



FACULTAD: DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA: APLICACIONES Y BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES
PARA LOS MIEMBROS DE ASOTUR COMO PARTE DE SU
ESTRATEGIA COMERCIAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

RICARDO ERNESTO CASTILLO ALARCÓN
WENDY YESENIA LEÓN COTO
MANUEL ALEXANDER LÓPEZ CHÁVEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, ELSALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁTARE SÁNCHEZ
RECTOR

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSE GARCÍA FERRER
PRESIDENTE

LIC.ERNESTO PINEDA
PRIMER VOCAL

LIC.CARLOS BARRIOS
SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ernesto Pineda, Lic. Carlos Rolando Barrios, Lic. José Luis García

a las 12:00m. del día Miércoles, 5 de Diciembre del dos mil doce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1- Wendy Yesenia León Coto CARNET 08-1696-2009

2- Manuel Alexander López Chávez CARNET 08-3040-2010

3- Ricardo Ernesto Castillo Alarcón CARNET 08-5287-2000

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Aplicaciones y beneficios de las redes sociales para los miembros de ASOTUR como parte de su estrategia comercial"

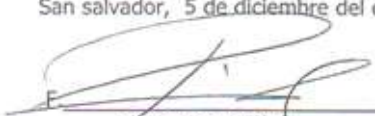
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

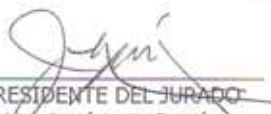
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San salvador, 5 de diciembre del dos mil doce.


PRIMER VOCAL
Lic. Ernesto Pineda

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. José Luis García

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFENCIAL	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 SUPUESTOS PROBLEMÁTICOS.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
2. JUSTIFICACIÓN	3
3. DELIMITACIÓN	6
3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL O GEOGRÁFICA.....	6
3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	6
3.3 DELIMITACIÓN TEÓRICA.....	6
4. OBJETIVOS	7
4.1 OBJETIVO GENERAL	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
5. MARCO TEÓRICO	8
5.1 MARCO CONCEPTUAL.....	8
5.2 MARCO TEÓRICO.....	11
5.2.1 Marketing Off-line	11
5.2.2 ¿Qué es entender el mercado?.....	12
5.2.3 Diseño de la estrategia de Marketing	13
5.2.4 Elaborar un programa de Marketing.....	13
5.2.5 Establecer relaciones con el cliente	13
5.2.6 Entrega de Valor	14
5.2.7 Mezcla de comunicaciones de Marketing.....	14

5.2.8 Elementos que forman la mezcla de Marketing	14
5.2.9 Comunicación de Marketing integrado	15
5.2.10 Factores que contribuyen al uso de comunicación de Marketing integrado	16
5.2.11 Nuevo panorama de Marketing	17
5.2.11.1 Era digital	17
5.2.11.2 Características del consumidor en la era digital	18
5.2.11.3 Marketing electrónico	20
5.2.11.4 Las 4's F del Marketing electrónico	20
5.2.11.4 Marketing On-line	20
5.2.11.5 Ventajas del Marketing On-line	21
5.2.11.6 Marketing de Atracción 2.0	22
5.2.11.7 Social media	22
5.2.11.8 Historia de los medios sociales	22
5.2.11.9 Fases del social media	24
5.2.11.10 Proceso para elaborar estrategias sociales	24
5.2.12 Redes sociales	26
5.2.12.1 Redes	26
5.2.12.2 Redes sociales virtuales	26
5.2.12.3 Importancia de las redes sociales	27
5.2.12.4 Red social Facebook	28
5.2.12.5 Red social Twitter	30
5.2.12.6 Sociedad 2.0	30
5.2.13 Posición competitiva	30
5.2.14 Turismo	31
5.2.14.1 Operador de turismo	32
5.2.14.2 Turistas	32
5.2.14.3 Turistas extranjeros	32
5.2.14.4 Tipos de turistas	33

5.2.14.5 Clasificación del turismo.....	34
6.MARCO REFERENCIAL ASOTUR.....	35
6.1 VISIÓN.....	35
6.2 MISIÓN	35
6.3 OBJETIVOS	35
6.4 OPERADORES DE TURISMO ASOCIADOS EN ASOTUR.....	36
CAPÍTULO II.....	37
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	37
1.INVESTIGACIÓN DE CAMPO	37
1.1 Enfoque de la investigación	37
1.2 Tipo de investigación	37
1.3 Técnicas de investigación.....	37
1.4 Instrumento.....	37
1.5 Unidad de análisis	39
1.6 Sujetos de estudio	39
1.7 Muestreo.....	39
1.8 Matriz de operalización.....	39
2. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
2.1 PRINCIPALES HALLAZGOS	41
2.1.1 Hallazgos para el supuesto problemático 1	41
2.1.2 Hallazgos para el supuesto problemático 2	43
2.1.3 Hallazgos para el supuesto 3	47
2.2 OTROS HALLAZGOS	49
2.2.1 Tabla comparativa.....	50
2.2.2 Grafica comparativa de las empresas que tienen Fan page y la cantidad de me gusta ganados	51
2.2.3 Grafica comparativa de la cantidad de personas que están hablando de los diferentes operadores de turismo.....	52

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
3.1 CONCLUSIONES.....	52
3.1 Conclusión 1.....	52
3.2 Conclusión 2.....	53
3.3 Conclusión 3.....	53
3.2 RECOMENDACIONES	54
3.2.1 Recomendación 1	54
3.2.2 Recomendación 2	54
3.2.3 Recomendación 3	54
3.2.4 Recomendación 4	55
3.3 OTRAS RECOMENDACIONES	55
3.3.1 Otras recomendaciones	55
3.3.2 Otras recomendaciones	55

CAPITULO III

PROPUESTA TÉCNICA PARA LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR)

1. VISIÓN.....	57
2. MISIÓN	57
3. OBJETIVOS	57
4. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	58
5. ACCIONES ESTRATÉGICAS	58
6. TÁCTICAS	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS.....	63
1. GUIA DE ENTREVISTA.....	64

2. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS.....	67
3. DISEÑO ACTUAL DE LA PÁGINA WEB DE ASOTUR.....	84
4.SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACION DE OPERADORES TURISTICOS ASOTUR.....	85
5. OPERADORES DE TURISMO INSCRITOS EN ASOTUR.....	87

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas están recurriendo al uso de las redes sociales digitales, como una alternativa de comunicación con los clientes, consumidores y clientes potenciales, algunas utilizan esta herramienta porque consideran que es necesario estar presentes pero no tienen una definición clara de lo quieren obtener al estar presentes. A partir de un estudio de casos, este trabajo describe y analiza la forma en que los operadores de turismo, inscriptos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo emplean las redes sociales digitales dentro de su estrategia de comercialización. Se presenta la revisión de literatura que conforman el marco teórico y conceptual de la investigación y el desarrollo de 3 casos de operadores de turismo asociados en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo. El análisis realizado sugiere que, los resultados obtenidos hasta ahora no son los esperados, por la falta de conocimientos sobre el uso, administración, planificación, monitoreo y control de las diferentes redes sociales digitales.

No hacen uso de una planificación que les permita saber que se debe de hacer en cada uno de los canales de comunicación en los medios sociales, cada red social puede aportar múltiples beneficios si son utilizados correctamente con objetivos claros y medibles de lo que se pretende alcanzar al estar dentro de las redes sociales.

La planificación es el secreto de cualquier acción de marketing tanto Off-line como On-line, la planificación describe cada una de las acciones, el tiempo en que deben ser ejecutadas, como van a ser medidas estas acciones y que medidas correctivas deben de emplearse para alcanzar los objetivos trazados.

Profundizar sobre la aportación que hacen las redes sociales desde la perspectiva económica, fue de interés académico. Sin embargo nos interesamos por aportar información pertinente sobre esta temática.

En el presente trabajo de investigación esta dividido en cuatro capítulos.

El capítulo 1, lo componen el marco teórico conceptual, que a su vez está compuesto por el planteamiento del problema, justificación, delimitación del problema, objetivos de la investigación, marco teórico conceptual y el marco teórico.

El capítulo 2, lo componen la investigación de campo, que a su vez está compuesto por tipo de investigación desarrollada, su elementos son enfoque de la investigación cualitativa, definición de dimensiones red social Facebook, red social Twitter, red social YouTube, definición de las variables, variable dependiente uso de las redes sociales, variables independientes herramienta promocional, posición competitiva, promoción a bajo costo, definición del instrumento un cuestionario de 42 preguntas con respuesta abiertas, técnica del instrumento se empleo entrevista semi-estructurada, se realizo un transcripción

de las entrevistas realizadas a los gerentes de mercadeo de las empresas que conformaron la muestra del estudio, y el diseño del instrumento.

El capítulo 3, lo componen la presentación e interpretación de los resultados, que a su vez está compuesto por los principales hallazgos, y otros hallazgos.

El capítulo 4, lo componen las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFENCIAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos problemáticos

El uso de redes sociales como herramienta promocional, para los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

2. El uso correcto de redes sociales, permite alcanzar una mejor posición competitiva, a los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

3. Las redes sociales, como medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos, ofrecidos por los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

1.2 Descripción del problema

La preferencia por el consumo de Smartphone y dispositivos (celulares, Tablets, consolas de juego, entre otros) con capacidad de conectividad, la incorporación de la aplicación de redes sociales en los nuevos dispositivos móviles, la creciente demanda de usuarios de Internet, navegadores, buscadores y redes sociales en el mundo, generan un nuevo contexto comercial.

El internet y la conectividad, permite el aumento de usuarios, que utilizan las herramientas de la web 2.0. El termino Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media, en 2004 para referirse a una segunda generación Web basada en el desarrollo de nuevas aplicaciones dinámicas e interactivas, que permiten compartir y colaborar en la web. A diferencia de la Web 1.0 que son páginas Web que solo era posible su visualización, creadas solo para la lectura sin la posibilidad de compartir información, la Web 2.0 crea el modelo de sociedad on line, la denominada sociedad del conocimiento, conformada por las comunidades virtuales que interactúan y colaboran entre sí como creadores de sus propios contenidos. La Web 2.0 incorpora, una variedad de herramientas entre las que destacan las redes sociales, contribuyendo a la formación de nuevas comunidades virtuales. Sin embargo las herramientas de la Web 2.0 no se limita al uso de las redes sociales, también forman parte los multimedia como YouTube, para compartir documentos como los wikis, la realización de bitácoras personales o blogs.

El aumento de usuarios en el Internet, en búsqueda de información, antes de tomar decisiones importantes; como seleccionar los destinos turísticos y al operador turístico (Destination Management Company) y los servicios ofrecidos. La utilización de buscadores y de las herramientas Web 2.0; como fuente de información de productos o servicios antes de adquirirlos, reta a las empresas sin importar su tamaño, ubicación geográfica, o sector al que se dedique a estar

expuestas a través de estos medios para ser fácilmente encontradas por los potenciales clientes que acceden o navegan de forma periódica o regular a la internet.

La incorporación del marketing electrónico, en la gestión de marketing actual, utiliza una serie de herramientas y contenidos para atraer clientes potenciales tanto en los buscadores como en las herramientas Web 2.0.

Kotler, & Armstrong (2007) Se refieren al marketing electrónico, como la utilización de herramientas que se basan en tecnologías digitales y de telecomunicación por parte de las empresas para comunicar, promover y vender productos y servicios mediante la Internet.

Entre las herramientas de la Web 2.0, se encuentran las redes sociales cuyas características son; accesibilidad inmediata, rapidez para transmitir el mensaje deseado e igual velocidad de respuesta colectiva. Facilitando la interacción entre cliente-empresa, permite escuchar y conocer a los clientes, identificando productos y servicios con los atributos buscados.

1.3 Enunciado del problema

¿Cuáles han sido los beneficios comerciales, que han obtenido los operadores de turismo, inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) mediante la aplicación de las redes sociales digitales, a sus estrategias de comercialización?

2. JUSTIFICACIÓN

La revolución en tecnologías de información y comunicación, influye en diferentes ámbitos de la sociedad, genera grandes cambios en la estructura económica. Y como consecuencia se tiene una sociedad más informada, un nuevo consumidor con mayor conocimiento de productos y servicios ofertado gracias al uso del Internet.

El Internet, es una red global de comunicaciones que permite acceder a la información en cualquier servidor mundial, interconectando a cualquier usuario alrededor del mundo. Facilita el intercambio de información, es interactiva, genera interconexiones, es instantánea y digital. Además internet ha evolucionado en la rapidez, ámbitos de aplicación, tipo de interacciones con los usuarios. Con esta evolución surge la web 2.0, conocida como la web social, se caracteriza por el desarrollo de tecnologías orientadas en la participación de comunidades virtuales.

La web 2.0 desarrolla; las redes sociales que conforman comunidades, con intereses comunes, intercambian opiniones, fotografías y comunicación con el resto de miembros de la comunidad. Compartir y descargar diferentes tipos de recursos tales como: imágenes, videos, libros entre otros, facilitan la participación y colaboración; compartiendo documentos en las wikis, la realización de bitácoras personales o blogs. La web 2.0 mediante sus herramientas, permite a nivel empresarial un nuevo modelo de comunicación

multilateral con sus clientes, usuarios y sus clientes potenciales formando grandes redes que benefician a las empresas en generar conciencia sobre la marca, productos y servicios, escuchar y conocer los intereses de sus clientes. Las empresas adoptan el marketing 2.0, ya que aprovecha sus herramientas redes sociales, por la aceptación y utilización de las redes sociales por parte de los consumidores, debido a que al sentirse parte de una comunidad, pueden expresar sus inquietudes, interactuar con la empresa en tiempo real sobre sus experiencias con la marca. Y esto les permite impulsar la marca con otros usuarios de las redes sociales que no son aun sus clientes.

Las redes sociales, toman mayor importancia para el operador de turismo, cuando recaban información del comportamiento del usuario de los destinos turísticos antes, durante y posterior al viaje.

Por otra parte previo al viaje: los futuros visitantes buscan información en el Internet, consultan blogs, foros, redes sociales y piden opinión a otros viajeros.

