentren en edades de entre los 18 y 30 años.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Se considera que la cantidad de turistas que visitan la Ruta de las Flores en base a la recolección de datos estimados en el universo poblacional asciende a más de 1 millón de turistas al año por ello se tomará una población infinita para el cálculo de la muestra.

Según la organización mundial del turismo, la palabra turismo es referente a distintos términos: visitantes, turistas y excursionistas

Visitantes: Personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón, excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

Turistas: Personas que se desplazan hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanecen en él más de 24 horas.

Excursionistas: Personas que se desplazan hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanecen en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

En base a ello puede considerarse la cantidad de turistas que visitan la Ruta de las Flores, teniendo en cuenta la población local de los municipios que conforman dicha ruta, población nacional y los turistas extranjeros aludiendo los términos anteriormente descritos (Ver figura .7)

Según los datos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2007, (Dirección General de estadística y Censos, 2008), la población para este año fue de 5,744,113 habitantes en todo el territorio salvadoreño, que incluye la población de los 6 municipios que conforman la Ruta de Las Flores.

La determinación del universo para la investigación está conformada de la siguiente forma:



Figura 7. Distribución del universo

Fuente: Corporación Salvadoreña de Turismo

Los turistas extranjeros que visitan la Ruta de las flores que según el Ministerio de Turismo (2015) la llegada de visitantes extranjeros a nuestro país para el año 2015 asciende a (Ver tabla 3)

Tabla 3 Visitantes, turistas y excursionistas de la Ruta de Las Flores

Visitantes	1,972,854
Turistas	1,401,598
Excursionistas	571,256

Fuente: Encuesta de conteos Movimientos Turísticos en fronteras terrestres CORSATUR – ARALDI 2009-2019/ IT córner 2013-2014/ SPSS SA DE CV 201-2015 y datos vía aérea de otra MIGRACIÓN.

9.1 Cálculo Muestral

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para una población infinita, ya que la población de turistas nacionales y extranjeros, suman en total 9,689,821 personas.

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

En donde:

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

e= Error de estimación (5%)

Desarrollo de la fórmula.

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

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

n = 384 personas encuestadas

Para el desarrollo de la fórmula, se utilizan los valores según la curva normal (Z), es por ello que se le asigna 1.96 al porcentaje de 95% considerado como muy representativo de la población. El valor de la probabilidad de éxito se ha considerado en un 50% debido a la novedad de la investigación, ya que como se muestra anteriormente, son casi inexistentes los estudios realizados en la Ruta de Las flores y específicamente en el tema de geomarketing, por lo tanto, la probabilidad de fracaso también se considera en un 50%. El error mínimo de los daos que arroje la muestra se considera un 5%.

9.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizará será muestreo probabilístico y no probabilístico. Muestreo probabilístico debido a que todos los elementos que componen la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para conformar la muestra. Para obtener la muestra probabilística se utilizará el muestreo aleatorio simple, a través de la encuesta eligiendo a la población (turistas nacionales y extranjeros) de manera aleatoria.

Muestreo no probabilístico porque la elección de los elementos para la entrevista y grupos de enfoque no dependerá de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, es decir se realizará por conveniencia, aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

9.3 Formula a utilizar

Dentro de este apartado, se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población total entre nacionales y extranjeros arroja un dato de ¹9,689,821 personas.

(Hernández et al., 2014) refieren que un universo o población que sea superior a 99,999 casos, da casi lo mismo cualquier tamaño del universo cuando se calcula la muestra a utilizar.

Como se mencionó con anterioridad, la población de El Salvador para el año 2088 era de 5,744,113 y los turistas que ingresaron al país para el año 2015 provenientes del extranjero fueron 3,945,705. Por lo tanto, al realizar el sumatorio total de turistas nacionales y extranjeros, obtenemos un dato de 9,689,821 personas, lo cual es un indicativo para la utilización de la fórmula de población infinita.

¹ Dato tomado de la suma total entre turistas nacionales y extranjeros, página 52

9.4 Justificación de los Valores de la fórmula aplicada.

Tabla 4 Valores de la fórmula aplicada

Z	El valor de confianza o probabilidad a favor se considera que es un 95%, que en la tabla de la curva normal arroja un valor de 1.96 ya que se considera que la muestra será muy representativa de la población.
P	La probabilidad de éxito o porcentaje estimado de la muestra con probabilidad de ocurrencia del fenómeno es de 50%, debido a la novedad de la investigación.
Q	La probabilidad de que no ocurra el fenómeno se considera en un 50% pues no existen datos previos.
E	El error máximo permitido es de 5%

Fuente: Elaboración propia, grupo 30

CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el presente trabajo de investigación, y tiene como fin generar resultado a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación que realizamos.

10.1 Metodología de análisis de la información

El análisis de la investigación se llevará a cabo por medio de la evaluación de los resultados que arrojaran de dos instrumentos a utilizar dentro este proceso de investigación, como lo es la encuesta y la entrevista debido a la naturaleza de su enfoque mixto, se realizara a una muestra de 384 personas a efectuar en los municipios que componen la ruta de las flores, haciendo uso la encuesta como instrumento principal, que nos brinda datos estadísticos y un panorama para el análisis cuantitativo.

10.2 Tabulación y organización de datos

La herramienta a utilizar para tabular y organizar los datos que se obtendrán con los instrumentos antes mencionados es Excel por medio de este instrumento se tabularan los datos y se procesaran para su posterior análisis, la tablas a utilizar para medir los resultados son gráficos de pastel ya que permitirán generar un desarrollo claro y conciso para cada pregunta estructurada dentro de la encuesta a formular.

10.3 Estadísticos a utilizar

El elemento estadístico empleado en la investigación será chi cuadrado ya que ayuda a determinar o poner a prueba las hipótesis relacionadas con las distribuciones de frecuencias, de acuerdo a la hipótesis nula.

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS CHI CUADRADO

Ho: El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen la ruta de las flores NO contribuye a un aumento en el turismo y el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.

Hi: El desarrollo de una aplicación móvil basada en geomarketing para los municipios que componen la ruta de las flores contribuye a un aumento en el turismo que genera el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.

CÁLCULO CHI CUADRADO

		Desarrollo turístico		Total
		Presente	Ausente	
Aplicación móvil	Presente	378	6	384
	Ausente	367	17	384
Total		745	23	768

Porcentajes de fila

		Desarrollo turístico		Total
		Presente	Ausente	
Aplicación móvil	Presente	98.4%	1.6%	100.0%
	Ausente	95.6%	4.4%	100.0%
Total		97.0%	3.0%	100.0%

Porcentajes de columna

		Desarrollo turístico		Total
		Presente	Ausente	
Aplicación móvil	Presente	50.7%	26.1%	50.0%
	Ausente	49.3%	73.9%	50.0%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Chi-cuadrado	5.42	p=	0.0199
--------------	------	----	--------

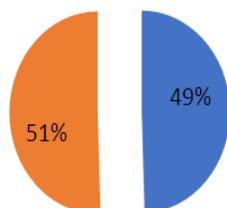
Con respecto a los datos obtenidos de la relación entre las variables en estudio, se puede observar que se tiene un chi cuadrado de 5.42, teniendo en cuenta que esta cifra es mayor a 3.84 que es donde se define el punto crítico para este método, por lo tanto el valor de P obtenido es 0.0199 menor al 5%, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, por tanto se concluye que el desarrollo de una aplicación móvil que presente destinos turísticos en la Ruta de las flores contribuye a un aumento en el turismo generando el desarrollo de los negocios comerciales y atractivos turísticos.

10.4 Recopilación de datos encuesta

PROCESAMIENTO DE DATOS INSTRUMENTO ENCUESTA

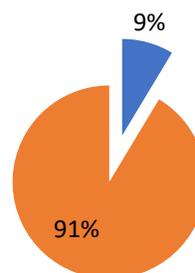
1. Genero

Turistas nacionales



Opción	FA	FR%
Respuesta	FA	FR%
Femenino	157	48.16%
Masculino	169	51.84%
Total	326	

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Respuesta	FA	FR%
Male	5	8.62%
Female	53	91.38%
Total	58	

Interpretación

De la muestra total obtenida para turistas nacionales el 51% de los encuestados son colaboradores masculinos mientras que el 48% colaboradoras mujeres.

Interpretación

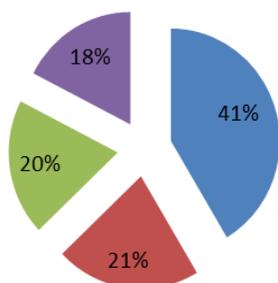
La muestra obtenida para la población extranjera refleja que un 91% de los encuestados son hombres y un 9 % son mujeres.

Análisis

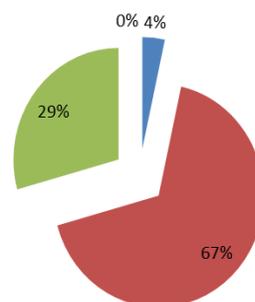
La información obtenida indica que, basándose en el porcentaje de colaboradores nacionales, existe un mayor grado de concentración de hombres en los sitios donde se llevó a cabo la recopilación de datos mientras que en los turistas extranjeros el índice es mayor para la población femenina, lo que puede traducirse a que los hombres realizan más actividades relacionadas al turismo en El Salvador que la población femenina y en cuanto a la muestra obtenida para extranjeros son las mujeres.

2. Edad

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
18-23	135	41.41%
30-35	70	21.47%
24-29	64	19.63%
36 o más	57	17.48%
Total	326	

Interpretación

Del total de colaboradores encuestados el 41.41% oscila entre las edades de 18-23 años; mientras que el 21% de 30-35; el 19% 24-29 y el 17% tiene más de 36 años.

Opción	FA	FR%
18-23	2	3%
24-29	39	67%
30-35	17	29%
36 o más	0	0%
	58	

Interpretación

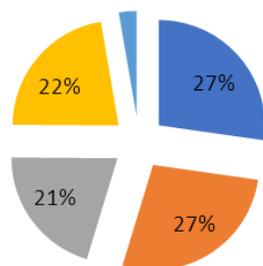
De la muestra obtenida correspondiente para turistas extranjeros se recolecto que el 67% tienen una edad entre 24-29; el 29% 30-35; y el 4% entre 18 y 23 años.

Análisis

En relación a la edad se puede determinar que el porcentaje de concentración más alto oscila entre los 18-29 años para turistas nacionales determinado en un 82% del total de la muestra y 24-35 años para los que visitan el país desde el exterior determinado un 96% del total esto puede considerarse a que en El Salvador los jóvenes –adultos realizan más actividades relacionadas al turismo, que puede establecerse debido a su perfil ocupacional, gustos y preferencias, sin embargo se puede evaluar que para extranjeros la tendencia de respuesta por parte de los colaboradores corresponde al rango de edad de 24-35 años por lo que se considera que el perfil de turistas corresponde a personas en edad adulta.

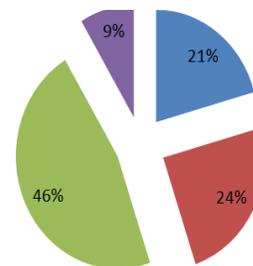
3. ¿Qué tipo de lugares les gusta visitar para hacer turismo?

Turistas nacionales



Opción	FA	FR%
Pueblos	172	27.26%
Montañas	173	27.42%
Balnearios	129	20.44%
Playa	140	22.19%
Otros	17	2.7%
Total	631	

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Villages	17	29.31%
Montains	14	24.14%
Beach	22	37.93%
Others	5	8.62%
Total	58	

Interpretación

La población total encuestada prefiriere en los siguientes porcentajes los correspondientes lugares para hacer turismo en El Salvador: 27% Pueblos y Montañas; 22% Playa; 20% Balnearios y el 3% otros destinos turísticos como la Iglesia y casas de

Interpretación

Los turistas extranjeros encuestados deciden visitar El Salvador para acercarse a los distintos destinos turísticos en las diferentes proporciones: 53.45% pueblos y montañas; 37.93% playa; y el 8.62% prefiere visitar otros lugares como restaurantes temáticos y estadios

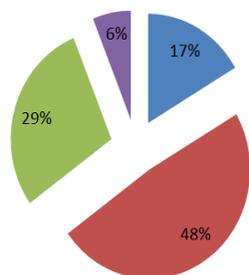
Análisis

La correspondiente recolección de datos muestra que los turistas nacionales prefieren en proporciones similares los pueblos y montañas para realizar turismo proseguido del 22% que prefiere visitar la playa, el menor porcentaje de concentración se inclinan por balnearios y otras

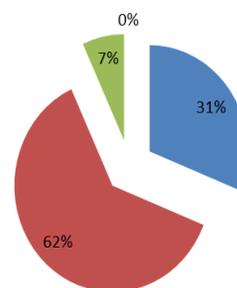
opciones, mientras que los extranjeros prefieren de igual manera los pueblos y montañas correspondientes al 53.45% de la muestra total; el 37% gusta por visitar la playa, estos resultados nos brindan un parámetro de consideración para el diseño de la aplicación ya que la mayoría de participantes tanto nacionales como extranjeros presentaron un índice de respuesta favorable relacionado a los pueblos y montañas teniendo en cuenta que estas dos opciones más votadas por los turistas pueden encontrarse en los municipios que componen la ruta de las flores, se debe tener en consideración que la presente interrogante está diseñada para opción múltiple lo que significa que debido al número de respuestas recolectadas para los turistas nacionales, cada participante optó por más de una opción, sin embargo los turistas extranjeros solo se inclinaron por una opción de respuesta reflejado en el total de respuestas.

4 - ¿Con que frecuencia visita los lugares en los que hace turismo?

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Una vez a la semana	54	16.56%
Una vez al mes	158	48.47%
Más de una vez al mes	94	28.83%
Otros	20	6.13%
Total	326	

Opción	FA	FR%
Once a Week	18	31.03%
Once a Month	36	62.07%
More than once a month	4	6.90%
Others	0	0.00%
Total	58	

Interpretación

En cuanto a la frecuencia de tiempo que el total de encuestados prefieren para hacer turismo, se recolectaron los siguientes datos: 48% una vez al mes; proseguido del 29% que prefiere más de una vez al mes; mientras el 16% realiza turismo más de una vez a la semana, y el 6% prefieren otro rango de tiempo para realizar estas actividades entre ellas: 2 veces al año, 1 vez cada 3 meses y una vez al año.

Interpretación

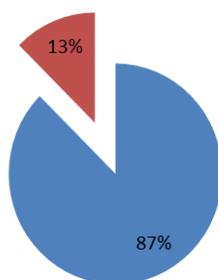
La muestra que corresponde a turistas extranjeros indica que cuando se encuentran en El Salvador el 62% realiza turismo una vez al mes; seguido del 31% que prefiere una vez a la semana y el 7% más de una vez a la semana.

Análisis

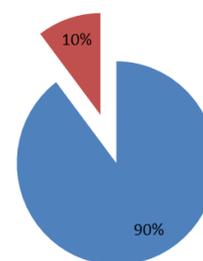
Con respecto a los datos recolectados para ambos perfiles de turistas se puede determinar que los visitantes nacionales prefirieren realizar turismo una vez al mes o más de una vez al mes, mientras que los visitantes extranjeros más de una vez a la semana y más de una vez al mes, esto se traduce en un indicador muy significativo para el diseño de una aplicación ya que el porcentaje o la frecuencia con que realizan turismo ambos perfiles puede favorecer al uso de esta.

