

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



**“EL AUGE DE LAS APLICACIONES MÓVILES COMO HERRAMIENTA
PARA EL DESARROLLO DE E-BRANDING EMOCIONAL EN TURISTAS
SALVADOREÑOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GUARDADO MOLINA, WANDA IVONNE
MEJIA CARRILLO, RICARDO ANTONIO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

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



**“EL AUGE DE LAS APLICACIONES MÓVILES COMO HERRAMIENTA
PARA EL DESARROLLO DE E-BRANDING EMOCIONAL EN TURISTAS
SALVADOREÑOS”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GUARDADO MOLINA, WANDA IVONNE
MEJIA CARRILLO, RICARDO ANTONIO**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**ABRIL, 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
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:** MAF. 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: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

TRIBUNAL EVALUADOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO
SARMIENTO
LIC. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA

ABRIL, 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Dedico con todo mi ser el esfuerzo que puse a lo largo de mi carrera a mi madre y padre por todo el apoyo brindado, que cada sacrificio que realizaron se vea reflejado en este logro que sin ellos no hubiera sido posible, a mis compañeros, maestros que compartieron conocimientos y vivencias en mi etapa de universitario.

Mejia Carrillo, Ricardo Antonio

Agradezco primeramente e infinitamente a Dios por permitirme cumplir una de las metas más grandes e importantes en mi vida, por acompañarme en este largo caminar y brindarme todo el apoyo necesario con los diferentes recursos para así poder lograr culminar mi carrera universitaria.

En segundo lugar, agradezco a mi familia nuclear por todo el apoyo brindado en todos estos años en este proceso de mi carrera universitaria, y por ultimo a todas mis amistades que me apoyaron animándome a no rendirme y siempre seguir adelante hasta llegar a la recta final.

Guardado Molina, Wanda Ivonne

INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Delimitación del problema	2
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Marco Teórico	5
1.3.1 Turismo	5
1.3.2 Aplicaciones Móviles	12
1.3.3 Branding	20
1.3.4 E-Branding	22
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1 Método de investigación	25
2.1.1 Unidad de análisis	25
2.1.2 Enfoque de investigación	26
2.2 Tipo de Estudio	26
2.2.1 De acuerdo al objetivo	26
2.2.2 De acuerdo al alcance	27
2.3 Diagnóstico y análisis de información	27
3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL TURISMO SALVADOREÑO	28
3.1 Turismo en El Salvador	28
3.1.1 Instituciones rectoras del Turismo	37
3.1.2 Empresas Turísticas	39

3.1.3 Turista salvadoreño	41
3.1.4 Ecoturismo	42
3.2 Branding	46
3.2.1 Identidad de la marca	47
3.2.2 Como crear branding	48
3.2.3 Las emociones	50
3.2.4 Origen de la emoción.	51
3.2.5 Estrategia de marketing para e-branding emocional	52
3.3 Aplicaciones Móviles	59
3.3.1 Aplicaciones móviles como herramientas	59
3.3.2 Tipos de Aplicaciones	60
3.3.3 Redes sociales	61
3.3.4 Consumo actual de las redes sociales	62
3.3.5 Las aplicaciones móviles y el marketing	64
3.3.6 Plataforma a utilizar	65
3.3.7 Aplicaciones móviles de turismo en El Salvador	65
3.3.8 Aplicaciones para crear contenido	67
4. CONCLUSIONES	69
5. RECOMENDACIONES	71
6. GLOSARIO	73
7. REFERENCIA	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegadas de Turistas por país en el periodo 2017 al 2020.	7
Figura 2. Esquema de aplicación móvil web.	15
Figura 3. Esquema de aplicación nativa	16

Figura 4. Esquema de aplicación híbrida	16
Figura 5. Desfile del correo en San Miguel	28
Figura 6. Catedral Metropolitana de San Salvador	29
Figura 7. Horqueta, El Pital, Chalatenango.	31
Figura 8. Playa El Tunco, La Libertad.	32
Figura 9. Parque Arqueológico EL Tazumal.	35
Figura 10. Escultura en el mausoleo del capitán General Gerardo Barrios y su esposa.	36
Figura 11. Instituciones del Turismo en El Salvador	37
Figura 12. Eco Parque El Espino.	44
Figura 13. Perfil del ecoturista.	45
Figura 14. Estrategia de Canales Sociales.	53
Figura 15. Estrategia de Marketing de Contenidos	54
Figura 16. Estrategia de Neuromarketing.	55
Figura 17. Contenido Audiovisual o Video Marketing.	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencia de branding y e-branding	23
Tabla 2. Fechas de Fiestas Patronales de algunos municipios de El Salvador	30
Tabla 3. Playas de Surf City de la zona Occidental	32
Tabla 4. Playas de Surf City de la Zona Central	33
Tabla 5. Playas de Surf City de la Zona Oriental	34
Tabla 6. Parques Arqueológicos de El Salvador	35
Tabla 7. Perfil del Turista salvadoreño	42
Tabla 8. Redes Sociales más utilizadas en El Salvador.	63
Tabla 9. Aplicaciones móviles en El Salvador	66
Tabla 10. Aplicaciones para crear contenido.	68

RESUMEN EJECUTIVO

El turista salvadoreño tiene una amplia oferta local en productos y servicios de turismo clasificados por el Ministerio de Turismo (2010) como alojamiento, información, alimentación, recreación y transporte. Así mismo se encuentran diferentes lugares dentro del territorio salvadoreño donde se puede practicar cualquier tipo de actividad recreativa como rural, cultural, ecoturismo, de playa, etc.

Las tecnologías están marcando una diferencia en la forma de hacer turismo, marketing, publicidad, entre otras áreas, la identificación y utilización de herramientas como las aplicaciones móviles permitirá a las microempresas salvadoreñas desarrollar estrategias de branding emocional para impulsar los negocios en el sector turismo y conectar con el cliente.

El objetivo del estudio es descubrir cómo el e-branding influye con las emociones de los turistas mediante la realización de contenido utilizando las aplicaciones móviles para generar experiencia, recabando información sobre el perfil del turista salvadoreño con el propósito de adecuar la mejor herramienta de aplicación móvil, recomendar el contenido más eficaz y lograr estimular las emociones.

El contenido se divide en 3 capítulos, el primero se centra en las diferentes actividades turísticas, mercado turístico y perfil del turista salvadoreño. En el capítulo dos se aborda el branding y cómo se logra capitalizar una marca a través de e-branding generando contenido emocional. Y finalizando con el capítulo tres con la identificación de las aplicaciones móviles más eficaces para la generación de contenido para e-branding emocional en los turistas. Los efectos que ha producido la pandemia Covid-19 en el mundo, ha generado una reducción alarmante de turistas extranjeros y nacionales en el país por las restricciones que se optaron para disminuir los contagios que ha afectado a todas las empresas turísticas especialmente a la microempresa.

INTRODUCCIÓN

En la presente monografía, se plantea el problema sobre la incidencia del desarrollo de aplicaciones móviles como herramientas para la creación del e-branding emocional en los turistas salvadoreños, se delimito el problema bajo los criterios temporal y teórico, conduciendo al establecimiento de objetivos. Se hace mención sobre el marco conceptual del turismo, el cual hace referencia del origen del uso del término, sobre las primeras civilizaciones tenían la costumbres de ser nómadas por necesidad y con el paso del tiempo los viajes fueron pasando a ser actividades recreativas, gracias al establecimiento de las ciudades, también se menciona que en la actualidad se ha tenido una gran cantidad de conocimientos desarrollados a través de la clasificación del turismo y su formalización en la economía mundial a través de organismos que promueven esta actividad. Se describe el desarrollo de aplicaciones móviles en la historia y cuáles fueron las más enfocadas en el desarrollo de las relaciones interpersonales como son las redes sociales y como la influencia de la tecnología permite al usuario brindarle opciones de viaje. Se termina detallando el uso del branding electrónico como una nueva tendencia en el desarrollo de marcas generando emociones a los mercados asegurando su aceptación a través del subconsciente.

En el segundo capítulo se determina la metodología de investigación, las cual se especifica el sujeto de estudio que son las microempresas, se establece un enfoque de investigación cualitativo y un tipo de estudio el cual es exploratorio- descriptivo.

El tercer capítulo se trata del análisis del problema en base al marco teórico establecido, en donde se observa que se tiene una clasificación definida sobre los diferentes tipos de turismo según el propósito que estos tienen, sobre el país se tiene regulado de manera institucional los temas de promoción de turismo, se hace un perfil del turista salvadoreño en base a las preferencias y los gustos del turista. Culminando con una propuesta de estrategia de e-branding para captar la atención de los turistas extranjeros y nacionales en base a criterios generales que deberían de tomar en cuenta las empresas que se dedican a este rubro, definir el tipo de turista quien utilizará sus servicios, opciones sencillas que puedan utilizar para que su experiencia en la aplicación sea productiva y que estimule a que se realice el viaje.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

En este apartado se plantea brevemente la razón principal del problema que es como influenciar a través del e-branding emocional al turista salvadoreño usando como herramientas las aplicaciones móviles y experimente a través de sus diferentes emociones, las sensaciones que los motiven a querer visitar los diferentes lugares de turismo del país.

1.1.1 Descripción del problema

El Salvador tiene una gran diversidad geográfica en su territorio, sus 45 playas en los 321 km de costa en el Océano pacífico, 6 cadenas montañosas, 25 volcanes (5 de ellos están en actividad, 4 de ellos se pueden visitar o escalar), parques recreativos, sitios arqueológicos, centro histórico, Pueblos Vivos donde se puede realizar diversas actividades con la familia y amigos. (Ministerio de Turismo (2019), Registro Nacional de Turismo- Catálogo de empresas turísticas, pp. 26-34). Todo lo anterior convierte el mercado turístico salvadoreño en un sector muy importante que contribuye a la dinamización de la economía.

El turismo es un sector que aporta a la economía de un país, en el año 2020 se ha visto afectado por la Pandemia de Covid-19 obteniendo una disminución en su aporte del PIB. “De acuerdo a un estudio realizado por CORSATUR durante el mes de marzo 2020, más del 80% de las empresas turísticas declararon un impacto negativo en ingresos, empleos o liquidez como consecuencia de la pandemia del Covid-19”. (Ministerio de Turismo (2021), Reinicio del Turismo, Hoja de ruta de una reapertura gradual y ordenada, p.5).

Las microempresas deben afrontar diferentes retos para poder obtener recursos económicos, debido a los bajos recursos financieros no se han podido recuperar de los efectos financieros que

ha generado la pandemia Covid-19 y por lo tanto se les hace más difícil obtener créditos o financiamiento. De esta falta de financiamiento también se deriva, la poca inversión que la empresa está dispuesta a realizar para el desarrollo tecnológico, dejándolos con una desventaja competitiva respecto a otras empresas de mayor tamaño.

A cambio de esta situación adversa, las empresas deben visualizar que el desarrollo del turismo se encuentra basada en su mayoría en la popularidad de los lugares a visitar y de las recomendaciones que se realizan, estas vienen comúnmente dados por la influencia de amigos o familiares.

Las oportunidades que brindan las aplicaciones móviles para la posición de la marca no son aprovechadas en su totalidad por las empresas, debido al costo de adquisición de estas. La ventaja de estas aplicaciones es la capacidad de establecer un canal de comunicación efectiva con el cliente hasta el punto que se puede conectar con las emociones del cliente. Un buen canal de comunicación a través de las redes sociales lograra que el turista pueda observar y familiarizarse con lugares que sean de su afinidad logrando una diferenciación entre productos y servicios que se ofrecen.

1.1.2 Delimitación del problema

A continuación, se describen las tres áreas importantes en que se desglosa la delimitación del problema, estos son: geográficos, temporales y teóricos, que servirán para fijar los límites de la investigación y la guía para el desarrollo de la misma.

1.1.2.1 Geográfica

El área donde se enmarca la investigación es en territorio de El Salvador, para las microempresas dedicadas al alojamiento que se encuentren en la zona donde se practica el ecoturismo que propicien las condiciones del desarrollo de e-branding emocional.

1.1.2.2 Temporal

La investigación se basa en la conceptualización, estudios previos y documentación entre los años 2017 al 2020 con respecto al e-branding, las aplicaciones móviles y el turismo en la rama del Ecoturismo, para que las microempresas puedan implementar en un futuro estrategias que le puedan ayudar a posicionarse en la mente de los consumidores y lograr estar más cerca de estos.

1.1.2.3 Teórica

El turismo es una de las actividades recreativas que realizan las personas en su tiempo de ocio, estudio o trabajo al momento de trasladarse de un lugar a otro por tiempo definido, es muy importante para los países por la generación de empleos. En la investigación se definirá el concepto y tipos de turismo, perfil de turista salvadoreño que servirá para realizar un análisis para lograr desarrollar estrategias de branding. Por otra parte, el branding a través de los años ha ido evolucionando en muchas etapas que lo han convertido en una parte muy importante y esencial para todas las empresas de todos los sectores. En la actualidad existen diferentes tipos de branding, el cual se trata de llevar la marca a otro nivel en donde involucra e interactúa directamente con las emociones del target con el fin de posicionarse en la mente de estos y capitalizar la marca.

La base teórica será respaldada por el análisis de estudios previos, informes estadísticos y noticias del Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Instituto Salvadoreño de Estadísticas (ISTU), Consejo Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Ministerio Salud (MINSAL) entre otras instituciones gubernamentales que aporten información nacional sobre el turismo, turista, microempresa y en datos internacionales por aquellas instituciones que se encargan de reunir información de interés como Organización Mundial del Turismo (OTM), Organización Mundial de la Salud. Como también se estudiará para recabar información secundaria sobre marketing, turismo y aplicaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- ✓ Descubrir cómo el e-branding influye con las emociones de los turistas mediante la realización de contenido utilizando las aplicaciones móviles para generar experiencia.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar cuáles son las aplicaciones más eficaces para transmitir emociones a los usuarios del rubro del turismo.
- ✓ Plantear estrategias que puedan incentivar emociones a los consumidores mediante el uso de aplicaciones móviles.
- ✓ Describir contenido visual, auditivo y gráfico en las aplicaciones que hagan tangible la experiencia turística.

1.3 Marco Teórico

En el presente marco teórico se describen los diferentes términos de la investigación y los antecedentes que motivan a la problemática de estudio. Se abordarán diferentes fuentes de información incluyendo investigaciones similares realizadas que contribuirán a la comparación y análisis que orienten el resultado de la investigación.

1.3.1 Turismo

Definición de la palabra “turismo”, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento; en alguna forma este término fue empleado y aplicado por los europeos para referirse al turismo. Algunos autores definen el turismo de la siguiente manera:

- a) Los profesores Hunziker y Krapf en el año 1942 definieron la primera propuesta del vocablo turismo como el “conjunto de actividades y fenómenos originados por la dislocación y de permanencia de personas fuera de su área habitual, siempre y cuando sus dislocaciones y permanencias no fuesen utilizadas para una actividad lucrativa principal, permanente o temporaria”. (Hunziker. Krapf, 1942)
- b) “El turismo es el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, la industria que responde a sus necesidades habituales y del impacto que tanto él como la industria tienen sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes.” (Jafan, 1997, página 6).
- c) Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo "es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.
- d) “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso”. Asamblea Legislativa de El Salvador (2010), Ley de Turismo, San Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador.

Tomando en consideración las definiciones antes mencionadas, en la presente investigación se entenderá el Turismo como el desplazamiento que realizan las personas de su lugar de residencia a otro por un tiempo corto buscando nuevas experiencias, aventuras, emociones, conocimiento o goce. (Elaboración propia)

1.3.1.1 Antecedentes del turismo

El turismo es considerado por los países como un factor de desarrollo económico por la participación que genera en los indicadores económicos. El turismo mundial creció un 4% para el año 2019 según datos comunicados por Organización Mundial de Turismo (OMT), se estimaba que para el año 2020 este creciera entre 3% a 4% con respecto al año 2019, sin embargo, en diciembre del 2019 se registró el primer brote de Covid-19 en Wuhan China, donde las autoridades confirmaron 41 casos. Para 19 de enero Japón, Corea del Sur y Tailandia confirmaban a la Organización Mundial de la Salud (2021) sus primeros casos confirmados de covid-19, en los siguientes meses el resto del mundo se vio inmerso en esta pandemia.

El 30 de enero 2020 por la amplia propagación de la enfermedad en el mundo la OMS declara emergencia sanitaria en el mundo por el impacto que este podría generar en los países subdesarrollados en su sistema sanitario. Para el 11 de marzo el virus había afectado a más de 100 naciones en el mundo y fue catalogada como pandemia por la OMS.

