

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



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
USUARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS”**

PRESENTADO POR:

**BERNAL PONCE, YESENIA ELIZABETH
HERNÁNDEZ VÁSQUEZ, ALEJANDRO ALBERTO
MARROQUÍN RODRÍGUEZ, ALEXANDER HERIBERTO**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

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



“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN
USUARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS”

PRESENTADO POR:

BERNAL PONCE, YESENIA ELIZABETH
HERNÁNDEZ VÁSQUEZ, ALEJANDRO ALBERTO
MARROQUÍN RODRÍGUEZ, ALEXANDER HERIBERTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
MSC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN
MBA. MARGARITA GUERRA DE CASTRO

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco y dedico mi proyecto a Dios, por guiar mi vida y proveer de lo necesario para lograr mis sueños, por darme los mejores padres, Sonia Monge y Rafael Bernal brindándome su apoyo incondicional, consejos, oraciones y amor, a mis hermanas, hermano y prima por ser fuerzas en todo momento. A mi amado esposo, por acompañarme en mis sueños, con su apoyo, alegría y hacer el proceso más bonito, a mi amada hija porque ella es la razón de todo esfuerzo. A mis queridos compañeros de proceso de graduación, que más que eso son amigos. A mi amada Universidad de El Salvador por abrir sus puertas y a mis profesores de todos los niveles, en especial a los que dejaron huella en mi vida. A mi demás familia, amigos y comunidad que aportaron en mi vida.

Bernal, Yesenia.

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, a mis padres Cecilia Hernández y Alejandro Alarcón quienes me han dado todo el apoyo necesario para desarrollarme en todo mi camino profesional y académico, a mis hermanos, a mis docentes y sus enseñanzas, a mis compañeros de proceso de graduación por haberme acompañado en la carrera, a mis demás compañeros y amigos que en algún momento de la vida me dieron su apoyo, solo me queda decir que la vida es hermosa, y una de las principales razones es que la compartimos y disfrutamos con quienes amamos, busca tus sueños y metas y lucha por hacerlo realidad, hacia la libertad por la cultura

Hernández, Alejandro.

Agradecimiento especial para mi mamá Marta Rodríguez por ser la principal motivación y promotora de mis sueños, por su entera dedicación y confianza que no se puede describir con palabras. Agradezco a mi abuela por su apoyo incondicional y consejos que han servido de guía en este camino. A mi hermana Joshelin Rodríguez que ha aportado mucho y a quien también dedico con cariño este trabajo. A mi familia en general por su paciencia todos estos años y por el apoyo incondicional que me han brindado, sin duda todo este esfuerzo en conjunto quedará grabado en mi mente y corazón, a todos, mil gracias

Rodríguez, Alexander.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
2.1. Delimitación geográfica	2
2.2. Delimitación Temporal	2
2.3. Delimitación Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1. Interés personal	4
3.2. Viabilidad y factibilidad	4
3.3. Valor teórico	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivos específicos.	5
5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
5.1. CAPÍTULO 1: PERFIL DE TURISTAS QUE DEMANDAN SERVICIOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA COSTERA DE LA LIBERTAD Y SONSONATE.	6
5.1.1. Definiciones	6
5.1.2 Características	8
5.1.3. Variables	10
5.1.4. Perfil	14
5.1.5. Demanda	18
5.1.6. Aporte teórico	19
5.1.7. Contextualización del capítulo a la realidad investigada	20
5.2. CAPÍTULO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO ELEMENTO PRIMORDIAL DEL MEJORAMIENTO DE EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS HOTELES DE PLAYA.	23
5.2.1. Definiciones	23
5.2.2. Hoteles de playa de zona costera de La Libertad y Sonsonate	25
5.2.3. Importancia	27

5.2.4. Reacciones	28
5.2.5. Elementos	29
5.2.6. Métodos	30
5.2.7. Herramienta	30
5.2.8. Estrategias	32
5.2.9. Análisis teórico.	33
5.2.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada	34
5.3. CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE USUARIOS DE SERVICIOS HOTELEROS.	39
5.3.1. Definiciones	39
5.3.2. Antecedentes	40
5.3.3. Clasificación	44
5.3.4. Proceso	48
5.3.5. Factores	55
5.3.6. Teorías del comportamiento del consumidor turístico	59
5.3.7. Etapas del plan de marketing turístico	60
5.3.8. Mezcla de marketing turístico	68
5.3.9. Análisis teórico	75
5.3.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada	75
6. CONCLUSIÓN	80
7. GLOSARIO	81
8. REFERENCIAS	83
9. ANEXOS	89
9.1. Anexo 1: Mapa de ubicación hotel palo verde.	89
9.2. Anexo 2: Lista de hoteles pertenecientes a la zona Surf City.	89

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Perfil de turista interno	16
Tabla 2: Perfil de turista de playa de La Libertad.....	17
Tabla 3: Perfil De turista interno para hotel Palo Alto	20
Tabla 4: Perfil de turista internacional de Hotel Palo Alto.....	21
Tabla 5 Hoteles de playa de La Libertad y Sonsonate registrados en RNT	25
Tabla 6: Propuesta de Merchandising para hotel	35
Tabla 7: Propuesta de CRM para aplicar a huéspedes del hotel	37
Tabla 8: Ranking de los 5 hoteles a nivel mundial	43
Tabla 9: Estrategia para aumentar el número de visitantes.....	76
Tabla 10: Estrategia de posicionamiento.	77

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Línea de tiempo de acontecimientos importantes en la industria hotelera.....	42
Figura 2: Proceso del reconocimiento del problema por el consumidor	49
Figura 3: Proceso de búsqueda y evaluación de información.....	51
Figura 4: Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor.	56
Figura 5: Etapas del plan de marketing turístico	61
Figura 6: Propuesta de evento para Hotel Las Hojas Resort.	77
Figura 7: Propuesta de evento en hotel	79

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años el turismo sin duda alguna ha tomado gran relevancia en El Salvador, por tal razón es importante desarrollar investigaciones que brinden información útil a pequeñas, medianas y grandes empresas del sector turístico que ayuden a su crecimiento y atracción de un número mayor de turistas nacionales y extranjeros.

Para entender mejor la relación entre los servicios de alojamiento y proceso de compra se ha desarrollado tres capítulos interdependientes, en primer lugar, se hace referencia al perfil de turistas que demandan servicios turísticos de alojamiento en la zona costera de la libertad y Sonsonate, tanto nacional como internacional.

A demás se busca entender la percepción y rendimiento obtenido del consumidor mediante la satisfacción del cliente como elemento primordial del mejoramiento de experiencia de compra en los hoteles de playa desarrollado más a detalle en el capítulo dos del presente documento.

También se presenta la temática estrategias de marketing turístico y su influencia en la decisión de compra de usuarios de servicios hoteleros que busca plantear las mejores acciones y tácticas que las empresas turísticas de cualquier tipo específicamente que prestan servicios en las zonas costeras pueden implementar.

En adición se presentan tablas y figuras entre otros elementos que ayudan a comprender cada tema desarrollado y que brindan información adicional y complementaria.

INTRODUCCIÓN

Las playas son importantes para la economía del país, debido a que son visitadas por un gran número de turistas nacionales y extranjeros, por ese motivo se realiza una monografía titulada “factores que influyen en la decisión de compra en usuarios de servicios turísticos” para que estas empresas puedan posicionarse y a demás lograr identificar el perfil del consumidor, las exigencias del mercado, el nivel de satisfacción y así plantear estrategias mercadológicas.

Con los desarrollos de la investigación se pretende determinar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de alojamiento, lo que lleva en primera instancia a identificar el perfil del turista internacional e interno, además estudiar el nivel de satisfacción de los usuarios en su experiencia de compra, por último, analizar el proceso de compra y los factores que influyen en el proceso. A partir de ello estudiar estrategias que pueden ser aplicadas por los ofertantes.

. En la investigación se ha utilizado un método de investigación deductivo basado en la recopilación de información de investigaciones existentes, así mismo de diversas fuentes que toman en cuenta una o más variables incluidas en el tema y desarrolladas a lo largo del documento.

El documento está estructurado en tres capítulos, en el primer capítulo se describe el perfil de los turistas tanto el perfil internacional como el interno que demandan servicios turísticos en la zona Costera de La Libertad y Sonsonate. El segundo capítulo trata sobre satisfacción del cliente como elemento primordial del mejoramiento de experiencia de compra en los hoteles de playa. Finalmente, el tercer apartado se analiza como realizan el proceso de compra los usuarios de alojamiento y se plantean estrategias de marketing turístico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

La actividad turística es relevante a nivel económico, social y cultural, conviene destacar que en los últimos años el turismo en El Salvador, ha tenido gran crecimiento reflejado en el aumento de visitantes extranjeros y de divisas que ingresan al país. Así como de turistas locales que se desplazan a los distintos atractivos que ofrece todo el territorio nacional. El Salvador es un país que tiene grandes riquezas turísticas, pero lo mejor es la cercanía de estos, en un día un consumidor turístico nacional o extranjero puede explorar varios sitios.

La incertidumbre surge al analizar las razones que llevan a un turista a elegir un servicio y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra. El tema ha sido ampliamente estudiado desde distintas perspectivas, sin embargo, poco se conocen los factores que influyen en los usuarios de alojamiento o en que se basan para elegir un lugar para hospedarse y cuales descartar en el proceso. Si bien se pueden mencionar algunos puntos que intervienen, no existe un estudio que lo demuestre, cada consumidor tiene gustos, preferencias y motivaciones diferentes.

A medida que la información de los aspectos influyentes en el proceso de compra incrementa el rubro empresarial tendrá la posibilidad de crear estrategias de atracción de clientes potenciales de manera más acertada, a la vez generar experiencias de satisfacción y lealtad de los consumidores.

El reto está en identificar los factores que influyen al momento de elegir qué servicio de alojamiento consumirá, más allá de ello analizar en qué manera influye cada aspecto, y cómo pueden intervenir las acciones de marketing para conducir al público meta a seleccionar el servicio ofertado, garantizando el firme cumplimiento de las expectativas.

2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Delimitación geográfica

La investigación estudiará a los turistas que demanden servicios turísticos de alojamiento en la zona costera del Puerto de La Libertad y Sonsonate y que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

2.2. Delimitación Temporal

Al investigar el tema turístico es necesario conocer el desarrollo histórico por esa razón se utilizará información con hasta doce años de antigüedad, dando mayor foco de concentración a los estudios e investigaciones producidas en los últimos cinco años puesto que al estudiar conductas de personas no se puede permitir periodos muy amplios. El comportamiento de los consumidores es altamente cambiante por diversos factores del entorno por lo que se recalca el uso de información reciente.

2.3. Delimitación Teórica

Uno de los principales elementos de esta investigación es el comportamiento del consumidor, analizar el proceso de compra que atraviesan, siendo necesario establecer relación con modelos de comportamiento existentes. Los autores Javier Alonso Rivas e Ildelfonso Grande Esteban muestran en su libro “Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing” séptima edición en 2013 un modelo descriptivo de variables que interviene en el proceso de decisión de compra.

En el libro “Comportamiento del consumidor” décima edición de los autores León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk muestra su modelo de toma de decisiones del consumidor el cual divide las influencias externas en esfuerzos de marketing y del entorno, luego aspectos internos que conducen a una decisión. Los autores también proponen una serie de factores anteriores a la compra que dividen en factores del producto, factores situacionales, factores del consumidor (Schiffman y Lazar, 2010).

También se utilizará el libro “Metodología de la investigación de mercado” sexta edición 2014 de Roberto Sampieri, Carlos Collado y Pilar Baptista, dicho libro proporcionará información orientada a la metodología a implementar en el desarrollo del estudio, brindando los puntos que se deben seguir a lo largo de la investigación a fin de seguir un proceso que garantice la calidad de los resultados.

El libro “Marketing turístico” de Philip Kotler, Jesús García de Madariaga Miranda, Javier Flores Zamora, John T. Bowen y James C. Makens quinta edición generarán valor informativo al estudio debido al alto contenido de teorías aplicadas al marketing turísticos en servicios en especial alojamiento y restauración. El libro otorga fundamentos del marketing turísticos, de comportamiento del consumidor y la aplicación de marketing.

La investigación iniciará por la comprensión del comportamiento del consumidor. La teoría Psicoanalítica propuesta por S. Freud (1856-1939) la personalidad está formada por tres estructuras: La primera está regida por los impulsos de placer o básicos, “el id o el ello”; la segunda es “el ego o el yo” donde explica que las acciones o impulsos sean aceptadas por la sociedad; por último, “el superego o súper yo” está regida por los valores aprendidos en la infancia. (Rivas y Grande, 2013). Se considera esta teoría porque en un inicio el consumo turístico nace como una necesidad de placer, y se considera que la decisión final se rige profundamente por factores de carácter social y costumbres o valores aprendidos.

Además, el estudio es necesario considerar la teoría de la Psicología Social la cual manifiesta que “Estudia los efectos de los grupos sobre los pensamientos, sentimientos y conductas de las personas y supone que el consumo también está afectado por influencias sociales; por grupos de convivencia y de referencia, por situaciones de liderazgo”. (Rivas y Grande, 2013, p.56) es importante el análisis de este enfoque para conocer la incidencia que sostienen los grupos de enfoque en la decisión de compra de servicios turísticos.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Interés personal

A pesar de que en los últimos años se ha visto en auge el ramo turístico siempre hay algo más por descubrir de este amplio tema, por tal razón surge la motivación e interés de conocer más a detalle la evolución del turismo y así mismo incluir un factor más como lo es el comportamiento del consumidor.

De esta manera realizar un estudio en su conjunto y dar respuestas a interrogantes tales como, ¿En que se basan los turistas para realizar su compra?, ¿cuáles aspectos psicológicos se ven involucrados? ¿Qué otros aspectos están inmersos? Entre otras. Resulta interesante verificar y enriquecer cómo se aplica la teoría del comportamiento del consumidor a los servicios de alojamiento.

Además, se desea conocer que esfuerzos de marketing han sido aplicados hasta el momento por diversas empresas en el rubro, éxitos que han tenido, así como limitaciones en la aplicación de teorías de comportamiento de consumidores turísticos, evaluándose para el diseño de nuevas estrategias. Y los retos que enfrentan los oferentes frente a las demandas del nuevo consumidor.

3.2. Viabilidad y factibilidad

La viabilidad de llevar a cabo la investigación se basa a la existencia de material bibliográfico y estudios realizados por las diferentes entidades interesadas respecto al turismo. El Gobierno de El Salvador ha realizado amplias actividades con el fin de promover el turismo en diferentes puntos del país, permitiendo que los involucrados tengan conocimiento del tema y la oportunidad de aportar al rubro y adaptándose a los cambios que genera el desarrollo económico y tecnológico a nivel mundial.

3.3. Valor teórico

El tema reúne relevancia en el área de mercadeo, en el hecho que se contaría con datos obtenidos a través de una investigación bibliográfica que brinden la en un solo documento acerca de los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra, que sea valiosa para la toma de decisiones al colocar productos turísticos a nivel nacional e internacional.

Con el propósito de ayudar a las micros, medianas y grandes empresas que se dedican al alojamiento, se realiza la presente investigación apoyándose de fuentes de estudios anteriores sobre el comportamiento del consumidor turístico, a medida que se desarrolla el estudio se dará un enfoque para que las empresas conozcan cuales son aquellas motivaciones, necesidades o factores que caracterizan a este tipo de clientes.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de alojamiento con el fin que los oferentes puedan posicionarse en la zona costera de La Libertad y Sonsonate.

4.2. Objetivos específicos.

- a. Identificar el perfil del consumidor que hace uso de los diferentes servicios de alojamiento con el fin de satisfacer sus gustos y preferencias.
- b. Indagar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios que visitan los establecimientos hoteleros ubicados en la zona costera de La Libertad y Sonsonate con el fin de mejorar la experiencia de compra.
- c. Evaluar las estrategias mercadológicas utilizadas por las empresas turísticas y su influencia en la decisión de compra de usuarios de servicios turísticos.

5. CAPITULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. CAPÍTULO 1: PERFIL DE TURISTAS QUE DEMANDAN SERVICIOS TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA COSTERA DE LA LIBERTAD Y SONSONATE.

En este capítulo se realiza una recopilación de información que permite un conocimiento de las características de los turistas que hacen uso de los servicios turísticos de alojamiento, identificando diferentes aspectos que los caracterizan a nivel demográfico, geográfico, conductual y Psicográfico.

5.1.1. Definiciones

Como parte del análisis de la identificación del perfil de los turistas es necesario conocer conceptos que permitan tener las bases para profundizar en la temática, por lo que a continuación se presentan algunos de ellos:

a. Servicios turísticos

La Ley de Turismo de El Salvador (2005) define que los servicios turísticos son las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, por parte de las instituciones públicas y privadas.

b. Empresa turística de servicio de alojamiento

Según el Reglamento General de la Ley de Turismo (2012) de acuerdo al artículo 16, se define empresa turística de alojamiento como: “Aquellas empresas que se dediquen a brindar servicio de hospedaje por un periodo limitado de tiempo y de los cuales tuviesen registro en una base de datos sobre el uso de sus instalaciones”

c. Servicios complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. “Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc., dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas” (Aguilar, Méndez y Oliva, 2016, p. 37)

d. Perfil turístico

Moreno (2017) explica que son las características de carácter socio demográficas, psicográficas y conductuales más representativas más representativas del segmento turístico.

e. Turista

La Ley de Turismo de El Salvador (2015) define turista como: “Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística” (p. 2)

f. Visitante

La organización Mundial del turismo (2008) en el documento RIEF define visitante como:

“Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes” (p. 10)

5.1.2 Características

En este apartado se describen las características de los servicios turísticos, también las características de la zona costera de La Libertad y Sonsonate para la correcta comprensión de estas variables.

a. Características de los servicios turísticos

Los servicios turísticos poseen características generales en todos los servicios como lo son la intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, caducidad. Adicional a ello tendrán características específicas para este tipo de productos tales como: estacionalidad, interdependencia, estructura de costos y entorno externo, Moreno (2017) Los explica de la siguiente manera:

- Intangibilidad: El consumidor no puede experimentar antes de su compra.
- Inseparabilidad: La producción y el consumo son simultáneos por ello tanto los proveedores como los clientes interactúan en el proceso.
- Variabilidad: En el caso de los servicios suele variar el servicio prestado no solo de una persona a otra, si no en diferentes ocasiones.
- Caducidad: la compra caduca al momento de finalizar el servicio.
- Estacionalidad: La demanda turística suele variar entre periodos.
- Interdependencia: La experiencia hotel destino está íntimamente relacionada.
- Estructura de costos: En el caso de los servicios de alojamiento los costos fijos son muy elevados, en comparación con los variables, por lo que la tasa de ocupación alta es prioridad para generar rentabilidad.
- Entorno externo: Las condiciones del entorno tienen gran influencia en el servicio, y no está bajo control de los proveedores, por ejemplo: desastres naturales, huelgas, ataques, seguridad social.

b. Características de la Zona costera de La Libertad y Sonsonate.