5 - ¿Suele utilizar aplicaciones de geolocalización para llegar a sitios turísticos?

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Si	285	87.42%
No	41	12.58%
Total	326	

Interpretación

La población total encuestada para nacionales prefiere en un porcentaje del 82% hacer uso de aplicaciones de localización para llegar a sus destinos turísticos, mientras que el 13% no hace uso de estos instrumentos.

Análisis

Con respecto a los datos podemos evaluar que la población salvadoreña y los visitantes extranjeros suelen utilizar aplicaciones basadas en geolocalización para llegar a lugares turísticos, en un porcentaje significativo, por lo que determina que el desarrollo de una aplicación interactiva será de gran utilidad para los usuarios ya que basándonos en el porcentaje de uso se puede determinar que será viable para el público objetivo.

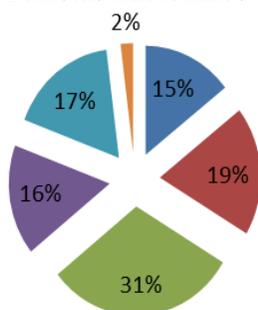
Opción	FA	FR%
Yes	52	89.66%
No	6	10.34%
	58	

Interpretación

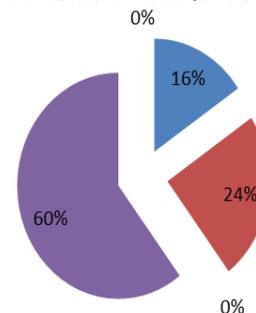
Del total de visitantes extranjeros el 90 utiliza aplicaciones o plataformas de geolocalización para dirigirse a sus destinos turísticos mientras que el 10% no utiliza esta herramienta en sus viajes.

6 - ¿Cuál es el motivo por el cual hace turismo?

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Cambiar la rutina	94	14.42%
Disfrutar con amigos	125	19.17%
Compartir con la familia	200	30.67%
Conocer el país	107	16.41%
Eliminar stress	113	17.33%
Otro	13	1.99%
Total	652	

Interpretación

Los resultados finales muestran que los participantes realizan turismo por los siguientes motivos: 31% compartir con la familia; mientras que el 19% prefiere disfrutar con amigos; el 17% del total eliminar stress; el 16% conocer el país; proseguido del 15% cambiar la rutina; y el 2% del total prefiere hacer turismo por otras actividades como: religión y servicios sociales.

Anaísis

Los turistas nacionales visitan sitios turísticos por diversos motivos entre ellos se puede determinar que mayor porcentaje realiza estas actividades encaminadas a disfrutar con familia y amigos en un porcentaje total de 34% de la muestra; sin embargo un porcentaje proporcional prefiere hacer turismo para eliminar el estrés, conocer el país y cambiar la rutina, esto puede considerarse por diversas tradiciones culturales, festividades y estilo de vida de la población salvadoreña, sin embargo un perfil de un visitante extranjero prefiere explorar el país y compartir con amigos, esto brinda un panorama para determinar cómo debe estar diseñada la

Opción	FA	FR%
Change routine	9	15.52%
Enjoy with friends	14	24.14%
Enjoy with family	0	0.00%
Explore the country	35	60.34%
Remove stress	0	0.00%
Total	58	

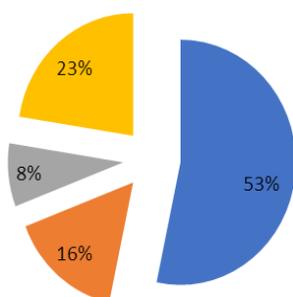
Interpretación

Para los visitantes extranjeros se pudo obtener los siguientes resultados con respecto al motivo por el que realizan turismo en El Salvador: 60% explorar el país; el 24% disfrutar con los amigos y el 15% cambiar la rutina.

aplicación, basándonos en los motivos y como estos favorecen a la generación de contenido digital.

7 - ¿Cuáles aplicaciones utiliza frecuentemente para llegar a sitios turísticos?

Turistas nacionales

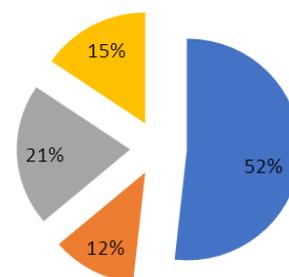


Opción	FA	FR%
Google maps	320	53.33%
Uber	95	15.83%
Waze	50	8.33%
Ninguno	135	22.50%
Total	600	

Interpretación

En cuanto al uso de plataformas de geolocalización ya establecidas en el territorio salvadoreño, los turistas nacionales hacen uso en los correspondientes porcentajes: 53% google maps; 23% ninguno; 15% Uber; y el 8% opta por Waze.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Waze	30	51.72%
Google Maps	7	12.07%
Uber	12	20.69%
None	9	15.52%
Total	58	

Interpretación

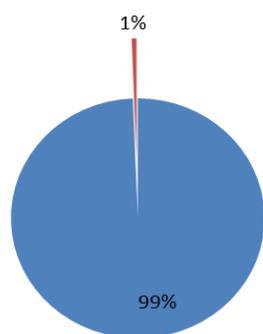
Para los turistas extranjeros el uso de las aplicaciones de geolocalización se divide de la siguiente manera: 52% Waze; 21% Uber; 12% Google maps y 15% no utiliza ninguna aplicación

Análisis

Se determina que el uso de aplicaciones de geolocalización señalan un nivel de aceptación significativo por parte de los turistas, destacando que para nacionales es más representativa Google Maps y Uber, mientras que para extranjeros es Waze y Uber, por ello se considera que la implementación de una aplicación que conduzca a distintas rutas turísticas encontradas en Ruta de las flores y con funcionalidades similares, puede tener un alto grado de incidencia en el público objetivo basándose en el análisis de los datos recolectados.

8 - ¿Considera como buena opción el desarrollo de una aplicación móvil que le permita conocer toda la oferta turística de las Ruta de las Flores?

Turistas nacionales

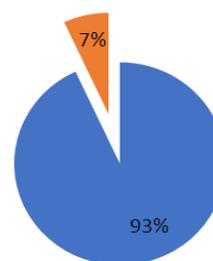


Opción	FA	FR%
Si	324	99.39%
No	2	1.04%
Total	326	

Interpretación

Los datos recolectados reflejan que el 99% considera como una opción viable el diseño de una aplicación que presente destinos turísticos, mientras que el 1% no considera la implementación de esta como una buena opción.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Yes	54	93.10%
No	4	1.0%
Total	58	

Interpretación

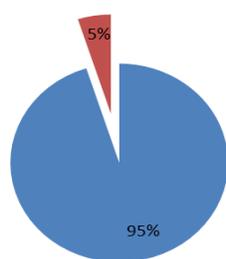
En relación a la población de turistas extranjeros, los datos muestran que al 93% de los encuestados les parece factible la ejecución de una aplicación móvil en el mercado y prosigue de un 1 % que no lo considera como una buena opción.

Análisis

Más del 90% de los turistas nacionales y extranjeros se inclinan por el diseño de una plataforma interactiva que cuente con diverso contenido relacionado al turismo como una alternativa viable, lo que indica que el interés de la muestra obtenida para esta investigación permitirá que tenga un nivel alto de aceptación en el público objetivo, aproximadamente el 3% no ven una oportunidad latente en el desarrollo de la misma esto debido a su estilo de vida y en un 1.2 % tienen a bien aventurarse sin ningún tipo de mapas ni rutas digitales.

9 - ¿Estaría dispuesto a descargar esta aplicación en su teléfono móvil?

Turistas nacionales

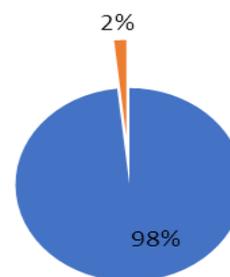


Opción	FA	FR%
Si	310	95.09%
No	16	4.91%
Total	326	

Interpretación

Según los datos obtenidos se denota que los turistas nacionales estarían dispuestos a descargar la aplicación en un 95.09%, y solamente el 4.91 % no se encuentra en la disposición de instalar dicha aplicación en sus dispositivos.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Yes	57	98.28%
No	1	1.72%
Total	58	

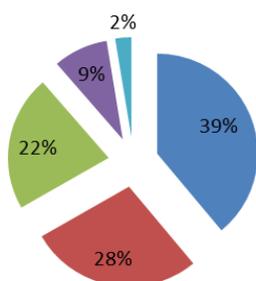
Interpretación

Para los participantes o turistas extranjeros el nivel de aceptación para la descarga de la aplicación es del 98 % y el porcentaje que no se encuentra en disposición de descargar esta herramienta corresponde al 2%

En relación a la aceptación de descarga por parte de los turistas nacionales y extranjeros se puede observar un resultado favorable en las respuestas con un nivel de aceptación de más del 95% superior, la mayoría de personas encuestadas optarían por descargar dicha herramienta, con respecto al porcentaje que no aprueba o no estaría dispuesta a instalarla en sus dispositivos móviles se concluye que en su totalidad son personas que no hacen uso de herramientas electrónicas y no gustan por visitar destinos turísticos.

10 - ¿Cuál es el contenido que le gustaría encontrar en la aplicación

Turistas nacionales

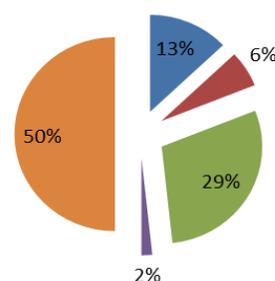


Opción	FA	FR%
Formas de llegar a la ruta	302	38.97%
Sitios turísticos	215	27.74%
Restaurantes	170	21.94%
Lugares de alojamiento	68	8.77%
Otros	20	2.58%
Total	775	

Interpretación

Las preferencias de los turistas nacionales por el contenido que les gustaría encontrar en la aplicación reflejan los siguientes resultados: 39% prefiere formas de llegar a la ruta turística, mientras el 27% sitios turísticos, 22% restaurantes, 9% lugares de alojamiento y el 2% otras opciones como zonas verdes y reportes de tráfico.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Formas de llegar a la ruta	15	25.86%
Sitios turísticos	7	12.07%
Restaurantes	34	58.62%
Lugares de alojamiento	2	3.45%
Otros	0	0.0%
Total	58	

Interpretación

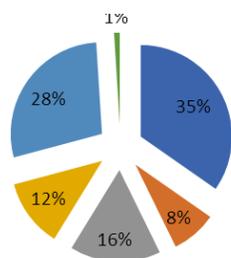
Las preferencias de los turistas extranjeros por el contenido que les gustaría encontrar en la aplicación reflejan los siguientes resultados: 58% prefiere restaurantes, 25% formas de llegada a rutas, 12% sitios turísticos y el 3.45% lugares de alojamiento, ningún participante optó por otras opciones.

Análisis

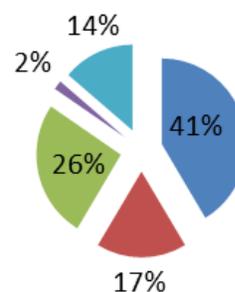
Con respecto a las respuestas obtenidas se puede indicar que en su mayoría los turistas optan por que en la aplicación se coloquen rutas de llegada a sitios turísticos, en comparación con el perfil de visitantes nacionales y extranjeros se puede observar que los que visitan el país desde el exterior prefieren en su mayoría se muestren restaurantes con diversa variedad gastronómica debido a que por ser extranjeros no conocen gran variedad de los platillos que se ofrecen, en los demás indicadores se puede observar el mismo porcentaje de respuesta para ambos.

11 - ¿Qué factores consideraría importantes al momento de visitar un destino turístico?

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Precio	345	34.67%
Comodidad	80	8.04%
Atención al cliente	160	16.08%
Diversificación	120	12.06%
Calidad	280	28.14%
Otro	10	1.01%
Total	995	

Opción	FA	FR%
Price	24	41.38%
Confort	10	17.24%
Customer service	15	25.86%
Diversification	1	1.72%
Quality	8	13.79%
Otro	10	2%
Total	58	

Interpretación

Los turistas nacionales prefieren al momento de viajar el precio en un 35%, la calidad de los productos y servicios en un 28% proseguido un 16% la atención al cliente, un 12% opta por la diversificación y un 8% por la comodidad, el 1% prefiere otros elementos como la higiene de los lugares y las aéreas verdes.

Interpretación

Los turistas Extranjeros prefieren al momento de viajar el precio en un 41%, la calidad de los productos y servicios en un 13% proseguido un 25% la atención al cliente, un 12% opta por la diversificación y un 2% por la comodidad.

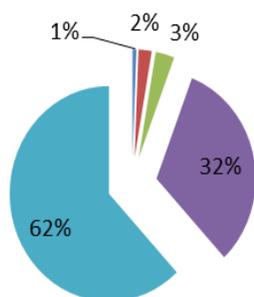
Análisis

Los elementos importantes para los turistas nacionales es el precio ya que es un elemento importante en el presupuesto de las familias salvadoreñas al igual que la calidad ya que conforme a la información recolectada los visitantes nacionales no aprueban los productos a bajo costo y de baja calidad, para los extranjeros es más relevante el precio y la atención al cliente ya que las respuestas nos brindan un parámetro que sus gustos son más exigentes en cuanto a la variable atención que a calidad.

- 12 - En la escala del 1 al 5 califique ¿cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes para visitar los sitios turísticos restaurantes o lugares de alojamiento? Dónde:
 1) nada importante 2) poco importante 3) regular 4) importante y 5) muy importante

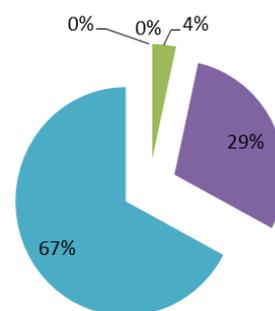
12.1 Precio

Turistas nacionales



Opción	FA	FR%
Precio		
Nada importante (1)	2	0.61%
Poco importante (2)	7	2.15%
Regular (3)	10	3.07%
Importante (4)	105	32.21%
Muy importante (5)	202	61.96%
	326	

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Price		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	0	0.00%
Regular (3)	2	3.45%
Importante (4)	17	29.31%
Muy importante (5)	39	67.24%
	58	

Interpretación

Las puntuaciones para precio por parte de turistas nacionales en porcentajes: 62% muy importante, 32% importante, 3% regular, proseguido un 2% poco importante y el 0.61% lo considera nada

Las puntuaciones para precio por parte de turistas extranjeros en porcentajes: 68% muy importante, 29% importante, y el 3% regular

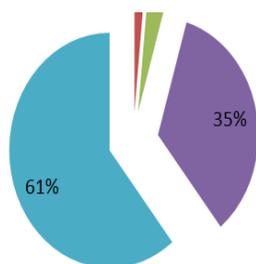
Análisis

La puntuación referente a precio por parte de los encuestados nacionales extranjeros presenta un comportamiento similar ya que ambos describen esta variable como muy importante en cuanto al sector turístico, tomando en cuenta que el indicador precio como parte de un

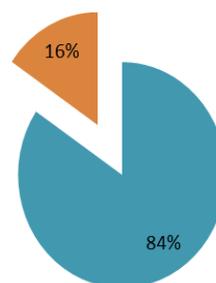
presupuesto para muchos define si una familia o grupo de amigos salen a realizar turismo a El Salvador

12.2 Atención al cliente:

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Atención al cliente		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	5	1.53%
Regular (3)	10	3.07%
Importante (4)	113	34.66%
Muy importante (5)	198	60.74%
	326	

Interpretación

Las puntuaciones consideradas para atención al cliente por parte de turistas nacionales en porcentajes: 61% muy importante, 34% importante, 3% regular y 1.53% poco importante

Opción	FA	FR%
Atención al cliente		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	0	0.00%
Regular (3)	0	0.00%
Importante (4)	49	84.48%
Muy importante (5)	9	15.52%
	58	

Interpretación

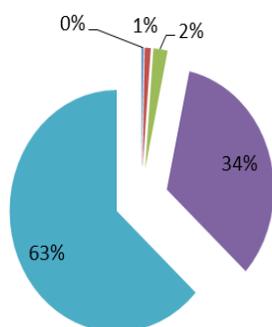
Las puntuaciones consideradas para atención al cliente por parte de turistas extranjeros en porcentajes: 16% muy importante, 84% importante.