Durante el viaje: Utilizan las redes sociales para mantener informados a sus amigos sobre su viaje, suben fotografías, videos realizados en sus móviles, para que sean comentados por sus amigos o seguidores.

Posterior al viaje: Al finalizar el viaje las redes sociales toman mayor protagonismo, comentan como fue su estadía, cuáles fueron sus expectativas e impresiones, surgen las recomendaciones de los lugares, hoteles, restaurantes. Información de gran valor para mejorar los servicios de los establecimientos.

Lo anterior brinda a los operadores de turismo ampliar el panorama acerca de las oportunidades que ofrece el buen uso de las Redes sociales.

En la presente investigación, se pretende evaluar la efectividad del uso de las redes sociales, como parte de la estrategia comercial, implementada por los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), con la finalidad de conocer, si la aplicación de las redes sociales, genera beneficios comerciales a los operadores de turísticos asociados.

3. DELIMITACIÓN

3.1 Delimitación espacial o geográfica

La ubicación geográfica de la mayor parte de operadores de turismo que pertenecen a ASOTUR, se encuentran concentrados en los municipios de San Salvador y La Libertad.

3.2 Delimitación temporal

El periodo de tiempo que se utilizó para desarrollar las entrevistas a nuestra unidad de análisis fue desde el 15 de octubre hasta el 15 de noviembre de 2012.

3.3 Delimitación teórica

La presente investigación se apoyará principalmente de grandes teorías, la primer teoría, Comunicación de Marketing Integrada (CMI), Kotler, & Armstrong (2007) Se refieren a la **Comunicación de Marketing Integrada (CMI)**, como la

capacidad de una organización en integrar y coordinar ágilmente los diferentes canales de comunicación, creando un mensaje claro, congruente, convincente acerca de la empresa y sus productos.

La segunda teoría social media, Burgos, & Cortés (2009) se refieren al **social media** como el uso de los soporte electrónicos y del internet con la finalidad de compartir la información y experiencias con otros usuarios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Conocer las aplicaciones y beneficios de las redes sociales para los miembros de Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), como parte de su estrategia comercial.

4.2 Objetivos Específicos

- a. Conocer si el uso de las redes sociales es una herramienta promocional efectiva para los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).
- b. Evaluar si el uso correcto de redes sociales, permiten alcanzar una mejor posición competitiva a los Operadores de Turismo inscritos, en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).
- c. Conocer si las redes sociales, son un medio alternativo de bajo costo, para la promoción de servicios turísticos, ofrecidos por los operadores de turismo inscritos en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

5. Marco Teórico

5.1 Marco conceptual

Dispositivo con conectividad: Es la capacidad de un dispositivo (Celulares, computadoras personales, consolas de juego, entre otros dispositivos.) de poder ser conectado, generalmente mediante la utilización de software y el uso de internet.

Era digital: El avance tecnológico y el Internet facilitan un nuevo entorno para el ser humano que integran su interacción, comunicación con dispositivos electrónicos que están presentes en cada actividad del quehacer diario.

Facebook: Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

Fans page: Término utilizado en la red social Facebook para referirse a las páginas que permiten a una organización, empresa, personalidades famosas y marcas mantener una presencia competitiva en Facebook.

Son páginas públicas que indexa a buscadores, facilitan la publicación de contenidos interactivos y permiten la integración con la página web.

Homepage: La página de inicio o portada de un sitio web, desde la cual se puede acceder al resto de las páginas.

Marketing Electrónico: Es el medio electrónico que en la actualidad utilizan las empresas, para vender, promocionar, generar concepto de marca o identidad de marca.

Marketing Off-line: El marketing su definición y aplicación no cambia, el termino Marketing Off-line sugiere que no hace uso del internet.

Marketing On line: Se refieren al marketing electrónico como la utilización de herramientas que se basan en tecnologías digitales y telecomunicación por parte de la compañía para comunicar, promover y vender productos y servicios mediante el Internet.

Me gusta: Cuando un usuario de la red social Facebook hace clic en el botón "me gusta" representa una forma de hacer un comentario positivo en el contenido que publican sus amigos. En cuanto al clic que se hace en una pagina de Facebook, en un anuncio publicitario o en un contenido de Facebook, se establece una conexión. Aparecerá un historial acerca del "me gusta" en el muro (biografía) del usuario. Por ejemplo si la página de Facebook de una marca aparece en el anuncio y se realiza el clic en el botón de "me gusta", se está estableciendo una conexión con la página de esa marca.

Perfil de Usuario: Contiene toda la información personal de los usuarios de la red social Facebook, es de carácter personal y privado.

Se comparte la información con amigos, familiares y conocidos del usuario.

Personas hablando: Número de personas o usuarios en la red social Facebook que han creado una historia a partir de la publicación realizadas en el muro de la pagina. Durante los últimos 7 días.

Red inalámbrica: Término que se utiliza en informática para designar la conexión de nodos sin necesidad de una conexión física (cables), ésta se da por medio de ondas electromagnéticas. La transmisión y la recepción se realizan a través de puertos.

Redes Sociales Virtuales: una red social virtual es la prestación de un servicio de software que construye redes sociales en línea, donde interactúan comunidades virtuales con intereses en común, además buscan conocer los intereses de otros usuarios. Crean un nuevo contexto de relaciones, una sociedad virtual se compone de comunidades virtuales con interés comunes.

Social Media: Son medios diseñados para diseminarse a través de la interacción social, donde se pueden compartir, crear, intercambiar información con otras personas.

Sociedad 2.0: Es una nueva comunidad virtual que se fundamenta en crear sus propios contenidos a partir de intereses comunes.

TIC: Las tecnologías de la información y la comunicación (agrupan) los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Twitter: Es un servicio de microblogging, La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Turismo: “Son los desplazamientos en el tiempo libre, que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultural”

Turismo receptivo: Quesada, (2012) hace referencia que son los extranjeros que visitan una nación distinta a la que habitan.

Tour Operador: Conocida también como “Operadora de Turismo” u “Operadora de Viajes”, y también “Agencias de Viajes Mayoristas”. Es aquella empresa que integra y opera sus propios servicios turísticos para venderlos mediante otras agencias, mayoristas o minoristas, o su defecto ella misma. El servicio integral el centro de labor.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Marketing Off-line

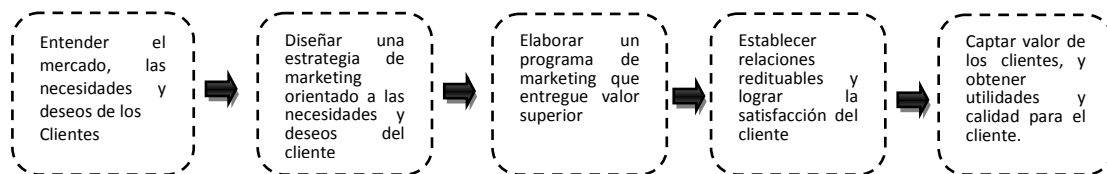
El marketing su definición y aplicación no cambia, el termino Marketing Off-line

este solo sugiere que no hace uso del internet.

El marketing off-line es el uso de marketing tradicional y sus herramientas, para **Kotler, & Armstrong (2007)** Se refieren al marketing como la capacidad de las empresas en identificar necesidades de los consumidores y satisfacerlas.

Pero para lograrlo, *“el marketing debe ser considerado como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidadas con ellos para obtener a cambio valor de estos.”* (Kotler, Armstrong, 2007, p. 4).

Modelo del proceso de Marketing



5.2.2 ¿Qué es entender el mercado?

Los responsables de las acciones de marketing de una empresa deben comprender y entender las necesidades y los deseos del cliente como del mercado dentro del cual participan. Existen 5 fuerzas que permiten comprender el mercado: las necesidades humana, deseos, la demanda, oferta de marketing, entrega de valor y satisfacción. El marketing se fundamenta en las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, las cuales son:

Necesidades fisiológicas: La forman la alimentación, ropa, calor y seguridad.

Necesidades sociales: Pertenecía y afecto.

Necesidades individuales: Conocimiento y expresión.

Las necesidades no son creadas por ninguna acción de Marketing, son parte inherente del ser humano. Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. Demanda es la capacidad de un individuo satisfacer sus deseos respaldados por el poder de compra.

Oferta de marketing, es la combinación de productos y servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El valor y satisfacción de un cliente, el valor puede considerarse con los diversos beneficios que le trae la compra de un producto o servicio y si el nivel de expectativas es superado existe satisfacción.

5.2.3 Diseño de la estrategia de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing, se fundamenta en seleccionar un mercado meta, la forma en que va atender al mercado meta seleccionado, y entregar una propuesta de valor.

5.2.4 Elaborar un programa de Marketing

El programa de marketing es la transformación de las estrategias en acciones; consiste en la mezcla de marketing, o la utilización de las herramientas de marketing, clasificadas en 4 grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

5.2.5 Establecer relaciones con el cliente

Proceso general para diseñar y conservar relaciones redituables con el cliente al entregarle mayor valor y satisfacción.

5.2.6 Entrega de Valor

Las empresas que son capaces de crear valor superior para sus clientes, crean clientes satisfechos, leales y dispuestos a realizar la recompra.

5.2.7 Mezcla de comunicaciones de Marketing

Kotler, & Armstrong (2007) Se refieren como la combinación de los diferentes elementos de la mezcla promocional herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la organización emplea para alcanzar los objetivos trazados de marketing y publicidad.

5.2.8 Elementos que forman la mezcla de de Marketing

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Crear una buena imagen mediante el uso de relaciones con los diversos públicos de una organización. Saber manejar y bloquear rumores o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directa con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax , correo electrónico, Internet y otra herramientas para comunicarse con consumidores específicos.

5.2.9 Comunicación de Marketing integrado

Los mercadólogos modernos no solo se enfrentan en desarrollar nuevos productos, fijar precios seductores y facilitar su disposición a los clientes objetivos. Se debe ser capaz de comunicarse con los clientes actuales y potenciales de la compañía, sin alterar el contenido del mensaje y dejarlo al azar. En la actualidad las estrategias de comunicación masiva se están fragmentando, se requiere la implementación de estrategias de comunicación mucho más enfocada a grupos objetivos específicos.

Las TIC's traen nuevos cambios tecnológicos realizando una movilidad hacia la práctica de marketing segmentado. La transición del marketing masivo al marketing segmentado, produce nuevas alternativas de comunicación más especializadas y específicas. Se debe aprovechar las tecnologías ofrecidas por por las TIC's como nuevos medios para realizar la mezcla promocional.

“La tecnología permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, a pequeños grupos de espectadores, más atentos y receptivos.

Incluso se habla de un marketing “Uno a Uno” hoy técnicamente son viables.

Aun el costo es prohibido. Sin embargo tal vez lo sea en el futuro.”

Shultz, Stanley & Tannenbaum (1997).

Kotler, & Armstrong (2007) Se refieren a la Comunicación de Marketing Integrada (CMI), como la capacidad de una organización en integrar y coordinar ágilmente los diferentes canales de comunicación, creando un mensaje claro, congruente, convincente acerca de la empresa y sus productos.

Mientras que para O’Guinn, Allen, Semenik (2007), La comunicación de marketing Integrado, son la coordinación estratégica de múltiples voces de la comunicación persuasivas sobre audiencias tanto del consumidor como del no consumidor (es decir minoristas, personal de ventas, líderes de opinión) coordinando elementos de la mezcla de marketing tales como publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y diseño del empaque.

5.2.10 Factores que contribuyen al uso de comunicación de Marketing integrado

Para García & Cortes (2009) La fragmentación de medios surge la competencia entre los diferentes medios de comunicación para transmitir las información sin embargo existe una desigualdad entre la audiencia que es menor y con la capacidad de consumir y generar sus propios contenidos.

Las empresas deben contemplar y evaluar diseñar estrategias multicanal y de sus actuaciones tácticas estén alineadas con su contenido y mensaje.

Entre los factores se encuentran:

Mejor evaluación de la audiencia: La identificación más precisas de los grupos objetivos de mayor interés, contribuye a crear herramientas promocionales que solo impacten estos grupos.

Poder del consumidor: El avance tecnológico permite a los consumidores evitar ser alcanzados por la publicidad convencional.

Creciente saturación de anuncios:

El consumidor se enfrenta a mayor número de exposiciones que, hace expertos en evitarlos.

Tecnología de la bases de datos: La capacidad de las empresas en generar, cotejar y administrar grande bases de datos ha creado oportunidades de utilizar diferentes canales de comunicación.

Poder del canal:

En una amplia variedad de categorías de productos y mercados, se ha generado una movilidad del poder que antes lo tenían los grandes fabricantes hacia los minoristas.

5.2.11 Nuevo panorama de Marketing

5.2.11.1 Era digital

En la actualidad la mayor parte de conexiones al internet se realiza mediante computadoras, sin embargo, la revolución tecnológica permite enlazarse con otros dispositivos como son los Smartphone, consolas de juego portátiles, tabletas los cuáles ya no requieren de conexiones telefónicas o cableados

pueden realizarlo mediante la conexión a un modem inalámbrico ó a redes Wi-Fi .Shiffman, & Kanuk, (2007) Hacen referencia que los constantes avances tecnológicos permiten el crecimiento y desarrollo de una nueva era digital. “La revolución digital de los mercados permite mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing. La digitalización permite recopilar y analizar datos cada vez más complejos en función de los patrones de consumo y características personales de sus clientes.”

Además refieren que Internet revoluciona la forma en que las compañías generan valor para los clientes y forjan relaciones con ellos. La digitalización ha cambiado los hábitos de las personas sobre comodidad, rapidez, el precio y la información de los productos y servicios.

5.2.11.2 Características del consumidor en la era digital

- **Los consumidores tienen mayor poder que antes.**

Buscan los mejores precios de los productos y servicios, realizan pedidos en diversos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo en el horario más conveniente.

- **Los consumidores tienen mayor acceso a la información que antes.**

Pueden comparar productos de características similares, acceder a comunidades virtuales de personas que comparten los mismos intereses.