Los municipios de la zona costera de estos dos departamentos ofrecen dos playas pertenecientes a la ruta de sol y plata. La Libertad con el Puerto de La Libertad y en Sonsonate playa Los Cobanos. A continuación, se presenta información general de cada uno de ellos:

- Zona costera de la Libertad

Existe participación de los municipios de Chiltiupán, Tamanique, Jicalapa, Teotepeque y el más representativo Municipio de La Libertad. En este último, según censo de 2007 la población asciende a 72,024 habitantes, concentrada principalmente en la zona costera, la mayor parte de personas trabajan en la industria turística. El Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local determinó que el 41.7% de los hogares son pobres. El clima es cálido. Con tierras templadas y calientes. La precipitación varía entre 1,400 mm y 2,000 mm por año aproximadamente (Cardenas, 2015).

Según informe de labores 2019-2020, CORSATUR (2020) identifica 15 playas como las más importantes, y concluyó los siguientes indicadores de inversión turística:

San Diego, Las Flores, El Obispo, Puerto de La Libertad, La Paz, Conchalío, El Cocal, San Blas, El Majahual, El Tunco, El Sunzal, El Palmarcito, El Zonte, La Perla y Santa María Mizata. 288 empresas integran la oferta turística en el destino. 1,206 habitaciones se encuentran disponibles para atención a turistas. 3,911 huéspedes en capacidad instalada para pernoctación en empresas de alojamiento. 3,579 usuarios que pueden ser atendidos en empresas de recreación. 23,715 comensales que pueden ser atendidos en empresas de alimentación. 7,137 capacidad para atender a visitantes en espacios públicos. 4,612 empleos turísticos directos generados en la zona de estudio. 49% mujeres y 51% hombres de los empleos turísticos generados (p. 67)

- Municipio de Acajutla y Sonsonate

El puerto de Acajutla posee una extensión territorial de 166.6 kilómetros cuadrados. Su población es de 47,678 habitantes, con ingresos per cápita de 248 aproximadamente. Las

principales actividades económicas son: agricultura, ganadería, pesca. Respecto a las condiciones medioambientales Cardenas (2017) afirma:

El clima es cálido, pertenece a los tipos de tierra caliente y tierra templada. La precipitación pluvial anual oscila entre 1,600 y 2,000 mm. La precipitación media anual de la región es de 1,889 mm, con valores extremos de 2,554 y 1,224 mm. La temperatura promedio es entre 27° a 40° C. La flora constituye un Bosque Húmedo Subtropical, las especies arbóreas más notables son “mangle colorado” (*Rhizophora mangle*), “mangle negro” (*Rhizophora* sp), “conacaste” (*Enterolobium* sp), “ceiba” (*Ceiba occidentales*), “ojushte” (*Brosimum alicastrum*), entre otras. Mucha de esta vegetación se encuentra en proceso de desaparición, como es el caso de los bosques de “mangle colorado” y “mangle negro” (p. 20)

5.1.3. Variables

Es importante dar a conocer las variables que son determinantes en el perfil del turista y lo inclinan en la elección de compra de un producto y servicio, tomando en cuenta factores decisivos como calidad, precio y demás servicios complementarios y agregados.

a. Variables del servicio turístico consideradas para la decisión de compra

Existen diversas variables que tienen gran influencia en los turistas al momento de realizar la decisión de dónde desean hospedarse. Podrán ser variables del servicio y marca donde el trabajo mercadológico es grande, puesto que deberá proyectar la mejor imagen posible y cumplir con su oferta.

- **Relación calidad vs precio del servicio ofertado**

En la actualidad las empresas oferentes de servicios de alojamiento deben ser capaces de distinguir lo que el usuario busca en cuanto a calidad y precios, éste representa un reto ya que deben proporcionar un valor añadido que compense los costos, si los hubiere; o en caso contrario justificar que sean bajos para no perder la buena percepción de la calidad de los consumidores, manteniendo así un equilibrio entre las dos variables del servicio ofertado.

Un reto muy grande al hablar de calidad en el servicio de alojamiento es la capacidad de ofrecerlo de forma continua, superior a la de sus competidores y más allá de ello que exista consistencia y uniformidad en el servicio brindado de un cliente a otro, o incluso al mismo en diferentes momentos para ello viene dado un sinfín de puntos a superar como establecer procesos y que el personal propuesta lo ejecute con la mayor proximidad posible.

A pesar de la importancia de estandarizar los servicios es fundamental darse cuenta que dentro de un mismo segmento las necesidades pueden tener desviaciones respecto a las necesidades, por ello es necesario brindar un servicio personalizado dentro de los estándares de calidad permitidos creando así una experiencia memorable (Silva, Y., 2019).

- Servicios complementarios al servicio de alojamiento

Para satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios se debe mantener una constante innovación, sin importar el tipo de alojamiento ofertado o el tamaño de la empresa oferente, cualquiera de ellas debe dividir según sus servicios complementarios en *tipología de experiencia* que puede ser una excursión de duración superior al día o una actividad diaria. Por otra parte, se pueden diferenciar por la categoría de *actividad dividida* por ejemplo en tecnológicas, deportivas, de entretenimiento y muchas otras. (Airbnb, 2017, p. 31).

Según la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (2018), establece algunos servicios complementarios que son complementarios y generales en el alojamiento de los que podemos mencionar:

Servicio de alimentos y bebidas (buffet o banquetes con variedad). Servicio y amabilidad en el trato. Precio razonable de acuerdo a su categoría. Un buen ambiente interno y externo de las instalaciones. Tamaño de la habitación, baño, dependiendo del tipo de habitación seleccionada. Servicio de internet. Servicio de limpieza. Comodidad y diseño. Categoría de estrellas. Salones de convenciones. Gimnasio. Áreas de recreación Room service. Accesibilidad de personas con capacidad especial. Seguridad. (p.21)

- Cambios personales del turista.

Cuando se analiza conducta de compra predomina el conocimiento sociológico del consumo que se remonta a 1930, donde Lazarsfeld et al (1971) expuso:

En el estudio del comportamiento del consumidor, esfuerzos consagrados a la descripción y la explicación del acto de elección que realiza el consumidor en sus inversiones, tanto en dinero como en tiempo para la utilización del ocio, indicando que todo acto de elección comprende una interacción entre tres grandes conjuntos de variables, que denominó predisposiciones, influencias y atributos del producto. (Hernández, Celia; Garduño, Martha; Villarreal, Lilia., P. 3, 2009)

El consumo turístico no está dado únicamente por aspectos económicos o el éxito de estrategias mercadológicas, se relaciona de manera principal a aspectos culturales, por ello se debe comprender como un fenómeno social que, según Hernández, Celia; Garduño, Martha; Villarreal, Lilia. Lo explica como: “La acción humana en que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social; social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que liga lo ideológico y la educación” (p. 9, 2019)

Se debe considerar que la persona y su evolución a través de los años en el ámbito turístico ha venido a formar un nuevo perfil con nuevas características como menciona, D. Crestan (2017) “un turista siempre más exigente, atento y preparado son las nuevas características distintivas del cliente turístico” (p. 12) es por eso que los cambios a nivel personal deben ser considerado tomando en cuenta cada uno de los tipos de turistas existentes.

- Disponibilidad de plataformas para la compra.

La difusión del Internet como canal de distribución para comprar servicios de alojamiento enmarca una nueva realidad, cuando se percibe la necesidad los consumidores inician el proceso de información a través de canales digitales, sin embargo, existen muchas asimetrías informativas dadas por:

El producto es intangible, por lo que la calidad no es verificada hasta que se consume. Existe mucha información relativa a la calidad (número de estrellas, normas y certificaciones, pertenecer a clubes, etc.) Es difícil diferenciar a proveedor de buena y mala calidad, ya que el mercado está muy atomizado. La información en internet puede estar distorsionada por los proveedores u otros involucrados.

La confianza es fundamental cuando el canal de distribución es digital, las licenciadas Yusta, Alicia y Martínez, Pilar (2009), explican que cualquier decisión de compra está ligada a cierto riesgo, por lo general suele estar relacionado a la primera etapa. En la primera etapa el consumidor identifica el riesgo al darse cuenta de que tiene que suplir su necesidad, en la búsqueda de información, al no contar con datos confiables busca estratégicamente las sugerencias de amigos, familia o conocidos. Y al valorar las alternativas se presenta que, a mayor riesgo ante la alternativa de compra, menor será probabilidad de elección, en el caso de usar Internet como canal de compra.

En un estudio realizado por la Universidad de Castilla-la Mancha y la Universidad de Burgos se comprobó que las personas que adquirieron su pernoctación a través del Internet se preocupan menos por su privacidad y seguridad de información, perciben menor riesgo, menores costos que los tradicionales (Yusta, Alicia y Martínez, Pilar., 2009). El canal de distribución electrónica cada día toma mayor importancia, “las grandes cadenas de hoteles como Hilton y Marriott reservan millones de euros en habitaciones a través de la Red” (Kotler, et al., p. 427, 2011). Y D. Crestan, (2017) opina que:

Las plataformas existentes para la adquisición de servicios de alojamiento para complementar un paquete turístico son diversas, desde contacto directo con cualquier tipo de empresa o establecimiento de servicio de alojamiento, o a través de agencias de viajes que ya ofrecen paquetes con el servicio incluido, por medio de online entre otros, es decir, se debe competir por posicionarse para formar parte de la lista de consideración del usuario. (p. 25).

5.1.4. Perfil

Es importante conocer el consumidor potencial de cualquier empresa, para saberlo se deben de tomar en cuenta todos aquellos detalles que conforman el perfil del turista, a partir de ello podemos generar estrategias para el segmento de clientes que definen el desarrollo de la empresa.

a. Perfil turístico básico del consumidor de servicios de alojamiento

Para elegir el segmento que se desea brindar el servicio, se debe definir inicialmente el perfil del consumidor turístico. La rentabilidad de un hotel no estará en tratar de atender a todos los turistas, si no enfocar sus esfuerzos en un grupo definido, delimitando las características del segmento objetivo. Las características propuestas por Ballina (2017) son las siguientes:

- Socio-demográfico: Incluye aspectos generales como: edad, género, estado civil, educación, ocupación, tamaño del hogar; y características específicas como: localidad, actividades, modo de desplazarse, estación del año.
- Económico: poder adquisitivo, clase social, nivel de renta, duración del viaje, frecuencia de viaje.
- Geográfico: País o región de proveniencia, clima.
- Psicológico y conductual: Personalidad, valores, estilo de vida, grupos de referencia, motivaciones de viaje, preferencias, actitudes, percepciones, cultura, sensibilidad a los estímulos de marketing.

Algunas estrategias para conocer el consumidor de servicio de alojamiento comienzan con la interrogante: ¿Quién es mi turista? para conocer a mi turista es definir mi target, para ello la empresa Airbnb (2019) propone algunos aspectos e interrogantes que al responder se tomara en cuenta el perfil de mi turista:

Nombre (nacionalidad), ¿Qué edad tiene? Conviene realizar un perfil sobre el grupo de edad, género, nivel de estudios y renta. ¿Qué inquietudes tiene? Es interesante conocer su

mentalidad, sus pasiones, qué es lo que busca en la vida y a la hora de viajar. ¿Cómo viaja? ¿Hace uso de internet para buscar información? ¿Reserva el viaje a través de la red? ¿Qué le motiva a viajar? ¿Qué tipo de experiencias busca? Por ejemplo, es interesante entender si la sostenibilidad del destino es un factor que influye a la hora de elegir dónde pasar las vacaciones. ¿Qué idioma(s) habla? ¿Qué redes sociales utiliza? Esto dependerá mucho del rango de edad. ¿Qué medios de comunicación lee? ¿Cómo compra? ¿Qué inspira su toma de decisiones a la hora de elegir? ¿Dónde están mis turistas? ¿En qué región(es) o país(es) se encuentra el target principal? (p.34).

Es importante que las empresas sepan todos los aspectos generales que se observan en sus visitantes, para dar paso a la creación de estrategias mercadológicas que atraigan al segmento de mercado que tenga más importancia y sea parte del desarrollo de la industria turística, a modo de mejorar y aumentar la oferta y demanda en el rubro de alojamiento turístico.

b. Perfil de turista internacional

Según CORSATUR (2019) mediante encuestas de turismo receptor, 70.5% son hombre y 29.3% son mujeres. El 65 % rondan edades que oscilan entre el rango de 25 a 44 años, 35.4% son mayores y 2% son personas menores de 25 años. El 53% tiene nivel de estudios superiores, un 22.5% posee estudios secundarios, el 22% estudio superior medio y 2.2% tiene estudios primarios, preescolares o no posee.

También data que el 79.8% de los turistas viajan por cuenta propia, el 20.2% con paquete turístico. El 51% de los viajeros viajan en grupo al país y el 49% solos. El principal medio de alojamiento utilizado son las viviendas de amigos y familiares con un 43.9%, le siguen los hoteles o establecimientos similares con un 40.7%, viviendas en propiedad un 13.1%, vivienda de alquiler 0.3%, otro tipo de alojamiento 2.1%. Los motivos de viaje son: negocios (6.4%), educación (0 %), visita a familiares y amigos (52.3%), salud (1.4%), religioso (2.4%), ocio (34.6%), deporte (1.8%), otro (1%).

c. Perfil de turista interno

El turista interno, es representativo en el sector por ello es fundamental analizarlo, tanto el turista en general como el turista de playa. A continuación, se presenta perfil del turista interno presentado por CORSATUR (2019):

Tabla 1:

Perfil de turista interno

Aspecto	Descripción
Gasto promedio diario	\$15.55
Estadía promedio (noches)	2.6
Gasto total en la estancia	\$40.43
Motivo del viaje	Visita a amigos y familiares (73.24%); negocio (0.31%); ocio (13.82%); otros (12.63%)
Edad	0-15 años (26.79%); 16-30 años (26.28%); 31-45 años (20.51%); 46-60 años (14.61%); mayor (11.82%)
Ocupación	Trabajo permanente (25.67%); Cuenta propia (13.41%); Ama de casa (26.28%); Trabajo por cuenta propia pero sin local (20.66%); Otros (13.98%)
Estudios finalizados	Primaria (28.94%); Secundaria (15.80%); Bachillerato (20.44%); Estudios Universitarios (12.32%); Maestrías (0.63%); No tiene estudios (7.59%).
Nivel de ingresos	Menor de US\$100 (32.87%); US\$100-US\$500 (56.24%); Más de US\$500 (10.89%)
Alojamiento utilizado	Vivienda de familiares (77.98%); Hoteles (10.98%)
Organización del viaje	Sin paquete turístico (100.0%)
Modo del viaje	En grupo (85.50%); Solo (14.50%)
Distribución del gasto	Alimentos (21.48%); Hoteles (8.39%); Automóvil (6.89%); Restaurantes (9.88%); Otros (35.59%).

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo tomado de CORSATUR (2019) en base a resultados de encuesta sobre Turismo Doméstico de los Residentes Salvadoreños Dentro del Territorio Nacional DIGESTYC - CORSATUR 2019 con datos preliminares.

A continuación, se presenta un perfil de turista de playa propuesto por Transito, Maldonado y linares (2015):

Tabla 2:

Perfil de turista de playa de La Libertad

Variable del perfil	Descripción del perfil
Zona geográfica	San Salvador y sus alrededores y el Municipio de Santa Tecla.
Edad	26 a 49 18 a 25
Género	Equilibrado
Estado civil	Solteros Casados
Tamaño de la familia	5 miembros
Nivel de ingreso	\$450.00 a \$ 750.00
Nivel educativo	Superior
Religión	Católica (variada prevaleciendo la religión Católica)
Ocupación	Trabajador empresa privada
Estilo de vida	Relajado. Trabaja lo suficiente para tener mejores condiciones de vida. Distribuye bien su tiempo libre.
Motivación	Comodidad, seguridad, descanso y relajación Disfrutar en compañía de familiares y amigos
Clase social	Media
Grupos de referencia	Familia y amigos

Nota: Tomado de Tránsito, Maldonado y Inares (2015) en su investigación “perfil del turista de playa interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: caso de estudio playas El Majahual y Conchalio, Departamento De La Libertad”

5.1.5. Demanda

El desarrollo de la empresa dependerá del éxito con su oferta y posicionamiento en la mente de los consumidores, para ello debe de conocer los productos y servicios que más demanda la población para poder crear una buena segmentación que pueda llegar al mercado meta potencial y así mejorar los ingresos y poder invertir en más áreas de alojamiento o nuevas infraestructuras para abarcar mayor demanda.

a. Demanda turística de servicios de alojamiento en El Salvador

Algo que tomar en cuenta hoy en día es sobre la conciencia de inclusión para ello MITUR (2018) expresa lo siguiente “Las empresas de alojamiento deben de tener conciencia de inclusión que implique tener infraestructuras y equipamiento que permita adultos mayores y personas con discapacidad acceder y moverse en los hoteles y los lugares”. (p. 8)

Las empresas de alojamiento han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas actuales, como son las plataformas digitales de pago, redes sociales, y otros aspectos tangibles que el consumidor espera encontrar en el lugar que decida alojar.

Para MITUR en su boletín informativo del año 2017 hace referencia que el principal medio de alojamiento de turistas internacionales son viviendas de familiares y amigos con un porcentaje del 51.4%, seguido de los hoteles o establecimientos similares con un porcentaje del 41.6%. (P.29) Con respecto a los turistas nacionales MITUR (2017) expresa que el alojamiento familiar tiene una ponderación del 66.30%, mientras que los hoteles o establecimientos similares obtienen un 18.06%. (P.36)

El consumidor salvadoreño tiene una acentuada percepción de que los precios de los diversos bienes y servicios son muy altos, y que la relación precio/calidad no justifica los mismos. Es decir, cree que se paga más de lo que se recibe. Esta creencia se mantiene tanto

en las zonas urbanas como rurales dentro del territorio. Los clientes de áreas rurales son los que más perciben que los precios del país son altos, por lo tanto, prefieren precios más bajos contrastados con la calidad del servicio. (Defensoría del consumidor, 2008, p.46).

5.1.6. Aporte teórico

Determinar el perfil de la demanda de servicios turísticos específicamente de alojamiento en la zona costera de La libertad y Sonsonate servirá para establecer e implementar nuevas estrategias que permitirán en primer lugar el aumento del flujo de visitantes, el posicionamiento de la marca y de los servicios, y por lo tanto el crecimiento económico, con respecto a las otras zonas costeras del país.

Para eso es necesario considerar aquellas características que forman parte de los servicios turísticos, dado que, forman parte esencial en la decisión de compra, algunas de ellas no se pueden controlar y otras pueden ser afectadas llevando a cabo estrategias propias para ello. Por tal razón la empresa turística de las zonas costeras de La Libertad y Sonsonate no deben dejar de lado todos aquellos aspectos que demandan los usuarios.

Por lo tanto, las empresas turísticas deben ser capaces de distinguir entre niveles de calidad y precios y la relación que los turistas realizan para la decisión de adquirir algún tipo de paquete turístico ofertado, en cuánto costo y beneficio obtenido y lograr prevalecer relevante ante la competencia directa e indirecta.

Algunos de los beneficios que se resaltan de conocer el perfil del turista son proporcionar la información adecuada en medios más personalizados, según cada tipo de turistas y que sea información confiable de primera mano, sin que tengan que recurrir a fuentes externas a la empresa como grupos de referencia, entre otros, además de brindar la plataforma más accesible para cada uno de los posibles compradores para la adquisición de los servicios.