Análisis

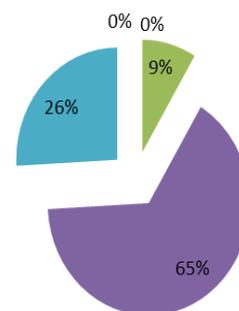
Correspondientemente el área de servicio al cliente es considerada de gran importancia para ambos sectores de turistas, sin embargo en cuanto a los nacionales se puede validar que hay un porcentaje bajo que no lo considera de suma importancia a la hora de realizar turismo casa contrario los turistas extranjeros que tiene su mayor porcentaje de votaciones concentradas en importantes y muy importantes, este comportamiento se puede evaluar en nuestra investigación como un referente para la apertura del contenido a desarrollar dentro de la aplicación tomando en cuenta que es posible que por la categoría de visitantes externos esperan ser recibidos de la mejor manera.

12.3 Comodidad:

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Comodidad		
Nada importante (1)	1	0.31%
Poco importante (2)	3	0.92%
Regular (3)	7	2.15%
Importante (4)	109	33.44%
Muy importante (5)	206	63.19%
	326	

Opción	FA	FR%
Comodidad		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	0	0.00%
Regular (3)	5	8.62%
Importante (4)	38	65.52%
Muy importante (5)	15	25.86%
	58	

Interpretación

Las puntuaciones asignadas por parte de turistas nacionales en cuanto a comodidad 63% muy importante, mientras el 33% importante, 2% regular, proseguido de un 0.92% que puntúa como poco importante y el 0.31% lo considera nada importante

Interpretación

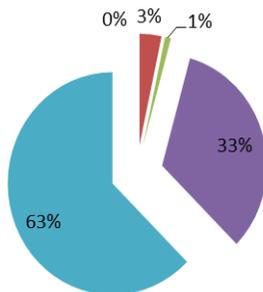
Las puntuaciones asignadas por parte de turistas extranjeros en cuanto a comodidad 26% muy importante, 65% importante, 9% regular

Análisis

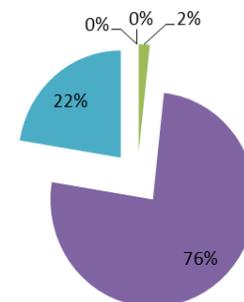
La comodidad para el porcentaje total de encuestados es muy importante, por consiguiente, se puede observar que la tendencia para los nacionales está concentrada en muy importante e importante al igual que los extranjeros ya que buscan en la mayoría de casos se complemente con variables como el precio y la calidad.

12.4 Diversificación

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Diversificación		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	11	3.37%
Regular (3)	3	0.92%
Importante (4)	108	33.13%
Muy importante (5)	204	62.58%
	326	

Interpretación

El porcentaje de respuesta para la variable diversificación en la investigación para los turistas nacionales es la siguiente: 62% muy importante, 33% importante, 0.92% regular, y el 37% lo considera poco importante

Opción	FA	FR%
Diversificación		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	0	0.00%
Regular (3)	1	1.72%
Importante (4)	44	75.86%
Muy importante (5)	13	22.41%
	58	

Interpretación

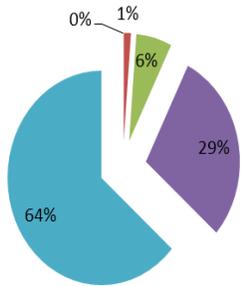
El porcentaje de respuesta para la variable diversificación en la investigación para los turistas extranjeros es la siguiente: 22% muy importante, 76% importante, 2% regular

Análisis

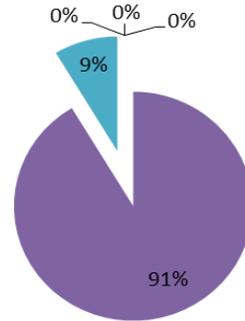
Los datos recolectados en la investigación con respecto a la variable diversificación muestran que la mayoría puntúa como muy importante, correspondiente a los turistas extranjeros se puede observar que la tendencia de respuesta es mayor en importante ya que para su perfil de turistas y por denotaciones culturales no tienden a denotar en su mayoría la cosas con un nivel alto de importancia, más bien realizan sus evaluaciones considerándolas como importantes.

12.5 Calidad:

Turistas nacionales



Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Calidad		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	4	1.23%
Regular (3)	20	6.13%
Importante (4)	95	29.14%
Muy importante (5)	207	63.50%
	326	

Opción	FA	FR%
Calidad		
Nada importante (1)	0	0.00%
Poco importante (2)	0	0.00%
Regular (3)	0	0.00%
Importante (4)	53	91.38%
Muy importante (5)	5	8.62%
	58	

Interpretación

El porcentaje de respuesta para la variable calidad en la investigación para los turistas extranjeros es la siguiente: 63% muy importante, 29% importante, 6% regular y 1% poco importante

Interpretación

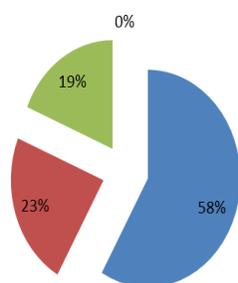
El porcentaje de respuesta para la variable diversificación en la investigación para los turistas extranjeros es la siguiente: 9% muy importante, 91% importante.

Análisis

El indicador de calidad nos muestra que para los participantes es de gran importancia al momento de realizar turismo ya que la mayor parte se concentra en importante y muy importante, no obstante existe un pequeño porcentaje que no considera este elemento incida significativamente en el turismo considerando que al momento de llevar a cabo el desarrollo de este instrumentó para la recolección de datos se pudo observar que las personas que no puntuaron esta variable como importante se inclinaban más por otras áreas como el precio y la comodidad.

13- ¿Que otros apartados le gustaría se agregarán a la aplicación?

Turistas nacionales

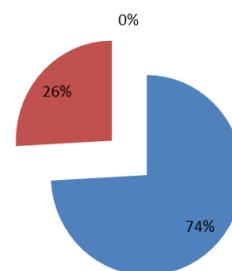


Opción	FA	FR%
Detalle de precios	190	58.28%
Productos en restaurantes	75	23.01%
Zonas de riesgo	61	18.71%
Otros	0	0.00%
Total	326	

Interpretación

Los turistas nacionales consideran que los elementos que deben incorporarse dentro de la aplicación son en su mayoría, detalle de precios en un 58%, seguido del 23% productos en restaurantes y el 18.71% considera importante se incluyan las zonas de riesgo.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Pice detail	43	74.14%
Products in restaurants	15	25.86%
Risk areas	0	0.00%
Total	58	

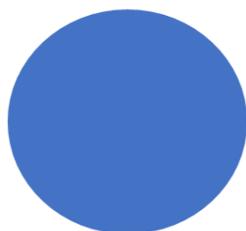
Interpretación

Los turistas Extranjeros consideran que los elementos adicionales que deben incorporarse dentro de la aplicación son en su mayoría, detalle de precios en un 74%, seguido del 28% productos en restaurantes.

Dentro de esta interrogante se puede recabar información correspondiente a las funciones adicionales que los participantes prefieren se incorporen dentro del diseño de la plataforma, donde se puede verificar que dentro de la opciones más seleccionadas se encuentra, detalles de los precios y los productos en restaurantes para perfiles nacionales y extranjeros, la opción zonas de riesgo de igual manera tiene un porcentaje de elección significativo de la muestra (19%) para nacionales, sin embargo se puede mencionar que para los turistas extranjeros en interrogantes anteriores se registraba preferencias por la variable precios y restaurantes sin embargo al hacer el comparativo de ambas, se puede validar que prefieren se incluya el detalle de los precios.

14 - Recomendaría a los demás el uso de la aplicación

Turistas nacionales

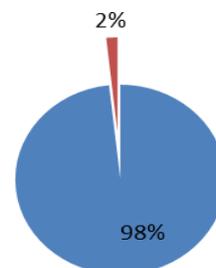


Opción	FA	FR%
Si	326	100%
No	0	0
¿Porque?		
Total	326	

Interpretación

Para la evaluación correspondiente de las recomendaciones de esta aplicación se pueden recolectar los siguientes datos para turistas nacionales: 100% si estaría dispuesto a recomendar el uso de ella.

Turistas extranjeros



Opción	FA	FR%
Yes	57	98.28%
No	1	1.72%
Total	58	

Interpretación

De la muestra total para extranjeros el 98% si estuviese dispuesto a recomendar el uso de ella y el 2% no se dispone a realizar recomendaciones

Análisis

Con este análisis se puede determinar que la mayoría de los colaboradores están dispuestos a recomendar la aplicación a los demás, en base a estos datos se puede establecer que el porcentaje de aceptación en cuanto a boca a boca es aproximadamente del 100% para ambos perfiles de turistas, lo que brinda un indicio de lo significativo que será su correspondiente implementación en el mercado,

10.5 Procesamiento entrevistas

REPORTE DE ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIA DE COMERCIO

Tabla 5. Procesamiento de entrevista a propietaria de comercio

Información general

Fecha: 5/8/2019	Lugar: Hostal doña Mercedes Juayúa	Hora: 3:00 pm	Nombre del propietario/a: Janet Espínola
Objetivo: <ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información de empresarios dueños de micro y pequeñas empresas, que sirva como base para plantear estrategias que ayuden a elaborar una aplicación que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores 			
Entrevistadoras: Melissa Gutiérrez y Katherine Sánchez			

Pregunta	Respuesta
1 ¿Considera que la Ruta de las Flores posee atractivos turísticos variados que se adapten a los diferentes gustos de los visitantes?	Si, por que el hecho de que sean 6 municipios da una mayor variedad de atractivos para los turistas y muchas opciones para disfrutar.
2 ¿Cuál es la coordinación que existe en la actualidad por parte de los comerciantes locales para realizar actividades que generen un atractivo para el turista?	Realmente no existe un grupo en donde nos reunamos todos los comerciantes de la ruta. La coordinación se da más que todo por municipio con sus alcaldías
3 ¿Cuál es el atractivo turístico que usted considera el más importante por el cuál un turista optaría por visitar la Ruta de las flores?	Pienso que Ataco es de los atractivos más visitados, por su clima y todos los negocios de artesanías y comida que hay. También Juayua creo que es de los más visitados por su festival gastronómico que ya es conocido por todos porque se realiza desde hace mucho tiempo.
4 ¿Desde su experiencia en el trato con turistas, cuál cree usted que es el nivel de satisfacción que perciben con la oferta de su negocio?	Con mi negocio, creo que lo turistas se van muy satisfechos, ya que cuando nos visitan, tratamos de que se sientan como en su casa, siempre resolvemos problemas que puedan surgir o tratamos de ayudarles en lo más que podemos, además estoy registrada en Booking.com y los comentarios que recibo son en su mayoría positivos.
5 ¿Qué distingue a la Ruta de las flores de las demás rutas existentes en el país?	Creo que la variedad de lugares que se pueden visitar y el clima que es muy atractivo para los turistas. Hay

	restaurantes, actividades deportivas, cascadas, artesanías, un poco de todo.
6 ¿Actualmente su negocio cuenta con ubicación en mapas digitales como Google maps o Waze para ser localizados por turistas? ¿Por qué?	Sí, estamos en los dos, y lo hacemos porque la mayoría de turistas para localizar el lugar, se meten a internet, especialmente los turistas extranjeros.
7 ¿Qué medio utiliza usted para publicitar su negocio?	Utilizamos Facebook y Booking.com
8 ¿Con qué frecuencia realiza artes publicitarios para promover su negocio en medios digitales?	Realmente no hacemos ningún arte publicitario, generalmente son solo fotos las que subimos a Facebook.
9 ¿Qué importancia tienen los medios digitales para dar a conocer los servicios que ofrece su negocio a los turistas?	Tienen demasiada importancia, al menos en nuestro caso, es el medio que más nos ha funcionado para atraer turistas, recibimos muchos turistas extranjeros que nos conocen gracias a esos medios.
10 ¿Considera que su negocio está utilizando todas las herramientas digitales necesarias para potenciar sus ventas? ¿por qué?	Creo que no todas, utilizamos las que están más a nuestro alcance, por la facilidad de uso ya que no nos queda mucho tiempo de estar pendientes en muchas redes, pero si ponemos mucha atención a las que más nos han resultado.
11 ¿Conoce usted el termino geomarketing?	No
12 ¿Qué sitios de la Ruta de las flores considera usted que tienen	Salcoatitan, es un pueblo muy pequeño, pero por lo mismo creo que la alcaldía

<p>potencial para convertirse en atractivos turísticos con gran afluencia?</p>	<p>podría mejorar su oferta a turistas, además tiene un buen clima.</p>
<p>13 ¿Su negocio es conocido por los guías turísticos de la Ruta de las flores?</p>	<p>En Juayua si, ya que trabajo de la mano con ellos para ofrecer paquetes turísticos más que todo a extranjeros.</p>
<p>14 ¿Considera que el desarrollo de una aplicación móvil que utilice la geolocalización para la ubicación de su negocio incrementaría las ventas?</p>	<p>Considero que si, por que como mencioné anteriormente, la mayoría de turistas nos ubican en sus celulares y es un medio que le ayuda al turista a conocer más sobre un negocio.</p>
<p>15 ¿Los servicios que ofrece su negocio satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?</p>	<p>En mi caso sí, tratamos de adaptar las cosas de acuerdo al cliente, por ejemplo, los desayunos se adaptan si el turista es vegano.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

REPORTE DE ENTREVISTA REALIZADA A COORDINADOR CAT RUTA DE LAS FLORES

Tabla 6. Procesamiento de entrevista a coordinador Ruta de las flores

Información general

Fecha: 6/8/2019	Lugar: CAT Ruta de las Flores, Apaneca	Hora: 10:00 am	Nombre del encargado/a: Carmen López
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información de empresarios dueños de micro y pequeñas empresas, que sirva como base para plantear estrategias que ayuden a elaborar una aplicación que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores 			

Pregunta	Respuesta
1 ¿Qué atractivos turísticos dentro de la Ruta de las flores, cree que se podrían potencializar?	Creo que Ahuachapán es un lindo atractivo turístico que podría potencializarse, ha sido el último municipio en incorporarse a la Ruta de las Flores y podría incrementar sus actividades.
2 ¿Cuál es el municipio que posee mayor popularidad entre turistas en la Ruta de las flores? ¿Por qué?	Ataco y Juayua son los más visitados por los turistas.
3 ¿Cuál es el atractivo turístico que usted considera el más importante por el cuál un turista optaría por visitar la Ruta de las flores?	Hay muchos, por ejemplo, los Chorros de las Caleras, Ataco, el festival gastronómico que se realiza en todos los municipios.

