

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



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: TOUR OPERADOR ENFI TOURS.

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

WENDY MARISELA GONZÁLEZ MEJÍA
MARÍA DEL TRANSITO GIRÓN HERNÁNDEZ
PRISCILA SARAÍ AMAYA BONILLA

DOCENTE ASESOR:
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.

MARZO 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Msc. Armando Arias Alvarado
VICERECTOR ACADEMICO: Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
SECRETARIA GENERAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS:

DECANO: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
VICEDECANO: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
SECRETARIA: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
ADMINISTRADOR ACADÉMICO: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:

DIRECTOR DE ESCUELA: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
DOCENTE DIRECTOR: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez
ASESORA METODOLOGICA: Licda. Marta Julia Martínez Borjas

MARZO 2019

SAN ALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

El honor y gloria es para mí amado Dios, quien con todo amor me encamino para iniciar este proceso que ha tomado aproximadamente 8 años, mi fortaleza y mis fuerzas, quien me cargo en sus brazos y me sostuvo a cada momento, he llegado ahora a la meta que un día sin propósito alguno inicie y sin retroceder camine. Dios me prometió que estaría a mi lado y ha sido fiel en cumplirlo, por eso y por su bondad le debo este triunfo.

Con respeto y orgullo quiero también dedicar este éxito a las personas más importantes en mi vida a quienes amo con todo mi corazón. Mis amados padres María Emma Bonilla de Amaya y Mario Alfredo Amaya, mis pilares fundamentales, fueron ellos quienes doblaron sus rodillas y en cada oración mi nombre se enmarcaba con amor para verme salir adelante. Mis hermanos que en todo momento me apoyaron, creyeron en mí y brindaron todo su esfuerzo para verme llegar a este día, por eso a mi hermana Keren Amaya, mi hermano Josué Amaya, mi tía hermana Ana Silvia Bonilla, mi prima Paola Bonilla y Cesar Zayas por sus muestras de cariño en toda circunstancia.

Agradezco también a Santiago Alfaro quien, con su humildad, atención y amor me brindó su apoyo incondicional, sin esperar nada a cambio. A mis amigos y amigas que hicieron también de esto posible, a Patricia Guzmán, Oscar Calderón. Joel Avelar, Magaly García, Esmeralda Perdomo, Daniel Ventura, Brenda Castro y Karla Hernández y a toda la Iglesia Monte de Israel Sensuntepeque y Central que por medio de sus oraciones fortalecieron mi vida.

A mis compañeras de tesis Wendy Gonzáles y María Girón por su esfuerzo y dedicación para que este proyecto. Mis docentes Master Edwin Pastore y Marta Martínez que nos compartieron sus conocimientos durante este proceso.

Muchas gracias a todos los que permitieron hacer este sueño realidad. Los amo mucho.

Priscila Saraí Amaya Bonilla

Primeramente, agradezco infinitamente a Dios nuestro creador quien me ha permitido llegar hasta esta etapa de mi vida con salud y ha sido quien me ha dado la sabiduría, paciencia, perseverancia y fortaleza para pasar cada una de las etapas que conlleva el recorrido de mi carrera tanto a nivel académico como personal y así desarrollarme profesionalmente, además de poner las personas idóneas en mi camino que han contribuido a este gran logro.

Agradezco de manera especial a mis padres Manuel González y Cecilia de González, por su ejemplo de responsabilidad, perseverancia y el sacrificio que han hecho por mí durante el proceso; por darme ánimo para seguir adelante y alegrarse conmigo en cada uno de las metas que alcanzaba.

A mi esposo Mauricio Alfaro e hijo Andrés Alfaro que se convirtieron en los últimos pasos de mi carrera en el motor más fuerte que hizo que anhelara con más fuerzas este logro profesional y con sus palabras y apoyo incondicional han suavizado este proceso que no fue fácil, pero sí muy valioso.

Un agradecimiento especial al Lic. Manuel Cruz, jefe de trabajo, quien ha formado parte de este proceso no solo con sus aportes, recomendaciones, tiempo y apoyo siempre que lo requerí, si no también brindando palabras de ánimo y depositando la confianza en mí persona.

Finalmente, a mis asesores de tesis Master Edwin Pastore y Licda. Marta Borjas quienes orientaron de principio a fin el desarrollo de este trabajo de investigación e hicieron el tiempo para solventar dudas, consultas y abrieron un espacio no solo de trabajo si no de amistad.

“El esfuerzo, la perseverancia y disfrutar cada etapa de un proceso es la fórmula que te lleva al éxito más exquisito”

Muy feliz y agradecida,

Wendy González.

Gracias infinitas a Dios pues nunca me ha abandonado en los momentos difíciles, y ha sido paciente cuando me he alejado de él. Por darme el valor de afrontar las pruebas que consideraba imposibles y de las que he salido victoriosa.

El más profundo agradecimiento a mis padres María Hernández y Luis Girón, pues sé que ha sido una lucha constante llena de preocupaciones y plegarias, pero cada consejo, regaño y experiencia han servido para que éste logro sea posible. Gracias por inculcarme respeto, responsabilidad, perseverancia y sobre todo amor y por compartir mis alegrías y penas.

A mis compañeras de grupo Wendy González y Priscila Amaya - las cuales considero mis amigas-, con las que viví esta experiencia llenos de momentos de dicha y aquellos en los que no encontrábamos la salida. Gracias por depositar su confianza en mí y nunca darse por vencidas. Asimismo al apoyo de sus familias, las cuales me acogieron y ayudaron en todo el camino.

A mis hermanos y hermanas, en especial a Alejandro, Karen y mi cuñado David que siempre han estado a mi lado, dándome consejo y apoyo, pero sobre todo por el cariño que me tienen. A mis queridos sobrinos Mario, Majo, Gabriel, Emma, Mateo y Santiago, que me llenan de alegría y amor, los cuales han sido pieza fundamental en mi vida.

Un agradecimiento especial a Yasmin López y su madre Angélica, con las cuales he compartido muchos años de sincera amistad. Gracias por cada momento agradable, por creer en mí y nunca dejar que me rinda.

Finalmente a mis asesores, MSc. Edwin Pastore y Lda. Marta Borjas, pues han sido brújulas en esta aventura y supieron guiarnos al éxito, pues sus enseñanzas nos acompañaran por el resto de nuestras vidas.

María Girón Hernández.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	2
1.1.3 Enunciado.	3
1.1.4 Objetivos de la Investigación.	3
1.2 MARCO TEÓRICO.	4
1.2.1 Conceptualización del marketing.	4
1.2.2 Marketing Turístico.	5
1.2.3 Marketing Digital.	10
1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.	15
1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.	18
1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.	18
1.3.2 Análisis del activo digital de la empresa ENFI tous.	24
1.3.3 Comparación de ENFI tours con la competencia en plataformas digitales.	26
1.3.4 Determinación del “Target”.	27
1.4 INVESTIGACIÓN.	32
1.4.1 Sondeo de la Marca (test).	32
1.4.2 Definición de instrumento.	37
CAPITULO II: RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.	47
2.1 RESULTADOS DE LA INFORMACION.	47
2.1.1 Sistematización de la investigación.	47
2.1.2 Interpretación y análisis de la información.	47
2.1.3 Infográficos.	67
2.1.4 Conclusiones generales de percepción de la marca.	70
2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN.	71
2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	71
2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.	71
2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	74

2.3.1	Objetivo general identificado.	74
2.3.2	Objetivos específicos.	74
2.4	DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.	74
2.4.1	Descripción general del activo digital.	74
2.4.2	Justificación del uso de las aplicaciones para la empresa.	80
2.4.3	Recomendaciones generales de uso.	82
CAPITULO III. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.		84
3.1	METODOLOGÍA.	84
3.1.1	Metodología de la formulación de estrategias.	84
3.1.2	Justificación de la metodología.	85
3.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	86
3.2.1	Estrategias, tácticas y KPI´s.	86
3.2.2	Presupuesto general.	109
3.2.3	Retorno de la inversión.	110
3.3	RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).	111
3.4	MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.	112
3.5	CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	116
REFERENCIAS		117
ANEXOS.		120

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Página principal de Fanpage de Mauretours S.A. de C.V.	18
Figura 2. Página principal de Fanpage de Anthony Tours	20
Figura 3. Página principal de Fanpage de Sophia Tours	21
Figura 4. Página principal de Fanpage de Evatours vacation	23
Figura 5. Página principal de Fanpage de ENFI tours	24
Figura 6. Infográfico de la investigación.	69
Figura 7. Esquema del sistema cliente actual de ENFI tours.	87
Figura 8. Propuesta de organigrama empresarial para ENFI tours.	88
Figura 9. Propuesta de isologo para la marca ENFI tours	92
Figura 10. Propuesta de isologo para uso en miniatura de la marca ENFI tours	92
Figura 11. Propuesta de slogan para ENFI tours	93
Figura 12. Plantilla para publicaciones #1	94
Figura 13. Plantilla para publicaciones #2.	94
Figura 14. Plantilla para publicaciones #3	95
Figura 15. Plantilla promocional #1	95
Figura 16. Plantilla promocional #2	96
Figura 17. Plantilla promocional #3	96
Figura 18. Refrescamiento de Fan Page de ENFI tours.	98
Figura 19. Bosquejo de perfil en Instagram	99
Figura 20. Propuesta de transmisión en vivo del tour.	99
Figura 21. Videos de experiencia o recomendación de la marca	100
Figura 22. Noticias o artículos de interés para publicar en Facebook.	100
Figura 23. Propuesta de calendarización anual	102
Figura 24. Cuenta de ENFI tours en la plataforma WhatsApp Business.	104
Figura 25. Cuenta de ENFI tours en la plataforma MailChimp	104
Figura 26. Bosquejo página web de ENFI tours	105
Figura 27. Parte superior del blog empresarial de ENFI tours.	106
Figura 28. Parte inferior del blog empresarial de ENFI tours.	107
Figura 29. App empresarial ENFI tours.	108
Figura 30. Hoja de ruta	111

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1. Aspiraciones y objetivos del “target”.	31
Cuadro 2 . Actitudes y comportamiento del “target”.	31
Cuadro 3. Desglose de la estrategia 1.	86
Cuadro 4. Fortalezas y Beneficios de implementar un sistema cliente.	89
Cuadro 5. Desglose de la estrategia 3.	90
Cuadro 6. Desglose de la estrategia 3.	97
Cuadro 7. Propuesta de calendarización para contenidos en Facebook.	101
Cuadro 8. Desglose de la estrategia 4.	103
Cuadro 9. Presupuesto general del desarrollo de estrategias para la empresa ENFI tours.	109
Cuadro 10. Retorno estimado de inversión para la empresa ENFI tours.	110
Cuadro 11. Evaluación y control para la estrategia 1.	112
Cuadro 12. Evaluación y control para la estrategia 2	113
Cuadro 13. Evaluación y control para la estrategia 3.	114
Cuadro 14. Evaluación y control para la estrategia 4.	115
Cuadro 15. Resolución de los objetivos de investigación.	116

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Informe de LikeAlyzer sobre Mauretours	19
Tabla 2. Informe de LikeAlyzer sobre Anthony Tours	20
Tabla 3. Informe de LikeAlyzer sobre Sophia Tours	22
Tabla 4. Informe de LikeAlyzer sobre Evatours Vacation	23
Tabla 5. Informe de Fanpage karma sobre ENFI tours	25
Tabla 6. Comparación de Fanpage de ENFI tours y su competencia	26
Tabla 7. Muestreo por cuotas.	37

RESUMEN EJECUTIVO.

ENFI tours, es un tour operador salvadoreño que cuenta con catorce años de experiencia en el mercado turístico, inicialmente ofrecía sus servicios a nivel nacional, sin embargo, la significativa cantidad de competidores en este rubro, lo condujo a identificar un nuevo mercado siendo este los salvadoreños que realizan turismo a nivel centroamericano.

El propósito esencial de la investigación, es el desarrollo de una propuesta de plan de marketing digital; que pueda ser aplicado y le generarle beneficios como el reconocimiento y posicionamiento de la marca, con costos relativamente bajos en comparación a los medios tradicionales.

En el capítulo uno se detalla la situación actual que la empresa muestra, generando así un diagnóstico amplio que permita a los investigadores identificar aspectos que influyen en el desarrollo de la misma. Considerando el rubro de la marca es importante destacar conceptos esenciales, haciendo énfasis en el área de marketing digital que dará paso a un análisis más certero y confiable; para ello se utilizará el estudio de investigación descriptiva haciendo uso de las técnicas: encuesta y entrevistas que proporcionaran los resultados base para la creación de estrategias.

En el capítulo dos se muestran los resultados de la investigación, vaciado de la información con su respectiva interpretación y análisis, conociendo así los gustos y preferencias de los clientes potenciales que conllevan a conclusiones específicas e identificación de la situación actual en el ámbito digital de ENFI tours.

Finalmente, el capítulo tres, muestra a partir de los resultados obtenidos la propuesta del grupo de investigación, enfocada a fortalecer e incursionar en las plataformas digitales y mejorar el sistema-cliente, tomando en cuenta procesos de evaluación y control que permitan el desarrollo constante de la marca y lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado meta y ante sus competidores principales.

INTRODUCCIÓN.

Con el transcurrir del tiempo las empresas tour operadoras nacionales comienzan a explorar y promover destinos externos en la región, lo que ha hecho necesario que las empresas que se dedican a este rubro deben evaluar diversos elementos que ocurren y que influyen de manera positiva o negativa en el funcionamiento integral de la empresa.

En el estudio denominado “Diseño de Plan de marketing digital. Caso práctico: Tour Operador ENFI tours”. Se analiza los principales factores que describen la situación actual de la empresa a través de diferentes herramientas, se identifican objetivos internos y los que se pretende alcanzar con el trabajo de investigación. Considerando la importancia de la implementación de los activos digitales se realiza un diagnóstico de la marca en comparación a sus competidores, evaluando así las plataformas más convenientes de acuerdo al mercado meta.

La recopilación de datos a través de clientes potenciales dará a conocer los gustos y preferencias, permitiendo la creación de estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades de los mismos. Para ello se construyó una encuesta online que fue distribuida a una muestra de la población que cumple las características del segmento objetivo de la entidad.

El auge de los activos digitales ha impactado en el desarrollo y crecimiento de las empresas tanto a nivel financiero como en el posicionamiento dentro de los mercados. Sin embargo, es necesario hacer uso adecuado de estas plataformas para obtener resultados favorables. En vista de lo anterior, se construye una propuesta de plan de marketing digital para ENFI tours tomando en cuenta los aspectos que influyen en su negocio; así también el periodo para realizar actividades y elaborar el presupuesto que supone desarrollar dicho plan.

La propuesta es de carácter digital con el fin de impulsar la imagen de ENFI tours y crear vínculos de fidelización a largo plazo con los clientes, convirtiéndose ellos mismos en los difusores de la marca.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Descripción del problema.

La dinámica de algunos sectores económicos, ha tenido cambios sustanciales y el sector turismo ha sido uno de ellos, se ha dado una tendencia importante de desarrollo hacia el turismo que ha presentado indicadores muy favorables, tanto el turismo interno como el turismo regional hacia el país y desde el mismo a la región centroamericana (turismo emisor).