5.1.7. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

En vista de que uno de los productos más ofrecidos por los tours operadores en el país están relacionados a sol y playa, las empresas turísticas y hoteles que ofrecen sus paquetes turísticos y servicios de alojamiento en la zona costera de La Libertad y Sonsonate se encuentran en la necesidad de determinar el tipo de cliente al que se quieren dirigir, es decir, establecer el perfil del turista a los cuales desean atraer.

Además, se debe diferenciar ante los turistas nacionales y extranjeros que, aunque sus necesidades y deseos pueden ser similares, no necesariamente buscan satisfacerlas de la misma manera, de acuerdo a aspectos como; demográficos, psicológicos, económicos y entre otros. Es por eso que se propone la creación de los perfiles para turistas nacionales y extranjeros, para estas zonas costeras de la manera siguiente:

a. Propuesta de perfil para turista nacional.

Hotel Palo Verde es un hotel ubicado en Km 53.5 Carretera CA2 No12 Playa El Zonte, Chiltiupán, La Libertad (ver anexo 1), procura la calidad en todos sus aspectos brindando una experiencia de confort y lujo, para este hotel se plantea el siguiente perfil de turista de playa interno :

Tabla 3:

Perfil de turista interno para hotel Palo Verde

Variable del perfil	Descripción
Edad	30-50 años
Género	Ambos géneros
Ocupación	Empleados de gobierno o empresa privada con cargos gerenciales, directivos o altos mandos ejecutivos

Clase social	Media-alta
Ingresos	\$3000.00
Estado civil	Casado/a
Tamaño familiar	4 personas
Nivel educativo	Educación superior
Zona Geográfica	Residentes de El Salvador
Estilo de vida	Trabajo continuo, rutinas diarias similares, formación académica continua, sometidos a mucho estrés.
Motivaciones	Relajación, comodidad, disfrutar tiempo en familia y para sí mismo.
Grupos de referencia	Amigos, familia, compañeros de trabajo.
duración del viaje	3 noches

Fuente: Elaboración del equipo investigador, como parte de propuesta del perfil turístico para hotel Palo Verde. (ver anexo 1)

b. Propuesta de perfil para turista internacional

Respecto al perfil del turista internacional existen algunas variantes en las características que se muestran a continuación:

Tabla 4:

Perfil de turista internacional de Hotel Palo Verde.

Edad	30-70 años
Género	Ambos géneros
Ocupación	Empleado o empresario
Clase social	Alta-baja

Ingresos	\$7000.00
Estado civil	Casado/a
Tamaño familiar	4 personas
Nivel educativo	Educación superior o técnica
Zona Geográfica	Residentes de Norteamérica y Europa.
Estilo de vida	Con alto nivel de responsabilidad laboral o de negocio.
Motivaciones	Ocio, relajación, comodidad, disfrutar tiempo para sí mismo.
Grupos de referencia	Amigos, familia, compañeros de trabajo.
duración del viaje	3 noches

Fuente: Elaboración del equipo investigador, como parte de propuesta del perfil turístico para hotel Palo Verde.

5.2. CAPÍTULO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE COMO ELEMENTO PRIMORDIAL DEL MEJORAMIENTO DE EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS HOTELES DE PLAYA.

Se analiza de qué manera influye el brindar una excelente experiencia de compra en la satisfacción del cliente, considerando que es crucial para comprender el comportamiento en la adquisición de servicio turístico y de alojamiento en específico, tomando en cuenta aspectos importantes que tienen una interrelación con el marketing experiencial de las empresas dirigido a sus consumidores.

5.2.1. Definiciones

Es importante conocer las principales definiciones para poder dar desarrollo y comprensión del capítulo, resaltando conocimientos que abonaran a entender la satisfacción y experiencia que vive el consumidor.

a. Satisfacción.

“La Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler, 2001, p.10). Se debe recalcar que un cliente estará satisfecho si sus expectativas son cumplidas o superadas.

b. Experiencia de compra

Una experiencia es un suceso que se ha vivido o sentido y que marca un antes y un después de una compra o uso de un servicio, pueden ser positivos o negativos dependiendo de la percepción de los clientes. Solomon (2008) compara la experiencia de compra con actuación, siendo los vendedores, los actores; el punto de venta, el escenario; los apoyos, las exhibidores y vitrinas, la evaluación que realice el consumidor dependerá de la calidad de actuación.

c. Marketing Experiencial

Es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. Sebaste y Consolación (2008) Explican el marketing experiencial como: “el proceso que incide en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos.” (p. 267)

d. Satisfacción del cliente.

“La satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas” (Kotler, 2001, p.10). Se debe recalcar que un cliente estará satisfecho si sus expectativas son cumplidas o superadas.

“La satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC) se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo” (Solomon 2008 p. 361).

e. Valor para el consumidor.

“Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia” (Kotler, 2001, p.10).

f. Conjunto turístico/Resort

Los hoteles de playa son más conocidos como resort, y se diferencian de los demás hoteles porque ofrecen atractivos que pueden organizarse cerca de una playa.

López (2015) lo define de la siguiente manera: “Aglomeración de actividades y personas en un espacio geográfico reducido, donde tanto las actividades dominantes como la mayor parte de la población se encuentran articuladas en torno al desempeño de actividades relacionadas con el turismo”. (p.117)

5.2.2. Hoteles de playa de zona costera de La Libertad y Sonsonate

Para el correcto análisis del tema se debe conocer los hoteles de la zona en estudio, es por ello que realiza una recopilación de los hoteles de playa ubicados en la zona costera de La Libertad y Sonsonate registradas en el RNT.

Tabla 5

Hoteles de playa de La Libertad y Sonsonate registrados en RNT

Nombre	Ubicación	Registro de estrellas
Hotel Agape	Km 63, Carretera a San Salvador, Sonsonate	3 estrellas
Hotel Royal Decameron Salinitas	Cantón Punta Remedios, Acajutla, Sonsonate.	Sin registro
Atami Escape Resort	Carretera Litoral, Km 49, Tamanique, La Libertad.	3 estrellas
Hotel y Restaurante Acantilados	Km 41 ½, Carretera del Litoral, La Libertad, La Libertad.	Sin registro
B. Boutique Hotel	Carretera del Litoral, Km 45 y 46, Lote 2-C, Tamanique, La Libertad.	4 estrellas
Hotel casa del mar	Km 44, Carretera del Litoral, El Sunzal, Tamanique, La Libertad.	Sin registro
Mandala Ecovillas	Lotificación El Cocal, Hacienda Santa Emilia, Lotes 1-2-3-4, La Libertad, La Libertad.	Sin registro

Hotel y Restaurante Los Farollones	Km 41 1/2, Carretera del Litoral, La Libertad, La Libertad.	Sin registro
Hotel Mapolia	Calle Principal, Playa El Tunco, Tamanique, La Libertad.	Sin registro
Palo Verde Sustainable Hotel	Kilómetro 52 ½, Carretera del Litoral, Playa El Zonte, Lote No. 12, Chiltiupán, La Libertad	Sin registro
Papaya Surf	Carretera del Litoral, Km 42, Playa El Tunco, Tamanique, La Libertad	Sin registro
Paraiso escondido Hotel Villas y Resort	Km 77, Carretera del Litoral, Teotepeque, La Libertad	Sin registro
Puro Surf	Km 52, Carretera del Litoral, Cantón El Zonte, Lotes 14 y 15, Chiltiupán, La Libertad.	Sin registro
Hotel Tekuani Kal	Caserío El Tunco, Polígono F, #13, Cantón Buenos Aires, Tamanique, La Libertad.	Sin registro

Fuente: Elaborado por equipo de investigación tomado de Registro Nacional de Turismo, en su catálogo de empresas turísticas 2019.

Con la reciente creación del Surf City se catalogaron diversos hoteles de playa como hoteles de representativos de la zona, se anexa lista de dichos hoteles en la que se muestra nombre del hotel, ubicación, rango de precios, servicios complementarios, medios de contacto (Ver anexo 2).

5.2.3. Importancia

La lucha por brindar una excelente experiencia de compra es fundamental, de ello derivara la imagen de la empresa, también ganar clientes leales a la marca, publicidad boca a boca. En este apartado se profundiza la importancia de la experiencia de compra:

a. Importancia de la experiencia de compra.

Los usuarios suelen tener muchos puntos de encuentro al consumir un servicio, dificultando la capacidad de generar una experiencia de compra excepcional. La capacidad del oferente para generar el mejor servicio será conociendo las necesidades, identificado las expectativas del cliente para superarlas.

La experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene un cliente con la empresa (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc.). En cuanto más usa un cliente un producto o servicio, más experiencia tiene con él, con la marca y en último lugar con el proveedor (fabricante y distribuidor). (Alfaro et al., 2011, p.14).

Una experiencia se demuestra por las emociones que presenta el cliente en un determinado alojamiento, desde la primera vez que llega al lugar hasta que parte hacia su casa, todo aquello que logra vivir dentro de su mente como algo positivo creará satisfacciones que harán que el cliente vuelva a hospedarse en algún lugar que lo hayan atendido como esperaba.

Se han realizado descubrimientos sobre la importancia de las emociones en la toma de decisiones adaptadas a técnicas tradicionales, medicina y el neuromarketing, además de otras metodologías más recientes de carácter cuantitativo (análisis lingüístico y semántico de lo que dice internet por medio de clientes y operadores) e influencias predictivas que son el uso de modelos estadísticos que impactan en comportamientos determinados (Alfaro et al., 2011).

5.2.4. Reacciones

Las personas suelen reaccionar de diferente manera a cada situación, lo que significa que un cliente que recibió un excelente servicio, actuara en consecuencia de diferente manera que otro cliente con el mismo servicio. En los siguientes apartados se explican las diferentes reacciones de los consumidores ante la satisfacción e insatisfacción.

a. Reacciones del cliente ante la insatisfacción en su experiencia de compra.

La interrogante es cómo reacciona un cliente insatisfecho, Solomon (2008) propone que la existencia de tres tipos de razones, y un mismo cliente puede adoptar una o más formas:

- El cliente insatisfecho se dirigirá directamente al proveedor y exigirá una compensación e incluso un reembolso.
- El cliente muestra su descontento con la marca o servicio, al dar mala referencia contra sus amigos o familia. Este tipo de acción es altamente dañina y peligrosa para la tienda.
- La tercera es incluso letal a nivel de imagen de marca y financieramente, ya que el consumidor busca acción legal contra el proveedor, o dañar la empresa desprestigiando en medios de comunicación masiva.

b. Reacciones del cliente ante la satisfacción en su experiencia de compra

Por otro lado, están los clientes satisfechos con el servicio recibido, generan gran valor para la marca, y se espera tres tipos de ración según Thompson (2006):

- La indiferencia
- Los clientes que siguen consumiendo la marca
- El cliente satisfecho hará comentarios positivos de la marca a otras personas ya sea en presencial o por medios digitales.

5.2.5. Elementos

La satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos; el rendimiento percibido, las expectativas, y los niveles de satisfacción. Los cuales son subjetivos puesto que se desempeñan en base a la opinión de cada individuo. Thompson (2006) Propone los siguientes elementos:

a. Rendimiento

Es el valor percibido por parte del consumidor tras consumir su servicio. Este se determina desde la perspectiva del huésped, asado en lo que él considera que obtuvo del servicio, es subjetivo ya que se basa en la percepción y no en la realidad, el valor percibido puede variar con la influencia de otras personas, y de elementos internos del cliente como: estado de ánimo, motivaciones.

b. Expectativas

Las expectativas son las esperanzas, imagen, o ilusión que tienen los usuarios de recibir algo. Estas se pueden producir por las promesas que realizan los oferentes, experiencias de compras anteriores, referencias de amigos, familiares, líderes de opinión, etc. Respecto a las expectativas que genera el proveedor del servicio se debe ser muy cuidadoso, si se ofrece menos no se atraerán suficientes clientes, si se ofrece muchos, tras consumir hará decepción.

c. Nivel de satisfacción

Una vez terminado el consumo de su servicio un cliente puede experimentar uno de tres niveles de satisfacción: Insatisfecho, cuando el diseño percibido no alcanza el cumplimiento de las expectativas; satisfechos, cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas; Complacencia, cuando el desempeño percibido supera las expectativas.

5.2.6. Métodos

La percepción del cliente juega un papel muy importante en la satisfacción del consumidor, el turista enfoca su mirada en los detalles y aquellos agregados que tenga el producto o servicio que está dispuesto a comprar para satisfacer sus necesidades, por ello es imprescindible medir la satisfacción de los clientes, de manera ordenada y metodológica.

a. Método para medir la satisfacción del cliente

Para evaluar la satisfacción del cliente se puede obtener de manera directa cuando nos dice la opinión del establecimiento e indirectamente cuando tomamos en cuenta los reclamos o quejas que el cliente da a conocer por medio de su experiencia (CEX, 2007). Existen dos modelos para poder medir la satisfacción del cliente, los cuales son:

El modelo SERVQUAL, promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. (..) El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. (CEX, 2007, p.13)

5.2.7. Herramienta

Para medir el nivel de satisfacción es necesario disponer de herramientas diseñadas acorde a cada situación, al tipo de cliente. Se debe analizar qué información se desea recabar al hacer uso de ellas.

a. Diseño de herramienta para medir satisfacción

Desde el momento en que se decide medir la satisfacción del cliente, se debe de estar consciente de cuantos consumidores tiene la empresa y cuantos clientes potenciales espera tener. (CEX, 2007)

- Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes

El tener el producto o servicio selecto como fuente potencial de ingreso para la empresa implica saber qué aspectos el consumidor toma como lo más relevante, todas aquellas características se pueden considerar como necesidades y expectativas, siempre de la mano con lo que crea el consumidor que para él representa la calidad del servicio o producto (CEX, 2007)

- Artículos de satisfacción y preguntas

Después de haber seleccionado correctamente las dimensiones de calidad, es importante dar paso a la creación de un cuestionario, no debe ser extenso, tiene que ser claro conciso y en búsqueda de una valoración razonada, basándose en las características del producto o servicio. (CEX, 2007)

- Escalas de respuesta / Escalas de valoración

Si bien dentro de un cuestionario es fácil establecer un patrón de si o no como respuesta, eso no le da un rango de certeza dado que solo existe dos niveles, por lo tanto, enfocarse por medio de niveles le da un mayor conocimiento de la forma en que los clientes evalúan el producto o servicio ofertado por la empresa.

Para dar paso a la evaluación del cliente CEX (2007) nos menciona algunos tipos de escalas para medir la satisfacción del cliente de las cuales podemos mencionar:

- i. Escala de Likert: hace un consenso según la mayoría de las opiniones, es fácil de entender y responder, pero resulta poco precisa, toma como rango, total en desacuerdo, no estoy de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, estoy de acuerdo, totalmente de acuerdo.

ii. Escalas verbales: toma en cuenta el nivel de actitud por medio del rango, muy insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecha ni insatisfecha, satisfecha y muy satisfecha.

iii. Escalas diferenciales semánticas: toman en consideración dos adjetivos opuestos, de manera que mide la intensidad entre ambos, es decir la intensidad entre muy difícil y muy fácil.

iv. Escala Simalto: es la manera de dar a conocer las variables de manera precisa, pueden ser medidas de acuerdo al tiempo de llegada a un lugar o espera de una orden tomando en cuenta diferentes tipos de cantidad de tiempo.

v. Escalas numéricas: Como su nombre lo indica da a conocer la satisfacción de acuerdo al número que el cliente quiera darle al producto o servicio, con el rango desde 0 hasta el 10, tomando como 0 muy insatisfecho y el 10 como muy satisfecho.

Según la suma de cualquiera de los métodos tomando en consideración las respuestas de los consumidores entre la cantidad de ellos dependerá la medida si el consumidor del producto o servicio está satisfecho o no.

5.2.8. Estrategias

Las estrategias son indispensables para la mejora continua en la calidad del servicio brindado, para este caso se debe recurrir a estrategias que permitan dar un servicio más personalizado, agradable; a fin de ir superando las expectativas de los usuarios.

a. Merchandising

La presentación en el punto de venta y distribución de cualquier producto o servicio se convierte en una carta de presentación y de atractivo para los clientes, por eso mismo, realizar

un esfuerzo para aumentar el número de visitas al punto de venta puede conllevar al aumento significativo en el incremento de las ventas o interés por parte del público.

El Merchandising, no es otra cosa que el mercadeo llevado al punto de venta. La esencia del Merchandising se centra en dar al producto un papel activo en la venta, por medio de su presentación y entorno, con la finalidad de que pueda venderse por sí solo, sin necesidad de ayuda alguna. (Peñalosa - Otero, 2018, p. 654)

b. Customer Relationship Management (CRM)

Gestionar las relaciones con el cliente se convierte en un elemento fundamental para la creación de vínculos a largo plazo, esto se puede realizar de manera sencilla realizando una recopilación de información de fuentes formales e informales del cliente para la creación de una base de datos.

Esto permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (M. Agudelo, Alveiro; B. Saavedra, M. Ramiro, 2013, p. 7)

Además, nos permite la elaboración de estrategias que constituyan el mejoramiento en el servicio en el futuro, de esto depende que el cliente decida o no realizar un proceso de recompra en la empresa, luego de haber evaluado el beneficio obtenido y el costo o esfuerzo realizado.

5.2.9. Análisis teórico.

La satisfacción del consumidor es un factor determinante que trasciende durante años de acuerdo a las vivencias sobre un lugar de alojamiento o servicio comprado, cuando un

servicio logra satisfacer aquellas necesidades y más aún las expectativas del cliente, este llega a fidelizarse con la marca y hacerla propia e irremplazable.

Las empresas tienen el reto de relacionarse con el cliente adaptarse a los gustos y preferencias, desarrollarse en el ámbito tecnológico y tomar en cuenta todas aquellas opiniones positivas o negativas que expresan los consumidores y mejorar cada vez el servicio con un alto grado de calidad y comodidad en todos los ámbitos que rodean al usuario.

La calidad de un servicio se mide por medio de aquellas motivaciones que el consumidor puede observar, valorar y percibir, para volver a consumir y poder hablar de su vivencia con sus amigos, familiares, conocidos, compañeros de trabajo o todo grupo de referencia al cual pertenezca.

La experiencia del cliente podrá ofrecer conocimientos sobre diferentes tipos de alojamientos que ha experimentado y que logrará comparar de acuerdo a su vivencia y lo ofrecido por parte de las empresas.

Los hoteles de playa ubicados en los municipios de Sonsonate y la libertad son los más visitados por los consumidores nacionales e internacionales, por ellos surge la necesidad de conocer su ubicación y clasificación de estrellas para comprender el éxito de su demanda.

5.2.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Se propone implementar dos estrategias para el aumento en la satisfacción del cliente y el mejoramiento de la calidad en el servicio ofrecido por parte de “Hostal Casa Garrobo y estas se describen a continuación:

- a. Estrategia de Merchandising.

La creación de medios visuales y táctiles que lleven a la empresa oferente de sus servicios de alojamiento y los consumidores a crear una relación redituable a largo plazo, diseñando artículos promocionales y otros accesorios para generar una mejor experiencia de visita.