<p>4 ¿Desde su experiencia en el trato con turistas, cuál es el nivel de satisfacción que perciben con la oferta de la Ruta de las flores?</p>	<p>Creo que los turistas se van satisfechos con lo que ofrece la Ruta de Las Flores, como dije anteriormente tenemos una gran variedad de actividades a realizar, un clima que nos favorece.</p>
<p>5 ¿Considera que la Ruta de las flores posee atractivos turísticos variados que se adapten a los diferentes gustos de los visitantes?</p>	<p>Realmente sí, hay mucho que visitar y hacer, las personas pueden venir por caminatas, visitar cascadas, comer, hacer deportes extremos y simplemente venir a relajarse y tomar u café.</p>
<p>6 ¿Se han desarrollado capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales para impulsar negocios a los comerciantes de la Ruta de las flores?</p>	<p>No, nuestra coordinación es sobre todo con turistas que necesitan apoyo, por ejemplo, si desean visitar un lugar en específico de la ruta e incluso damos información de otras rutas si así se requiere.</p>
<p>7 ¿Cuál es el apoyo que ha recibido el CAT de la Ruta de las flores por parte del Ministerio de Turismo y otros entes gubernamentales e internacionales?</p>	<p>Somos una oficina que depende directamente del ministerio de turismo, por lo tanto, el apoyo que recibimos es grande, cualquier actividad que se quiera realizar siempre estamos en contacto y recibimos el apoyo logístico necesario.</p>
<p>8 ¿Qué actividades ha realizado el CAT de la Ruta de las flores para posicionar a esta Ruta como uno de los principales destinos turísticos en el país?</p>	<p>Nuestra labor es ayudar al turista, por lo tanto, siempre que está en nuestras manos lo hacemos, damos visitas guiadas y ayudamos en algún problema que les pueda surgir, pero si hablamos de actividades, la más fuerte que realizamos es la del día de la ruta de las flores realizada la primera</p>

	semana de octubre en coordinación con MITUR y las alcaldías.
9 ¿Considera que el desarrollo de una aplicación móvil que utilice la geolocalización como herramienta para promocionar a los comercios de la Ruta de las flores, incrementaría la afluencia de turistas?	Probablemente sí, porque hay muchos negocios o atractivos que los turistas no conocen dentro de esta ruta y daría más opciones a los turistas.
10 ¿Conoce el término geomarketing?	No
11 ¿Cuál es el nivel de apoyo e interacción que tiene el CAT de la Ruta de las flores con los comerciantes locales para el desarrollo turístico?	La coordinación que tenemos es con las alcaldías de los municipios, realizamos reuniones cuando se realizará actividades importantes como el día de la ruta de las flores, y durante el año, nos reunimos con representantes de los municipios, sin embargo, no se hace directamente con los comerciantes.
12 ¿Considera que los comercios y entidades municipales de la Ruta de Las flores están capacitadas tecnológicamente para la utilización de herramientas digitales que promueven el turismo?	Los comercios sí, ya que cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias, y por parte de las alcaldías se tienen un proyecto para poner internet en las plazas centrales de cada municipio de la ruta.

13 ¿Considera que la Ruta de las Flores es un lugar turístico seguro para sus visitantes? ¿por qué?	Si, se tiene coordinación con la Policía de turismo para brindarles seguridad a los turistas y cada municipio cuenta con una oficina de policías.
14 ¿Considera usted que el desarrollo de una aplicación móvil que impulse los comercios de la Ruta de las flores, puede posicionar a la Ruta como un destino innovador?	Si, por que ninguna otra ruta lo tendría, esto le ayudaría al turista a visitar lugares con más facilidad y ahorrando tiempo.
15 ¿Cuáles son las recomendaciones que haría usted para el desarrollo turístico de la ruta de las flores utilizando herramientas digitales para su promoción?	Lo ideal sería que cada negocio cuente al menos con su página de Facebook y la actualicen constantemente, exponiendo sus productos o servicios para que el turista conozca y le sea más fácil decidirse.
16 ¿Qué considera que debería tener la aplicación móvil?	Mapas de cómo llegar, horarios de apertura y cierre, lugares más visitados,

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

10.6 Triangulación de datos.

Para realizar la triangulación de datos es necesario que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que éstos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida mediante los diferentes métodos. (Scielo, 2005)

Para la triangulación de datos se utilizaron instrumentos de investigación cualitativos, en este caso la entrevista. Las entrevistas fueron realizadas a una empresaria de la Ruta de las Flores y a la coordinadora del CAT Ruta de las Flores.

Al analizar los instrumentos cualitativos que se utilizaron para esta investigación, se distingue la preferencia por el turismo natural, donde sobresalen montañas y playas, lo cual es favorecedor para el turismo en la Ruta de Las Flores, principalmente por que el clima es uno de los factores que los sujetos objeto de estudio determinaron como ventaja competitiva de esta ruta respecto a otras. Además, en su mayoría, los turistas viajan con su familia en actividades turísticas, por lo tanto, se podrían diseñar estrategias enfocadas a la realización y promoción de actividades familiares que sean promovidas dentro de la aplicación. Otro aspecto relevante, es la popularidad que tienen los municipios de Ataco y Juayua dentro de la Ruta de Las Flores, lo cual da un parámetro importante para deducir que son los municipios que le dan realce y representatividad a esta Ruta. En los datos obtenidos respecto al uso de la tecnología y la aplicación móvil, los micro empresarios reconocen la importancia de los medios digitales pues los turistas cada vez utilizan más estos medios para informarse sobre lugares turísticos. La empresaria de la Ruta de Las flores, considera que el internet y los medios digitales, son una oportunidad de crecimiento para los negocios de la Ruta de Las Flores, ya que les da la oportunidad de llegar no solo a turistas nacionales, sino extranjeros, por lo tanto, consideran factible el desarrollo de esta aplicación para el desarrollo de la ruta. Por otra parte, no existe una coordinación entre el CAT de la Ruta de Las Flores y los comercios de la zona para impulsar actividades turísticas ni para el desarrollo del sector. En conclusión, se determina que los empresarios y CAT están de acuerdo con la realización de esta aplicación, ya que ven un beneficio la Ruta de Las Flores pues se da a conocer los productos y servicios a turistas nacionales y extranjeros y poder fidelizar más a sus clientes ya que serían visitados por turistas que gusten o sean afines a sus productos o servicios.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

El plan de solución es la formulación de estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos que planteó el equipo investigador, tomando en cuenta los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación.

Para este caso se desarrolla la propuesta de diseño de aplicación móvil utilizando geomarketing como estrategia para el desarrollo turístico de la Ruta de Las Flores. Se presenta la propuesta de diseño, el proceso de registro, la interfaz gráfica, costos de las campañas en medios digitales y tradicionales y la proyección de ventas.

11.1 Estrategia de producto

La estrategia de producto que se plantea en este apartado, va dirigida al diseño de una aplicación móvil basada en geomarketing, que recopila los datos más importantes sobre gustos y preferencias de cada consumidor, y de esta manera recomiende los lugares turísticos dentro de la Ruta de Las Flores que se adapten a ellos, brindando así una experiencia personalizada que aumentará la satisfacción de cada usuario que utilice esta aplicación y visite esta ruta.

Para este caso, se presenta la interfaz gráfica de la aplicación es decir el contenido visual y funcionamiento de la aplicación móvil.

11.1.1 Propuesta de logotipo

Para la aplicación, se propone el logotipo que representa a la marca, para el caso, Localizapp, nombre que nace de la unión de las palabras localización, que es una de las bases de la aplicación

ya que utiliza la geolocalización de los comercios, y App que es la forma en que suele llamarse a las aplicaciones móviles.

El logo está formado por la tipografía “Lemon milk” para el nombre principal de la aplicación “Localizapp” con código hexadecimal #1C1C1B, combinada con una lupa que simula ser la letra “o”, y “Lemon milk light” para el slogan “Rastreando tus preferencias” con código hexadecimal #1C1C1B. Además, en la parte superior se encuentra un teléfono móvil con el ícono de localización y una brújula que explican de manera explícita, la razón de ser de esta aplicación (ver figura 8).



Figura 8. Logo Localizapp

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Para uso comercial, se utilizará con un fondo amarillo con código hexadecimal #FFCE06 que resaltará el logo y será parte de la identidad corporativa de la aplicación para efectos de publicidad, papelería etc. (ver figura 9).



Figura 9. Logo Localizapp con fondo amarillo

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

11.1.2 Propuesta de Slogan

El slogan que se ha propuesto para la aplicación es “Rastreando tus preferencias”, “tracking your preferences” en inglés, ya que la aplicación toma en cuenta la geolocalización, clave para la ubicación de los destinos turísticos de la Ruta de Las Flores, y los gustos y preferencias de cada turista, de acuerdo a los datos que almacena su dispositivo móvil, lo que permite que encontrar lugares que se adecuen a sus necesidades y así puede tener una mejor experiencia en su visita, y facilitar la búsqueda del lugar adecuado.

11.1.3 Propuesta de Colores

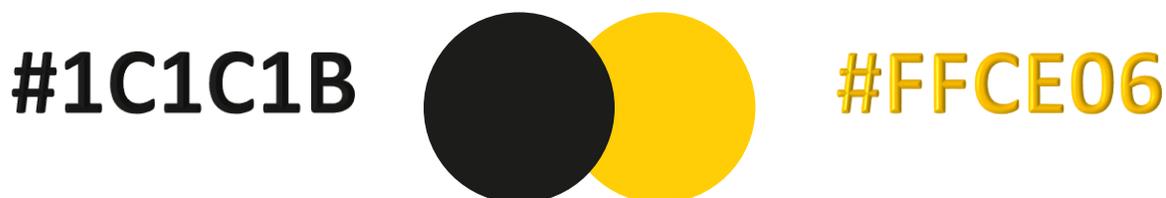


Figura 10. Colores del logotipo

Fuente: Propuestos por el equipo investigador

Los colores elegidos para la aplicación, han sido el amarillo y gris oscuro. Se eligió el amarillo debido a que es un color cálido y vívido, muy característico de la Ruta de las Flores, además representa diversión; por otra parte, se eligió el gris oscuro para darle un toque moderno a la aplicación ya que la combinación de estos dos colores resalta el nombre “Localizapp”, importante para el posicionamiento de la marca.

11.1.4 Propuesta de interfaz gráfica

La interfaz gráfica de una aplicación, representa de manera visual todos los componentes incluidos en la aplicación, tomando en cuenta que debe ser diseñada para un fácil uso por parte de los turistas y ser adaptable a todos los dispositivos móviles, es decir, ser diseñada con una aplicación “responsive” que no es nada más que adaptable a cualquier modelo o pantalla móvil. Para su diseño se tomaron en cuenta los datos obtenidos de la encuesta realizada a turistas y los instrumentos cualitativos con emprendedores y de esta manera satisfacer las necesidades que se detectaron al realizar el análisis y poder fidelizar a los usuarios.

a) Propuesta de ícono



Figura 11. Ícono Localizapp

Fuente: elaborado por el equipo investigador

- b) Propuesta de pantallas de ingreso, registro y verificación de usuario de aplicación móvil “Localizapp”

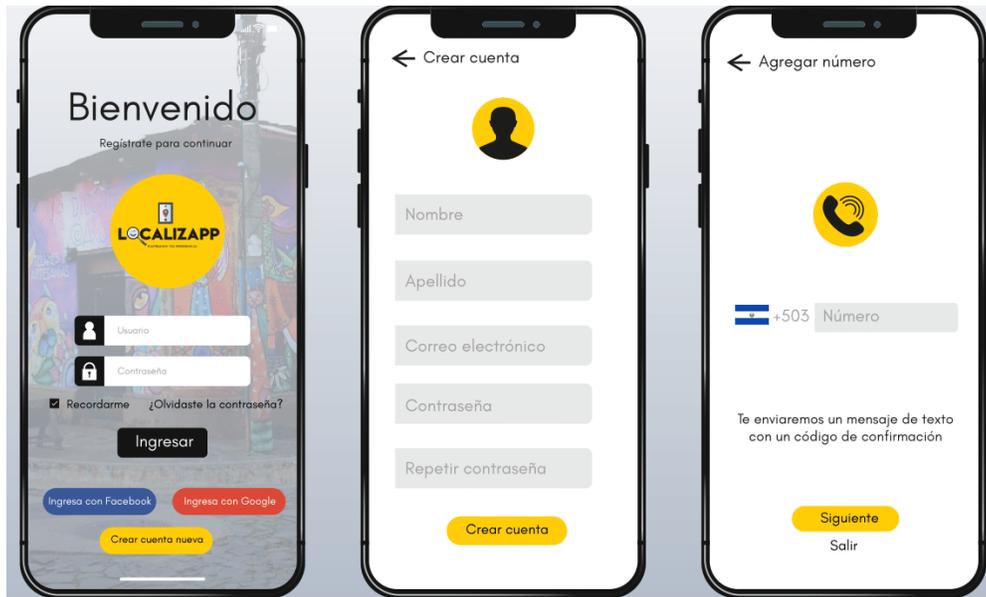


Figura 12. Pantallas de ingreso y registro y verificación de aplicación “Localizapp”

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

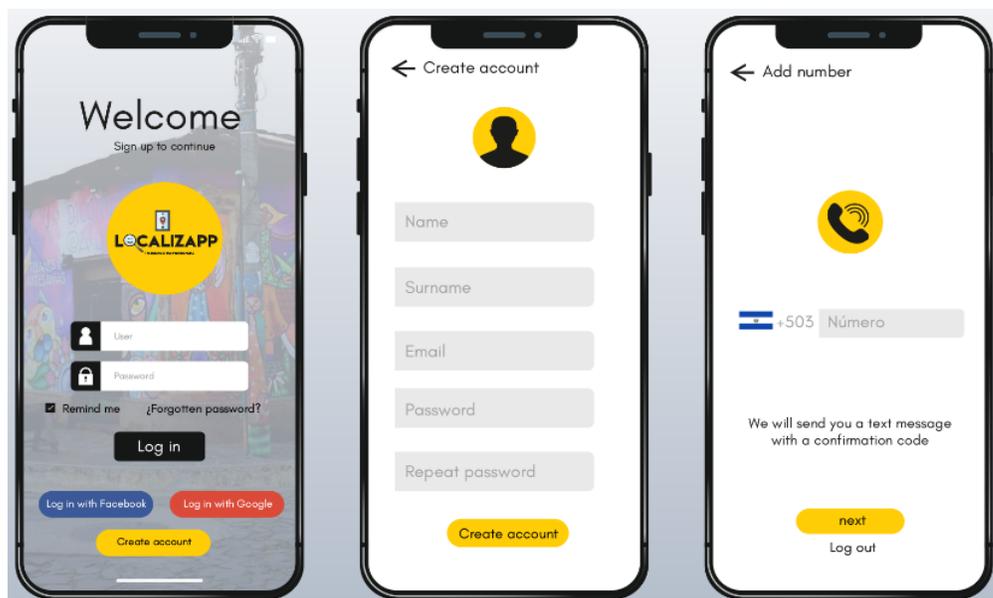


Figura 13. Pantallas de ingreso y registro en inglés

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

El ingreso a la aplicación, podrá realizarse registrándose directamente con Facebook, Google o creando un usuario nuevo directamente para la aplicación. Posteriormente se solicitará el número de celular del usuario para efectos de contacto y ubicación automática con el dispositivo, para lo cual se enviará mensaje de texto con un código de verificación del dispositivo smartphone. Posteriormente con todos los datos ya almacenados, se preguntará al usuario hacia que destino de la Ruta de Las Flores desea dirigirse para dar recomendaciones de lugares y la mejor ruta de llegada, hasta finalmente llegar al menú de inicio. Además, la aplicación estará disponible en idioma inglés como alternativa para turistas extranjeros (ver figura 13)

c) Propuesta de pantallas home de la aplicación “Localizapp”.