Considerando que el mercado turístico emisor presenta una tendencia de crecimiento del 7.5% registrado hasta el primer semestre (CORSATUR, 2017) ENFI tours, tiene una oportunidad de negocio en este rubro, así como empresas similares; en ese entorno, ENFI tours, se sitúa como operador turístico; ha desarrollado actividades de turismo local y especializándose en la creación de paquetes de viaje a Centroamérica y Panamá; sin embargo, sigue sin lograr un despegue significativo. De acuerdo al diagnóstico empresarial ENFI tours tiene un bajo nivel de gestión para destacar su servicio y su valor agregado.

El problema principal identificado es que, a pesar de tener la experiencia necesaria, en el rubro turístico fuera del país; carece de posicionamiento en el segmento específico de mercado, el cual es rentable y poco competido, de tal manera que la empresa presenta bajo nivel de crecimiento, por tanto, ENFI tours debe contar con herramientas modernas de mercadeo que contribuyan a su posicionamiento y consecuentemente al crecimiento.

A través de la entrevista inicial realizada con el propietario se han detectado otros problemas bastante frecuentes en las microempresas del país: cuentan con potencial de crecimiento, carece de estrategias de captación de nuevos clientes, así como de un sistema cliente que le permita mejorar el servicio y comunicación con ellos, tampoco disponen de un plan de medios digitales que le permita explotar todos los beneficios que hoy en día brindan a las empresas.

Se identifica además la falta de un manual de funciones que permita la distribución de las actividades a cada uno de los colaboradores, provocando que el dueño asuma en un 90% las responsabilidades, incluso operativas, que conlleva el desarrollo de la empresa.

Se observa la falta de inducción en atención al cliente que les permita a los colaboradores transmitir emoción a los interesados e impulse al cierre de la venta de algunos de los paquetes turísticos.

ENFI tours, tampoco genera una proyección anual que le permita medir sus resultados al final del año, sino más bien crea paquetes turísticos de acuerdo a la ocasión o a las fechas vacacionales.

Por todo lo anteriormente descrito en la problemática de ENFI tours, el trabajo a realizar será un aporte significativo para la entidad y mostrará un hilo conductor de acciones sucesivas que la empresa debe realizar para lograr el crecimiento. Son los clientes quienes dan vida a la empresa y mejoran su nivel de ingreso y por ello el enfoque principal es proveerle de una herramienta “Plan de Marketing Digital” como medida de impacto inmediato para captar más clientes y además se orientará integralmente en la solución técnica de los otros problemas señalados.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es la situación actual del tour operador ENFI tours?

¿Cuáles son los factores internos que influyen en el bajo crecimiento de la empresa ENFI tours?

¿Qué beneficios tendrá ENFI tours al desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento de su marca en el año 2019?

¿Cuál es el nivel de desarrollo de los activos digitales que posee actualmente ENFI tours?

¿Qué tan efectivo es el sistema-cliente que maneja actualmente ENFI tours?

¿Cuáles son las estrategias que ENFI tours utiliza para la captación de clientes?

¿Cuáles son las estrategias que debe desarrollar ENFI tours, para mejorar su posicionamiento y lograr un crecimiento financiero?

1.1.3 Enunciado.

¿Cuáles son las estrategias que debe desarrollar ENFI tours para mejorar su posicionamiento de marca y el sistema cliente que les permita crecer financieramente?

1.1.4 Objetivos de la Investigación.

a) General.

Proponer un Plan de Marketing Digital para impulsar la imagen y posicionamiento de ENFI tours, potenciando un mejor nivel de competitividad dentro del mercado meta para el año 2019.

b) Específicos.

- Fortalecer el Sistema-Cliente que facilite la atención oportuna en promoción y comunicación permanente.
- Plantear Estrategias de marketing 360° que construyan una experiencia única a los clientes actuales y potenciales.
- Reforzar las plataformas digitales con que cuenta ENFI tours ampliando su alcance hacia nuevos clientes.
- Diseñar contenido digital de valor que genere impacto en los clientes actuales y potenciales y recomendar una calendarización de publicaciones periódicas.

1.2 MARCO TEÓRICO.

1.2.1 Conceptualización del marketing.

a) Conceptos de marketing.

El marketing es definido por muchos bajo dos únicos enfoques, el de realizar ventas y crear anuncios. Sin embargo, estos son solo una parte de lo que abarca el marketing en la actualidad.

Para Ferrell y Hartline la AMA¹ a lo largo de su historia ha brindado tres grandes conceptos de marketing (2014).

- “El proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (AMA 1985)
- “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. (AMA 2005)
- "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general" (AMA 2013)

La primera definición se centra en la mezcla de marketing y la transacción económica que se genera entre la empresa y el cliente. La segunda destaca dos factores importantes que se consideran el éxito del marketing en la actualidad: el valor para los clientes y las relaciones con los mismos, en cambio la tercera definición que a su vez es la última aprobada por el Consejo

¹ AMA, siglas de la American Marketing Association, conocida en español como, Asociación Americana de Marketing.

de Administración de la AMA incluye a la sociedad en general, es decir que busca satisfacción de su público meta sin dejar a un lado el bienestar del ser humano.

1.2.2 Marketing Turístico.

a) Concepto.

“El Marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.” (Ojeda y Mármol, 2016, p. 8).

Dicho marketing busca las estrategias para evaluar el mercado turístico que le permita identificar nichos, conocer los intereses y así crear un producto o servicio que sea atractivo y competitivo para los potenciales consumidores.

Según Bigné et al. (2000)

El marketing de destinos no es solamente una herramienta para atraer más visitantes a una región, en su lugar debe considerarse como un mecanismo para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y facilitar los objetivos de desarrollo regionales (p.34)

b) Diferencia entre marketing de destinos y marketing turístico.

Para comprender mejor el marketing turístico es necesario establecer la diferencia que existe entre el marketing de destinos y el marketing turístico.

El Marketing de Destinos hace referencia a la promoción de un país o región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías del turista objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar características turísticas determinadas para atraer a un mercado turista externo.

En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde los organismos públicos, la promoción de localidades, así como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

c) Marketing mix del sector turístico.

Tradicionalmente se conoce que el marketing mix está compuesto por 4 P's, sin embargo, los estudios realizados por los grandes pensadores creativos del marketing, quienes desarrollaron más la teoría enfocada a las empresas de servicio, dando como resultado según su análisis la necesidad de agregar: personas, procesos y prueba o evidencia física (Kotler, Bloom y Hayes, 2002).

El desarrollo del marketing mix para empresas turísticas dependerá de su naturaleza, sus mercados objetivos y el entorno que lo rodea para construir las estrategias más apropiadas a cada organización. ENFI tours, siendo una empresa en el rubro de servicios se consideran las 7 variables para guiar el producto al mercado objetivo.

Según Bigné (2000) el marketing mix enfocado al servicio de turismo se describen en las principales 4 variables:

- Producto.

Los destinos son combinación de servicios e infraestructuras turísticas (alojamiento, transporte, restaurantes, entretenimiento entre otras) así como recursos públicos (paisajes, playas, lagos, ciudades entre otros).

La integridad del concepto destino conlleva a que el producto turístico para cada cliente potencial sea muy subjetivo y dependa en gran medida de la imagen y expectativas del lugar que la empresa genere.

- Precio.

La fijación del precio de un tour es un proceso muy complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros trasladan su política turística bajo la perspectiva global de los intereses sociales y posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centra en la obtención de rendimientos positivos. Adicionalmente las políticas económicas nacionales y condiciones económicas en los mercados internacionales también influyen en el precio.

- Plaza o Distribución.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico en el lugar, tiempo y precio para el cliente adecuado; convirtiéndose así en intermediarios entre proveedores, clientes y asesores de viajes. La comodidad de compra es un punto clave, por eso se vuelve necesario elegir los canales de distribución en base a las preferencias de los usuarios.

Las agencias mayoristas o tour operadores constituyen un eslabón fundamental de la distribución de la mayor parte de destinos turísticos.

- Publicidad.

La publicidad constituye un método de comunicación, cuyo emisor (organismo o empresa que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar a través de diferentes medios al conjunto de clientes actuales y potenciales.

Las fases para desarrollar una campaña publicitaria de turismo pueden resumirse de la siguiente manera:

- Análisis del mercado y turistas.
- Definición de los objetivos publicitarios.
- Establecimiento del presupuesto.
- Determinación de las bases del mensaje y la creatividad.

De acuerdo a Kotler, Bloom y Hayes (2002), se agregan 3 variables necesarios para los servicios.

- Personas.

Las personas que representan la marca y las que adquieren los productos o servicios juegan uno de los papeles más importantes para el desarrollo de relaciones entre cliente y empresa. De esto dependerá en gran medida el crecimiento constante de las organizaciones.

Los colaboradores son quienes construyen en conjunto las estrategias de organización de tours, comunicación de los mismos y desarrollo del viaje. Contar con un mercado objetivo es de vital importancia para las empresas dedicadas al turismo, permitiéndoles llegar a las personas que les interese la oferta y así obtener mayor número de respuestas positivas de parte de ellos.

- Prueba física.

Los clientes son especialistas en hacer una evaluación antes y después de adquirir un producto, pero sobre todo después de hacer uso de un servicio; encaminado a realizar una conclusión ya sea positiva o negativa de la marca. La entidad tiene en sus manos proyectar una excelente imagen institucional y brindar un servicio de calidad, enfocado a satisfacer las expectativas de los usuarios.

Posibles aspectos a considerar por el turista ante un servicio de viaje:

- a) Previo al viaje: imagen de la marca en el mercado, en los centros de atención los clientes consideran la fachada de instalaciones, mobiliario, afiches publicitarios, imagen del personal que atiende, atención recibida, desenvolvimiento y seguridad por quien son atendidos.
- b) Durante el viaje: los turistas toman en cuenta principalmente la comodidad, la higiene, equipo, accesorios, indicaciones, la seguridad y la interacción que generen los guías turistas.

- Procesos.

El establecimiento formal de mecanismos para brindar el servicio en la empresa, es de suma importancia, que permite cumplir altos niveles de calidad, orden, responsabilidad y contribuyen a la idealización de los clientes quedando totalmente satisfechos sobre lo que han adquirido.

El servicio de turismo debe ser integral, desde el primer contacto con los interesados para dar la información, seguimiento, cerrar contrato, realizar tour, hasta retroalimentación posterior al viaje.

1.2.3 Marketing Digital.

a) Concepto de Marketing Digital.

El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing tradicional, con la diferencia que se usan las nuevas tecnologías y la red. Es un sistema organizado que permite promocionar los productos o servicios de una marca, mediante plataformas digitales y herramientas paralelas a la estrategia general de marketing de la empresa.

De acuerdo a: Arias, Durango y Navarro (2016)

El marketing online se basa en uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y la gestión de proceso de relación con los clientes en forma que beneficie a la organización y sus grupos de interés (p. 37).

Es importante tomar en cuenta que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

b) Importancia del Marketing Digital.

La herramienta digital en la nueva era es de suma importancia para las empresas que tienen como objetivo alcanzar las nuevas generaciones que están inmersas en el ámbito digital (e-mail, redes sociales, compras en líneas, identificación de productos en línea entre otros,) por consiguiente las marcas deben seguir los pasos de sus clientes para no perderlos.

Los beneficios que generan a la empresa son:

- La medición de las estrategias de marketing digital es más fácil de aplicar que las estrategias de marketing tradicional.

- Permite establecer una relación personalizada con los clientes a un bajo costo.
- Si una empresa está en Internet es más fácil para las personas conozcan sobre sus productos y/o servicios.
- Le permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento en las ventas; por medio de su posicionamiento puede convertirse en la opción de compra de clientes potenciales.
- Crear una interacción constante con los clientes.
- Logra un mayor alcance del mercado con un menor costo.
- Permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Sin embargo, el Marketing digital puede presentar desventajas; algunas de ellas son: (Convicciones, 2015).

- Existen clientes que no tienen acceso a internet, por tanto, existe cierta limitante para llegar a estos clientes potenciales.
- Fallas de internet; el usuario puede presentar ciertos inconvenientes, por ende, puede generar una mala experiencia creando así una mala imagen de la marca.
- Ignorar los anuncios publicitarios; siempre existe personas que no siguen la publicidad, más bien la evaden o la cierran.
- Abre paso a la publicidad engañosa; puede generar descontento en los usuarios por no recibir lo que vieron en las pantallas.
- El internet aún puede generar desconfianza; debido a la cantidad de personas que han sido estafadas o engañadas.
- Uso inadecuado de los datos brindados por las redes; las empresas aun presentan debilidad en el campo de análisis de datos.

c) Principales plataformas del Marketing Digital.

- El sitio web: conjunto de páginas bajo una temática relacionada, alojadas en el ciberespacio y que son accesibles desde un mismo dominio (Nafría, 2008).

El sitio web brinda información relevante sobre las bases de la empresa, así como los productos y/o servicios que ofrece.

Algunos puntos importantes a considerar para la creación del sitio web empresarial son:

- La información brindada debe ser verídica para que genere confianza al consumidor.
 - Debe contener un menú para navegar de manera fácil.
 - Contar con un alto atractivo visual, utilizando fuentes legibles con un tamaño adecuado y cuyos colores contrasten bien con los colores de fondo, utilizar imágenes que vayan acorde a la información descrita.
 - En el sitio web debe incluir redirección a sus redes sociales, así como el número de teléfono para pedir información o comprar el producto.
- El blog empresarial: sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso donde uno o varios autores escriben temas de diversa índole y los lectores pueden brindar su opinión a través de un comentario y/o compartirlo en sus redes sociales. (García y Cortés, 2009).
 - Redes sociales: “Las redes sociales son el medio para consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas e interactuar con ellas mediante la mensajería virtual”. (Rissoan, 2016, p.34).

El objetivo principal de las redes sociales no es la venta de productos y servicios, sino la interacción y creación de relaciones a largo plazo con el público objetivo.

En esencia las redes sociales buscan convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en promotores de la marca.

Según Javier Celaya (2000) las redes sociales se clasifican en tres importantes grupos.

- Redes sociales profesionales: se enfocan principalmente a las actividades empresariales y comerciales. Su función principal no es el establecer conexiones personales, si no, servir de portal de empleo, conectar con posibles clientes, socios o inversores, por ejemplo, LinkedIn.
 - Redes sociales generalistas: son aquellas que no poseen una temática en concreto, estableciendo conexiones con diferentes tipos de usuarios con distintos tipos de perfil. Ejemplo de ellas son Facebook y Twitter.
 - Redes sociales especializadas: son aquellas que tienen una temática específica y sus usuarios tienen intereses y perfiles similares.
- Email marketing: es el envío de comunicación comercial a través del correo electrónico, por ejemplo, anuncios, catálogos, ofertas, lanzamiento de productos entre otros. (Mejía, 2017).

Los correos electrónicos pueden dividirse en 3 tipos (Liberos et al., 2014).

- Newsletter (boletín): publicación digital periódica informativa. Regularmente contiene información de interés de la marca para los suscriptores. Su objetivo principal es la estimulación de ventas a través de la generación de nuevos clientes y fidelización a los antiguos.
- Eventos: la invitación a eventos es la forma de marketing por email que menos molesta a los leads. Generalmente este tipo de correos llevan una landing page donde el usuario se registra y recibe una entrada al evento, acompañada muchas veces por contenido adicional como la descarga de libros o informes.