Al 30 de abril todos los países del mundo habían implementado restricciones de movilidad para la población. El turismo sufrió por las medidas tomadas en los diferentes países tanto en el ingreso de turistas extranjeros y restricciones de movilidad locales que tomaron los países para evitar la propagación del virus. Según los datos de la OMT (2021) hubo un descenso del turismo mundial de un 73% para el año 2020, para el continente de americano tuvo un descenso del 69%. El Salvador, Costa Rica, Nicaragua presentaron un aumento de turistas en el año 2019 con respecto

al 2018 del 5.3%, 4% y 3.1%¹, en cambio Honduras tuvo una disminución en los visitantes del 14.4%. Para el año 2020 debido a las restricciones que los países optaron para evitar la propagación de Covid-19 la llegada de turistas disminuyó de una forma alarmante (Ver figura 1).

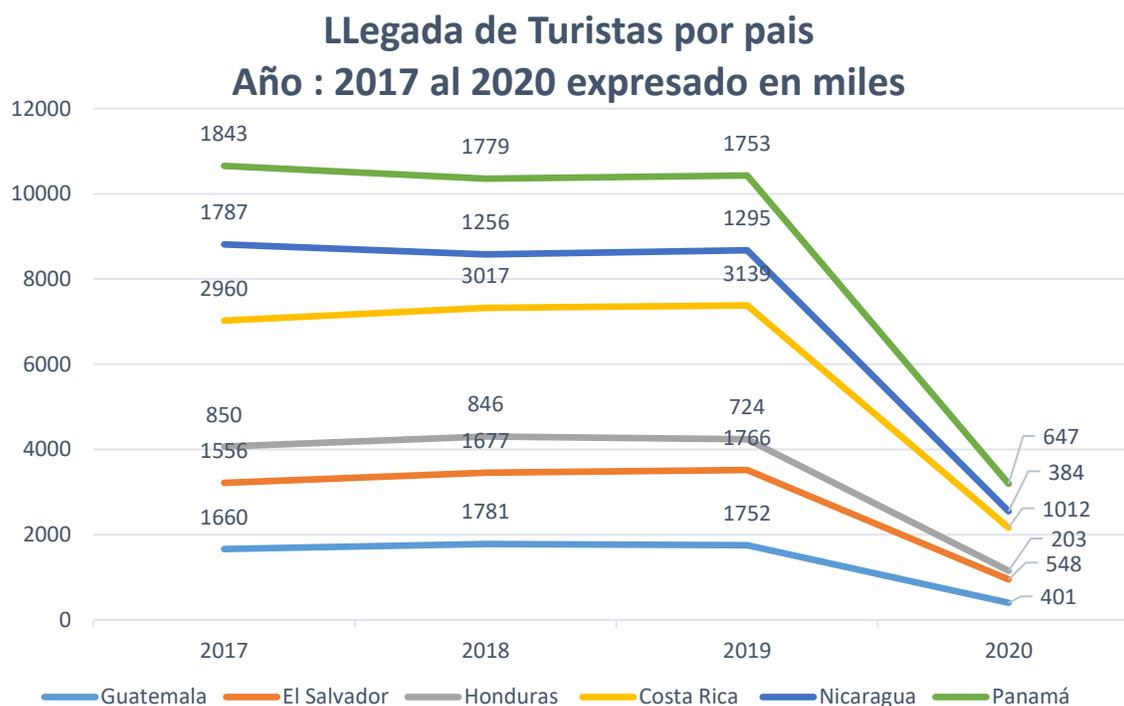


Figura 1. Llegadas de Turistas por país en el periodo 2017 al 2020.

Fuente: Elaboración propia, basada en los informes estadísticos del año 2020 de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá.

El turismo en El Salvador, en el 2018 presentó un incremento del 7.8% respecto al 2017, para el 2019 aumentó un 5.3%, en ese año el turismo representó en torno al 6.5% del PIB. Para el primer trimestre del 2020 representaba 5.9% del PIB. El 11 de marzo de 2020 por decreto legislativo del gobierno de El Salvador declaró estado de emergencia nacional para todo el territorio, cerrando todas las fronteras. El 22 de marzo se declaró cuarentena domiciliaria donde se vieron afectados todos los comercios de recreación y turismo.

¹La fórmula para el cálculo del porcentaje es $(V1 - V0 / V0) \times 100$, donde V representa valor presente y V1 el valor pasado.

Para el 23 de agosto del 2020 el rubro de alojamiento solo estaba disponible para centros de contención y descanso del personal médico, los vuelos se realizaban por motivos humanitarios y terminal de carga, los establecimientos de comida solo se le permitía el servicio a domicilio. El 24 de agosto por sentencia de la Corte Suprema de Justicia (CSJ) inicia la apertura responsable del sector turismo de una forma gradual cumpliendo los protocolos de bioseguridad, se permitió que en los restaurantes y cafetines permitiera el consumo dentro de las instalaciones, las actividades físicas y recreativas al aire libre con la condición de permanecer en el mismo círculo de convivencia (clúster). El 4 de septiembre se habilitaron las operaciones de tránsito de pasajeros.

A partir del 19 de septiembre se habilitó el turismo interno e internacional siempre cumpliendo los protocolos de bioseguridad y capacidad controlada de personas. El año terminó con la llegada al país de 548,730 turistas lo que representó una disminución de 68.9% con respecto al 2019.

1.3.1.2 Formas de Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (2021) hay 3 formas de turismo:

- a. **Turismo nacional o interno:** comprende las actividades de un visitante residente dentro del país de referencia.
- b. **Turismo receptor:** que comprende las actividades de un visitante no residente dentro del país de referencia.
- c. **Turismo emisor:** que comprende las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia ya sea como parte de un viaje de turismo interno o parte de un viaje de turismo emisor.

Es una forma adoptada por las entidades gubernamentales de los países miembros de la Organización Mundial de Turismo con el objetivo de manejar los mismos conceptos, sirve para elaborar informes o boletines trimestrales y anuales sobre el comportamiento del turismo a nivel local e internacional.

1.3.1.3 Tipos de Turismo por actividad

Según Barraza, J. (2011) la actividad turística la clasifica en:

- a. **Turismo doméstico:** son aquellos residentes que visitan lugares dentro del mismo territorio.
- b. **Turismo itinerante:** es donde el turista se desplaza de distintos puntos.
- c. **Turismo receptivo:** es cuando turistas extranjeros ingresan a un país receptor.
- d. **Turismo deportivo y de aventura:** son aquellas actividades que realizan los turistas que buscan adrenalina en algún deporte o actividades recreativas.
- e. **Turismo sedentario:** este tipo se da cuando el turista tiene un sentido de permanencia en un lugar determinado.
- f. **Turismo nacional:** se agrupan las categorías de turismo interno y externo.
- g. **Turismo internacional:** comprenden aquellos turistas extranjeros y turista emisor.
- h. **Turismo de sol y playa:** este tipo de turismo es el más frecuentado por los turistas en temporadas de verano para visitar algunas playas.
- i. **Turismo de Cultura:** este tipo de turismo se realiza con el objetivo de conocer y aprender nuevos conocimientos o lugares.
- j. **Turismo rural:** es donde el turista interactúa más de cerca con la naturaleza, cultura, religión, entre otras actividades con las comunidades rurales para ampliar su conocimiento sobre esta.
- k. **Ecoturismo:** es aquel turismo que realizan las personas con el fin de hacer contacto con la naturaleza y poder cuidar, proteger el medio ambiente que los rodea.
- l. **Turismo gastronómico:** se genera cuando los turistas son atraídos por comida y bebidas típicas de un país o región.
- m. **Turismo de Salud:** son aquellas que realizan los turistas para realizarse exámenes médicos, tratamientos u operaciones de enfermedades que en el país de origen no cuentan con algún especialista médico en el tema.
- n. **Turismo de ayuda humanitaria:** se genera cuando se viaja para colaborar en labores de salud, catástrofes ambientales entre otras.

- o. **Turismo de negocios:** son cuando se viaja con el fin de cerrar negocios, ferias, seminarios, estudios de mercados, entre otros.
- p. **Turismo por motivaciones religiosas:** son aquellas donde los turistas son motivados por la fe en visitar catedrales religiosas o actividades de esta.
- q. **Turismo de viajes de estudio:** esto se genera cuando se busca un estudio especializado que no se imparte en el país de origen, becas universitarias, curso de verano, entre otros.

Los tipos de turismo dependerá de la actividad de recreación que realiza el turista, en ocasiones se vuelve una actividad de lujo por el alto precio que paga el turista para desplazarse o exclusividad del lugar del turismo. Lo planteado por Barraza, J. describe que un turista puede realizar actividades simultáneas de turismo al mismo tiempo, por ejemplo, una persona puede realizar Turismo de viaje de estudio y puede realizar turismo de cultura cuando no asista a las clases. Si se compara con los conceptos de turismo todas describen a la actividad que realiza el individuo que se desplaza de un lado a otro en un tiempo determinado, por tal razón ambas actividades las hace uno con un tiempo más largo y la otra la realiza en un tiempo más corto, pero se sigue definiendo tal concepto.

1.3.1.4 Clasificación de las empresas turísticas

Toda empresa según Legislación Salvadoreña, en el artículo 3 de La Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para las Micro y Pequeña Empresa se clasifica así:

- a. **Microempresa:** persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.
- b. **Pequeña empresa:** persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 y hasta 4,817 salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y con un máximo de 50 trabajadores.

Entre los diferentes rubros que puede realizar su actividad una empresa está las empresas turísticas que se define como: “las que ofrecen o prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación”. Asamblea Legislativa de El Salvador (2010), Ley de Turismo, San Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador. El Ministerio de Turismo clasifica a las empresas de turismo según su tipo de servicio en:

- a. **Información:** son aquellas que prestan servicios de intermediarios entre el turista y un lugar o empresa turística, un ejemplo de estas empresas son Operadores de Turismo o los Guías turísticos registrados.
- b. **Transporte:** son empresas que rentan o prestan el servicio de transporte, para trasladar a los turistas o ejecutivos de un lugar a otro.
- c. **Alojamiento:** son todos aquellos hoteles, hostales, cabañas, entre otros que prestan el servicio de hospedaje por un tiempo limitado a turistas.
- d. **Alimentación:** empresas que se dedican a la comercialización comida y bebida, en su menú deben presentar comida típica salvadoreña.
- e. **Recreación:** son empresas que prestan un servicio de diversión o esparcimiento como parques acuáticos, parques de golf, discotecas, entre otros.

En los datos proporcionados por CORSATUR (2020) tiene registrados 3,418 empresas turísticas registradas, de las cuales 338 prestan servicios de alojamiento, 1,597 son de alimentación, 438 de transporte, 260 de recreación y 785 de información. Del total de las empresas turísticas registradas el 55% representan a las microempresas, donde 186 se dedican a prestar el servicio de alojamiento.

1.3.1.5 Recreación

Dentro del tema de turismo, se encuentra la recreación que es una rama importante en el desarrollo de los diversos recursos y actividades eco amigables que el turista puede realizar en su visita. Según el autor detalla que “desde nuestro punto de vista los recursos recreativos son por demás variados, incluyen juegos y otros tipos de actividades.” Zipero Vich (2004).

En la actualidad las personas realizan alguna actividad de recreación en los tiempos libre que identifican de sus rutinas diarias, para reducir de alguna manera estrés que puedan tener, para obtener buena condición física y por lo general para pasar un buen momento en familia.

La recreación tiene beneficios tales como:

- a) **Individual:** al realizar alguna actividad ayuda a reducir el riesgo de padecer estrés, depresión, ansiedad, entre otras enfermedades mentales, pero también ayuda a mantener un buen estado físico y aumento de autoestima.
- b) **Social:** aumenta las relaciones interpersonales, experiencia, cultura, turismo con familia, amigos y comunidad.

Algunas actividades de recreación son importantes que se practiquen por la forma indirecta de hacer turismo, por ejemplo: Si una persona realiza como actividad senderismo no lo practicará siempre en el mismo lugar, sino que buscará nuevos retos y experiencia e indirectamente estará beneficiando a la comunidad donde realiza la actividad al incentivar el consumo de algún producto o servicios del lugar, por otra parte un caso donde no se considera una actividad de recreación como turismo sería realizar recorridos o caminatas en la misma residencia de la persona. Así que el termino recreación de acuerdo al tipo de actividades y lugares se puede considerar en turismo.

1.3.2 Aplicaciones Móviles

Antes de definir que es una aplicación móvil es importante conocer que es un sistema operativo es un software utilizado para la comunicación del usuario y dispositivo administrando todos los recursos del hardware y software. Entre los sistemas operativos para moviles están: iOS, Android, Symbian, Blackberry OS, Windoms Phone.

Para entrar en contexto, Según De Lazaro (2014) la Aplicación móvil es aquel software compatible con un sistema operativo que permite una comunicación entre el dispositivo y usuario, este software puede tener funciones orientadas a satisfacer las necesidades que demande de forma automática e interactiva. Algunas aplicaciones están desarrolladas para la comunicación, ubicación, alarmas, entre otras.

Es muy evidente hoy en día, que las aplicaciones móviles han evolucionado de una manera constante y muy acelerada por lo que existen diferentes tipos de app las cuales facilitan al usuario en la navegación e interacción con las marcas o empresas, las cuales han aprovechado la oportunidad de publicitarse en esta modalidad. Prácticamente el usuario solo debe contar con un dispositivo móvil y luego solo descarga las apps en tiendas como, por ejemplo: Tienda Microsoft, Tienda Apps store, Tienda Play Store, entre otras.

1.3.2.2 Desarrollo de aplicaciones móviles

La evolución del internet ha tenido la tendencia de utilizarse con mayor frecuencia en dispositivos móviles, debido a la introducción en el mercado de los celulares Inteligentes o Smartphone, ofreciendo a los usuarios un acceso rápido en cualquier momento a la red.

Según MMA España (Association, 2021) las aplicaciones móviles son sitios especialmente adaptados para su acceso a través de dispositivos móviles.

El principal objetivo de las aplicaciones es la comunicación e interacción de la empresa con el grupo de potenciales clientes. Las principales ventajas que ofrece desarrollar una aplicación móvil son las siguientes: Obtener una experiencia de navegación por parte del usuario a través de Smartphone, no perder ningún impacto de usuarios, posicionamiento adecuado de la marca en buscadores a través móviles, mayor velocidad de acceso a la información y menores tiempos de carga, menor consumo de tráfico de datos, menor repercusión de la duración de baterías.

Según la Asociación de Marketing Móvil (MMA) se tiene la siguiente clasificación de aplicaciones móviles:

- a. **Corporate:** Este tipo de Web móviles corporativos su función principal es transmitir o comunicar aspectos únicamente de la cultura de la empresa, ¿Qué son?, ¿A que se dedican?, ¿Cómo contactarse?, ¿Dónde se ubican?, estas páginas web transmiten los colores de la empresa, valores y sobre todo la misión en su diseño, es decir le dan valor a la marca.
- b. **Commerce:** Web que se encarga de vender directamente a los clientes, los productos y servicios. Por lo general deben ser de fácil manejo, pero seguras al realizar el pago,
- c. **Media:** son las aplicaciones que comparten información a sus usuarios.
- d. **Branded micro y landing pages:** son páginas de aterrizaje al acceder vía publicidad emergente dentro de su navegación.

Dentro del desarrollo de las aplicaciones móviles también se pueden identificar 3 tipos:

- a. **Web móvil:** el cual se define como el contenido de páginas web el cual está adaptado a terminales móviles y permite óptima visualización tanto como de imágenes, el uso de lenguajes de programación como el HTML5, CSS3 y JavaScript permiten que estas aplicaciones muestran un desarrollo adecuado. Mobile Marketing Association (2015). Libro Blanco de las Web Móviles. (Pág. 9).

Consiste en desarrollar una aplicación que sea adaptable a un navegador necesita estar conectada una red de internet, por ejemplo, Facebook es una aplicación que se puede abrir desde un navegador de un móvil y se obtiene una visualización como si fuera una aplicación móvil nativa (Ver Figura 2).