- **Características de los proveedores en la era digital**

La digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos y servicios que ofrecen, y aun así, venderlos a precios razonables. También les da la oportunidad de adaptar el mensaje promocional que se destinan a muchas personas.

- **El intercambio entre vendedores y consumidores es cada vez más activo e instantáneo.**

La publicidad tradicional es como una avenida de un solo sentido donde el vendedor gasta elevadas sumas de dinero para llegar a un gran número de compradores potenciales, a través de los medios de comunicación tradicional, y después evalúa la efectividad del mensaje utilizando el análisis de ventas futuras o en un estudio de mercado. La comunicación digital, por otro lado, hace posible el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi inmediata al comerciante.

- **Las empresas cuentan con mayor información respecto de los consumidores más ágil y fácilmente.**

Mediante el uso de software especializado, permite evaluar el comportamiento on-line de los consumidores y recaba información que solicita a los visitantes de los sitios web. Así, las empresas crean y actualizan las bases de datos de sus clientes de manera eficaz y a un bajo costo.

La era digital plantea nuevos retos a las organizaciones en la forma tradicional de comercialización de sus productos y servicios, requiere un nuevo modelo de

estrategia y práctica de marketing, denominado marketing electrónico.

5.2.11.3 Marketing electrónico

Kotler, & Armstrong (2007) Se refieren al marketing electrónico como la utilización de herramientas que se basan en tecnologías digitales y telecomunicación por parte de la compañía para comunicar, promover y vender productos y servicios mediante el Internet.

5.2.11.4 Las 4's F del Marketing electrónico

Fleming, (2000) Se refiere a las cuatro f del Marketing electrónico como:

Flujo: Es la experiencia que un usuario vive al hacer uso de una pagina web funcional (llena de interactividad y valor añadido).

Funcionalidad: Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: Dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.

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.

5.2.11.5 Marketing On-line

Con el incremento de la oferta de productos y servicios existentes en el mercado. La cantidad de información con la disponen los consumidores, las empresas deciden integrar en su estrategia comercial herramientas marketing

On-line.

Herramientas marketing off-line	Herramientas marketing on-line
• Calidad producto o servicio • Envases y embalajes • Spot TV • Cuñas de radio • Imagen de marca • Promoción de ventas • Políticas de precio • Canales de distribución, etc.	• Sitio web • Posicionamiento • Banner • Blogs • Newsletters • Marketing viral • Lista de correos • Foros de debate etc.,

Comparación de herramientas de marketing Fuente: Marketing electrónico para Pymes, Herraron Ana (2009)

5.2.11.6 Ventajas del Marketing On-line

Herradón, (2010) señala que internet es uno de los recursos de mayor utilización por los consumidores para conseguir información sobre empresas, productos y servicios, comparar precios, formas de pago; Es de fácil manejo, y económica.

Entre las ventajas:

- Promoción de productos en una amplia área geográfica.
- Tienda abierta 24 horas los 365 días del año.
- Mostrar una buena imagen de la empresa y la marca.
- Medio visual de acceso a la oferta de productos.
- Personalización de ofertas y servicios.
- Realización de investigaciones de mercado on-line.
- Envío de información personalizada a clientes potenciales.
- Mantenerse a la altura de la competencia.

5.2.11.7 Marketing de Atracción 2.0

(Halligan, 2004)(Del Santo, Álvarez 2010) Se basa en el principio, que es necesario ganar la atención del consumidor mediante contenidos creativos e interesantes, creados en una variedad de multiformatos que son canalizados en el internet y las redes sociales, mientras realiza la búsqueda de un producto o servicio de su interés.

Enseña que no es necesario derrumbar o tirar puertas abajo para entrar en la vida del cliente, sino más bien establecer y crear espacios optimizados donde poder reunirse, encontrarse y conversar de forma permanente. Desde cualquier lugar y cualquier instante.

5.2.11.8 Social media

Los medios sociales son los canales que utilizan las personas que participan en conversación en torno a un tema en línea. Cuando se piensa en ello, hay miles de maneras de colaborar con otras personas en línea y crear tanto las relaciones a largo plazo o a corto plazo. EBay, Amazon, Flickr, Twitter, salas de chat IRC, clientes de mensajería instantánea, Facebook, Myspace, YouTube, blogs y foros son ejemplos de medios de comunicación social.

5.2.11.9 Historia de los medios sociales

“Los medios sociales” puede ser los canales de comunicación más utilizados en este momento, pero no deja de ser un nuevo título para un método muy antiguo de la comunicación, desde los primeros días de la civilización, se ha producido

palabra como método de comunicación que utilizamos para tomar decisiones. Dónde encontrar el mejor alimento, donde era seguro para dormir por la noche, que vendedores son de confiar y de cuáles debe tenerse cuidado. Luego surge la palabra escrita, la radio y la televisión y ahora la Internet.

Estas herramientas se han convertido en un medio fácil de utilizar y los miembros de la sociedad se sienten cómodos estableciendo relaciones a través de la Internet, la gente trabaja desde su casa y en ocasiones es necesario tener un contacto directo con sus empleadores.

En la actualidad se está más propenso a comprar un producto o servicio de forma confiable a través de los medios de comunicación siempre y cuando no se haya manifestado acciones que generen desconfianza a través de las redes de algún proveedor o persona en particular.

Existen una gama de historias que plantean el poder de los medios sociales como una fuerza para el bien, el bien social y un buen marketing no siempre están acompañados el uno del otro sin embargo cuando se logra combinarlos es de mucho beneficio para la sociedad.

Las técnicas tradicionales de marketing tienden a ser "saliente". Esto significa que el mensaje es orientado a los clientes potenciales con la esperanza de que estos puedan identificar las cualidades de su producto o servicio de forma natural. Este tipo de Marketing puede incluir ferias, presentaciones, correo directo, anuncios en libretas de teléfonos y circulares, de esta forma se cubre el

el mercado con anuncios de productos y servicios.

5.2.11.10 Fases del social media

Conexión: Se crean conexiones y se define un mensaje a comunicar en los medios sociales creando una imagen de marca.

Interacción: Se inicia una relación con el usuario. Se busca mantener una conversación.

Participación: Los públicos conocen la marca y participan de los canales sociales.

Influencia: Los usuarios visitan los medios sociales que están dispuestos a promover la marca.

5.2.11.11 Proceso para elaborar estrategias sociales

Descubrir:

- En esta etapa los consumidores toman mayor participación.

¿Nos preguntamos cuál es su participación en los medios sociales?

¿Cuales redes sociales usan?

¿Cuál es uso que hacen de las redes sociales?

- Evaluamos lo que hace nuestra competencia y al entorno.

¿Están haciendo uso de las redes sociales para promocionar su empresa?

¿Cómo lo están haciendo bien/ mal?

Recurrimos la benchmarking en los casos de éxito

Descubrimos oportunidades no desarrolladas.

- Descubrimos lo que está pasando con nuestra marca.

Comentarios negativos/positivos

Oportunidades para conectar y relacionar con el consumidor

¿Esta empresa esta preparada para ser social?

Metas y objetivos:

Algunos objetivos

- Mejorar la comunicación
- Servicio al cliente
- Construir conciencia
- Nuevas ideas
- Nuevas audiencias
- Inteligencia de mercado

Trazar un plan:

- Seleccionar la audiencia
- Donde se va ejecutar (seleccionar la red social, o la combinación de redes sociales que mejor se apeguen a los objetivos propuestos.
- Acciones de captación(descuentos, oferta exclusivas, sorteos, contenidos)
- Establecer el tiempo que duraran las acciones (cronograma de actividades)

Ejecución:

- Medios digitales propios.
- Medios digitales ganados.

- Medios digitales pagados.

Monitoreo y medición de resultados:

Evaluación de

- Conexiones
- Interacciones
- Participación
- Influencia

5.2.12 Redes sociales

5.2.12.1 Redes

El concepto de red puede definirse como *"conjunto de nodos interconectados lo que un nodo representa, depende del tipo de redes a lo que nos refiramos"*. Castells, Manuel (1997)

5.2.12.2 Redes sociales virtuales

Hair, Bush, Ortinau, (2010) señalan, que una red social es la prestación de un servicio de software que construye redes sociales en línea, donde interactúan comunidades virtuales con intereses en común, además buscan conocer los interés de otros usuarios.

Crean un nuevo contexto de relaciones, una sociedad virtual se compone de comunidades virtuales con interés comunes.

Las redes sociales son la interacción del ser humano en entorno virtual en donde puede crear su propio mundo que gire a su alrededor, donde utilizan el

Internet como canal de comunicación.

Las redes sociales virtuales están formadas: por software en línea, interacción de miembros, creación de comunidades virtuales, contenidos de interés en común.

5.2.12.3 Importancia de las redes sociales

La necesidad de comunicación e interacción de los seres humanos ha llevado un largo proceso y ha derivado en las nuevas tecnologías de comunicación actuales las cuales no se habrían imaginado hace unos 50 años atrás.

Todo esto vino evolucionando desde la aparición del telégrafo, esto como consecuencia de un desarrollo de las comunicaciones que han permitido la interacción en tiempo real, acortando las distancias, luego este evoluciono permitió la conexión del viejo continente con el nuevo continente, creando una red de comunicaciones dando paso así al nacimiento de las redes sociales.

Nadie puede dudar que La Web 2.0 haya supuesto una auténtica revolución en la forma en que los seres humanos se comunican entre sí e interactúan en línea. En la actualidad la sociedad trasciende de un estado offline a un estado online mediante la navegación en la red, a través de los dispositivos inteligentes de los que se dispone, hoy en día.

Las redes sociales han revolucionado el estilo de vida, la forma de hacer negocios y la forma de hacer grupos o comunidades virtuales y es que hoy se puede estar en contacto con una o varias personas sin importar su ubicación

geográfica.

Esto ha permitido que las redes sociales se vuelvan muy populares y que tenga un creciente número de seguidores que aumenta día con día y dadas estas características es posible hacer negocios los cuales pueden ser muy rentables como consecuencia del bajo costo de inversión que sugiere el uso de las redes. Las redes sociales permiten tener un contacto directo con los clientes y se genere un feedback de retroalimentación y así las empresas pueden corregir situaciones o problemas que se dan en la implementación de promociones ya que estas se pueden ir midiendo si son o no del agrado de los consumidores.

5.2.12.4 Red social Facebook

Una de las ventajas que Facebook ofrece a las empresas es la interactividad, esto significa que las empresas pueden añadir vídeos, blogs, aplicaciones con otras redes, enviar mensajes a los fans, crear foros de debate con consumidores potenciales para la promoción de nuevos productos y anticipar tendencias.

Un grupo de Facebook es casi un Focus Group donde los encargados de marketing de las empresas pueden conocer lo que los usuarios de la red manifiestan con relación a los productos o servicios que ofrecen y posteriormente generar la respuesta adecuada a los planteamientos de estos. Lo anterior significa que mediante las redes sociales, se logra: acelerar el proceso de difusión de novedades, mayor visibilidad, intercambio de ideas y

experiencias sobre una marca y con ello lograr interacción entre los consumidores.

Por otro lado Facebook también permite una mejora del posicionamiento en los principales buscadores, ya que los perfiles públicos son indexables por los mismos, aumentando la notoriedad de la empresa en Internet. Por último, las personas pueden convertirse en fans de la marca y dar a conocer su interés a otras personas y amigos, con la función “Compartir”, lo que hace presente el mensaje de la marca en la propia página personal del usuario visualizando así los contenidos. Es el típico “boca a boca” pero en formato online, que permite aumentar la difusión y conocimiento sobre la marca. Pero Facebook tiene sus contras, entre las que podemos mencionar que de la misma forma en que los clientes satisfechos escriben buenos comentarios de un producto, los clientes insatisfechos también escribirán acerca de su mala experiencia. Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa rápidamente. Y en este proceso de decisiones, debe tenerse en cuenta que pesa la opinión de los consumidores y no de la marca. En muchos blogs corporativos se eliminan estos comentarios negativos, pero de esta forma se crea desconfianza entre los consumidores. En Internet tenemos las herramientas para poder hacer aclaraciones, proponer alternativas y si es necesario ofrecer disculpas. Si una empresa sabe utilizar adecuadamente la retroalimentación (buena o mala) de

sus clientes, contesta sus dudas y comentarios con honestidad, los resultados positivos se darán tarde o temprano.

5.2.12.5 Red social Twitter

Es una empresa que presta el servicio de microblogging (es un tipo de chat) .Ha sido adoptado como el “SMS” de internet.

Esta red permite el envío de mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que son mostrados en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, esto se le conoce como seguir y los suscriptores se les llama seguidores. Los mensajes son públicos, pero existe la opción de hacerlo privado que sean solo visto por los seguidores.

5.2.12.6 Sociedad 2.0

A las personas de esta nueva sociedad les gusta tener un papel activo en la configuración del producto o servicio y luego de experimentarlo, les encanta compartir sus vivencias en redes, prescribirlo o todo lo contrario; y así contribuirá a crear la reputación pública en línea (*online*) de los productos o servicios. Actúan como conector entre la oferta y la demanda.

5.2.13 Posición competitiva

Porter, (1987) Una vez diagnosticado los esfuerzos de las competencia, las organizaciones serán capaces de identificar sus puntos fuertes y débiles en relación con la industria.

Desde la perspectiva estratégica, los puntos fuertes son su posición frente a las causas de cada factor competitivo.

Para gozar de una posición competitiva es necesario que las empresas adopten una estrategia competitiva que le permita que realizar acciones ofensivas y defensivas, con el objeto de lograr una posición defendible.

La estrategia para que surta el efecto buscado es necesario que las empresas sean capaces de llevar a cabo las acciones específicas requeridas para alcanzar la ventaja competitiva, evitando el fracaso de la estrategia empleada.

La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. La tecnología afecta la ventaja competitiva si tiene un papel importante para determinar la posición en relación al costo o diferenciación. La tecnología afecta cada eslabón de la cadena de valor, puede tener efecto tanto en el costo como en la diferenciación.