Tabla 6:

Propuesta de Merchandising para hotel

Artículo	Descripción
<p>Antifaz para dormir.</p> 	<p>Con el logo de la marca impresa en uno de los lados del antifaz de manera pequeña y estética.</p>
<p>Toalla.</p> 	<p>Con el logo de la marca impresa en uno de los bordes este artículo es ampliamente usado ya sea en casa o lugares turísticos, es por eso que se convierte en una buena opción.</p>
<p>Sombrilla.</p> 	<p>Las sombrillas son artículos que acompañan a las familias tanto a la playa o para uso en un día con lluvia y la idea es imprimir un bonito y decorativo diseño del logo.</p>

<p>Bolsa kit de viaje.</p> 	<p>Este artículo es muy útil para guardar cosas pequeñas de aseo personal u otros, permite llevarlos de manera cómoda con fácil acceso a ellos y sin alto riesgo de perdida</p>
<p>Taza</p> 	<p>Al ser de uso frecuente se convierte en una gran opción visual de la empresa y su marca al poder estar en la mesa en casa u hotel del consumidor.</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación como propuesta de Merchandising.

b. Estrategia de CRM.

En la actualidad el servicio, la atención y satisfacción al cliente es fundamental ya que es ahí donde muchas veces se crea un vínculo con el cliente si se realiza de forma adecuada este proceso, si la empresa no cumple con las expectativas de los clientes obtendrá una ausencia de demanda que no le permitirá avanzar y ejecutar proyectos para su crecimiento.

Además, implementar un CRM no debe ser un proceso costoso en términos monetarios para una empresa que desea tener control de los datos de sus clientes con el fin de la mejora de sus servicios y se puede realizar desde un programa que permita almacenar dicha información de manera segura, cuidando la privacidad de los clientes.

Por tal razón se busca crear una estrategia basada en el CRM (Customer Relationship Management) con el fin del mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de

los clientes, la herramienta permitirá recopilar y guardar información para mejorar el servicio ofertado, por el “Hostal Casa Garrobo” en playa los Cobanos de Sonsonate.

Los objetivos primordiales de la creación de un modelo de CRM propio y que se ajuste al perfil del cliente ya definido son los siguientes:

- Brindar al cliente lo prometido en la oferta y más de lo que espera sobrepasando sus expectativas.
- Agilizar procesos de compra para evitar una larga espera del cliente a su solicitud.
- Retener al cliente creando vínculos mediante la calidad del servicio prestado y por otro lado atraer nuevos clientes.
- Concluir el proceso de venta de manera exitosa por parte de la empresa.

Para lograr estos objetivos es necesario dirigir actividades de recopilación de información de los clientes, creando una base de datos de clientes nuevos y ya existentes, agregando a este último una actualización de información para un mejor seguimiento de las necesidades actuales del cliente en ese momento de compra. Los datos que serán necesarios inicialmente para la construcción de la base de datos son los siguientes:

Tabla 7:

Propuesta de CRM para aplicar a huéspedes del hotel

Genera.	De compra anterior.	Feedback (Retroalimentación)
---------	---------------------	------------------------------

Edad		
Género	Motivaciones del viaje.	Encuesta de
Ocupación	Monto invertido en	Satisfacción.
Clase social	alojamiento.	
Ingresos	Tipo de hotel.	Buzón de
Estado civil	Duración de estadía en	sugerencias
Tamaño familiar	hotel.	
Nivel educativo	Forma de pago (No	Comentarios
Zona Geográfica	incluye datos	
Grupos de referencia	personales)	Evaluación del
		servicio
		Nivel de
		satisfacción

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

La información obtenida para cada tipo de datos servirá para una acción específica como se detalla a continuación:

- Datos generales. Para conocer de primera mano el perfil del consumidor que requiere los servicios de la empresa “hostal casa garrobo” con el fin de clasificar al cliente de la manera más adecuada y ofrecer ofertas según ese tipo de perfil.
- Datos de la compra anterior. Para realizar un historial de compra del cliente y en ocasiones futuras ofrecer paquetes de alojamiento o de servicios solicitados de acuerdo a ese historial, de esa manera se evita la negociación en parte, puesto se brinda una propuesta de servicio basado en gustos y preferencias anteriores.
- Feedback (retroalimentación): Para realizar correcciones a los servicios ofrecidos, para la mejora de calidad, y para la creación de nueva oferta según los comentarios realizados por los clientes.

5.3. CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE USUARIOS DE SERVICIOS HOTELEROS.

Es de vital importancia conocer todo el proceso de compra y la influencia que tiene en el consumidor de servicios de alojamiento, tomando en cuenta las estrategias que implementan las empresas a través del Marketing turístico para poder generar mayores ventas y una experiencia en el proceso de compra que satisfaga sus necesidades.

5.3.1. Definiciones

Para comprender más a detalle el proceso de compra, las estrategias del Marketing turístico y los servicios de alojamiento, es importante conocer todas las definiciones que tienen interrelación con el consumidor y su satisfacción de necesidades y así darle una plena comprensión al desarrollo del capítulo.

a. Marketing turístico

El marketing en las empresas que se dedican a ofertar servicios turísticos debe ejecutar un proceso que inicia desde conocer las necesidades y deseo de los clientes, en base a ello diseñar estrategias de marketing para posteriormente construir un programa de que genere mayor valor, lo que creará relaciones rentables y finalmente captar el valor del cliente (Kotler, et al., 2011).

b. Decisión de compra

Tras una evaluación de alternativas, finalmente el individuo escogerá una, pero además de la información, influyen otros factores: factores situacionales, influencia de terceros y riesgo percibido. Para ello la decisión de compra vendrá dada por dos variables una inherente del individuo y otra externa (Ojeda y mármol, 2016).

c. Demanda turística

La Organización Mundial del Turismo (1998) presenta el concepto de demanda turística interrelacionada con el turista, viajero y visitante que se encuentran dentro de un grupo heterogéneo de personas, con diferentes motivaciones, personalidades, experiencias y gustos.

d. Oferta turística

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. (Organización mundial de turismo, 1998, p.51).

5.3.2. Antecedentes

La industria hotelera actual es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. Es por eso que es altamente importante como parte del análisis comprender dichos cambios y las nuevas exigencias de los consumidores de alojamientos con fines turísticos.

a. Antecedentes de los servicios de hoteles a nivel mundial.

A nivel mundial la historia de los servicios de alojamiento es muy antigua, aún en tiempos antiguos donde se estableció en forma rústica. A continuación, se presentan algunos de los eventos más importantes en la industria a nivel mundial.

- Grecia, entre 1000 y el 500 a. de C.

En esta época se crearon acuerdos entre los Estados para realizar intercambios comerciales por lo que inició el servicio de alojamiento libre para los comerciantes (A.J. Norval, 1936).

En aquella época, las peregrinaciones eran muy comunes. Los viajeros realizan largos recorridos trasladándose de su lugar de origen a otras ciudades o pueblos considerados lugares sagrados. Al igual que otras personas, los peregrinos también necesitaban de un lugar donde dormir y por lo tanto se toma conciencia que los espacios de alojamiento no debían ser sólo tomados en cuenta para los comerciantes, sino que también los religiosos debían tener su lugar.

Estas mismas servían para hospedar a todas las personas provenientes del extranjero, tales como; embajadores y funcionarios del exterior a expensas del Estado que los recibía, gestionando las posadas que cubrían las necesidades de sus huéspedes.

- Caída del Imperio Romano, 476 Años D.C.

Durante la caída del imperio Romano, surgen nuevas formas de hospedar a los viajeros que se trasladaban por diferentes motivos y no solo por razones de comercio.

Las instituciones monásticas tomaron gran importancia y se convirtió en una obligación para todos los cristianos el ofrecer alojamiento a los extranjeros. Se puede decir que la hospitalidad estaba en manos del cristianismo y eran sólo unos pocos los espacios que seguían ofreciendo hospedaje a los viajeros mediante una paga de aproximadamente dos centavos. Finalmente, la situación se volvió a revertir a partir de las Cruzadas las cuales fomentaron el comercio y provocaron la pérdida de autoridad de las instituciones cristianas. (A.J. Norval, 1936, p. 15).

- Las posadas, entre los siglos XV a XVIII.

"En esta época se instalan las primeras posadas, sin embargo, solo se ofrecía una cama en un pequeño cuarto o establo, y los huéspedes debían compartir espacio con otros viajeros y animales siendo poco cómodo e higiénico" (A.J. Norval, 1936). Estas posadas se usaban también para reuniones con fines políticos y comerciales y se mantuvieron hasta el siglo XVIII.

Hasta ese entonces no se conocían los hoteles que en la actualidad encontramos en todas partes del mundo, ninguna de las posadas ofrecía servicios más allá de una cama

donde dormir. Esto cambia durante la Revolución Industrial cuando se empieza a ofrecer comida a los viajeros, pero de todas formas la calidad seguía siendo baja porque debían compartir el espacio con otras personas. (A.J. Norval, 1936, p. 15).

- Revolución en la hospitalidad, entre XVIII a XX.

En este tiempo se producen ciertos cambios que son significativos en la historia de hotelería, pues ya no solo se trataba de posadas que ofrecían una cama y poco espacio compartido con otros viajeros, sino de brindar comodidad y pensar más en el servicio, sin embargo, este cambio no se produjo en todas las partes del mundo dándose de esta manera como un proceso.

Ya en el siglo XIX, la construcción de hoteles con características como los que hoy se conocen comenzó a incrementarse rápidamente tanto en Europa como en Estados Unidos. Si dice que la revolución de la hospitalidad tuvo lugar con la construcción del hotel Tremont House en la ciudad de Boston. (A.J. Norval, 1936, p. 17).

- Línea de tiempo de eventos más importantes en la industria del hotelería.

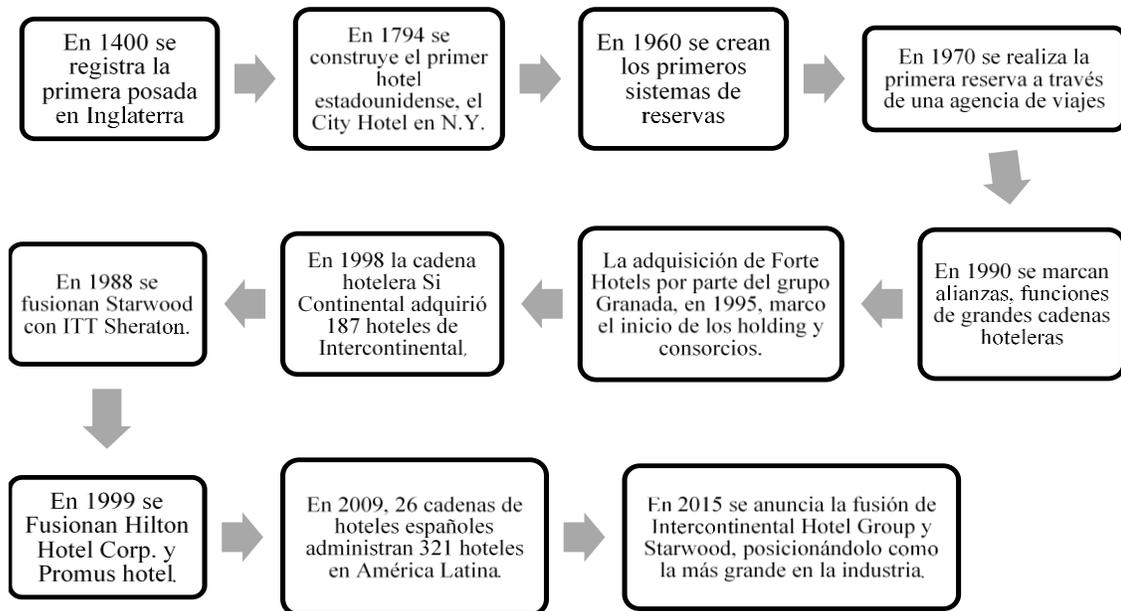


Figura 1: Línea de tiempo de acontecimientos importantes en la industria hotelera

Fuente: elaborada por grupo de investigación tomada de la revista Economía y Desarrollo, vol. 157.

En la tabla anterior se muestra una línea de tiempo remarcando algunos de los acontecimientos más importantes en la industria hotelera mundial, con eventos iniciados en 1400 D. de C.

- Ranking de hoteles a nivel mundial años 2018 – 2019

Actualmente, existen varios consorcios y cadenas en la industria hotelera, a continuación, se presentan el ranking de los mejores hoteles a nivel mundial del rango 2018-2019:

Tabla 8: Ranking de los 5 hoteles a nivel mundial

Rankin 2019	Ranking 2018	Compañía	Locación	Habitaciones 2019	Hoteles 2019
1	1	Marriott International	Bethesda, Maryland USA	1,348,532	7,163
2	2	Jin Jiang International Holdings co ltd.	Shangai,, China	1,081,230	10,020
3	8	Oyo Rooms	Gurugram,, India	1,054,000	45,600
4	3	Hilton Worldwide Holdings	Mclean, Virginia USA	971,780	6,110
5	4	IHG (Intercontinental Hotels Group)	Atalanta, Georgia USA	883,563	5,903

Fuente: Elaboración por equipo de investigación tomado de Hotelmag.com. Recuperado de http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H2007_SpecialReport325.pdf

b. Antecedentes de hoteles a nivel nacional.

En 1995 se construyó un hotel de lujo, único en Centroamérica, con capacidad de 210 habitaciones, inició operaciones con la cadena hotelera Sheraton, marcando el inicio del hospedaje de lujo en el país (Cárcamo, Figueroa y Montenegro, 2014).

En 1996 la oferta hotelera de primera categoría en San Salvador comprendía 655 habitaciones concentradas en tres hoteles: Camino Real, El Salvador y Presidente, la ocupación promedio alcanzaba cerca del 65%. Aunque estos catalogados hoteles de lujo solo representan el 20% de la oferta total de proveedores de alojamiento (Ibarra, 2011).

Debido al incremento en el número de pequeñas empresas de alojamiento que surgieron en octubre del 2003 se fundó la “Asociación de pequeños hoteles de El Salvador”. Para ese mismo año se tiene registro de cinco hoteles de clase turística: Alameda, Terraza, Novo, Ramada Inn y Siesta, con capacidad de dar hospedaje en 303 habitaciones. Además, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) enlistó un grupo de hoteles catalogados “hoteles turísticos” eran los que se ubican principalmente en la zona costera de la Costa del Sol y La Libertad.

Para el año 1997 se hacen nuevas inversiones, el Hotel Mediterráneo Plaza o el Hotel Los Abetos y aparecieron establecimientos que funcionan bajo la modalidad de “bed and breakfast” como el Kusicar, Escalón Plaza, Villa Antigua y Jerusalén.

En 2014 Grupo AGRISAL consolida sus operaciones tanto en el país como en Centroamérica con las marcas hoteleras: Crowne Plaza, Plaza & Suites, Holiday Inn y Holiday Inn Express (AGRISAL, 2020)

5.3.3. Clasificación

En el país y a nivel mundial existen diferentes clasificaciones de hoteles, según el tipo o prestigio, para el consumidor conocer con anticipación las condiciones de su hospedaje es un

asunto de primera importancia, es por eso que para los hoteles obtener un nivel adecuado de servicio es primordial puesto es la primera impresión que brinda a sus visitantes.

a. Clasificación de servicios de alojamientos.

A continuación, se presenta la clasificación de los servicios de alojamiento asado en las características, servicios ofertados y número de estrella:

- Según sus características y servicios ofertados.

Según el Reglamento General de la Ley de Turismo (2015) se clasifican de la siguiente manera: Art. 17.- Se consideran empresas turísticas de alojamiento, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

i. Albergue: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones semiprivadas o comunes, al igual que sus baños; dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que el huésped prepare sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

ii. Apartotel: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico en apartamentos independientes de un edificio que integran una sola unidad bajo una misma administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

iii. Cama y Desayuno (Bed and Breakfast): Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento y desayuno por una misma tarifa, cuyas características constructivas generalmente son las de una casa familiar, en la cual pueden o no residir sus propietarios y que usualmente es administrada por éstos.

iv. Cabañas o Bungalow: Grupo de construcciones individuales y separadas entre sí, que pueden o no tener servicios de alimentación, destinadas a proporcionar alojamiento en áreas rurales, playas, balnearios y sitios turísticos, las cuales deberán contar como mínimo con dormitorio y baño.

v. Hotel: Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas del día, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar, y otros servicios complementarios.

vi. Hostal: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas generalmente son las de una casa de habitación o construcción de arquitectura regional, prestando además servicios de alimentación y otros servicios complementarios.

vii. Sitio para acampar o recinto para campamento: Establecimiento que presta facilidades para el alojamiento turístico en un área definida, en el que se le asigna un espacio a cada persona o grupo de personas, para que puedan pernoctar en tiendas de campaña, chalets, cabañas, bungalows o similares, con o sin instalaciones centralizadas de animación, deporte, tiendas y restaurantes, localizado en lugares que, bajo patrones de protección ambiental, son generalmente utilizados para la explotación del ecoturismo y agroturismo. La condición indispensable es la de no estar ubicado en zonas de peligro potencial para el turista y contar con los servicios básicos de agua potable y servicios sanitarios.

viii. Resort: Establecimiento que reuniendo las características que definen a un hotel, apartotel, o combinación de estas modalidades, tiene además como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o espaciosos recintos interiores asociados a su entorno natural, y que por lo tanto posee un número significativo de instalaciones, equipamiento, infraestructura y variedad de servicios para facilitar tal fin, dentro o en el entorno inmediato del predio en que se emplaza, el que además es de gran extensión y se ubica preferentemente en ambientes rurales como montañas, playas, campo, lagos, entre otros.

ix. Habitaciones con sistema de tiempo compartido: Establecimiento que proporciona alojamiento en áreas de descanso, playas o destinos turísticos vacacionales, en el que se concede el uso de unidades habitacionales durante periodos del año previamente convenidos, sobre la base de tarifa diaria, semanal o mensual.

- Clasificación de hoteles por estrellas.

La calificación por estrella es una valoración numérica, que va desde una hasta cinco estrellas, la calificación que cada hotel obtenga dependerá del número de prestaciones y beneficios que incluya su servicio, así mismo de la infraestructura del lugar, calidad en la atención, entre otros puntos. SECTUR (2011) explica esta clasificación de la siguiente manera:

- i. Una estrella: ofrece únicamente lo indispensable.
- ii. Dos estrellas: El servicio e infraestructura son básicos
- iii. Tres estrellas: Las instalaciones adecuadas, servicio completo y estandarizado, sin grandes lujos.
- iv. Cuatro estrellas: Las instalaciones de lujo y servicio superior, excelente atención al cliente.

- v. Cinco estrellas: instalaciones y servicios excepcionales, totalmente lujosos y personalizados.

5.3.4. Proceso

A pesar que las compras son actividades humanas de carácter cotidiano, algunas racionales, otras irracionales; siempre se realiza un proceso para efectuarlas, al cual variará dependiendo el producto o servicio, pero siempre constará de cinco etapas que se analizarán para el caso de los servicios de alojamiento.

a. Proceso de compra

El sector turístico es altamente dinámico, tanto por los oferentes como por los demandantes, se ejecutan un sin fin de decisiones, siendo elecciones complejas que implican varios elementos interrelacionados, y secuenciales. Barles y Mutate (como se citó en Zárraga, Cázares y Corona, 2016) Menciona tres momentos importantes en la toma de decisiones de consumidores turísticos: primero la decisión de viajar, la segunda involucra decidir el destino, el alojamiento, el transporte, la época, la duración de la estancia y por último las decisiones durante el viaje.