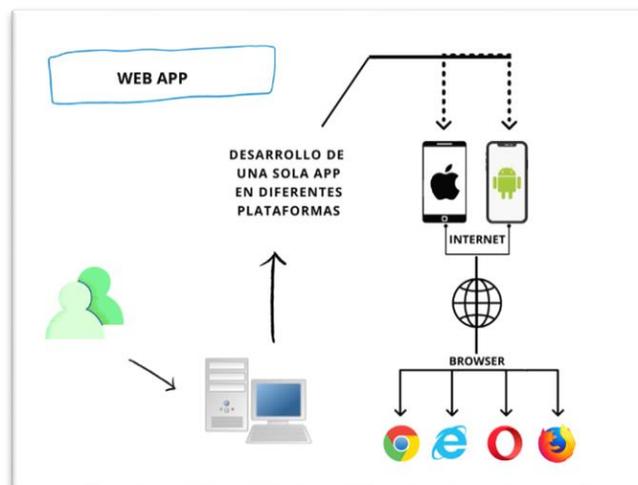


Figura 2. Esquema de aplicación móvil web.

Fuente: <https://profile.es/blog/tipos-aplicaciones-moviles>, (10/01/2022)

- b. **App Nativa:** es el desarrollo de aplicaciones que serán instaladas en el sistema de archivos de cada dispositivo y serán distribuidas por los mercados de aplicaciones móviles, por ejemplo, en el AppStore (iOS) o en el Play Store (Android), entre otros. Consejo de Transformación Educativa. (2016. Abril – Septiembre). Educación mediada por Tecnología: alternativas digitales y virtuales. Revista de Transformación Educativa. (Pág. 27).

Este tipo de desarrollo permite una personalización de la aplicación por el uso de los recursos que obtienen del sistema operativo, lo cual facilita que las aplicaciones tengan ese factor diferenciador entre ellos. Una diferencia muy notable que tiene Apple y iPad con su sistema operativo iOS es su seguridad debido a que toda aplicación que se instala debe pasar por un control de seguridad y calidad, a diferencia al resto de los sistemas operativos que son entornos abiertos (Ver figura 3).

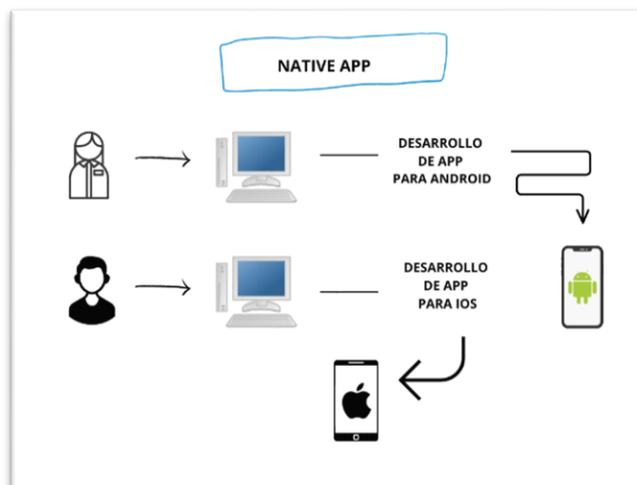


Figura 3. Esquema de aplicación nativa

Fuente: <https://profile.es/blog/tipos-aplicaciones-moviles>, (10/02/2022)

- c. **Aplicación Híbrida:** son aplicaciones móviles diseñadas en un lenguaje de programación web ya sea HTML5, CSS o JavaScript, junto con un framework que permite adaptar la vista web a cualquier vista de un dispositivo móvil. Arturo. B. (s.f). Aplicaciones Híbridas: ¿Qué son y cómo usarlas? (Párr. 2).

Este tipo puede ser utilizado en cualquier dispositivo móvil a diferencia de una aplicación nativa no cuenta con la disponibilidad de los recursos que proporciona el sistema operativo, lo que se traduce que si la aplicación a desarrollar es compleja es necesaria desarrollarla en una aplicación nativa. Ver figura 4).

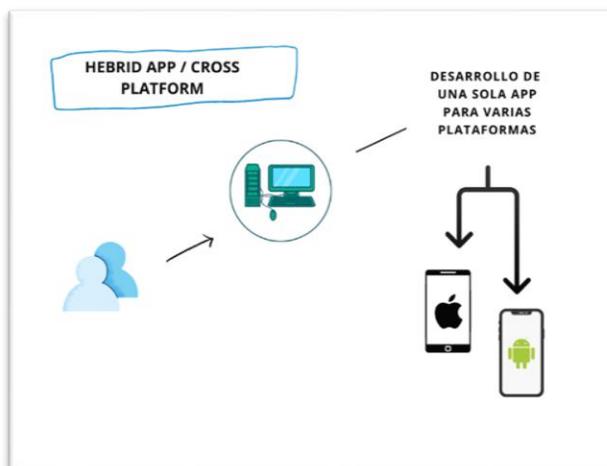


Figura 4. Esquema de aplicación híbrida

Fuente: <https://profile.es/blog/tipos-aplicaciones-moviles>, (10/02/2022).

Al desarrollar aplicaciones móviles como herramientas las microempresas desarrollan una diversidad de ventajas entre las principales están: Obtener una experiencia de navegación por parte del usuario a través de Smartphone, no perder ningún impacto de usuarios, posicionamiento adecuado de la marca en buscadores por medio de móviles, mayor velocidad de acceso a la información, menores tiempos de carga y menor consumo de tráfico de datos.

1.3.2.3 Redes Sociales

De manera general se detalla en los siguientes ítems información sobre este tema que es importante para el desarrollo de esta investigación.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

La primera red social “se remonta a 1995, cuando Randy Conrads² crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad” Deloitte, Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación, (2014), <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/risk/articles /redes-sociales-bgc-inv13>.

En la actualidad existe una gran variedad de aplicaciones de redes sociales, a continuación, se mencionan algunas de las que tienen mayor alcance, las cuales son:

- a. **Facebook:** es una red social creada para que los usuarios puedan compartir contenidos multimedia con sus contactos.
- b. **Youtube:** es un sitio web que fue diseñada para compartir videos, los cuales están disponibles en cualquier momento y lugar.
- c. **Instagram:** es una red social orientada a la creación y edición de fotos e imágenes, las cuales se pueden compartir en otras redes sociales.

- d. **Tiktok:** es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir diferentes temas de fondos música, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Las redes sociales se caracterizan por ofrecer las siguientes funciones: actualización automática de libretas de dirección, perfiles visibles, pertenecer a grupos de interés común, crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Estas herramientas de desarrollo de redes sociales se basan en tres ámbitos principales:

- a. **Comunicación:** ayudando a poner en común conocimientos.
- b. **Comunidad:** ayudando a encontrar e integrar comunidades.
- c. **Cooperación:** haciendo cosas juntos.

Con el tiempo, estas redes sociales se han ido actualizando con el fin de ofrecer oportunidades para todo tipo de empresas, así estas puedan ampliar y mantener la comunicación con el propósito de poder establecer estrategias de comercialización con nuevos clientes, sin embargo, existe una gran desventaja y es que puede resultar perjudicial para las microempresas, debido a que no todas cuentan con una planeación estratégica bien estructurada que haga frente al dinamismo del mercado online.

Las microempresas utilizan las redes sociales como una herramienta para publicitar y promover su e-branding con los usuarios del internet creando diferentes emociones, sensaciones que despierten el interés y la necesidad de adquirir sus productos o servicios, de gran manera el éxito o fracaso dependerá del contenido que se transmita más la experiencia que haya recibido el usuario en las instalaciones.

Estas deben de tener en cuenta que el uso de redes sociales, deben considerar los siguientes factores como los posibles riesgos de ciberataques, corrupción de datos e interrupción de operaciones que puedan poner en peligro la integridad de la marca esto en los casos extremos, pero

lo más común que deben manejar son los malos comentarios en las publicaciones es decir si es necesario contactarse y proporcionarle una solución de su inquietud, a la vez de buscar soluciones si el caso fue una mala logística en la reservación de una habitación, entrega de un producto entre otras posibles causas, de tal manera esos comentarios sean como punto de mejora.

En la actualidad el consumidor está muy informado del producto o servicio, antes de consumir buscara y comparara los precios de uno o varios negocios, en ocasiones visitara el lugar para verificar si es cierto las características mencionadas en redes con lo físico, en ese sentido si se publica en redes sociales productos con descuento, ese mismo debe estar con descuento en la tienda al menos que en las condiciones de la promoción se especifique que solo es para compra online.

1.3.2.4 Ventajas y desventajas de las Redes Sociales

Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana tanto para compartir e intercambiar información con nuestros amigos virtuales en la plataforma social, es muy importante tener un buen manejo de la información. La empresa al utilizar las redes sociales en las diferentes plataformas debe de asegurarse que la información que comparte este acorde a las políticas de empresa para lograr proyectar un solo mensaje.

Las redes sociales proporcionan las siguientes ventajas y desventajas:

a. Ventajas

- ✓ **Segmentación de la marca:** permite tener una mayor cobertura y segmentación más precisa de nuestros usuarios.
- ✓ **Interacción cliente y empresa:** como función principal de las redes sociales es la interacción con una o más personas, lo que permite tener una comunicación más cercana entre el cliente y la empresa conociendo de una forma más directa las inquietudes que surgen en el servicio o producto que se promociona en las redes sociales.

- ✓ **Aumenta el tráfico en el sitio web:** ayuda aumentar las visitas del sitio web al promocionar algún producto o servicio a través de las redes sociales.
- ✓ **Aumenta la posibilidad del mercado:** las empresas pueden crear oportunidades de negocios a través de empresas multinacionales que se interesen por sus productos o servicios ofrecidos por las redes sociales.
- ✓ **No existen barreras geográficas:** las redes sociales son universales lo cual permite compartir información con cualquier persona en el mundo.

b. Desventajas

- ✓ **No interactuar con los usuarios:** muchas empresas solo colocan información relacionada a sus productos sin interactuar de una forma creativa con los usuarios.
- ✓ **Tiempo:** el buen manejo de las redes sociales no exige tiempo en cuanto a la interacción con los usuarios y poder tener un intercambio de información más precisa.
- ✓ **Problemas en el manejo de las redes sociales:** cuando no se cuenta con una persona calificada en el manejo de la plataforma con el contenido y publica contenido sin sentido o que no van con la filosofía de la empresa.
- ✓ **Seguridad:** todos los que usan las redes sociales corren el riesgo de que las cuentas puedan ser hackeadas por personas malas intencionadas externas o internas de la empresa.
- ✓ **Comentarios:** están expuestas a recibir comentarios positivos y negativos de acuerdo al servicio o producto que se ofrece y del contenido que se transmite.
- ✓ **No son gratuitas:** en el uso comercial de las redes sociales también permite publicitar de una forma más eficaz al contratar este servicio que ofrecen.

1.3.3 Branding

El marketing online es muy importante en la mayoría de las empresas que han utilizado las herramientas tecnológicas para vender sus productos o servicios, al tener presencia online deberá crear estrategias de marketing basado en las herramientas tecnológicas para captar a su target y

lograr satisfacer las necesidades, por tal razón el término de e-branding que busca dar poder a una marca por medio de herramientas online.

El origen de las marcas se remonta al siglo VIII a. C., en el mundo mediterráneo, donde los artesanos y mercaderes identificaban, mediante marcas, los recipientes usados como contenedores de los productos que debían transportarse. Definiendo Branding y E-branding “Una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencia, de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o intangibles” (Kotler, Keller 2012, P.241). Los consumidores identifican a una empresa a través de una marca, por sus colores, diseño, producto o servicio y lo que puede transmitir a los consumidores. Branding es un término muy utilizado cuando se refiere a una personalización de marca, es un pilar en las implementaciones de estrategias debido que forma parte del gen de la empresa representa los valores internos y externos, misión, visión y personalidad de esta.

La identidad corporativa tiene mucha influencia en la comunicación de la empresa debido a su conjunto de factores que lo conforman como lo pueden ser la trayectoria de la compañía, la cultura, valores, misión, visión y el entorno donde opera. Por lo tanto, la identidad o la imagen o valor de la marca se relaciona con la identidad misma de la compañía, un ejemplo serio, una empresa dedicada al consumo de comida para perros, su imagen debe proyectar un afecto o cariño hacia las mascotas para que los dueños creen y tengan la confianza con la compañía, donde sus productos deben tener una presentación atractiva, la calidad donde el producto esté debidamente registrado, certificada.

El valor de la marca no nace de un logo muy bien elaborado, sino que se crea a través de las estrategias, productos o servicios y como proyecta la marca su imagen, en ese sentido el conjunto de todas esas acciones va a generar primero la credibilidad de la marca para luego seguir con una fidelización y valor de la misma.

La proyección de una comunicación masiva en los diferentes canales de divulgación tanto en medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y online (redes sociales, email, páginas web y

aplicaciones móviles), que hacen uso en la actualidad las compañías para transmitir sus publicaciones enfocadas a su target es donde alcanza un nivel mayor su objetivo de comunicar y es por medio online que la segmentación del target es más precisa al definir variables como características demográficas y los patrones de compra o búsqueda que este realice online, las relaciones interpersonales que se generan a través de convenios institucionales que fortalecen la imagen corporativa, la interacción del consumidor con la compañía a través de redes sociales o canales habilitados para contacto suman a una mejor percepción de valor de la marca culminando con la experiencia que se le brinda en los diferentes espacio de la compañía (lugar de servicio, medios electrónicos, productos o servicios ofrecidos, entre otros) es quien genera la confianza entre la marca y el target. Las compañías para generar valor deben proporcionar una experiencia, confianza, imagen corporativa sólida y buen servicio para generar un valor de marca que trascienda y puedan generar nuevas experiencias de consumo.

1.3.4 E-Branding

El avance tecnológico en los medios de comunicación y plataformas virtuales ha generado que las empresas se adapten a la nueva forma de conectar con su público a través de su contenido. El comercio en internet o e-commerce está haciendo unas de las formas más usadas para los consumidores que disfrutan el uso de tecnología para realizar compras en mercados locales o internacionales, es aquí donde surgen las estrategias marca basadas en conectar e identificarse con este tipo de usuarios a través de e-branding.

E-branding es un nuevo tipo de gestión de marca que utiliza medios digitales para personalizar una marca de un producto o servicio a través de la experiencia del consumidor. Hoy en día es muy fácil que a partir de plataformas sociales las marcas logren captar la atención del usuario por el contenido que observan y se sientan identificados.

1.3.3.1 Diferencia de Branding y e-branding

La comunicación e interacción con una marca está a un clic de distancia sin importar en que parte del mundo se encuentre, esto se debe al desarrollo de la tecnología. La experiencia de los consumidores se da por la compra y el uso del producto o servicio que la marca ofrece y que satisface las necesidades del consumidor. E-branding es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad, usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción de dicho sitio web (Gemma, S. 2005, Pág.33).

La comunicación digital representa el conjunto de comunicación comercial online (publicidad online, e-marketing relacional, relaciones públicas) que permite de forma integrada llevar el mensaje de marketing al usuario. Algunas diferencias entre branding y e-branding son en cuanto a la medición, interacción, búsqueda y la accesibilidad (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Diferencia de branding y e-branding

Diferencia	Branding	e-branding
Medición	Focus Group, encuestas telefónicas.	La red cuenta con sistema automático de medición sobre el comportamiento online del usuario.
Interacción	Pasivo: la comunicación es unidireccional, se transmite en ATL.	Interactivo: la marca crea un vínculo a través de los medios BTL.
Búsqueda	La marca se sitúa de acuerdo con los resultados de los estudios de mercado que están situados en su target.	Usuario busca en la red información relacionada con la marca.
Accesibilidad	Es inaccesible, debe seguir estrategias complejas de comunicación para público que padece de alguna discapacidad física.	Accesibles, la red permite a través de nuevas aplicaciones o programas informáticos transmitir contenido al público con discapacidad física.

Fuente: Elaboración propia, basada en Gemma, V. (2005). E-branding la creación de una marca digital en la era de la conectividad.

El uso de tecnologías permite tener un control más rápido, preciso en la medición que tiene el usuario, el lugar exacto donde interactúa y la compatibilidad que tiene con las estrategias tradicionales a tal punto de hacerlas más eficaces en cuanto a la medición de resultados.

Por otra parte, el uso de e-branding es más preciso en cuanto a la recepción de mensaje en una correcta segmentación del target que permite a la marca brindar un contenido audio visual más eficaz al transmitir a través de diferentes medios online, las redes sociales junto con e-commerce han fortalecido de gran manera las estrategias de e-branding dando valor a la marca no solo por un medio, sino que un sistema híbrido que combina los medios online más el tradicional dando como resultado un contenido que transmite o recuerde emociones vividas y lo mejor aún incitar o generar a vivir una experiencia en los servicios que se ofrecen.