“Una empresa que puede descubrir una mejor tecnología para desempeñar una actividad que sus competidores gana así una ventaja competitiva” (Porter, 1987, p.186).

5.2.14 Turismo

“Son los desplazamientos en el tiempo libre, que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual

en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultural”.

5.2.14.1 Operador de turismo

Bernier, Secall, García, Rojo (2006) se refieren a los operadores de turismo como agencias de viajes mayorista. Sin embargo pueden ser creadores de paquetes turísticos, que posteriormente se comercializan con agencias de viaje minoristas o mayoristas propias o ajenas, bajo o más marcas.

5.2.14.2 Turistas

son las personas que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el lugar que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a. Placer, distracción, vacaciones, deportes.
- b. Negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión”.

Un turista es alguien que se traslada de su domicilio permanente con el objeto de participar en una o varias de las actividades turísticas”.

5.2.14.3 Turistas extranjeros

“Toda persona que viaja por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual”.

En general se consideran turistas las personas que entran en las categorías siguientes se consideran turistas:

- a. Las que efectúan viajes de placer o por razones de familia, salud, etc.
- b. Las que viajan a reuniones o en misiones de todas clases (científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, deportivas, etc.).
- c. En viajes de negocios.
- d. Los pasajeros de los cruceros marítimos, aún cuando la duración de su estadía fuera inferior a las veinticuatro horas. Estos últimos serán clasificados en un grupo separado, disgregándolos, si es necesario, de su lugar habitual de residencia.

Por lo anterior se excluye de la calidad de turistas a las siguientes personas:

- a. Las que llegan con contrato o sin él, para ocupar un empleo o ejercer alguna profesión en el país.
- b. Otras personas que vienen para establecer su residencia en el país.
- c. Estudiantes y personas jóvenes alojadas en pensiones o escuelas.
- d. Residentes de una zona de frontera y personas domiciliadas en un país que trabajan en otro. D.G.T, (1983).

5.2.14.4 Tipos de turistas

Son los fines que impulsan a las personas a realizar los desplazamientos turísticos. Aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones, veremos algunas de las que resultan más generales.

Su clasificación resulta muy importante a efectos de conocer y determinar las

motivaciones de los turistas hacia un destino determinado.

5.2.14.5 Clasificación del turismo

Turismo individual: El turista planifica sus itinerarios de viajes sin la intervención de una agencia.

Turismo cultural: Los recursos históricos y artísticos son aprovechados para atraer a visitantes

Urbano: Ciudades que son patrimonio de la humanidad y que gozan de una atractiva estructura arquitectónica constituyen el turismo urbano.

Arqueológico: Son aquellos yacimientos arqueológicos abiertos al públicos, generalmente están alejados de las ciudades, ejemplo San Andrés, Tazumal, Joya de Ceren, Casa Blanca.

Funerario: se desarrolla en cementerios o lugares que tengan ataúdes creados por arquitectos famosos o personajes célebres enterrados allí, por ejemplo, Cementerio los Ilustres, El Cementerio de Santa Tecla

Gastronómico: El folclore gastronómico de un pueblo atrae también visitantes que desean degustar las comidas de ese lugar. Ej. El Festival Gastronómico de Juayua

Itinerante: Se visitan determinados sitios turísticos con la asistencia de un guía y siguiendo un itinerario, ejemplo los tours.

Turismo natural: Su campo de acción es la naturaleza, puede darse en:

Parques temáticos:

Se exponen atractivos turísticos sobre temas concretos. El visitante participa

durante su recorrido, ejemplo: El parque el imposible.

Ecoturismo: El turista se relaciona directamente con la naturaleza, por ejemplo: las reservas de nidos de tortugas

Rural: El visitante acude a zonas rurales para conocer las costumbres de sus habitantes, sus artesanías y gastronomías.

Aventura: El turista acude a determinado lugar para practicar deportes extremos que requieren de un buen estado físico ejemplo Canoping, Rafting.

6. Marco referencial ASOTUR

6.1 Visión

Ser la gremial referente, desarrolladora e integradora del turismo receptivo en El Salvador.

6.2 Misión

Somos la gremial de Operadores de Turismo, que desarrollan y promueven El Salvador como destino turístico a nivel internacional, con estándares de calidad responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente de forma sostenible.

6.3 Objetivos

General:

Promover El Salvador, a nivel internacional como un destino turístico en la región Centroamericana.

Específico:

- Lograr que los turistas internacionales conozcan los diferentes destinos turísticos que posee El Salvador.
- Posicionar a El Salvador como destino turístico a nivel internacional.

6.4 Operadores de turismo asociados en ASOTUR

Avitours.

Cadisi Tours.

Discovery INTL.

Ecomayan Tour.

Epic Tour.

Evatours.

Green Blue Red.

Inter Tour.

Mayan Escapes.

Nahuat Tour.

Nanch Tour.

Network Tour

Panamex Tour.

Salvadorean Tours.

Tours Universales.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.1 Enfoque de la investigación

Se trata de un estudio con enfoque cualitativo, busco comprender las perspectivas y experiencias de los propietarios de operadores de turismo generado a partir del fenómeno “aplicación y beneficios de las redes sociales”.

1.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, porque pretende especificar las propiedades y acontecimientos del fenómeno “aplicación y beneficios de las redes sociales”

1.3 Técnicas de investigación

La investigación cualitativa se apoya de diferentes técnicas: entrevistas de profundidad, sesiones en grupo, etnografía y observación.

En esta investigación se empleo la técnica entrevista a profundidad, puede definirse como la interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada.

Existen tres clases de entrevistas en profundidad, que difieren por su nivel de estructuración.

Entrevista no estructurada, es la más informal o menos estructurada. Se limita a

una conversación sobre el tema de estudio en la cual se espera que el entrevistado elabore una narrativa libre.

Entrevista semi estructurada, se determina de antemano la información relevante que se pretende conseguir.

Se generan preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, entrelazando los temas, pero requiere de una capacidad de atención por parte del investigador para encauzar y ampliar los temas.

Entrevista estructurada, esta se realiza la entrevista con una guía previamente definida. Se hace una lista de puntos que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas que se abarcan deben estar relacionados entre sí.

- Se utilizo la entrevista a profundidad estructurada, por la profundidad de la información la cual requería de hacer muchas preguntas, además por la naturaleza del tema y sus efectos. Se empleo una guía con 42 ítems que permitieron explorar las temáticas, aplicación, beneficios de las redes sociales y estrategias comerciales. Fue realizada a tres miembros de la asociación, las entrevistas fueron grabadas para su posterior análisis.
- Investigación de la red social Facebook, la cual se realizo en la página web de la red social. Su finalidad fue crear datos comparativos entre los, operadores de turismo y su forma de hacer uso de la red social Facebook.

1.4 Instrumento

El instrumento consistió en una guía de 42 ítems con respuestas abiertas.

1.5 Unidad de análisis

Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

Es una gremial de operadores de turismo, que promueven El Salvador como destino turístico a nivel internacional.

1.6 Sujetos de estudio

Se entrevisto a tres gerentes propietarios de operadores de turismo.

Los cuales fueron Sr Rodrigo Moreno de Salvadorean Tours, Sra. Leonor Castellanos de Ecomayan Tours y Sra. Esther Van Dorth.

Se considero a los dueños porque conocen los resultados obtenidos a partir del uso de las redes sociales.

1.7 Muestreo

El tipo de muestro fue intencional, es de carácter no probabilístico, se empleo este tipo de muestra por la dificultad de concertar citar con los representantes de los operadores de turismo, solo se entrevistaron a los que estaban disponibles en el periodo que se llevo a cabo la investigación.

1.8 Matriz de operalización.

Matriz de Operalización

Título de la investigación: Aplicación y beneficios de las de redes sociales para los miembros de ASOTUR como parte de su estrategia comercial							
Enunciado: ¿Cuáles han sido los beneficios comerciales que ha obtenido mediante el uso de las redes sociales?							
Objetivo general: Conocer las aplicaciones y beneficios de las redes sociales para los miembros de ASOTUR como parte de su estrategia comercial.							
Supuestos problemáticos	Objetivos específicos	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Metodología
1- El uso de redes sociales como herramienta promocional para los operadores turísticos.	1- Conocer si el uso de las redes sociales en una herramienta efectiva para la promoción de los tours operadores.	V.1 Uso de las redes sociales	Hair, Bush, Orbanau, (2010) señalan, que una red social es la prestación de un servicio de software que construye redes sociales en línea, donde interactúan comunidades virtuales con intereses en común, además buscan conocer los intereses de otros usuarios. Crean un nuevo contexto de relaciones, una sociedad virtual se compone de comunidades virtuales con intereses comunes. Las redes sociales son la interacción del ser humano en un entorno virtual en donde puede crear su propio mundo que gira a su alrededor, donde utilizan el Internet como canal de comunicación.	Red social Facebook	1.1 Tendencias	1.1 4, 8, 9, 15	Se trata de un estudio tipo cualitativo con un nivel descriptivo y alcance en el ámbito económico, se utilizará la técnica de entrevista de profundidad no estructurada, el grupo de estudio, serán los dueños o representantes de las empresas y los responsables de administrar las redes sociales digitales de los Tour operadores asociados a ASOTUR. Paso 1. Se gestionará una cita a los representantes de los operadores mediante la concertación de citas en la Asociación de Tour Operadores de El Salvador. Paso 2. Se entrevistará a los dueños de las empresas y o al responsable de administrar las redes sociales digitales de la compañía
	2- Evaluar si el uso correcto de redes sociales, permiten alcanzar una mejor posición competitiva para los asociados a ASOTUR	V.D Beneficios comerciales		Red social Twitter	1.2 Beneficios comerciales	1.2 13, 19, 28, 31, 32, 37, 39	
	3- Las redes sociales, como medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	Estrategia comercial		Red social Facebook	1.3 Feedback	1.3 24, 25, 28	
2- El uso correcto de redes sociales, para alcanzar una mejor posición competitiva para los asociados a ASOTUR	1- Conocer si las redes sociales, son un medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	V.1 Uso de las redes sociales		Red social Facebook	2.1 Monitoreo de competencia	2.1 16, 17, 18, 27	Se trata de un estudio tipo cualitativo con un nivel descriptivo y alcance en el ámbito económico, se utilizará la técnica de entrevista de profundidad no estructurada, el grupo de estudio, serán los dueños o representantes de las empresas y los responsables de administrar las redes sociales digitales de los Tour operadores asociados a ASOTUR. Paso 1. Se gestionará una cita a los representantes de los operadores mediante la concertación de citas en la Asociación de Tour Operadores de El Salvador. Paso 2. Se entrevistará a los dueños de las empresas y o al responsable de administrar las redes sociales digitales de la compañía
	2- Evaluar si el uso correcto de redes sociales, permiten alcanzar una mejor posición competitiva para los asociados a ASOTUR	V.D Beneficios comerciales		Red social Twitter	2.2 Planificación	2.2 5, 6, 7, 10, 14, 20, 21	
	3- Las redes sociales, como medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	Estrategia comercial		Red social Facebook	2.3 Monitoreo de clientes	2.3 16, 17, 18, 27	
3- Las redes sociales, como medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	1- Conocer si las redes sociales, son un medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	V.1 Uso de las redes sociales		Red social Facebook	3.1 Rentabilidad	3.1 4, 11, 1/2, 36	Se trata de un estudio tipo cualitativo con un nivel descriptivo y alcance en el ámbito económico, se utilizará la técnica de entrevista de profundidad no estructurada, el grupo de estudio, serán los dueños o representantes de las empresas y los responsables de administrar las redes sociales digitales de los Tour operadores asociados a ASOTUR. Paso 1. Se gestionará una cita a los representantes de los operadores mediante la concertación de citas en la Asociación de Tour Operadores de El Salvador. Paso 2. Se entrevistará a los dueños de las empresas y o al responsable de administrar las redes sociales digitales de la compañía
	2- Evaluar si el uso correcto de redes sociales, permiten alcanzar una mejor posición competitiva para los asociados a ASOTUR	V.D Beneficios comerciales		Red social Twitter	3.2 Accesibilidad	3.2 16, 17, 18, 27	
	3- Las redes sociales, como medio alternativo y accesible, para disminuir costos en la promoción de servicios turísticos que ofrece los asociados de ASOTUR	Estrategia comercial		Red social Facebook	3.3 Rentabilidad	3.3 4, 11, 1/2, 36	

2. Presentación e interpretación de los resultados

2.1 Principales hallazgos

2.1.1 Hallazgos para el supuesto problemático 1

SALVADOREAN TOURS

Según lo manifestado por Rodrigo Moreno Gerente de mercadeo, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción, es lo siguiente:

- a. Las redes sociales son una herramienta para dar a conocer sus productos y servicios.
- b. Las redes sociales son parte de la estrategia de comunicación de la empresa y esta alinea con los objetivos generales de la empresa contemplados en un plan de mercadeo institucional.

Interpretación.

Según la información obtenida mediante la entrevista realizada al gerente de mercadeo de SALVADOREAN TOURS, las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, YouTube, si son utilizadas como una herramienta promocional que le permite dar a conocer sus productos y servicios.

Generan comunicación y conexión con diferentes audiencias como son sus clientes, consumidores y clientes potenciales; usando de esta manera a la red

social como un canal de comunicación que les permita el acceso a todos los contactos posibles.

ECOMAYAN TOURS

Según lo manifestado por Leonor de Castellanos, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción, es lo siguiente:

Han hecho uso de las redes sociales como herramienta promocional, pero no ha generado los resultados esperados, no se cumplieron las expectativas que se tienen ante el uso de la red social. Por la falta de conocimientos del manejo efectivo de las redes sociales.

Interpretación.

La Sra. De castellanos, ha considerado que las redes sociales son una herramienta promocional de gran potencial pero que no han podido desarrollar.

La principal limitante es el desconocimiento del manejo y utilización de las redes sociales, el actual administrador de las redes sociales no ha obtenido resultados favorables.