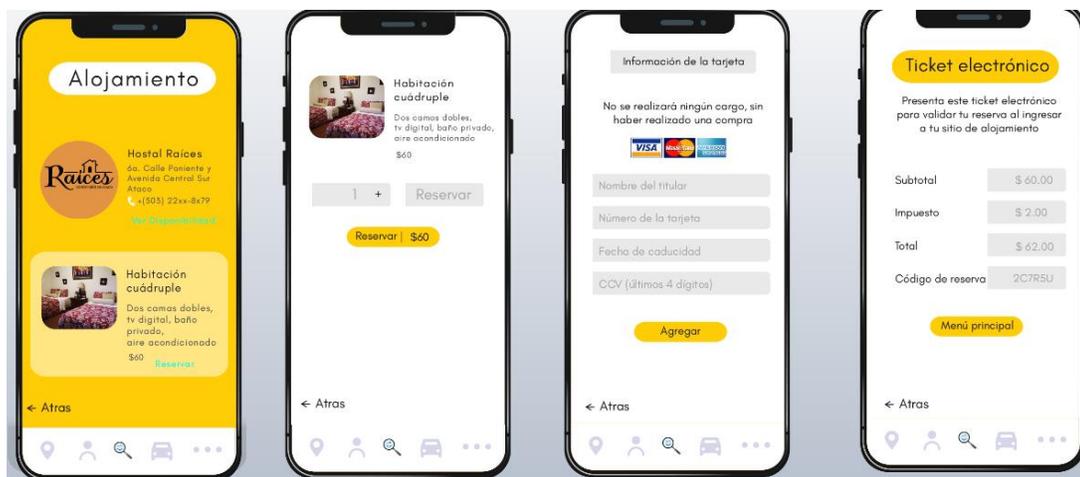


Figura 14. Pantallas de la sección menú principal “Localizapp”
Fuente: equipo investigador

El menú principal está formado por las pestañas de categorías, destinos populares, calendario de actividades y promociones y descuentos. La pestaña de Categorías se muestra explícitamente en un ejemplo (ver figura 14). Destinos populares muestra una compilación con los destinos más visitados por los turistas, calendario de actividades muestra las fiestas o actividades más importantes realizadas en cada municipio y promociones y descuentos muestra las promociones en restaurantes y hoteles.

d) Propuesta de pago con tarjeta aplicación “Localizapp”

Figura 15. Pantalla de pago con tarjeta



Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Los pagos en la aplicación podrán realizarse en el caso de una reserva de alojamiento. El usuario puede acceder desde la aplicación, a la información más importante del alojamiento como la dirección, teléfono, y disponibilidad de habitaciones. El pago puede realizarse mediante tarjeta de crédito o débito y al haber realizado la reserva, automáticamente se generará un ticket electrónico que dará validez a la reserva.

11.1.5 Maquetación y proceso de registro de aplicación móvil

Se desarrollarán dos Apps para los sistemas operativos de Android e IOS. Las aplicaciones serán nativas y en formato Smartphones y Tablet.

- **Maquetación Smartphone-Tablet**

Se llevará a cabo una maquetación en formato 16:9 adaptable tanto a Smartphone como a Tablet.

- **Navegación y usabilidad**

Se propone una navegación muy simple e intuitiva para favorecer que el usuario se familiarice con la aplicación y aprenda a utilizarla.

- **Publicación**

Una vez publicada, la App estará disponible en App Store y Google Play, pudiendo ser descargada por cualquier persona desde cualquier lugar.

Para que la aplicación esté disponible en la plataforma de Google play, se debe aperturar una cuenta de desarrollador, con la cual Google realizará una evaluación de los componentes de la aplicación para evitar plagio o fraudes. A continuación, se mencionan los pasos a seguir:

- 1) Ingresar a Google Play Developer Console y registrar una cuenta de desarrollador, en la cual se debe aceptar el acuerdo de distribución para desarrolladores y pagar una cuota de registro de \$25.00 dólares, este pago será único, no anual.
- 2) Conocer el centro de gestión de aplicaciones, donde el usuario puede saber el listado de aplicaciones, configuración, anuncios, alertas e informe de los beneficios que genere la aplicación.
- 3) Añadir la aplicación móvil “Localizapp”. Seleccionar añadir nueva aplicación, el idioma determinado, añadir el nombre de la aplicación y subir el archivo en formato APK (Android Application Package) que se utiliza para instalar aplicaciones en teléfonos móviles y tabletas.
- 4) Definir la aplicación “Localizapp” en la cual se debe dar una descripción de sus funciones, incluir el texto para la promoción e insertar el ícono con el que será representada la aplicación en Google Play.
- 5) Establecer si la aplicación será gratis o paga, y en el caso de que la aplicación sea gratis en un país o se pague en otro, establecer estos países.

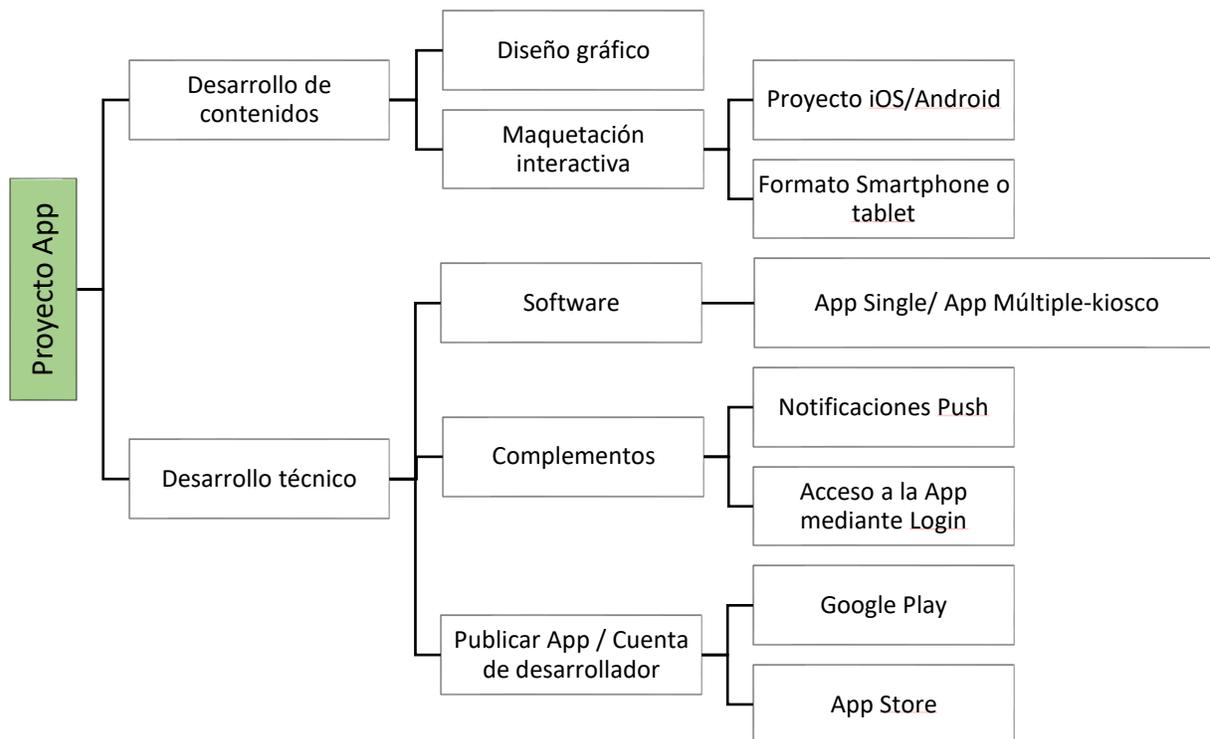


Figura 16: Esquema de maquetación de aplicación

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

11.1.6 Costo de desarrollo de aplicación móvil “Localizapp”

Para establecer el costo del desarrollo de la aplicación, se ha tomado en cuenta factores esenciales como la adaptabilidad que debe tener la aplicación respecto a si se está utilizando desde un dispositivo móvil o una Tablet, los formatos en que estará descargable, en este caso Android e IOS. Se considera que los factores anteriormente mencionados facilitan al usuario la accesibilidad a la aplicación y hacen que la navegación dentro de ella sea más simple, para lo cual se ha considerado también un diseño simple, que pueda ser manejado por los usuarios.

Tabla 7. Coste de desarrollo de aplicación móvil

Descripción	Importe
Desarrollo de aplicación calidad óptima	\$4,000.00
Diseño de interfaz personalizada	\$7,500.00
Opción de compra dentro de la aplicación	\$2,500.00
Log in de usuario con redes sociales y email	\$2,300.00
Aplicación integrada a sitio web	\$2,500.00
Usuario con perfil dentro de la aplicación	\$2,000.00
Panel de administración	\$2,100.00
Aplicación Bilingüe	\$1,500.00
Maquetación compatible con tablet y Smartphone	\$825.00
Desarrollo de aplicación con fichero .APK y .IPA	\$300
Publicación de la aplicación en App Store y Google Play	\$300
Total	\$25,825.00

Fuente: Elaborada por el equipo investigador con datos brindados por Ingeniero Salvador Chávez, docente de la Universidad de El Salvador

11.2 Estrategia de precio

Para la estrategia de precio, se realizarán alianzas con los empresarios de la Ruta de Las Flores para obtener descuentos en los servicios de hospedaje. De esta manera los precios dentro de la aplicación serán más atractivos para los turistas, ya que se está ofreciendo un beneficio, en este caso es la reducción de precios, y hace más atractiva la aplicación.

11.2.1 Propuesta de precio del servicio

Es el valor monetario que se asigna al usuario de Localizapp por la reserva en restaurantes o alojamiento en los hoteles de La Ruta de Las Flores. Para determinar la estrategia de precio se han tomado en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Los precios en la actualidad son cada vez más dinámicos debido a la diversidad de opciones que tienen los usuarios.
- b) Los clientes son cada vez más exigentes en cuanto al equilibrio de coste-beneficio.
- c) Precios de la competencia directa.

Tomando en consideración la fluidez de turistas que mantiene La Ruta de Las Flores durante todo el año, se establecerán precios sumamente accesibles a los usuarios tanto para reservas en restaurantes que van de \$10 a \$100 dependiendo si es una mesa o todo el local para algún tipo de celebración (cumpleaños, bodas, bautizos, etc). Así como en hoteles desde \$20 a \$50 por estadía dependiendo el tipo de habitación.

11.2.2 Propuesta de formas de pago

En la aplicación Localizapp se dispondrá de dos diferentes opciones de pago al momento de la reserva en restaurantes u hoteles. A continuación, se detallan las formas de pago entre las que el usuario podrá elegir.

- a) Ingresando datos de tarjeta de crédito o débito en el check-out de la app a través de la integración de pasarela de pago de Banco Agrícola.
- b) En efectivo al momento de hacer uso de la reservación tanto en restaurantes como en hoteles.

11.3 Estrategia de plaza

Para la estrategia de plaza, al no poder tener un espacio físico como tal por tratarse de una compra online en marketing digital se propone que los usuarios realicen sus reservaciones tanto para restaurantes como estadía en hoteles de forma rápida y segura a través de Localizapp. La razón fundamental por la que se desarrolla esta estrategia es por la alta frecuencia de uso de dispositivos móviles Smartphone en los usuarios que disfrutan hacer turismo en el interior del país.

A la plaza también se le conoce como distribución, que para el plan de solución será la forma de distribuir cada una de las reservas realizadas a través de la app móvil en todos los restaurantes y hoteles que integran cada uno de los seis municipios de La Ruta de Las Flores, sujeto a las preferencias de los usuarios.

11.4 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción de Localizapp se basarán en el posicionamiento de medios digitales a través de tácticas que promuevan una estrategia central de comunicación, estas se enfocaran en desarrollar campañas publicitarias que buscan generar reconocimiento en el público objetivo, para el caso prospectos de turistas para visitar Ruta de las flores, los medios en los que se publicitaran dichas estrategias son las presentes:

Medios offline: conjunto de actividades publicitarias que se realizan fuera de internet

Medios online: conjunto de actividades publicitarias que se realizan en internet

- Campaña de expectación en Google ads, vallas y mupis / Facebook e Instagram: “Explora con un click”
- Campaña de lanzamiento en Google Ads, Vallas y periódico/ Facebook e Instagram “Instala ya”
- Estrategia de incorporación en Facebook e Instagram: primeros usuarios registrados en la plataforma

11.4.1 Estrategia de expectación: “Explora con un click”

Con respecto a la campaña previa correspondiente a un equivalente de 4 semanas se buscará que Localizapp llegue al segmento de mercado potencial para realizar la descarga de la plataforma en sus dispositivos móviles, y de igual manera se pretende empezar a generar un reconocimiento de la marca, diseñando de forma estratégica el contenido a presentar en dicha campaña.

Objetivo: Generar incidencia en el público por medio de las herramientas publicitarias anteriormente descritas y que figure como una opción viable al momento de realizar turismo en la Ruta de las flores.

Estrategia 1: Promover una estrategia de expectación para Localizapp y medios offline en el centro de San Salvador, plazas y aeropuertos, con el propósito de empezar a generar atención en los prospectos potenciales y reconocimiento en medios y perfiles sociales

Descripción: Implementar el desarrollo del concepto a través de medios offline y online que permitirán implementar una campaña de comunicación hacia el público objetivo, entre ellos: Vallas y Muppies

Táctica 1: Colocar mupis y vallas publicitarias en lugares estratégicos para el segmento de mercado como en cercanías de lugares turísticos aeropuertos y plazas tomando en cuenta un tiempo de 15 días previo al lanzamiento



Figura 17. Diseño mupi campaña expectación

Fuente: Elaborado por equipo investigador



Figura 18. Diseño valla campaña expectación

Fuente: Elaborado por equipo investigador

Estrategia 2: Generar expectación por medio de perfiles sociales de Localizapp, donde se pretende generar contenido de interés para los posibles usuarios.

Descripción: Enfocar la campaña de expectación por medio de una red interactiva de medios online, para ella se hará uso de Instagram, Facebook y google Ads

Táctica 1: Publicar un mensaje que promueva el interés en las personas que buscar generar leads y tráfico orgánico en los perfiles sociales de Localizapp.