- Promociones: es la forma de correo más utilizada, y la que más puede llegar a molestar a los leads, debido al exceso de envío por parte de las empresas.
- Apps: el término “app” es la abreviatura de la palabra inglesa Application. La app, es una aplicación de software diseñada para realizar una actividad específica y ejecutarse en los Smartphone (teléfonos inteligentes), tabletas y otros dispositivos móviles

Los principales tipos de aplicaciones son (Liberos et al., 2014).

- Aplicaciones de entretenimiento: dedicadas para el tiempo libre donde destacan los videojuegos, reproductores de música y video, editores de imágenes, así como las aplicaciones para acceder a redes sociales. Algunas aplicaciones con mayor número de usuarios son: Facebook, WhatsApp, Spotify, YoutubePlayer, Photoshop Mobile, Angry Brirds, Candy Crush, entre otros.
- Aplicaciones empresariales: son aquellas que buscan mejorar el servicio con el cliente, así como facilitar las transacciones con el mismo. Ejemplos de estas aplicaciones son: Uber, Starbucks, AliExpress y BBVA.
- Aplicaciones organizacionales: permiten al usuario organizar la información que almacena el teléfono, tal como contactos, correos, archivos entre otros. Algunas aplicaciones organizacionales son: Evernote, Wunderlist, ES Explorador de archivos, Mega.
- Aplicaciones de Video llamadas: ofrecen la posibilidad de comunicarse a través de videoconferencia siempre y cuando el usuario esté conectado a internet. Algunas aplicaciones que destacan en esta división son: Skype, Fring y Viber.

- Aplicaciones de realidad aumentada: combinan imágenes reales con virtuales satisfaciendo la necesidad del cliente de manera diferente sin gastar por la experiencia, algunos ejemplos de estas aplicaciones son: Augment, Star Walk, Measure Kit, Inkhunter, IKEA Place.

1.2.4 Herramientas para el diagnóstico digital.

Con el desarrollo de las plataformas digitales, que hoy en día son una herramienta de gran utilidad sobre todo para las empresas, poco a poco hubo la necesidad de ir integrando programas o instrumentos que permitan evaluar una marca a partir del uso que realiza en los perfiles digitales y mostrar estadísticamente sus movimientos y resultados, por ejemplo: número de seguidores, interesados, reacciones de sus seguidores, tiempos de respuesta, alcance de publicaciones, nivel de interés de las publicaciones, cuantos comparten las publicaciones; con dicha información la entidad puede monitorear, evaluarse e identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades que puede mejorar con un planteamiento de estrategias mejor dirigidas.

Algunas herramientas para la evaluación de páginas se mencionan a continuación:

- a) Fanpage Karma: es una herramienta de pago que ofrece una versión gratuita que permite hacer un análisis detallado de la página en Facebook y otras redes utilizadas, además puede comparar ante las páginas de los competidores que sean de interés. Algunas métricas que emite son: crecimiento de la página, total de me gusta, número de interacciones, el índice de compromiso de la entidad, reacciones de seguidores al contenido publicado, comentarios de los seguidores, actividades de la página etc. Dicha herramienta proporciona un cuadro de mando comparativo con todos los indicadores dando la opción de exportar la información en formato EXCEL.
- b) Link Inspector: es una herramienta de análisis gratuito de páginas de Facebook que permiten generar informes de acuerdo la actividad que tiene la página de forma sencilla

y que puede ser de utilidad para una marca en sus acciones y seguimiento de marketing digital.

- c) LikeAlyzer: es una herramienta destinada a medir y analizar la página de Facebook de cualquier negocio de comercio electrónico de manera gratuita proporcionando estadísticas actualizadas diariamente y algunas recomendaciones con el fin de optimizar el rendimiento de la Fanpage.

Indicadores de medición.

- Página de inicio.

La página de inicio brinda la primera impresión para el visitante, LikeAlyzer toma en consideración los siguientes aspectos al analizar la página de inicio:

- Foto de perfil y foto de portada.
- Nombre de la Fanpage.
- Información principal de la página, por ejemplo: la descripción, objetivos, misión y visión.
- Botones de llamada a la acción.

- Acerca de.

Toma en consideración la información adicional sobre la empresa, como los hitos, la ubicación en mapa y la información de contacto.

- Actividad.

Mide las publicaciones de la empresa, por ejemplo: el porcentaje de fotos y videos por publicación, las publicaciones por día, así como la vinculación con otras páginas.

Otro punto importante que toma en cuenta LikeAlyzer para medir la actividad es la cantidad de caracteres utilizados en la publicación. Según esta herramienta las publicaciones deben contener entre 40 y 100 caracteres en promedio para generar mayor impacto en el visitante.

- Respuesta.

Mide la comunicación entre la Fanpage y los visitantes. Dentro de este indicador se incluyen: si el usuario o visitante pueden publicar en la Fanpage, la tasa de respuesta y el tiempo de respuesta.

- Compromiso.

En este indicador analiza tanto a los visitantes como los usuarios y la participación de los mismos.

- Total de me gusta.
- Personas hablando sobre esto (PHDE): mide cuántas personas han interactuado con una página o su contenido de alguna forma en los últimos siete días.
- Tasa de participación: la tasa de interacción se calcula dividiendo el PHDE de la página con el número total de me gusta.

1.3 DIAGNÓSTICO DIGITAL.

1.3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

Es importante realizar una evaluación general de la competencia directa de ENFI tours en el área digital (benchmarking) con el fin de hacer una comparación de fortalezas y debilidades, razón por la cual se eligió la herramienta de análisis digital LikeAlyzer.

a) Análisis del activo digital de Mauretours S, A de C.V.



Figura 1. Página principal de Fanpage de Mauretours S.A. de C.V.
fuente: fanpage de Mauretours S.A. de C.V.

Tabla 1. Informe de LikeAlyzer sobre Mauretours

Indicador	Resultados
Página de inicio	100%
Acerca de	94%
Actividad	83%
Imágenes	100%
Notas	0%
Videos	0%
Publicaciones por día	0.8
Cantidad de caracteres por publicación	1152
Páginas que le gusta	15
Videos nativos en Facebook	0
Respuesta	100%
Compromiso	
Gente hablando de esto	527
Total de me gusta	21706
Tasa de participación	2%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta LikeAlyzer

Ventajas

- Posee un alto nivel de seguidores.
- Tiempo de respuesta excelente.
- Publica gran cantidad de contenido.
- Genera impacto significativo a los visitantes.
- Brinda información completa de la empresa, así como las formas de comunicarse.

Desventajas

- Desaprovecha los eventos de Facebook.

b) Anthony Tours y su análisis de activo digital.

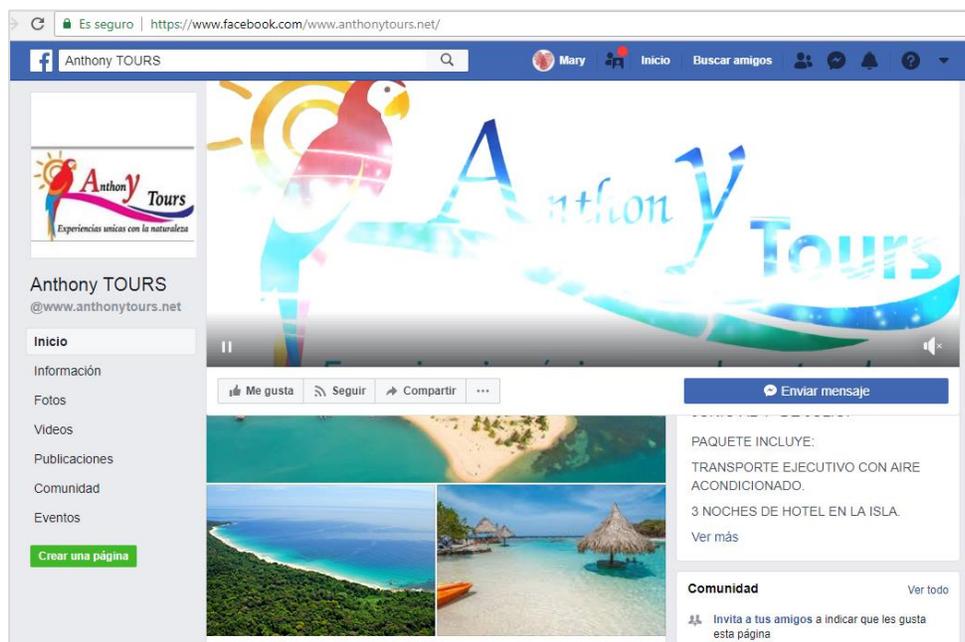


Figura 2. Página principal de Fanpage de Anthony Tours
Fuente: Fanpage d' Anthony Tours.

Tabla 2. Informe de LikeAlyzer sobre Anthony Tours

Indicador	Resultados
Página de inicio	100%
Acerca de	100%
Actividad	67%
Imágenes	92%
Notas	8%
Videos	0%
Publicaciones por día	0.8
Cantidad de caracteres por publicación	628
Páginas que le gusta	0
Videos nativos en Facebook	0.02
Respuesta	0%
Compromiso	
Gente hablando de esto	2421
Total de me gusta	20210
Tasa de participación	12%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta LikeAlyzer

Ventajas.

- Posee una cantidad significativa de seguidores.
- Brinda a los visitantes una excelente impresión.
- Proporciona la información necesaria para comunicar la propuesta de valor.

Desventajas.

- Los seguidores no pueden publicar contenido.
- Poca interacción con otras páginas de Facebook.
- Carece de excelente capacidad de respuesta.

Recomendaciones.

Mejorar la calidad de su contenido.

c) Fanpage de Sophia Tours y su análisis.

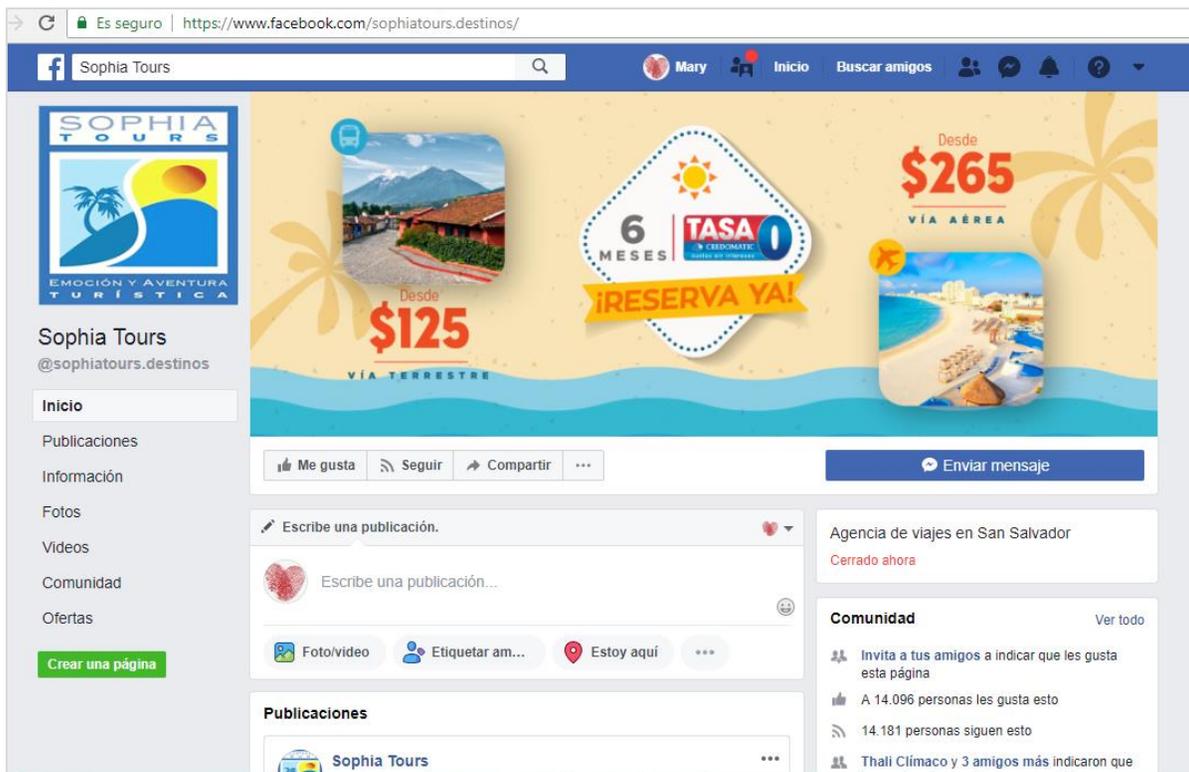


Figura 3. Página principal de Fanpage de Sophia Tours

Fuente: Fanpage de Sophia Tours

Tabla 3. Informe de LikeAlyzer sobre Sophia Tours

Indicador	Resultados
Página de inicio	100%
Acerca de	94%
Actividad	67%
Imágenes	73%
Notas	14%
Videos	14%
Publicaciones por día	1.2
Cantidad de caracteres por publicación	392
Páginas que le gusta	9
Videos nativos en Facebook	8
Respuesta	100%
Compromiso	
Gente hablando de esto	440
Total de me gusta	13972
Tasa de participación	3%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta LikeAlyzer

Ventajas.

- Posee una cantidad significativa de seguidores.
- Publica contenido a una velocidad excelente.
- Brinda a los visitantes una excelente impresión en su primera visita.
- Proporciona información relevante sobre su empresa y los servicios que ofrece.
- Niveles de respuesta satisfactorios.

Desventajas.

- Poca interacción con otras páginas de Facebook.
- Desaprovecha los eventos de Facebook.

Recomendaciones.

Mejorar la calidad de su contenido.

d) Evatours Vacation El Salvador y el análisis correspondiente a su activo digital.