EPICTOURS

Según lo manifestado por Esther Van Dorth Gerente de mercadeo de Epic Tours, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y promoción, es lo siguiente:

- Epic tours, utiliza la red social Facebook, como herramienta de promoción, para ofertar sus servicios turísticos, pero no realiza promoción directa a sus

clientes o consumidores debido a que tiene una alianza estratégica con un tours operador de E.E.U.U.

- En la actualidad la red social Facebook es utilizada para publicar fotografías relacionadas al surf principalmente imágenes de las olas como principal atractivo para el segmento de mercado que lo conforman principalmente surfistas hombres de entre los 18 a 25 años.
- Pretenden atacar otros segmentos de mercado como surfistas mujeres y la familia, empleando fotografías relacionadas segmento.
- Actualmente no poseen un plan de marketing que incluya acciones en las redes digitales.

Interpretación

Este tours operador tiene una limitante en su estrategia de promoción solo muestran contenidos relacionados con el surf dejando de lado los demás tour que ellos ofrecen, esto se debe a la falta de un plan estratégico de marketing que no le permite alinear los objetivos de comunicación de la empresa con la parte mercadológica para así lograr una estrategia de comunicación integral.

2.1.2 Hallazgos para el supuesto problemático 2

SALVADOREAN TOURS

Según lo manifestado por Rodrigo Moreno Gerente de mercadeo, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la posición competitiva, es la siguiente:

- Desde hace 18 meses Salvadorean Tours, está inscrito a las redes sociales como parte de su estrategia de comercialización turística internacional, ellos manifiestan que las redes sociales no son su estrategia principal, sino que es una parte complementaria de toda la estrategia de comercialización.
- Las principales ventajas competitivas de Salvadorean Tour como empresa desde el punto de vista mercadológico son los siguientes: servicio, calidad y rapidez.
- La existencia de un plan de marketing que contempla acciones en los medios digitales, incluyendo las redes sociales permite crear una ventaja competitiva sobre los otros operadores que no tienen planificación.
- Manifestó además que su promoción está enfocada a realizar un posicionamiento de la imagen de país, hacia el exterior ya que es allá donde se encuentra su mercado objetivo. No dejando de lado el poder crear una cultura turística a los salvadoreños.

Interpretación

Las redes sociales para Salvadorean tours, generan una ventaja competitiva sobre su competencia ya que ellos buscan generar relaciones o conexiones con los clientes. Para ellos es importante crear un vínculo que le permita comunicación interacción en tiempo real con los clientes, ahora bien consideran que Facebook, Twitter, YouTube no representan una herramienta generadora de ventas directas sino que es un vínculo el que se trata de crear con el cliente, y

como producto de esta conexión lograr la posterior venta. Salvadorean tiene una estrategia bien definida en la cual buscan ser útiles para sus consumidores colocando contenido de atracción para ellos, alimentando efectiva y eficazmente los contenidos contemplados previamente dentro de un plan de marketing estructurado.

ECOMAYAN TOURS

Según lo manifestado por Leonor de Castellanos, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la posición competitiva, es la siguiente:

Han hecho uso de las redes sociales como herramienta promocional, pero no ha generado los resultados esperados, no se cumplieron las expectativas que se tienen ante el uso de la red social. Por la falta de conocimientos del manejo efectivo de las redes sociales.

Interpretación:

En el caso de Ecomayan, para ellos no existe una posición competitiva que venga consecuentemente del uso de las redes sociales, la propietaria y administradora de este tours operador, manifiesta que no posee conocimiento del manejo y administración de las siguientes redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, que le permita crear una ventaja competitiva evidente frente a su competencia directa.

Ahora bien en la búsqueda de mejorar la posición competitiva de Ecomayan, optaron por contratar un profesional o especialista en el manejo de redes sociales, esta acción no generó los resultados esperados, que le permitirían un posicionamiento competitivo al tours operador.

EPIC TOURS

Según lo manifestado por Esther Van Dorth Gerente de mercadeo de Epic Tours respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la posición competitiva, es la siguiente: Este tours operador tiene como objetivo utilizar la red social Facebook como una herramienta de posicionamiento de marca a través de la divulgación de su contenido, mediante uso de fotografías llamativas para los turistas.

Buscan generar posicionamiento de imagen de país, para ellos mientras más atractivo sea El Salvador para el turista extranjero, tendrán una ventaja sobre su competencia, debido a que recordaran las imágenes de los sitios turísticos de El Salvador las cuales fueron observadas a través de este tours operador.

Interpretación:

La posición competitiva es un factor tomado en cuenta por este operador de turismo de playa.

Pretenden con la utilización de las redes sociales hacer uso de contenidos atractivos que capten la atención de sus clientes a través de fotografías del mejor oleaje del país. Otro factor importante es que coinciden con Salvadorean

Tours, en querer vender imagen de país ya que para ellos es importante que el turista extranjero caracterice a El Salvador por sus excelentes playas, entre otros, atractivos turísticos, generando la conciencia de marca para un futuro Tour de playa, Epic tours, sea su primera opción.

2.1.3 Hallazgos para el supuesto 3

Según lo manifestado por Rodrigo Moreno, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de bajo costo, es la siguiente:

Para ellos es tan importante la herramienta de redes sociales que cuentan con una persona responsable de la administración de las diferentes redes sociales donde están inscritos. Dentro de sus responsabilidades esta subir contenido de calidad y que estén orientados a la línea de comunicación de la empresa representando esto disminución en los costos de promoción ya que las pautas en los medios de comunicación tradicionales tienen costos muy elevados.

Las redes sociales le han permitido crear un nuevo servicio de bajo costo, el cual está orientado al mercado salvadoreño, debido a que este nicho de mercado busca servicios turísticos de bajo costo.

Interpretación

Para Salvadorean TourS la promoción de bajo costo se hace efectiva mediante la contratación de una sola persona que administre todas las redes sociales a las cuales están suscritos, lo que conlleva que el sujeto administre, alimente, analice datos estadísticos en conjunto los cuales puede determinar de forma

efectiva si su promoción dentro de las redes sociales está teniendo el efecto esperado en función de sus objetivos trazados, ahora bien las redes sociales le han permitido la crear de productos de bajo costo que pueden promocionarse a través de las redes sociales y eso a ellos no les implica ningún costo adicional, contrario a eso están logrando cumplir uno de sus objetivos institucionales el cual es generar o crear una cultura de turismo nacional.

ECOMAYAN TOURS

Según lo manifestado por Leonor de Castellanos, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de bajo costo, es la siguiente:

La administración contrato un profesional en redes sociales, no se alcanzaron resultados favorables.

Interpretación:

Para Ecomayan tours las redes sociales no representan una promoción de bajo costo, ya que ha tenido que realizar la contratación de un profesional en la administración y manejo de las redes sociales, pero esta acción no le ha generado ningún tipo de ganancia o ventaja, que le permita al tours operador una mejor ventaja competitiva.

EPIC TOURS

Según lo manifestado por Esther Van Dorth Gerente de mercadeo de Epic Tours, respecto a la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de bajo costo, es la siguiente:

Epic tours considera que las redes sociales son herramientas de bajo costo ha permitido captar un promedio de casi 5,000 seguidores, lo que muy difícilmente podrían realizar utilizando una herramienta convencional de promoción con un presupuesto casi nulo, ya que para generar una captación de clientes o consumidores con los métodos convencionales, les representaría un alto costo.

Interpretación

Para Epic tours las redes sociales son un medio económico y accesible para generar relaciones con los clientes a un bajo costo, ahora bien una de las limitantes con las que se encuentran en este momento es que no poseen una persona capacitada para el manejo, uso y administración de las redes sociales, limitante que no les ha permitido explotar las demás redes sociales como Twitter e YouTube, porque desconocen el proceso de manejo de estas redes sociales.

2.2 Otros hallazgos

2.2.1 Tabla comparativa

Operador	Perfil	Fan page	Me gusta	Hablan	Amigos	Actualización	Ingreso
Avitours.	-	✓	1927	17	0	Mensual	18/02/09
Cadisi Tours.	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H
Discovery INTL. ¹	✓	-	0	0	159	Anual	04/06/10
Ecomayan Tour.	-	✓	404	18	0	Semanal	27/07/11
Epic Tour.	✓	-	0	0	4274	Semanal	02/09/10
Evatours.	-	✓	1726	2	0	Semestral	26/08/09
Green Blue Red.	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H
Inter Tour.	✓	-	0	0	solicitud	-	10/06/10
Mayan Escapes.	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H
Nahuat Tour.	✓	-	0	0	291	Quincenal	08/02/10
Nanch Tour. ²	-	✓	54	2	0	Semestral	27/06/11
Network Tour.	-	✓	1838	7	0	Mensual	17/02/10
Panamex Tour.	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H	N/H
Salvadorean Tours.	-	✓	15480	811	0	Diario	19/05/11
Tours Universales.	-	✓	295	3	0	Semestral	12/10/10

1,2

✓ Representa las empresas que tienen perfil en lugar de un Fan page.

✓ Representa las empresas que tiene Fan page.

N/H Representa las empresas que no fue posible, conocer si poseían perfil o Fan page, se considera que no hacen uso de la red social Facebook.

Según la tabla anterior de los quince tours operadores que forman parte de ASOTUR, 4 de ello no hacen uso de Facebook, representando un 26.6%.

Siete poseen fan page en Facebook, representando un 46.6%.

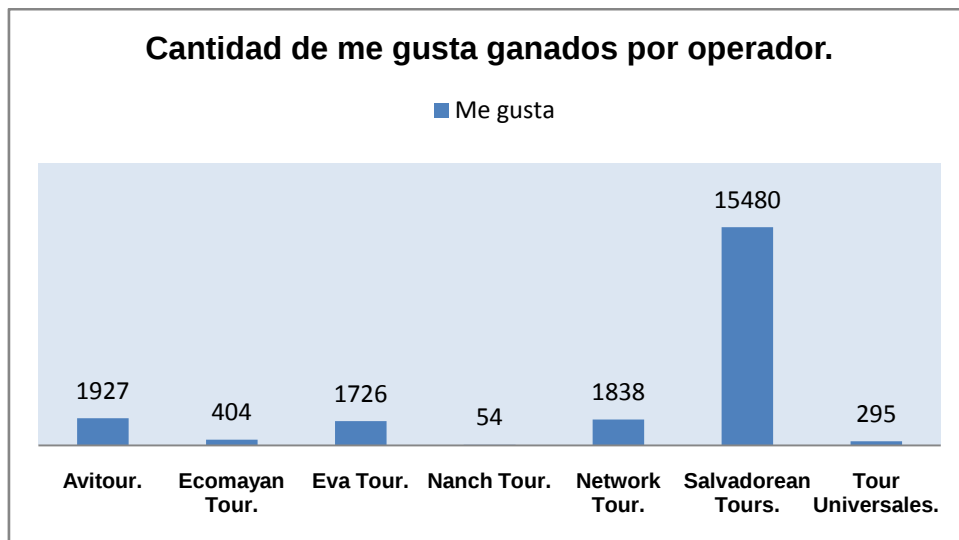
De los 11 tours operadores que poseen Facebook 1 de ellos realizan actualizaciones en periodos mayores de un año representando el 9%, 3 lo hacen en periodos semestrales y representan 27.27%, 5 lo hacen en periodos

¹ Discovery INTL, usa 2 cuentas en Facebook una como Discovery internacional y otra Discovery Tour.

² Nanch Tour hace referencia a transportes Jap (Transporte de personal, empresarial, turístico).

promedio de un mes lo que representan un 45.45%, uno que representa un 9% tiene perfil en Facebook pero restringe el acceso a los usuarios de las redes sociales y solamente uno que representa un 9% actualiza su página de Facebook diariamente.

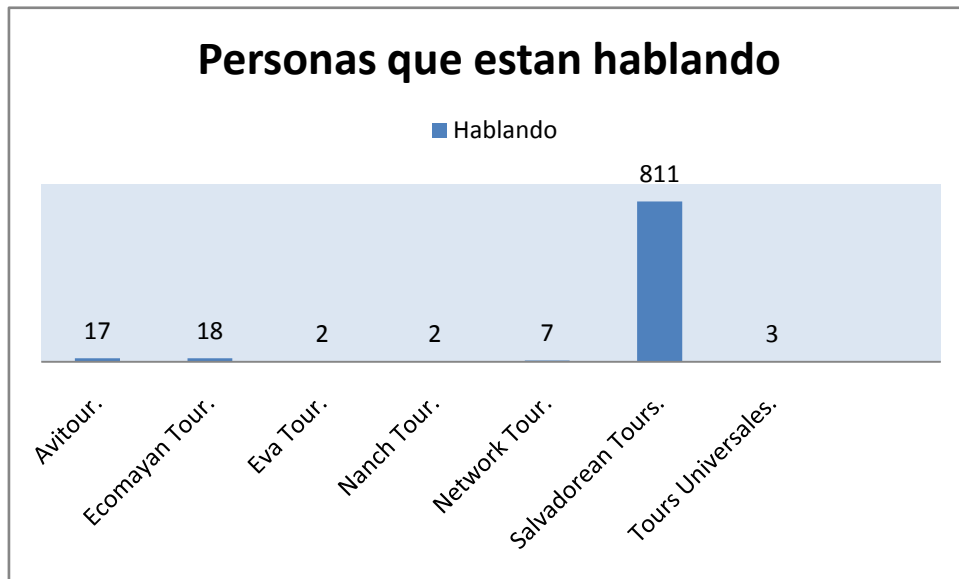
2.2.3 Grafica comparativa de las empresas que tienen Fan page y la cantidad de me gusta ganados



Según la tabla anterior de los siete operadores de turismo que están haciendo uso de la herramienta 14.28% está generando contenido de calidad que le genera me gusta entre la audiencia que impacta.

El término contenido hace referencia a imágenes, afiches, fotografías que le permiten captar la atención de los usuarios de la red social Facebook.