El proceso de compra se aplica a los tres momentos, en este caso se estudiará la decisión de compra para elegir el alojamiento. El cual consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de necesidad o deseo

La necesidad origina el impulso de compra, la carencia de algo dará inicio a la generación de una necesidad y solventar la carencia produce el deseo. El estudio de las necesidades es el punto de partida para comprender el comportamiento (Ojeda y mármol, 2016).

Los modelos del comportamiento del consumidor consideran que una persona recibe un estímulo, el individuo es capaz de procesarlo y la interacción con las estructuras y variables

de la naturaleza interna, más la influencias y variables externas, provocará el reconocimiento de una necesidad o problema que se debe resolver, a lo que se buscará una solución. En este punto es importante analizar las motivaciones de compra.

Rivas y Grande (2013) explica: “El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual” (p. 354). El turista de playa suele ser un consumidor en búsqueda de descanso, de relajación o de aventura, un cambio de rutina de su estado actual, pasar un tiempo en familia, amigos o pareja. Tránsito, Hernández y Maldonado (2015) reporta que el 99% de los turistas de playa visita estos destinos acompañados lo que denota la necesidad de tiempo de calidad para compartir, “La necesidad de pertenencia consiste en el deseo de amor, amistad y aceptación” (Rivas y Grande, 2013, p. 62).

El tipo de decisión que se realiza al consumir un servicio de alojamiento es una solución compleja, en muchos casos los individuos ni siquiera están conscientes de tener la necesidad, la cual se puede convertir en un deseo. A continuación, se muestra un esquema del reconocimiento del problema

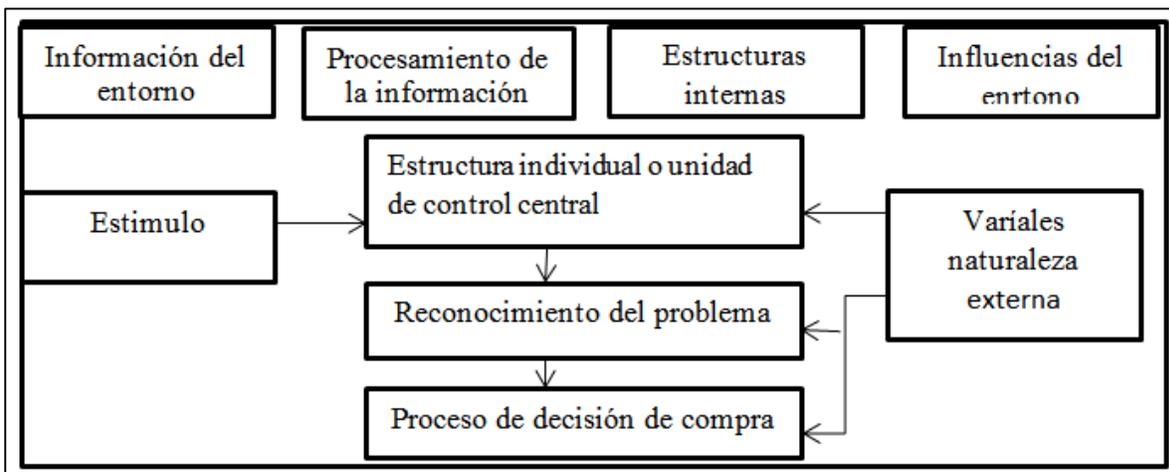


Figura 2: Proceso del reconocimiento del problema por el consumidor
 Fuente: elaborado equipo de investigación tomada de Rivas y Grande 2013 tomado de Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing séptima edición.

Existen diferentes determinantes que influyen en el reconocimiento del problema, todos ellos pueden afectar el estado actual y el estado deseado, suministrando información y estímulos que llevan a reconocer el problema en la mente del consumidor. Algunos de ellos son: cambios en las tendencias culturales, cambios en las características familiares, expectativas, modas, novedades, educación académica, esfuerzos de marketing de la empresa, entre otros.

- **Búsqueda de información**

El reconocimiento de la necesidad originará una búsqueda de información a fin de resolver su problema de mejor manera, buscará distintas fuentes y la cantidad que necesita previo a evaluar. Puede ser obtenida a nivel interno, basadas en experiencias previas, básicamente en las estructuras de aprendizaje y memoria, cuando esta no es suficiente se produce; búsqueda externa en la que utiliza medios de comunicación, referencias de terceros, anunciantes (Rivas y Grande, 2013). A continuación, se esquematiza el proceso de búsqueda y evaluación de información:

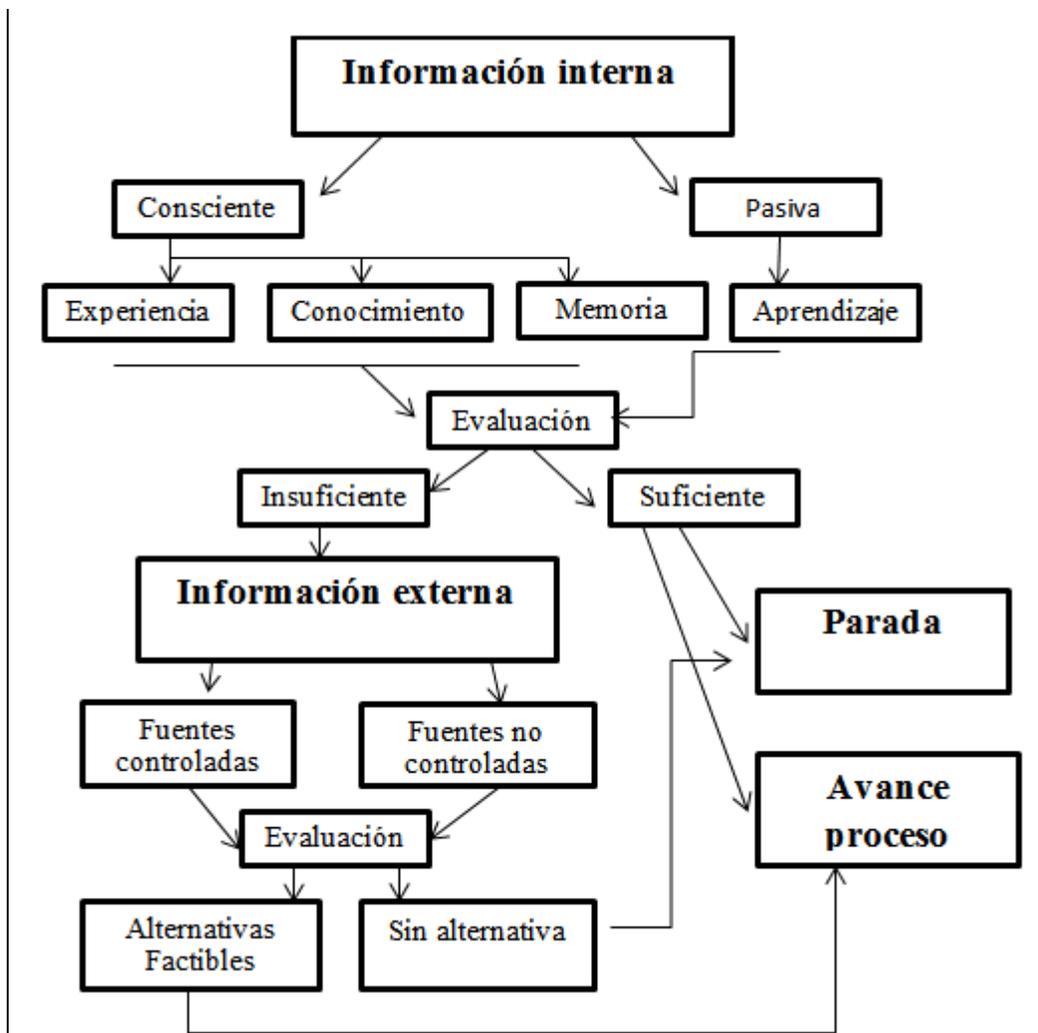


Figura 3: Proceso de búsqueda y evaluación de información

Fuente: elaborado por equipo de investigación tomado Rivas y grande 2013. Explica de manera gráfica el proceso de búsqueda de información, por fuentes internas y externas.

En muchos casos no ocurre una búsqueda de información, pero en el caso de los servicios de alojamiento si se hace ya que es una decisión poco más compleja, los determinantes en la búsqueda de información son: cantidad, calidad, información actualizada, habilidad para obtenerla, riesgo percibido. Además, existen ciertos costes que debe afrontar el interesado como retraso de la decisión, tiempo, dinero; el trabajo mercadológico deberá minimizar estos costos.

En el caso del turismo que tanta importancia tiene esta fase, Javier Bonilla (2017) explica que “va a depender de la experiencia propia que se tenga en turismo, en haber realizado más

o menos viajes, y en la importancia que el turista, le esté dando al mismo.” (p. 32) no será el mismo compromiso al realizar un viaje en familia, que salir con amigos, o celebrar el aniversario en pareja.

Para el turista nacional la principal forma de obtener información es por referencias de personas, en segunda instancia por anuncios en televisión y la tercera es por medio de Redes sociales. Además, cabe recalcar que las personas desean recibir contenido visual del ambiente, antes que descripciones (Tránsito, Hernández y Maldonado, 2015). Zárraga, Cázares y Corona (2016) explica que en el caso de los servicios turísticos las fuentes de información personales son las que causan mayor impacto.

- Evaluación de alternativas

En esta etapa se procede a evaluar la información recolectada jerarquizando y comparando según los atributos que ofrece la alta gama de alternativas del servicio que supone satisfacer (Ojeda y mármol, 2016).

La evaluación por parte del consumidor se da en varios sentidos, los servicios estarán compuestos de un sin fin de atributos y cada consumidor dar diferente valor a ellos. Ballina (2017) explica que, para el caso de los servicios turísticos, un consumidor reducirá las alternativas dejando dos destinos turísticos, al menos tres opciones de alojamiento, luego comparar entre ellos, definiendo los beneficios, costos, riesgos que representa cada opción.

Evaluar un servicio puede resultar sumamente difícil, especialmente los que proporcionan pocos indicios tangibles como el caso de los servicios turísticos, por lo que los clientes suelen percibir un riesgo alto. Los oferentes pueden ofrecer mediante sus atributos de búsqueda hacer tangibles la mayoría de elementos posibles. En el caso de los hoteles mostrar las habitaciones, las áreas de recreación, ingresar al restaurante, dar muestras del menú entre otras opciones a fin de recurrir la percepción de riesgo de los consumidores, a su vez se pueden ofrecer garantías.

Las elecciones pueden ser basadas en criterios o tomadas sin reglas, en el caso turístico es la primera. Las principales reglas de decisión son:

i. Compensatoria lineal: Los usuarios asigna una puntuación a cada atributo, ponderados por su importancia, y seleccionara el que revele mayor puntuación. Generando una aplicación a los servicios hoteleros, los consumidores elegirán la oferta que brinde más y mejores atributos, ejemplo servicio de habitación, áreas de recreación adecuadas a cada consumidor o grupos de consumidores, renta-cart, paquetes de actividades turísticas, etc.

ii. Lexicográfica: La importancia de cada atributo es el primer determinante de la elección, en este caso el turista dará mayor valor a algunos atributos, tal es el caso que desee tener vista al mar, por lo que elegirá la oferta que cumpla con su deseo, el caso puede ser adaptabilidad a su presupuesto por lo que se hospedara en el lugar que se adapte a ello.

iii. Eliminación por aspectos: clasifica los criterios de evaluación según su importancia, la deferencia con el anterior es que establece niveles de satisfacción, descartando las opciones que no lo cumplan. El consumidor enlistara los atributos, descartando las marcas que no cumplan con los requisitos necesarios para tener una estadía agradable.

iv. Conjuntiva: Es cuando el consumidor elige más de una marca. Un turista puede hospedarse en un hotel por su hermosa vista, pero desayunar en el hotel de al lado que no tiene buena vista, pero ofrece un increíble desayuno buffet.

v. Diferencias aditivas. Se comparan dos opciones, se escogerá la opción superior para el consumidor. El cliente compara dos hoteles y elegiría el que ofrezca una experiencia superior, incluso atributos que no ha imaginado, la posibilidad de un paseo en avioneta al amanecer por encima de las bellas olas del mar.

vi. Recurso al afecto. “El consumidor elige una alternativa basándose en una primera impresión, el reconocimiento de algún aspecto de la marca, la familiaridad o una reacción afectiva primaria, sin un auténtico procesamiento de la información externa referida a las alternativas” (Rivas y Grande, 2013, p. 403). En algunas ocasiones el turista escogerá un hotel en el que ya se haya hospedado con su familia cuando era niños, o donde salió con su pareja cuando eran novios.

- Compra

Tras una evaluación de alternativas, finalmente el individuo escogerá una, pero además de la información influyen otros factores: factores situacionales, influencia de terceros y riesgo percibido. Por lo tanto, la decisión de compra vendrá dada por dos variables una inherente del individuo y otra externa (Ojeda y mármol, 2016).

Aquí se presenta un embudo, ya que el turista debe pasar de sus ilusiones a comprar y pagar, en esta parte muchos se detienen rechazando todas las soluciones u ofertas, dejándolo en pausa porque no tiene las posibilidades, discutiendo los detalles con otros involucrados en el viaje o decidir entre el ranking de opciones (Ballina, 2017).

Una vez el turista ha definido la mejor opción, decide su compra, en el sector turístico el consumidor no conoce la experiencia de compra sino hasta finalizar de recibir el servicio, por lo que los involucrados en brindarlo deberán dar su mayor esfuerzo por cumplir las expectativas, cumplir o superar la oferta.

- Actividades post-compra

El proceso de compra de un servicio turístico no concluirá con el mero acto de hospedarse, evaluará la decisión que tomó, esta etapa sirve para incrementar el aprendizaje y hacer compras futuras. En este punto el consumidor podrá definir si el servicio cumplió sus expectativas o no.

En la evaluación el turista manifestara tres posibles resultados: el primero, el desempeño real del servicio cumple sus expectativas y esto provoca un sentimiento neutral; en el segundo caso el desempeño supera las expectativas, siendo este el caso el consumidor optara en ocasiones futuras repetir la experiencia, además de servir como fuente de información positiva para terceros; por último, se encuentra las insatisfacciones de las expectativas

Cuando el trabajo mercadológico hace grandes esfuerzos por superar las expectativas, y los clientes terminan satisfechos se puede esperar de ellos una recompra, clientes comprometidos, incremento en la frecuencia de compra (Schiffman y Lazar, 2010). En cambio, la insatisfacción se presenta dos tipos de comportamiento, el activo consiste en presentar quejas al proveedor, además de generar marketing boca a boca negativo, incluso presentar acciones legales o administrativas; en el mejor de los casos existirá un comportamiento pasivo, el cual no hará nada, simplemente no volver a consumir la marca.

En el caso del turista internacional suelen realizar una recompra de los servicios en un promedio de 2 a 4 veces, además es necesario destacar que cerca del 96% de los turistas realizan recomendaciones de sus experiencias a sus grupos cercanos. (Bonilla, Britos y Cañizales, 2016).

5.3.5. Factores

Hoy en día el consumidor se ve influido por ciertos factores internos y externos que logran incidir en la decisión de compra sobre un producto o servicio, tomando en cuenta las tendencias, la familia, los amigos, los compañeros de trabajo, en sí, las personas más cercanas y los medios utilizados.

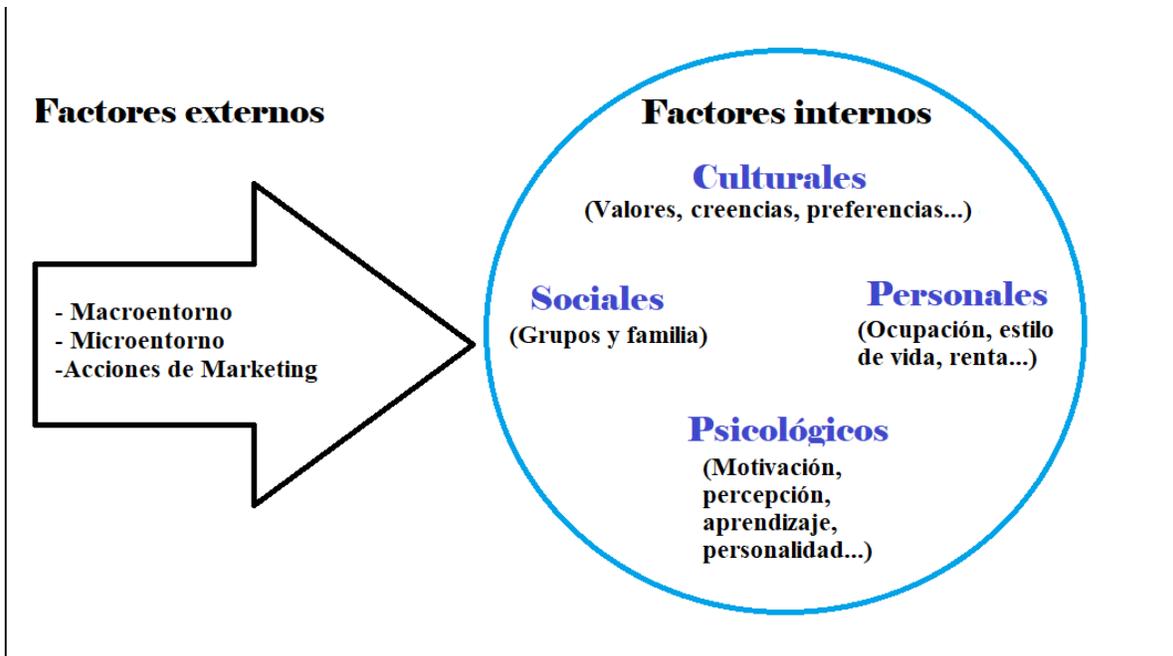


Figura 4: Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación tomado de moreno (2017). Marketing turístico.

a. Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores pueden ser de carácter externo, e interno. Moreno (2017) presenta al consumidor como un sistema abierto, en el que el proceso interno puede modificar o cambiar las entradas de información y estímulos que recibe del exterior.

- Factores Externos

Los factores externos son los que se producen ajenamente al individuo y no son controlados por el Estado a su vez se divide, pueden ser del macro entorno que hace referencia a aspectos económicos, tecnológico, social y demográfico. También los aspectos del micro entorno o conocido como estímulos del marketing, proveedores, intermediarias, etc.