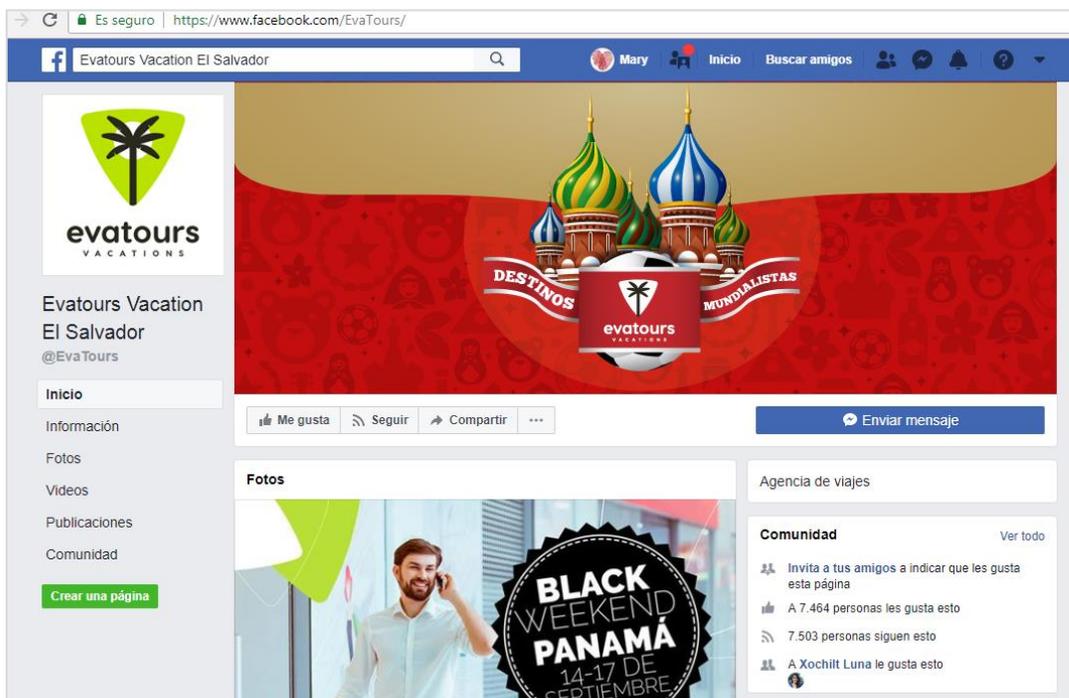


Figura 4 Página principal de Fanpage de Evatours vacation
Fuente: Fanpage de Evatours

Tabla 4. Informe de LikeAlyzer sobre Evatours Vacation

Indicador	Resultados
Página de inicio	100%
Acerca de	50%
Actividad	50%
Imágenes	82%
Notas	0%
Videos	18%
Publicaciones por día	0.4
Cantidad de caracteres por publicación	244
Páginas que le gusta	1
Videos nativos en Facebook	5
Respuesta	0%
Compromiso	
Gente hablando de esto	268
Total de me gusta	7464
Tasa de participación	4%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta LikeAlyzer

Ventajas.

Brinda a los visitantes una excelente impresión en su primera visita.

Desventajas.

- Los seguidores no pueden publicar contenido.
- Poca interacción con otras páginas.
- Carece de respuesta inmediata.

Recomendaciones.

- Debe mejorar la frecuencia de publicaciones.
- Podría diversificar su contenido.
- Aumentar la duración de publicaciones de interés.
- Fortalecer la información de contacto.

1.3.2 Análisis del activo digital de la empresa ENFI tours.

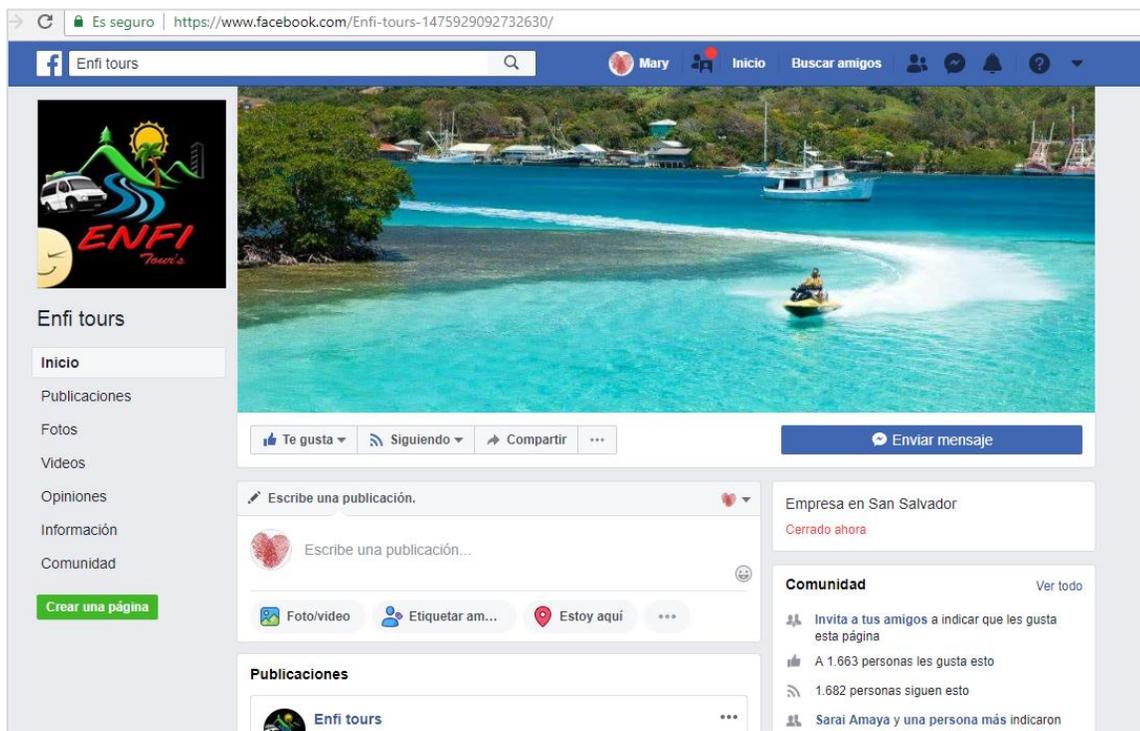


Figura 5 Página principal de Fanpage de ENFI tours

Fuente: Fanpage de ENFI tours

En la investigación para ENFI tours se utilizó la herramienta de análisis digital Fanpage karma debido a que brinda información precisa y detallada en comparación a otras similares.

Tabla 5. Informe de Fanpage karma sobre ENFI tours

Indicador	Resultado
Compromiso	2.50%
Interacción de las publicaciones	11%
Publicaciones al día	0.20%
Actividad ponderada	2.90%
Publicaciones imagen	6
Publicaciones video	0
Publicaciones enlaces	0
Publicaciones de fans	0
Comentarios en publicaciones	0
Total de reacciones, compartidos y comentarios	913
Número de fans	1652
Número de me gusta	745
Visita por día	1.1
Evolución semanal	5.60%
Evolución de página desde su inicio	24%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Fanpage karma

En la tabla anterior se puede observar algunos aspectos importantes de la empresa que está desarrollando en su Fanpage: se identifica bajo nivel de seguidores que corresponde a 1,652 de los cuales ha generado en su trayectoria de publicaciones 913 repartidos en reacciones, compartidos y comentarios que los usuarios han generado, se rescata también un dato importante pues la página desde su creación ha tenido solamente un 24% de evolución y actualmente genera a la semana un 5.6% de evolución, sin comentarios de los fans situación desfavorable. Se visualiza que ENFI tours publica en su totalidad imágenes exclusivas de los paquetes, y falta de publicaciones de videos, enlaces, u otro contenido que pudiera ser de interés para los usuarios.

1.3.3 Comparación de ENFI tours con la competencia en plataformas digitales.

Al haber evaluado a ENFI tours y su competencia por medio de herramientas digitales, es importante realizar una comparación entre ellas para identificar fortalezas y debilidades.

En la siguiente tabla se muestra resumen de algunos indicadores de ENFI tours con su competencia.

Tabla 6. Comparación de Fanpage de ENFI tours y su competencia

Indicador	Evatours	Sophia tours	Maure tours	Anthony tours	ENFI tours
Página de inicio	100%	100%	100%	100%	78%
Acerca de	50%	94%	94%	100%	69%
Actividad	50%	67%	83%	67%	42%
Imágenes	82%	73%	100%	92%	100%
Notas	0%	14%	0%	8%	0%
Videos	18%	14%	0%	0%	0%
Publicaciones por día	0.4	1.2	0.8	0.8	0.2
Cantidad de caracteres por publicación	244	392	1152	6.28	658
Páginas que le gusta	1	9	15	0	0
Videos nativos en Facebook	5	8	0	0.02	6
Respuesta	0%	100%	100%	0%	100%
Compromiso					
Gente hablando de esto	268	440	527	2421	133
Total de me gusta	7464	13972	21706	20210	1651
Tasa de participación	4%	3%	2%	12%	8%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta LikeAlyzer

Puede observarse en el primer indicador “página de inicio” el cual mide la impresión o el impacto que da al individuo al ingresar a la página, su competencia según el instrumento tienen una excelente imagen y ENFI tours muestra un 78%; indicador “acerca de” el cual muestra la información adicional y de contacto que la empresa pone a disposición de los seguidores, ENFI tours presenta 64% a diferencia de la competencia que presentan entre un 90%

y 98%; respecto a la actividad en la página ENFI tours tiene un 42% y su competencia presenta entre un 50% a 85%, situación desfavorable para la marca; los seguidores son una base muy importante para el conocimiento de la marca, en la comparación con otras empresas ENFI tours posee el menor número de seguidores, cantidad que varía poco al final de cada año.

1.3.4 Determinación del “Target”.

Conocido en español como el público objetivo al que una marca realiza sus esfuerzos de marketing para lograr su atención.

“La segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo como conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas antes sus necesidades cambiantes”. (Smith, 1995, p.63).

Para poder identificar el “target”, la empresa debe realizar una investigación del mercado en general y conocer a la perfección lo que ofrece y hacer una relación entre oferta y demanda; obteniendo así una clasificación de grupos por sus gustos, preferencias, edades, sexo, intereses, clases sociales y otras características, generando una segmentación de mercado.

a) Demográfico.

- Nivel Socioeconómico media-alta: este nivel está compuesto por hogares donde el jefe de familia tiene estudios profesionales, destina cierta cantidad de su salario al ahorro y para realizar actividades recreativas.
- Ingresos: nivel de ingreso promedio US\$1,000.00 a US\$2,500.
- Edad: 30 a 55 años.

b) Tipo de Industria.

ENFI tours está desarrollado en el sector turístico emisor.

c) Geografía.

Para el servicio que brinda ENFI tours sus clientes se encuentran en los catorce departamentos de El Salvador.

d) Generación y Motivaciones.

- Generaciones.

- Baby Boomers: es un término utilizado para describir personas que nacieron entre el año 1946 y 1964. Aunque existía la creencia en marketing que esta generación no era un segmento que valiera la pena. Hoy en día, las cosas han cambiado y las empresas han visto el gran potencial de este grupo.

Por ello, empresas de planes de seguros, farmacéuticas, cirugía estética, tratamientos anti edad, coches de lujo, alimentos saludables...realizan cada vez más estrategias y campañas de publicidad enfocadas en este sector.

Principales características: Les gusta ver, escuchar y leer noticias a través de la TV o periódico impreso. A nivel tecnológico han vivido el nacimiento de la televisión y el cambio de blanco y negro, la lavadora eléctrica, el fax, los móviles, ordenadores e Internet.

- Generación X: también llamados inmigrantes digitales, Gen X, Generación MTV o Generación Jones, son aquellos nacidos entre los años 1965 y 1979 y actualmente son los que mueven el mundo a nivel laboral y económico.

Tienen un poco de su generación anterior, Baby Boomers, y otro poco de su generación venidera por su vida analógica en su infancia y digital en su madurez.

La Generación X si considera el ser emprendedor, gracias a que su nivel educativo es mayor que el de los Baby Boomers y muestran normalmente cierta rebeldía hacia modelos clásicos de negocio. Cómo su generación anterior son responsables, trabajadores y con alta referencia de la familia.

- Millennials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 1999. Es una generación liberal desde el punto de vista familiar.

Prefieren aprender de manera autodidacta, por ello los tutoriales de internet son su fuente de conocimiento. Les encantan los videos ya que pueden visualizarlos en cualquier momento. Y ya no les gusta tanto ni la radio ni la TV.

Nacieron con Internet, y por ello les encanta comunicarse a través de redes sociales, videos, blogs o entretenerse con video juegos o juegos en línea a través de Smartphone y tablets.

Son emprendedores que buscan abrir sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no se sienten cómodos con los horarios de las oficinas. Duran poco en el trabajo, por las expectativas que se hacen de él.

- Generación Z: también conocidos como los Centennials son aquellos nacidos a partir del 2000.

Es la generación multicanal, capaz de interactuar con las marcas y realizar el proceso de compra utilizando varios canales. Internet es parte de su vida y de su rutina diaria, estando conectados durante aproximadamente 20 horas a la semana.

Reconocen que pasan demasiado tiempo al día conectados a los dispositivos electrónicos. Por ello, es sencillo llegar a ellos, pero también es vital diferenciarse de la competencia e imprescindible contar con un buen posicionamiento e imagen de marca. Sus redes favoritas son Instagram, Snapchat o YouTube (Alas, Cruz y Méndez, 2018).

- Motivaciones.

La motivación son los estímulos que mueven o impulsan a las personas a realizar actividades y persistir en ellas hasta lograrlas, por tanto, dirigir estrategias que generen interés en el segmento correcto será clave para el crecimiento de ENFI tours. Entre las motivaciones que deben enfocarse las estrategias son:

- Vivir una experiencia inolvidable.
- Fortalecer lazos familiares o de amistad.
- Lograr una distinción de un grupo.
- Información recibida o recopilada sobre lugares atractivos.

- e) Aspiraciones y objetivos.

Las aspiraciones y objetivos reflejan los deseos más intensos que tienen para conseguir algo, un sueño, realizar algo. Es importante para la empresa el conocimiento de las aspiraciones y objetivos de su “target”; generándole un insumo valioso para la creación de un producto o servicio que pueda cumplir el deseo de sus clientes actuales y potenciales.

La investigación en torno a ENFI tours, define las aspiraciones y objetivos que los turistas tienen, en este rubro se encuentran una característica muy peculiar que es viajar.

Cuadro 1. Aspiraciones y objetivos del “target”.

ASPIRACIONES	OBJETIVOS
Lograr la autorrealización al conocer nuevos países	Compartir experiencias
Integración de costumbres de otros países a la cotidianidad	Viajar a un costo que se ajuste a su presupuesto
	Disfrutar el viaje
	Tomar fotos de recuerdo
	Conocimiento de nuevas culturas

Fuente: Elaboración propia, según criterio del investigador

f) Actitud y Comportamiento.

Las actitudes y comportamientos de los consumidores, brindan un parámetro para desarrollar diferentes acciones de marketing dirigidas a las variadas reacciones de los individuos.

Cuadro 2 . Actitudes y comportamiento del “target”.

ACTITUDES	COMPORTAMIENTO
Sociables	Apatía hacia personas introvertidas
Positivos	Dinámicos
Aventureros	Se adaptan a diferentes situaciones o inconvenientes
Joviales y alegres	Buscan siempre generar un ambiente agradable
De mente alegre	Participativos en las dinámicas de grupos
Gustan de la compañía familiar	Se integran sin distinción alguna

Fuente: Elaboración propia, según criterio del investigador

1.4 INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Sondeo de la Marca (test).

a) Diseño de investigación.

“Es un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Sampieri, Collado y Lucio, 2003, p.185)

Es importante mencionar y definir los pasos que guiarán al investigador para lograr recopilar y recopilar toda la información necesaria para su estudio o tema de investigación. Esta serie de pasos o etapas ayudan a cumplir los objetivos deseados y a obtener los datos que se necesitan.

Dentro del mismo diseño se encuentran dos tipos de investigación: experimental y no experimental, este estudio se enfocará en el tipo de no experimental, porque se realiza sin la manipulación de variables y solamente se observa y describe la información para llevarla a una interpretación y análisis de la misma.

- Tipo de investigación.

Para poder determinar el tipo de investigación a realizar detallaremos cuales son los más relevantes y utilizados en los diferentes estudios realizados. Por ello se describen a continuación.