2.2.4 Grafica comparativa de la cantidad de personas que están hablando de los diferentes operadores de turismo



Según la tabla anterior de los siete operadores de turismo que están haciendo uso de la herramienta 14.28% está generando contenido de calidad que le genera interacciones entre los usuarios que le dieron me gusta a la pagina. Interacción hace referencia el número de veces que los fans han realizado comentarios sobre la marca, o sobre el comentario de otro usuario generado a partir del contenido generado por la empresa en la página.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1Conclusiones

3.1.1Conclusión 1

De los miembros de ASOTUR entrevistados tenemos que solo 1 de ellos utiliza

las redes sociales como medio de promoción para sus productos y servicios, el resto no las ocupan de la mejor manera ya que no tienen un plan estratégico de marketing que les permita que los objetivos de comunicación de redes sociales estén en la misma línea de los institucionales.

3.1.3 Conclusión 2

De los miembros entrevistados de ASOTUR, dos de ellos consideran que actualmente las redes sociales les están generando una posición competitiva a través de la venta de la imagen de El Salvador, pero uno de ellos manifiesta que no contribuyen a mejorar su posición competitiva por la falta de conocimientos en el manejo y administración de las diferentes redes sociales, sin embargo si lo hacen mediante el uso de otras estrategias enfocadas en el servicio al cliente, por lo que podemos concluir que el uso de las redes sociales si generan posicionamiento competitivo a los miembros de la asociación.

3.1.3 Conclusión 3

En base a los hallazgos encontrados con relación a la promoción de bajo costo se puede concluir que para los miembros de ASOTUR el uso de las redes sociales representan una herramienta efectiva ya que los métodos tradicionales de comunicación presentan un costo demasiado elevado para poder tenerlo como una opción de promoción, debido a que ellos no cuentan con el presupuesto suficiente para utilizar los medios convencionales para la promoción de su oferta turística.

3.2 Recomendaciones

3.2.1 Recomendación 1

Se recomienda a ASOTUR que genere esfuerzos para que sus miembros que tienen éxito en el uso de estas herramientas compartan sus experiencias y como han logrado su buen uso para promocionar sus productos y servicios.

3.2.2 Recomendación 2

Buscar el apoyo de las instituciones gubernamentales tales como CORSATUR, MITUR y Ministerio de economía para que en conjunto puedan crear una planificación de capacitaciones sobre el uso de las redes sociales para los miembros de la asociación con el objeto que estos logren mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.

3.2.3 Recomendación 3

Promover el uso de las redes sociales entre sus miembros como herramienta de bajo costo, siempre y cuando sea administrada por un profesional que tenga las siguientes competencias en conocimientos de marketing, publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, logrando con ello la efectividad de las redes sociales como herramienta de promocional de bajo costo.

En caso que los operadores no dispongan de un profesional en medios digitales, una opción para la disminución de los costos de promoción cotizar empresas especializadas en social media que realizan la planeación de comunicación en medios digitales.

3.2.4 Recomendación 4

Concertar una capacitación o talleres grupales para los responsables del manejo de medios digitales, que permita fortalecer los conocimientos y destrezas en las siguientes áreas: utilización, administración, planeación, monitorización y control e interpretación de los resultados de las diferentes redes sociales, por lo menos dos veces al año con el objeto de actualizar los conocimientos de las nuevas tendencias de las redes sociales.

3.3 Otras recomendaciones

3.3.1 Otras recomendaciones

Se recomienda a la dirección general de ASOTUR, consolidar su metodología de trabajo, donde puedan aportar ideas, comentarios y sugerencias que vayan enfocadas al beneficio de la asociación y por ende al beneficio de sus afiliados ya que dentro de la investigación identificamos que; no existen evidencias de reuniones periódicas, no existe una concentración de todos sus asociados al momento de las reuniones, no existe un plan de trabajo que contemple temas de importancia y relevancia que permita el crecimiento de la asociación.

3.3.2 Otras recomendaciones

Se recomienda a la Universidad Tecnológica de El Salvador, la creación de una nueva carrera de estudio, en la cual su enfoque principal sea la especialización en: Marketing digital, la cual pueda contener las siguientes áreas de estudio:

- 1- Creación de empresas digitales
- 2- Administración de redes sociales digitales
- 3- Gestión de ventas en las redes sociales
- 4- Publicidad digital
- 5- Planeación estratégica online
- 6- Diseño web
- 7- Diseño grafico
- 8- Función community manager services
- 9- Búsqueda SEO y SEM
- 10- Advertinsing online

CAPITULO III

Propuesta técnica para la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR).

1. Visión

Ser la gremial referente, desarrolladora e integradora del turismo receptivo en El Salvador.

2. Misión

Somos la gremial de Operadores de Turismo, que desarrollan y promueven a El Salvador como destino turístico a nivel internacional, con estándares de calidad, responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente de forma sostenible.

3. Objetivos

General:

Promover a El Salvador, a nivel internacional como un destino turístico en la región centroamericana.

Específico:

1. Lograr que los turistas internacionales conozcan los diferentes destinos turísticos que posee El Salvador.
2. Posicionar a El Salvador como destino turístico a nivel internacional.

4. Estrategias de diferenciación

- La segmentación de los asociados por especialización de servicios turísticos.
- La creación de una plataforma on line, que le permita a la asociación el uso adecuado de la página web y las redes sociales para posicionar a El Salvador como destino turístico.

5. Acciones estratégicas

1. Establecer un plan de Marketing.
2. Segmentar a los asociados por especialización de servicios turísticos.
3. Renovar los medios de comunicación digitales.
4. Asesoría y capacitaciones con especialistas en medios digitales.

6. Tácticas

Táctica 1

Establecer metas y objetivos de cortos y largo plazo, alinear los objetivos de comunicación de la asociación con los objetivos específicos para generar una estrategia de comunicación integral.

Táctica 2

Segmentar a los asociados por especialización de servicios turísticos, se lograra que no exista competencia desleal entre los socios de la asociación.

Táctica 3

Actualizar la página web de la asociación, para hacerla más interactiva, darle más presencia a los agremiados y clasificarlos por categoría de servicios, la

Referencias bibliográficas

Bernier, E., Secall, R., Garcia & Rojo,M. (2006) *Estructura de mercados turísticos* (1ª Ed.) Barcelona: UOC recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=WSkyO-x2EZAC&pg=PA106&dq=OPERADOR+DE+TURISMO&hl=es&sa=X&ei=z4KuUJDcHITo8gSP9oCYBA&ved=0CE8Q6AEwCQ#v=onepage&q=OPERADOR%20DE%20TURISMO&f=false>

Burnett, J. (1996). *Promoción concepto y estrategias*. (1ª.Ed.), Colombia: McWraw Hill.

Caro, Manuel. (2012, Marzo 22) *Estrategias en redes sociales* [Registro web]

Recuperado de

<http://www.slideshare.net/manuelcaro/estrategias-en-social-media>

Castells, Manuel (1997), *La era de la información economía sociedad y cultura*.

El poder de la identidad Vol. II (4ªEd.), México: Siglo Veintiuno editores.

Recuperado de

<http://es.scribd.com/doc/23352677/CASTELLS-Manuel-La-era-de-la-informacion-El-poder-de-la-identidad-V-II>

Cruz, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES* (1ª .Ed.) México: Alfaomega

Del Santo & Álvarez, (2012) *Marketing de Atracción 2.0: Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>

Facebook, (2012). *¿Qué es el botón me gusta?* Recuperado de <http://www.facebook.com/help/276361262451038/?q=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20bot%C3%B3n%20%22Me%20gusta%22%3F&sid=02i70VMQTLlrxyd3n>

Facebook, (2012). *¿Qué es la función me gusta?* Recuperado de <http://www.facebook.com/help?page=773>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2006). *Estrategias de Marketing*. (3ª. Ed.)Mexico D.F: Thomson.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente digital*. (4ªEd.), México: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión Latinoamérica*. (11ªEd.), México: I: Pearson Educación.

Logo de la Universidad Tecnológica de El Salvador. (2012) recuperado de

<http://acuerdosdepazdechapultepec.blogspot.com/>

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4ª. Ed.) México: Thomson recuperado de

http://books.google.com.sv/books?id=ljTsRcjG_QC&pg=PA157&dq=fragmentacion+de+los+medios&hl=es&sa=X&ei=SliuUI-rFYpm8QTKtIG4Aw&ved=0CD0Q6AEwBA#v=onepage&q=fragmentacion%20de%20los%20medios&f=false

Pallares, A. (2012) *Por qué una Fan page y no un Perfil en Facebook*

Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (15ªEd.), México: Cecsa

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ªEd.),

México: Editorial: Pearson Educación.

Wikipedia, (2012). *Pagina de inicio*. Recuperado de

http://es.wikipedia.org/wiki/Pagina_de_inicio

Anexos

1. GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS
DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

TEMA: Aplicación y beneficios de las de redes sociales digitales, para los operadores turísticos, inscritos en la Asociación de Tours Operadores de El Salvador, como parte de estrategia comercial integrada.

Nombre:

Cargo:

Grado Académico:

1. Tiempo de operación.
2. Existe seguimiento de la competencia, nacional y regional.
3. Qué tipo de seguimiento se realiza.
4. Que medios de comunicación está utilizando actualmente para anunciar los servicios turísticos.
5. En cual medio ha generado mayor impacto, cumplió los objetivos previamente establecidos.
6. Tiene un plan de marketing digital.
7. Actualmente está haciendo uso de las redes sociales para promocionar la empresa.
8. Redes sociales donde está inscrito.
9. Porque las selecciono.
- 10.Cuál es la finalidad de la empresa de estar presentes en las redes sociales.
11. Considera las redes sociales como un medio alternativo y económico para anunciarse.
12. A sido efectivo anunciarse en las redes sociales.
13. Le han generado algún tipo de beneficio comercial el uso de las redes sociales.
- 14.Cuál es su grupo objetivo de mayor interés comercial.

15. Ha identificado el perfil de los fans de las redes sociales de la empresa.
16. Existe un CRM partir de las redes sociales.
17. Utiliza las redes sociales para servicio al cliente
18. Cuando surgen preguntas, inconvenientes, dudas relacionadas al servicio que ofrecen, existen un protocolo para manejar estas situaciones, cuánto tiempo tardan en dar soluciones.
19. En los 12 últimos meses los seguidores en las redes sociales han incrementado.
20. Como logro el crecimiento de seguidores en las redes sociales.
21. El mensaje en las redes sociales, mantiene la misma línea del plan de mercadeo institucional.
22. Los contenidos que se suben en línea están contemplados en un plan de trabajo (plan de marketing digital o tradicional).
23. Se han publicado contenidos por sugerencia de seguidores.
24. Qué tipo de contenido fue el sugerido por los seguidores.
25. Con que frecuencia sube nuevos contenidos.
26. lleva un conteo de el numero de me gusta, numero de Fans, veces que han compartido su contenido, comentarios.
27. Cual ha sido la tendencia de los comentarios positivo o negativos por parte de los seguidores
28. Ha identificadores intervención de influenciadores en su redes sociales.
29. Como se ha manejado a los influeciadores se le ha generado alguna incentivación.
30. Las redes sociales le han contribuido a crear nuevos servicios a petición de los clientes.
31. Las redes sociales, contribuyen en influir a clientes potenciales a adquirir paquetes turísticos.
32. Las redes sociales favorecen a vender los paquetes turísticos.
33. Considera que uso de las redes sociales ha mejorado la posición competitiva de la empresa.

34. Como han contribuido
35. Al anunciarse en las redes sociales a existido algún tipo de inconveniente.
36. Qué tipo de problema surgió.
37. Maneja la figura de Community Manager.
38. Cuáles son los beneficiados originados por el uso de esta figura.
39. Ha considerado incorporar el uso de una nueva Red social.
40. Ha realizado una investigación para conocer el impacto de las redes sociales en la empresa.
41. Dicha investigación cumplió sus expectativas.

2. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Entrevista presidenta de ASOTUR

Como ASOTUR como ven el uso de las redes sociales, No lo hemos tomado en cuenta no tenemos facebook ni nada eso pero si ya lo habíamos platicado pero ya había con estos muchachos para ver si hacíamos armábamos un facebook para ASOTUR porque creo que es una forma de darnos a conocer. A sus agremiados les dan asesoría como ASOTUR pero algún tipo de asesoría? técnica o de este tipo, de cualquier otra cosa hemos recibido algunas capacitaciones cualquier otra cosa el problema con nosotros damos misas y repicamos las campanas entonces a las horas de las horas es bien difícil que nos podamos reunir cuando logramos hacer una reunión entonces tocamos todos estos temas ahorita estamos en una etapa del año a donde salimos casi todos para diferentes ferias unos andan en Italia y en no sé dónde es bien difícil que nos podamos reunir va a llegar a un momento en que tenemos así como un espacio y allí es donde nos reunimos y hacemos todo esto, porque esto ya lo habíamos platicado con este muchacho ya me mando su propuesta para presentarla en la próxima reunión. ¿Más o menos cuanto tiempo hacen reuniones? se supone que es una vez al mes, pero no las hacemos una vez al mes, quizás unas tres o cuatro veces al año, al año unas verdaderas reuniones a conciencia y de trabajo porque si cuando se trata que estamos trabajando en conjunto, para eso somos grupo digo yo, aunque nos reunamos tres con los

demás hemos dispuesto esto o lo otro. Porque si no, no trabajamos nos reunimos tres que somos los que estamos por aquí o cuatro o se reúnen por allá y estamos en contacto para poder hacer las cosas.

¿Ustedes reciben algún tipo de asesoría de parte del ministerio de turismo?

Asesoría no,

¿Cuáles son los beneficios de estar asociados a ASOTUR?

Bueno primero nos, como asociación de operadores de turismo nos toma en cuenta en CORSATUR y CASATUR somos como los referentes de CASATUR y CORSATUR el hecho de que nosotros estemos en SOTUR, pertenecemos a una federación en centro América y esa federación depende de las cámaras de turismo y he a la par también tenemos el apoyo de CIKA, no otras asociaciones sino que ASOTUR como tal yo sé que igual aquí hay otras asociaciones de operadores de turismo en Guatemala hay otras en costa rica hay dos pero hay una que es la que está tomada en cuenta en todo esto que yo te digo solo es un gran apoyo. Estar asociados es estar la primera línea que ustedes tienen para cualquier referencia son los primeros a tomar en cuenta.

