



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA: E-MARKETING Y REDES SOCIALES EN EL TURISMO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KAREN PAMELA ZELAYA

MARIO RODRIGO PEÑA DÍAZ

CAROLINA DEL CARMEN TORRES CASTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

FECHA DE GRADUACIÓN

JUNIO 2011

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARCO ANTONIO AGUILAR

PRESIDENTE

ING. JULIO ALBERTO BOLAÑOS

PRIMER VOCAL

ING. REBECA DOLORES GANUZA DE RAMÍREZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2011

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

El esfuerzo realizado en esta tesis lo dedico a Dios por darme sabiduría y entendimiento.

Y sobre todo a mí querida abuela por ayudarme en mis estudios porque sin ella no hubiera podido alcanzar la meta que me había propuesto.

A mi madre por comprenderme y darme ánimo siempre.

A mis amigos y a todos los que formaron y forman parte de un logro más dentro de mi vida personal y profesional.

Le doy gracias a nuestra asesora Ing. Rebeca Ganuza por guiarnos y ayudarnos siempre en nuestro proceso de graduación.

Karen Pamela Zelaya

Primeramente agradezco a Dios todopoderoso por haberme dado la oportunidad de finalizar con éxito esta tesis, también a mis amigos y familia que estuvieron apoyándome y animándome constantemente.

En especial agradezco a mi madre Marina de Peña y a mi padre Nicolás Peña, por haberme dado un ejemplo de perseverancia y determinación que me han llevado al cumplimiento de mis objetivos y metas en mi vida personal y profesional.

Agradezco a nuestra amiga y asesora Ing. Rebeca Ganuza, por la paciencia y la ayuda que nos brindó a lo largo de este proceso de graduación.

Rodrigo Peña

ÍNDICE

Introducción	I
--------------------	---

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema	1
1.2 Enunciado del problema	3
1.3 Delimitación.....	3
1.3.1 Delimitación teórica	3
1.3.2 Delimitación geográfica	3
1.3.3 Delimitación temporal	4
1.4 Unidad de análisis	4
1.5 Sujeto de estudio	4
1.6 Justificación	4
1.7 Objetivos	8
1.7.1 Objetivo general	8
1.7.1 Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 E-Marketing	9
2.1.1 Historia del e-marketing	10
2.1.2 World Wide Web(www)	12
2.1.3 Importancia del e-marketing en la sociedad	14
2.1.4 Servicios del e-marketing	18
2.1.5 Impacto en el turismo	20
2.1.6 Ventajas del e-marketing	21
2.1.7 Conceptos relacionados con el e-marketing	24
2.2 Las redes sociales	26
2.2.1 Historia de las redes sociales	27
2.2.2 Web 2.0	29
2.2.3 Impacto de las redes sociales	30
2.2.4 Importancia de las redes sociales	33
2.2.5 Ventajas de las redes sociales	34
2.2.6 Redes sociales más utilizadas	37
2.3 Turismo	41
2.3.1 Turismo en El Salvador	41
2.3.2 Importancia del turismo para la economía	42
2.3.3 Clasificación de turismo	46
2.3.4 Tipos de turistas	47

2.3.5 Turismo socioeconómico y cultural	48
2.3.6 Beneficios del turismo	49
2.3.7 E-marketing y redes sociales en el turismo	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación	53
3.2 Población y muestra	53
3.3 Marco muestral	53
3.3.1 Población a investigar	53
3.4 Técnicas e instrumentos	54
3.5 Procesamiento y análisis de datos	54
3.6 Presentación, interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación	54

CAPÍTULO IV TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 Datos	55
4.2 Análisis e interpretación de la recolección de datos	56
4.2.1 Hoja de observación llena con sus datos	56
4.3 Análisis general de la investigación de campo.....	68

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	76
5.3 Referencias bibliográficas.....	82
5.4 Anexos.....	83
5.5 Glosario.....	88

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se da a conocer la importancia del e-marketing y las redes sociales en el turismo, y los beneficios que dichas herramientas proporcionan al hacer un buen uso de ellas. Además, se planteó una lista de pasos a seguir para la creación y utilización de las redes sociales en los hoteles que pertenecen a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador y así poder posicionarse en el mercado y contribuir al desarrollo del turismo. El turismo requiere tener un contacto cercano y preciso con el cliente para poder conocer sus inquietudes y expectativas, por lo tanto, es necesario que los hoteles puedan formar parte de las redes sociales y se actualicen en cuanto a la forma de comunicarse con los clientes, es decir, estar a la vanguardia con la tecnología y no conformarse con los medios de comunicación más conocidos, como la radio, televisión y prensa escrita, etc.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

A través del tiempo la tecnología ha llegado a formar parte de la vida cotidiana de las personas, siendo esta de gran utilidad para la población en general. En años anteriores se acostumbraba a comunicarse y a hacerse publicidad por medios escritos, teléfono, televisión y radio; lo cual limitaba la forma de interactuar entre el emisor y el receptor, ya que no existía un contacto personal ni cercano con el cliente. La capacidad de respuesta de las personas era más lenta debido al poco alcance que estos medios le proporcionaban.

Las redes sociales pueden facilitar la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios, acercándose al objetivo de concretar la venta de una manera más efectiva y ofreciéndole al cliente la información necesaria que también podrá estar al alcance de todos. Una de las facilidades que brinda el internet es que el cliente podrá llegar a conocer más el producto antes de adquirirlo, atraído por las noblezas del destino o servicio que se le ofrece.

Las redes sociales y su impacto no son solamente una moda, son un gran desafío, especialmente para los hoteles independientes que cuentan con una oportunidad de sobresalir y hacer la diferencia entre los competidores y poder así alcanzar mayor cantidad de clientes satisfechos para poder posicionarse en el mercado.

Es muy importante que cada persona que trabaja en el turismo aproveche el universo lleno de nuevas tecnologías, adaptándose y actualizándose a las necesidades del cliente. Debe conocer cuáles medios le podrían facilitar la comunicación con las personas para convertir una posible venta en compra.

Las redes sociales y el e-marketing son una herramienta con un enorme potencial que no se está aprovechando como se debería. Las empresas ven el uso de estos recursos como un gasto innecesario, pero en realidad es todo lo contrario, debido a que la utilización de redes sociales no tiene ningún costo, lo que llevaría al cumplimiento de uno de los objetivos que cada empresa quiere cumplir, maximizar ganancias a la vez que se minimizan los costos.

Una de las grandes problemáticas es que los empresarios o propietarios de hoteles o empresas de servicio turístico no se quieren arriesgar a utilizar este tipo de herramientas por miedo a comentarios no favorables, es decir, al tener una cuenta en una red social, el cliente obtendrá información del producto pero también las personas podrán compartir su experiencia en dicho lugar, ya sea agradable o insatisfactoria.

Para evitar este tipo de situaciones algunas empresas podrían optar por no hacer uso de las redes sociales, siendo esta una decisión no acertada, ya que el impacto que estas tienen podría llegar a aumentar sus ventas y por consiguiente al desarrollo de su empresa.

Las empresas de servicios turísticos que eligen utilizar las redes sociales deben tener un compromiso aun mayor con el producto que ofrecen y el cliente, deben hacerle vivir al

visitante una experiencia única e inolvidable, cumpliendo con las necesidades y los acuerdos establecidos con el cliente a la hora de haberseles brindado la información.

1.2 Enunciado del problema

¿Cómo impulsar a las empresas de servicios turísticos para que hagan un buen uso de la herramienta del e-marketing y las redes sociales y que medios podrían implementarse para aprovechar dicho recurso en el turismo?

1.3 Delimitación

1.3.1 Delimitación teórica

La tesis se basará en un FODA para motivar a las empresas que pertenecen a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador, al uso del e-marketing y redes sociales, debido a que muchos empresarios no aprovechan los beneficios que esta herramienta de la tecnología les ofrece, ya que al ser implementadas en las empresas dedicadas al turismo lograrían un crecimiento y desarrollo y a su vez daría a conocer sus productos y servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

1.3.2 Delimitación geográfica

La investigación se llevará a cabo con los hoteles que pertenecen a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador, en los departamentos de La Libertad y San Salvador, que suman un total de 33 hoteles encuestados, pero solo 18 hoteles brindaron la información necesaria.

1.3.3 Delimitación temporal

La investigación se realizara durante los meses de febrero a junio del 2011

1.4 Unidad de análisis.

La unidad a estudiar en la investigación es la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador (HOPES).

1.5 Sujeto de estudio

Gerentes de los hoteles, que pertenecen a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador.

1.6 Justificación

El turismo y la tecnología han ido evolucionando y adquiriendo una gran importancia, hasta llegar a ser un pilar fundamental para el desarrollo de una nación, debido que en la actualidad existe una tendencia en la población en general a establecer vínculos de comunicación y de negocios a través del e-marketing y las redes sociales, siendo esta herramienta quien ha facilitado la interacción entre el consumidor y el prestador de servicios turísticos.

El crecimiento que han tenido las redes sociales se debe, en parte a los beneficios que presentan. Cada día más personas usan internet para diversos fines, y las redes sociales son un medio donde se puede conseguir información, intercambiar datos, promocionar una empresa y así poder brindarle la asesoría necesaria al cliente sobre los productos y servicio que ofrece. En esta tesis se informara a través de un diagnóstico para lograr un

crecimiento positivo en el desarrollo de la industria hotelera, contribuyendo a la empresa para que puedan desenvolverse en el mercado con mayor plenitud y así puedan incrementar sus ingresos, a la vez que hacen publicidad de su servicio y dan a conocer las bondades de los productos que ofrecen, siendo esta una estrategia en la inversión debido a que no presenta porcentaje de pérdidas ya que el e-marketing y las redes sociales son una herramienta que no genera ningún costo adicional.

Todo esto conlleva a crear una expectativa diferente para las empresas de servicios turísticos que forman parte de la asociación de pequeños hoteles ya que podría significar una forma más económica y eficiente de promocionar sus productos a través del e-marketing y las redes sociales. La utilización de estas herramientas en las empresas también puede llegar a fomentar el trabajo en equipo y a crear un ambiente en el cual exista una mejor comunicación entre los empleados.

En la actualidad las empresas han ido adaptándose a las necesidades del consumidor pero no están aprovechando al máximo los recursos y el potencial que el e-marketing y las redes sociales ofrecen, por esta razón resta implementar nuevas estrategias para lograr un mejor uso y optimización de dichas herramientas.

Las redes sociales son un medio en el cual se puede hacer publicidad de una forma más rápida y efectiva, en comparación con otros medios de comunicación, como lo son la televisión, radio, y publicidad escrita; esto es debido a que es más económica que cualquiera de las antes mencionadas. El hotel podrá darse a conocer con los clientes adquiriendo una base de datos a la hora de hacer el check-in en la recepción, ya que en dicha área se le solicita al cliente su información personal, y podría establecerse un

mecanismo en el cual se le pida su autorización para que se le envíe promociones e información relevante del hotel a su correo electrónico o a su cuenta en redes sociales. De esta forma podrá darse a conocer el hotel, su servicio y los productos que ofrece no solo a las personas que lo visitan, sino también a personas cercanas o contactos del cliente que utilizan las redes sociales.

Las grandes cadenas hoteleras en su mayoría solo cuentan con página web, pero este es un lujo que no se puede dar un hotel en crecimiento, ya que no puede tener solamente una página en la cual deberá esperar a que alguien interesado la visite, sino que debe ir por el cliente, ofrecerle información y convencerlo con las virtudes y atractivos de su hotel. Ya no basta con tener una “web oficial” que quedará a la espera de quien quiera visitarla, importa estar donde se encuentra el usuario buscando información, y ese sitio es, actualmente, las redes sociales.

La necesidad de poder captar la atención de más clientes y tener mejores ingresos en el hotel, ha llevado a la búsqueda de nuevas opciones, tales como las que se buscan con esta investigación; que los gerentes o personas encargadas en el área de mercadeo y ventas de los hoteles pertenecientes a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador, puedan conocer las herramientas y pasos a seguir para la creación de cuentas en redes sociales para hacer buen uso de ellas y aprovecharlas de mejor manera.

El e-marketing y las redes sociales han llenado un vacío en la forma de hacer publicidad, ya que no es necesario tener un contacto físico ni directo con el cliente al realizarse la venta, sino que puede hacerse vía internet. Esto también le ahorra tiempo y podrá

obtener la atención de un mayor número de clientes, lo cual le llevara al hotel a aumentar sus ingresos y a darse a conocer en el mercado.

Es indispensable posicionar el hotel en redes sociales, tales como Facebook o Twitter. A través de estas plataformas las personas pueden compartir sus gustos e intereses, recomendándose entre cibernautas, por ejemplo las amplias bondades que presenta un determinado centro de descanso y las experiencias vividas en dicho establecimiento o destino turístico. Las redes sociales sirven como una fuente donde se pueden recoger sugerencias y reclamos que ayudarán a mejorar el servicio que se presta y a detectar los puntos débiles. En resumen, las redes sociales son un canal de comunicación con el cliente que no se puede despreciar.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Plantear a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador; los beneficios y ventajas que conlleva el uso del e-marketing y redes sociales en el turismo, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de los hoteles.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar los beneficios que trae la herramienta del e-marketing y redes sociales en el turismo al ser utilizadas por la industria hotelera.

- Identificar las limitantes que tienen los hoteles con respecto al uso del e-marketing y las redes sociales, en la Asociación de los pequeños hoteles de El Salvador.
- Informar a través de un FODA a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador, acerca de la importancia de la utilización del e-marketing y redes sociales en el turismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 E-marketing

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El

comercio electrónico y la mercadotecnia en internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de internet se están volviendo más accesibles.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. (Recuperado en el sitio de Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet consultado el 25 de marzo de 2011)

El e-marketing es una estrategia de publicidad y venta que permite una mayor optimización de recursos, minimizando los costos. Esta forma de dar a conocer las bondades de un producto y servicio, es una inversión que facilita la comunicación entre el consumidor y la empresa. La importancia del internet en la actualidad obliga a los establecimientos de servicios turísticos a buscar al cliente, a actualizarse y a no conformarse con los medios de comunicación básicos, como el teléfono o publicidad escrita. El e-marketing acerca la posibilidad de concretar una posible venta sin necesidad de tener un contacto directo con el cliente, es decir, el consumidor puede adquirir un servicio o producto aun estando en un país diferente.