En el país, es muy importante analizar los factores del macro entorno ya que son fundamentales en el actuar del consumidor, a continuación, se proporciona un panorama general de ello:

- Político: El poder ejecutivo lo ejecuta el jefe de Estado, actualmente Nayib Bukele, junto a sus ministros de seguridad, juntos se encargan de administrar asuntos internos y externos del país y la seguridad nacional. El poder legislativo lo ejecuta la Asamblea Legislativa por 84 diputados, el poder judicial lo ejecuta la Suprema Corte de Justicia. (Ministerio de relaciones exteriores, 2020)
- Económico: según el último informe del BCR, El Salvador creció 2.3 el año 2017, debido al incremento en las remesas, reducción en la inflación, aumento del salario mínimo. Los sectores con mejor desempeño fueron: transporte, almacenamiento y construcción. El comercio se impulsó por el consumo el cual creció 0.7%. las exportaciones aumentaron 2.2% (Banco Central de Reserva, 2017). En 2019 el PIB creció 2.3%, las exportaciones crecieron 0.7% y las importaciones un 1.6%. En 2019 el PIB en el rubro de hotelería y restaurantes creció 5.42% respecto al año anterior. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020)
- Socio-cultural: El crecimiento poblacional es de 0.53%, el IDH ubica a El Salvador en el puesto 124, la esperanza de vida es 74 años, la tasa de fertilidad es 2.09 hijos por mujer y de natalidad 18.6 nacimientos por cada 1000 habitantes. La densidad poblacional es de 303 habitantes por km², el mayor de América central. el país garantiza el libre ejercicio de la religión; el 40.5% son católicos, el 39.5% son evangélicos, 3% pertenece a otra religión, y el 17% afirma no tener creencias religiosas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2020)

b. Factores internos.

Son aquellos que influyen en un individuo por sus características propias de su comportamiento, tales como:

- Factores culturales. Se refiere a los valores, creencias, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida del individuo. La empresa turística debe tener en cuenta que la cultura puede ser variante, por lo que es fundamental identificar los cambios que se produzcan en ella para proporcionar los productos turísticos adecuados.

- Factores sociales. Son aquellas variables asociadas a los denominados grupos de referencia del cliente que tienen influencia directa o indirecta sobre su comportamiento como turista, así como los asociados a la familia y el rol que cada miembro desempeña en ella.

- Factores personales. Estos incluyen la ocupación, la edad, el estilo de vida o el nivel económico. En función del estilo de vida de una persona, la necesidad de viajar será satisfecha de distinto modo. Según como se vea una persona a sí misma, tendrá unas preferencias por un determinado tipo de producto y destino u otro.

- Factores psicológicos. La elección de compra de productos o servicios turísticos también está influida por cuatro factores psicológicos:
 - i. Motivación, definida como la voluntad y la cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar un turista a la satisfacción de una necesidad.
 - ii. Percepción, que se refiere a la forma en que cada turista interpreta los estímulos que recibe del exterior.

- iii. Aprendizaje, que define el nivel de conocimiento de los productos y destinos turísticos que ha ido adquiriendo el turista a través de la experiencia y cómo se traduce en cambios de comportamiento (viajes realizados, etc.).
- iv. Personalidad, que va unida a la individualidad de cada cliente y se concreta, en términos de consumo, en estilos de vida del consumidor. (Moreno, 2017, p. 65)

5.3.6. Teorías del comportamiento del consumidor turístico

El aprendizaje del comportamiento del consumidor es uno de los más importantes elementos al estudiar las conductas del consumidor. Cada actividad humana realizada conlleva al aprendizaje y está relacionada con las teorías psicológicas.

Borjas S. explica que la teoría conductivista que el aprendizaje viene por una relación entre un estímulo y una respuesta, se generan estímulos mediante repetición que al final generan una respuesta, tal es el caso de asociar una imagen de palmera a playas, este tipo de estímulos es muy general y suele fallar, además para productos que no son de consumo masivo como el servicio de alojamiento es poco efectivo.

Las teorías cognitivas proviene de un proceso mental interno de cada individuo, en la aplicación de marketing Vaughn aplica esta teoría al proceso Aprende –siente-actúa. Para el caso de productos turísticos diseña un cuadrante en el que el individuo está altamente implicado en el proceso de aprendizaje antes de una elección de compra. Lo llama modelo informativo, donde las estrategias comerciales deben basarse en una comunicación efectiva que motive el deseo del consumidor para que este finalmente compre.

Por otro lado contamos con teorías propuestas por Freud, Maslow, Herzberg y McGuire en las que tienen alta adaptabilidad al consumidor turístico. Freud en su teoría psicológica sobre el consciente y el inconsciente explica los procesos de elección y compra como procesos

inconscientes profundos en cada individuo, rompiendo teorías que llevan al Top of mind, relación con imágenes o asociación de palabras.

Maslow explica las motivaciones de cada consumidor según la jerarquía de necesidades, Gutierrez y Bordas ahondan en esta teoría añadiendo motivaciones turísticas. donde Maslow presenta la necesidad fisiología, Gutierrez y Bordas añaden motivación de escapada, relax, alivio, relajación, deseo de sol; para seguridad, se establece salud, diversión, mantenerse en forma física y mental; para pertenecía: unión familiar, relaciones sociales, compañerismo, afecto familiar, lazos personales; para estima: prestigio, reconocimiento social, mejora del ego, desarrollo personal, reconocimiento social; para autodesarrollo: autodescubrimiento, exploración, autoevaluación; para saber y entender: cultura, educación, interés en otras culturas; para estética: paisajes, medioambiente, manifestaciones culturales.

Según Herzber en la teoría de los dos factores llevan a estrategias comerciales donde se marquen factores de éxito para marcar la diferencia entre los productos y servicio, reconociendo los factores “insatisfactoros” para erradicarlos en la prestación de un servicio e identificas los “satisfactoros” porque estos llevaran a los consumidores a realizar las compras.

McGuire establece que las conductas del consumidor vienen dadas por motivos internos tambien llamados cognitivos, en el que interviene elementos como: símbolos asociativos, diferencias con los demás, obsolescencia de las posesiones, importancia de los atributos de calidad, coherencia personal interna; tambien motivos externos o llamados sociales , en el que se presentan elementos como: autoimagen, proteccion ante los rechazos de la sociedad, identificación con el entorno social próximo, pertenencia a grupos de referencia, imitación a los líderes deseados.

5.3.7. Etapas del plan de marketing turístico

La ejecución de un plan para la correcta gestión del funcionamiento de un hotel o demás prestadores de servicio es sumamente necesaria. Moreno (2017) define plan como “Un

proyecto de actuación y planificar es decidir en el presente lo que hay que hacer en el futuro, (...) la planificación se puede definir como el proceso de preparación de decisiones empresariales, así como de los medios para llevarlas a cabo” (p. 106), y plantea la planificación de la siguiente forma:

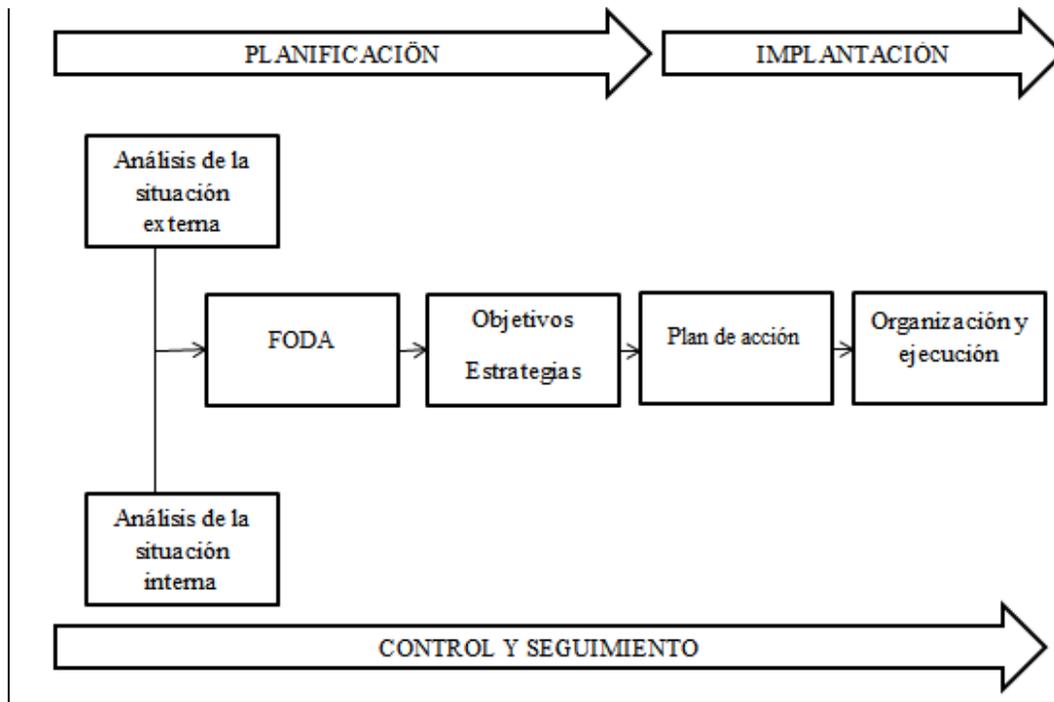


Figura 5: Etapas del plan de marketing turístico

Fuente: Elaborado por equipo de investigación tomado de Marketing turístico fundamentos y dirección por Moreno (2017)

a. Análisis situacional

El análisis que debe realizarse en esta primera etapa deberá ser tanto a nivel externo como interno, acorde a la empresa o servicio de cada caso. El análisis externo nos sirve para identificar amenazas y oportunidades, mientras que el análisis interno dará un panorama de las debilidades y fortalezas.

El estudio de esto involucra aspectos con relación indirecta a la industria turística, pero que de una manera u otra tiene repercusiones en la industria de hospedaje (Moreno, 2017). en este punto se puede recurrir a un análisis PESTEL.

El análisis situacional conducirá a realizar el diagnóstico mediante el FODA, el cual es una forma sintetizada de mostrar las oportunidades, amenazas, debilidades del negocio, herramienta que posteriormente será la base inminente de la formulación de estrategias.

b. Objetivos

Cuando se plantea un objetivo se debe tomar en cuenta que este debe ser realista, alcanzable, medible, donde se espera llegar con lo planteado en el plan de marketing turístico. (Moreno, 2017).

“Los objetivos siempre han de fijarse antes que las estrategias, ya que saber lo que se debe hacer supone en primera instancia conocer dónde queremos llegar (objetivos) y después cómo se va a intentar (estrategias)”. (Moreno, 2017, p.110)

- Principios básicos

Es importante desarrollar diferentes tipos de objetivos globales y subdividirse en algo más específico y así tener claro como poder ejecutar lo que se ha propuesto, algunos principios básicos a la hora de fijar los objetivos para ello Moreno (2017) nos expresa de la siguiente manera:

i. Deben de ser coherentes tomando en cuenta la disponibilidad de los recursos de la empresa, y estar interrelacionados entre los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

ii. Deben de ser concretos, prácticos y que se puedan cuantificar, de manera que se pueda evaluar el funcionamiento y tomar decisiones en cuanto al desempeño que presenten.

iii. Deben ser viables, con respecto al alcance según el perfil de la empresa y sus empleados.

iv. Deben ser flexibles, existen una gran diversidad de cambios en los gustos y preferencias de los consumidores de turismo, de este modo surge la necesidad de adaptarse a las tendencias que presente el mercado global.

v. Deben ser realistas, de manera que se tenga claridad de que se puede lograr lo que se propone a un corto, mediano o largo plazo.

vi. Deben ser medibles y comprensibles, para dar continuidad a los objetivos y poder evaluar todos los aciertos y fallos que la empresa pueda experimentar dentro del plan de marketing turístico.

c. Estrategias de marketing turístico

Dar paso a la elaboración y ejecución de estrategias en el plan de marketing turístico es una de las partes más importantes y vitales de la estructura, porque es el momento de tomar en cuenta todos los factores internos de la empresa y relacionarlos con los factores externos de ella, junto a los objetivos y la situación competitiva de la empresa. (Moreno, 2017)

Tras el estudio previo del comportamiento de los consumidores, se pueden establecer estrategias, dependiendo las oportunidades o problemas que plantee resolver cada empresa, sin perder de vista su segmento de mercado. No es necesario aplicar todas las estrategias, se deberán evaluar y adaptar a cada modelo de negocio sin perder de vista su esencia, tal sería el caso que un hotel de lujo tiene por política no hacer reducciones en los precios, y termine ofreciendo un 50% en su tarifa.

Las estrategias son los planteamientos de la forma en la que se planea alcanzar un objetivo (Hernández, 1991). A continuación, se plantean una serie de estrategias para diferentes escenarios y necesidades que presentan los ofertantes:

- Estrategias para el problema de estacionalidad

Unos de los problemas más frecuentes, en la prestación de servicios turísticos es la estacionalidad, muchos turistas tienden visitar las playas en los tiempos vacacionales, sobre todo en el 1° y 4° trimestre del año. Ballina (2017) plantea tres estrategias:

i. Iniciativa oficial o pública: atrae a su público objetivo mediante la creación de eventos, la planificación periódica de eventos acorde a su naturaleza; ferias, fiestas, congresos, convenciones, foros, y cualquier actividad que movilice a los grupos. En este país algunos lugares disponen de “mercaditos” como parte de la estrategia, en este sentido se realiza doble promoción tanto por parte de los hospedadores como los participantes en un evento.

ii. Iniciativa privada: Es la asica disminución de precio, la cual se sugiere presentar de formas creativas, en este punto se debe evaluar los costos, y definir un margen de ganancia aceptable, y genere atracción de clientes. Algunos ejemplos de ellos son: promoción para parejas “ellas se hospedan gratis”. Haciendo uso de redes sociales, también se pueden aplicar descuentos tales como, comparte este post y recibe un 15% de descuento o un desayuno buffet.

iii. Mixto: Evidentemente en este caso se tiende a recurrir al conjunto de esfuerzos por generar eventos y a su vez reducir los precios a los huéspedes.

- Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de clasificación suelen ser muy variadas, ya que pueden basarse en las características o atributos del servicio, en el tipo de huésped, en la competencia, en la calidad, en el precio. Cada empresa recurre a algún elemento que sea su fortaleza para lograr el posicionamiento en el mercado. Moreno (2017) propone las siguientes cuatro para los servicios turísticos:

i. Estrategias basadas en los beneficios: se refiere a hacer de los atributos la principal razón del posicionamiento, ya sea este, precio, calidad, o los elementos incluidos en el servicio. Tal sería el caso que un hotel sea el único de la región que permite a sus huéspedes nadar con delfines.

ii. Estrategia basada en el usuario de producto turístico: basará su posicionamiento en el segmento al cual va dirigido, familias, amigos, deportistas, ejecutivos, etc. Ejemplificando, que sea un hotel que permita a sus usuarios, practicar Ski acuático.

iii. Estrategia basada en las emociones: actualmente ya existen servicios turísticos que basan su producto en las emociones, trabajan arduamente por relacionar cada detalle del servicio con transmitir y mantener un solo ritmo en los sentimientos, como la magia que se percibe en el parque de diversiones de Disney.

iv. Estrategias basadas en la competencia: hace hincapié en las características que lo hacen superior a su competencia, ejemplo de ello que sea un hotel que, a diferencia de sus competidores, cuenta con una pequeña isla artificial, con una exótica plantación.

- Estrategia Upselling

Ballina (2017) nos plantea que una empresa de alojamiento puede tener distintos tipos de habitación, desde una habitación clásica a una vip, el cliente por lo general en un servicio de hospedaje busca el menor precio posible pero para la empresa es importante que ese mismo cliente que busca un precio bajo opte por tomar la decisión de escoger un tipo de habitación con un mayor precio, para ello es necesario tomar en cuenta factores para la facilitación de este proceso a favor de la empresa de los cuales son los siguientes:

i. El turista debe percibir una mejor calidad en el servicio a través de la oferta de la empresa.

ii. La coherencia entre lo demandado y lo ofertado hará un mejor servicio para el turista.

iii. Debe de darle una confirmación al turista del servicio comprado, ya sea por medio del teléfono o por e-mail para que el consumidor se sienta confiado que es un hecho su reservación para el servicio de alojamiento elegido.

iv. Se le debe dar a conocer al consumidor que en el caso de que quiera hacer uso de un servicio con un valor monetario superior al que está buscando obtendrá ciertos agregados y beneficios por la compra sin exceder sus posibilidades.

v. Los incentivos recibidos le darán una percepción al consumidor que el servicio de alojamiento que escoge vale la pena para llegar a una plena satisfacción.

d. Plan de acción

Esta podría ser de las fases con mayor trabajo, probablemente sea porque se debe dar paso de la teoría a la práctica, la forma en cómo se ejecute lo planteado determinará la eficacia y el desarrollo de la empresa. Los planes de acciones son el planteamiento de la acción, plazo, costo y encargado de ejecutarlo. Para Moreno (2017) sugiere:

Detallarlas hasta el nivel en que sean comprensibles por los responsables de su ejecución. Especificar los plazos previstos en un calendario de acciones. Nombrar a los responsables que las supervisen y pongan en marcha, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para su realización. Evaluar los costes previstos (fundamental para la estimación del presupuesto en la siguiente fase). (p.115)

e. Ejecución y control.

Es necesario a la vez que se llevan a cabo las estrategias realizar un monitoreo constante para verificar si se están logrando cumplir con los objetivos planificados, de esta manera se

genera un mejor manejo de las situaciones que no estaban consideradas dentro del plan y se pueden desarrollar acciones para corregir o ajustar las desviaciones de manera adecuada.

- Ejecución.

Una vez que las estrategias han sido planteadas y formuladas será necesario llevarlas a cabo, y la empresa debe preguntarse en primer lugar; quién será el responsable de ejecutarlas, cuándo se realizarán, estableciendo un plazo en concreto, y finalmente determinar los costos mediante un presupuesto.

Tras la selección de los objetivos organizacionales, de las estrategias de segmentación y selección de público objetivo, del posicionamiento, del marketing Mix y de los planes de acción, la empresa necesita poner en marcha estas últimas actividades a partir de la respuesta a ciertas siguientes preguntas. (Moreno, 2017, p. 116)

La primera de las preguntas a ser respondidas es quien que implica ordenar correctamente los recursos a usar incluyendo el recurso humano para lograr los objetivos, dado que estos son los que afrontan cada una de las acciones establecidas en el plan. Por otro lado, es se debe elaborar un calendario que indique la realización de cada acción en su tiempo específico, fijando. Finalmente, todas estas acciones implican un coste que debe ser planteado en un presupuesto basado en la realidad financiera de la empresa que lleva a cabo su plan.

- Control

El seguimiento del plan de marketing es importante porque se pueden presentar situaciones que no han sido contempladas inicialmente, y que por lo tanto necesitaran de ajustes y correcciones, el control puede llevarse a cabo en de forma periódica en la forma como lo decida la empresa.

Se trata de evaluar y comprobar si los resultados alcanzados con la implantación de los planes se corresponden con los deseados. El control supone identificar y revisar los estándares, comprobar periódicamente lo realizado, analizar las desviaciones positivas o

negativas existentes, identificar sus causas y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones. Por ello se necesitan datos actualizados y periódicos. (Moreno, 2017, p. 117)

Si después del control periódico se observa una desviación considerable de lo planificado y lo real, se deben desarrollar acciones alternativas para compensar dicho desfase, si por otro lado se observa una desviación no considerable, se debe revisar objetivos, estrategias y realizar un diagnóstico de la situación.

5.3.8. Mezcla de marketing turístico

En la actualidad el diseño del Mix de marketing tales como producto, fijación de precios, y actividades de distribución y comunicación, deben estar fundamentados en el conocimiento profundo de las necesidades y expectativas del consumidor, es decir, ofertar productos o servicios que satisfagan a los consumidores para lograr su fidelidad, para esto es necesario entender cómo elige y evalúa los factores que conforman la mezcla de marketing.

a. Producto.