¿Siguiendo con las redes sociales? Como presidenta cree usted que todos sus agremiados deberían tener redes sociales. Yo creería que si porque el turismo va cambiando y nosotros estábamos enfocados totalmente hacia fuera que se podrían buscar los fans afuera pero igual aquí en el salvador nosotros no trabajamos mucho el salvador es poco lo que trabajamos, somos pocos los que

trabajamos con gente salvadoreña porque si nos enfocamos afuera. Pero igual tendríamos que ver cómo hacemos para que este Facebook llegue a fuera y que tengamos fans afuera y tocarlo en otros idiomas no sé cómo yo no entiendo mucho de esto si veo el alcancé y creo que es bueno, pero como lo podemos manejar para que sea efectivo. Usted cree como presidenta de ASOTUR les hace falta una mejor guía no sé si usted considera que sea parte del estado o parte de terceros para el buen manejo de las redes sociales y así obtener los mejor resultados deseados a nosotros nos encantaría que fuera parte del estado, porque ahora que se habla tanto de las social publico privado nosotros deberíamos de estar en coordinación con CORSATUR, para poder hacer las cosas bien, saber que están haciendo ellos y ellos saber que es lo que hacemos nosotros y en conjunto poder tirar una oferta para afuera para poder traer gente para acá. Ellos hacen promoción bueno esa promoción para que realmente sea efectiva tienen que tomar en cuenta la opinión nuestra y nosotros no podemos hacer la promoción que ellos hacen porque es demasiado grande son millones. si ellos pueden hacer esa promoción y tomar en cuenta nuestra opinión creo yo que sería lo máximo. Si en un dado caso no se pudiera obtener una ayuda del gobierno estarían depuestos como asociación estarían dispuestos a escuchar propuestas de terceros para el buen uso y manejo y así que todos puedan estar inscritos a las redes sociales incluso también ASOTUR, por supuesto que si claro que si todo lo que sea para mejorar

nosotros estamos abiertos, se me ocurre ahorita que se podría hacer una tipo capacitación para que nos vengan a instruir con la persona idónea, que puede ser el community manager para que de alguna manera todos estemos en armonía.

¿Y porque hasta en este momento hay parte de sus agremiados están en las redes sociales y otros no? No podría saber cuál es el motivo por el cual no todos están inscritos. Yo me inscribí como ECOMAYAN, porque vi el ejemplo del Hotel mariscal, el hotel mariscal se inscribo en Facebook, porque vio el resultado que estaba teniendo otro hotel, entonces ha sido como un ejemplo entonces yo creí que eso era bueno. Los otros no sé por qué no han querido meterse no lo hemos hablado no lo hemos tocado como tema puntual no lo hemos tocado pero en la próxima reunión lo vamos a tocar ya que tenemos esto, pero me encantaría tener el resultado de todo esto.

¿Ustedes cuando hacen sus reuniones de trabajo y hablan del tipo de publicidad o el tipo de línea para que sector se van a dirigir como asociación? Para que sector se van a dirigir al turista nacional, extranjero, europeo, centro americano? No porque cada quien tiene su target o durante en el transcurso del tiempo donde he ido trabajando cada quien ha ido logrando su nicho de mercado específico, que al principio tal vez todos los tocábamos todos junto pero a las hora de las horas unos se han dispersado, hay ciertos tour operadores que se han especializado en cierto nichos de mercado, hay unos

que tienen españoles, Yo no tengo españoles por ejemplo pero si se que network travel tiene españoles tiene japoneses, yo tengo belgas y polacos, y franceses y estados unidos y Canadá, entonces yo sé que casi todos tienen estados unidos y Canadá, pero cada quien con su nicho de mercado, también Yo soy turismo sostenible, otros pueden ser no sé, yo me enfocado al turismo maya que es el turismo de congresos y convenciones e incentivos no toda la gente no todos los demás lo han hecho, los otros se han quedado trabajando en el turismo de ocio, nada más, entonces si yo entro como; no soy un simple operador de turismo soy un destinación manager company entonces abarco todo eso y puedo trabajar incentivos, bodas, congreso, tour especiales, de intereses especiales y puedo hacer un simple turismo de ocio ya lo abarco todo. Hay otros que todavía no y no les interesa, su lema en Facebook es una integración completa del servicio de turismo, la mayoría de los 15 aglutinados en ASOTUR, no todos cumplen con eso ¿Quién puede cumplir con creo que es AVITUR y en medio de todos SALVADOREANS TOUR?, solo que en SALVADOREANS TOUR quien hace los congresos es la mama de Rodrigo, ella es la que se ha especializado en hacer congresos Rodrigo, está más especializado en tour de ocio y turismo sostenible de allí, ¿ De allí quien más? EPICKTOUR porque todos vendemos de todo que la ruta maya, pero creo EPICKTOUR, está más especializado en surf, pero todo su contenido esta en surf, yo hago surf, mi gente viene hacer surf, pero yo lo que hago es sub-

contratar al que hace surf, por son los que saben hacerlo que no me voy a meter yo allí, esa es su mayor fortaleza cada quien se ha ido enfocando en su nicho de mercado, en los tours que vende por el nicho de mercados que la busca y así entre todos, todos hacemos algo diferente. Todas las opiniones que hemos oído es que

Para todos, la prioridad para nosotros es el turista extranjero, por eso es que pueda ser que allí sea el des balance de nosotros como ECOMAYAN. que siempre nos hemos enfocado en el turista extranjero que tiene otras expectativas y tiene otros intereses y puede pagar más y se busca otro tipo de servicio, que el turista salvadoreño porque yo no he logrado llegar al turista salvadoreño, puede ser que eso esté pasando también, pero estoy incursionando en eso, pero como hemos comenzado hace poquito entonces para el turista extranjero es allí donde, porque este muchacho es posible que nos allá puesto un fans de aquí; pero como nosotros siempre nos enfocamos en el turista extranjero puede ser que allí estemos en des balance, no se haya logrado que el enfoque sea local, pero eso fue lo que yo le dije, yo tratando de buscar una manera de mover más gente más rápido aquí en el Salvador, eso fue lo que yo le pedí eso fue lo que yo le dije, pueda ser que eso sea.

¿Su página de Facebook, Twitter? ¿Lo utilizan para darle tráfico a su página web? No sé.

Entrevista EPICTOURS

¿CARGO? Gerente de mercadeo

¿Tiempo de operación Epic Tour? Cumple este año diez años, ya cumplió este mes.

¿Existe un seguimiento de su competencia nacional y regional?

¿Qué significa eso? ¿Un seguimiento de su competencia? ¿Si yo lo veo? Yo siempre veo mi competencia claro tengo que ver que ofrecen que están cambiando. Allí yo creo que bueno que de allí tomes las cosas buenas y quitar las cosas que no te parecen, tiene que saber que tú todavía siempre andas en el mercado. ¿y su competencia más fuerte nacional o extranjera ?no bueno Depende nuestro tours operador más fuerte tiene una competencia muy fuerte en Estados Unidos y mi competencia más fuerte es mi vecino que es hotel en oriente, así que depende tenemos directa competencia acá en el surf que pasa muchos con los transportes informales que a nosotros nos ha costado mucho son los que dicen yo tengo microbús y van a jalar gente para cualquier lado y no tienen ningún permiso pero si pueden ofrecer un precio mucho más bajo, por no tener a alguien que es bilingüe para no tener los carros con permiso. No pagan infra estructura. Para nada. Y en el caso de Centro América con qué país compiten más? En el lado de surf, con costa rica y seria Nicaragua, Nicaragua ni tanto antes pero ahorita que hicieron unos campeonatos allá ya está algo fuerte. Y costa rica que ha estado antes de que El Salvador en el surf, siempre mucho ha ido y que están buscando otras alternativas.

¿En qué medios de comunicación está promocionando sus servicios turísticos?
Usamos en Internet página Web de nosotros, he usamos algunos formas que ponemos que tenemos algunas páginas también donde podes anunciar tus servicios allí estamos también, y tenemos nuestra página de Facebook, y también tenemos una página en Internet como está el oleaje todos los días subimos fotos de aquí para que la gente pueda ver cómo está el surf aquí. Y nuestros agentes también si hacen revistas.

¿Y de estos medios que ha estado utilizando cuales han tenido mayor impacto para usted? Yo creo, nunca lo **(no entendimos)** cuál de todos esos medios, porque si ya ha llegado gente la gente le gusta ver las olas subimos fotos yo creo que por para conocer que saben que aquí hay surf y tanta gente que les gusta y es que todos los días sigan viendo como es ahorita imagino que ayuda porque hemos tenido reservaciones por Facebook pero para decir wooo q tanto tampoco. Ose entonces, la página web tal vez porque la gente nos contacta directamente por la página Web, tal vez de todos los medios digitales la página web es la que les ha generado mayor rédito.

Y ustedes tiene un plan de marketing digital no, si deberíamos que hacer. ¿Y actualmente está siendo uso de redes sociales para promocionar su empresa, si pero no tanto, ni tanto para generar ventas más que todo para la marca, para posicionamiento de marca, aja si eso, y para como se dice, para para tal vez promover el país cosas que si se ven acá junto con la marca y así el día que

digamos quiero ir a El Salvador se acuerden de nosotros porque si somos activo subimos casi todos los días algo. ¿En qué redes sociales está inscrito? solo en Facebook, quisimos mejorar tanto twitter pero nos cuesta tanto tiempo, y también con el twitter yo ninguno sabía yo como era la cosas, yo por ejemplo no mucho el twitter algo complicado, porque selecciono Facebook? Porque una vez fuimos a una cosa que dijeron somos miembros de la y ellos hicieron un seminario sobre redes sociales hace como tres años y nos dijeron que sería bueno tener una para la empresa, entonces lo hicimos.

¿Cuál es la finalidad de estar en las redes sociales?

Aun, yo creo en este momento todo el mundo está en redes sociales yo personalmente no busco las cosas en Facebook, todavía yo ocupo google, pero supuestamente dicen que la gente si, están buscando en Facebook viajes lugares, y por eso que yo pienso que tienes que estar allí, antes como tenías que tener página web para que te encontraran. Ahorita también tienes que estar en FACEBOOK para que te encuentren allí. ¿Usted considera que las redes sociales es un medio alternativo y económico para anunciarse? Económico si creo que si pienso que he yo creo que se pueden hacer unas cosas mayor con Facebook que no hacemos yo me recuerdo que una vez hicimos una con nuestro tour operador en Brasil un evento pusimos una foto de un oleaje dijimos que la persona podría escoger que ola era pero tenía que darle like a la página y allí a las dos semanas yo iba anunciar que quien ganaba quien tenía la ola

correcta de la pope y a ellos porque era la página de ellos, si ayudado bastante yo creo que como en dos semanas tenía como 20,000 like mas solo por el, 20,000 seguidores si solo por él, el hecho del tipo de contenido porque todo el mundo quiere ganar un viaje gratis por quiero el vuelo con estadía y todo y ahorita casualidad esta la gente aquí los que ganaron están aquí. ¿Y asido efectivo anunciarse en las redes sociales? Anunciarse nunca anunciamos o en la página estar presente solo tengo la página o estar presente en las redes sociales ha sido efectivo si yo pienso que si yo pienso que es importante y tal vez no ha ayudado que genero ush tanto de ventas pero sí creo que también no solo era por tener el cliente nuevo sino también por el cliente que han estado con nosotros nos buscan y vean que está pasando después sino se muere pero alguien viene aquí ya termino mi vacación voy a mi casa y nunca veo nada más, pero por redes sociales ellos hacen amigos o dan like a la página y que pasavan a ver que las olas le recuerden su buen tiempo y hay chance que salga de ese vuelo. Tal vez solamente como para ampliar un poco la pregunta, cuando hablamos de anunciar no sé si tal vez ha hecho anuncios pagados a través de Facebook no es que también nosotros tenemos que tener un poquito de cuidado porque por ejemplo en los estados tenemos la exclusividad como tour operador nadie puede contactar directo nadie me puede o si me puede contactar directo pero se los tengo que mandar a ellos así que yo en esa parte no puedo hacer y decir voy a regalar tal viaje y generar tanto porque van a decir

a mi superior yo soy tu superior , usted ya tiene un convenio de exclusividad si con un tour operador en el que está especializado en surf en los E.U. así que en parte del surf es un poquito difícil pero por ejemplo el si hace por ejemplo me pregunta mira pongo en mi página hacemos mitad y mitad y tu regalas la estadía aquí y yo regalo el vuelo y hacemos una campaña y así si, ¿pero por ejemplo si usted quisiera llegar a Europa a través de Facebook de campos pagados con segmentos específicos? no nunca he hecho una vez me hizo una cosa con Google que te ponen arriba pero esa cosa nunca, pero con los trucos te sale una cuenta hay no tal vez por no saber bien como tienes que hacer para disminuir tus gastos de repente en dos semanas te sale una cuenta de \$500.00 y para nosotros que no somos tan grandes ya asustados más un poquito de eso no sé si así. No lo tal vez mas adelante o en conjunto con una compañía de marketing que sabe un poquito más de eso.

¿Estar en las redes sociales le ha generado un tipo de beneficio comercial?

Si hemos tenido ventas por medio del social así que nos contacta y después hace venta. ¿Cuál es su grupo de objetivo interés comercial? En general un perfil de nuestros visitantes en general son surfees entre 20 y 50 años y general más hombre que mujeres clase media alta Estado Unidences pero también está muy fuerte Brasil, Brasil y estados unidos, lo primero son caros, ¿entonces los mismos este mismo perfil que ustedes tienen es el mismo perfil que tienen como amigos en las redes sociales? Más o menos porque estamos tratando de

traer más chicas así que tratamos de traer pusimos unas cosas de yoga ahorita teníamos dos grupos grandes chicas y ponemos fotos de chicas para también que ellos vean que no solo es hombre también, algunas veces ponemos si han venido en familia ponemos una foto de una familia y si vienen niños surfeando eso también. Para que la gente se haga que no solamente el hombre puede venir sino que también su familia ¿Ustedes manejan un sistema de CRM? NO, no.