2.1.1 Historia del e-marketing

Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca red se difumina en ocasiones porque

los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

La mercadotecnia en internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde internet para promover y vender sus productos y servicios. (Recuperado en el sitio de Internet http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet consultado el 25 de marzo de 2011)

Al transcurrir el tiempo se han ido desvaneciendo las barreras y limitantes de la comunicación y se ha cambiado la forma de relacionarse y acercarse a las personas, no solo en el ámbito de negocios, sino también en el diario vivir. La creación del internet se remonta a la década de los 50, donde aparecieron las primeras ideas de esta herramienta. En 1971 se creó una forma más personal y económica para comunicarse, esto fue el correo electrónico, siendo en los años 80 cuando se empezó a implementar y a llevar a la práctica, con el sistema World Wide Web, mejor conocido como (www).

Esta tecnología abrió un mundo de posibilidades y es el instrumento que ha permitido darle forma al concepto de globalización, donde las comunicaciones que se efectúan son casi instantáneas y permiten a la empresa llegar a todo el mundo dependiendo de la estrategia que utilice. Desde años atrás, aproximadamente en el año de 1997, las redes sociales y el e-marketing han ido cambiando la forma de comunicarse de las personas, hasta llegar a ser uno de los medios más utilizados y representativos, ya que se han

diseñado sitios en la web para el encuentro de miles de personas que tienen intereses en común, y la necesidad de interactuar o intercambiar ideas con otros en tiempo real y sin importar donde se encuentren.

Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/internethis/> consultado el 25 de marzo de 2011)

2.1.2 World wide web (www)

La World Wide Web (la "telaraña" o "maraña mundial") es tal vez el punto más visible de internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado Proyecto www y desarrollado a principio de los 90, partió de la idea de definir un "sistema de hipermedios distribuidos.

La www puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al

tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) e internet, las base sobre las que se transmite la información.

El aspecto exterior de la www son las conocidas "páginas web." Una ventana muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede "saltar" a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al otro lado del mundo. El usuario también puede "navegar" pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página.

Las páginas de la www están situadas en servidores de todo el mundo (sitios web), y se accede a ellas mediante un programa denominado "navegador" (browser). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada página web tiene una dirección única en Internet, en forma de URL. Un URL indica el tipo de documento (página web o documento en formato HTML), y el de las páginas hipertexto de la www comienza siempre por http.

La web proporciona algunas opciones interesantes: se puede circular saltando de un sitio a otro y volviendo rápidamente a los sitios que se acaban de visitar. La información puede presentarse en forma de tablas o formularios. El usuario puede en esos casos completar campos (por ejemplo, una encuesta) y enviarlos por correo electrónico con sólo hacer clic sobre el botón "enviar" que ve en su pantalla. La web también facilita el acceso a información gráfica, películas o sonido de forma automática.

La web es el lugar de internet que más crecimiento está experimentando últimamente: se calcula que hay más de 50 millones de páginas web en la red, y su número crece a un ritmo vertiginoso. La web, al facilitar la búsqueda de información, ha hecho que otros servicios de internet se usen cada vez menos.

Cada vez son más las empresas que publican información en la web. Y encontrarla es también cada vez más fácil: casi todos los nombres de los sitios web comienzan por el URL que indica que se trata una página web en formato HTML (<http://>) seguido de las letras características de la web (www), el nombre de la empresa (por ejemplo, [.IBM](http://www.ibm.com)) y terminan con el identificador de empresa ([.com](http://www.ibm.com)) o país ([.es](http://www.ibm.es)). Es decir, si usted conecta con <http://www.ibm.com> visitará las páginas de IBM en Estados Unidos, y con <http://www.ibm.es>, las de IBM España. Pocas son las empresas de gran tamaño que no tienen su propia página web hoy en día.

Parte de la gran potencia de la web también proviene del hecho de que cada vez es más fácil publicar material en la web e Internet, no sólo acceder a lo que ya está allí. Existen programas gratuitos y comerciales para crear páginas HTML para la web (similares a los programas de autoedición, sin necesidad de programación), y alquilar espacio en un servidor al que enviar las páginas es cada vez más barato y accesible. Hoy en día, cualquiera puede publicar cualquier lo que desee con un mínimo esfuerzo, y ponerlo al alcance de millones de personas.

(Recuperado en el sitio de Internet <http://www.angelfire.com/ak5/www0/> consultado el 6 de abril de 2011)

2.1.3 Importancia del e-marketing en la sociedad.

En la actualidad, el uso de la tecnología es más que solamente entretenimiento, se ha vuelto una necesidad y está al alcance de todos. Las personas han empezado a hacer uso de las herramientas de la tecnología, que les permiten comunicarse de una forma más rápida y sencilla. A lo largo del día, puede existir una tendencia en la cual recurramos al internet o a revisar nuestro correo electrónico; el cual nos mantiene comunicados e informados sobre temas relevantes y de nuestro interés.

El e-marketing se ha vuelto uno de los medios más populares y de bajo costo que las empresas han optado para promocionar sus servicios y productos. La mayoría de las personas que compran on-line, son convencidas de ello debido a lo atractivo de los productos que se les ofrece y la facilidad con la cual pueden adquirirlos.

Fue en los años 90 que el internet se convirtió en una herramienta más popular entre las personas, y fue tomando importancia y posicionándose entre las necesidades del público en general. La facilidad con la cual hoy en día podemos comunicarnos e informarnos con esta tecnología, hizo que las grandes empresas se dieran cuenta del potencial que podían explotar al hacer uso del internet; lo cual incremento la comercialización por ese medio.

Una de las razones por las cuales el e-marketing empezó a hacer uso fue debido a que era más factible y barato enviar publicidad por medio del internet, que enviar al correo común de cada persona; se descubrió que esta herramienta permitía un comercio más rápido y efectivo debido al bajo costo que significaba para las empresas.

El Internet, al principio, se utilizaba para realizar búsquedas, como entretenimiento, y para ciertas funciones dentro del trabajo. La idea de comprar por Internet resultó muy conveniente para la sociedad en general, debido a que le permite instantáneamente comparar precios y beneficios del producto o servicio a adquirir. En muchos casos, las personas podrían pasar ocupadas o sin mucho tiempo para poder movilizarse hacia comercios y es por eso que las compras en línea, les dan la oportunidad de poder acceder a comprar todos los artículos que deseen. Por lo tanto, es normal que los consumidores presten atención a los correos electrónicos que reciben, porque ese es el método que ellos emplean para realizar parte de sus compras. El marketing por e-mail se ha convertido en algo corriente, en algo cotidiano, de fácil uso y que está al alcance de gran parte de personas; la mayoría de los sitios web les da a sus visitantes la oportunidad de que se inscriban y estén de acuerdo en recibir anuncios e información por medio de correos o boletines electrónicos.

El e-marketing es una herramienta en evolución, cada vez las empresas encuentran formas más inteligentes e innovadoras para captar la atención del cliente. Debido a la competencia que existe para poder posicionarse en las opciones del posible comprador, las empresas llegan a un punto en el cual deben hacer uso de esta herramienta o podrían quedar fuera del mercado ya que el e-marketing sirve como una especie de “gancho” que atrae a los clientes a adquirir cierto producto por encima de otras opciones.

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en internet serían:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.”

(Libro: “Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico” Editorial ESIC, Madrid, Paul Fleming 2000)

2.1.4 Servicios del e-Marketing:

Posicionamiento en buscadores: El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de internet.

El objetivo de adaptar sus páginas corrigiendo errores y mejorando su arquitectura y contenido es para conseguir las primeras posiciones en los buscadores con el objetivo de que los usuarios que realicen búsquedas lleguen a contactar con su sitio web. Con ello obtendrá una mayor eficiencia y productividad obteniendo más ventas o nuevos clientes. Es la fórmula más económica y eficiente de promocionarse en internet retornando la inversión que ha realizado.

Una de las ventajas del posicionamiento en buscadores es que se dirige a un público interesado en su producto o servicio. Los usuarios utilizan los buscadores para encontrar aquello que necesitan o valoran, por tanto, los potenciales visitantes serán potenciales clientes de sus servicios o productos.

Gestión de Boletines electrónicos: Gestione el envío de boletines electrónicos o newsletter's a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil. Controle el éxito de cada uno de sus envíos con información estadística detallada y general que le aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones.

Banners: Desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación flash con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.

Marketing uno a uno: Publicidad en internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de internet, sistema operativo, según página origen, etc.

Sms: Realice envíos de sms masivos a sus contactos de forma automatizada y desatendida, filtrando los destinatarios y personalizando el envío por parámetros como edad, sexo, preferencias, sectores, etc. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php> consultado el 25 de marzo de 2011)

Para Sergio Mariscal, El marketing electrónico es el estudio de tácticas y estrategias del uso de medios electrónicos con el objetivo de captar clientes y conseguir su fidelidad a través de la publicidad y la venta de productos y servicios.

Entre los métodos de marketing electrónico tenemos la publicidad por clic, los anuncios en páginas web, los envíos de correo masivo, la mercadotecnia en buscadores, la utilización de redes sociales, los blogs, entre otros.

Algunas empresas que se especializan en ofrecer servicios de marketing electrónico, entre sus servicios ofrecen:

- Creación de bases de datos.
- Asesoramiento en los criterios de segmentación de las bases de datos.
- Redacción, diseño y envío de mensajes de correo electrónico.
- Diseño del anuncio con su imagen corporativa o institucional en HTML.

- Creación de perfiles en redes sociales, seguidores específicos, entre otros.

(Recuperado en el sitio de Internet <http://www.empren-d.mx/punto-com/el-marketing-electrnico/> consultado el 29 de marzo de 2011)

2.1.5 Impacto en el turismo

¿Qué es el e-marketing turístico? Conjunto de actividades de mercadeo turístico orientados a promover productos y/o servicios mediante el uso de medios e instrumentos electrónicos (internet). Tanto el e-marketing como la comercialización turística clásica tienen como objetivos:

- La identificación de las necesidades y deseos de mercados y segmentos, tanto genéricos como específicos, y en la satisfacción de los mismos, mediante la utilización de herramientas e instrumentos tecnológicos diversos.
- Logro del posicionamiento adecuado de un bien, servicio destino en la red. Fortalecimiento y extensión de la marca electrónica.
- La identificación de hábitos y patrones de comportamiento de los clientes, la detección de nichos de oportunidad, etc.

El e-marketing es un nuevo instrumento fundamental, ya que altera procesos, formas y actitudes, aproxima y globaliza; nos identifica más rápido. Es una estrategia de venta sin fronteras, permite un contacto con el potencial consumidor 24 horas 365 días, es un instrumento informativo. Permite la búsqueda proactiva por parte del potencial cliente,

permite la optimización y actualización inmediata de la información y existe un crecimiento permanente de los usuarios.

(Recuperado en el sitio de internet <http://www.slideshare.net/rlaurenz/captulo-6-el-impacto-de-las-tics-en-el-e-marketing-tursti> consultado el 29 de marzo de 2011)

El e-marketing puede ser utilizado para generar un crecimiento en la empresa, y no solamente en el sector turístico, ya que permite tener una interacción con el cliente y una comunicación más factible. Esta herramienta es de gran potencial debido a que puede aumentar la productividad de la empresa en áreas como el servicio al cliente. El e-marketing permite que se maneje la reputación del establecimiento creando confianza y preferencia sobre el consumidor.

2.1.6 Ventajas del e-marketing

Según Sergio Mariscal, entre las ventajas que se puede percibir a través del uso del e-marketing están: “Reducción de costos; la utilización del marketing electrónico le permite a tu empresa reducir costos en todos y cada uno de los pasos de realización de la campaña publicitaria. También, le permite volverse más eficiente y competitiva de una manera sumamente veloz.

Sin límites en volumen de información; este tipo de marketing nos permite que el volumen de información que se envía a los receptores deje de ser un inconveniente, además hace que esta información sea estructurada de tal manera que la lectura sea comprensiva y muy manejable.

Relaciones a largo plazo; permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.

No existe límite de tiempo; los mensajes de marketing electrónico son recibidos en el mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario, además la información es accesible las 24 horas.

Servicio personalizado; permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa, al mismo tiempo permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo y ayuda a servir a cada cliente como un nicho individual.”

Una de las principales ventajas de que una empresa este en línea es la de identificar y llegar a diferentes nichos de mercado con la diversificación de sus servicios o productos, además de que se puede hacer con menores costos y de manera más interactiva.

Cuando un empresa decide hacer negocios en internet es porque, probablemente, tiene a su segmento de mercado identificado y satisfecho con sus servicios o productos, por lo que busca llegar a otro tipo de personas que buscan un valor agregado a los productos o servicios existentes, o buscan clientes de otra parte del estado o país, para crecer o diversificarse. Cuando este tipo de micro y pequeñas empresas comienzan su aventura en la red es muy probable que tengan éxito debido a que cuentan con una base sólida de hacer negocios. Sin embargo cuando una empresa de nueva creación desea incursionar en el ciberespacio deberá estar preparada para batallar en los primeros intentos por captar clientes ya que estos en internet son más selectivos y se deberá probar la capacidad para cumplir con los plazos y productos prometidos en los pedidos. Para estas

empresas nuevas será más difícil es destacar sin embargo el costo y el tiempo para que esto ocurra es poco.