- Investigación exploratoria: “El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir, cuando existen solo ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernández et al, 2006, p.100, 101).

- Investigación descriptiva: “Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2006, p.102).

- Investigación correlacional: “Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2006, p.105).

- Investigación explicativa: “Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández et al., 2006, p.108).

Dado que el objetivo de la investigación es referido a identificar las características que definan el perfil de los Clientes potenciales de ENFI tours, se tomará como parte del estudio la investigación descriptiva.

- Enfoque de la investigación:

Es necesario que para realizar una investigación se defina el enfoque a utilizar como la forma en la que el investigador se acerca o aborda el tema de estudio. Los principales enfoques de investigación pueden ser de tres maneras:

- Cualitativo: utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri et al,2010)

- Cuantitativo: usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri et al,2010)
- Mixto: “es un proceso que recolecta; analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, o una serie de investigadores para responder a un planteamiento del problema. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento de un problema” (Rivas, 2007, p.2).

En esta investigación el enfoque a utilizar será mixto (Cualitativa-Cuantitativa) tomando en cuenta ambos datos para brindar un mayor acercamiento al objeto de estudio y al análisis de la información obtenida.

b) Tipo de muestra.

“La muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Sampieri et al, 2014, p.173).

Existen dos tipos de muestreo que a continuación se detallan.

- Muestreo probabilístico: “cada elemento de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra” (Kinneer y Taylor, 1998, p.404).

Dentro del muestreo probabilístico se divide en el siguiente tipo: muestreo aleatorio simple, estratificado, por conglomerado, sistemático.

- Muestra no probabilística: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Sampieri, 2014, p.176).

También este tipo de muestreo se divide en cuatro: muestreo por cuotas, por conveniencia, bola de nieve, casual o accidental, discrecional.

c) Determinación de la muestra.

Para la obtención de la muestra se tomará como población a los habitantes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentren en edades de 30 a 55 años y que posean ingresos entre US\$1,000.00 a US\$2,500.00.

Fórmula a utilizar:

De acuerdo al parámetro poblacional hecho por Vivanco (2005).

Se considera población finita a aquella que tiene un número, limitado y conocido de unidades.

Se considera población infinita a aquella cuyo tamaño es indefinidamente grande o a pesar de ser conocido no es posible su consideración total debido a su magnitud. En la práctica profesional, se establece como poblaciones infinitas a aquellas con un tamaño superior 100000 unidades. (p. 135).

Por tanto, se utilizará la formula finita para el cálculo de la muestra de estudio.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + (Z^2 P Q)}$$

Donde:

- n: Muestra
- Z: Nivel de confianza

- P: Probabilidad de éxito
 Q: Probabilidad de fracaso
 E: Nivel de error
 N: Población

Sustituyendo en la fórmula los valores:

- n: Interrogante (?)
 Z: 95% nivel de confianza; $Z = 1.96$
 P: 0.50
 Q: 0.50
 E: 5% = 0.05
 N: Población de 13,803 habitantes.

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(13803)}{(0.05)^2((13803)-1) + ((1.96)^2(0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{13256.4012}{35.4654}$$

$$n = 373.7840 \approx 373$$

d) Muestreo por cuotas.

Se utiliza cuando se necesita que la muestra sea representativa de la población, por lo se utilizan categorías (cuotas) donde los individuos reúnen características o variables demográficas similares (Bizquerra et al, 2009).

Debido al objetivo de la investigación se toma el muestreo por cuotas debido a que las unidades de estudio poseen características específicas del “target” de la empresa, y se carece de una base de datos exactos sobre información personal de la población.

Tabla 7 Muestreo por cuotas.

Ingresos	Población	Porcentaje de población	Muestra por cuota
\$1000-\$1499	10444	76%	282
\$1500-\$1999	2150	15%	58
\$2000-\$2500	1209	9%	33
TOTAL	13803	100%	373

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017

1.4.2 Definición de instrumento.

El término sondeo se refiere a la acción de recopilar información, a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado que reúne las características del público meta.

Por tanto, la técnica a utilizar será la encuesta, y el instrumento para obtención de los datos será el cuestionario online para enfocarse en datos cualitativos, que permita recopilar la opinión y percepción real del mercado sobre la marca. La fuente de información serán las personas que cumplan con los requisitos del segmento de la empresa.

El cuestionario constará de 13 preguntas cerradas desglosadas de la siguiente manera: 7 preguntas de opción múltiple, 5 politómicas y 1 dicotómica.

Adicional se tomará en cuenta la técnica de la entrevista la cual puede definirse como una conversación cuyo objetivo es recabar información vital sobre un determinado tema.

La clasificación más usual de las entrevistas de acuerdo a su planeación corresponde a tres tipos:

- Entrevistas estructuradas o enfocadas: las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.
- Entrevistas semiestructuradas: presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.
- Entrevistas no estructuradas: son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación (Díaz et al, 2013).

Para la investigación, se utilizara la entrevista semiestructurada por medio de un guion de preguntas, dirigidas al propietario, para obtener mayor información sobre el desarrollo de la empresa y toma de decisiones.

a) Cuestionario.



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



Cód. 01

Gustos y preferencias de los turistas salvadoreños

La presente encuesta está elaborada por las estudiantes egresadas de la Universidad de El Salvador de la carrera Mercadeo Internacional, encaminada al estudio de los actuales y potenciales usuarios que hacen uso de servicios turísticos, con la finalidad de identificar los gustos y preferencias que le permitirán a la empresa crear estrategias de valor para captar nuevos clientes y posicionarse como tour operador.

Objetivo: Identificar los factores que influyen en el comportamiento de clientes potenciales de ENFI tours.

Indicaciones: Marque por favor con una X la respuesta indicada:

DATOS GENERALES

Género

Hombre Mujer

Edad (Rango)

30 - 40

41 - 50

51 - 55

Nivel de Ingreso (Rango)

\$1,000 a \$1500 _____

\$1,501 a \$2,000 _____

\$2,001 o \$2,500 _____

Objetivo: Distinguir las personas que han realizado viajes a países Centroamericanos.

1. ¿Qué país centroamericano ha visitado con mayor frecuencia? (elija una opción)

Guatemala	<input type="checkbox"/>
Honduras	<input type="checkbox"/>
Nicaragua	<input type="checkbox"/>
Costa Rica	<input type="checkbox"/>
Panamá	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Detectar los países que las personas están más interesadas en conocer, que fortalecerá las propuestas de viajes para el empresario.

2. ¿Mencione dos de los países centroamericanos en que le gustaría hacer turismo?

Guatemala	<input type="checkbox"/>
Honduras	<input type="checkbox"/>
Nicaragua	<input type="checkbox"/>
Costa Rica	<input type="checkbox"/>
Panamá	<input type="checkbox"/>
Belice	<input type="checkbox"/>

Objetivo: Listar los meses de mayor frecuencia que las personas disponen de tiempo para poder ser tomados en cuenta por el empresario en fechas de programación de viajes.

3. ¿En qué meses tiene mayor disponibilidad de tiempo para viajar? (puede elegir más de una opción)

Enero		Mayo		Septiembre	
Febrero		Junio		Octubre	
Marzo		Julio		Noviembre	
Abril		Agosto		Diciembre	

Objetivo: Valorar las actividades de preferencia para los turistas, para que sean considerados en la planificación de viajes del empresario.

4. ¿Qué actividades le gustaría realizar al visitar otro país de Centroamérica?

Acampar en bosques, montañas o volcanes	
Disfrutar la playa	
Visitar la ciudad por la noche	
Hacer compras	
Conocer sitios arqueológicos o históricos	

Objetivo: Corroborar el grupo social que las personas prefieren para realizar un viaje turístico, y permita al empresario crear un ambiente acorde.

5. Cuando realiza un viaje turístico hacia otro país; regularmente ¿quién lo acompaña? (elija una opción)

Familia	
Amigos o compañeros de trabajo	
Pareja	
Nadie	
Grupo de la Iglesia	

Objetivo: Estimar la apreciación de los turistas en un viaje terrestre a un país Centroamericano, que permita idear estrategias que disminuyan dichas desventajas.

6. ¿Cuál cree que es la mayor desventaja de visitar países Centroamericanos vía terrestre? (elija una opción)

La incomodidad de pasar sentado muchas horas	
Tiempo de espera en las fronteras	
La inseguridad en carreteras	
Menos tiempo de estadía en el lugar de destino	
Inconvenientes inesperados durante el transcurso del viaje	

Objetivo: Detectar aspectos que las personas toman en cuenta para elegir un tour operador y sean consideradas por el empresario

7. ¿Qué factores tomaría en cuenta para elegir un tour operador?

Precio	
Comodidad	
Reconocimiento del Tour operador	
Transporte que dispone dependiendo el destino	
Lugares a visitar	
Nivel de confianza y atención por parte del tour operador	

Objetivo: Describir los aspectos que el empresario debe dar prioridad para satisfacer lo que desean los usuarios.

8. ¿Qué condición sería la más importante para usted en un servicio de transporte turístico? (elija una opción)

Comodidad (asientos reclinables, aire acondicionado)	
Atención y cortesía	
Aspectos tecnológicos disponibles (Pantalla de TV, Wifi, bocinas, conexiones para dispositivos móviles)	
Disponibilidad de contenedores para equipaje	
Uso de un guía experto	

Objetivo: Valorar la información que prefieren los usuarios para elegir por un destino turístico, permitiendo la creación de contenido a publicar para la empresa en sus medios de comunicación.

9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos inciden para elegir un destino turístico?

Videos de lugares turísticos	
Fotografías atractivas de lugares	
Contenido textual sobre la descripción de lugares	
Videos sobre experiencias reales	
Las recomendaciones de familiares y amigos	

Objetivo: Identificar cual es el medio digital que ENFI tours debe fortalecer como medida para llegar a sus clientes potenciales.

10. Si tiene interés en realizar un viaje, por medio de un tour operador, ¿por cuál de los siguientes medios digitales se informaría?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Página Web	
YouTube	

Objetivo: comprobar la aceptación de los posibles usuarios que desean recibir notificaciones y así crear estrategias de comunicación pagadas en los medios más convenientes.

11. ¿Le gustaría recibir noticias y anuncios de algún tour operador cuando dispongan de viajes o promociones?

Sí	
No	

Objetivo: Determinar cuál es el medio que los usuarios prefieren como medio de pago, y así poder ser considerado por el empresario.

12. ¿Qué medio de pago preferiría utilizar para comprar un paquete turístico? (elija una opción)

Efectivo	
Tarjeta (Débito o Crédito)	
Deposito a cuenta bancaria	
En línea (PayPal u otros)	

Objetivo: Observar el posicionamiento que existe en alguna medida de un tour operador y específicamente de ENFI tours.

13. ¿Cuál de los siguientes tour operadores ha escuchado hablar?

ENFI tours	
Maure tours	
Sophia tours	
Anthony tours	
Evatours	

b) Guion de preguntas para el propietario de ENFI tours.



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



Cód. 02

Objetivo de la entrevista: Analizar la situación interna de ENFI tours, así como la relación entre la empresa y el cliente.

Indicación: responda a las siguientes interrogantes de acuerdo a su experiencia y opinión.

Datos generales

Fecha: _____

hora: _____

Edad del entrevistado: _____

sexo: _____

Objetivo: Identificar las razones que llevan a la elección de los destinos turísticos que posee actualmente la empresa y si estos impiden la diversificación de los mismos.

1. ¿Qué elementos son determinantes para seleccionar un destino a visitar?

Objetivo: Evaluar si existe comunicación abierta con los clientes al considerar sus opiniones en temas que son decisión del propietario.

2. ¿Toma en cuenta la opinión de sus clientes para la creación de nuevos paquetes turísticos?

Objetivo: Evaluar si existe comunicación abierta con los empleados al considerar sus opiniones.

3. ¿Toma en cuenta la opinión de sus empleados para la creación de nuevos paquetes turísticos?

Objetivo: Identificar las fortalezas que posee la empresa que pueden ser destacadas y convertirse en una ventaja competitiva en el mercado.

4. ¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa al brindar el servicio turístico?

Objetivo: Describir la visión empresarial.

5. ¿Cuáles son sus proyecciones como empresa a largo plazo?

Objetivo: Establecer si el propietario brinda información adicional luego de haber vendido el servicio.

6. ¿Da seguimiento a sus clientes actuales?

Objetivo: Detectar si el empresario fideliza a sus clientes.

7. ¿Cultiva relaciones a largo plazo con sus clientes?

Objetivo: Identificar si el propietario se resiste a cambiar sus destinos turísticos por simple comodidad o existen otros motivos.

8. ¿Ha pensado en diversificar los destinos turísticos a corto plazo, o considera rentables los que ofrece actualmente?

Objetivo: Determinar si el medio que el propietario utiliza más es el tradicional o digital.

9. ¿Cuál o cuáles de los medios que utiliza le genera mayor efectividad en ventas?

Objetivo: Determinar si la empresa posee un sistema de atención al cliente.

10. ¿Cuál es el procedimiento que utiliza para atender al cliente y cerrar una venta?

Objetivo: Establecer si el propietario ha obtenido los resultados esperados al utilizar este activo digital o debe realizarse estrategias para un mejor uso.

11. ¿Qué beneficios ha obtenido con la creación de su Fanpage?

Objetivo: Evaluar si el contenido posteo por ENFI tours es relevante para el público objetivo

12. ¿Qué tipo de contenido postea en Facebook?

CAPITULO II: RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.

2.1 RESULTADOS DE LA INFORMACION.

2.1.1 Sistematización de la investigación.

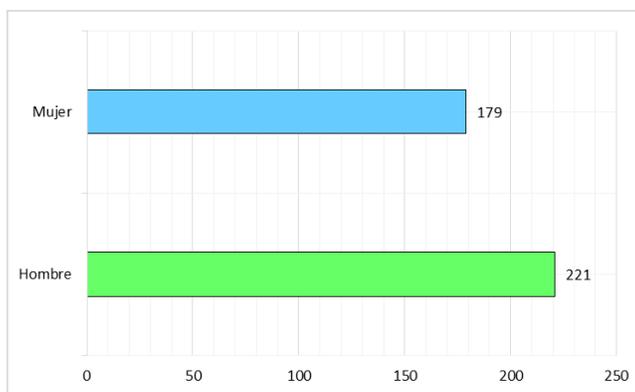
Para el desarrollo de la investigación se construyó una encuesta en línea en la plataforma Google Drive la cual consta de 13 preguntas cerradas, con el objetivo de conocer la opinión de las personas en cuanto a los viajes terrestres hacia países centroamericanos y qué influye para poder realizarlos. Dichas encuestas se pasaron a criterio del investigador tomando en cuenta los parámetros que definen el “target” de la empresa ENFI tours.

2.1.2 Interpretación y análisis de la información.

a) Encuesta realizada a clientes potenciales.