1.3.3.2 Del Branding al E-Branding.

Este gran paso surgió gracias a los diferentes avances que ha tenido el internet a lo largo de los años dio pauta para que tuviera un cambio al hacer branding en las empresas, según la empresa Breko Breaking Communication (2018), exponen que con las nuevas civilizaciones digitales y el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías se han definido nuevos conceptos como lo es el “e-branding”, que hace referencia a la creación de las marcas, utilizando Plataformas Digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber al instante, qué quieren, que piensan y que sensaciones, éstas les hacen sentir.

En otras palabras, el e-branding su misión es ser online y ayuda a que las marcas de las empresas corporativas o personales puedan crear su imagen por este medio del internet, así poder llegar a otro tipo de público y poder determinar a través de un constante monitoreo las nuevas tendencias, necesidades que pueda tener este nuevo segmento de mercado.

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de esta línea de investigación se describe el método que se usara, se describe la unidad de análisis y tipo de estudio. Este contenido será la guía para el desarrollo de la investigación.

2.1 Método de investigación

La investigación cualitativa se basó de forma inductiva, esta permite extraer un análisis por medio del razonamiento de una conclusión, es decir que a través de la recolección de información de diferentes fuentes que abordan sobre el tema esta se pueda analizar y elaborar un punto de vista.

En el proceso de investigación del método inductivo se obtienen conclusiones generales de la teoría ya formuladas anteriormente sobre el tema en estudio, se hará uso de la revisión de archivos que permitan tener un panorama sobre el e-branding emocional a través del uso de las aplicaciones móviles y como se ha desarrollado el ecoturismo como una actividad alternativa.

2.1.1 Unidad de análisis

El Salvador cuenta con diferentes lugares en su territorio donde se puede practicar el ecoturismo por lo tanto la unidad de análisis son aquellas microempresas turísticas salvadoreñas dedicadas al alojamiento que se encuentren cerca de un radio de 2 km donde se practican dicha actividad turística.

2.1.2 Enfoque de investigación

La investigación cualitativa es una “Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema”. Malhotra, N, 2008, (p.42).

El enfoque cualitativo es una forma de razonar y explicar la realidad partiendo de estadísticas documentadas, teorías o estudios generales a lo particular de fuentes secundarias de información. Para fines de la investigación se ocupará el diseño no experimental transaccional, debido a la recolección de datos en un tiempo determinado, sin visitar el campo de estudio de la investigación.

2.2 Tipo de Estudio

El método que se basa la investigación es de carácter exploratorio-descriptivo ya que se trabaja con los objetivos específicos abordados en capítulos para dar un análisis y contrastar con la realidad a través de la recolección de fuentes secundarias de información confiable, actualizada y veras del turismo, branding, aplicaciones móviles y hacer una conclusión sobre como las microempresas pueden generar e-branding emocional en las aplicaciones móviles.

2.2.1 De acuerdo al objetivo

De acuerdo al objetivo que es describir cómo el e-branding influye con las emociones de los turistas mediante la realización de contenido utilizando las aplicaciones móviles para generar experiencia, el sujeto de análisis son aquellos turistas salvadoreños que practican el ecoturismo en El Salvador y que compartan una o más características en común que se describirán en el desarrollo de la investigación.

2.2.2 De acuerdo al alcance

El alcance de la investigación es el uso de las aplicaciones móviles como herramienta e-branding emocional y como este influye en las emociones de los turistas salvadoreños que realizan ecoturismo en El Salvador.

La elaboración de contenido e-branding a través de aplicaciones móviles puede incentivar las visitas de turistas en aquellas microempresas dedicadas al alojamiento con el objetivo de capitalizar la marca. Con el fin que esta investigación sirva como guía de análisis para aquellas microempresas que quieran implementar nuevas estrategias en sus negocios.

2.3 Diagnóstico y análisis de información

La información documental recaba desde las diferentes fuentes de información que serán analizadas de acuerdo a los objetivos planteados para dar conclusiones y opiniones del planteamiento del problema.

Los turistas salvadoreños que son nuestro sujeto de análisis se van a describir de acuerdo a las preferencias turísticas y tiempo que lo realizan. Las aplicaciones móviles como herramienta de e-branding emocional describirá como la implementación puede incentivar las emociones de los turistas para visitar a las microempresas de alojamiento a través de contenido que sea atractivo y capte la atención de los usuarios.

3. CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL TURISMO SALVADOREÑO

3.1 Turismo en El Salvador

El Salvador cuenta con una diversidad de lugares turísticos que atraen la atención de los turistas nacionales e internacionales. Su territorio de 21,040 km² permite un desplazamiento rápido en pocas horas y pasar de un clima frío en las alturas de La Palma Chalatenango a un clima caluroso a la orilla de alguna playa de la costa salvadoreña. Las fiestas patronales de cada uno de los 262 municipios que tiene El Salvador atraen a los turistas nacionales e internacionales que disfrutan de un momento muy agradable con los juegos mecánicos, los coloridos desfiles de correo, la coronación de las reinas del municipio, los bailes, conciertos, disfrutar la gastronomía, las artesanías y para consolidar la fe religiosa.

Turismo Religioso: es una de las actividades que realizan los feligreses que se identifican con algunas de las religiones, entre las populares se describen a continuación:

Carnaval de San Miguel: Se realiza en las fiestas patronales en honor a la Virgen de La Paz en San Miguel, celebrándose del 14 al 30 de noviembre, siendo el 21 de noviembre los actos religiosos en la Catedral de la Basílica Nuestra Señora de La Paz.



Figura 5. Desfile del correo en San Miguel

Fuente: <https://radioyskl.com/2021/06/29/carnaval-de-san-miguel>, (12/02/2022)

El Carnaval de San Miguel se celebra el último sábado del mes de noviembre en las principales calles de la ciudad, convirtiéndose en el más representativo en El Salvador por los artistas nacionales e internacionales de renombre, por la gran cantidad de orquestas, bandas y agrupaciones que se presentan en los diferentes sectores de la ciudad. Al realizarse siempre un día sábado favorece aquellas personas que salen de sus trabajos al medio día y pueden trasladarse hacia la ciudad de oriente a disfrutar este carnaval.

Fiestas Agostinas: Se llevan a cabo del 1 al 6 de agosto, en la celebración de las fiestas patronales de San Salvador, lleva el nombre en honor al Divino Salvador del Mundo se celebra el 6 de agosto, en esta celebración la comunidad católica se traslada de diferentes partes del país para presenciar el acto que simboliza la trasfiguración de Jesús Cristo en el monte Tabor que se realiza en Catedral Metropolitana. Algunos turistas dentro del territorio salvadoreño aprovechan el 6 de agosto al ser asueto nacional, para disfrutar con familias y amigos alguna actividad turística.



Figura 6. Catedral Metropolitana de San Salvador
Fuente: <https://www.catedralmetropolitanadesansalvador.com>, (12/02/2022)

Conocer las fechas patronales de cada municipio, donde opera una empresa turística es importante para preparar estrategias que ayuden a facilitar y captar nuevos clientes que visitan en esos días sus instalaciones y dejar una marca de valor en ellos, por lo tanto, las microempresas de

hospedaje deben promocionarse semanas antes de que inicie las fiestas por el flujo de turistas que se hagan presente a la celebración.

Las fiestas patronales son celebraciones religiosas importantes en la economía del país por la influencia de promover el turismo y desarrollo de la economía del municipio. A continuación, se muestran una lista de algunas fechas donde se celebran las fiestas patronales de algunos municipios (Ver Tabla 2).

Tabla 2. *Fechas de Fiestas Patronales de algunos municipios de El Salvador*

F echa	Municipio	Honor a
8 al 15 de Enero	Juayúa, Sonsonate	Cristo de Esquipulas
25 Enero al 2 de Febrero	Nueva Concepción, Chalatenango	Virgen de Candelaria
05 al 14 de Febrero	Ahuachapán, Ahuachapán	Dulce nombre de Jesús
10 al 18 de Febrero	La Palma, Chalatenango	Dulce nombre de María
24 al 25 de Abril	San Marcos, San Salvador	San Marcos Evangelista
10 al 23 de Mayo	Puerto El Triunfo, Usulután	Nuestra Señora de Fátima
22 al 23 de Mayo	Acajutla, Sonsonate	Santísima Trinidad
19 al 25 de Junio	Nahuizalco, Sonsonate	San Juan Bautista
01 al 26 de Julio	Santa Ana, Santa Ana	Nuestra Señora de Santa Ana
23 al 31 de julio	San Ignacio, Chalatenango	San Ignacio de Loyola
12 al 16 de Agosto	Mejicanos, San Salvador	Virgen del Transito
26 al 29 de Septiembre	Alegría, Usulután	San Miguel de Arcángel
1 al 4 de Octubre	San Francisco Gotera, Morazán	San Francisco de Asís
11 al 12 de Octubre	Soyapango, San Salvador	Nuestra Señora del Rosario
29 al 30 de Noviembre	Apaneca, Ahuachapán	San Andrés
20 al 26 de Diciembre	San Juan Opico, La Libertad	San Juan Evangelista

Fuente: Elaboración propia, basada en: <https://www.municipiosdeelsalvador.com/>

En estas festividades es donde se presenta una oportunidad de ver el colorido de las tradiciones carrosas y disfrutar de la experiencia ofrecida a través de degustación gastronómica, caminatas,

paisajes atractivos en la que se realizan actividades relacionadas al ecoturismo, siendo así un factor clave que influye positivamente en la economía.

Turismo de diversión: se caracteriza por ofrecer a los turistas diferentes opciones de aventura, experiencia, relajación y descanso, en el país hay muchos lugares donde los turistas pueden disfrutar de playas, montañas, lagos, cultura y la gastronomía salvadoreña.



Figura 7. Horqueta, El Pital, Chalatenango.

Fuente: <https://chalatenango.sv/cerro-el-pital>, (11/02/2022)

El Salvador es conocido por la calidad de las olas de algunas playas de su litoral, han sido anfitrionas de clasificación de los Juegos Olímpicos en la disciplina de Surf en el 2021 y para el 2022 será sede de la Championship Tour de la Liga Mundial de Surf. Las iniciativas de promocionar este sector por parte del gobierno han ayudado a tener un mayor auge de visitantes extranjeros que practican surf, así como el interés de algunos turistas locales en aprender esta disciplina y cabe mencionar también el estadio de futbol playa que se encuentra en la Costa de Sol que también ha servido para promover el deporte y turismo de la zona.

Surf City es un conjunto de playas que son ideales para realizar surf por su excelente ubicación, las costas poseen riscos y peñones que facilitan olas de altura. También se caracteriza por empresas turísticas que brindan hospedaje, gastronomía y diversión. A continuación, se muestran los nombres de playas por zonas que conforman Surf City El Salvador y algunos atractivos turísticos que puede visitar el turista al estar cerca del lugar. (Ver tablas 3,4 y 5).

Tabla 3. Playas de Surf City de la zona Occidental

Playa	Ubicación	Atractivos turísticos
Acajutla	Acajutla, Sonsonate	Metalio, Los Cóbano y Sonsonate.
Barra de Santiago	Jujutla, Ahuachapán	Parque Nacional El Imposible, Avistamiento de cocodrilos y Cascadas de Don Juan.
Los Cóbano	Acajutla, Sonsonate	Sonsonate, Mizata, Barra de Salada y Avistamiento de Ballenas.
Metalío	Acajutla, Sonsonate	Los Cóbano, Sonsonate, Cascadas de Don Juan, Nahuizalco, Juayúa, Salcoatitán, Apaneca y Concepción de ataco.
Salinitas	Acajutla, Sonsonate	Los Cóbano, Sonsonate, Nahuizalco, Juayúa, Salcoatitán, Apaneca, Concepción de ataco y Barra Salada.

Fuente: Elaboración propia, basada <https://elsalvador.travel/destination/>

En la Tabla 4, se puede observar el listado de las playas que conforman el programa de Surf City de la Zona Central, lanzado por el gobierno actual para la incentivación del turismo, siendo la Playa El Tunco y la Costa del Sol los sitios más populares por los salvadoreños.



Figura 8. Playa El Tunco, La Libertad.

Fuente: <https://elsalvador.travel/destination/la-libertad/el-tunco/?lg=es#pid>, (11/02/2022).

La playa El Tunco su nombre proviene de la formación de una gran roca con apariencia a un tunco (cerdo) acostado, se caracteriza por tener olas con dirección a la izquierda preferidas por algunos surfistas.

Tabla 4. Playas de Surf City de la Zona Central

Playa	Ubicación	Atractivos turísticos
Costa del Sol	La Paz	Parque acuático Costa del Sol, Estero de Jaltepeque, Los Blancos, La Puntilla e Isla Tasajera
El Cocal	La Libertad	Mercado del Mar, Muelle Turístico del Puerto de La Libertad, Parque de Aventura Walter Thilo Deininger, Camino a Surf City y La Paz
EL Obispo	La Libertad	Mercado del Mar, Muelle Turístico del Puerto de La Libertad, Parque de Aventura Walter Thilo Deininger, Camino a Surf City, El Cocal y La Paz
El Sunzal	Tamanique, La Libertad	La Cascada de Tamanique, Tamanique, Peñón de Comasagua, El Tunco y San Blas
El Palmarcito	Tamanique, La Libertad	Cascada de Tamanique, Comasagua, Peñón de Comasagua, El Tunco y El Sunzal
El Tunco	Tamanique, La Libertad	Cascada de Tamanique, Tamanique, Peñón de Comasagua, El Sunzal y San Blas
El Zonte	Chiltiupán, La Libertad	Mizata, K59 y K61
K59	Chiltiupán, La Libertad	El Zonte, Mizata y K61
K61	Chiltiupán, La Libertad	Mizata, El Zonte y K59
La Paz	Puerto de Libertad, La Libertad	Mercado del Mar, Muelle Turístico del Puerto de La Libertad, Parque de Aventura Walter Thilo Deininger, Punta Roca, Camino a Surf City y el Obispo
Mizata	Teotepeque, La Libertad	Los Cóbanos, Acajutla, Izalco y Barra Salada
Punta Roca	La Libertad	Mercado del Mar, Muelle Turístico del Puerto de La Libertad, Parque de Aventura walter Thilo Deininger, Punta Roca, Camino a Surf City y La Paz
Taquillo	Jicalapa, La Libertad	El Zonte, Mizata, K59 y K61
San Blas	La Libertad	Mercado del Mar, Muelle Turístico del Puerto de La Libertad, Parque de Aventura Walter Thilo Deininger, Punta Roca, Camino a Surf City, El Cocal, Punta Roca y El Tunco

Fuente: Elaboración propia, basada <https://elsalvador.travel/destination/>

Tabla 5. *Playas de Surf City de la Zona Oriental*

Playa	Ubicación	Atractivos turísticos
El Cuco	Chirilagua, San Miguel	San Miguel, Parque acuático Altos de La Cueva, Volcan de San Miguel y Las Flores
El Espino	Juacarán, Usulután	El Cuco, Las Flores, Usulután, Laguna El Jocotal y Bahía de Jiquilisco
El Icacal	Intipucá, La Unión	San Miguel, Parque acuático Altos de La Cueva, Volcan de San Miguel, Las Tunas, Conchagua, Las Flores y La Unión
Golfo de Fonseca	La Unión	Volcán de Conchagua, La Unión, Isla Zacatillo, Conchagua
Las Flores	Chirilagua, San Miguel	El Cuco y Punta Mango
Las Tunas	Conchagua, La Unión	El Icacal, El Tamarindo, Punta El Jagüey, Torola, Conchagua, La Unión, Volcán de Conchagua y Golfo de Fonseca
Punta Mango	Jucuarán, Usulután	El Cuco, Las Flores y El Espino
Punta El Jagüey	La Unión	Las Tunas, El Tamarindo, La Unión, Volcán de Conchagua, Golfo de Fonseca y Conchagua
Bahía de Jiquilisco	Usulután	Isla El Espíritu Santo, Bosque Xirihualtique, Bosque Chaguantique, Avistamiento de Aves, Muelle del Puerto El Triunfo, Bulevar y Muelle de Puerto Parada

Fuente: Elaboración propia, basada <https://elsalvador.travel/destination/>

El programa de Surf City no solo abarca playas excelentes para practica de surf, sino que también lugares en el cual se puede disfrutar sobre la naturaleza como por ejemplo Bahía de Jiquilisco o Golfo de Fonseca y a la vez el apoyo a otros sectores turísticos cercanos a estas playas.

Turismo Cultural: el país también cuenta con este tipo de turismo se puede destacar los sitios arqueológicos y museos el cual son visitados por los alumnos de las instituciones estudiantiles, personas que se dedican en el estudio de arqueología o historia ya sean nacionales y extranjeros.