Figura 19. Contenido multimedia campaña de expectación Localizapp

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

Táctica 2: Iniciar una campaña de expectación en google Ads alusivo al contenido “Explora con un click” los anuncios correspondientes se mostrarán al momento que las personas realicen búsquedas de contenido relacionado al turismo o temas de interés en El Salvador específicamente en los municipios que componen la Ruta de las flores

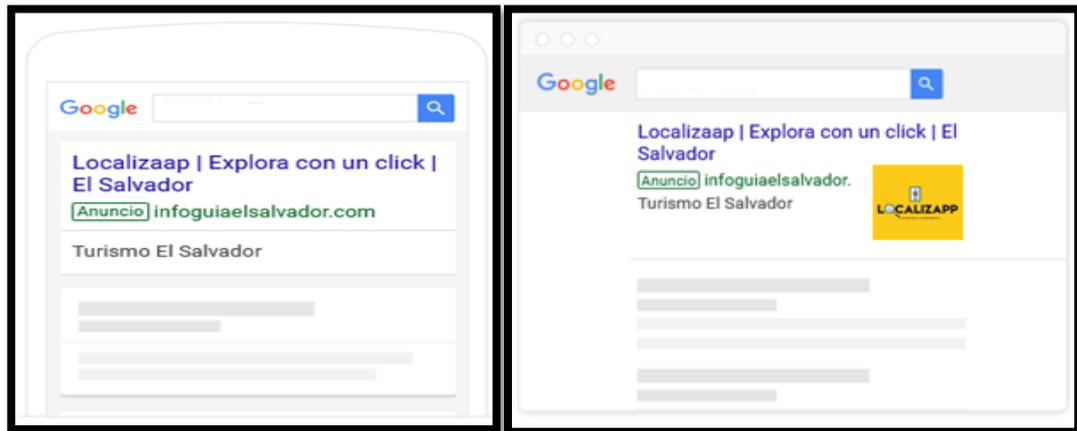


Figura 20. Registro multimedia google ads campaña de expectación Localizapp

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

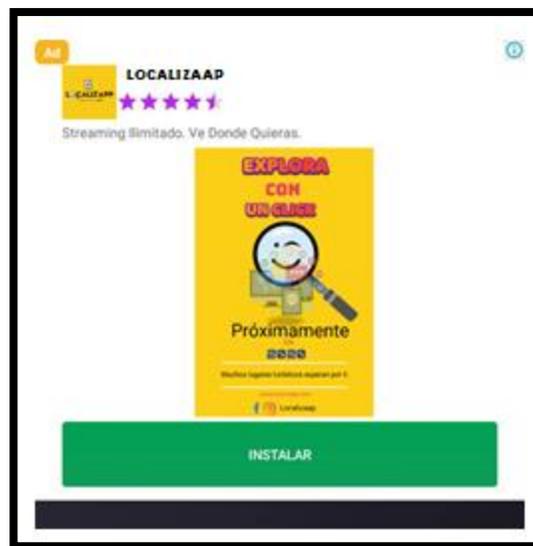


Figura 21. Contenido multimedia Google Ads campaña de expectación Localizapp

Fuente: Elaborado por el equipo investigador

11.4.2 Campaña de lanzamiento “Instala ya”

En la presente campaña se busca promover el uso correspondiente de la aplicación móvil “Localizapp”, los parámetros de tiempo establecidos serán de 1 mes.

Objetivo: Dar a conocer la aplicación en la comunidad salvadoreña enfocada a promover la descarga y el uso correspondiente de Localizapp, plataforma que permitirá evaluar una variedad de ofertas turísticas en la ruta de las flores

Estrategia 1: Desarrollar contenido de interés e informativo correspondiente al uso de la aplicación y las facetas principales que se encuentran en ella con el propósito de orientar al usuario en temas de registro y funcionalidades de encontrar un catálogo turístico dentro de una aplicación.

Descripción: Integrar el lanzamiento de la aplicación en medios offline como: vallas publicitarias y anuncios en el periódico nacional, donde se busca llegar a todo el mercado objetivo

Táctica: Instalar vallas publicitarias en cercanías de lugares donde transita el público objetivo e implementar anuncios en los periódicos para llegar a publico meta



Figura 22. valla publicitaria campaña lanzamiento Localizapp

Fuente: Elaboración equipo investigador



Figura 23. Diseño en periódico campaña de lanzamiento Localizapp

Fuente: Elaboración equipo investigador

Estrategia 2: Promover el lanzamiento de la campaña “Instala Ya” por medio de las plataformas offline dando a conocer a la población salvadoreña los elementos básicos para efectuar la descarga correspondiente en la plataforma play store, destacando los aportes en el sector turístico de la Ruta de las flores.

Descripción: Efectuar una campaña de difusión en los distintos medios sociales basado en una estrategia de comunicación alusiva a la descarga de la plataforma designada al mercado objetivo, que se llevara a cabo en: Facebook, Instagram y Google Ads.

Táctica 1: Generar contenido multimedia por medio del desarrollo de conceptos correspondientes a la campaña en ejecución con la finalidad de generar leads y trafico orgánico en los medios de Instagram y Facebook



Figura 24. Diseño multimedia campaña de lanzamiento Localizapp

Fuente: Elaboración equipo investigador

Táctica 2: Promover contenido multimedia en Google Ads alusivo al contenido “Instala ya” los anuncios correspondientes se mostrarán al momento que las personas realicen búsquedas de contenido relacionado al turismo o temas de interés en El Salvador específicamente en los municipios que componen la Ruta de las flores

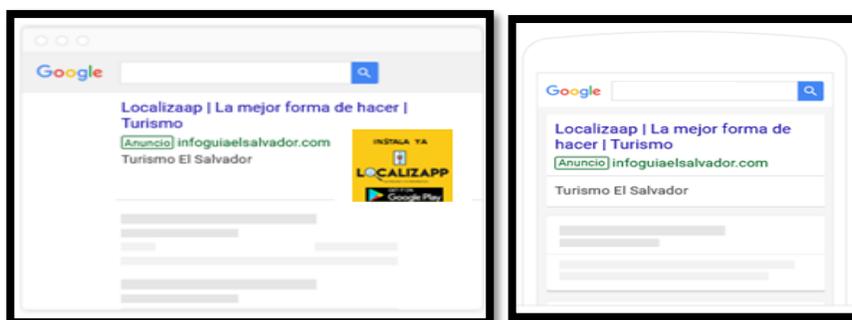


Figura 25. Registro anuncio en google ads campaña de lanzamiento

Fuente: Elaboración equipo investigador



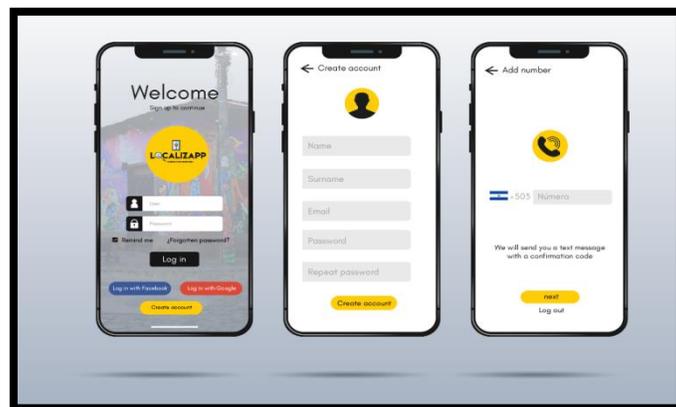
Figura 26. Diseño anuncio en google ads campaña de lanzamiento

Fuente: Elaboración equipo investigador

11.4.3 Estrategia de incorporación de usuarios

Esta estrategia consiste en la implementación de un plan promocional para los usuarios que tendrá el desarrollo de una campaña en medios sociales llamada “pioneros Localizapp”, para que las personas puedan ser partícipes de ella deben seguir los siguientes pasos:

- Completar el formulario de registro de Localizapp



Las primeras 50 personas en crear un usuario en la plataforma, participaran en una rifa para una cena familiar en La pampa ataco, o un alojamiento por una noche en la casa de huéspedes doña mercedes

Objetivo: Promover el incentivo de descarga en las personas a través del diseño de un plan promocional que brinde beneficios para el público objetivo

Estrategia: implementar actividades de promoción enfocadas a generar interés y una red interactiva con el target seleccionado

Descripción: implementar un plan promocional en los distintos medios sociales como Facebook e Instagram, encaminado a generar el interés por la descarga de la aplicación móvil Localizapp, se realizarán 3 campañas, los primeros 3 meses de ejecución

Táctica 1: publicar contenido titulado “pioneros Localizapp” en redes sociales dirigido a personas con el perfil del target



Figura 27. Contenido multimedia campaña de incorporación Localizapp

Fuente: Elaboración equipo investigador



Figura 28. Diseño multimedia campaña de incorporación Localizaapp

Fuente: Elaboración equipo investigador

11.5 Timing

A continuación, se presenta un calendario (ver tabla 8) de las diferentes campañas publicitarias que se realizarán en medios Offline y Online para la aplicación móvil.

Tabla 8: Cronograma de las actividades a realizar para las campañas publicitarias

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov
Campaña de expectación											
Colocación de 2 mupis											
Colocación de 2 vallas											
5 Campañas en Google ads											
Pautas en redes sociales											
Campaña de lanzamiento											
Colocación de 3 mupis											
Colocación de 1 valla											
5 anuncios en Google ads											
Anuncio en el periódico											
Pautas en redes sociales											
Estrategia de incorporación de usuarios											

Fuente: elaborada por equipo de investigación

11.6 Proyecciones de ventas

Para realizar la proyección de ventas se han tomado en cuenta los siguientes puntos:

- Según la estimación de KPI'S, el total de usuarios mensual inicial para la aplicación móvil es de 1615 personas.
- De estas 1615 personas, se estima que el 50% realizará una reserva de hotel o restaurante en la aplicación.

- El porcentaje de aumento de febrero a septiembre se estima en un 31% para cada mes.
- Para los meses de octubre a diciembre se estima un aumento de 3000 personas, debido a la alta temporada y fiestas patronales de los municipios de la Ruta de Las Flores.
- El precio de la comisión que cobra la aplicación por reserva de hotel o restaurante es de \$1.50.

Tabla 9. Proyección de ventas 2020

Total de usuarios mensual	1615	porcentaje de compra	50%	Porcentaje de aumento mensual	31%	Comisión por reservas	\$ 1.50	Aumento octubre-diciembre	3000
					500 personas				

Edad	Febrero	Mazo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
18-36	1615	2115	2770	3627	4750	6221	8147	10669	13669	16669	19669

Edad	Febrero	Mazo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
18-36	\$2,422.50	\$ 3,172.50	\$ 4,154.70	\$5,440.98	\$ 7,125.50	\$9,331.53	\$12,220.55	\$16,004.01	\$20,504.01	\$25,004.01	\$29,504.01

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

11.7 Presupuesto de publicidad.

El presupuesto de las campañas publicitarias (ver tabla 10) descrito por el equipo investigador, se realiza una propuesta viable para considerar la cantidad de ingreso promedio de acuerdo con el desarrollo de las siguientes consideraciones:

Se presenta el presupuesto para las campañas publicitarias de Localizapp, tomando en cuenta todas las estrategias y tácticas desarrolladas en la sección de promoción. Aspectos por considerar para determinar los costos de publicidad:

- ✓ Duración de campaña “expectación” la cual tendrá una duración de 30 días comprendida del 04 al 30 de enero de 2020.
- ✓ Duración de campaña “lanzamiento” 30 días. Fecha estimada del 1 de febrero al 29 de febrero de 2020.

- ✓ El costo mensual de alquiler por mupi es de \$847.50, incluyendo impresión de arte e instalación.
- ✓ Las publicaciones que generan tráfico pagado para la campaña de expectación tendrán un presupuesto asignado de \$5.00 por día, por un total de 15 días, sumando \$75.00.
- ✓ Las publicaciones que generan tráfico pagado para la campaña de lanzamiento tendrán un presupuesto de \$5.00 por día, por un total de 60 días, sumando \$300.00.

Tabla 10 Presupuesto de publicidad para el año 2020

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
Campaña de expectación	\$ 4615.00											\$4615.00
Colocación de 2 mupis	\$ 1695.00											
Colocación de 2 vallas	\$ 2825.00											
5 anuncios Google Ads	\$ 20.00											
Pautas en redes sociales	\$ 75.00											
Campaña de lanzamiento		\$ 4891.00										\$4891.00
Colocación de 3 mupis		\$ 2542.50										
Colocación de 1 valla		\$ 1412.50										
5 anuncios en Google Ads		\$ 20.00										
Anuncio en perdico		\$ 841.00										
Pautas en redes sociales		\$ 75.00										
Estrategia de incorporación de usuarios	\$ 55.99	\$ 85.00	\$ 85.00									\$ 225.99
Total	\$ 9285.99	\$ 9,782.00	\$ 85.00									\$ 9731.99

Fuente: elaborado por equipo de investigación

11.8 Registro de la empresa

La propuesta del equipo de trabajo es formar una unión de personas (UDP) es una alternativa para darle una solución práctica y ágil a partir de una inversión mínima, es una especie de sociedad que permite operar de manera formal obteniendo la calidad de contribuyente para un plazo determinado, esta se constituye de manera pública y se puede registrar en el ministerio de hacienda e iniciar operaciones el mismo día que se constituye, las UDP tienen las mismas obligaciones tributarias que una sociedad por ser constituida bajo escritura pública en la que hay que cumplir con insertar ciertas cláusulas como la denominación a la cual se le antepone las letras “UDP”, la naturaleza, el domicilio, el plazo, la finalidad, el nombre del que será el representante legal y sus funciones

11.9 Conclusiones

Con la recolección de datos obtenida en la investigación realizada en los seis municipios de La Ruta de Las Flores se determinó la necesidad que poseen los turistas al momento de llegar o estar en dicha ruta y no saber que lugares visitar o las opciones gastronómicas y de alojamiento que ofrece, la propuesta diseñada por el equipo de investigación funcionara como una alternativa para solventar dicha necesidad.

A través de la presente investigación se logró determinar que existe potencial de aceptación de la aplicación móvil Localizapp en el mercado de El Salvador, debido a que todos son clientes potenciales, tomando de referencia las respuestas en las encuesta y entrevista realizadas a 384 turistas, mostrando una respuesta positiva hacia esta nueva propuesta.

La información recabada también ha servido para ordenar las categorías de las opciones que brindara la app móvil de acuerdo a los intereses de los usuarios, siendo primeramente las opciones en restaurantes, lugares de alojamiento en toda la ruta y principales actividades que se desarrollan en cada uno de los municipios, así como la calendarización de las diferentes festividades celebradas.

Otro aspecto a destacar en la investigación es el uso que los turistas hacen de aplicaciones de geolocalización para llegar a los diferentes sitios a los cuales se dirigen, lo cual es bastante positivo porque es la base en la que se desarrolla la presente investigación, representando un 87.4% de los encuestados.

Con el desarrollo de esta aplicación, también se verán beneficiados los comerciantes de la Ruta de Las Flores, gracias a la exposición de su oferta, ya sea de productos y servicios, pues de esta manera los turistas tienen un panorama más claro de lo que pueden encontrar al visitar esta ruta, de acuerdo a lo que realmente gustan o necesitan.

Se pretende que, con esta aplicación se dé un impulso al turismo, especialmente porque se utilizan las herramientas del mundo digital, presentes en la vida diaria de las personas. Además, se motivaría a las demás rutas existentes en el país, a utilizar plataformas digitales para promocionar su oferta turística y ofrecer a los visitantes una experiencia más satisfactoria.