¿Utilizan las redes sociales para dar servicio al cliente?

Sí, claro si alguien nos contacta le damos de regreso lo contactamos algunas veces agregamos la gente si no tengo correo del cliente si lo tengo en Facebook, le pregunto si todo está bien, si todo le pasado bien o algunas veces ellos me ponen un comentario de que la han pasado bien y allí lo compartimos siempre tratamos de contestarlos. ¿Y cuando hay preguntas en Facebook o en las redes sociales cuanto es el tiempo de respuesta? Es que ahorita para mí el Facebook que me da mucho problemas es que porque no siempre te avisa cuando alguien te ha puesto algo en la página, a veces te mandan correos a veces no pero si yo veo porque casi veo toda, trato en 24 y 48 horas para contestar. ¿En los últimos doce meses han incrementado los seguidores en Facebook? Si todos los días empezamos con cero y ahora tenemos 4,0000 o 5,0000, ¿Cómo ha logrado el incremento de seguidores? fíjate que tratar de poner siempre algo, si subir fotos, más que todo a nosotros lo que nos ha

ayudado es poner las fotos del día,. “hoy el día era así tan altas eran las olas y allí tenemos tres cuatro fotos” ¿Y el mensaje de las redes sociales mantienen la misma línea del marketing institucional? ¿Cómo así? ¿Los mensajes que ponen en las redes sociales es el mismo que manejan en la página web o en los diferentes medios de marketing? Depende, no, solamente es para Facebook porque en general son cosas, en Facebook y la página web también por que las misma fotos que subimos en la página web a donde se puede ver el oleaje también lo que subimos al Facebook si podría ser los comentarios ni tanto. ¿Los contenidos y fotos que suben están contemplando en algún establecido plan de marketing? No, como se van dando, porque tenemos un fotógrafo con quien tenemos un contrato y él nos mandó 4 fotos mínimo al día y algún veces lagos que cuando este súper feo no lo vamos a subir tampoco porque nadie se anima allí esos días mejor subamos una montaña o algunas veces que alguien está enfermo tratamos de subirlo por lo menos cuatro veces a la semana y son de ellos el siempre toma las fotos. ¿Se han publicado contenidos por sugerencia de usuarios fotografías en específico?, ah algunas veces algo interesante algún artículo sobre el Salvador o que lo subamos, o algunas veces un cliente tomo una foto y nos agrega y nos dice me fui con ustedes ah mira esta foto o algo así. Con que, bueno dice que todos los días está subiendo contenido nuevo más que todo contenido fotográficos, y del oleaje próximo. ¿Lleva un conteo de números me gusta o numero fans que se les dan en

Facebook? No pero si nos dimos cuenta que las chicas en poco ropa venden teníamos las chicas que iban para ser ¿cómo se dicen que iban a ser las chicas de Chirilagua? miss Chirilagua vinieron al hotel tomamos fotos y de repente en una semana allí iban los like uuuuu.... los comentarios nunca habíamos tenido tantos likes por una foto así que tenemos que poner más chicas, si venden, si venden las chicas venden pero es algo bien viejo del marketing es una campaña vieja, cabal pero todavía venden no cambia eso.

¿Cuál ha sido la tendencia de los comentarios La mayoría han sido positivos o negativos? No casi todos positivos, claro nadie va a decir si las olas están chiquitas que chivo, dicen he y que lastima, por eso que tratamos de no subir tanto, si deberás no están bonitas no las subimos.

¿Las redes sociales le han contribuido nuevos servicios a petición de los clientes? Si por ejemplo necesitamos alguna cocina de la oficina de Miraflores y por ejemplo me mando una oferta por Facebook cosas así pero no ha sido bastante, de vez en cuando me dicen pero en general no hago mucho caso.

¿Usted considera que las redes sociales influyen en sus clientes para adquirir paquetes turísticos? A sí creo que últimamente hay cualquiera puede poner una página de Facebook y ofrecer algo entonces cree que le favorece a vender sus paquetes en las redes social, yo para vender ni tanto, yo pienso más por, todo para estar más en posicionamiento de marca. Si pero si contribuyen a generar el contacto, Si, y seguir el proceso hasta la venta si podría ser en algunas

ocasiones pero no creo que es el numero uno tal vez porque trabajamos con otros tours operadores, para nosotros es más importante la página de ellos vean bien, que nosotros solo lo hacemos por mercado a donde no tenemos tours operadores y para que la gente se interese y después lo podemos.

¿Considera que el uso de las redes sociales ha mejorado su posición competitiva?

Si tal vez si porque se ve que subamos de verdad fotos de nuestras guías, pueden ver que ofrecemos creo que le damos una mejor vista que tratamos de ser profesional casi un montón de cosas, si hay una página web con texto diferente que hay algo que todos los días se cambia pueden verlo.

¿En este momento han tenido algún inconveniente en el uso de redes sociales?
No, no.

¿Ha encontrado una especie de especialista en el manejo de marketing digital y redes servicios sociales para posicionamiento o reputación? No ha contactado con ningún tipo de empresas. No pero si he pensado algunas veces pero uno es tan chiquito bueno tan chiquito tampoco pero somos no sé, tal vez nunca teníamos tanto la necesidad para hacerlo mucho.

¿Ustedes manejan la figura de Comunity manager?

Que, Comunity manager quien se encarga en la página web, aja el encargado, ha si soy Yo, hay una aquí que puede y Yo. ¿Cuáles han sido los beneficios originados por el manejo de esta figura? Que no hay gente en la oficina, porque

tampoco no vamos a poner al contador a subir las cosas. No se no entiendo muy bien, utilizar la figura de Community manager estar alguien a cargo de las redes sociales a contribuido a generar el incremento de fans ha tenido más comentarios más tráfico de información? No creo no se no creo que allí lo sube y ya comienzan a también.

¿Ha pensado en incorporar una nueva red social?

Hay todavía estoy con esto de Twitter pero no (no entiendo), para su subir las fotos, y ustedes no han hecho ningún estudio para identificar que se ha sido impacto que le ha generado las redes sociales, No. Pero he visto, en el turismo he visto que hay más compañías que hacen más y o que no hacen nada y yo no veo gran la diferencia todavía, su mercado como estábamos mencionando es más que todo que tiene convenio con un tour operador en E.U. y otro en Brasil a nivel centro americano casi no tiene como se llama visitantes es más que todo extranjero son extranjeros y afuera de América central tenemos de vez en cuando algo aquí pero es bien poco algunas veces algún hermano lejano que son originarios de aquí de El Salvador, y quiere un tour de un día, hemos tenido costarriqueños que quieren un tour de un día pero nada, la tendencia es norte América Alaska está creciendo mucho Brasil, Canadá. Otras partes de Sur América todavía no se han tocado en el Hotel sí, porque varias veces hemos tenido Uruguayos, Argentinos, hemos tenido Venezolanos pero estos grupos son más pequeños, son tres o cuatro grupos en el año y

El mercado europeo casi no tiene afluencia casi ni tenemos mercado Europeo, pero es porque a ellos no les gusta el surf o es por no los conocen mucho como; es que para ellos de venir de Europa para acá es caro, así que ahorita tengo unos en hotel no paso todas las semanas, que es caro para venir a una distancia para ellos, es mucho más barato de allí a Europa incluso tienes que llevar tu tabla y en Europa hay buenas olas también es más barato ir a España, Francia hay buenas olas en Portugal, Venecia, Asia es bien barato para ellos, la verdad el buen aventurero que también llega a el Salvador, o viene el mochilero.

Ustedes como se han especializado en el mercado del Surf, va creciendo, Va cambiando va creciendo, está cambiando.

3. DISEÑO ACTUAL DE LA PÁGINA WEB DE ASOTUR

Página principal



4.SERVICIOS QUE OFRECE LA ASOCIACION DE OPERADORES TURISTICOS ASOTUR

RUTA DE LAS FLORES (8 HORAS) / RUTA DE LOS PUEBLOS Y EL CAFE

Salida de San Salvador, para dirigimos por la Carretera Panamericana hacia la ciudad de Los Cocos, Sonsonate, donde iniciaremos nuestro viaje a las cumbres de la Cordillera Ilamatepec, nuestro primer poblado será Nahuizalco nombre nahuatl cuyo significado es "Los Cuatro Izalcos", visitaremos su Iglesia Y sus tiendas de artesanías; continuaremos hacia Salcoatitan cuya significado es "Ciudad del Quetzalcoatl", visitaremos sus Iglesias y el parque central; continuaremos hacia Juayua "Río de Orquídeas Moradas", visitaremos su Iglesia, donde se encuentra el Cristo Negro; posteriormente continuaremos hasta Apaneca, donde tomaremos nuestro almuerzo en uno de los restaurantes de la zona, por la tarde visitaremos el Beneficio El Carmen, para conocer el proceso del Café y finalizaremos, con una visita al pueblo de Ataco, pasearemos por sus empedradas calles, visitaremos La Iglesia y pasaremos por la tienda de Artesanías y Telares Dicoonte. Regreso a San Salvador.

TOUR DE PLAYA (8 HORAS)

Salida de San Salvador, hacia la zona pacifica, desde donde podremos tener unas espectaculares vistas del litoral Salvadoreño, hasta llegar a un Hotel de playa, donde disfrutaran de sus instalaciones, hasta finalizar la tarde regreso a San Salvador.

TOUR A ALEGRIA (8 HORAS)

Salida de nuestro hotel, para dirigimos hacia el Oriente del país, hasta llegar al Poblado de Alegría, donde iniciaremos nuestro recorrido visitando su Laguna, bautizada por la poetisa chilena ganadora del premio Nobel de Literatura, Gabriela Mistral, como "La Esmeralda de América", por el color verde esmeralda que tienen sus aguas, debido a su alto contenido de azufre; esta es el cráter del Volcán de Tecaza, continuaremos hacia la ciudad de Alegría, dada la cercanía del pueblo es que esta Laguna es conocida como La Laguna de Alegría, aquí podremos tomar nuestro almuerzo, por la tarde haremos un recorrido por el pueblo, visitando los jardines caseros y el Convento. Al finalizar la tarde, regreso a San Salvador.

Para mayor información consulte a un Tour Operador Autorizado



SUCHITOTO CIUDAD VIEJA (5 HORAS)

Saliremos por el Boulevard Constitución pasando por el Monumento a la Justicia, conocido como "La Chulona", tomando una de las nuevas carreteras que circunvala la ciudad de San Salvador, pasando por el poblado de San Martín, y por La Hacienda la Bermuda, lugar donde se estableció en 1525, la primera Capital de la República de El Salvador; hasta llegar a la ciudad Colonial de Suchitoto, lugar donde el tiempo parece haberse detenido. Su nombre es de origen Nahuatl cuyo significado es "Lugar del Pájaro Flor", importante en la época de la colonial por sus cultivos de añil o índigo, visitaremos la Antigua Iglesia de Santa Lucía, la cual data de 1653, el parque central y caminaremos por sus empedradas calles, pasando por diversas Galerías de Arte, llegaremos al Puerto de San Juan, donde nos embarcaremos en una lancha, para dar un paseo por este lago artificial de 135 Km cuadrados, siendo esta la mayor superficie de agua en El país. A la hora indicada regresamos a San Salvador.

TOUR ARQUEOLÓGICO (8 HORAS)

Salida de San Salvador, tomaremos la Carretera Panamericana hasta el desvío al Municipio de San Juan Opico, llegaremos al Sitio Arqueológico de mayor importancia en la Ruta Maya durante los últimos 50 años, JOYA DE CEREN, declarado por la UNESCO, como patrimonio de la Humanidad, en este sitio, podremos observar diversas estructuras semi descubiertas, en este sitio nos remontaremos a una época precolombina, luego continuaremos hasta San Andrés, el sitio Ceremonial de la Zona de la Campana de San Andrés, visitaremos el museo, las pirámides y obraje, este último data de la época de la colonia. Continuando nuestro recorrido llegaremos a la ciudad Heroica de Santa Ana, donde desde el parque central, podremos observar su Catedral estilo Gótico, erigida en honor a la madre de la Virgen María, nuestra Señora de Santa Ana, el Teatro de la ciudad y su casino. Tiempo para almuerzo. Por la tarde proseguiremos hacia la Ciudad de Chalchuapa, donde visitaremos el sitio Arqueológico de Tazumal, el cual es de origen Tolteca, posteriormente continuaremos hacia Casa Blanca, otro sitio arqueológico de mucha importancia, al finalizar la tarde, regreso a San Salvador.

COMPLEJO DE LOS VOLCANES Y LAGO DE COATEPEQUE (8 HORAS)

Salida hacia el complejo de los Volcanes, en nuestro viaje por la carretera Panamericana podremos apreciar los diferentes cultivos que se encuentran en la zona, hasta llegar al desvío hacia parque Nacional El Cerro Verde, un antiguo volcán cuyo cráter se encuentra completamente reforestado, desde acá podremos observar el Volcán Ilamatepec o Volcán de Santa Ana, el más alto del complejo (2365msnm); Volcán de Izalco (1910 msnm) , Volcán de San Marcelino (1200 msnm) y el imponente Lago de Coatepeque; haremos un recorrido por el sendero "Ventana a la Naturaleza", hasta terminar en las ruinas del Hotel de Montaña; posteriormente continuaremos hasta el lago de Coatepeque, para tomar nuestro almuerzo, haremos un corto recorrido por sus mansas aguas y finalizada la tarde retorno a San Salvador.



5. OPERADORES DE TURISMO INSCRITOS EN ASOTUR

AVITOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

CADISI TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

DISCOVERY INTL.



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

ECOMAYAN TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

EPIC TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

EVA TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

GREEN BLUE RED



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

INTER TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

MAYAN ESCAPES



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

NAHUAT TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

NANCH TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

NETWORK TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

PANAMEX



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

SALVADOREAN TOURS



[MÁS INFORMACIÓN...](#)

TOURS UNIVERSALES



[MÁS INFORMACIÓN...](#)