En el ciberespacio una empresa puede mejorar la comunicación con sus clientes, una mejor administración de la información y una forma menos costosa de realizar la publicidad, con la utilización adecuada de las herramientas que internet ofrece se puede promocionar de manera efectiva, sus comunicados estarán expuestos a más personas, se puede llegar mayor número de clientes potenciales con la oportunidades de hacer negocios con ellos no importan donde estén.

(Recuperado en el sitio de Internet <http://www.monografias.com/trabajos29/e-marketing-pymes/e-marketing-pymes.shtml#micro> consultado el 25 de marzo de 2011)

El e-marketing le permite llegar y ofrecer su producto o servicio donde quiera que el cliente se encuentre. Facilita la comunicación al momento de efectuarse una venta y le permite mostrar el por qué ese producto tiene que ser el de su elección. El expandirse y hacer publicidad por más medios de comunicación también da credibilidad sobre la empresa, creando confianza y posicionándose entre las opciones de compra del cliente. Hacer uso de esta herramienta es un síntoma del desarrollo y las ambiciones que tiene la empresa, así como también de la búsqueda por satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.7 Conceptos relacionados con el e-marketing

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se

aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de Internet. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

(Recuperado en el sitio de Internet

http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico consultado el 22 de junio de 2001)

El e-Business o comercio electrónico es un término usado para describir a las empresas funcionan por medio de Internet, o gracias a la utilización de las tecnologías de Internet para mejorar la productividad o la rentabilidad de un negocio.

En un sentido más general, el término puede ser usado para describir cualquier forma de comercio electrónico - es decir, cualquier empresa que utiliza un ordenador para realizar sus negocios en redes sociales y en otros espacios de Internet.

La aplicación más común del e-Business es como un especie de distribuidor, o en algunos casos primarios, como si fuera una tienda. Con la venta de productos y servicios en línea, el e-Business es capaz de alcanzar una base de consumidores mucho más amplia que cualquier otra tienda tradicional podría esperar obtener.

El e-Business también pueden usar el Internet para adquirir productos al por mayor o suministros para la producción interna. Esta faceta del comercio electrónico se refiere a veces como la contratación electrónica, y puede ofrecer a empresas la oportunidad de reducir sus costes de forma espectacular.

Incluso los negocios en Internet muchas veces funciona sin una tienda electrónica ahora utiliza la contratación electrónica como una manera de rastrear y administrar mejor sus compras.

Además de la compra y venta de productos, el comercio electrónico también se puede manejar en otros aspectos del negocio tradicional. El uso del chat como una forma de apoyo técnico y atención al cliente es un excelente ejemplo de esto. El e-Business que utiliza el chat para complementar su soporte telefónico tradicional encuentra un sistema que ahorra una increíble cantidad de tiempo mientras que proporciona oportunidades disponibles a través del apoyo tradicional. (Recuperado en el sitio de Internet

http://www.articulo.org/articulo/28845/conceptos_generales_sobre_ebusiness.html

consultado el 28 de junio de 2011)

2.2 Las redes sociales

Son espacios de encuentro entre personas, grupos y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar comentarios, música, fotos, desarrollar aplicaciones; y encontrar respuestas a sus inquietudes y necesidades.

Su razón de ser son las personas, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje. Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; en pocas palabras, en donde ellos son los principales protagonistas. Las redes sociales como Facebook han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario, creando un tipo de comunicación más directa con el cliente. Tienen la ventaja de atraer y potenciar la atención debido a que el consumidor se siente cómodo en la comunidad que ha creado, él decide con quién quiere o no relacionarse.

Facebook es el ejemplo más evidente de cómo los usuarios, entiéndase personas, grupos o empresas, han sabido aprovechar y utilizar las redes sociales como medio estratégico de promoción sin la necesidad de mostrar un solo anuncio; de persona a persona, generando fans, seguidores y contactos afines que llevan al usuario a conocer el sitio web del anunciante.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea. La

empresa está en el mismo escalón que el usuario, a la misma altura por así llamarlo, e invita al usuario a participar y proponer, creando así un vínculo interesante, donde lo importante es la credibilidad. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.slideshare.net/19827779/la-importancia-de-facebook-en-el-posicionamiento-de-marca> consultado el 25 de marzo de 2011)

2.2.1 Historia de las redes sociales

Si bien para muchos las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación en su uso, lo cierto es que su origen se remonta a más de una década, se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. Tengamos en cuenta que fue en esa época cuando internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.

Obviamente esto fue posible gracias a la llegada de la denominada Web 2.0, que en definitiva se trata de un sistema que posee una clara orientación social, Con el correr de los años, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de

internet, por lo que en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que en aquella época eran conocidas como círculos de amigos. Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales. La mayor explosión de las redes sociales no tardó en llegar, ya que en el año 2003 vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras.

Fueron precisamente estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de usuarios de todo el mundo. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.informatica-hoy.com.ar> consultado el 25 e marzo de 2011)

2.2.2 Web 2.0

El cambio en los hábitos culturales hace que el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco, la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades.

La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este

reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales. (Recuperado en el sitio de internet <http://www.slideshare.net/Carpm/concepto-de-web-20> consultado el 28 de marzo de 2011)

La Web 2.0 es un término que se refiere a los nuevos desarrollos tecnológicos que permiten tener sitios mucho más interactivos. La era de las páginas estáticas, cuya única misión era ser leídas por un público pasivo y receptor de la información ya ha pasado a la historia. La Web 2.0 se refiere a las redes sociales, a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan, que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias. Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactúen entre ellos, y compartan información, como por ejemplo, las fotos de Facebook, o los documentos online de Google Docs.

Las posibilidades son infinitas. Así, la web ha ido ganando cada vez más espacio en las actividades diarias de los seres humanos, dejando amplios espacios para la diversión y el tiempo de ocio. La relación entre quien publica un sitio, o vende un producto o servicio y el público que lo recibe, se ha igualado, pues los usuarios cada vez interactúan más, y el reparto de la información es más parejo. Ya no está todo el poder, el conocimiento y la sabiduría de un solo lado. Las personas también tienen cosas para decir, tanto o más valiosas que las “voces institucionales” de las empresas. La tendencia es pensar a la internet como una plataforma, un entorno, donde todos interactuamos, desarrollamos aplicaciones y generamos contenidos. (Recuperado en el sitio de internet <http://www.articulo.tv/?El-significado-web-2-0&id=134> consultado el 28 de marzo de 2011)

2.2.3 Impacto de las redes sociales

La mayoría de personas están conociendo la herramienta de las redes sociales y el impacto que ha tenido en los últimos años ha sido fantástico.

Debido al gran potencial que ofrece la Web 2.0 y las redes sociales, numerosas empresas alrededor del mundo han comenzado utilizar ampliamente aplicaciones basadas en Web 2.0. Corporativos importantes iniciaron la adquisición de compañías de internet con éxito y popularidad entre usuarios. El prestigioso sociólogo argentino Alejandro Piscitelli Murphy opina que "Cuando se habla de "impacto" siempre la idea suena como si fuera algo que "viniera de afuera". Por un lado es obvio que este "invento" vino del mundo virtual generado en alguna otra sociedad, pero por otra parte también es cierto que cada cultura toma al nuevo fenómeno de formas diferentes. Pero más allá de esta cuestión, es claro que estas redes sociales producen un cambio social de lo cotidiano muy significativo y además canaliza tendencias culturales que ya se venían insinuando. Me refiero a esa necesidad de ver y ser visto de nuestras sociedades contemporáneas, estar en los escenarios públicos para consumir y ser consumido como diría Baumann. Y esto se nota en experiencias personales cuando luego de un fin de semana uno encuentra en el Facebook fotos de "amigos" que nos muestran lo que hicieron. Y en realidad esos que muestran las fotos son conocidos y no tan amigos nuestros y de no existir Facebook, jamás nos hubieran mostrado esas fotos. Por supuesto que es un poco injusto generalizar sobre las "redes sociales" porque las hay muy diversas, pero lo que es cierto es que todas producen significativos cambios en la vida cotidiana. El futuro de las redes sociales frente a todo este crecimiento constante que vienen teniendo las redes sociales en los

últimos años la pregunta es ¿qué será que sucederá con ellas en el futuro? Piscitelli Murphy dice que "Es un poco difícil hacer futurología pero sí podría decir que me parece que las redes más populares están muy influidas por la moda, la idea de estar siempre comunicados, en una gran red mundial, y con el valor agregado de ser más visual que textual. Lo que sí se puede es hacer una lectura del comportamiento de los usuarios de redes sociales y de los internautas en general. Sus preferencias van variando a medida que se les ofrece más y diferentes variantes. Y esto tiene que ver con una nueva idea de "estar conectados" no sólo desde la computadora, celular y otros dispositivos móviles, como ya está sucediendo con Twitter. Pareciera que la innovación de la web que se viene la 3.0, se basaría en esta idea de estar siempre comunicados, en una gran red mundial, y con el valor agregado de ser más visual que textual.

Seguramente las redes sociales se irán modernizando a medida que vayan observando los gustos y preferencias de los usuarios, cada vez más exigentes, debido a la cada vez más amplia oferta de redes sociales.

Queda claro que el futuro de las redes sociales no sólo se va a limitar a la computadora como medio de acceso, hoy en día es posible acceder a un SRS desde un celular, y algún otro dispositivo móvil que tenga acceso a internet. Esto da la posibilidad que el número de usuarios crezca exponencialmente y no se limiten su uso a un escritorio.

Por lo tanto, el futuro de los SRS está en la conciencia de movilidad, presencia y ubicación. Es decir, el usuario no sólo podrá conocer si sus amigos están en línea, si no también podrá conocer si están cerca, geográficamente hablando. Si un usuario accede desde un celular, éste podrá ser localizado vía triangulación de celdas o con un sistema

localización satelital (GPS). Comercialmente hablando, la conciencia de ubicación podrá ser utilizada por los negocios para ofrecerte productos en base a tu perfil. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.eveliux.com/mx/el-impacto-y-los-peligros-de-las-redes-sociales.php> consultado 28 de marzo del 2011)

2.2.4 Importancia de las redes sociales

Las redes sociales son la nueva forma de comunicación entre personas con diferentes intereses y motivaciones que utilizan el internet como medio para poder compartir información a través de plataformas desarrolladas, Estas redes utilizan diversas vías para que sus usuarios puedan interactuar entre sí, como el chat, Messenger, e-mail, videoconferencia, chat de voz, el uso de archivos compartidos, blogs, grupos de discusión, etc. (Recuperado en el sitio de Internet

<http://www.tallerdecomputocancun.com/blog/index.php/2010/05/la-importancia-de-las-redes-sociales/> consultado el 25 de marzo de 2011)

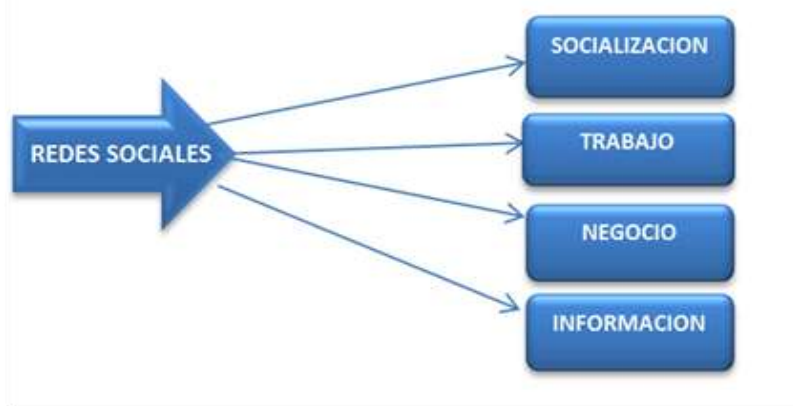
Swett (2010) las redes sociales juegan hoy un rol preponderante para las empresas, porque han resultado un gran aporte para las compañías que pretenden ahorrar tiempo y dinero en sus procesos de selección o incluso al buscar productos y servicios. La tendencia es que los distintos procesos que lleva a cabo una organización, como selección y reclutamiento, publicidad y marketing, comunicaciones, entre otras, están cada vez más migrando hacia herramientas más avanzadas como lo son las redes sociales, lo que convierte a internet en una de las principales plataformas para buscar

todo lo que se necesite, no es de extrañarse que en pocos años más de muchos negocios puedan cerrarse a través de una de estas redes especializadas.

Las redes sociales han facilitado la comunicación de las personas, y a la vez esto se ha convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas que quieren estar a la vanguardia, especialmente en la industria del turismo. Uno de los desafíos que los hoteles o empresas turísticas tienen, es el temor a actualizarse, ya que hacer uso de las redes sociales puede traer consecuencias buenas o malas, dependiendo de la estrategia que se utilice para captar la atención y confianza del cliente. (Recuperado en el sitio de Internet <http://empleo-chile.universiablogs.net/2010/07/21/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/> consultado el 25 de marzo de 2011)

Las redes sociales son lo que nos permite hoy en día no tener una excusa de tener comunicación con las personas de nuestro entorno, sin embargo más que para entretenimiento y socialización las redes sociales hoy en día sirven para hacer negocios o incluso oferta de trabajos.

2.2.5 Ventajas de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales las ventajas que nos ofrecen al hacer uso de estas para diferentes fines, las podemos utilizar de cuatro formas:

Socialización: Es la forma más usual que utilizan los jóvenes para tener contacto o información de amistades pasadas, actuales o nuevas amistades de una forma rápida y sobre todo virtual.

Trabajo: Muchas empresas van evolucionando y a su vez se van actualizando al hacer uso de las redes sociales y nueva forma de contratar al personal, este métodos consiste en avisar de oportunidades de empleo desde la comodidad de la casa, de una manera virtual con las personas.