Género

GENERO	F	%
Hombre	221	55.2%
Mujer	179	44.8%
TOTAL	400	100%

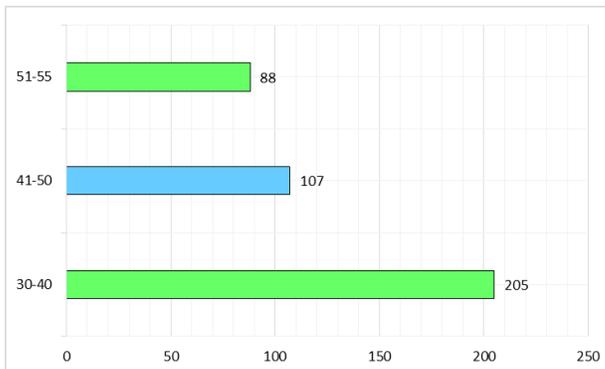


Interpretación: De las 400 personas encuestadas 221 fueron hombres y 179 mujeres.

Análisis: Esta variable no influye directamente en la investigación debido a que la empresa no está enfocada a un género en específico; por lo tanto, ambos sexos son aptos para ser sujetos de investigación.

Edad

EDAD	F	%
30-40	205	51.2%
41-50	107	26.8%
51-55	88	22.0%
TOTAL	400	100%

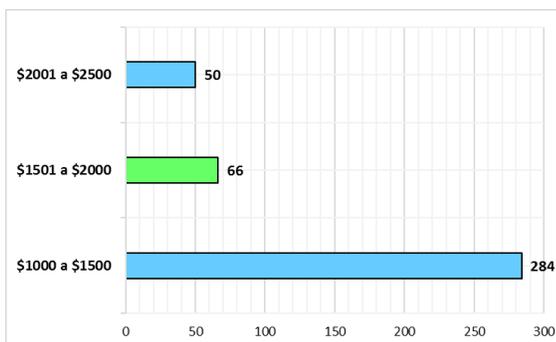


Interpretación: de las 400 personas encuestadas en el rango de 30 a 40 años fueron 205 personas, de 41 a 50 años fueron 107 personas y de 51 a 55 fueron 88 personas

Análisis: el rango de edades es una variable importante debido a la capacidad económica y madurez de adquisición, la cual está definido dentro del “target” de la marca.

Ingresos

INGRESO	F	%
\$1000 a \$1500	284	71.0%
\$1501 a \$2000	66	16.5%
\$2001 a \$2500	50	12.5%
TOTAL	400	100%



Interpretación: de las 400 personas encuestadas en el rango de \$1,000.00 a \$1,500.00 dólares fueron 284 personas, de \$1,501.00 a \$2,000.00 dólares fueron 66 personas y de \$2,001.00 a \$2,500.00 dólares fueron 50 personas.

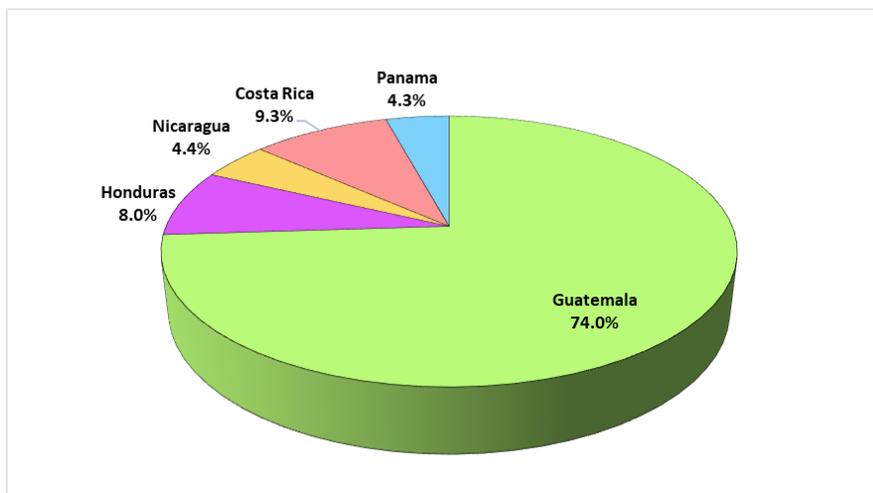
Análisis: Esta variable es una de las más importantes; de acuerdo al análisis previo de los investigadores, las personas que generan un ingreso entre \$1,000.00 a \$2,500.00 dólares tienen mayor posibilidad de adquirir los paquetes de viajes ofrecidos por ENFI tours.

PREGUNTA 1.

¿Qué país centroamericano ha visitado con mayor frecuencia? (elija una opción).

Objetivo: Distinguir las personas que han realizado viajes a países Centroamericanos.

PAIS	F	%
Guatemala	296	74.0%
Honduras	32	8.0%
Nicaragua	18	4.4%
Costa Rica	37	9.3%
Panamá	17	4.3%
TOTAL	400	100%



Interpretación: El 74% de las personas sujetas de análisis han visitado con mayor frecuencia el país de Guatemala correspondiendo a 296 personas, Costa Rica con un 9.3% y Honduras 8% de la población encuestada.

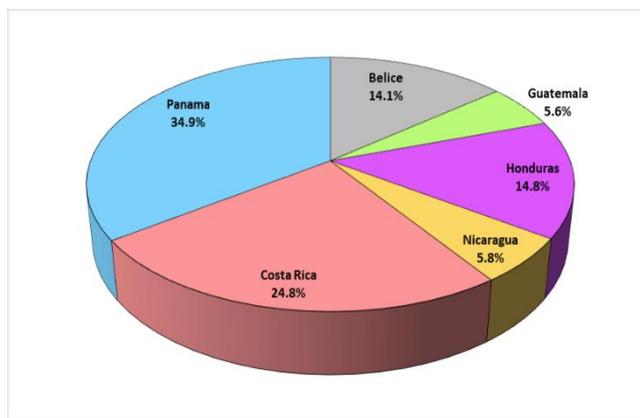
Análisis: Guatemala se posiciona en primer lugar debido a la cercanía territorial, por tanto, se convierten en menos horas de viaje y así mismo el precio más accesible caso contrario Panamá por su ubicación y algunos requisitos de ingreso se convierte en el país con menor frecuencia de visita en transporte terrestre.

PREGUNTA 2.

¿Mencione dos de los países centroamericanos en que le gustaría hacer turismo?

Objetivo: Detectar los países que las personas están más interesadas en conocer, que fortalecerá las propuestas de viajes para el empresario.

PAIS	F	%
Belice	113	14.1%
Guatemala	45	5.6%
Honduras	119	14.8%
Nicaragua	46	5.8%
Costa Rica	198	24.8%
Panamá	279	34.9%
TOTAL	800	100%



Interpretación: El 34.9 % de la población sujeta de análisis tiene interés en realizar turismo en el país de Panamá, el 24.8% Costa Rica, Honduras con un 14.8% y Belice con un 14.1%.

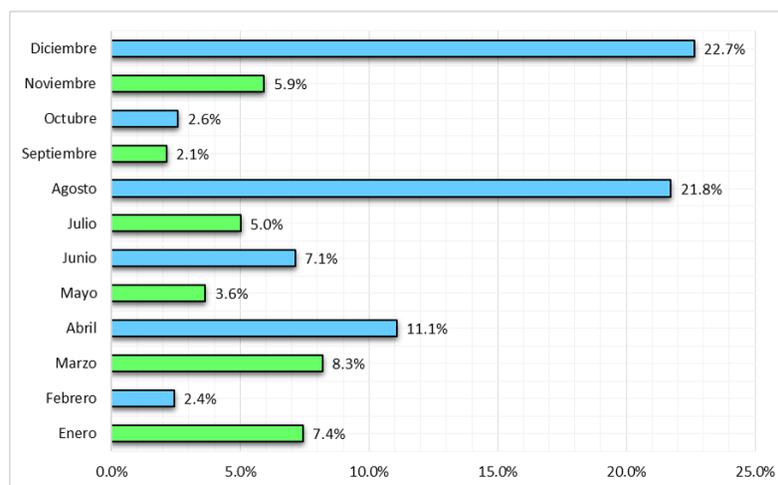
Análisis: Dentro de los países Centroamericanos se destaca Panamá como uno de los mejores atractivos turísticos, siguiendo Costa Rica y Honduras; es importante mencionar que Guatemala en este caso se convierte en el país con menor interés de visita, porque ha sido el más frecuentado; Belice por su lado presenta un porcentaje significativo de nueva opción turística, tomando en cuenta que es un país colindante a Guatemala. Por tanto, ENFI tours podría optar a largo plazo por una alianza con empresas área para ofrecer paquetes con destinos a países con mayor distancia geográfica como es el caso de Panamá y Costa Rica.

PREGUNTA 3.

¿En qué meses tiene mayor disponibilidad de tiempo para viajar? (puede elegir más de una opción)

Objetivo: Listar los meses de mayor frecuencia que las personas disponen de tiempo para poder ser tomados en cuenta por el empresario en fechas de programación de viajes.

MES	F	%
Enero	49	7.4%
Febrero	16	2.4%
Marzo	54	8.3%
Abril	73	11.1%
Mayo	24	3.6%
Junio	47	7.1%
Julio	33	5.0%
Agosto	143	21.8%
Septiembre	14	2.1%
Octubre	17	2.6%
Noviembre	39	5.9%
Diciembre	149	22.7%
TOTAL	658	100%



Interpretación: Los meses con mayor disponibilidad de tiempo para hacer viajes turísticos son: diciembre con un 22.7%, agosto con 21.8% y abril con 11.1%.

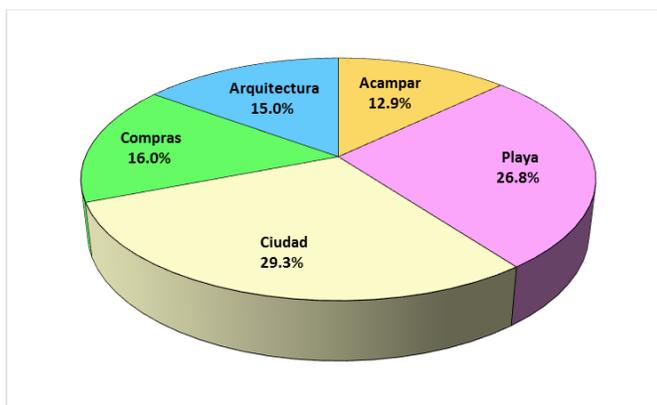
Análisis: Diciembre se posiciona con el mayor porcentaje de disponibilidad de tiempo donde las personas puedan optar por viajes turísticos; este mes tiene particularidades como pagos de aguinaldo, bonos, indemnizaciones, vacaciones entre otros que permiten a la población destinar recursos al rubro turístico. Agosto por su lado tiene representación significativa que corresponde al periodo vacacional; los meses restantes varían su porcentaje por que las personas poseen diferentes periodos de vacación laboral.

PREGUNTA 4.

¿Qué actividades le gustaría realizar al visitar otro país de Centroamérica?

Objetivo: Valorar las actividades de preferencia para los turistas, para que sean considerados en la planificación de viajes del empresario.

ACTIVIDAD	F	%
Acampar en bosques, montañas o volcanes	118	12.9%
Disfrutar la playa	246	26.8%
Visitar la ciudad por la noche	268	29.3%
Hacer compras	146	16.0%
Conocer sitios arqueológicos o históricos	137	15.0%
TOTAL	915	100%



Interpretación: Las actividades de mayor interés a realizar en otros países Centroamericanos es visitar la ciudad por la noche con un porcentaje de 29.3% seguido de disfrutar de las playas con un 26.8% y realizar compras disminuye al 16% al igual que las otras actividades descritas.

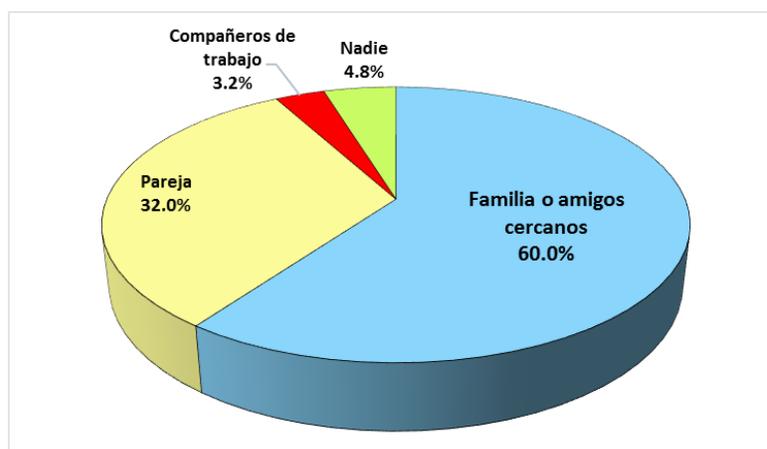
Análisis: Debido a la implementación de actividades nocturnas que han tenido un mayor auge en los últimos años las personas prefieren disfrutar de las ciudades disminuyendo el interés en zonas naturales y arqueológicas, generando para ENFI tours una oportunidad de explotar actividades como: visita a discotecas, bares, teatros, actividades bohemias entre otras. Por otra parte, las playas mantienen su atractivo turístico por las diferentes actividades.

PREGUNTA 5.

Cuando realiza un viaje turístico hacia otro país; regularmente ¿quién lo acompaña?
(elija una opción)

Objetivo: Corroborar el grupo social que las personas prefieren para realizar un viaje turístico, y permita al empresario crear un ambiente acorde.

COMPAÑÍA	F	%
Familia o amigos cercanos	240	60.0%
Pareja	128	32.0%
Compañeros de trabajo	13	3.2%
Nadie	19	4.8%
TOTAL	400	100%



Interpretación: En cuanto a los acompañantes para realizar un viaje turístico, la familia o amigos cercanos presenta el 60% de acuerdo a las personas encuestadas, con la pareja el 32%, compañeros de trabajo el 3.2% y el 4.8% indica que prefiere viajar solo.

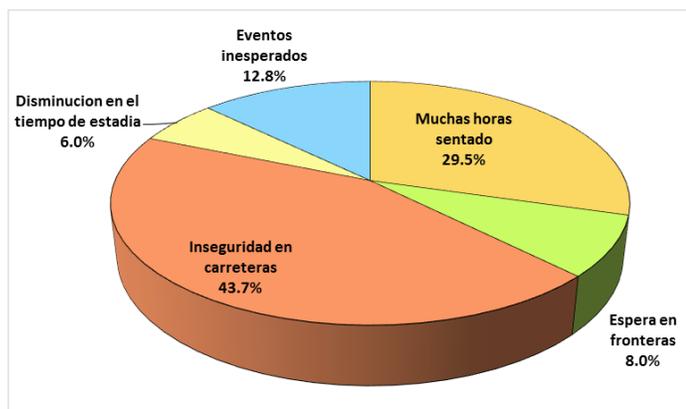
Análisis: La familia y amigos cercanos son el grupo social que las personas prefieren para hacer viajes turísticos por su estrecha relación, mayor confianza y cariño, por otro lado, en pareja es el siguiente grupo de preferencia sea está sentimental o de amigos; además se destaca la inclinación a viajar sin compañía por la razón que muchos prefieren socializar en su totalidad con nuevas personas generando experiencias diferentes.

PREGUNTA 6.

¿Cuál cree que es la mayor desventaja de visitar países Centroamericanos vía terrestre?
(elija una opción)

Objetivo: Estimar la apreciación de los turistas en un viaje terrestre a un país Centroamericano, que permita idear estrategias que disminuyan dichas desventajas.