Es un hecho que este aspecto se convierte en la carta de presentación de la empresa que oferta su producto o servicio turístico al mercado, por tal razón es importante definir y sobre todo conocer el segmento de mercado al cual dirigir dicha oferta, ya que esto representará el éxito o fracaso con respecto a la competencia que generan bienes similares.

Por otro lado, es imprescindible asegurar que el servicio ofertado cumpla con todos los niveles de producto, tales como; producto básico, esperado, de apoyo y aumentado. “El producto no se debe considerar solamente algo tangible sino también deben ser elaborados para brindar experiencias que involucren al consumidor y que les permita vivir de manera muy personal el servicio que está recibiendo.” (Moreno, 2017, p. 114).

- Estrategias producto

El producto es algo vital para las empresas, sea algo tangible o intangible para los consumidores, la imagen que se trata de proyectar y la satisfacción que le dé al consumidor será lo que decidirá en una recompra por parte de los clientes de servicios de alojamiento, por ello surge la necesidad de plantearse estrategias referidas al producto de las cuales podemos mencionar:

i. La marca en productos y destinos turísticos: Las características esenciales o accesorias del producto se darán a conocer por medio de la percepción del consumidor a través de cómo este incide en su mente. Uno de los elementos más importantes son la marca, atributo que puede ser manejada por medio del producto ó servicio, para satisfacer las necesidades del consumidor y generar relaciones estrechas con la empresa. (Ballina, 2017).

ii. Paquetes turísticos: La empresa que posee diferentes productos o servicios puede realizar una serie de paquetes turísticos para distintos tipos de perfiles de turista que se inclinen a comprar lo que la empresa les puede ofrecer. “La utilidad que ofrece esta estrategia es significativa. Por un lado, facilita la decisión del consumidor, que no pierde tiempo en una búsqueda individualizada de los productos, y, por otro, ofrece una imagen de valor añadido percibida por el cliente” (Moreno, 2017, p.180)

iii. Diferenciación por características físicas: Como su nombre lo indica, algunas veces no se necesita una infraestructura actual si no que a veces hay atractivos que pasan por la barrera cultural cuya finalidad es transmitir la historia a través del lugar, otras veces por su parte puede ser al contrario y puede ser como un hotel de lujo que tenga la más alta tecnología.

b. Precio.

El papel del precio representa muchas veces la variable fundamental de referencia en términos monetarios para la adquisición o no de un producto o servicio turístico. “El precio no es únicamente el valor monetario pagado por un producto o servicio, sino que también

incluye el conjunto de esfuerzos, molestias e incomodidades que sufre en la adquisición, así como el tiempo invertido en su búsqueda.” (Moreno, 2017, p. 161).

Como se mencionaba antes el precio puede representar un sacrificio monetario, es decir, el económico realizado por el cliente, sin embargo, existen sacrificios no monetarios a tomar en cuenta como; búsqueda de información, o durante el servicio (esperas, tramites, entre otros) e incluso físicos y psicológicos (cansancio e incomodidad, estrés, entre otros).

- **Objetivos**

La fijación de precios de venta de los servicios turísticos debe entonces centrarse en los objetivos establecidos con anterioridad. Entre los objetivos que se pueden perseguir son los siguientes:

i. Orientados al beneficio: Entre ellos destacan los que persiguen la maximización u optimización del beneficio empresarial en términos absolutos (margen concreto y definido por cada unidad de producto vendido).

ii. Objetivos orientados hacia el volumen. Se establecen en términos de niveles de venta y de participación de mercado.

iii. Objetivos orientados hacia la competencia. En este caso buscan, fundamentalmente, la estabilización de precios o el alineamiento con los competidores. (Moreno, 2017, p. 164).

- **Estrategias de precios**

Moreno (2017) nos da a conocer una serie de estrategias implementadas en servicios turísticos basados en los precios, de las que podemos destacar las siguientes:

i. Garantía del mejor precio disponible: se define por medio del mejor precio posible tomando en cuenta la reservación con una baja tarifa de acuerdo a la estacionalidad del producto o servicio. “Fue aplicada inicialmente por el

intermediario online Hotels.com en torno al año 2000 como fórmula de éxito para superar a sus competidores” (Moreno, 2017, p.181)

ii. Nombrar su precio: Es una estrategia que se implementa por medio de una puja electrónica, es decir, es una subasta donde el consumidor pone un precio para la habitación y el mayor postor gana la reservación de la habitación.

iii. Precios flexibles: Como su nombre lo indica es una estrategia donde hay una flexibilidad de acuerdo a las estacionalidades del año según el tipo de producto o servicio, las temporadas, o decisión propia de la empresa que decide variar los precios según estudio interno, proponen tarifas promocionales, además de tomar en cuenta distintos tipos de tarifas la común, la promocional y la máxima que sería para un servicio vip o lo más lujoso que las empresas de alojamiento posean según sus capacidades. (Moreno, 2017)

Ballina (2017) por su parte reconoce otras estrategias de precios como son:

i. Precio impar: como su nombre lo indica es dar al producto un precio con terminación 9 para que el cliente sienta que es un precio más barato.

ii. Precio par: Son precios que el consumidor los percibe como fijos, es decir su terminación es de 0 ó 00 para que se sienta que es un precio auténtico.

iii. Precio de prestigio: Esta es una estrategia basada en proponer un precio mayor al de la competencia para que el consumidor perciba que lo que se le oferta es un servicio de mayor calidad y mejor imagen.

iv. Descuentos por volumen: Se implementa por medio de la cantidad de personas, es decir, mientras más personas compran el producto o servicio, el precio tiende a bajar para atraer a un mayor grupo de personas.

v. Descuentos estacionales: “vinculados a momentos concretos de temporada, que tratan de corregir el volumen de ventas. Funcionan mejor en forma de vales de descuento, o sea, de mayor cantidad del producto turístico (dos noches a precio de una)”. (Ballina, 2017, p.202)

c. Plaza o distribución.

La distancia que algunas empresas turísticas tienen para ofrecer cualquier producto los obliga a crear espacios para la venta directa o indirecta de los mismos, de esa manera facilitar las vías de contacto con los consumidores, a pesar de esto “Para algunas empresas que ofertan productos turísticos como de alojamiento, no es aplicable la distribución física” (Moreno, 2017, p. 192).

Un canal de distribución turística es el camino que emplea un fabricante o productor o proveedor de un servicio turístico (por ejemplo, un hotel, una compañía aérea, un museo, un palacio de congresos, una empresa de turismo activo, etc.) para hacer llegar su producto a los clientes. (...) El conjunto de los intermediarios que empleen forma los canales de distribución.

Es importante además que las empresas establezcan la estructura del canal de distribución más adecuado a sus necesidades y recursos, tomando en cuenta la longitud y amplitud del mismo, estableciendo solo el número de intermediarios necesarios o prescindir de ellos en un canal directo.

- Estrategias de distribución

Dar a conocer la empresa, la localización los servicios, depende en gran medida en el canal de distribución que se implemente, si la empresa tiene un lugar muy alejado tiene que poner a la disposición del consumidor un programa de pago que sea más rápido y seguro, una reservación efectiva y un agregado para poder atraer al cliente de una manera más profunda en su mente.

i. Diferenciación por localización

El salvador es un país que por su densidad territorial le da un factor de ventaja las empresas de alojamiento, la razón es que cada lugar ya sea playa, montaña, sitio arqueológico, entre otros, quedan relativamente cerca por lo que se puede visitar más de un sitio en el mismo día,

pero hay una ventaja mayor cuando las empresas poseen lugares atractivos cerca y hacen alianzas para añadir otros servicios de los que poseen.

La ubicación en empresas turísticas puede resultar una fuerte ventaja competitiva respecto a la competencia y un importante elemento diferenciador. Los hoteles situados en primera línea de playa, aquellos cerca de los cascos históricos de las grandes ciudades donde se encuentran las principales atracciones turísticas o los alojamientos que están cerca de estaciones de trenes suelen utilizar su localización como el elemento que sirve de atracción a los clientes y que los diferencia de la competencia. (Moreno, 2017)

d. Promoción o comunicación.

La labor del planificador de la comunicación se basa en la creación del mensaje comercial y en su propagación intencionada. Esa labor es cada vez más compleja debido a un entorno comercial globalizado y competitivo que contribuye a un exceso de prácticas comunicativas (Moreno, 2017, p. 222).

La comunicación de marketing se centra en lo externo y asume el objetivo de apoyar las ventas y la rentabilidad de la marca. Integra la comunicación de la oferta (anuncios publicitarios, patrocinios de acontecimientos, promociones de venta, relaciones públicas, asistencia a ferias o congresos, publicidad directa e interactiva, etc.), con diversas claves de marketing de apoyo a las políticas de comunicación de una empresa u organización (diseño del producto y su envase, precio, distribución, etc.). (Moreno, 2017, p. 223).

Para las organizaciones turísticas y en concreto para las que ofrecen servicios de alojamiento la comunicación o promoción se basa en actividades de información sobre sus servicios que deben ser dirigidos de manera persuasiva para que estos servicios se compren. “La publicidad se define como una forma indirecta de persuasión basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios de un producto. Se diseña para crear una

impresión mental favorable del consumidor potencial que desplace su mente hacia la compra.” (Moreno, 2017, p. 226).

La finalidad de las empresas turísticas es similar a otros rubros pues buscan que su mensaje llegue a través del canal adecuado hacia sus consumidores antes segmentados, si no se da de esta manera la comunicación falla, ya que no habrá compradores potenciales y todos los recursos invertidos no tendrían ningún beneficio.

- Estrategias de Comunicación

La forma en cómo nos comunicamos será la imagen de presentación de la empresa, si sabemos llegar al pensamiento del consumidor y retenerse en la mente, es porque en los medios digitales o presenciales se da a conocer la empresa y las características y atributos que le darían al cliente de servicio de alojamiento la necesidad que necesite satisfacer de una manera plena y confiable. La estrategia que Moreno (2017) resalta con respecto a la comunicación es la siguiente:

- i. La imagen de productos y destinos turísticos

La imagen de un producto/destino tiene gran importancia en el proceso de elección de compra de los mismos por parte de la demanda. Considerando esta cuestión, por un lado, así como su naturaleza intangible por otro, su gestión se convierte en compleja y muy necesaria. La imagen es un término relacionado con la percepción de los clientes, potenciales y reales, y se presenta como el resultado de la interacción de sus experiencias, creencias, sentimientos, actitudes y conocimientos del producto o destino.

La forma en cómo se comunica la marca de la empresa su imagen hará posible la compra de su producto o servicio ofertado por su mercado meta.

5.3.9. Análisis teórico

A lo largo del desarrollo económico a nivel mundial desde el siglo pasado, los países han explotado sus riquezas naturales, atractivos turísticos que hoy en día son de vital importancia para la industria dedicada al alojamiento.

Dentro del proceso de compra de servicios de alojamiento el papel mercadológico es fundamental, el proceso de marketing inicia identificando las necesidades de los consumidores y que los lleva a hacer uso del hospedaje a fin de generar la oferta más atractiva, posteriormente harán una búsqueda de información, es en esta etapa donde se deben generar estímulos mercadológicos. El definir la elección final llevará al consumo, y al oferente a cumplir la promesa de valor y satisfacer las expectativas que pretende el consumidor, lo que conlleva a resultados post-compra satisfactorios generando recompras, y referencias positivas del servicio recibido, finalmente realizar esfuerzos de marketing postventa.

Después de la pandemia experimentada a nivel mundial, las empresas además de ofrecer servicios de alojamientos que llenen las expectativas de los usuarios, deben de tomar en cuenta las medidas sanitarias y de bioseguridad para darle un confort a todo el consumidor que quiera explorar los alojamientos turísticos.

5.3.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Para el caso práctico se plantean estrategias para el hotel “Las hojas resort”.

a. Estrategia para combatir la estacionalidad

Para cada empresa surge la necesidad de darse a conocer con una imagen de marca que proyecte calidad, seguridad y comodidad en el alojamiento turístico con algún agregado que le dé el valor suficiente al cliente para que desee volver, por lo tanto, se ha dado a la creación de una estrategia basada en un paquete turístico que se presenta a continuación:

Tabla 9:

Estrategia para aumentar el número de visitantes

Aspecto	Descripción
Estrategia:	Promoción para ampliar el nivel de visitantes, a través del evento “Vive el wow Pepsi”.
Objetivo	Aumentar significativamente el número de huéspedes en el hotel de playa “Las hojas resort”
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ● Conseguir patrocinio con la marca Pepsi. ● Programación de actividades a desarrollar durante el evento. ● Gestionar medios de comunicación para dar a conocer el evento. ● Dar a conocer todas las medidas de seguridad e higiene que se tomarán.
Descripción	<p>Se busca que el hotel “Las hojas resort” obtenga más visitas a pesar de la situación actual generada por la Pandemia COVID-19, y de esta manera generar mayores ingresos y relevancia sobre los demás hoteles de la zona.</p> <p>Se invita a las familias a disfrutar del evento en el que disfrutarán de música con DJ, con ambiente de playa, tendrán acceso a las duchas especiales y consumo de Pepsi ilimitada en su estancia.</p>
Duración	Se realiza un evento mensual cada 3 meses, la duración del evento será de una semana.
Costo	\$120 por un día completo de estancia para 4 personas

Fuente: Elaboración por equipo de investigación, propuesta de estrategia a implementar en hotel Las Hojas Resort, para aumentar los bajos niveles de huéspedes.

A continuación, se presenta la propuesta imagen del evento:



Figura 6: Propuesta de evento para Hotel Las Hojas Resort.
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación como estrategia para incrementar el número de huéspedes

b. Estrategia de posicionamiento.

Las experiencias son vivencias de parte de los consumidores que llevan con ellos en su mente durante toda su vida, mediante recuerdos de lo que experimentaron en un viaje turístico dentro de un alojamiento por lo que se pretende implementar lo siguiente: respecto a permanecer en la mente de los consumidores, es más fácil preservar recuerdos y emociones, por ello se plantea la siguiente estrategia para hotel Las Hojas Resort.

Tabla 10:

Estrategia de posicionamiento.

Aspecto	Descripción
---------	-------------

Estrategia:	Estrategias de posicionamiento basado en las emociones y sentimientos, “sube tus emociones resort”
Objetivo	Posicionar la marca en la mente de los consumidores, basado en los sentimientos y emociones relacionados a la familia.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer relaciones proveedores nacionales de globos aerostáticos. ● Programación de la hora y actividades que darán paso al evento. ● Gestionar medios de comunicación para dar a conocer el evento a través de medios virtuales y publicitarios. ● Dar a conocer todas las medidas de seguridad e higiene que se tomarán.
Descripción	Durante la noche, se invitará a las familias hospedadas en la participación del evento “en el que se entregará a cada huésped un globo aerostático en el que podrán escribir sus metas y sueños que tienen para el año, así mismo se preparan mesas especiales para que las familias disfruten de una cena. Se busca un acercamiento con cada consumidor a través de la liberación de globos aerostáticos que lleven en su base un papelito con un recuerdo, una emoción, o una meta que los consumidores recuerden o quieran cumplir.
Duración	Se realizará dos veces al año en el mes de junio y diciembre, dos sábados de cada mes.
Costo	\$40 por persona

Propuesta de estrategia para hotel Las Hojas Resort, a fin de posicionarse en la mente de los consumidores mediante la generación de sentimientos y emociones.

A continuación, se plantea evento, como propuesta para posicionar la marca como experiencia única, una noche mágica en familia.



Figura 7: Propuesta de evento en hotel

Fuente: Elaborado por equipo de investigación como estrategia para posicionar marca en la mente de los consumidores a través de la generación de emociones y sentimientos tras una velada mágica en familia.

6. CONCLUSIÓN

Los servicios turísticos de alojamiento en El Salvador son un factor muy importante en la economía, sociedad y cultura salvadoreña, para las empresas del área geográfica de los municipios de Sonsonate y la libertad, el reto consiste en dar la mayor calidad y satisfacción al consumidor a través de su oferta, mediante la implementación de estrategias basadas en el consumidor. Siendo necesario en primera instancia definir los perfiles de turista internacional e interno para cada empresa. Además, satisfacer las exigencias de la demanda con respecto al precio, servicios complementarios y el fiel cumplimiento del servicio ofertado.

El grado de satisfacción del cliente se basa en la percepción de la calidad del servicio recibido, la mayoría de las veces realizan un proceso de comparación entre el beneficio obtenido y el esfuerzo que realizaron para adquirirlo esto será un aspecto importante a considerar para futuras compras. Por ese motivo, es necesario que la empresa diseñe o adopte un método para la medición de la satisfacción y de esta manera identifique las necesidades y deseos que no se lograron cumplir para la mejora del servicio ofertado al público

El proceso de decisión de compra para servicios de alojamiento suele ser más compleja que los productos turísticos. En muchas ocasiones el deseo o necesidad no es identificada por los consumidores, hasta recibir estímulos externos y procesar la información del entorno. La búsqueda de información es inherente al ser un servicio poco consumido, los individuos buscan información confiable, en la actualidad es muy importante que los proveedores trabajen en usar canales digitales como medio de comunicación y asegurar que los usuarios perciban menor riesgo. Para el caso de los servicios de hospedaje los turistas suelen valorar al menos tres opciones y usan diferentes formas de elegir la mejor opción. La compra es un proceso complejo ya que se produce y consume al mismo tiempo, siendo imperativo el máximo control para brindar servicios homogéneos. Posterior a la compra es probable que los huéspedes estén satisfechos o complacidos, caso contrario de haber intervención mercadológica para corregir la insatisfacción.

7. GLOSARIO

Amenities: proviene de la palabra Amenity significa comodidad y son productos en formatos pequeños que ponen a disposición los hoteles para que sus huéspedes puedan utilizar haciendo mas cómoda su estancia.

Cognitivo. Es aquello que está relacionado al conocimiento, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia.

Complacencia. Satisfacción y alegría que produce alguna cosa determinada cosa o situación.

Escala Simalto. Técnica estadística basada en encuestas que se utiliza en la investigación de mercado que ayuda a determinar cómo las personas priorizan y valoran opciones alternativas de productos y / o servicios.

Hospedaje: consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un alojamiento a cambio de una tarifa.

Hotel Boutique: Se utiliza para definir a aquellos hoteles con ambientes íntimos y poco convencionales, generalmente con una denotación de lujo. Por lo general se ambientan en un estilo o temática específicos.

Neuromarketing. Analiza los procesos cerebrales del comportamiento de los consumidores durante las decisiones de compra, buscando como objetivo final predecir sus comportamientos, identificar el impacto de las emociones y adelantarse a ellos.

OTA: (Online Travel Agency,):

Peregrinación: viaje a un santuario o lugar sagrado con importantes connotaciones religiosas. Es, también, un viaje efectuado por un creyente (o grupo de creyentes) hacia un lugar de devoción o un lugar considerado como sagrado según la religión de cada uno.

Posada: son típicas viviendas acondicionadas para el alojamiento de turistas ofreciendo servicios básicos, preservando las costumbres y tradiciones de nuestro país. Va dirigido a poblaciones rurales y urbanas con alto valor turístico.

Room service: Se trata del servicio de alimentos a la habitación, preparados en el restaurante del hotel y enviados hasta tu puerta con solo hacer una llamada.