Negocio: Está muy relacionada con la forma trabajo, con la única excepción que no se trata de conseguir trabajo, porque consta ya con un negocio ya sea físico ó virtual, esta es una gran ventaja para las empresas de servicio turístico por que no solo se da publicidad de una forma rápida y fácil si no que a la vez dan a conocer sus productos y servicios minimizando costos para la empresa; lo más atractivo de las redes sociales es que es gratis, pero esto a la vez requiere dedicación y esfuerzo, es de mucho beneficio para una empresa pequeña ya que se dan a conocer de una forma gratuita, porque muchos negocios pequeños no cuenta con los recursos necesarios como otros.

Información: Esta es muy fundamental a la hora de tener comunicación de forma virtual con el cliente porque de esta depende el cierre de muchos negocios, ya que esto es muy esencial para el consumidor, la información que se le brinda tiene que ser transparentes,

porque de ahí depende el deseo del consumidor por conocer los productos y servicios de la empresas y si son reales y no ficticio crean una buena imagen y buenos comentarios para la empresa.

Las empresas que eligen utilizar las redes sociales deben comprometerse mucho más con los productos que ofrecen hacia el consumidor, deben hacer vivir al cliente una experiencia única e inolvidable, cumpliendo con los acuerdos establecidos a la hora de habérselo brindado. Es necesario aprovechar las redes sociales porque a la vez que dan publicidad de forma rápida y eficaz, es mucho más económico para las empresas ya que no tiene costo alguno.

Es importante retomar que las redes sociales son utilizadas por muchas empresas como una herramienta importante dentro de su plan de acción e incluso hay emprendedores que han utilizado la red como base para su negocio, pero para ello hay que tomar en cuenta a la hora de crear el perfil, tener claro el objetivo y la estrategia que se va a seguir para que la imagen de la empresa no se difumine dentro de la red, tiene que ser acorde a los valores y metas; antes de comenzar hay que tener seguro lo que busca lograr: Primero, qué objetivo busco para la empresa al crear un perfil en la red. Segundo, planear la estrategia con sus correspondientes acciones, qué voy a hacer para conseguir mi objetivo. Tercero, el mantenimiento y continua actualización que tendrá que hacer para que pueda haber interacción con el cliente de forma real y oportuna.

2.2.6 Redes sociales más utilizadas.

Nº 10 Orkut: Es una red social desarrollada por uno de los actualmente empleados de Google Orkut Büyükkökten quién obtuvo beneficios de promoción de esa red por parte de Google desde el 2004.

Orkut no es una red social demasiado conocida por los países de habla hispana, sin embargo en países como Brasil, India o Estados Unidos es bastante conocida, en especial en los entornos universitarios. Hoy en día cualquiera con una cuenta de Gmail puede registrar en este servicio, sin embargo antes sólo se entraba con una invitación.

Nº 9: Badoo: Nace de la mano de un grupo de jóvenes desarrolladores que querían crear una red social que fuera muy conocida en todo el mundo. Manteniendo la privacidad de usuarios pero a la vez compartiendo lo que la gente quería mostrar al mundo sobre ellos mismos. Hoy en día es una de las principales redes sociales y uno de los sitios web más reconocidos, sin embargo no alcanza a ser la red social más usada.

Nº 8 Metroflog: Se ha consolidado según el ranking como uno de los 100 sitios web más visitados en todo el mundo. La red social con sede en Buenos Aires se ha hecho famosa y popular con frases como “agrégame a tus efs” incluso hay gente que ha llegado a ser famosa usando el metroflog, que fue el caso de una adolescente de México que llegó a ser muy conocida a través de este medio.

La comunidad de latino América está catalogada como la que más usa este servicio, en especial en países como México, sin embargo esta red social tiene muchas limitaciones y por eso no ha llegado a ser tan buena como otras.

Nº 7 Menéame: Esta es una de las redes de actualidad más famosas que hay. Menéame es un servicio en el cuál cualquier persona puede enviar una noticia y otros usuarios tienen acceso a calificarla y a comentar sobre esta noticia.

Tal vez el éxito de menéame se debe a que muchos webmasters desean hacerle publicidad a sus sitios web y por medio de esta red social se les puede hacer algo bastante fácil. Claro que en la práctica es todo lo contrario porque la mayoría de estos son votados negativamente a los pocos segundos y más bien se manda a portada las noticias netamente españolas y alguna que otra noticia sensacionalista.

Nº 6 MySpace: Una de las redes sociales con más éxito por la capacidad de compartir música, fotos videos y personalizar a fondo nuestro perfil, y que además cuenta con un enorme grupo de desarrollo y actualmente su propietaria es News Corporation que cuenta con más de 300 empleados y una tasa de crecimiento diaria bastante significativa.

Nº 5 Hi5: Catalogada como uno de los 40 sitios más visitados, Hi5 también tiene el respaldo de una enorme empresa, quizá el mayor éxito que ha tenido esta red social son sus aplicaciones, sin embargo otros servicios han llegado a opacar esta enorme red social.

Nº 4: Yahoo: Siempre que hacemos una consulta en cualquier buscador uno de los primeros resultados los tiene la Wikipedia, sin embargo otro servicio que salió de la nada y una gran apuesta de cientos de millones de dólares que hizo Yahoo a este proyecto logró consolidarse como uno de los sitios web de “descubrimiento” si se puede decir así que hay.

Yahoo es un servicio que te permite hacer cualquier tipo de preguntas, según su categoría y cualquier otro usuario puede responder esta pregunta y así mismo otros pueden calificar y elegir la mejor respuesta.

Es sin duda la alternativa a Wikipedia más informal que hay hoy en el mercado de servicios web o redes sociales.

Nº 3 Twitter: Qué está pasando, es la nueva pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó de ser un servicio invisible a ser usado casi por cualquier persona. Twitter es el servicio que te permite expresar en tan sólo 140 palabras tu estado actual, tal vez esto es lo que más ha gustado a sus usuarios, la capacidad de ver al instante que es lo que están haciendo otras personas.

Nº 2 Facebook: Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más atrae usuarios, ya que famosos, empresas y personas en general usan este servicio incluso para promocionar sitios y demás.

Además el desarrollador de Facebook está dentro de los más ricos del mundo y la verdad no es algo que sorprenda pues puede que este sea uno de los sitios más visitados en todo el mundo después de Google.

Nº 1 YouTube: Esta es una de las redes sociales más potentes del mundo ya que gracias a ella muchas cualquier persona puede ser famosa subiendo un video suyo en YouTube, la red social más reconocida y famosa que existe, y decimos que es potente pues de seguro sus servidores requieren de una alta calidad para poder brindar este servicio.

YouTube comprado por Google hace unos años, es la apuesta más grande que hacen las empresas para promocionar sus productos y servicios.

(Recuperado en el sitio de Internet <http://tensaiweb.info/blog/las-10-redes-sociales-mas-populares-del-2009/> consultado el 25 de marzo de 2011)

En la actualidad la forma más rápida y breve de poder obtener información, intercambiar datos, promocionar una empresa o dar a conocer algún producto o servicio es a través de las redes sociales que hoy en día son un recurso indispensable para las personas, por eso es muy importante estar a la vanguardia de la tecnología y tomar conciencia sobre los beneficios que conlleva su uso.

2.3 Turismo

2.3.1 Turismo en El Salvador

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con más de 2,000 lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Ciguatan, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

El Salvador también brinda una oferta de sol y playa. Una de las más visitadas por los turistas son las de La Libertad, en la zona central del país. Hay playas muy visitadas y también una gran variedad de hoteles y restaurantes.

Las playas como El Tunco o El Sunzal son ideales para practicar el surf. Muchos europeos y estadounidenses han quedado fascinados por las olas salvadoreñas, catalogadas entre las mejores del mundo para surfear.

La oferta de hoteles se encuentra aún en desarrollo se han dado varias inversiones en el ramo de resorts de playa. Casa de Mar, en El Sunzal; Pacific Sunrise, en La Libertad; Las Hojas, en la playa Las Hojas; Club Joya del Pacífico, en la Costa del Sol ya están en operaciones. (Recuperado en el sitio Internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> consultado el 28 de marzo de 2011)

2.3.2 Importancia del turismo para la economía

No es sino a partir del año 2004 que muestra un incremento en la demanda del turismo ya que durante 10 años el ingreso que este aporte al producto interno bruto (PIB) de la economía de este país fue entre el 0.04% y el 2.1% sin embargo a partir de la creación del ministerio de turismo (MITUR) este rubro comenzó a experimentar un leve

crecimiento hasta llegar a aportar el 4.3%. (Recuperado en el sitio de Internet www.mitur.gob.sv consultado el 30 de marzo de 2011)

Turismo: el Dr. Arrillaga, español de grandes conocimientos turísticos en el libro Ensayo sobre el turismo, publicado en febrero de 1962 define este como, "turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, en concepto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos tienen lugar ". (Dr. Arrillaga Ignacio, Ensayos sobre el turismo 1962).

Turismo: esta es una definición en forma simple, diciendo "el turismo es la afición de viajar por el gusto de recorrer un país".(Prof. Ortuño Martínez, Manuel, estudio del turismo, 1966)

Turismo: el Dr. Miguel Flores Sedek, director del centro de estudio e investigaciones turísticas de la universidad de Carabobo, en su texto temas turísticos publicados en 1980 al referirse a la definición y cita "que es una interpretación de cada ser según su experiencia pero que el turismo no es una actividad estática ya que implica movimiento, traslado, el turismo es inevitable y no se puede evadir y si una región lo evade este se podría convertir en perjudicial y se revierte en contra de la región".

Turismo: "comprende las actividades que realizan las personas durante su viaje y estancias, en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio por negocios y otros" (OMT; organización mundial del turismo 1964).

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezcan, según datos del OMT, se prevé que para el año 2020 las llegadas internacionales para el destino de Centroamérica sea de 1,500 millones. El turismo es una de las 5 categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales.

Los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o porque así se percibe, como la frontera física de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado como aquellas que un vendedor de viajes define cuando habla de un viaje por el pacífico sur, refiriéndose sin embargo, a Australia y nueva Zelanda.

Centroamérica consta de 7 países, pero muy pocas oficinas de turismo. Un viaje combinado ordinario por centroamérica incluye 2 ó 3 países como Costa Rica, Guatemala y Panamá, los otros se excluyen por razones de inestabilidad política o infraestructura deficiente aunque Australia y nueva Zelanda, a menudo, se incluyen en el mismo paquete turístico para el turista norteamericano; Australia se ha esforzado para que se considere este país como destino único y no comparte el tiempo limitado de las vacaciones de americanos y canadienses.(kotler,2003)

Los beneficios del turismo, el beneficio más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio, que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesiones, muchas de las cuales se retribuyen consideradamente mejor que los puestos laborales que puede ofrecer un restaurante, el tercer beneficio del turismo es el efecto multiplicador ya que los gastos del turista se

convierte en la economía local. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales de consumo de bienes y usos de los servicios que resultan del efecto multiplicador, el cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo, ya que ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan. El quinto beneficio que aporta es el de incentivar las exportaciones de productos autóctonos, los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs arrojan un 15 o 20% de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local. (Kotler, 2004)

Producto turístico: “el producto no existe como tal, sino como un conjunto de atributos y características de aquel, que en el principio son capaces de aportarle al comprador algún beneficio con relación a los usos o funciones buscadas, es decir a sus necesidades”. (Kotler, 2004). Se da a conocer que el producto turístico es un conjunto de elementos, el turista compra la combinación de actividades. Es un conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. (Barrera, 2004)

Demanda turística: conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos, conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Cuando se acompaña del poder adquisitivo los deseos se convierten en demandas. (Philip kotler, marketing para turismo 3º edición).

Promoción turística: se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un

país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (Kotler, 2004).

Thomas Cook (1841) organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto al precedente del paquete turístico.

Cook (1851) la primera Agencia de Viajes del mundo.

Cook (1867) inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepaga dos a través de una agencia de viajes.

(Henry Wells, William Fargo,) crearon la agencia de viajes "American Express" (Recurado en el sitio Internet <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> consultado el 06 de Abril de 2011)

2.3.3 Clasificación de turismo

Turismo de sol y playa: es el turismo por excelencia y el más masificado se desarrolla en las costas de los océanos, y se da en los destinos como El Salvador.

Turismo gastronómico: es en donde los protagonistas son la comida y la bebida típicas de un país o región.

Turismo de aventura: en este se buscan unas vacaciones activas, como creación al aire libre, experimentar y formar parte de actividades con cierto riesgo, requiere esfuerzo físico y mental.

Turismo Ecológico: El Turismo ecológico o también llamado ecoturismo, se denomina a las actividades que siendo turísticas se definen en la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, con el máximo respeto al medio ambiente. Generalmente, el turismo ecológico está movido por una ética que comparten los viajeros y practicantes del ecoturismo.

Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico.

Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse

Turismo deportivo y de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

Los cruceros: son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. (Recuperado en el sitio de Internet <http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-tipos-de-turismo.asp> consultado 06 de Abril de 2011)

2.3.4 Tipos de turistas

Visitantes: toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Excursionista: llamado también visitante de día, es aquel visitante que no pasa la noche en el lugar que visita.

Corriente turística: conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otros.

2.3.5 Turismo socioeconómico y cultural

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas; es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un [mercado](#) de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la [economía](#); genera una [balanza de pagos](#) favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

En cuanto a la cultura es realmente el [radio](#) dentro del campo de la [acción](#) de [la empresa](#) turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su [geografía](#), [historia](#), costumbres, tradiciones, [folklore](#) y artesanía. Generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus [recursos](#). (Recuperado en

el sitio de Internet <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtm>
consultado el 11 de abril de 2011)

2.3.6 Beneficios del turismo

Aprovechamiento y explotación de los recursos naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.

Seguridad: gracias a los programas implementados por el gobierno sea mejorado mucho en este aspecto, así hemos logrado que los turistas se sientan más seguros en el momento de salir de vacaciones, ya sea vía terrestre, aérea, marítima. La conservación de lugares históricos y turísticos: con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.

Creación de nuevas infraestructuras: este se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino turístico, ya que se hace necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.