DESVENTAJAS	F	%
Muchas horas sentado	118	29.5%
Espera en fronteras	32	8.0%
Inseguridad en carreteras	175	43.7%
Disminución en el tiempo de estadía	24	6.0%
Eventos inesperados	51	12.8%
TOTAL	400	100%



Interpretación: De acuerdo con los resultados, la mayor desventaja que visualizan las personas es la inseguridad en las carreteras con el 43.7%, la incomodidad por el número de horas sentado con un 29.5%, los eventos inesperados con un 12.8%.

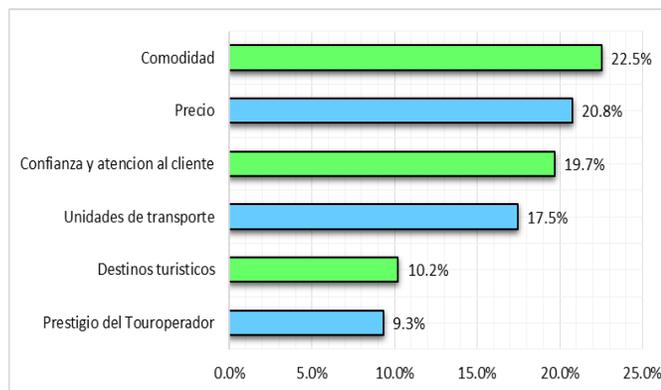
Análisis: El mayor número de personas considera que la inseguridad es una de las desventajas que más afecta en el viaje terrestre, tomando en cuenta la situación actual del país, también se destaca la incomodidad que puede generar por la cantidad de horas sentados, los eventos inesperados tienen un menor porcentaje porque pueden variar tanto naturales, como personales, los cuales están fuera de control de las dos partes. Razón por la cual la creación de una alianza con agencia de viajes aéreos podría ayudarle a disminuir dichas desventajas.

PREGUNTA 7.

¿Qué factores tomaría en cuenta para elegir un tour operador?

Objetivo: Detectar aspectos que las personas toman en cuenta para elegir un tour operador y sean consideradas por el empresario.

FACTORES	F	%
Prestigio del Tour operador	85	9.3%
Destinos turísticos	93	10.2%
Unidades de transporte	159	17.5%
Confianza y atención al cliente	179	19.7%
Precio	189	20.8%
Comodidad	205	22.5%
TOTAL	910	100%



Interpretación: los factores principales que las personas toman en cuenta para elegir un tour operador en primera instancia la comodidad representa el 22.5% seguidamente el precio con un 20.8% así también la confianza y atención al cliente un 19.7%, unidades de transporte el 17.5% y los restantes conforman entre si el 19.5%.

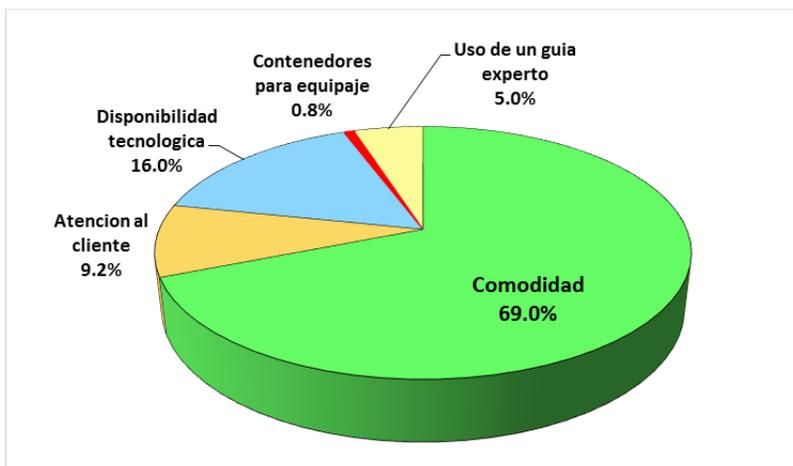
Análisis: Las personas consideran de mayor importancia la comodidad que proporcione el tour operador, debido a que es un factor imprescindible para el bienestar físico y mental; sin embargo el precio tiene una mínima diferencia en contraste con el anterior convirtiéndose en un factor primordial para la decisión de compra de acuerdo a la disponibilidad monetaria, abriendo a ENFI tours la oportunidad de ofrecer paquetes con diferentes tarifas a un mismo destino, además el nivel de confianza y atención al cliente a pesar de ser un factor complementario juega un papel muy importante para la elección del tour operador.

PREGUNTA 8

¿Qué condición sería la más importante para usted en un servicio de transporte turístico?
(elija una opción)

Objetivo: Describir los aspectos que el empresario debe dar prioridad para satisfacer lo que desean los usuarios.

OPCIONES	F	%
Comodidad	276	69.0%
Atención al cliente	37	9.2%
Disponibilidad tecnológica	64	16.0%
Contenedores para equipaje	3	0.8%
Uso de un guía experto	20	5.0%
TOTAL	400	100%



Interpretación: La comodidad presenta el 69% en cuanto a la condición para elegir un servicio turístico, la disponibilidad tecnológica en las unidades con el 16% y la atención al cliente el 9.2%.

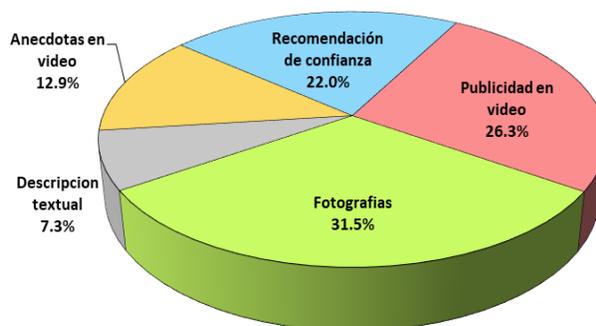
Análisis: Existe una relación estrecha entre la elección del tour operador y el servicio de transporte siendo de esta manera el más representativo la comodidad que ofrece el tour operador junto al servicio de la unidad de transporte.

PREGUNTA 9

¿Cuáles de los siguientes aspectos inciden para elegir un destino turístico?

Objetivo: Valorar la información que prefieren los usuarios para elegir por un destino turístico, permitiendo la creación de contenido a publicar para la empresa en sus medios de comunicación.

OPCIONES	F	%
Publicidad en video	161	26.3%
Fotografías	193	31.5%
Descripción textual	45	7.3%
Anécdotas en video	79	12.9%
Recomendación de confianza	135	22.0%
TOTAL	613	100%



Interpretación: Las fotografías representan el 31.5% para elegir un destino turístico, la publicidad en video con un 26.3%, las recomendaciones el 22% y las anécdotas en video un 12.9%.

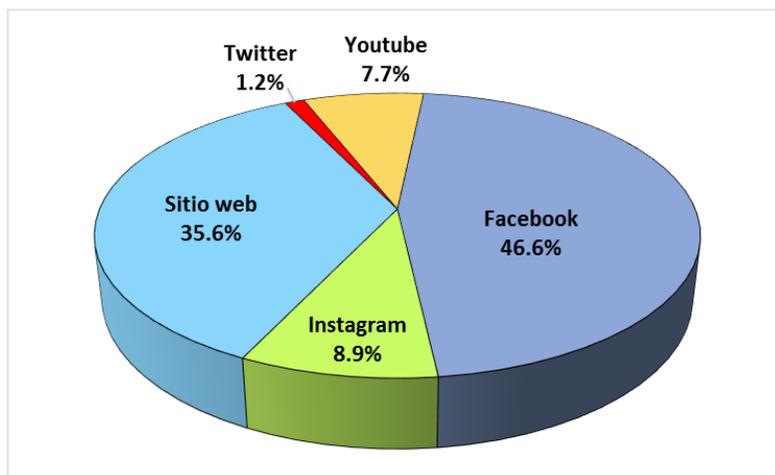
Análisis: Considerando la evolución de la tecnología en cuanto a los dispositivos móviles y la difusión de contenido por medio de plataformas, puede notarse que las fotografías de calidad generan mayor impacto en las personas tal es el caso que tiene mayor preferencia por su rápida forma de captar el intereses, también la publicidad a través de video de lugares, tienen una significativa aceptación para la toma de decisión del destino a visitar; es importante mencionar que las recomendaciones siguen siendo una de las formas que inciden en la elección por parte del turista.

PREGUNTA 10.

Si tiene interés en realizar un viaje, por medio de un tour operador, ¿por cuál de los siguientes medios digitales se informarían?

Objetivo: Identificar cual es el medio digital que ENFI tours debe fortalecer como medida para llegar a sus clientes potenciales.

MEDIOS DIGITALES	F	%
Facebook	303	46.6%
Instagram	58	8.9%
Sitio web	232	35.6%
Twitter	8	1.2%
YouTube	50	7.7%
TOTAL	651	100%



Interpretación: Facebook tiene un 46.6% en cuanto a la preferencia de buscar información, sitio web con el 35.6%, Instagram con un 8.9%

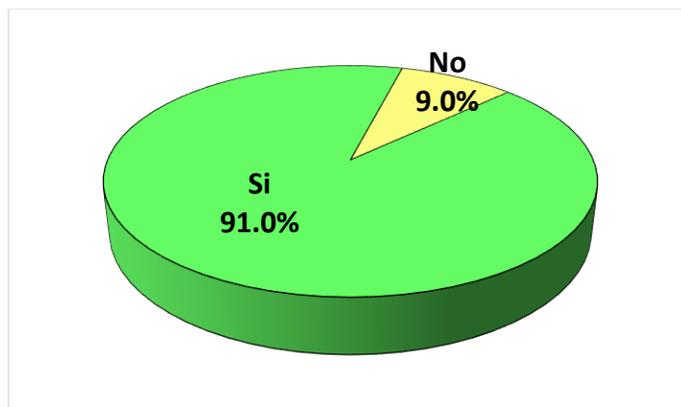
Análisis: Facebook sigue siendo el líder de los medios sociales para obtener información de las marcas o los servicios de interés, sin embargo, el sitio web también tiene un papel importante para las personas, donde se puede recopilar información más detallada.

PREGUNTA 11.

¿Le gustaría recibir noticias y anuncios de algún tour operador cuando dispongan de viajes o promociones?

Objetivo: Comprobar la aceptación de los posibles usuarios que desean recibir notificaciones y así crear estrategias de comunicación pagadas en los medios más convenientes.

OPCION	F	%
Si	364	91.0%
No	36	9.0%
TOTAL	400	100%



Interpretación: el 91% de las personas confirman que les gustaría recibir notificaciones sin embargo el 9% restante no les gustaría.

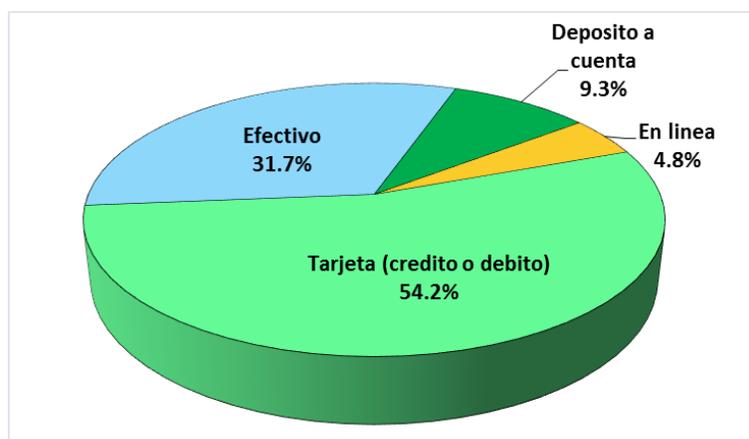
Análisis: La mayor parte del público desea recibir notificaciones, invitaciones y/o promociones que les pueda incentivar a realizar un viaje turístico o aprovechar promociones que puedan estar a su alcance.

PREGUNTA 12.

¿Qué medio de pago preferiría utilizar para comprar un paquete turístico?

Objetivo: Determinar cuál es el medio que los usuarios prefieren como medio de pago, y así poder ser considerado por el empresario.

FORMA DE PAGO	F	%
Tarjeta (crédito o débito)	217	54.2%
Efectivo	127	31.7%
Deposito a cuenta	37	9.3%
En línea	19	4.8%
TOTAL	400	100%



Interpretación: el medio de pago con mayor preferencia son las tarjetas de débito o crédito con un 54.2% seguido del pago en efectivo con 31.7% y el depósito a cuenta con el 9.3%.

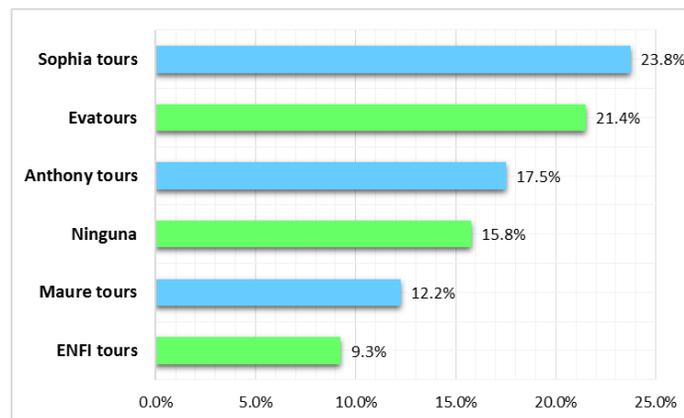
Análisis: Actualmente las personas prefieren el medio de pago con tarjetas debido al estatus que puede generar, facilidad y seguridad al realizar las transacciones, dejando en segunda instancia el pago tradicional en efectivo en gran parte por la inseguridad que les genera a las personas disponer cantidades grandes en sus bolsillos.

PREGUNTA 13.

¿Cuál de los siguientes tour operadores ha escuchado hablar?

Objetivo: Observar el posicionamiento que existe en alguna medida de un tour operador y específicamente de ENFI tours.

TOUR OPERADOR	F	%
ENFI tours	37	9.3%
Maure tours	49	12.2%
Sophia tours	95	23.8%
Evatours	86	21.4%
Anthony tours	70	17.5%
Ninguna	63	15.8%
TOTAL	400	100%



Interpretación: En cuanto al posicionamiento la empresa Sophia tours presenta un 23.8%, Evatours con 21.4%, Anthony tours con un 17.5%, ninguna con 15.8%, Maure tours el 12.2% y ENFI tours se posiciona con un 9.3%.

Análisis: La empresa con mayor reconocimiento en el mercado en este rubro lo constituye el tour operador Sophia Tours, quienes tienen una imagen digital innovadora que genera mayor impacto, caso contrario ENFI tours tiene una diferencia significativa en cuanto al posicionamiento ante sus potenciales clientes incluso ante los demás competidores, situación debido al poco gestionamiento de impulso de marca y la falta de innovación en sus paquetes.

b) Entrevista realizada al propietario.

PREGUNTA 1.

¿Qué elementos son determinantes para seleccionar un destino a visitar?

R1. Los tours se definen por las temporadas vacacionales, sin embargo, cuando se quiere hacer un nuevo tour se realiza un viaje de reconocimiento en el que asisten los guías y el propietario, se toman videos y fotografías y una posible ruta, y se publica para ver la reacción de las personas.