El Ministerio de Turismo a través de la ruta turística de Pueblos Vivos impulsa el comercio de algunos municipios que por su historia, infraestructura y gastronomía son atractivos para los ojos del turista amante de la cultura. El Salvador posee lugares muy impresionantes para visitar y conocer sobre la historia precolombina en cada una de los sitios arqueológicos que están en el país (Ver Tabla 6). Sin embargo, los museos como Museo de Artes, Museo del Ferrocarril, Museo Nacional de Antropología, entre otros que proporcionan historia salvadoreña antes y después de la civilización precolombina.

Tabla 6. *Parques Arqueológicos de El Salvador*

Parque Arqueológico	Ubicación	Atractivos turísticos
Joya de Cerén.	San Juan Opico, La Libertad.	Parque Arqueológico San Andrés, Parque Arqueológico El Tazumal y Parque Arqueológico Casa Blanca.
Cihuatan.	Aguilares, Chalatenango.	Chalatenango y Suchitoto.
San Andrés.	Ciudad Arce y San Juan Opico, La Libertad.	Parque Arqueológico Joya de Cerén, Parque Arqueológico San Andrés y Parque Arqueológico Casa Blanca.
Casa Blanca.	Chalchuapa, Santa Ana.	Parque Arqueológico Joya de Cerén, Parque Arqueológico El Tazumal y Parque Arqueológico San Andrés.
El Tazumal.	Chalchuapa, Santa Ana.	Parque Arqueológico Joya de Cerén, Parque Arqueológico El Tazumal y Parque Arqueológico Casa Blanca.

Fuente: Elaboración propia, basada <https://elsalvador.travel/destination/>



Figura 9. Parque Arqueológico EL Tazumal.

Fuente:<https://elsalvador.travel/destination/lalibertad/archeological-site-san-andres/?lg=en#pid=1>, (11/02/2022)

Turismo no convencional: es un tipo de turismo que tiene muy poca afluencia de turistas debido a que satisface necesidades no tradicionales, entre los ejemplos que se pueden mencionar están:

- ✓ **Necro turismo:** es una de las actividades que consisten en visitar cementerios para conocer sobre su patrimonio histórico y arquitectónico. En el país se puede visitar El Cementerio los Ilustre y recorrer sobre “La ruta de los Expresidentes” que consiste en visitar las tumbas de 18 expresidentes del El Salvador.



Figura 10. Escultura en el mausoleo del capitán General Gerardo Barrios y su esposa.

Fuente: Foto/ Jhoel Díaz, recuperado de: [https://devacaciones.elmundo.sv/los-ilustres-un-tour-por-el-pasado-salvadoreno/\(01/2020\)](https://devacaciones.elmundo.sv/los-ilustres-un-tour-por-el-pasado-salvadoreno/(01/2020))

- ✓ **Negro turismo:** este tipo de turismo se caracteriza por tener una historia trágica debido a catástrofes naturales, tragedias, masacres por guerras, etc. El Monumento El Mozote está ubicado en el departamento de Morazán, es un memorial a las más de 800 víctimas de la masacre que realizó ejército salvadoreño en 1981.
- ✓ **Turismo nudista:** se caracteriza por realizar cualquier actividad en playas, camping o club completamente desnudos.
- ✓ **Turismo sexual:** es un turismo el cual su propósito es tener relaciones sexuales, en el país se cuentan con club nocturnos o prostíbulos donde visitan estos turistas.

3.1.1 Instituciones rectoras del Turismo

Es importante conocer las instituciones que rigen al sector turismo, ya que aportan los lineamientos que deben seguir los empresarios para poder operar en dicho sector en el país. El Ministerio de Turismo es rector del turismo, el cual entre sus funciones estará la elaboración de planes y el cumplimiento de la ley.



Figura 11. Instituciones del Turismo en El Salvador

Fuente: <https://www.corsatur.gob.sv/bibliotecavirtual/>, (11/02/2022).

Instituto Salvadoreño de Turismo cuya finalidad es promover, estimular la recreación familiar, social a través de sus parques recreativos. Conocer estas instituciones es importante para poder optar a los beneficios que brindan en materia de turismo como las certificaciones de calidad, capacitación del personal y promoción nacional e internacional.

CORSATUR es una institución que coordina con diferentes sectores de turismo la promoción turística a nivel nacional e internacional, así como también tiene la administración y control de los registros de las empresas turísticas, los beneficios que obtienen estas compañías cumplir los requisitos solicitados obtienen beneficios como la inclusión en el Catálogo de la Oferta Turística, acceso a líneas de créditos, participación en la otorgación de premios, seguridad jurídica, acceso de información y respaldo institucional ante diversas oficinas gubernamentales, reconocimientos del sector turismo, oportunidad de participar en proyectos de interés nacional y gozar incentivos fiscales.

Los pasos que se deben seguir al momento de registrarse según los artículos 26, 35, 19-G y D del Reglamento de Ley de CORSATUR son los siguientes:

Persona Natural

- a. Presentación de los documentos en el Registro Nacional de Turismo
Solicitud.
DUI y NIT del propietario.
Tarjeta de IVA relaciona con el servicio turístico a inscribir.
Matricula de la empresa y establecimiento en el Registro de Comercio.
- b. Pago de derechos inscripción en colecturía de CORSATUR (ronda entre los \$15 a \$200, dependerá de los activos totales) y renovación cada dos años.
- c. Inspección por la Dirección de Contraloría Sectorial del Ministerio de Turismo y certificado de empresa turística.

Persona Jurídica

- a. Presentación de los documentos en el Registro Nacional de Turismo
Solicitud.
Activos conforme a declaración jurada ante notario.
Escritura pública de la constitución de la sociedad debidamente escrita en el Registro de Comercio.
NIT y Tarjeta de IVA relaciona con el servicio turístico a inscribir
Matricula de la empresa y establecimiento en el Registro de Comercio.
- b. Pago de derechos inscripción en colecturía de CORSATUR (ronda entre los \$15 a \$200, dependerá de los activos totales) y renovación cada dos años.
- c. Inspección por la Dirección de Contraloría Sectorial del Ministerio de Turismo y certificado de empresa turística.

Para las instituciones es importante que las empresas se inscriban por la información que pide La Ley de Turismo de acuerdo al tipo de servicio o productos que las compañías, esta recolección de data se utiliza para conocer y cuantificar el turismo, si este presenta un incremento o disminución en un periodo con respecto al año anterior, presentándose en boletines trimestrales o

anules de turismo publicados por CORSATUR, de igual manera sirve para determinar qué sectores necesitara mayor inversión para su desarrollo y crear un Plan de Turismo Nacional. Para una microempresa es muy importante hacer la inversión para registrarse formalmente ante las entidades correspondientes para que pueda darse a conocer y ser favorecida con algún beneficio que proporciona y generar confianza que se cumplen todos los requisitos solicitados hacia los turistas que utilicen los servicio ofrecidos.

3.1.2 Empresas Turísticas

“Empresas turísticas: las que ofrecen o prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación”. Asamblea Legislativa de El Salvador (2010), Ley de Turismo, San Salvador, Asamblea Legislativa de El Salvador.

Las empresas turísticas son muy importantes para la economía del país para suscitar empleos e ingresos que contribuyen al estado en sus utilidades, no se debe olvidar que muchas empresas junto con el apoyo de instituciones de gobierno han invertido y desarrollado nuevos proyectos en estos lugares turísticos, un ejemplo es Surf City donde se promocionan 5 playas de la zona occidental, 14 playas en zona Central y 9 de la zona oriental.

Cabe recordar que el país fue sede del evento final de clasificación de surfing, para Tokio 2020. El objetivo de este proyecto fue promocionar las hermosas playas para poder practicar el deporte Surf en El Salvador a nivel internacional. El proyecto que se realizó en la zona costera del país debería replicarse en otros sectores para seguir incentivando tanto el turista local e internacional, fortaleciendo a empresas turísticas, conservando y desarrollando nuevos espacios.

El ministerio de turismo actualmente cuenta con 1,880 microempresas turísticas registradas lo cual apoya con capacitaciones, certificaciones de calidad entre otros apoyos. Las microempresas turísticas que ofrecen servicios de Alojamiento actualmente están registradas 186 algunas de estas empresas fueron apoyadas por el gobierno en 2020 para minimizar el impacto que generó la pandemia en sus inicios el cual contrató para hospedar al personal médico y a las personas que fueron puestas en cuarentena cuando ingresaban en el país.

Las empresas turísticas de información como guías y operadores de turismo que también juegan un buen papel al momento de guiar y ofrecer lugares que le marquen una experiencia inolvidable al turista local e internacional, tener una buena relación comercial entre ellos facilitara el contacto entre la compañía y el turista.

3.1.2.1 Instituciones que apoyan a las MIPYMES

Para lograr una buena aplicación de los proyectos es de tener en cuenta que instituciones pueden apoyar con asesoramiento y financiamiento para poner en marcha el plan de negocio. El Salvador cuenta con apoyos internacionales que apoyan el emprendimiento para las MIPYMES el cual ayuda con el crecimiento de estas, entre las instituciones que brindan asesoría tenemos:

- **Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE):** se encarga de fomentar y desarrollar a la micro y pequeña empresa con el objetivo fortalecer su capacidad productiva.
- **Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS):** es una institución sin fines de lucro que se dedica a impulsar a las empresas a través de asesorar la forma de hacer negocios competitivos, permitiéndoles incorporar estrategias, políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y su cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios. Esta institución cuenta con un programa que se llama EMPRETEC cuya finalidad consiste en fortalecer los comportamientos emprendedores de los integrantes de las comunidades, de propietarios de pequeñas y medianas empresas y de mujeres emprendedoras.
- **Banco Interamericano de Desarrollo:** esta institución apoya con el financiamiento de planes de negocios para las empresas que participan en programas que están respaldados con institucionales nacionales e internacionales.
- **Unión Europea:** apoya con proyectos de financiamientos para las micros y pequeñas empresas a través de una red de instituciones intermediarias bancarias que proporcionan el financiamiento no reembolsable.

- **Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE):** es una institución que ayuda a facilitar el financiamiento de proyectos para el desarrollo de los países miembros.
- **Universidades:** a través de asesoramiento de los futuros profesionales que ayudan con el desarrollo de planes de negocios e implementación de estrategias que puedan favorecer el crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Cada una de las instituciones que se han mencionado tienen como objetivo el desarrollo para las micro y pequeñas empresas, sin embargo, los requisitos y montos estarán sujetos a la estructuración de los proyectos de cada institución.

3.1.3 Turista salvadoreño

Como parte del ciclo del turismo, en el apartado siguiente se abordará los temas sobre quién es el turista salvadoreño y cuáles son sus preferencias.

El turista salvadoreño, es muy variado en cuanto a sus preferencias ya que la mayoría tiende por seguir modas y/o tendencias que por lo general es el motivo por el cual se incentivan para organizar sus salidas familiares y con amigos a los diferentes destinos del país. Para comprender un poco más sobre el cómo es el turista salvadoreño en el siguiente acápite se trata de explicar.

3.1.3.1 Perfil del turista salvadoreño

Los turistas salvadoreños se caracterizan por ser amantes de la naturaleza, diversión, buen gusto a la gastronomía y buscan un buen momento para pasarla en familia y amigos, por tal razón toman la decisión de visitar estos lugares: hoteles frente a las costas del mar, cabañas de montañas, playas, parques, etc. primordialmente lo realizan en épocas de vacaciones para romper con la rutina laboral y el estrés, siendo el fin de disfrutar del medio ambiente que los rodea y de compartir entre sus

amigos y familiares. (Ver tabla 7). El país tiene muy buenos lugares para ser visitados en cualquier momento del año y combinado con un buen clima una parte de los salvadoreños les gusta salir los fines de semana de paseo en familia para poder botar el estrés que se haya acumulado en la semana de trabajo.

Tabla 7. Perfil del Turista salvadoreño

Demográfica	
Residencia:	Territorio salvadoreño
Estado civil:	Casados, acompañados o solteros
Edad:	de 18 en adelante
Estatus socio económico:	Media- alta
Profesión:	Indiferente
Psicográfica	
Personalidad:	Persona que se dedica a disfrutar solo o en familia de los diferentes lugares turísticos del país
Intereses:	Donde pueda compartir en un ambiente familiar.
Productos o servicios:	Playas, hoteles de playas, baños, pueblos y restaurantes.
Conductual	
El turista salvadoreño por lo general sale en familia o amigos a disfrutar un momento agradable con el objetivo de desestresar de las actividades diarias que realiza. Busca lugares que lo despejen de la ciudad.	

Fuente: Elaboración propia, Basada en Boletín de Turismo de El Salvador 2020, Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencia, Barcelona (2017).

3.1.4 Ecoturismo

El Salvador cuenta con muchos lugares turísticos en los cuales los turistas salvadoreños logran disfrutar con sus familias y amigos desde playas, volcanes, parques arqueológicos, etc. En la mayoría se cuenta con empresas turísticas que ofrecen diversos productos y servicios, la seguridad que ofrece la Policía Turismo, cuerpos de salvamento (Cruz Roja, Cruz Verde, entre otros), el

turista salvadoreño e internacional puede tener la confianza de que estos sitios son seguros y que pueden disfrutar un buen tiempo y olvidarse del estrés generado por las actividades cotidianas.

El Salvador cuenta con **118** áreas naturales protegidas por el Ministerio de Medio Ambiente y Recurso Naturales (MARN), en las cuales algunas están administradas por el ISTU para promover el turismo.

Algunos lugares que pueden disfrutar este tipo de turismo en el país son:

- Volcán de Santa Ana-Ilamatepec
- Volcán de Izalco
- Volcán El Boquerón
- Volcán Chinchontepec
- Volcán Tecapa
- Volcán Conchagua
- Volcán El Chingo
- Cascada Los Tercios
- Volcán de San Miguel-Chaparrastique
- Peñón de Cayaguanca
- Cerro El Pital
- Cerro Las Pavas
- Lago de Ilopango
- Lago de Guija
- Parque Bicentenario
- Cascada de Tamanique
- Salto de Malacatiupan
- Laguna de Olemega
- Lago Suchitlán
- Puerta del Diablo
- Parque Nacional Walter Thilo Deininger.
- Parque Recreativo Cerro Verde
- Cerro Miramundo
- Cerro Eramon
- Parque Nacional Montecristo
- Cerro de Guazapa
- Eco parque El Espino
- Parque Nacional El Imposible
- Jardín Botánico La Laguna
- Bahía de Jiquilisco
- Area Natural Los Andes
- Parque Recreativo Balboa
- Parque Recreativo Apulo
- Parque Recreativo Laguna de Apastepeque
- Parque Recreativo Amapulapa
- Peñón de Comasagua
- Cascada El Escuco
- Laguna de Alegría
- Cascadas de Don Juan
- Golfo de Fonseca

En cada uno de estos lugares el turista logra tener un contacto con la naturaleza, disfruta de actividades recreativas relajantes como extrema disfrutando siempre de una buena compañía de amigos o familiares.

Eco Parque El Espino

En El Salvador, como se ha detallado en otros puntos anteriores existe una gran variedad de lugares eco turísticos y un ejemplo de ello es el parque eco turístico El Espino, Este eco parque está ubicado a 10 km de la ciudad de Santa Tecla. Dicho sitio es una de las pocas áreas verdes del país, se trata de una reserva forestal el cual consta alrededor de 50 manzanas. Una ventaja principal que ofrece este eco parque El Espino, es la capacidad de almacenamiento de agua gracias a sus mantos acuíferos lo cual brinda una distribución natural territorio.

Este recinto se encuentran flora y fauna, destacando los árboles de pino, en el caso de la flora se encuentran flores ornamentales y frutales de los cuales el ecoturista puede aprovechar sus productos. La fauna también muestra diversidad, dentro de lo más común que se puede observar en dicho recinto son las aves exóticas como el torogoz o las chachas (Gallinas voladoras).

Dentro de las actividades que se pueden realizar en el parque están senderismo, avistamiento de aves, bici montaña, acampar y fumarolas del volcán de San Salvador o Infiernillos. El eco parque además de ser un generador de ingresos para varias familias en el país, su principal objetivo es cuidar, proteger la naturaleza de todo terreno y brindar el debido servicio de mantenimiento de todas las zonas verdes, los espacios de cafetines, casas de acampar, entre otros para que el turista pueda disfrutar, cabe recalcar que este al visitar el lugar debe involucrarse para mantenerlo limpio reciclando la basura en su lugar.