Generación de empleos: gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.

Desarrollo de nuevas tecnologías: en cada instante que pasa se crean nuevas herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.

Genera grandes cambios sociales, culturales y religiosos. Destinos para todos los gustos y exigencias: gracias a la gran variedad de destinos que se pueden brindar a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, se logra una mayor satisfacción de los visitantes.

Importancia de la administración turística y hotelera: para el buen desarrollo del turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.

2.3.7 E-marketing y redes sociales en el turismo

La tecnología con el transcurso de los años ha ido evolucionando y en el sector turismo no estaba haciendo utilizada de la manera adecuada. La competencia y la búsqueda por tener ingresos han hecho que empresas de servicios turísticos tengan que actualizarse y adaptarse a las necesidades e intereses de los clientes. El internet brinda una gran facilidad al cliente para comunicarse, y este recurso está siendo aprovechado por ciertas empresas para poder llegar al cliente y ofrecerle sus productos y servicios. El aprovechamiento del internet es una estrategia que beneficia de gran manera a las empresas de servicios turísticos, ya que además de darse a conocer y hacer publicidad a más personas, es mucho más económico para las empresas ya que no tienen costo alguno, al contrario de los otros medios de comunicación, los cuales tienen costos demasiado elevados y esto no permite que algunos destinos sean conocidos por el público en general. Un aspecto muy importante en el uso del e-marketing y las redes sociales en el turismo es que toda la información y datos que se le brinden al cliente

deben ser fidedignos, es decir, con honestidad y exactitud ya que no se puede ofrecer un servicio con el cual la empresa no cuenta, solo para obtener la atención de las personas.

Las redes sociales y el e-marketing han llegado a revolucionar la forma de comunicarse y de hacer negocios alrededor del mundo, brindándole el acceso a sitios en la web en los cuales existe una interacción franca y efectiva entre el cliente y el prestador de servicios; beneficiando a ambas partes al momento de darse una posible venta. Las personas que quieren adquirir un producto turístico, normalmente averiguan con anticipación las bondades del destino a visitar, la seguridad, el acceso y la infraestructura, y para esto el internet les brinda la información necesaria.

El internet y el turismo están fuertemente ligados ya que las redes sociales tienen un gran potencial para generar un desarrollo en la economía de las empresas turísticas. Para incluir el e-marketing y las redes sociales en el turismo, debe hacerse utilizando una estrategia que permita llegar al cliente de una forma organizada y brindándole la información que se necesite. Entre los beneficios que las redes sociales y el e-marketing proporcionan están:

- Es una herramienta incondicional para el desarrollo del turismo.
- No genera costo alguno ya que es una inversión.
- Existe una diversidad de redes sociales y medios en los cuales puede darse a conocer el producto o servicio de la empresa.
- Es de fácil acceso para la mayoría de personas.

- Permite una comunicación en tiempo real entre la empresa y el cliente.
- Brinda la información necesaria al turista, así como también las noblezas y virtudes del producto.
- Las redes sociales permiten al cliente conocer experiencias de otras personas que ya han adquirido ese producto o visitado dicho destino y compartir sus dudas e inquietudes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

En el presente documento se hará uso del tipo de estudio explicativo, usando el método cuantitativo, debido a que nos permite explicar y justificar los datos y la información recopilada además de fundamentar la investigación.

3.2 Población y muestra

La Población a investigar es la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador (HOPES) que cuenta con 51 establecimientos.

Muestra: Gerentes o propietarios integrantes a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador del departamento de La Libertad y San Salvador.

3.3 Marco muestral

3.3.1 Población a investigar

Serán los hoteles pertenecientes a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador. El número de hoteles que integra dicha asociación es de 51 establecimientos, entre ellos hoteles de playa, negocios y montaña. Se investigaran los hoteles de la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador; para lo cual la muestra fue tomada en base a los 33 establecimientos comprendidos en los departamentos de La Libertad y San Salvador debido a que los hoteles ubicados en dicha región son los más representativos y dichos

departamentos constituyen en gran parte el sector comercial y económico del país, pero solo 18 hoteles brindaron la información necesaria para dicha investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos

- Encuesta: Es un método para obtener información de una muestra de individuos. Esta muestra, es usualmente solo una fracción de la población bajo estudio. Nos permite sustentar nuestra investigación en cuanto a la importancia de e-marketing y las redes sociales en el turismo y los beneficios que trae al hacer uso de estas herramientas en los hoteles.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizara a través de la tabulación de los resultados que se obtengan con los instrumentos de investigación, así como también se analizara la información y se utilizaran hojas de cálculo para un mayor orden de los datos.

3.6 Presentación, interpretación y presentación de la información obtenida de los instrumentos de investigación

Se presentaran gráficos que demuestren, respalden y fundamenten los resultados obtenidos con los instrumentos de la investigación. Se realizara un análisis en cuanto a la información que se nos proporcione con las encuesta y se tabularan los datos.

CAPÍTULO IV

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 Datos

En esta investigación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios o encargados de los hoteles, con el objetivo de conocer la opinión de los integrantes de la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador sobre el uso y la importancia del e-marketing y las redes sociales en el turismo, cuya población es de 33 hoteles, en los departamentos de San Salvador y La Libertad, pero solo 18 establecimientos brindaron su información.

HOTELES A ENCUESTAR	CANTIDAD	HOTELES ENCUESTADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
San Salvador	30	San Salvador	17	94%
La Libertad	3	La Libertad	1	6%
total	33		18	100%

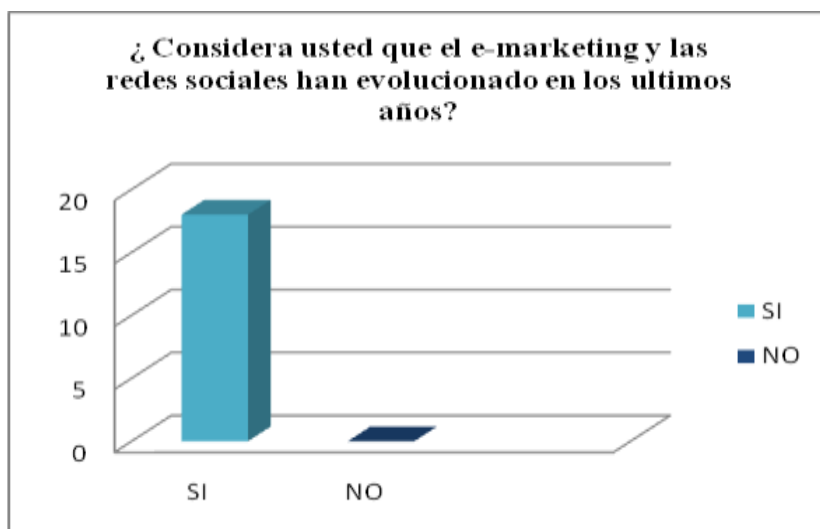
Objetivo: Indagar el conocimiento de los integrantes de la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador sobre el uso y la importancia del e-marketing y las redes sociales en el turismo.

4.2 Análisis e interpretación de la recolección de datos

4.2.1 Hoja de observación llena con sus datos

1. ¿Considera usted que el e-marketing y las redes sociales han evolucionado en los últimos años?

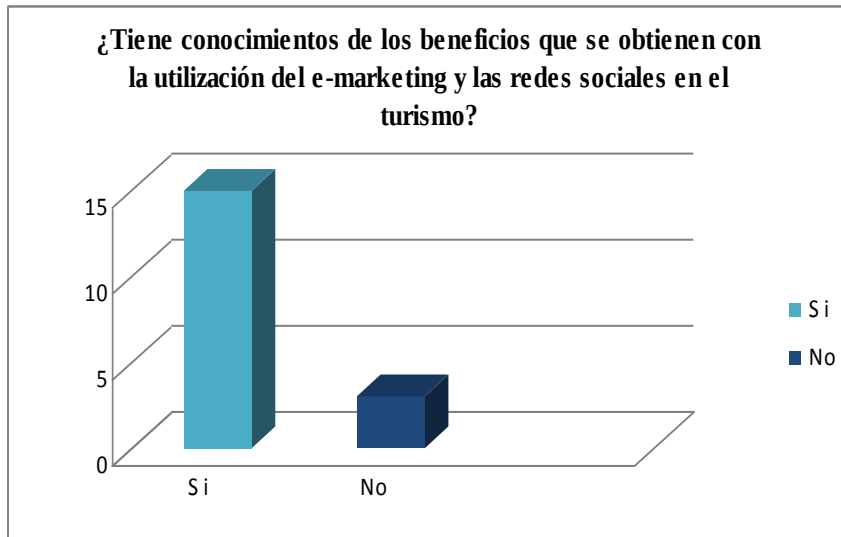
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: Se obtuvo que las personas encuestadas han percibido la evolución del e-marketing y redes sociales en los últimos años y reconocen que es un medio de comunicación muy utilizado.

2. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se obtienen con la utilización del e-marketing y las redes sociales en el turismo?

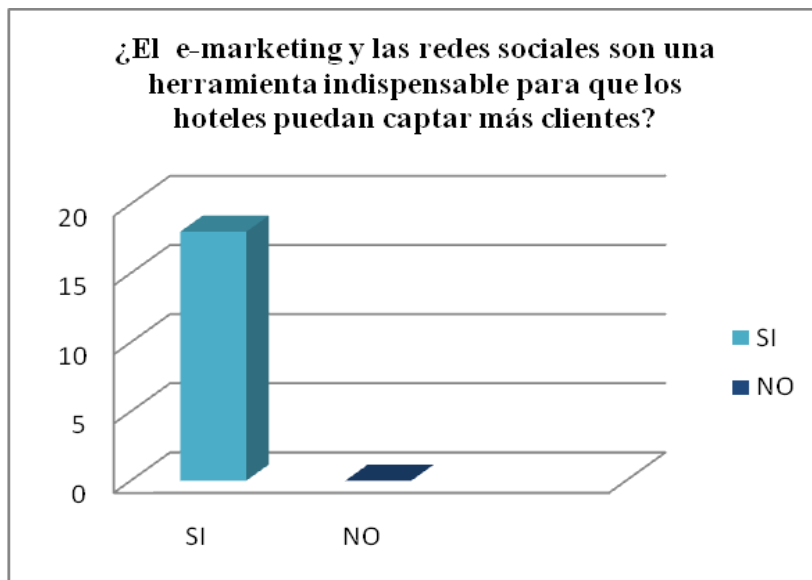
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	3	17%
Total	18	100%



Análisis: La mayoría de la población que se encuestó tiene conocimiento de algunos de los beneficios o ventajas que brinda el e-marketing y las redes sociales, debido a que en la actualidad es utilizado por muchas personas y se ha convertido en un medio de comunicación popular y de fácil acceso.

3. ¿El e-marketing y las redes sociales son una herramienta indispensable para que los hoteles puedan captar más clientes?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: El 100% de las personas encuestadas considera que el e-marketing y las redes sociales son herramientas indispensables en los hoteles para poder captar más clientes y así aprovechar estos recursos es necesario establecer estrategias y actualizaciones constantes de la información.

4. ¿Cree que el e-marketing y las redes sociales son un medio de publicidad con fuerte impacto sobre el consumidor?

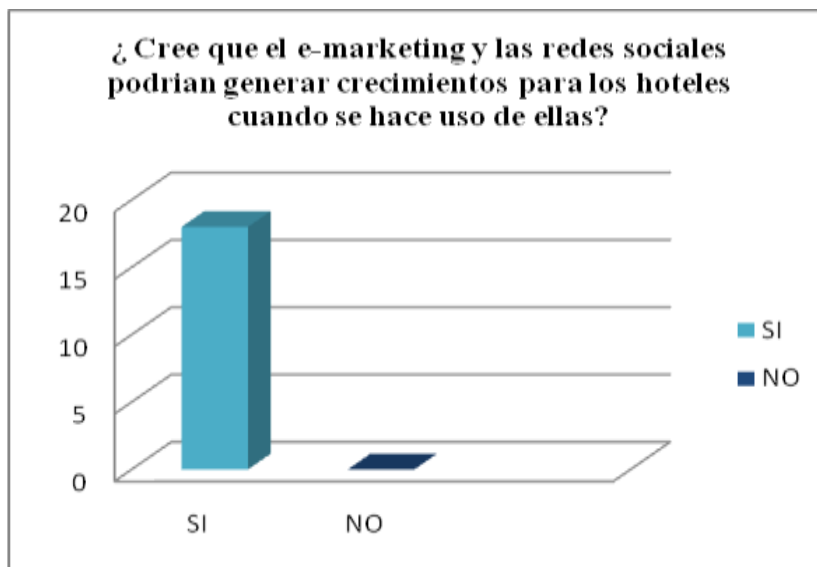
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: se observo que las personas encuestadas conocen del fuerte impacto que produce en la población el e-marketing y las redes sociales, y que son un elemento de publicidad de mucha importancia para tener la atención de más clientes.

5. ¿Cree que el e-marketing y las redes sociales podrían generar crecimientos para los hoteles cuando se hace uso de ellas?