Por otro lado, se considera importante la participación de entes gubernamentales en el desarrollo turístico de la Ruta de Las Flores, para posicionarla como un destino turístico digitalizado, mediante la capacitación de comerciantes locales sobre el uso adecuado de las plataformas digitales para impulsar su negocio y el apoyo técnico a través de la colocación de Routers que permitan el ingreso a internet por parte de los turistas locales y extranjeros.

Finalmente, los resultados indican el potencial a futuro para mejorar la oferta del servicio, y según los datos recopilados, los turistas esperarían recibir con la aplicación móvil una herramienta de fácil uso, pero con múltiples beneficios.

11.10 Recomendaciones

Se recomienda buscar patrocinadores para el desarrollo de la aplicación móvil Localizapp, especialistas en programación Back End y Front End, que compartan la idea y visión de los actuales emprendedores y formar un equipo complementario de habilidades y aptitudes, disminuyendo la inversión inicial del desarrollo de la app.

Generar alianzas estratégicas con los restaurantes y hoteles ubicados en los seis municipios de La Ruta de Las Flores basada en la filosofía win to win, en las cuales se ofrezcan comisiones por ventas en restaurantes o reservaciones en hoteles de La Ruta, a través de generar paquetes familiares, de amigos o en pareja.

Diversificar la gama de servicios en la aplicación móvil, inicialmente Localizapp ofrecerá principales restaurantes, hoteles, festividades en las cuales a medida los usuarios se familiaricen con la aplicación puedan tener otras opciones y a su vez beneficiar a los empresarios de toda La Ruta de Las Flores

Registrar y patentar la marca Localizapp inicialmente en El Salvador, posteriormente hacerlo en otros países.

12 REFERENCIAS

LIBROS

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Mexico: Editorial Episteme.
- Beltran. G. (2014). *Geomarketing, geolocalización, redes sociales y turismo*. Madrid, España: Gerson Beltran.
- Camirra , H y Cartaya S. (2009). Guía para la investigación académica. *Docencia Investigación Extensión*.
- Carrasco, D. (2012). Metodología de investigación científica. Mexico: Mc Graw Hill.
- Castillo, M. (2004). Guía para la formulación de proyectos de investigación. Bogotá: Cooperativa editorial magisterio.
- Dankhe, D. (1986). Investigación y comunicación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Diego, T., & Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing: Pearson Educación
- Dvoskin., R. (2004). Fundamentos de marketing: Buenos aires : Granica
- Fleming, A. (2009). Fundamentos de la dirección de proyecto: Madrid: Gannet Fleming Inc.
- Fleming, A (2009). Hablemos de marketing interactivo: Madrid: Graficas Dehon.
- Gomez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGrawHill. Selman. (2017). Marketing Digital. .Madrid : Editorial Epristeme.
- Kelinger, F. (2003). Investigación del comportamiento . Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing . Mexico : Pearson Educacion

- Macia, F. (2018). Estrategias de Marketing Digital. Anaya Multimedia.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. Mexico : Pearson Educación.
- Mertens, D. (2010). Investigación social. España: Herder Editorial.
- Quesada, J. (2006). Elementos del turismo . Costa Rica : Euned.
- Soriano, R. (2012). Guía para realizar investigaciones sociales. Mexico: Plaza y Valdes Editores.
- Torres, E. (2006). Metodos de investigación. Madrid: Dykinson editorial .
- Valdés, V. (2015). Metodología de la investigación: Universidad tecnológica de Panamá editorial

SITIOS WEB

- Corporación Salvadoreña de Turismo. (22 de Marzo de 2018). *CORSATUR*. Obtenido de <http://www.corsatur.gob.sv/>
- Ministerio de Turismo. (2 de Octubre de 2016). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/mitur-celebra-dia-nacional-de-la-ruta-de-las-flores/>
- Ministerio de Turismo. (7 de Junio de 2017). Política de turismo sostenible de la República de El Salvador. Obtenido de www.mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2017/12/POLITICA-DE-TURISMO-SOSTENIBLE-DE-LA-REPUBLICA-DE-EL-SALVADOR.
- Ministerio de turismo. (19 de Mayo de 2018). *Estrategias Pueblos Vivos*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv>
- Ministerio de turismo. (12 de Mayo de 2019). *Ministerio de turismo*. Obtenido de Infoguia El Salvador : <http://www.mitur.gob.sv>.
- Ministerio de Turismo. (10 de Enero de 2019). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv/turismo-internacional-en-el-salvador-crece-12-9-al-cierre-del-2018/>
- MITUR. (2018). *MITUR*. Destino turistico Ruta de las flores, Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/ruta-de-las-flores/>

Portal de transparencia Ministerio de turismo . (2017). *Portal de transparencia Ministerio de turismo* . Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/>

OTROS

Decreto 367 Asamblea Legislativa.(1967)

Decreto 469 Directorio Civico Militar.

Lee (2015). Cumbre empresarial. *World Wide Web*, 10.

Inypsa. (1998). *Plan de Desarrollo Turístico y de Conservación del Municipio de Suchitoto, volumen 2*. San Salvador.

S., C. H. (2009). Guía para la investigación académica. *Docencia Investigación Extensión*, 21.

ANEXOS

Anexo 1: Mapa de la ruta de las flores



Fuente: Recuperado de <https://elsalvadoreshermoso.com/mapa-ruta-de-las-flores-el-salvador/>

Anexo 2: Política de turismo sostenible de la República de El Salvador, Eje III, Gestión del conocimiento, investigación y desarrollo en el ámbito turístico

EJE III. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

Implementación del turismo sostenible a través de la formación, la investigación e innovación en el ámbito turístico.

OBJETIVO GENERAL

Promover el enfoque de sostenibilidad en la formación turística, la investigación, innovación y generación de información estratégica para la construcción de propuestas de desarrollo turístico acorde a las dinámicas mundiales, que abonen al desarrollo sostenible del país y su competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer y ampliar la formación turística relacionada con el turismo sostenible, para los actores turísticos en todos los ámbitos y niveles del turismo, enfatizando en la formación en la gestión sostenible de los destinos, productos sostenibles, servicios turísticos y los impactos del turismo.
- Promover conjuntamente con las autoridades competentes la transversalización del componente ambiental, la gestión turística sostenible y la cultura turística, en las carreras de turismo de a nivel básico, técnico y universitario público o privado.
- Promover espacios de formación en gestión turística sostenible para actores turísticos municipales, comunidad local y empresarios turísticos en temas de gestión social sostenible como inclusión, turismo accesible, turismo rural comunitario y otras formas de turismo que involucren y beneficien a las comunidades locales.
- Fortalecer la educación turística ambiental en los actores turísticos, empresarios, comités de desarrollo turístico, comunidades locales y turistas.
- Fomentar de la mano con las Universidades e Institutos Tecnológicos la Investigación y el Desarrollo (I+D) en aspectos ambientales, sociales, culturales, económicos y tecnológicos, relacionados con el turismo con miras a desarrollar capacidades científicas en el sector que apoyen a la planificación, gestión y monitoreo de indicadores de turismo sostenible, prevención y gestión de los impactos del turismo, así como la generación de propuestas innovadoras de empresarialidad verde en turismo.
- Promover la inclusión del turismo sostenible en la malla curricular pública y privada, a nivel básico, medio y superior con especial énfasis en aquellos centros educativos que ofertan programas de turismo a nivel de cursos, diplomados, bachilleratos, técnicos, carreras universitarias o postgrado.

Anexo 3: encuesta



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



Encuesta dirigida a: Turistas Nacionales y extranjeros

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador estamos realizando una investigación de mercado con la finalidad de desarrollar una aplicación móvil utilizando geomarketing para potencializar el desarrollo turístico de La Ruta de las Flores. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recolectar información confiable que permita conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a que lugares visitar en La Ruta de las Flores, para hacer turismo, alimentarse o alojamiento.

INDICACIONES. Marque con una “X” la opción que considere sea la correcta.

DATOS DE CLASIFICACION

Género: a) Masculino b) Femenino

1. Edad: a) De 18 a 23años b) De 24 a 30 años

Ocupación: a) Estudiante b) Empleado

CUERPO DE CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de lugares le gusta visitar al hacer turismo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Conocer el tipo de lugares que visitan los turistas para conocer la preferencia por La Ruta de las Flores.

a) Pueblo b) Montaña

c) Balneario d) Playa

e) Otros(especifique):_

2. ¿Con qué frecuencia visita los lugares en los que hace turismo?

Objetivo: Definir la frecuencia de visita por parte de los encuestados, determinando las posibilidades que ellos visiten La Ruta de las Flores

Una vez a la semana b) Una vez al mes

c) Más de una vez al mes d) Otros (especifique): _____

3. ¿Cuál es el motivo por el cual hace turismo? (Puede marcar más de una opción)

Objetivo: Descubrir por qué motivo los encuestados hacen turismo, con el fin de demostrar si es viable el desarrollar una aplicación móvil que les facilite conocer toda la oferta turística en La Ruta de las Flores.

- Cambiar la rutina b) Disfrutar con amigos
- c) Compartir con la familia d) Conocer el país
- e) Eliminar el stress f) Otros (especifique): _____

4. ¿Suele utilizar aplicaciones de geolocalización para llegar a los sitios turísticos?

Objetivo: Identificar la viabilidad de desarrollar la aplicación móvil para cubrir la necesidad de los turistas al momento de visitar La Ruta de Las Flores.

- Sí b) No

Si su respuesta es SI continúe la siguiente pregunta. Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6.

5. ¿Cuáles aplicaciones utiliza?

Objetivo: Identificar el tipo de aplicaciones que los turistas utilizan para llegar a los distintos sitios turísticos que deciden visitar

- a) Google Maps b) Uber
- c) Waze d) Otros (especifique): _____

6. ¿Considera como buena opción, el desarrollo de una aplicación móvil que le permita conocer toda la oferta turística de La Ruta de las Flores?

Objetivo: Estimar si el desarrollo de una aplicación móvil es una buena opción para los turistas de conocer toda la oferta turística que ofrece La Ruta de las Flores.

- a) Sí b) No

7. ¿Estaría dispuesto a descargar esta aplicación en su teléfono móvil?

Objetivo: Identificar el número de turistas que estarían dispuestos a descargar la aplicación en su teléfono móvil para conocer La Ruta de las Flores.

a) Sí b) No

8. ¿Cuál sería el contenido que le gustaría encontrar en la aplicación?

Objetivo: Conocer cual sería el contenido que preferirían encontrar los turistas en la aplicación para profundizar en estos.

a) Formas de llegada a la Ruta b) Sitios Turísticos
c) Restaurantes d) Lugares de alojamiento
e) Otros (especifique): _____

9. ¿Qué factores consideraría para visitar cualquiera de las opciones anteriores?

Objetivo: Definir cuáles son los factores que consideran importantes los turistas al momento de visitar los sitios turísticos, restaurantes o lugares de alojamiento.

a) Precio b) Comodidad
c) Atención al cliente d) Diversificación
e) Calidad
g) Otros (especifique): _____

10. En la escala del 1 al 5, califique. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera más importantes para visitar los sitios turísticos, restaurantes o lugares de alojamiento? Dónde: (1) nada importante, (2) poco importante, (3) regular, (4) importante y (5) muy importante.

Objetivo: Identificar cuáles aspectos son más importantes para los encuestados, antes de visitar los sitios turísticos, restaurantes o lugares de alojamiento.

Aspectos	1	2	3	4	5
Precio					
Atencion al cliente					
Comodidad					
Diversificacion					
Calidad					

11 ¿Qué otros apartados le gustaría que se agregaran a la aplicación?

Objetivo: Identificar otras necesidades de los turistas al momento de utilizar la aplicación.

a) Detalle de precios

b) Productos en restaurantes

c) Zonas de riesgo

12. ¿Recomendaría a las demás personas el uso de la aplicación?

Objetivo: Determinar si los encuestados recomendarían el uso de la aplicación para conocer la oferta turística de La Ruta de las Flores.

Sí

b) No

¿Por qué? _____



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



**GUIÓN DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA DIRIGIDA A:
Propietario de comercio en la Ruta de las flores**

PARTE I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

De ante mano agradecemos el tiempo prestado para responder las siguientes interrogantes, el propósito principal de las mismas es evaluar la situación actual y aspectos de interés de la Ruta de las flores.

PARTE II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: a). Masculino b). Femenino

Edad:

PARTE III: OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Recopilar información de empresarios dueños de micro y pequeñas empresas, que sirva como base para plantear estrategias que ayuden a elaborar una aplicación que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores

PARTE IV. CUERPO DE LA ENTREVISTA.

16 ¿Considera que la Ruta de las Flores posee atractivos turísticos variados que se adapten a los diferentes gustos de los visitantes?

Objetivo: Conocer la percepción de los propietarios de negocios de la Ruta de las flores, sobre la existencia de atractivos turísticos variados que satisfagan las expectativas de los visitantes de acuerdo a su perfil.

17 ¿Cuál es la coordinación que existe en la actualidad por parte de los comerciantes locales para realizar actividades que generen un atractivo para el turista?

Objetivo: Identificar si existe un gremio, o grupo entre comerciantes de la Ruta de las flores, que otorgue beneficios y realice esfuerzos para impulsar el turismo dentro de la Ruta.

- 18 ¿Cuál es el atractivo turístico que usted considera el más importante por el cuál un turista optaría por visitar la Ruta de las flores?

Objetivo: Definir cuál es el atractivo turístico de mayor relevancia en la Ruta de las flores, para definir estrategias que lo mejoren e impulsarlo como ventaja competitiva.

- 19 ¿Desde su experiencia en el trato con turistas, cuál cree usted que es el nivel de satisfacción que perciben con la oferta de su negocio?

Objetivo: Analizar la importancia que brinda los propietarios dueños de micro y pequeñas empresas a productos y servicios de calidad que brindan a los turistas.

- 20 ¿Qué distingue a la Ruta de las flores de las demás rutas existentes en el país?

Objetivo: Determinar la ventaja competitiva de la Ruta de las Flores, que sirva como elemento diferenciador y estrategia de promoción frente a otras rutas turísticas.

- 21 ¿Actualmente su negocio cuenta con ubicación en mapas digitales como Google maps o Waze para ser localizados por turistas? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si los propietarios de negocios de la Ruta de las Flores cuentan con conocimientos sobre geolocalización de sus negocios que faciliten la localización para los turistas.

- 22 ¿Qué medio utiliza usted para publicitar su negocio?

Objetivo: Indagar los principales medios que utilizan los comercios de la Ruta de Las flores para promocionar la aplicación móvil en ellos.

- 23 ¿Con qué frecuencia realiza artes publicitarios para promover su negocio en medios digitales?

Objetivo: Evaluar si los negocios cuentan con una estrategia de medios digitales para promocionar sus servicios e incrementar sus ventas.

- 24 ¿Qué importancia tienen los medios digitales para dar a conocer los servicios que ofrece su negocio a los turistas?

Objetivo: Identificar la aceptación que tienen los propietarios de micro y pequeñas empresas hacia el uso de medios digitales como principal herramienta de promoción de sus servicios.

- 25 ¿Considera que su negocio está utilizando todas las herramientas digitales necesarias para potenciar sus ventas? ¿por qué?

Objetivo: Identificar el conocimiento que tienen los propietarios de micro y pequeñas empresas sobre la existencia y uso de diferentes medios digitales que les sirvan como alternativa de promoción a un bajo costo.

- 26 ¿Conoce usted el término geomarketing?