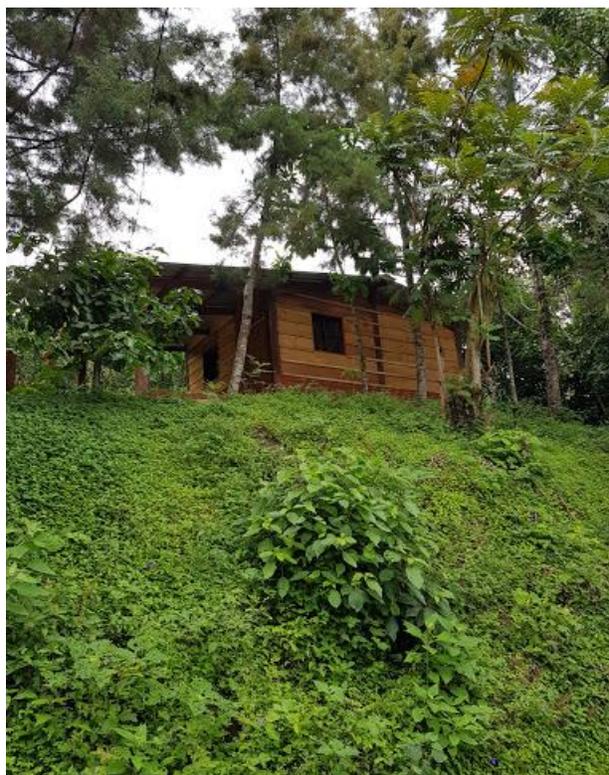


Figura 12. Eco Parque El Espino.

Fuente: <http://nomadasv.blogspot.com/2018/08/caminata-eco-parque-el-espino.html>, (12/02/2022).

3.1.4.1 Perfil del Ecoturista

El perfil del ecoturista salvadoreño se define por diferentes características, algunas de ellas son:

- ✓ Son personas con un grado de educación superior: por lo general son personas solteras que trabajan y estudian.
- ✓ Amantes de la diversión, naturaleza y actividades extremas. Personas que buscan conectarse con la naturaleza y con ellos mismos.
- ✓ Cuidadoso de su condición física: aventureros, con una gran pasión por el medio ambiente.
- ✓ Poder adquisitivo medio-alto: por su nivel académico sus ingresos son superior al salario mínimo del país.

Perfil del ecoturista salvadoreño

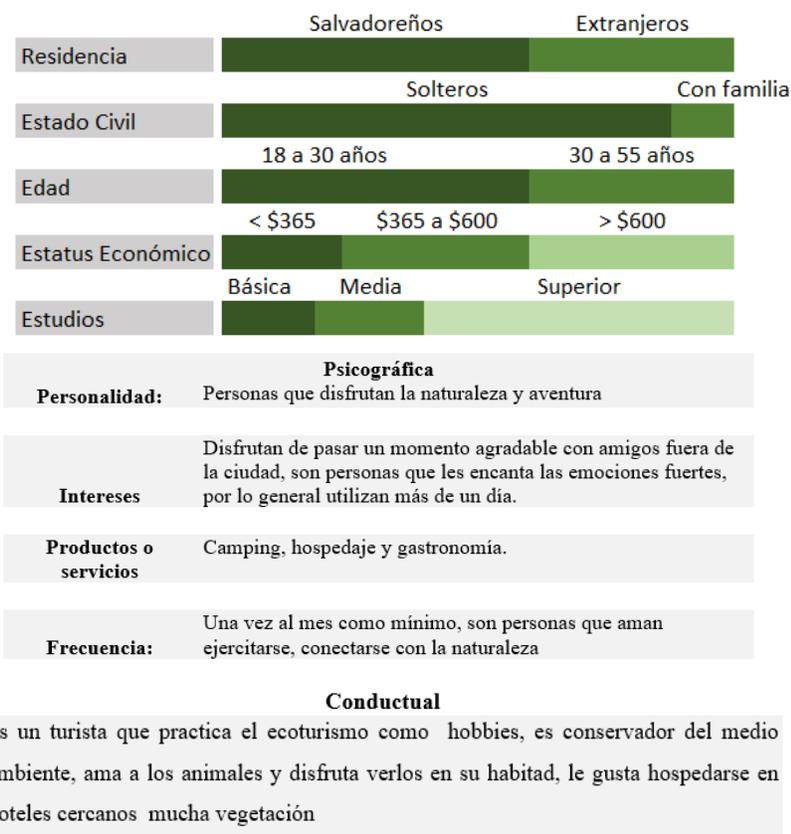


Figura 13. Perfil del ecoturista.

Fuente: Elaboración basada en Avanzando en el Ecoturismo comunitario en la Mancomunidad La Montaña, Chalatenango, Boletín de Turismo de El Salvador 2020, Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencia, Barcelona (2017).

Algunas actividades del ecoturismo son las que demandan mayor condición física al practicarlas, sin embargo, existen lugares que se centran en la armonía de la naturaleza e individuo. En el país se cuenta con lugares como Cerro El Pital, El Trifinio, Parque El Imposible, Bahía de Jiquilisco, Estero de Jaltepeque, Suchitoto, Perquín, Los Volcanes (Izalco, Santa Ana, Cerro Verde), entre otros. Actualmente hay áreas en el territorio salvadoreño que aún no posee una infraestructura y desarrollo turístico como por ejemplo el Volcán Chaparrastique en San Miguel que es muy poca la presencia de empresas turísticas y médicas debido a la poca importancia que se le ha dado en materia de publicidad al lugar.

Al describir el perfil del ecoturista por lo general se encuentra realizando actividades que lo pongan en contacto con la naturaleza, por ejemplo: montañas, volcanes, parques naturales, sin embargo, también en universidades, gimnasio, grupos deportivos el cual también son lugares que por la actividad se encuentran estos grupos de personas.

3.2 Branding

El branding es el conjunto de herramientas o procesos donde interviene la marca para comunicar un mensaje claro, preciso y conciso al público meta por medio de una gama de elementos y acciones referentes a la comunicación, marketing, diseño entre otros.

La finalidad del branding es definir e impulsar los elementos que hacen única y esencial a una marca dentro del contexto de la empresa y poder comunicarlo de manera apropiada. Ahora bien, para que una microempresa de ecoturismo pueda llegar al nivel de un branding exitoso esta debe de cumplir requisitos que son indispensables para el buen desarrollo y funcionamiento dentro de la competencia del mercado. Estos requisitos pueden variar según el rubro y/o sector de la marca, por lo que se detallan algunos los más comunes entre algunas marcas:

Marca con propósito: en este punto las empresas deben tomar en cuenta que, a medida pasa el tiempo los consumidores van evolucionando buscando una marca que brinde calidad en sus

servicios y productos, pero principalmente que esta tenga un propósito cultural, social y/o emocional, con el fin de poder conectar con los usuarios a través de la marca.

Marca autentica: es muy importante que la empresa sea real, que brinde mensaje claro, simple y se dé a conocer por lo que es y no tratando de imitar a la competencia. En este sentido se debe buscar el servicio o producto diferente a la competencia, desarrollando estrategias que me faciliten el desarrollo de branding.

Marca con consistencia: tener una capacidad de comunicación online y offline consistente alineada con los puntos de contacto a nivel visual y con el propósito de la marca para transmitir fiabilidad, seguridad y confianza en todas sus áreas.

A partir de lo anterior se puede observar como las instituciones encargadas de la promoción del turismo han hecho uso de estos requisitos para realizar un buen branding para comunicar a través de varios medios online como, por ejemplo: Facebook, You tube, Instagram, Páginas Web, Tik Tok, entre otros, en los cuales se muestran información de los lugares turísticos más característicos de El Salvador destacando las diferentes riquezas naturales, gastronomía etc.

3.2.1 Identidad de la marca

El proceso de la identificación de una marca se da desde una planificación bien estructurada un punto importante es establecer la filosofía de la empresa que es la base principal para llevar todo a cabo, tomando en cuenta el bien o servicio para vincular la marca que se pretende ofertar y posicionar en la mente de los consumidores.

Un ejemplo, es el caso de la marca país El Salvador cuyo diseño utilizado trata de inspirar la parte cultural y gastronómica en la que trata de agrupar con diversos símbolos, las diferentes actividades festivas, costumbres del pueblo que se llevan a cabo en los diferentes departamentos. Cuando se logra una estrecha vinculación entre los clientes y la marca (bienes o servicios) a sus

aspectos de vida personal entonces se crea una identidad de la marca y es señal que las cosas se están haciendo correctamente.

Por consiguiente, para poder lograr lo anterior se necesita realizar un análisis previo desde la creación de la marca hasta en la actualidad e implementar el respectivo proceso analítico de todo el marco de la microempresa. Una vez hecho el análisis se debe pensar sobre cómo quieren que el producto sea recordado o reconocido con el paso del tiempo, si el precio o sus detalles, la calidad serán los puntos que predominarán en el consumidor. Estas fases explicadas de manera resumida se conocen como: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Algunos tipos de marca se pueden definir de la siguiente manera:

- ✓ Marca Única: en donde a todos los productos o servicios de la empresa se les identifica con una sola marca.
- ✓ Marca individual: cada producto tiene su propia marca, haciendo más costosa la estrategia de marketing, pero logrando una distinción en el mercado de varios productos.
- ✓ Marca Mixta: es una combinación de marca única con marca individual.
- ✓ Marca de la distribución: el producto se identifica con los procesos de distribución.

Las marcas de turismo deben ser marcas mixtas ya que se tiene una identidad como país o locación a la que pertenece. Dicha marca debe vincularse con los turistas nacionales a través de sus historias y darlas a conocer en el exterior. Por lo tanto, en el siguiente apartado se explicará cómo establecer o crear una estrategia de branding.

3.2.2 Como crear branding

En este apartado de cómo crear branding de una marca, es necesario que el lector conozca que existen ciertos pasos con los que se pueden guiar para crear un buen branding.

El primer paso en la creación de una estrategia de branding es el análisis sobre los valores y emociones que necesita la marca refleje hacia el cliente, este paso se debe contar con una misión y visión clara del negocio, como algunos de los aspectos más relevantes se deben resolver en esta etapa son: la identidad de la empresa, bienes o servicios brindados, cuáles son los valores que mueven las operaciones o las creencias de la empresa, características demográficas de la empresa, definir el tipo de público a quienes se van a dirigir, lo más importante porque los consumidores deberían elegir la marca y no la competencia.

Una vez conocido los aspectos más importantes de la empresa, el siguiente paso es estudiar al mercado de clientes y la competencia, esto con el objetivo de encontrar formas de comunicación adecuada para transmitir el mensaje y logre una vinculación con el producto o servicio ofrecido. En el caso del turismo se debe tener un conocimiento de los gustos de turistas internos y extranjeros.

Otro paso importante es definir y diseñar el contenido del mensaje de la marca a comunicar y que vaya acorde a los estándares, productos y/o servicios que la compañía quiera ofertar a través de su imagen de la marca.

Una microempresa turística orientada al hospedaje y al ecoturismo debe estar ubicada en zonas donde predomine la naturaleza de El Salvador, con el objetivo de atraer e incentivar al turista a hospedarse en ellos y a realizar diversas actividades ecológicas y recreativas, marcando así una diferencia entre los servicios ofrecidos similares a la competencia.

Un buen diseño del logo de cualquier microempresa debe de ir de acuerdo a los pilares esenciales de la marca, ya que será la primera imagen con que el cliente va interactuar, convirtiéndose en una tarjeta de presentación.

El logo dependiendo del rubro de la marca, para este caso el ecoturismo, debe tener colores y diseños que expresen la naturaleza, valores y esencia de la marca por cuidar el medio ambiente

que los rodea. Por ello un buen logo y nombre de la empresa es de vital importancia para el cliente pueda recordarla. Cabe enfatizar que las marcas hoy en día tienen un alto beneficio gracias a la tecnología especialmente al internet que pueden tener una amplia presencia y un poder de influencia con el branding de la marca hacia sus diferentes consumidores logrando así persuadirlos y posicionarse en la mente de estos para lograr estar en el top of mind en la conducta de su decisión de compra.

Otro aspecto es que cada día las marcas están más comprometidas con el medio ambiente. Es por ello que las microempresas de este rubro de ecoturismo deben de aplicar estrategias visuales que potencialicen y viralicen acciones concretas que estén relacionadas en pro de la conservación de la naturaleza.

3.2.3 Las emociones

Uno de los elementos que debe de tomar en cuenta el branding son los sentimientos y percepción de los consumidores, la marca debe de quedar en el recuerdo de ellos y motivar el consumo de estos productos.

Las emociones al ser una parte básica del ser humano, permite que este califique las experiencias desde su propia perspectiva, por lo tanto, estas emociones juegan un papel muy importante que se convierte en factor clave en la toma de decisión de compra del consumidor, ya que a través de esta crea un fuerte vínculo entre la marca y el cliente para generar una experiencia de emoción.

Estas emociones son parámetros de fuentes fiables de información para la compañía, al conocerlas puede rediseñar las estrategias de branding adaptándose a las preferencias del target con el objetivo satisfacer sus necesidades y posicionar la marca.

3.2.3.1 Anatomía de la emoción.

La anatomía de la emoción vincula a la forma con el deseo y el sentimiento, explica cómo las emociones funcionan o influyen en los comportamientos y decisiones de los seres humanos al elegir adquirir un producto o servicio visto en la publicidad o en la visita que estos consumidores hicieron en el establecimiento comercial.

Existen un grupo de células llamadas generadores de patrones centrales que son causantes de la actividad rítmica y patrones de la actividad nerviosa, los cuales se activan a través de estímulos sensoriales periféricos y otras señales generadas por otros núcleos del sistema. Parte del grupo de los generadores de patrones centrales (GPC's), se encuentran con el sistema límbico el cual se encarga de controlar la respuesta emocional y el comportamiento de los humanos. El mecanismo del sistema límbico se obtiene de un estímulo a través de los órganos receptores y lo integran a funciones más complejas del cerebro las cuales son: decisiones racionales, expresión e interpretación de conductas sociales y generación de juicios morales.

3.2.4 Origen de la emoción.

Los procesos de emociones se originan a través de diferentes estímulos que hacen contacto con los órganos periféricos ya sea por la vista, el tacto, el audio, y las demás partes del cuerpo humano, que influyen en su decisión de compra, además de la implementación de otros recursos que son muy importantes en el desarrollo de esta interacción con el cliente.

El objetivo principal y primordial de las empresas turísticas es desarrollar una campaña de publicidad que sea sumamente de calidad en la que incentiven sensaciones de recreación y tranquilidad en el turista para que se anime y decida visitar los diferentes lugares ecológicos para conocer, aprender sobre las costumbres, la cultura y los orígenes de los pueblos.

3.2.5 Estrategia de marketing para e-branding emocional

La creación de la estrategia de marketing tiene como base la definición de la marca y del análisis inicial del branding, para determinar qué tipo de técnicas serán las más adecuadas y así que se puedan implementar al momento de realizar la campaña de publicidad haciendo uso de los recursos que ofrece el Internet con el fin de captar la atención del cliente.

El tema de la estrategia para e-commerce debe de ir incluido dentro de la estructura del plan de marketing digital específicamente en el e-branding, dando la pauta para identificar la dirección por la cual va dirigido el negocio de una microempresa en cualquier rubro, para este caso sería el ecoturismo.

Existe una gran variedad de estrategias que se puede implementar según sea el caso de cada microempresa y sus necesidades, por lo que a continuación se exponen algunas que pueden servir de base para elaborar las propias:

- a) **Estrategia de Canales Sociales:** este tipo de estrategia es importante que la microempresa logre identificar que red social se adapta a la identidad de la marca para que esta pueda vincular con las emociones del target y así generar experiencias que puedan durar a largo plazo. Además, esta debe planificarse en base a elementos claves como lo son: objetivos, target, contenido, presupuesto, lanzamiento, resultados, entre otros. Cabe mencionar que estas redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, Youtube, Pinterest, Twitter), en la actualidad tienen mayor auge y alcance para generar una mayor interacción entre la marca y el usuario a través del contenido digital, además de posicionarse en el mercado.



Figura 14. Estrategia de Canales Sociales.

Fuente: <https://www.sneakerlost.es/blog/estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>, (12/02/2022).

Táctica: promocionar con influencers, esta táctica trata de generar contenido original para la marca, por ejemplo, en una compañía que brinda servicio de hospedaje puede contactar una persona “influencer” ofreciéndole los servicios de estadía o muestras de productos, con el objetivo que este pueda transmitir con sus seguidores y recomiende el servicio o producto en base a su experiencia realizándolo a través de videos, imágenes y streaming en las redes sociales.