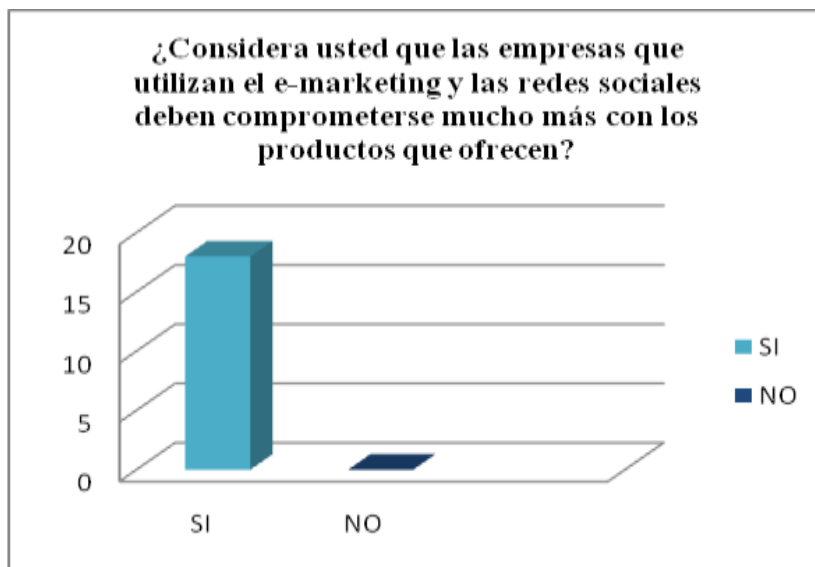
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: la totalidad de las personas consideraron que el e-marketing y redes sociales dan a los hoteles una oportunidad de crecimiento y desarrollo, debido a que al utilizarlas correctamente se puede dar a conocer los servicios y productos del hotel a más clientes.

6. ¿Considera usted que las empresas que utilizan el e-marketing y las redes sociales deben comprometerse mucho más con los productos que ofrecen?

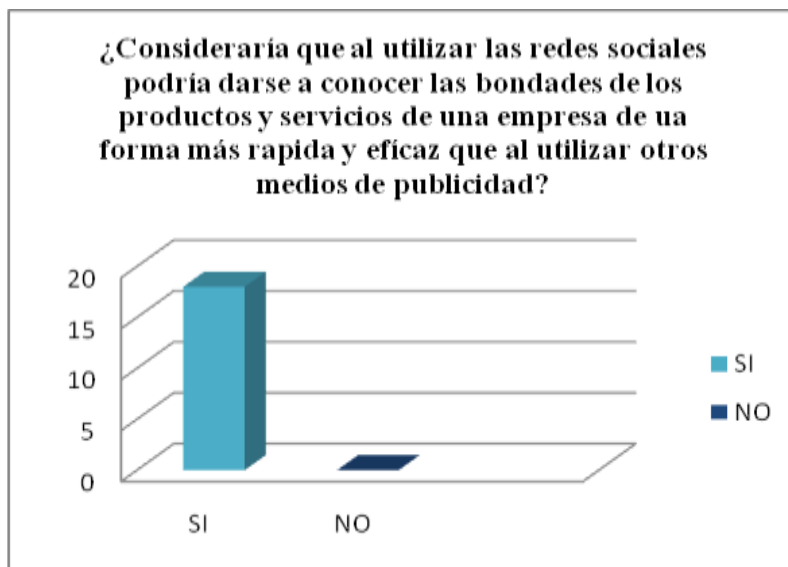
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: Se percibió que al utilizar las herramientas del e-marketing y las redes sociales, el hotel se da a conocer a más personas y facilita la comunicación con el cliente; la información que se brinde tiene que ser fidedigna y precisa, por lo cual debe existir un compromiso con el servicio o producto que se ofreció para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

7. ¿Consideraría que al utilizar las redes sociales podría darse a conocer las bondades de los productos y servicios de una empresa de una forma más rápida y eficaz que al utilizar otros medios de publicidad?

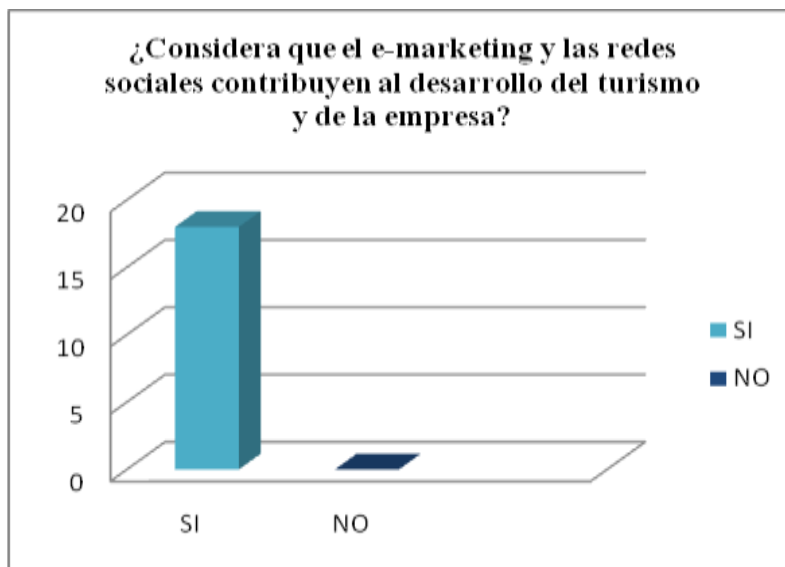
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: Habiendo conocido las ventajas y beneficios que brinda la utilización del e-marketing y las redes sociales, las personas encuestadas consideran que dichas herramientas facilitarían la interacción con el cliente y generaría un crecimiento en el hotel, ya que permite un contacto rápido con la persona que solicita los servicios.

8. ¿Considera que el e-marketing y las redes sociales contribuyen al desarrollo del turismo y de la empresa?

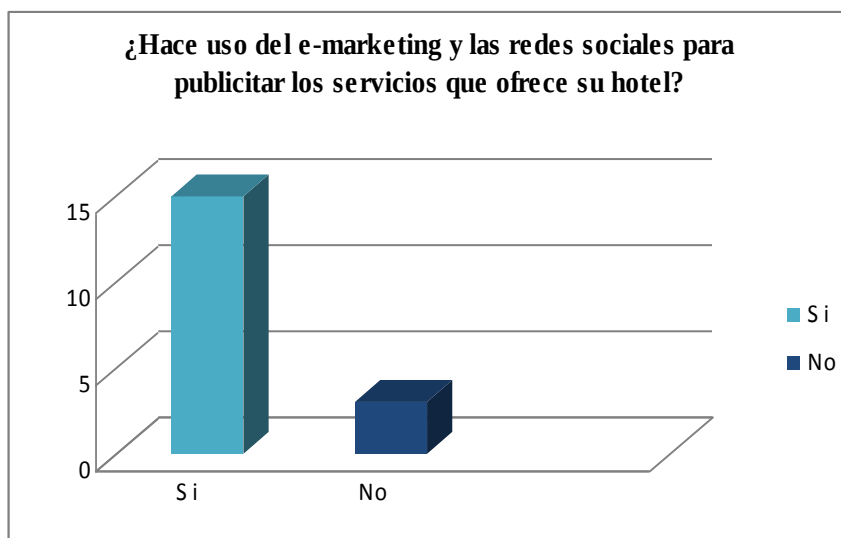
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: Se observó que las personas consideran que el e-marketing y las redes sociales son de gran importancia para el desarrollo del turismo y de la empresa ya que brindan información sobre los productos o servicios que se ofrecen, por lo tanto genera una demanda mayor que se resume en un crecimiento para el sector hotelero.

9. ¿Hace uso del e-marketing y redes sociales para publicitar los servicios que ofrece su hotel?

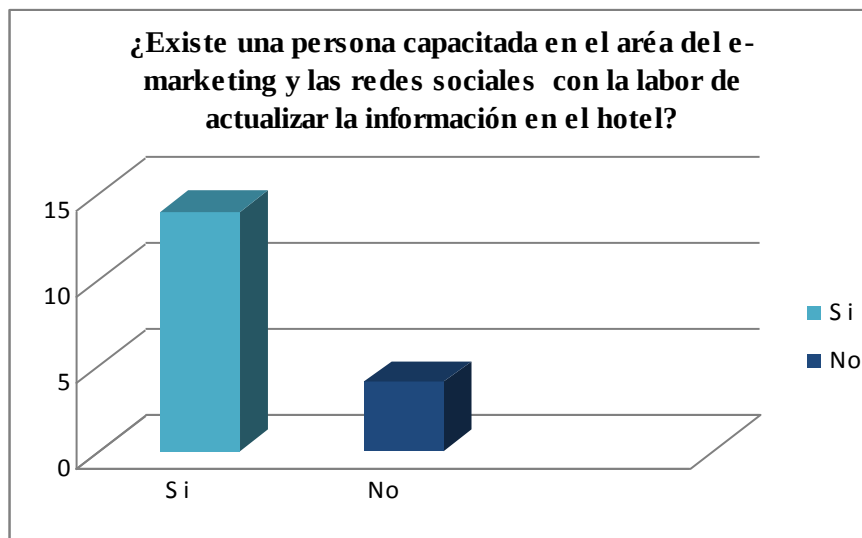
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83%
No	3	17%
Total	18	100%



Análisis: El 83 % de la población contesto que si utiliza las redes sociales y el e-marketing como un medio de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, lo cual demostró que una parte de los propietarios de hoteles no están conscientes de la importancia y los beneficios que conlleva el uso de estas herramientas para el crecimiento del hotel.

10. ¿Existe una persona capacitada en el área de e-marketing y redes sociales con la labor de actualizar la información del hotel?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	78%
No	4	22%
Total	18	100%



Análisis: Debido a la importancia de la utilización del e-marketing y redes sociales en el turismo, es necesario que exista una persona que se encargue de actualizar y brindar la información necesaria sobre los productos y servicios que el hotel ofrece, y también de establecer una línea constante de comunicación con el consumidor para poder concretar una posible venta.

11. ¿Utilizaría el e-marketing y redes sociales como estrategia de ventas en su empresa para captar la atención de los clientes?

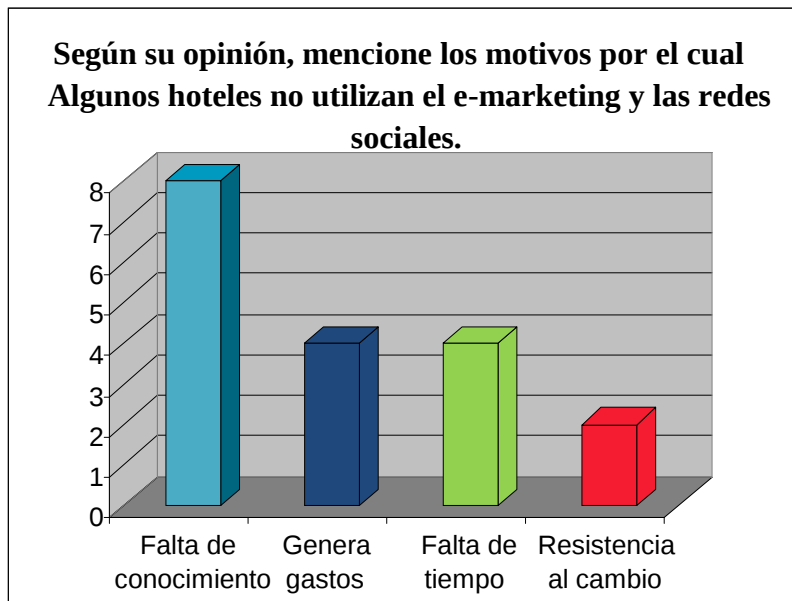
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100%
No	0	0%
Total	18	100%



Análisis: La totalidad de encuestados respondió que si utilizarían el e-marketing y redes sociales como estrategia de ventas en el hotel, en busca de darse a conocer a más clientes y así poder posicionarse en el mercado como un hotel de calidad y crecer como empresa.

12. Según su opinión, mencione los motivos por el cual algunos hoteles no utilizan el e-marketing y las redes sociales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento	8	45%
Genera gastos	4	22%
falta de tiempo	4	22%
Resistencia al cambio	2	11%
Total	18	100%



Análisis: Según los resultados obtenidos podemos constatar que una de las mayores razones por las cuales hay algunos hoteles que no utilizan el e-marketing y las redes sociales es por falta de conocimiento y asesoría.

4.3 Análisis general de la investigación de campo.

Debido a la información recopilada con la encuesta, podemos concluir que las redes sociales y el e-marketing son una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo. Si un hotel utiliza las redes sociales le brinda al cliente cierto grado de confianza debido a que puede darse cuenta por si mismo de los comentarios de otras personas que anteriormente visitaron el hotel.

Según la opinión de los encuestados no existe la asesoría necesaria para hacer un buen uso de estas herramientas tecnológicas, por lo tanto, planteamos a continuación la importancia del e-marketing y redes sociales en el turismo, además los pasos a seguir para la creación de una cuenta en la red social Facebook.

El 78% de los usuarios de redes sociales creen en las recomendaciones de otras personas según Nielsen, en “Trust and advertising report 2007”, por lo que hemos incluido una lista de consejos para los hoteles que tienen una cuenta en las redes sociales.

- Tener una estrategia antes de comenzar su actividad empresarial en Facebook y actualizar constantemente el perfil del hotel.
- Establecer un tiempo máximo de respuesta a las posibles situaciones o consultas de los clientes y no saturar con mensajes el buzón de los contactos.
- Brindar información fidedigna sobre el hotel y los servicios que ofrece, así como también de promociones que permitan obtener la atención de los posibles clientes.

Las redes sociales como Facebook han sido diseñadas para acelerar el proceso de información de usuario a usuario, creando un tipo de comunicación más directa con el cliente. Tienen la ventaja de atraer y potenciar la atención debido a que el consumidor se siente cómodo en la comunidad que ha creado, él decide con quién quiere o no relacionarse.

Facebook es el ejemplo más evidente de cómo los usuarios, entiéndase personas, grupos o empresas, han sabido aprovechar y utilizar las redes sociales como medio estratégico

de promoción sin la necesidad de mostrar un solo anuncio; de persona a persona, generando fans, seguidores y contactos afines que llevan al usuario a conocer el sitio web del anunciante.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir una imagen positiva, establecer una buena comunicación con los clientes y corregir información errónea. La empresa está en el mismo escalón que el usuario, a la misma altura por así llamarlo, e invita al usuario a participar y proponer, creando así un vínculo interesante, donde lo importante es la credibilidad. Razones para elegir Facebook para posicionar tu marca, Facebook es 1 de las 4 páginas web más populares del mundo, con más de 700 millones de usuarios aproximadamente en el 2011. Tiene presencia a nivel mundial y a nivel local; y cuenta con versiones en varios idiomas: español, inglés, alemán, italiano, japonés, etc.