Objetivo: Descubrir si los propietarios de micro y pequeñas empresas conocen el término geomarketing.

- 27 ¿Qué sitios de la Ruta de las flores considera usted que tienen potencial para convertirse en atractivos turísticos con gran afluencia?

Objetivo: Identificar el punto de vista del empresario sobre nuevas rutas que podrían desarrollarse y puedan ofrecer dentro de sus servicios.

- 28 ¿Su negocio es conocido por los guías turísticos de la Ruta de las flores?

Objetivos: Comprobar si los negocios de la Ruta de las Flores, son conocidos por los guías turísticos como lugares a visitar.

- 29 ¿Considera que el desarrollo de una aplicación móvil que utilice la geolocalización para la ubicación de su negocio incrementaría las ventas?

Objetivo: Valorar la disposición que tienen los empresarios para utilizar una aplicación móvil que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores.

- 30 ¿Los servicios que ofrece su negocio satisfacen tendencias de consumo o podrían adaptarse para hacerlo?

Objetivo: Determinar si los negocios de la Ruta de las flores tienen capacidad de adaptación a un mercado cambiante, que garantice su permanencia en el mercado turístico.



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

Entrevista dirigida a: Coordinador CAT Ruta de las flores



PARTE I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

De ante mano agradecemos el tiempo prestado para responder las siguientes interrogantes, el propósito principal de las mismas es evaluar la situación actual y aspectos de interés de la Ruta de las flores.

PARTE II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: a). Masculino b). Femenino

Edad:

Tiempo en el cargo:

PARTE III: OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Recopilar información entes gubernamentales, para evaluar la situación actual y sus expectativas, que sirva como base para plantear estrategias que ayuden a elaborar una aplicación que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores.

PARTE IV. CUERPO DE LA ENTREVISTA.

Entrevista dirigida a: Coordinador CAT Ruta de las flores.

1. ¿Qué atractivos turísticos dentro de la Ruta de las flores, cree que se podrían potencializar?
Objetivo: Elaborar una lista de sitios turísticos dentro de la Ruta de las flores, que pueda servir como herramienta para la elaboración de visitas guiadas ofrecidas por los comercios de la zona.
2. ¿Cuál es el municipio que posee mayor popularidad entre turistas en la Ruta de las flores? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer cuál es el municipio que más atrae a turistas en la Ruta de las flores para potenciar sus negocios en la aplicación móvil mediante la geolocalización.

3. ¿Cuál es el atractivo turístico que usted considera el más importante por el cuál un turista optaría por visitar la Ruta de las flores?

Objetivo: Identificar el sitio turístico con mayores visitas por parte de los turistas en la Ruta de las flores para promover la aplicación móvil que facilita la ubicación de los negocios y posicionarlo como un sitio innovador.

4. ¿Desde su experiencia en el trato con turistas, cuál es el nivel de satisfacción que perciben con la oferta de la Ruta de las flores?

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los turistas con la oferta que brinda la Ruta de las flores para identificar puntos de mejora que sirvan para plantear estrategias que aumenten el posicionamiento.

5. ¿Considera que la Ruta de las flores posee atractivos turísticos variados que se adapten a los diferentes gustos de los visitantes?

Objetivo: Comprobar si la Ruta de las flores posee atractivos turístico variados que permita segmentar a los visitantes para satisfacer sus necesidades de ocio de acuerdo a sus gustos.

6. ¿Se han desarrollado capacitaciones sobre el uso de herramientas digitales para impulsar negocios a los comerciantes de la Ruta de las flores?

Objetivo: Determinar si los propietarios dueños de micro y pequeñas empresas y empleados cuentan con conocimientos sobre medios digitales como herramienta para publicitar negocios.

7. ¿Cuál es el apoyo que ha recibido el CAT de la Ruta de las flores por parte del Ministerio de Turismo y otros entes gubernamentales e internacionales?

Objetivo: Descubrir si entes gubernamentales e internacionales han brindado apoyo al CAT de la ruta de las flores para el desarrollo turístico y apoyo a comercios locales a través de capacitaciones, informes, donaciones, entre otros.

8. ¿Qué actividades ha realizado el CAT de la Ruta de las flores para posicionar a esta Ruta como uno de los principales destinos turísticos en el país?

Objetivo: Valorar el trabajo que ha realizado el CAT de la Ruta de las flores para generar actividades y proyectos que impulsen la ruta y generar un incremento en el turismo que favorezcan a comercios locales.

9. ¿Considera que el desarrollo de una aplicación móvil que utilice la geolocalización como herramienta para promocionar a los comercios de la Ruta de las flores, incrementaría la afluencia de turistas?

Objetivo: Valorar la importancia que da el CAT de la Ruta de las flores a una aplicación móvil que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico de la Ruta de las flores.

10. ¿Conoce el término geomarketing?

Objetivo: Descubrir si el personal de la principal oficina de turismo de la Ruta de las flores conoce el término geomarketing y los beneficios que conlleva para el desarrollo turístico.

11. ¿Cuál es el nivel de apoyo e interacción que tiene el CAT de la Ruta de las flores con los comerciantes locales para el desarrollo turístico?

Objetivo: Identificar si existe coordinación entre el CAT de la ruta de las flores y los comercios locales para el desarrollo de la ruta a través de la realización de actividades y eventos.

12. ¿Considera que los comercios y entidades municipales de la Ruta de Las flores están capacitadas tecnológicamente para la utilización de herramientas digitales que promueven el turismo?

Objetivo: Determinar la preparación tecnológica que posee la Ruta de las flores para la utilización de una aplicación móvil que utilice el geomarketing como herramienta para el desarrollo turístico.

13. ¿Considera que la Ruta de las Flores es un lugar turístico seguro para sus visitantes? ¿por qué?

Objetivo: Evaluar si la Ruta de las flores es un sitio turístico seguro que haga que los turistas se sientan en un ambiente libre de riesgos y utilizarlo como ventaja para promocionar los destinos turísticos que componen la ruta.

14. ¿Considera usted que el desarrollo de una aplicación móvil que impulse los comercios de la Ruta de las flores, puede posicionar a la Ruta como un destino innovador?

Objetivo: Valorar el enfoque tecnológico que tiene el personal del CAT para implementar herramientas digitales que promuevan el turismo y permita la adaptación de los destinos a los cambios del mercado.

15. ¿Cuáles son las recomendaciones que haría usted para el desarrollo turístico de la ruta de las flores utilizando herramientas digitales para su promoción?

Objetivo: Identificar puntos que sirvan para elaborar estrategias enfocadas al desarrollo de esta ruta turística innovadora, utilizando la tecnología como principal herramienta.

16. ¿Qué considera que debería tener la aplicación móvil?

Objetivo: Conocer las características que se podrían incluir en la aplicación móvil desde el punto de vista de las autoridades de turismo para satisfacer las necesidades de los turistas.

Anexo 6: Oferta económica vallas y mupis



Localizapp, S.A. de C.V.
Presente

Martes 12 de noviembre de 2019

We Know
Brands!

SERVICIO: INSTALACIÓN Y SUMINISTRO DE VALLAS PUBLICITARIAS Y MUPIS

Entregables de Campaña:

Artes finales de campaña.

Entregables:

Entrega de artes en enlace de descarga con los siguientes formatos editables: No aplica

- Contactos de proveedores para implementación de proyectos.

CRONOGRAMA

Instalación 5 mupis y 3 vallas

8 días hábiles

- El proyecto tiene una duración máxima de 2 meses
- El cronograma del proyecto este sujeto al tiempo de aprobación de parte del cliente

INVERSIÓN

SERVICIO	INVERSIÓN
Paquete empresarial: 5 mupis + 3 vallas sin diseño	\$ 7,500. 00
TOTAL	\$ 7,500.00*

Forma de pago:

- Una vez aprobada la cotización, se facturará el 50% del proyecto.
- Forma de pago: 50% de anticipo, 25% a máx 30 días crédito y 25% a Max 60 días crédito (contra entrega de CCF).
- Se requiere de la cancelación de primera cuota para poder iniciar el proyecto
- Las fechas de pago son independientes a la fecha de entrega

* Nota:

- Precios no incluyen 13% IVA
- Aplican Todas las Cláusulas

(503) 2132 8888
info@pepper-design.net
www.pepper-design.net

Lic. Renata Fernández
Brand Account Manager

Aprobación Cliente

Anexo 7: Oferta económica anuncio en periódico

TARIFARIO

POSICIONES INTERIORES

Posiciones Interiores	Impresión	Espacio	Tarifa + IVA
1 Página Completa	Full Color	8.5" x 11"	\$ 1,650.00
1/2 Página (horizontal o vertical)	Full Color	8.5" x 11"	\$ 841.00
Producción de arte (en caso no lo tenga)			\$ 135.00
Servicio de fotografía profesional	Favor consultar		

NOTA:

Las posiciones interiores NO TIENE UNA POSICIÓN ESPECÍFICA, depende de la diagramación final. Si desea adquirir una posición en especial, consulte con su Ejecutivo de Ventas.

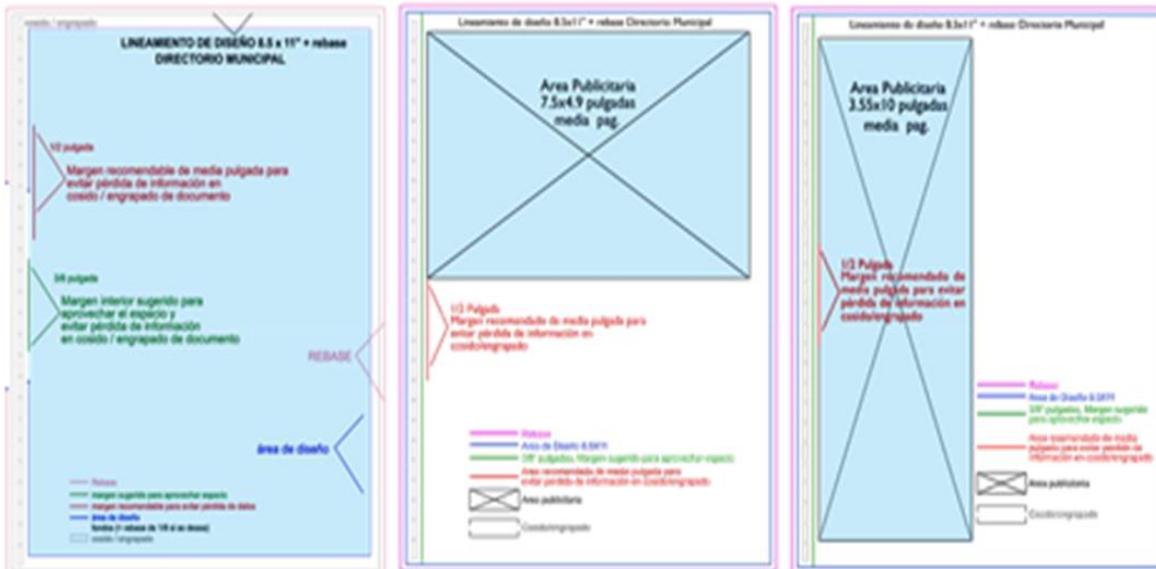
Precios en Dólares Norteamericanos.
Precios más el 13% de impuesto del IVA.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1 PÁGINA COMPLETA

MEDIA PÁGINA HORIZONTAL

MEDIA PÁGINA VERTICAL



Resolución: 300 DPI / Modo Color: CMYK / Texto: Curvas (Paths) / Formatos: JPG, PSD / y un PDF de referencia

Anexo 8: Presupuesto campaña Google ads

PRESUPUESTO CAMPAÑA GOOGLE ADS

Determina tu presupuesto

Elige la opción más adecuada para su negocio y los resultados que desea obtener. Puede modificar sus selecciones en cualquier momento.

USD4 en promedio por día • Máximo mensual de USD122

RECOMENDADO PARA USTED ⓘ

USD5 en promedio por día • Máximo mensual de USD152

USD7 en promedio por día • Máximo mensual de USD213

INGRESAR TU PROPIO PRESUPUESTO

Moneda: dólar estadounidense (USD) ▾

[ATRÁS](#) [SIGUIENTE](#)

Cómo funciona el presupuesto

Cuándo pagas
Solo paga por los clics en el anuncio o las llamadas a su negocio.

Su promedio diario
Es posible que algunos días invierta menos que su presupuesto diario y otros, hasta el cuádruple. Sin embargo, en todo el mes, no pagará más que su máximo mensual.

Sin compromiso
Puede publicar tu anuncio sin compromiso. Si cambias de parecer, puedes cambiar tu presupuesto o cancelar el anuncio en cualquier momento.

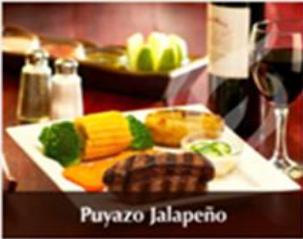
Anexo 9: Oferta económica paquete promocional

LA PAMPA
EST. 1987

Inicio
Menú
Nuestra Historia
Franquicias
Sucursales
Contacto

Síguenos

[f](#) [@](#) [v](#)



Puyazo Jalapeño

Punta Jalapeña
8 Oz. Corte Alto de Lomito de aguja con Salsa Jalapeña. (Acompañado de dos guarniciones de tu elección).

Churrasco Teriyaki
6 oz. De lomito de aguja, con salsa teriyaki, acompañado de 6oz de Yuca frita y una guarnición de tu elección.

Asado Pamperito (6 Oz)
6 Oz. De lomito de aguja. (Acompañado de dos guarniciones de tu elección).

Churrasco
6oz, 8oz o 10oz de lomito de aguja acompañado de dos guarniciones de tu elección.

Gran Churrasco (14oz)
14oz de lomito de aguja acompañado de dos guarniciones de tu elección.

Arrachera (8 Oz)
8 Oz. De Arrachera. (Acompañado de dos guarniciones de tu elección).

MENU FAMILIAR
55.99

Anexo 9: Kpis

Los KPI se consideran como elementos claves para la medición de resultados establecidas en relación con las estrategias tácticas, con el propósito de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido efectivas correspondiente a los objetivos.

**USUARIOS REGISTRADOS
AL MES**

1615 Usuarios

FACEBOOK	
Porcentaje de nuevos 'Me gusta'	25% mensual
Post por día	2
Interacción por post	40%
Tasa de engagement	20 % mensual

INSTAGRAM	
Porcentaje de nuevos seguidores	20% mensual
Publicación por día	2
Interacción por post	40%
Engagement	20%



PANTALLAS MAS VISITADAS

Este indicador permite conocer el flujo que tiene Localizapp correspondiente a las pantallas en las que más navegan los usuarios y a su vez las menos navegadas, para potenciar las opciones que más funcionan y detectar posibles fallos en las que menos visitas reciben.



RETENCIÓN

La retención es un indicador que mide precisamente cuanto los usuarios vuelven a tu app después de la primera vez, este está relacionado con una premisa básica de Marketing Digital fidelización, que informa sobre quiénes son los usuarios más fieles y los que no lo son tanto y de igual manera posibles fallos.



DURACIÓN DE LA SESIÓN

El tiempo que navega el usuario en la app se estableció considerando el tipo de funcionalidades que se le incorporan a Localizapp, para el caso se establece 15-30 minutos dentro de la plataforma, lo que nos interesa de este KPI es conocer el grado de interés del usuario.