Medición: una forma de medir el impacto de esta estrategia es por medio de la utilización de herramientas que las mismas redes sociales proporcionan, las cuales son: Facebook Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics, entre otras.

- b) **Estrategia de Marketing de Contenidos:** se basa en elaborar diferentes tipos de contenidos creativos y atractivos de calidad en formatos variados (videos, imágenes, entre otros), que van enfocados a los objetivos que una organización quiera lograr con el fin de generar un alto tráfico para llegar a la audiencia target dando a conocer el producto o servicio que oferta consolidando su imagen de marca.



Figura 15. Estrategia de Marketing de Contenidos

Fuente: <https://taktic.es/que-es-el-marketing-de-contenidos-o-content-marketing/>, (12/02/2022).

Táctica: Colocar el contenido en múltiples plataformas, esta acción consiste en la implementación de dos elementos claves como el contenido ancla y de soporte. Es por ello que al cruzar ambos al mismo tiempo esto genera un mayor alcance en el target. El contenido ancla es la pieza principal que se quiere viralizar y el contenido de soporte es el medio por el cual se va a promocionar en otras plataformas. Cabe mencionar que el mensaje de estos contenidos se puede adaptar según la plataforma a utilizar.

Medición: para evaluar la efectividad de esta estrategia se puede utilizar la herramienta de kpi's específicamente la de search console de google.

- c) **Estrategia de Neuromarketing:** este tipo de estrategia se enfoca en proporcionar información acerca del comportamiento del consumidor conforme a los diferentes tipos de publicidad que visualiza en su día a día a través de las distintas redes sociales principalmente y como este interactúa con los contenidos.



Figura 16. Estrategia de Neuromarketing.

Fuente: <https://www.funkymk.com/neuromarketing/>, (12/02/2022).

Táctica: Creación de Material de audio y video, para lograr despertar las emociones a través de medios digitales utilizando música que incentive a la aventura, relajación y retos combinándolas con imágenes o videos de cómo practican y disfrutan dichas actividades. En la actualidad cuando un turista está pensando en vivir una aventura se informa, compara varias opciones que estén disponibles en el mercado, por tal razón una buena imagen corporativa y buen diseño de contenido fortalecerá a gran manera la marca la toma decisión de este.

3.2.5.1 Tipos de estrategias de marketing para e-commerce

Las acciones que se pueden aplicar al e-commerce empiezan desde la elección de la plataforma para poder ofrecer productos y servicios, en el caso de las microempresas de turismo, las redes sociales brindan una diversidad de recursos audiovisuales que permiten poder llegar a una inmensa diversidad de usuarios a través de diferentes contenido creativo (videos cortos, imágenes, banner, etc), para llegar a ello, hay una serie de aspectos que se deben considerar en la forma de aplicar la estrategia y obtener el éxito deseado, tales como:

- a. **Ciclos de venta:** se debe de estudiar los ciclos de compra de los turistas, desde las plataformas que visitan de primera mano, que criterios utilizan para poder elegir cuál es la mejor opción y saber en qué momento se quedarán con el producto o servicio, estos ciclos son variables, ya que influye en algunos casos los aspectos como la economía, la ubicación del lugar, entre otros.
- b. **Descripción de los productos y servicios ofrecidos:** es importante revisar con qué palabras claves y claras se está vendiendo el producto o servicio, puede ser difícil para el consumidor encontrarlo, pero teniendo un buen conjunto de palabras claves puede colocar a la microempresa en las primeras opciones de búsqueda de los buscadores en Internet, lo cual garantiza al consumidor el valor de la marca.
- c. **Mejorar el material multimedia:** los programas de edición de vídeos y fotografías deben lograr enfocar y capturar la belleza intrínseca de los lugares turísticos, también se puede incluir vídeos 360, vídeos 3D para interactúa con el usuario y que puedan tener de entrada una pequeña experiencia que incentive en el proceso de venta de los productos o servicios.
- d. **Optimizar métodos de pago:** se debe ser claro en los métodos de pago que la microempresa turística admitirá por parte de los turistas (transferencia bancaria, tarjetas bancarias, efectivo, bitcoin), entre más sencilla y clara sea la información, el cliente refuerza su confianza en la empresa y puede tomar la decisión de volver a adquirir el producto o servicio.
- e. **Incluir referencias y sellos de confianza:** por ejemplo, el uso de la marca país para la promoción de lugares turísticos y experiencias de turistas con el producto o servicio brindado, pueden apalancar la reputación y las ventas de estos productos o servicios.
- f. **Uso de listas de deseos:** en algunas aplicaciones digitales se puede encontrar esta opción de las listas de deseos que brindan información valiosa y real para las microempresas, ya que les indica que productos o servicios son los que a los diferentes clientes les interesa más.
- g. **Uso de asistente de voz:** se enfoca a las búsquedas más específicas o llamadas también "long tail".

3.2.5.2 Contenido visual, auditivo y gráfico

El contenido visual de las aplicaciones móviles puede estar diseñado en diferentes vistas como por ejemplo a los productos estrellas a ofertar (redes sociales, página web, aplicaciones móviles directamente, etc.), la paleta visual de colores es de carácter importante, ya que está es la presentación y primera impresión de la marca hacia el usuario, otro factor que hay que tener en cuenta es que se puede utilizar vídeo en 360 grados, también se puede agregar contenido de audio a la imagen o vídeo en el cual hay que tener en cuenta los derechos de autor de la música (canciones de artistas), además se puede utilizar sonidos propios (ambientales).

Para entender un poco más sobre la importancia de usar estos contenidos como estrategias de e-branding, es de tener en claro que impulsa al consumidor a tomar una decisión de compra de un producto o servicio, es tener información a través de una base de datos obtenidos en comentarios dentro de las instalaciones y redes sociales, para conocer los diferentes beneficios que puede obtener al adquirir ese bien. El contenido visual se enfoca en mostrar los detalles de una manera colorida, pero a la misma vez simple a los usuarios, porque este tipo de personas no siempre andan buscando mayor referencia del producto o servicio, debido a que prefieren darse la oportunidad de conocer por ellos mismos la calidad y/o satisfacción de lo que adquirieron.

En el caso del contenido audiovisual o video marketing, esta trata de explicar de una forma interactiva y atractiva (video y audio), informar a los usuarios por medio de acciones concretas de cómo usar el producto, si es un servicio en mostrar la manera en la que puedes disfrutar de estas experiencias acogedoras que la hacen única, mágica, etc. Estos lugares ofertados a través de herramientas complementarias que son las aplicaciones móviles y las redes sociales como tal.



Figura 17. Contenido Audiovisual o Video Marketing.

Fuente: <https://productoraudiovisualbarcelona.com/contenido-video-objetivos-marketing/>, (12/02/2022).

De esa forma, el sector de turismo combinado con un contenido audiovisual es una táctica muy importante porque brinda muchos beneficios de visibilidad, compromiso, transparencia a las microempresas para que estas puedan tener más presencia y lograr posicionarse en la mente de ellos por medio de videos cortos, precisos, concisos que le sean interesantes al espectador y se convierta en el consumidor meta. Los medios gráficos prácticamente es un recurso que al saber implementar en la estrategia facilita muchos beneficios con el cual se logra posicionar y presentar una marca a través de una gran diversidad de contenidos, enfocado en respetar el concepto, esencia, colores, logo de esta.

El aspecto para crear una emoción a través del contenido de una aplicación se basa a la experiencia que el turista vivirá al visitar el lugar, por tal razón la aplicación deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a. Un interfaz sencillo que permita navegar sin registrarse y con menú interactivo, lo que permitirá que el usuario no se estrese o pierda el interés metiendo datos.
- b. Uso de colores institucionales de la compañía para no perder el enfoque de posicionar la marca y generar ese valor.
- c. Información sobre la marca sobre cuando se fundó, certificaciones y promociones para generar la confianza del turista a visitar.
- d. Incluir videos e imágenes de los servicios de buena calidad.

- e. Reducir la publicidad flotante de la aplicación, los usuarios por lo general se molestan al tener publicidad emergente.
- f. Opciones de servicios: crear alianzas con empresas turísticas que sirvan de complemento al servicio que se presta, por ejemplo, una que presta el servicio de hospedaje puede tener alianzas con transporte, información y recreación el cual se complementan.

3.3 Aplicaciones Móviles

Hoy en día las aplicaciones móviles han tenido un auge en cuanto al mercado informático, encontrando diversas aplicaciones en distintas áreas como, por ejemplo: redes sociales, videojuegos, educativas, entretenimiento, audio y video entre otras. Muchas de las empresas tienen en sus estrategias de promoción el uso de redes sociales.

Al describir las aplicaciones móviles más usada en los comercios a nivel nacional e internacional no cabe duda que la plataforma de Facebook lo es con sus más de 5 mil millones de descargas para dispositivos Android.

En El Salvador se encuentra diversas instituciones que promocionan a través de redes sociales al turismo local, como lo están: Ministerio de Turismo, CORSATUR, ISTU, El Salvador turismo, así como también las que se promocionan ellas mismas como Jardín Botánico de La Laguna, Comercios ubicados en volcanes o montañas, entre otra.

3.3.1 Aplicaciones móviles como herramientas

La tecnología ha ido evolucionando a grandes rasgos por lo que las marcas pueden obtener grandes oportunidades de crecimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores al utilizar bien el Internet y al implementar estrategias online para hacerse notar en las aplicaciones

móviles y así conocer de cerca sus emociones al estar interactuando con el turista. A continuación, en los siguientes apartados se profundizará más sobre esta temática.

3.3.2 Tipos de Aplicaciones

En el capítulo 1 se han descrito 3 tipos de aplicaciones móviles en los cuales una empresa u institución puede realizar su aplicación móvil.

Las App nativas son aquellas que son utilizadas para un sistema operativo específico, en El Salvador como en el resto del mundo predomina el sistema operativo Android por la mayoría de marcas de teléfonos celulares que utilizan ese sistema, es muy cierto que Apple es una de las compañías que están siempre en los primeros lugares de ventas de equipos, sin embargo, sus ventas sobresalen en Estados Unidos, Japón, Canadá, España entre otros.

Las Aplicaciones híbridas son unas de las que combinan ambos sistemas operativos requieren un diseño de tropicalización de funciones, diseños y consumo que se va a representar en ambos sistemas operativos, por tal razón requiere una mayor inversión para su desarrollo y costos de mantenimiento.

Las Aplicaciones móviles web son las utilizadas tanto en sistemas operativos o poder acceder desde un navegador. Este tipo tiene una desventaja que no se puede subir a una App Store (Tienda de aplicaciones).

Por lo general es recomendado utilizar aplicaciones nativas para crear una aplicación móvil resulta más sencillo desarrollar la aplicación para ambos sistemas operativos, poder descargarla en cualquier dispositivo móvil a través de una tienda de aplicaciones. Enfocadas mantener el mejor rendimiento en cada sistema operativo sin modificar el diseño, funciones y contenido de la

aplicación, una buena implementación en el desarrollo más un buen contenido impulsara un auge mayor a la audiencia.

La interacción que se promueva entre el contenido combinado con videos, sonido de la app e imágenes y usuario, generará una identificación primero con los servicios y la aplicación, pero a medida se empezará crear un valor de la marca con el usuario, que se sentirá influenciado de vivir una aventura cuando reproduzca un video o navegue en la misma.

3.3.3 Redes sociales

Desde la evolución paulatinamente del Internet, se han ido desarrollando casi en paralelo nuevas formas de comunicación que han dado pauta para la gestión de marketing digital pueda incursionar en varios aspectos para conectarse con otras personas en el mundo como lo son las redes sociales.

Debido al crecimiento de los últimos años, se han desarrollado clasificaciones de las redes sociales, las cuales se explican a continuación:

- ✓ Redes sociales de relaciones: estas son las que tienen como finalidad facilitar la comunicación y por ende la relación entre los usuarios. Algunos ejemplos de estas son: Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, entre otros.
- ✓ Redes sociales de entretenimiento: van enfocadas en brindar contenido de entretenimiento y diversión. Por ejemplo: Instagram, TikTok, Netflix, YouTube (siendo el más conocido), entre otros.
- ✓ Redes sociales profesionales: se enfocan principalmente en dar a conocer a los usuarios empleos a través de sus diferentes plataformas en la que pueden acceder creando un perfil y subiendo el currículum, tales como: LinkedIn, app Outsourcing, entre otras.
- ✓ Redes sociales de nicho: están definidas por categorías o rubros en específico con intereses en común. Ejemplo de estos son: TripAdvisor (red social para viajeros),

DevianArt o Behance (redes sociales para diseñadores), Spotify (red social para cantantes y músicos), entre otras.

3.3.4 Consumo actual de las redes sociales

Las redes sociales en estos años han tenido un aumento en el número de usuarios de cada una, eso se debe al acceso de la mayoría de la población cuenta con un celular con un sistema Android o IOS, el cual facilita el uso de las aplicaciones móvil más las estrategias de algunas marcas de redes sociales han utilizado para crear aplicaciones Lite para algunos dispositivos que no cuentan con características requeridas por la aplicación original, dándole la importancia a este usuario de poder estar atento a su red social.

Las redes sociales son usadas principalmente para compartir contenido entre “amigos” de la red en cualquier parte del mundo, tener una conversación privada de dos o en grupo, poder vender o comprar productos sin necesidad de ser una empresa (Market Place de Facebook). Pero no en la actualidad la mayoría de empresas cuentan con sus redes sociales principalmente Facebook, Instagram y twitter donde los consumidores pueden enterarse de las publicaciones, comentar sobre el servicio y contactar con la empresa. Whatsapp que es una aplicación de mensajería, sin embargo, permite compartir imágenes, fotografía y videos con los contactos que han almacenado en el directorio telefónico, pero una de las ventajas es la fácil comunicación que se obtiene entre dos personas o en grupo. En El Salvador el top 4 de las redes sociales más utilizadas por el tipo de contenido que se comparte y por la facilidad de poder adquirir un servicio o producto a través de ellas se describen a continuación (ver tabla 8).

Tabla 8. Redes Sociales más utilizadas en El Salvador.

Red Social	Usuarios	Características
 <p>FACEBOOK</p>	<p>Cuenta con 3.5 millones usuarios</p>	<p>En función del marketing específicamente e-branding se tiene un desarrollo importante y significativo ya que se tiene la posibilidad de ofrecer productos y servicios especialmente en el icono de la marketplace, además del fan page y landing page.</p>
 <p>INSTAGRAM</p>	<p>Cuenta con 1.1 millones usuarios salvadoreños aproximadamente, en esta se comparten principalmente fotografías y vídeos en 2 modalidades fijas y por historias que duran 24 horas.</p>	<p>Un aporte muy importante que brinda esta red social al marketing es la creación de espacios para poder llevar al usuario a las sensaciones de nuevas experiencias a través del contenido multimedia, incluyendo la funcionalidad de los negocios como lo es la compra directa haciendo click en la misma imagen la cual lo dirige a la página web para concretar la adquisición del producto.</p>
 <p>LINKEDIN</p>	<p>Cuenta con 510 mil usuarios</p>	<p>El objetivo es hacer que los usuarios se puedan conectar con las empresas para conseguir empleo y conectarse entre los mismos usuarios para recomendarse entre ellos a nuevas vacantes de trabajos. Se encuentran proyectos de estudios (diplomados, certificaciones, talleres, entre otros), para que los usuarios puedan seguirse preparando y aprendiendo en otras áreas afines o diferentes a la de su profesión y esto les crea un mayor plus en su currículum vitae y en su perfil dentro de esta red social.</p>
 <p>TWITTER</p>	<p>cuenta con 446 mil usuarios</p>	<p>Se enfoca a informar de las últimas noticias (política, accidentes, música, películas, series, etc) y en esta también el usuario expone su punto de vista o criterio referente al tema que está en tendencia en cierto momento en el país.</p>

Fuente: Elaboración propia, basada en Data Reportal digital 2020/servicios de anuncio Facebook., <https://ilifebelt.com>

3.3.5 Las aplicaciones móviles y el marketing

El objetivo principal de incursionar en las aplicaciones móviles en el marketing de contenidos como herramienta y en general para el comercio electrónico, es poder adquirir el mayor número de usuarios posibles y brindar la mejor información de calidad sobre sus productos y servicios al interactuar por ese medio con el mercado meta.

3.3.5.1 *Contenido en aplicaciones móviles*

Para poder desarrollar buenos contenidos atractivos dentro de las aplicaciones móviles en el sector del ecoturismo, es importante conocer los siguientes aspectos:

- ✓ Identificar el perfil del ecoturista.
- ✓ Identificar los atractivos característicos del lugar.