Brinda la posibilidad de generar conversación entre la empresa y los usuarios. El proceso comunicacional deja de ser un monólogo y la empresa sabe que todo lo que diga o proponga a través de Facebook puede ser contestado, aprobado o descalificado por el usuario de manera rápida y sencilla.

Facebook incorpora constantemente nuevas aplicaciones y novedades. Los usuarios de internet están cada vez más interesados en encontrar una respuesta confiable a sus preguntas, y en este punto las búsquedas en Facebook tienen un valor agregado, pues ante consultas como “a qué hotel ir”, algunos cibernautas prefieren obtener resultados que sean recomendaciones de sus propios amigos, algo que se da en Facebook y que Google aún no puede ofrecer. Facebook te ofrece privacidad y seguridad, por lo que

nunca se difunden contenidos o datos personales más allá del ámbito al que queramos llegar.

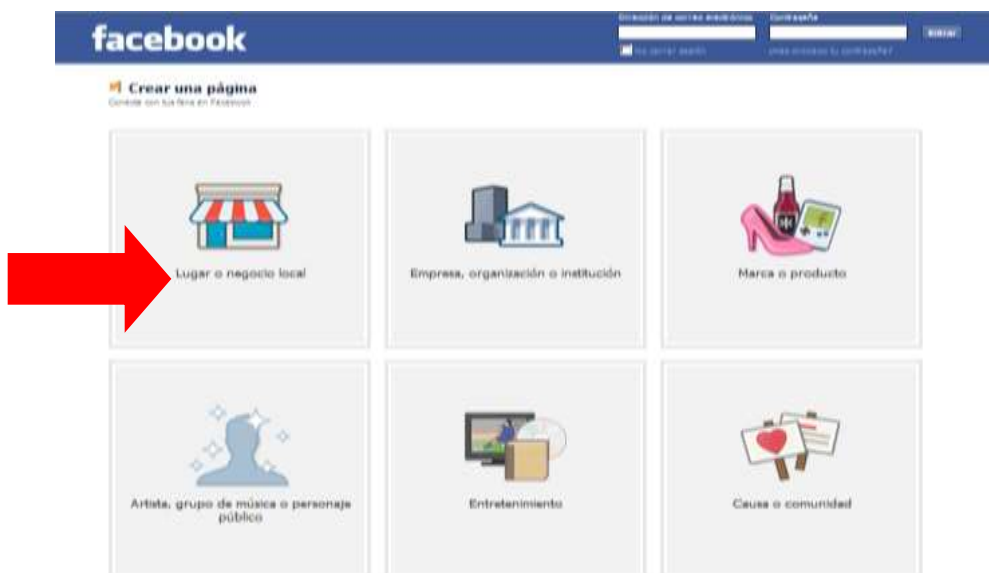
Pasos para crear una página para los hoteles en Facebook

Paso N° 1 crea una página para el hotel.

A screenshot of the Facebook registration page. The title is "Regístrate" with the subtitle "Es gratis y cualquiera puede unirse.". The form includes fields for "Nombre:", "Apellido:", "Dirección de correo electrónico:", "Contraseña:", "Seguro:", "Fecha de nacimiento:", and "Selecciona el sexo:". There are also dropdown menus for "Día:", "Mes:", and "Año:". A green "Regístrate" button is at the bottom. A red oval highlights the text "Crear una página para una categoría, grupo de música o empresa..." at the bottom of the form.

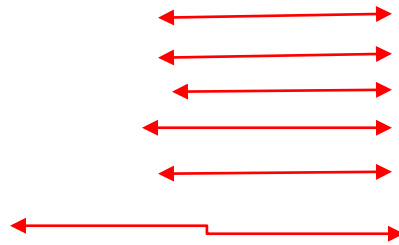
Paso N° 2

selecciona la categoría que deseas crear



Paso N° 3 llena los datos correspondientes de la empresa.

A screenshot of the Facebook "Crear una página" (Create a page) screen, showing the "Lugar o negocio local" category selected. The screen is divided into two panels. The left panel shows the "Lugar o negocio local" category with the subtitle "Únete a tus fans en Facebook." and a dropdown menu for "Personas más relacionadas" with "Empresa o lugar" selected. The right panel shows the "Lugar o negocio local" category with the subtitle "Únete a tus fans en Facebook." and a dropdown menu for "Hotel" with "piedra preciosa" selected.



Paso N° 4 confirma los datos puestos en la página con el control de seguridad.

 **Crear una página**
Conecta con tus fans en Facebook

Lugar o negocio local
Únete a tus fans en Facebook

Hotel

piedra preciosa

colonia escalon

San Salvador (San Salvador, El Salvador)

503

2284,4587

☒ Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook

Comenzar

Control de seguridad



¿No puedes leer este texto?
Intentalo con otro texto) o un CAPTCHA de audio

Texto que se muestra en la imagen: ¿Qué es esto?

Aceptar Cancelar

Paso N° 5 crea una cuenta en Facebook, si el hotel no cuenta con uno se deberá rellenar la opción no tengo una cuenta de Facebook.



Crea una cuenta en Facebook

☐ Ya tengo una cuenta en Facebook.

☒ No tengo una cuenta de Facebook.

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva: ?

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:
Por favor, introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué es ésto necesario?

Control de seguridad: Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.
¿No puedes leer las palabras de abajo? [Prueba con otras palabras](#) o un [CAPTCHA de audio](#).



Texto que se muestra en la imagen: ¿Qué es esto?

☐ He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

[¡Regístrate ahora!](#)

[¿Problemas para registrarte? Consulta nuestras páginas de ayuda](#)

Paso N° 6 llenar los datos que se solicitan para el registro del hotel.



Crea una cuenta en Facebook

☐ Ya tengo una cuenta en Facebook.

☒ No tengo una cuenta de Facebook.

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva: ?

Fecha de nacimiento: Día: Mes: Año:
Por favor, introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué es ésto necesario?

Control de seguridad: Escribe las dos palabras que aparecen abajo, separadas por un espacio.
¿No puedes leer las palabras de abajo? [Prueba con otras palabras](#) o un [CAPTCHA de audio](#).



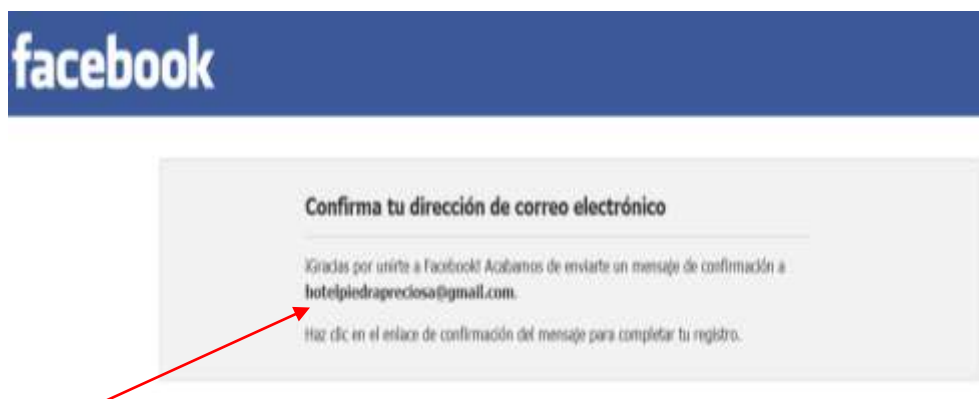
Texto que se muestra en la imagen: ¿Qué es esto?

☒ He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

[¡Regístrate ahora!](#)

[¿Problemas para registrarte? Consulta nuestras páginas de ayuda](#)

Paso N° 7 luego de haber completado la información solicitada, Facebook manda al correo electrónico un link con el cual se confirma que los datos sean correctos.



Paso N° 8 una vez ya creado la página de Facebook para el hotel sube tu imagen, y sigue los pasos que la pagina te brinda.



¿Cuáles son los beneficios de Facebook para las empresas?



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La industria hotelera está al tanto de los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad para publicitar servicios y productos en general, en su mayoría conocen que el e-marketing y las redes sociales son beneficiosas para el crecimiento de su empresa pero cada hotel tiene una especulación de por qué no hace uso de dichas herramientas. En la lucha por posicionarse en el mercado y poder tener la lealtad de sus clientes, es necesario que se haga uso de las herramientas tecnológicas que facilita el internet, ampliando el área de cobertura para la comunicación con el consumidor, para darse a conocer y concretar más ventas.

Las redes sociales son una herramienta con un alto poder de difusión, donde muchas personas recurren en el diario vivir y pueden comunicarse en tiempo real sin importar el país o región donde se encuentren. En el turismo es necesario poder establecer un vínculo con el cliente, brindando la información necesaria y también facilitando la forma de comunicarse. Si se trata de un cliente en el extranjero probablemente no podrá contactarse con el hotel vía telefónica, debido al alto costo que este servicio produce, pero si el hotel tiene una cuenta en alguna red social, el cliente puede investigar sobre productos y aspectos generales del destino, y a la vez comunicarse para poder adquirir el servicio.

Entre la problemática que tienen los hoteles para hacer uso del e-marketing y las redes sociales está el tiempo, ya que los propietarios o encargados argumentan que no cuentan con el espacio para poder estar actualizando la información y promociones del hotel, y existen casos en los que no hay una persona encargada o no cuentan con el conocimiento para hacer un buen uso de estos recursos. El impacto que las redes sociales pueden tener sobre el consumidor es fuerte, ya que es un medio de fácil acceso para la población, pero hay hoteles que optan por no actualizarse a las necesidades del cliente por temor a experimentar nuevos campos.

5.2 Recomendaciones

Se les recomienda a la Asociación de pequeños hoteles del El Salvador, de los departamentos de La Libertad y San Salvador, que en lo que respecta al uso del e-marketing y redes sociales, se comprometan con ellos mismos y con sus clientes, para poder brindar la información necesaria al consumidor, designando a una persona que actualice constantemente dichos datos y así poder comunicarse con el cliente de una forma más rápida y eficaz; ya que este es un aspecto que genera ventaja sobre sus competidores.

La interacción del hotel con el cliente debe ser fidedigna, para poder crear un vínculo de lealtad y confianza sobre el consumidor. Es necesario que el hotel pueda posicionarse en el mercado para poder obtener más ganancias y así poder crecer, y para ello se recomienda que se capacite a una persona que se encargue de hacer uso de las redes sociales y e-marketing en el área publicitaria del hotel, ya que estas herramientas permitirán mejorar los servicios, desarrollar programas de lealtad, dar a conocer sus productos o servicios y conocer lo que el cliente espera del hotel.

Se les recomienda a los hoteles, que puedan tener una base de datos que les permita tener información del cliente que adquiere sus servicios, y pedirle su autorización para poder contactarle, brindarle información sobre promociones y tarifas utilizando las redes sociales; esta es una estrategia que permitirá que la información del hotel no solo sea conocida por el cliente, sino que se crea una cadena con un gran alcance y que le brinda también dichos datos a los contactos o a personas que utilicen esa red social.

FODA del e-marketing en el turismo

Fortalezas

- Facilita la comunicación con el cliente.
- Permite publicar noticias, promociones, comunicarse con clientes, ganar prestigio de marca y difundir efectivamente productos y eventos.
- Da una buena imagen mostrando que la compañía se preocupa por disponer de la información necesaria para cualquier tipo de consulta.
- Hace publicidad de una forma más rápida y concreta, ya que estas herramientas tecnológicas permiten segmentar el mercado al cual quiere dirigirse.
- No es un gasto, sino una inversión que permitirá cierto grado de crecimiento en la empresa.

Oportunidades

- Aumenta sus ventas y se da a conocer por más clientes.
- Busca aceptación para generar recomendaciones acerca de la experiencia que tuvo un cliente en el hotel.

- Le permite al cliente contactarse con el hotel o empresa sin importar donde se encuentre, es decir, debido a las facilidades que brinda el internet el hotel puede darse a conocer e interactuar con personas a nivel nacional e internacional.
- Aumenta los ingresos del hotel debido a que atrae la atención de más clientes.
- Aumenta el prestigio del hotel, y puede lograr que el hotel se posicione en el medio.

Debilidades

- No se puede conocer las necesidades e inquietudes de forma textual o por chat, al igual que las redes sociales.
- No actualizan la información constantemente.

Amenazas

- No cumplir con las expectativas del cliente ya que requiere de un compromiso mayor de parte de la empresa.
- Robo de información o ideas por la competencia.

FODA de las redes sociales en el turismo.

Fortalezas

- Agilita la comunicación con el cliente.
- Permite escuchar al cliente de una forma más factible y estar al tanto de sus necesidades comentarios y demandas acerca del producto y servicios que el hotel ofrece.
- Permite publicar noticias, promociones, comunicarse con clientes, ganar prestigio de marca y difundir efectivamente productos y eventos.
- Da una buena imagen mostrando que la compañía se preocupa por disponer de la información necesaria para cualquier tipo de consulta

Oportunidades

- Aumenta sus ventas y se da a conocer por más clientes.
- Conoce intereses, sugerencias, tendencias de los potenciales cliente y consumidores.
- Busca aceptación para generar recomendaciones acerca de la experiencia que tuvo un cliente en el hotel.

- Tiene facilidad de aumentar los ingresos del hotel debido a que atrae la atención de más clientes.
- Aumenta el prestigio del hotel, y puede lograr que el hotel se posicione en el medio.

Debilidades

- Necesitan una persona para estar actualizando constantemente la información que se le brinda al cliente, lo cual podría significar un costo adicional ya que debe capacitarse al empleado o se debe contratar a alguien para esa labor.
- Requieren de disponibilidad de tiempo ya que es necesario estar revisando a cada momento para poder saber y responder las inquietudes del cliente.
- No se hace uso adecuado de esta tecnología debido a la falta de conocimiento e interés.