Recinto: Espacio comprendido dentro de ciertos límites (muros, vallas, etc.) que se utiliza con un fin determinado; generalmente está ocupado por instalaciones o construcciones.

SERVPERF: Es otra forma de evaluar la calidad del servicio, se diferencia de ServQual en que centra su foco en la valoración de desempeño y elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

SERVQUAL: Es un instrumento de investigación multidimensional, diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor sobre un servicio a lo largo de las cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio.

Upselling: es un término en inglés que no tiene una traducción literal al español, pero que podemos definir como “vender algo más”. Esta es una estrategia de ventas que tiene como enfoque mejorar la experiencia del comprador con tu marca, producto o servicio, y aún aumentar tus ventas.

8. REFERENCIAS

Libro:

Borjas, L., Camprubi, R., Casanova, J. (2002) El consumidor turístico, Madrid, España. ESIC Editorial.

Sampieri, T., Collado, C. y Lucio, P. (2011) Metodología de la investigación (6ª Ed.), México D.F., México: Interamericana Editores.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., Makens, J. (2011) Marketing turístico (5ª Ed). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.

Hernández, A. (1991) Planificación turística-Un enfoque metodológico, México, Trillas.

Norval, A.J. (1936) La industria turística. Inglaterra, Londres. Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Prentice Hall.

Mármol, P., Ojeda, D. (2016). Marketing Turístico. Paraninfo SA, 2da edición, Madrid.

Rivas, j., Grande, I., (2013) Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategia de marketing (7ª Ed) Madrid, España: Esic Editorial.

Schiffman y Lazar (2010) Comportamiento del consumidor. México, México. Pearson Educación.

Ibarra, J. (2011) Perspectivas y tendencias del turismo en el salvador 1930-2008 (1º Ed.) El Salvador, San Salvador. UFG Editores.

Philip Kotler (2001), Dirección de mercadotecnia (8ª Ed), análisis, planeación, implementación y control, Pearson educación.

Michael R. Solomon (2008), Comportamiento del consumidor (7ª Ed), universidad de carolina del norte, México: Pearson Educación.

Ballina, F. J. (2017). Marketing turístico aplicado. ESIC. Madrid

Moreno, M. (2017) Marketing turístico, Fundamentos y dirección. Ediciones Pirámide. Madrid.

López L. (2015), Diccionario de geografía aplicada y profesional, Universidad de León, España.

Tesis:

Cárdenas, J. (2015) Análisis de la calidad del agua marina en los muelles artesanales de los Puertos de Acajutla en Sonsonate y La Libertad en La Libertad, El Salvador 2013. (Tesis de Posgrado) Universidad de El Salvador, El Salvador

Cárcamo, J., Figueroa, S., Montenegro, O. (2014) Análisis de indicadores financieros y de gestión en los pequeños y medianos hoteles del Área Metropolitana de San Salvador. (Tesis de grado) Universidad de El Salvador.

Bonilla, T., Britos, A., y Cañizales, R. (2016) Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco, departamento de La Libertad (Tesis de pregrado) Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Cárcamo, J., Figueroa, S., Montenegro, O. (2014) “Análisis de indicadores financieros y de gestión en los pequeños y medianos hoteles del Área Metropolitana de San Salvador” (Tesis de posgrado) Universidad de El Salvador. San Salvador.

Silva, Y. (2019) Gestión de la calidad de la experiencia turística en el Hotel Playa Costa Verde (tesis de grado) Universidad de Holguín, Holguín.

Tránsito, M., Hernández, Y., Maldonado, F. (2015) Perfil del turista de playa interno y propuesta de estrategias para la optimización de la oferta turística: caso de estudio playas el Majahual y Conchalio, departamento de La Libertad. (Tesis de pregrado) Universidad de El Salvador. El salvador.

Garduño, M., Guzmán, C., Zizumbo, Lilia. (2009), Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales, Universidad autónoma del estado de México,

Martinez, M., Jiménez, A., Izquierdo, A. (2010), Análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: la influencia del folleto publicitario, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea Vizcaya, España.

Revista:

Zárraga , I., Cázares, I., Corona, E. (2016) Intermediación turística como elemento estratégico en el proceso de decisión de compra en mercados emergentes. Revista Internacional Administración & Finanzas. Volumen (9)

Pérez, G., Zaldívar, M. y Martí, R. (2016) La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados Economía y Desarrollo. Volumen 157, núm. 2, pp. 23-38.

González B., Cárcamo C. y Rivas Z. (2007) Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes.

Montoya Agudelo, César A...; Boyero Saavedra, Martín Ramiro, (2013), El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización, Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 17. Misiones, Argentina.

Leyes:

ISTU, CORSATUR (2005), Ley de turismo, El Salvador, decreto 899, publicado en el Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369, del 20 de diciembre

D.L. N.º 108, Reglamento general de la ley de turismo, del 14 de junio de 2012, publicado en el D.O. N. 120, Tomo N. 395, del 29 de junio de 2012.

Otras fuentes

Banco central de reserva de El Salvador, BCR. (2017) Informe Económico Anual de El Salvador.

Ministerio de Relaciones Exteriores (2020) Ficha país de la Republica de El Salvador.

Corporación Salvadoreña de turismo, CORSATUR (2020) Informe de labores 2019-2020

Organización mundial de turismo (OMT), (2008), Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008, Madrid/New york, publicación de las naciones unidas.

D. Elisa Crestan (2017). El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb. Sevilla. 20 noviembre de 2017.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Domínguez R., Mero I., Quintero R. y Zambrano G. (2018), Hoteles manual de servicios, Ecuador, Editorial mar abierto.

MITUR (2018). Turismo y alojamiento: Políticas de Alojamiento en El Salvador. San salvador. Ministerio de turismo: Colonia Roma, San Salvador C.A.

Artículo online:

Meza Pérez, Gustavo D ', y Zaldívar Puig, Martha y Martín Fernández, Ramón (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo*, 157 (2), 23-38. [Fecha de Consulta 27 de Octubre de 2020]. ISSN: 0252-8584. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4255/425548450002>

Weistein, J. (2020) Special Report. *Hotels Magazine*, 22-38. [Fecha de Consulta 27 de Octubre de 2020]. Disponible en: http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H2007_SpecialReport325.pdf

Alfaro. E, Brunetta. H, Burgos. E, Castello. J, Martínez. L, Molina. C, Muños. B, Navarro. B, Rivero. F, Ruiz. J, Solanas. S, Valverde. J y Velilla. J (2011), Customer service, España, Recuperado de https://www.academia.edu/39536053/EBook_CustomerExperience

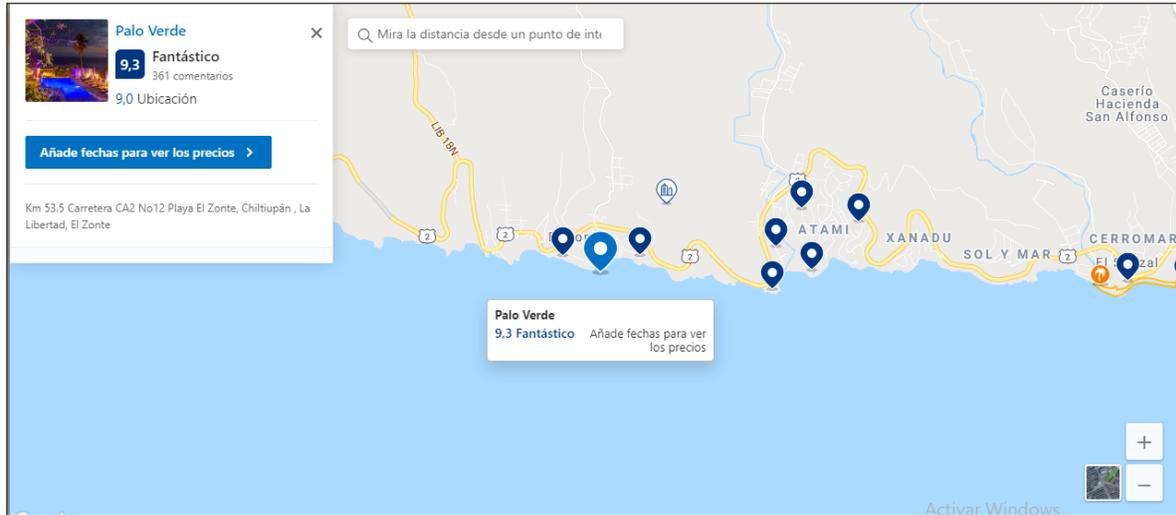
Airbnb (2019), Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles recuperado de https://news.airbnb.com/wp-content/uploads/sites/4/2020/02/Airbnb_LibroBlancoNuevosDestinos_Spanish.pdf

Corsatur (2009 – 2018), Boletín estadístico de turismo, El Salvador, Recuperado de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/estadisticas>

Organización mundial del turismo, OMT (1998), Introducción al turismo, España,
recuperada de [http://www.utntyh.com/wp-
content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf)

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Mapa de ubicación hotel palo verde.



9.2. Anexo 2: Lista de hoteles pertenecientes a la zona Surf City.

HOTELS/ HOTELES SURF CITY EL SALVADOR						
COMPANY NAME/ COMPAÑÍA	BEACH/ PLAYA	DISTANCE TO SUNZAL BEACH (BY CAR)	TELEPHONE +(503) /	PRICE OFFERED (PER PERSON/PER		
		/DISTANCIA A PLAYA EL SUNZAL	TELÉFONO +(503)	No more than \$35 /No más de \$35	No more than \$50 /No más de \$50	No more than \$75 /No más de \$75

Hostal Surfers Inn	1. Playa El Sunzal	0.30 kms	76.246.797	X Single Quadruple	X Double	
Hostal The Forest	1. Playa El Sunzal	0.35 kms	7747-9136 7664-4172		X Triple	
El Zunzal Resort	1. Playa El Sunzal	0.08 kms	7747-9136	X Single	X Double	X Quadruple
La Curva de Don Gere / Sunzal Hills e Iguana's Surf Shop	1. Playa El Sunzal	1 kms	7853 9824 7743-1021		X Single	X Double
Hotel El Sunzalito	2. Playa El Tunco	0.30 kms	7211-9519	X Double Triple Quadruple		
Hotel La Bocanita	2. Playa El Tunco	0.30 kms	7211-9519	X Double Triple Quadruple		
Tekuanikal	2. Playa El Tunco	0.30 kms	2355-6500 2389-6387	X Double Quadruple	X Double	X Double
Eco del Mar	2. Playa El Tunco	0.8 kms	7705-2490	X Double Triple		
Casa Miramar	2. Playa El Tunco	0.40 kms	7930-2014 7722-1211			X Single Double
Boca Olas	2. Playa El Tunco	1.7 kms	2389-6333 7910-4529		X Triple Quadruple	X Double
Punta Roca Surf y Resort	3. Playa El Cocal	2.5 kms	2335- 32612310- 59107602- 3819			X Single Double Triple Quadruple

Hotel El Pacífico	4. Playa El Majahual	2 kms	7737-8891 7871-3231 2310-6505		X Single Double Triple	
Sol y Mar - Hotel y Beach Resort	4. Playa El Majahual	3.3 kms	7152-8732 6198-6869	X Single	X Single	
HOTEL Y RESTAURANTE ACANTILADOS	5. Playa San Blas	2.3 kms	2369-1700 7599-9398			X Double Triple Quadruple
Coco Blue Resort	5. Playa San Blas	3 kms	7670-5768 2346-0500		X Single Double Triple Quadruple	
Sabas / Beach Resort	5. Playa San Blas	3 kms	2346-0029			X Single Double Triple Quadruple
Atami Escape Resort	6. Playa El Palmarcito	7 kms	2223-9000 2355-7923 2314-4610 7069-0507		X Quadruple	X Double Triple
Palo Verde / Sustainable Hotel / Olor de Mar restaurante	7. Playa El Zonte	9 kms	2319 9067 7744-1132	X Quadruple	X Triple	X Double
D'takito - Horizonte Sur Hotel	7. Playa El Zonte	10 kms	23578251 7941-3163	X Single Double Triple Quadruple		
Looking Good Surf Hotel	7. Playa El Zonte	12 kms	6025-1200			X Double Triple
EL BÁLSAMO GUESTHOUSE	1. PLAYA EL SUNZAL	0.3 kms	23.896.076			

SUNZAL POINT SURF LODGE AND RETREAT	1. PLAYA EL SUNZAL	0.3 kms	2389 60707327-9869			
HOSTAL LOS ALMENDROS	1. PLAYA EL SUNZAL	0.5 kms	7887 0666 7727-3194			
CASA DE MAR / HOTEL Y VILLAS	1. PLAYA EL SUNZAL	0.7 kms	2389-6284 2389-6279			
HOTEL CASA DE MAR	1. PLAYA EL SUNZAL	0.7 kms	2339-4377 2339-4378			
KAYU- RESORT - RESTAURANTE Y BAR	1. PLAYA EL SUNZAL	0.85 kms	2389-6289			
SUNZAL REEF - SURF	1. PLAYA EL SUNZAL	0.8 kms	7902-4537 7248 0393			
CENTRO RECREATIVO EL SUNZAL	1. PLAYA EL SUNZAL	0.95 kms	7835 4623 2328 2762			
ZUNZAL RESORT	1. PLAYA EL SUNZAL	1.1 kms	77479136 2301 3888			
LO NUESTRO RESORT	1. PLAYA EL SUNZAL	1 km	79.334.066			
B.BOUTIQUE HOTEL	1. PLAYA EL SUNZAL	2.1 kms	2389-6183 7210-9258			

LA TORTUGA VIAJERA	2. PLAYA EL TUNCO	2.1 kms	79.479.477			
LA PLAYITA HOSTAL	2. PLAYA EL TUNCO	2.1 kms	23.896.174			
GUANAQUITA	2. PLAYA EL TUNCO	2.2 kms	7619 0827 2389-6088			
LA SOMBRA	2. PLAYA EL TUNCO	2.3 kms				
HOTEL Y RESTAURANTE TUNCO LODGE	2. PLAYA EL TUNCO	2.3 kms	7888-8067 7699-1606 2556-1240			
HOTEL MOPELIA	2. PLAYA EL TUNCO	2.3 kms	2389-6265			
CASA MAKOI	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	23.896.360			
HOTEL ZEN	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	77.870.706			
MONKEY LALA	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	2389 6002 2228-3992			
TUNCO BEACH	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	77.888.779			

MAMAGUAYA	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	2300 2786 2389 6231			
LAYBACK	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	7886-3378			
LA GUITARRA	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	23.896.398			
PAPAYA LODGE	2. PLAYA EL TUNCO	2.4 kms	2389-6027 7797-7257			
VAQUEROSURF LODGE	2. PLAYA EL TUNCO	2.5 kms	7896 8566 7533-2294			
HOTEL PUPA	2. PLAYA EL TUNCO	2.5 kms	79.268.411			
ROCA SUNZAL SURF RESORT	2. PLAYA EL TUNCO	2.5 kms	2389 6126 2389-6190			

TORTUGA LODGE	2. PLAYA EL TUNCO	2.8 kms	78.886.225			
BARLOVENTO	2. PLAYA EL TUNCO	2.9 kms	7929 4763 2389 6065 2389 6112 2389 6163			
FIREWOOD	2. PLAYA EL TUNCO	3 kms	71.988.498			
HOTEL MIL AMORES	3. PLAYA EL MAJAHUAL	3.3Kilometros	7254-46156431 7662			
HOTEL Y RESTAURANTE LOS FARALLONES	3. PLAYA EL MAJAHUAL	3.6 Kilometros	2303-5600			
HOTEL Y RESTAURANTE SANTA FE	3. PLAYA EL MAJAHUAL	4.9 Kilometros	2310-6508 7510 7940			
HOTEL Y RESTAURANTE EL COCO BEACH	3. PLAYA EL MAJAHUAL	4.6 kms	2323-0222 7230-7340			
HOTEL Y RESTAURANTE CONCHITA	3. PLAYA EL MAJAHUAL	4.6 kms	7061-1186			
Hotel El Pacífico. Parque acuático y Restaurante	3. PLAYA EL MAJAHUAL	4.6 kms	7737-8891 2310 6505			

HOTEL EL PIRATA	3. PLAYA EL MAJAHUAL	4.6 kms				
BELLO SOL	4. PLAYA SAN BLAS	5.7 Kilometros	2346-0475 7937 8144			
SOL BOHEMIO / HOTEL Y RESTAURANTE	4. PLAYA SAN BLAS	5.9 Kilometros	7662-0497			
RANCHO MAURITA	4. PLAYA SAN BLAS	6.4 Kilometros	7188-7928			
HOSTAL CIELO LINDO	5. PLAYA EL PALMARCITO	6.6 Km				
RANCHO CANTO DE MAR	6. PLAYA EL COCAL	6.7 Kilometros	25.573.066			
MANDALA ECO VILLAS	6. PLAYA EL COCAL	6.8 Kllometros	2316-3065			

RANCHO EL COCAL	6. PLAYA EL COCAL	7 Kilometros	71.325.687			
HOTEL TROPICAL SURF	6. PLAYA EL COCAL	7 Kilometros	2347-5300 7853 5259			
RANCHO SABOR DE MAR	6. PLAYA EL COCAL	9.6 Kilometros	2335 3587 7574 1367			
EL ZONTE HILLS	7 .PLAYA EL ZONTE	8.5 Km	72.225.808			
ESENCIA NATIVA	7 .PLAYA EL ZONTE	8.7 Km	7210-0470 2300-9094			
HOTEL EL ZONTE	7 .PLAYA EL ZONTE	8.7 Km	22.353.794			
VILLA BENDICIÓN	7 .PLAYA EL ZONTE	8.8 Km	7203-2303			
PURO SURF HOTEL AND ACADEMY	7 .PLAYA EL ZONTE	9.0 Km	61.487.782			

RANCHO LOKOO	7 .PLAYA EL ZONTE	9.4 Km	79620994			
HOTEL COSTA BRAVA	7 .PLAYA EL ZONTE	9.5 km	70259934			
CANEGUE SURF HOSTAL	7 .PLAYA EL ZONTE	9.5 Km	79998363			
LORA LOCA HOTEL & RESORT	7 .PLAYA EL ZONTE	9.6 Km	2265-7205			
GARTEN VILLAS	7 .PLAYA EL ZONTE	9.6 Km	6312-0143			
RESTAURANTE ZONSET / OLAS PERMANENTES	7 .PLAYA EL ZONTE	9.8 Km	23575125			
HOTEL EL DORADO	7 .PLAYA EL ZONTE	9.8 Km	7859-4212			
GARTEN ZONTE	7 .PLAYA EL ZONTE	9.6 Km	6312-0143			

ENTRE OLAS	8. PLAYA CONCHALÍO	8.6 kilometros	70.070.489			
LA POSADA DE DON LITO	9. PUERTO DE LALIBERTAD	9.4Kilometros	2346- 23202335 3166			
HOTEL AST	9. PUERTO DE LA LIBERTAD	9.5 Kilometros	2312- 5143 2346-2380 2346 2621			
HOTEL PACIFIC SUNRISE.	9. PUERTO DE LA LIBERTAD	10.4 Kilometros	23.462.000			
EL MALECON DE DON LITO	9. PUERTO DE LA LIBERTAD	10 kilometros	2335 3201 2335 3104			