Al conocer e identificar estos aspectos se debe incluir los siguientes puntos que debe contener las aplicaciones móviles:

- a. Colocar las diferentes guías de rutas, las cuales pueden ser sugeridas, a través de la experiencia de otros ecos turistas como blogs.
- b. A través de videos, fotografías o gift de sitios ecológicos (montañas, población nativa, lagos, ríos, entre otros), y detallar en frase corta la información histórica sobre la situación o contexto que tienen los diferentes sitios de reserva natural para concientizar el respeto a la misma.
- c. Listas despegables con opciones sencillas para que la experiencia del usuario sea agradable al utilizarlo y pueda encontrar fácilmente el desglose de categorías, tales como:
 - ✓ Directorio de empresas turísticas: contactos, correos, lugares, horarios, geolocalización, redes sociales, entre otros, en donde se brinde un espacio para que se puedan poner en contacto con los turistas.

- ✓ Comentarios y referencia: que cada lugar o sitio pueda ser calificado por los turistas además de poder colocar su opinión.
- ✓ Compras y reclamos: punto final donde el usuario adquiere su compra y a la misma vez tiene un registro detallado de todas sus visitas. También poder reclamar alguna inconformidad de algún destino.
- ✓ Perfil de usuario: se puede solicitar datos básicos como: nombre, correo número de teléfono, identificación personal, partida de nacimiento, seguro de vida, fotografía y vinculación de forma de pago, ya sea para el turista local o internacional (adicional el pasaporte).

3.3.6 Plataforma a utilizar

De las opciones que actualmente están disponibles para realizar una aplicación móvil la más adecuada es una plataforma nativa que se desarrolla por sistemas operativos diferente, lo cual se personaliza o se climatiza en cuanto a navegación con el dispositivo que son compatibles al sistema operativo y poder evitar riesgos de una incompatibilidad del usuario con la aplicación.

3.3.7 Aplicaciones móviles de turismo en El Salvador

La tecnología sobre la creación y uso de aplicaciones en El Salvador, ha tenido poca relevancia en los años anteriores, pero a partir del año 2010 a la fecha se han creado diferentes aplicaciones móviles de diferentes categorías como comida, noticias, pedidos, transporte, tránsito, entre otras.

En la actualidad son muy pocas las aplicaciones móviles que se encuentran para promocionar algún lugar turístico o empresa turística, tampoco existe ninguna app desarrollada por parte del Ministerio de Turismo.

Entre las aplicaciones que se encuentran relacionadas al sector turismo están:

Tabla 9. *Aplicaciones móviles en El Salvador*

Nombre de la Aplicación móvil	Fecha de lanzamiento	Descripción	Logo
El Salvador Travel & Explore Offline Tourist Guide	1 de marzo del 2018	Es una aplicación que sirve de guía de viaje para conocer playas, ciudades, rutas, arte y gastronomía. Esta aplicación funciona sin internet para poder usarla y explorar,	
DISCOVER El Salvador	5 de julio del 2020	Es una aplicación que permite acceder a la información de los puntos de interés de la localidad, hoteles, bares, restaurantes, comercios turísticos, además cuenta con su sección de servicios que proporcionan información de hospitales, farmacia, policía, bombero y alcaldías.	
Surf City El Salvador	21 de marzo del 2020	Brinda información para turista nacionales e internacionales de ciudades, hoteles, restaurantes y ocio en Surf City El Salvador. Además de incluir la información de la ciudad, transporte, como llegar y centro de emergencia,	

Fuente: Elaboración propia, basada en la descripción de cada aplicación a través de Play Store.

En la Play Store se encuentran tres aplicaciones móviles que publican los lugares más turísticos de El Salvador, pero es la aplicación Surf City que describe cada una de las playas, hospedajes

cercanos, pueblos a visitar, gastronomía y hasta números de emergencia que pueden utilizar los turistas.

En cuanto con aplicación El Salvador Travel & Explore Offline Tourist Guide todo su contenido se presenta en inglés su contenido describe cada uno de los departamentos de El Salvador con sus atractivos turísticos característicos del lugar, además de información de hoteles y centro de emergencia.

Existen diversas aplicaciones móviles que están relacionadas en el turismo sin embargo se basan en buscar, comparar y reservar hospedaje, entre la más conocida están las aplicaciones Trivago, Booking room, Agoda entre otras.

Una parte de estas aplicaciones son extranjeras que utilizan las direcciones de páginas web de algunos hoteles para poder así brindar la información a través de las aplicaciones, muchas de estas aplicaciones tienen su sitio web que tradicionalmente se promocionan en televisión por cable por la única razón de llegar a ese público de diferentes partes del mundo ofreciendo los servicios de comparación y reservación de hospedaje.

3.3.8 Aplicaciones para crear contenido

En la actualidad se encuentran diferentes aplicaciones o programas que permiten la creación de contenidos para diferentes redes sociales o aplicaciones móviles para la divulgación del contenido. A continuación, se describe algunas aplicaciones con un costo de suscripción y gratuitas que facilitaran el desarrollo e implementación de las estrategias de contenido

Tabla 10. *Aplicaciones para crear contenido.*

Aplicación	Descripción	Logo
INSHOT	es un editor de video profesional y fotos. Con esta aplicación se puede añadir música a video, recortar video, fusión de video y añadir texto.	
CANVA	es una app de diseño gratuita para editar fotos y videos al instante. Crea posts para redes sociales, videos, tarjetas, volantes, collages y más	
WORDPRESS	Es un creador de sitio web y blog, el cual también permite tener estadísticas de seguimiento de las entradas y páginas que generan más tráfico a través del tiempo mediante la exploración de información diaria, semanal, mensual y anual.	
SNAPSEED	Es un editor de fotos profesional, que cuenta con 29 herramientas y filtros que incluyen Corrector, Pincel, Estructura, HDR, Perspectiva	
ADOBE PHOTOSHOP	Es una plataforma para la creación de contenido para redes, retoques fotográficos, banners, hasta edición y composición de imágenes: sea lo que sea, puedes mejorarlo con Photoshop.	

Fuente: Elaboración propia, basada en la descripción de cada aplicación a través de Play Store.

4. CONCLUSIONES

El microempresario debe conocer bien su segmento de mercado para poder lograr mayor alcance en la aplicación de las estrategias de e-branding que se pretende desarrollar en las aplicaciones móviles.

Las aplicaciones móviles para promocionar turismo son muy pocas las que se encuentran en las App Store de ambos sistemas operativos, sin embargo, no se encontró ninguna aplicación que desarrolle o promocióne e-branding para una empresa turística, pero si se encontró páginas web en el cual algunos comercios dedicados al turismo, pero solo promocionan los servicios y productos.

En el país se cuenta con el apoyo de financiamiento y asesoramiento de instituciones nacionales e internacionales para que el empresario logre desarrollar su plan de negocios.

Algunas empresas que desarrollan aplicaciones en El Salvador como Mobilitica, Mas digital y Vertikal Company utilizan aplicaciones nativas para crear cualquier tipo de aplicaciones móviles el costo ronda entre los \$800 a \$5, 000 dependerá que se pretende lograr en la estrategia de marketing y desarrollar el contenido en la aplicación móvil.

La definición de una marca para las empresas de ecoturismo es un factor importante para establecer el mercado meta al cual se orientará la promoción de servicios. Otro factor importante en el establecimiento de una marca es la forma de comunicación utilizada para conectar con los turistas, por lo cual se deben buscar aquellos medios a los cuales los turistas puedan tener acceso con mayor facilidad o sean parte de su vida cotidiana.

Los logos o la imagen visual de la empresa de ecoturismo deben mostrar la esencia de la belleza natural de los lugares a visitar y el turista debe identificarse con estos. El contenido principal de las empresas de turismo debe ser la sugerencia de lugares a visitar, las rutas que pueden utilizar y

las experiencias que otros usuarios han experimentado. En la actualidad se encuentran diferentes maneras para poder crear contenido de aplicaciones de forma gratuita.

5. RECOMENDACIONES

Las microempresas deben de realizar un análisis sobre los servicios y productos que ofrecen, identificando cada uno de sus atributos diferenciables con el resto de la competencia, el cual debe ser explotado en el contenido de la aplicación móvil para que sea relevante, dinámico entre los usuarios.

Debe promocionar la aplicación de la microempresa con afiches, vallas publicitarias en conjunto con el lugar turístico que este más cercano a la empresa y con el objetivo de reducir los costos al promocionarse dicha aplicación.

Realizar una aplicación que sea tipo nativa ya que esta es muy útil para ambos sistemas operativos, que pueda ser utilizada con o sin conexión de internet y que tenga acceso a la descarga a través de una App Store de acuerdo al sistema operativo.

Las empresas dedicadas a ecoturismo deben identificar sus puntos fuertes o las diferentes opiniones de sus clientes acerca de los servicios que brindan para poder iniciar a definir una marca que los pueda representar y con la cual el cliente se pueda identificar.

Para lograr el apoyo de financiamiento de las instituciones es de informarse de los proyectos o servicio que proporciona CONAMYPE en su sitio web www.conamype.gob.sv, donde establece los requisitos para optar a dichos beneficios.

Identificar el mensaje principal que se quiere llevar al turista e indagar los medios que utilizan frecuentemente los clientes, en la actualidad, en las redes sociales o las aplicaciones que forman parte de su vida cotidiana.

Desarrollar un logo en base a la experiencia y gustos mayoritarios de los clientes, el cual puede ser fácilmente reconocible, puede contener colores identificativos, también puede establecerse líneas de colores para cada publicación, decoración y expresión gráfica desarrollada por la empresa.

El empresario puede utilizar los sitios web gratuitos como herramienta de aprendizaje como: capacítate para el empleo (<https://capacitateparaempleo.org/>) o You tube, estas plataformas pueden ayudar al desarrollo de conocimiento como el uso de algunas aplicaciones como CANVAS, Adobe Photoshop, entre otras.

6. GLOSARIO

A

Above The Line Advertising - Publicidad sobre la línea (ATL) publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

Audiencia: Grupo de personas específicas a las que tu marca apunta con sus estrategias de marketing.

Aplicaciones móviles: son contenidos de internet que cubren las necesidades de una sociedad, proporciona: comunicación, entretenimiento, productividad y otras utilidades.

B

Bellow The Line - Bajo la línea: como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

Branding: consiste en transmitir a productos o servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos o servicios” (Kotler, Keller2012, P.243).

C

Consumer insight: como una herramienta y un medio para poder llegar a una comunicación más eficaz, es el conocimiento profundo del comportamiento, pensamientos y sentimientos que tenemos del target; en marketing se debe presentar en la mente y el corazón del consumidor, entendiendo lo que lo motiva y lleva a tomar decisiones de consumo, con esto podemos lograr construir un vínculo emocional con el consumidor no sólo para vender. Quinonez, C. (2013).

E

E-branding: es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web. Gemma, V.S. E-commerce. (pág. 33).

E-commerce: Cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.

Estrategia: Es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quién está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.

Estudio de mercado: proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca de clientes, competencia o mercado, imprescindible a la hora de crear un plan de negocios, en lanzamiento de productos o expansión por nuevos mercados.

F

Focus group: Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

I

Insight: es aquella revelación sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, que permiten alimentar estrategias de comunicación.

J

JavaScript: Es un lenguaje de scripting (una programación ligera) interpretado por casi todos los navegadores, que permite añadir a las páginas web efectos y funciones adicionales a los contemplados en el estándar HTML.

L

El lenguaje programación Perl: (Practical Extracting and Reporting Language), es una forma de hacer más simples algunas tareas repetitivas de los servidores.

M

Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y lo distingue de los productos de la competencia.

Marketing: es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Marketing de contenidos: es la estrategia que implica la creación y posterior intercambio de contenidos de calidad para retener a tu público objetivo y atraer y adquirir nuevos clientes.

Marketing móvil: Se trata de marketing directo a dispositivos móviles (smartphones, tabletas).

Mercado: Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

P

Publicidad: un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

R

Redes sociales: Son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

S

Social Media: Plataformas digitales diseñadas para permitir la creación y el intercambio de información.

Social Media Marketing (SMM): Es esa rama del marketing que usan los canales sociales como facebook, instagram, linkedin, tiktok, etc., para llegar al público objetivo.

T

Target: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

Turismo: El conjunto de actividades y fenómenos originados por la dislocación y permanencia de personas fuera de su área habitual, siempre y cuando sus dislocaciones y permanencias no fuesen utilizadas para una actividad lucrativa principal, permanente o temporaria.

7. REFERENCIA

a. Libros

A

Ávila-Toscano, José Hernando. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Barranquilla: Corporación Universitaria Reformada, Colombia.

B

Barraza, J. (2011). Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador: 1930-2008, 1aed. San Salvador, El Salvador, UFG editoriales

C

Capriotti, P. P. (2009), Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago, Chile, Colección de Libros de la empresa.

D

De Lázaro, Florido. B. (2014b). La implementación del Mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1539/#indice>

H

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones, Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

M

Marketing de Turismo (2005). Kotler, P., Madariaga, J., Zamora, J. Bowen, J., Makens, J. (2011). Marketing Turístico, Madrid, España: Pearson educación, S.A, 5ª, ed.

Mobile Marketing Association (2015). Libro Blanco de las Web Móviles, Recuperado de: <https://mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/12/Libro-Blanco-Webs-Moviles.pdf>

T

Tomaello, F. (2015). Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Fundación Proturismo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues/77380?>

V

Vollmer, C. (2009). La nueva era del Marketing. McGraw-Hill Interamericana.

b. Sitios Web

A

Arturo. B. (s.f). Aplicaciones Híbridas: ¿Qué son y cómo usarlas? Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/aplicaciones-hibridas-que-son-y-como-usarlas/>

C

Corporación Salvadoreño de Turismo (2020), Recuperado de <https://www.corsatur.gob.sv/>

D

Deloitte (2014), Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

Diseño Web Illusion Studio. (2020). APP, Illusion Studio. Recuperado de <https://www.illusionstudio.es/apps-moviles-importancia-actualidad>

E

El Salvador Travel (2020), recuperado de <https://elsalvador.travel/destination/>

M

Ministerio de Turismo de El Salvador (2020), Recuperado de <https://www.mitur.gob.sv/>

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales de El Salvador (2022), Recuperado de <https://marn.gob.sv/>

Ministerio de Salud de El Salvador (2021), Recuperado de: <https://www.salud.gob.sv/>.

N

Nomada Cuscatleco. (2018). Senderismo – Eco Parque El Espino <http://nomadasv.blogspot.com/2018/08/caminata-eco-parque-el-espino.html>

O

Organización Mundial de la Salud (2021), Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Organización Mundial del Turismo, Glosario, Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

S

Secretaria General de Sistema de Integración Centro América, Estadísticas turísticas 2018 de la región del SICA. Recuperado de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP2L-_PKtPAOomuX9DVfK3GfcZBbHHavXCE9Y63Rw5gTdXCQ/viewform

c. Informes

A

Autoridad de Turismo de Panamá (2020), Análisis de Desempeño Turísticos reporte de enero a diciembre del 2020, Recuperado de: <https://www.atp.gob.pa/estadisticas-e-informacion-del-mercado/>.

I

Instituto Guatemalteco de Turismo (2019), Boletín estadístico de turismo 2019, Recuperado de <https://inguat.gob.gt/informacion-estadistica/estadisticas>.

Instituto Guatemalteco de Turismo (2020), Boletín Estadístico de Turismo 2020, Recuperado de <https://inguat.gob.gt/informacion-estadistica/estadisticas>.

Instituto Nacional de Estadística de Honduras (2020), Estadísticas turísticas 2016 – 2020, Recuperado de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2021/06/Turismo-2016-2020.pdf>.

Instituto Nicaragüense de Turismo (2020), Boletín de Estadísticas de Turismo año 2020, Recuperado de <https://www.intur.gob.ni/estadisticas-de-turismo/>.

M

Ministerio de Turismo (2019), Registro Nacional de Turismo- Catalogo de empresas turísticas. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/documentos/>.

Ministerio de Turismo (2021), Reinicio del Turismo, Hoja de ruta de una reapertura gradual y ordenada. Recuperado de <http://www.mitur.gob.sv/documentos/>.

d. Tesis

G

Gemma, S. (2005). E-branding la creación de una marca digital en la era de la conectividad, (Tesis Doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Gonzales, J. Escalante, D. y Mejía, I. (2020). Diseño de aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador. (Tesis para optar a Lic. De Mercadeo Internacional), Universidad de El Salvador, El Salvador.