Amenazas

- Miedo a comentarios no favorables para la empresa.
- No cumplir con las expectativas del cliente ya que requiere de un compromiso mayor de parte de la empresa.
- Robo de información o ideas por la competencia.
- Debido a que no existe un contacto visual o en persona con el cliente podría generar desconfianza.

5.3 Referencias bibliográficas

Arrillaga, J. I, (1962) *Ensayos sobre el turismo*. España.

Fleming, P. (2000) *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid: ESIC.

Kotler, P. Bowen J, y Makens J. (2005) *Marketing para turismo*. Edición 3º Madrid: Pearson.

Martínez, O. M, (1966) *Estudio del turismo*. España.

Moreira Pineda, B.R. Mejía Fuentes, E. J, y Bonilla Alfaro, M.E. (2010) *Estrategias de crecimiento en los productos turísticos del Municipio del Puerto de La Libertad* (tesis inédita Técnico en Administración Turística) Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.

5.4 Anexos

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ENCUESTA DE OPINIÓN

OBJETIVO: INDAGAR EL CONOCIMIENTO DE LOS INTEGRANTES DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR SOBRE EL USO Y LA IMPORTANCIA DEL E-MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN EL TURISMO.

Marcar con una X en la casilla correspondiente.

Sexo

Femenino ☐ Masculino ☐

Edad

20 a 35 años ☐ 36 a 50 años ☐ mayor de 50 años ☐

1. ¿Considera usted que el e-marketing y las redes sociales han evolucionado en los últimos años?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Tiene conocimiento de los beneficios que se obtienen con la utilización del e-marketing y las redes sociales en el turismo?

SI ☐ NO ☐

3. ¿El e-marketing y las redes sociales son una herramienta indispensable para que los hoteles puedan captar más clientes?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Cree que el e-marketing y las redes sociales son un medio de publicidad con fuerte impacto sobre el consumidor?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Creé que el e-marketing y las redes sociales podrían generar crecimientos para los hoteles cuando se hace uso de ellas?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Considera usted que las empresas que utilizan el e-marketing y las redes sociales deben comprometerse mucho más con los productos que ofrecen?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Consideraría que al utilizar las redes sociales podría darse a conocer las bondades de los productos y servicios de una empresa de una forma más rápida y eficaz que al utilizar otros medios de publicidad?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Considera que el e-marketing y las redes sociales contribuyen al desarrollo del turismo y de la empresa?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Hace uso del e-marketing y redes sociales para publicitar los servicios que ofrece su hotel? Si su respuesta es NO avance a la pregunta #11

SI ☐ NO ☐

10. ¿Existe una persona capacitada en el área de e-marketing y redes sociales con la labor de actualizar la información del hotel?

SI ☐ NO ☐

11. ¿Utilizaría el e-marketing y redes sociales como estrategia de ventas en su empresa para captar la atención de los clientes?

SI ☐ NO ☐

12. Según su opinión, mencione los motivos por el cual algunos hoteles no utilizan el e-marketing y las redes sociales Falta de conocimiento ☐ Genera gastos ☐
Falta de recurso ☐ Resistencia al cambio ☐



Asociacion de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES)
LISTADO DE HOTELES 2011

No.	NOMBRE DE HOTEL	CONTACTO	TELEFONO	No. DE EMPLEADOS		PAG. WEB	Nº de Hab	Salon de Conf.	Capacidad	Cuenta c/Parqueo	Capacidad en Vehiculos
				Mujeres	Hombres						
CIUDAD DE SAN SALVADOR											
1	HOTEL VILLA FLORENCIA	Blanca Margarita de Valencia	(503) 2257-0236/ 2257-0237	6	4	www.hotelvillaflorencia.com	14	NO		SI	5
2	HOTEL MESON DE MARIA	Maria Estela de Hernandez	(503) 2243-0481/			www.hmesondemaria.com	16	NO		SI	10
3	HOTEL CASA LAS MAGNOLIAS	Guillermo Noubleau	(503) 2528-6500			www.casalasmagnolias.com	12	SI	50-60	SI	15 a 20
4	APART HOTEL MARIA JOSE	Pedro Lozano	(503) 2263-4790	5	4	www.apart-hotelmariajose.com	11	NO		SI	12
5	HOTEL VILLA SERENA SAN BENITO	Bellyni Siguenza	(503) 2237-7979	10	3	www.hotelvillaserena.com.sv	34	SI	20	SI	10
6	HOTE SUITES LAS PALMAS	Lic. Antonio Dahl	(503) 2250-0800			www.hotelsuiteslaspalmas.com.sv	49	SI	200	SI	200
7	NOVO APART HOTEL	Luis Landaverde	(503) 2260-2288	23	19	www.novoapart-hotel.com	49	SI	100	SI	22
8	HOTEL & SUITE MARISCAL	Leonor de Castellanos	(503) 2298-2844	9	4	www.hotelmariscal.com	18	SI	35	SI	12
9	CHELSEA PRINCESS HOTEL	Henry Gutierrez	(503) 2542-3401	2	2	www.hotelensalvador.com	12	SI	50	SI	6
10	HOTELVILLA SERENA ESCALON	Bellyni Siguenza	(503) 2257-1938	10	2	www.hotelvillaserena.com.sv	28	SI	20	SI	7
11	HOTEL LAS AMAPOLAS	David Arguello	(503) 2124-7508	1	3	www.hotellasamapolas.com	6	NO		SI	5
12	HOTEL POSADA DEL REY PRIMERO	Mata Alicia Delgado	(503) 2264-5245	3	2	www.posadadelreyprimero.com	30	SI	80	SI	15
13	HOTEL VILLA DEL ANGEL	Daniel Moncada	(503) 2223-7171	2	2	www.villadelangelhotel.com	8	SI	50	SI	9
14	MORRISON HOTEL DE LA ESCALON	Carolina Henriquez	(503) 2223-7111/	6	5	www.hoteldelaescalon.com	16	NO		SI	12
15	CASA DE HUESPEDES TOROGOZ	Rosario Calderón	(503) 2235-4172	6	3	www.eltorogoz.com	7	SI	125	SI	30
16	HOTEL TAZUMAL HOUSE	Vilma de Vaquerano	(503) 2235-2506	5	1	www.hotel tazumalhouse.com	10	NO			
17	HOTEL SAN JOSE HOSTAL	Yolanda de Echeverria	(503) 22264603 /			www.sanjosehostal.com	12	NO		SI	3
18	ARMONIA HOSTAL	Aida Delgado	(503) 2225-6124	1	1	aidadelgadoo@gmail.com	12	SI	25	SI	6
19	HOTEL OASIS	Rosa Carolina Vazquez	(503) 2225-9000 /	4		www.oasis.com.sv	10	SI	25	SI	5
20	HOTEL MEDITERRANEO PLAZA	Jose Abdullio Castillo	(503) 2263-4640	10	12	www.hotelmediterraneo plaza.com	24	SI	180	SI	30
21	HOTEL GRECIA REAL	Ing. Mario Italo Palacios	(503) 2261-0555	9	10	www.greciareal.com	50				
22	HOTEL SHAGUL	Raul Chinchilla	(503) 2260-4701-260-3991	1	4	www.hotelshagul.com.sv	16	NO		SI	10
23	HOTEL ARBOL DE FUEGO	Teresa Argentina Gonzalez	(503) 2275-7065	6	2	www.arboldefuego.com	16	NO		SI	4
24	HOTEL ALAMEDA	Adolfo Carranza	(503) 2267-0800	19	30	www.hotelalameda.com.sv	50	SI	12-200	SI	40
25	HOTEL SAN MATEO	Florida de Munguia	(503) 2298-3825	2	2	www.hotel sanmateo.com	4	NO		SI	3
26	HOTEL LAS DELICIAS	Cyndi de Meknjivar	(503) 2229-1554	2	2	www.lasdelicias hotel.com	16	NO		SI	35
27	CASA AUSTRIA	María de los Angeles de García	(503) 2278-3041	6		www.casa austria.com	16	NO		SI	8
28	HOTEL SANTA ELENA	Leyda Diaz	(503) 2235-4400	5	4	www.hotel santa elena.com	26	NO		SI	20 a 25
29	HOTEL MERLIOT	Cristian Machuca	(503) 2278-4417	3	1	www.hotelmerliot.com	8	NO		SI	9
30	HOTEL PORTAL DE LAS COLINAS	Elba Maria Romero	(503) 2287-2543/ 44	2	3	www.pequenoshoteles.com	12	NO		SI	12
OTROS DEPARTAMENTOS											
31	HOTEL VILLA SAN MIGUEL-San Miguel	Lic. Thelma Corina	(503) 2510-7705			www.mandarinhotel.com	51				
32	HOTEL AGAPE-Sonsonate.	Marta Tobar	(503)2451-7677	9	26	www.agape.com.sv	25	SI	150	SI	30



Asociacion de Pequeños Hoteles de El Salvador (HOPES)
LISTADO DE HOTELES 2011

No.	NOMBRE DE HOTEL	CONTACTO	TELEFONO	No. DE EMPLEADOS		PAG. WEB	Nº de Hab	Salon de Conf.	Capacidad	Cuenta c/Parqueo	Capacidad en Vehiculos
Mujeres Hombres											
SOL Y PLAYA											
33	HOTEL PUNTA ROCA	Roberto Rothenjam	(503) 2335-3261 /	7	6	www.surfindelsalvador.com	9	NO		SI	35
34	HOTEL LOST PARADISE	Victor Armando Paredes	(503) 2542-1711	1	3	www.lostparadiselsalvador.com	3	NO		SI	10
35	HOTEL RANCHO ESTERO Y MAR	Rebeca Menendez	(503) 2555-3654/ 2555-3617	9	26	www.esteroymar.com	11	SI	65		
36	HOTEL IZALCO CABAÑA CLUB	Cecilia Vega	(503) 2338-2006-2524-5400	10	13	www.hotelizalco.com	28	SI	80	SI	80
37	HOTEL JOYA DEL PACIFICO	Carlos Delgado	(503) 2338-0351	10	18	www.joyadelpacifico.com	10	SI	35	SI	75
38	HOTEL LOS COBANOS VILLAGE	Arq. Roberto Suarez	(503) 2420-5248	3	3	www.loscobanos.com.sv	8	NO		SI	12
39	HOTEL LA ESTANCIA DE DON LUS	Rosa de Cordova-Atilio Cordova	(503) 22701851-	6	3	www.playaespio.com	5	SI	20	SI	12
40	HOTEL LAS FLORES SURF CLUB	Rodrigo Barraza	(503) 2619-9065	11	20	www.lasfloresresort.com	7				
41	HOTEL TROPICAL SURF LODGE	Melba Turcios	(503) 2343-0075 /2208-6551	2	2	www.tropicalsurfllodge.com	6	NO		SI	6
42	HOTEL TOROLA BAY VIEW	Roger Vega	(503) 2681-5528/29	3	7	www.hoteltorolabayview.com	30	SI	200	SI	50
43	HOTEL PACIFIC PARADISE	Ing. Alberto Ascensio	Oficina S. S. (503) 2281-5042/43 Costa del Sol (503) 2338-0156			www.hotelapacificparadise.com	49	SI	200	SI	50
44	HOTEL REAL OASIS ESPINO	Jose Arturo Turcios	(503) 2270- 2798	2	3	www.realoasisespio.com.sv	6	NO		SI	30
LAGO											
45	HOTEL TORREMOLINOS	Ana Raquel Calderón	(503) 2447-9515	5	6	www.pequenoshoteles.com	21	SI	60	SI	60
MONTAÑA											
46	FINCA ECOTURISTICA LA MONTAÑA	Salvador Sánchez	(503) 2264-8662/63,	4	3	www.lamontanaelsalvador.com	11	NO		SI	25
47	HOTEL EL PITAL HIGH LAND	Wilfredo Reyes	(503) 2259-0602	8	5	www.elpital.com.sv	10	NO		SI	22
COLONIALES											
48	HOTEL LOS ALMENDROS DE SAN LORENZO	Pascal Lebailly	(503) 2335-1200	7	5	www.hotelsalvador.com	8	SI	100	NO	
49	HOTEL QUINTA EL CARMEN	Lic. Antonio Alfaro	(503) 2243-0304 (503)2450-5003			www.elcarmenestate.com	4	SI	100	SI	25
50	HOTEL POSADA DE SUCHITLAN	Lic. Antonio Dahl	(503) 2335-1064			www.laposada.com.sv	12	SI	200	SI	50
51	HOTEL CASA BLANCA	Vilma de Rodríguez	(503) 2278-2933	2	3	www.casablancahoteles.com.sv	8	NO		SI	2

Hoteles encuestados

5.5 Glosario

Blog: Es un sitio Web fácil de crear y utilizar, el cual permite publicar, compartir e interactuar contenidos que van desde tus conocimientos, noticias, artículos u opiniones sobre una determinada temática hasta simplemente tu propia historia de vida.

Check in: El check-in es la identificación ante el proveedor antes del disfrute de un servicio contratado o reservado.

Ecoturismo: Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

E-marketing: La utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de emails a tus clientes o prospectos puedas mantenerles informados sobre tus productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa - cliente o prospecto y viceversa).

Emisor: una de las dos partes esenciales y formante de todo proceso comunicativo junto al receptor. El emisor es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor.

Gastronomía: es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno).

Hotel: es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos.

Interacción: es una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

Internet: Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda.

Publicidad: es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Página web: es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web que generalmente forma parte de un sitio web.

Receptor: equipo o persona cuya principal función es la de recibir.

Redes sociales: estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Sitio web: es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en internet.

SRS: es un sistema de reporte de sucesos confidencial, voluntario, no punitivo e independiente, donde también tienen cabida los reportes obligatorios.

Turismo: conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

Web 2.0: Término utilizado para describir la segunda generación de la www, que está enfocada en la habilidad de la gente para colaborar y compartir información online.