Análisis: la razón principal de elección de un destino son las temporadas vacacionales, convirtiéndose en repetitivos, esporádicamente estudian un nuevo lugar que puede visitarse; sin embargo, no se hace un lanzamiento intensivo del nuevo lugar para atraer el interés de las personas, limitando que exista diversificación de su servicio.

PREGUNTA 2.

¿Toma en cuenta la opinión de sus clientes para la creación de nuevos paquetes turísticos?

R2. Si toma en cuenta la opinión o sugerencia de los clientes, incluso ha realizado un viaje de reconocimiento incluyendo a los clientes que están interesados.

Análisis: existe comunicación abierta con los clientes, toma en consideración las sugerencias de los usuarios por tanto puede catalogarse como una fortaleza de la marca.

PREGUNTA 3.

¿Toma en cuenta la opinión de sus empleados para la creación de nuevos paquetes turísticos?

R3. Si se toma en consideración los comentarios de los empleados, según el propietario, ellos también están informados de diferentes tours que pueden realizarse, y que pueden considerarse.

Análisis: existe comunicación abierta con los empleados, tomando en cuenta sus opiniones y sugerencias para poder ser evaluadas.

PREGUNTA 4.

¿Cuáles son las fortalezas que posee su empresa al brindar el servicio turístico?

R4. De acuerdo al propietario la mayor fortaleza que dispone es que brindan al usuario todo lo que se ha prometido en el contrato incluso en algunas ocasiones un poco más de lo pactado.

Análisis: la mayor fortaleza que se identifica ser una empresa responsable que cumple con lo establecido en sus paquetes, convirtiéndola en una marca seria y de valor; fortaleza que puede destacarse para la confianza y seguridad de los usuarios.

PREGUNTA 5.

¿Cuáles son sus proyecciones como empresa a largo plazo?

R5. Ser una de las mejores tour operadoras y reconocidas a nivel de El Salvador, y además poder delegar a una persona que esté a cargo de toda la operatividad de la empresa.

Análisis: se proyecta ser una empresa reconocida a nivel nacional, teniendo como única función la supervisión de la marca, situación que debe trabajarse intensivamente para descentralizar las funciones.

PREGUNTA 6.

¿Da seguimiento a sus clientes actuales?

R6. Al finalizar un tour el propietario a través de un mensaje consulta que les pareció el viaje, o si existe alguna queja.

Análisis: es importante conocer cómo se sintieron los usuarios durante el viaje, sin embargo, es una función que deben realizar de igual manera los colaboradores tomando protagonismo en el seguimiento a sus clientes.

PREGUNTA 7.

¿Cultiva relaciones a largo plazo con sus clientes?

R7. Normalmente con los más antiguos, utilizando los beneficios que tiene en diferentes hoteles, como descuentos, estadías entre otros; entregándolas para que ellos puedan hacer uso independiente.

Análisis: la creación de relaciones a largo plazo es de suma importancia y será la clave para mantener la marca en el mercado; se identifica que debe fortalecerse este proceso incrementando la cartera de clientes fieles, permanentes y que los mismos hagan crecer la comunidad de usuarios.

PREGUNTA 8.

¿Ha pensado en diversificar los destinos turísticos a corto plazo, o considera rentables los que ofrece actualmente?

R8. Se considera en un largo plazo implementar nuevos lugares a visitar, y además realizarlo a través de avión por medio de una aerolínea.

Análisis: la empresa tiene la expectativa de poder llegar a un mercado más selectivo, ofreciendo paquetes aéreos, también desea incluir nuevos lugares en Centroamérica para ofrecer otras opciones a los clientes, sin embargo, el mayor obstáculo es dedicarse el mismo para todos estos procesos haciendo que sea un poco minucioso y tradicional.

PREGUNTA 9.

¿Cuál o cuáles de los medios que utiliza le genera mayor efectividad en ventas?

R9. El único medio que utiliza es Facebook donde publica los paquetes disponibles y WhatsApp, envía mensajes con la información.

Análisis: La empresa tiene la oportunidad de explotar otros medios de comunicación que le permitirá llegar a un mayor porcentaje de mercado.

PREGUNTA 10.

¿Cuál es el procedimiento que utiliza para atender al cliente y cerrar una venta?

R10. Puede resumirse en 3 pasos:

Vía teléfono: algunas personas hacen llamadas para consultar sobre los paquetes y los detalles, pueden en ese momento decidir si adquirirlo o no.

Deposito en banco: los clientes frecuentes simplemente al recibir mensajes responden que desean reservar y de inmediato realizan la transferencia de fondos a la cuenta para cancelar.

Visita a la oficina: los nuevos clientes normalmente llegan a la oficina para conocer si realmente son un tour operador.

Análisis: ENFI tours, no dispone de un sistema cliente establecido formalmente, más bien es manejado de acuerdo con la confianza que ya existe entre los clientes, razón que debilita la captación de nuevos clientes.

PREGUNTA 11.

¿Qué beneficios ha obtenido con la creación de su Fanpage?

R11. Seguidores, nuevas personas que consultan por el servicio, algunos que han concretado la contratación de paquetes por dicho medio solo realizan la transferencia, sin embargo no se ha obtenido resultados esperados.

Análisis: la empresa cuenta con un perfil bajo en Facebook incluso ante sus competidores directos, razón por la cual muestra la necesidad de fortalecer las estrategias de posicionamiento de marca en dicho medio y otros que puedan impulsar su imagen.

PREGUNTA 12.

¿Qué tipo de contenido postea en Facebook?

R12. Solamente se publican los paquetes disponibles.

Análisis: el contenido que se publica son únicamente los paquetes, se identifica que la empresa debe incluir información de interés, publicaciones que puedan generar impacto en los seguidores actuales y potenciales.

2.1.3 Infográficos.

a) Conceptualización.

Es la abreviatura de “información gráfica” y su objetivo principal es presentar la información de manera icónica (imágenes, fotos entre otros) y textual; con la finalidad que el usuario pueda comprender sin dificultad y les genere mayor interés o impacto (Jasón Lankow, 2013).

b) Características.

Los Infográficos se caracterizan por:

- Las ilustraciones
- Tipografía grande
- Orientación larga y vertical (Lankow et al , 2013)

c) Clasificación.

Las infografías pueden clasificarse según su composición o su finalidad.

- Clasificación según la composición.

Cronológica: Conocida como línea de tiempo, utilizada mayormente en biografías de personajes o marcas.

Secuencial: Presenta la información en pasos o etapas. Normalmente se utiliza para visualizar procesos en las empresas.

Estadística: Generalmente muestra métricas, ventas, estudios de mercado, encuestas, tendencias o resultados.

Jerárquica: Establece un orden de la información, así como, la división de un conjunto de objetos en clases y subclases.

Comparativas y descriptivas: Destacan los aspectos fundamentales y comparables de un determinado ítem o valor.

- Clasificación según la finalidad.

Periodística: Conocida como infografía narrativa o artículo visualizado. Es idóneo en aquellos artículos donde la información sea mejor entendida en forma gráfica que textual.

Didáctica: Sirve para ayudar al usuario a comprender el funcionamiento de cualquier elemento, por ejemplo, la forma correcta de utilizar un producto, o describir un proceso de producción.

Informativa: Presenta datos relevantes de una investigación. Este tipo de infografía puede combinar datos nuevos con los obtenidos en investigaciones anteriores. (Alcalde Perea, 2015)

d) Infográficos de la Investigación.



Figura 6. Infográfico de la investigación.

Fuente: Elaboración propia con los resultados de la investigación.

2.1.4 Conclusiones generales de percepción de la marca.

- El país de mayor interés turístico a nivel centroamericano es Panamá.
- Se identifica la oportunidad para ENFI tours de crear paquetes turísticos que incluyan actividades nocturnas en diferentes ciudades.
- Los meses en los cuales se genera incremento en viaje son aquellos que tienen un periodo vacacional más prolongado y en los cuales las personas poseen ingresos adicionales que les permite destinarlo a este tipo de actividades.
- Los encuestados prefieren realizar sus viajes turísticos acompañados de su familia o amigos.
- La inseguridad en carreteras es uno de los factores más influyentes, que condicionan la decisión de viajar en los turistas vía terrestre.
- La comodidad es el principal atractivo para los turistas al momento que deciden viajar de forma terrestre por medio de un tour operador.
- Las personas muestran interés de recibir contenido promocional sobre paquetes turísticos para informarse sobre los destinos y lugares a visitar, ventaja que ENFI tours puede aprovechar para dar a conocer sus servicios.
- Las personas eligen la opción de realizar sus pagos por medio de tarjetas (crédito o débito) en mayor porcentaje.
- ENFI tours se posiciona en último lugar en comparación a sus principales competidores a nivel de imagen digital.
- Facebook es la plataforma digital que las personas más utilizan como medio informativo, siendo la fotografía la principal herramienta que motiva al usuario a visitar diferentes lugares turísticos.

2.2 MAPA DE LA SITUACIÓN.

2.2.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Actualmente la empresa ENFI tours en el ámbito digital posee únicamente un perfil en Facebook y en Instagram.

Las publicaciones se realizan en forma esporádica, siendo en su mayoría imágenes publicitarias de paquetes turísticos que son repetitivas y de poco atractivo visual, causando bajos niveles de interacción (reacciones y comentarios) por parte de sus seguidores, los cuales son mínimos en comparación a los competidores.

La empresa escasamente comparte videos de sus viajes turísticos y carece de publicidad pagada en Facebook lo cual disminuye el alcance y expansión de su marca en esta plataforma.

2.2.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Creación de sitio web.

- Brinda un diseño más profesional y atractivo para los clientes.
- Facilita la presencia en los motores de búsqueda.
- Categoriza la información como menú, información de contacto, contenido multimedia, promociones, entre otros.
- Crear temas de interés por medio del blog dentro del sitio web.

Creación de blog empresarial.

- Comunicación efectiva y de interés al cliente.
- Plataforma de uso a bajo costo. (Gratis).
- Identificación y personalización de marca empresarial.
- Creación de nuevos contenidos diariamente.
- Permite realizar marketing de contenidos de la mano con la originalidad.
- Mejorar el SEO en la web de la marca.

Creación de una App.

- Permite ser utilizado como canal de venta.
- Se puede utilizar tanto para ventas, publicar promociones o informaciones sobre tu empresa.
- Crea imagen y posicionamiento de marca.
- Forma de diferenciar el negocio y expandirlo de manera digital.
- La interacción con los clientes es muy efectiva y aumenta la fidelización de los mismo.
- Medible y efectivo.
- Bajo costo.
- Manejo fácil y rápido.

Creación de Perfil en WhatsApp Business.

- Permite crear grupos de contactos por sus gustos, clientes frecuentes, entre otros.
- Agregar en perfil información más detallada de la empresa.
- Comunicación personalizada con cada cliente.
- Respuesta automática al momento que un usuario envíe un SMS.
- Envío de mensaje al momento que el dueño no esté disponible por un lapso de tiempo.

- Plataforma muy utilizada y reconocida por los usuarios.
- Acceso por medio de aparato telefónico o por medio de una PC.

Creación de e-mail marketing.

- Accesibilidad: los correos electrónicos los pueden leer por una computadora o teléfono celular con acceso a internet.
- Bajo costo para el uso de la plataforma y envío masivo de mensajes, entre otro.
- Todo contenido se puede enviar como la empresa lo desee conveniente. De preferencia es necesario que toda información enviada sea original por el tipo de herramienta utilizada.
- Es una herramienta que permite medir los resultados obtenidos en un periodo de tiempo que estime la empresa.
- La programación a enviar al cliente se puede hacer automatizada.
- Dentro de los correos enviados la información puede ser interactiva con imágenes, videos, gifs, entre otros.

Refrescamiento de los perfiles actuales (Facebook e Instagram).

- Innovación en la imagen.
- Mayor atracción de los seguidores actuales y potenciales.
- Mejora en el contenido que se publica.
- Mejora la competitividad.
- Se adapta a las nuevas tendencias.
- Refuerza el posicionamiento en la mente de los clientes.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

2.3.1 Objetivo general identificado.

Posicionar a ENFI tours en el mercado salvadoreño por medio de estrategias digitales que permitan incrementar su demanda de servicios turísticos.

2.3.2 Objetivos específicos.

- Mejorar el proceso de atención al cliente que satisfaga cada una de las necesidades de los clientes.
- Rediseñar la imagen digital que refleje la personalidad de la marca y crear conexión con los clientes.
- Reforzar el contenido en la plataforma digital Facebook e Instagram para incrementar el interés en sus seguidores actuales y atraer nuevos usuarios de las redes.
- Incursionar en nuevas plataformas digitales que permitan la expansión a un nuevo segmento de mercado.

2.4 DEFINICION DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

2.4.1 Descripción general del activo digital.

Los activos digitales (redes sociales) juegan un papel muy importante a nivel internacional y no solo como perfiles personales, sino también se han convertido en una herramienta para las empresas que les permite dar a conocer su marca con un mayor alcance en menos tiempo; considerando que un volumen significativo de personas cuenta con acceso a internet y las redes sociales se convierten en clientes potenciales que están navegando en la red.

Según el séptimo estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe realizado en septiembre 2017 por la organización IlifeBelt; las personas están en las redes sociales alrededor de 3 o más horas diarias por 4 principales razones:

- a) Enterarse de noticias y eventos.
- b) Ver que hacen amigos y familiares.
- c) Buscar entretenimiento.
- d) Mantenerse en contacto con las personas.

La introducción de las empresas en el ámbito digital ha hecho que las personas tengan más información con mayor rapidez y más facilidades de acceso, elección, formas de pago, entregas entre otros aspectos que hacen una compra más cómoda para los clientes; de acuerdo al estudio de IlifeBelt 2017 un 63% de las personas siguen a las marcas en redes sociales para estar informados y el 13.4% para darse cuenta de ofertas. Concluyendo, que hoy en día es vital importancia contar con activos digitales que den a la marca un realce dentro del mercado.

A continuación, se describirán los activos a utilizar para el caso de estudio ENFI tours.

- a) Facebook.

Es la red social que mayor impacto tiene en las personas actualmente, donde se puede compartir diversidad de contenido (anuncios, videos, imágenes, texto entre otros), donde los seguidores pueden interactuar y opinar ya sea por medio de comentarios o solo reacciones; además la facilidad de enviar mensajes de consulta personalizados.

El estudio realizado por IlifeBelt revela que Facebook es la red favorita por los usuarios actualmente y que mínimo tienen 100 personas como amigos, el 25% tienen más de 500 contactos.

Características generales identificadas de una Fanpage:

- Diseño único (no puede personalizarse como un sitio web).
- Capaz de llegar al mercado meta por medio de filtros que el empresario defina.
- Publicaciones programadas.
- Interacciones con los seguidores.
- La publicidad es relativamente es de menor costo.
- Pueden realizarse transmisiones en vivo.

Para el caso específico de ENFI tours ya cuenta con una página de Facebook en la que se realizan publicaciones con la información general de los paquetes disponibles; se postea una imagen que contiene la información importante sobre los paquetes y se reciben mensajes de consulta. Por tanto, de acuerdo a la investigación realizada se considera dar un refrescamiento a la fan page que pueda generar una nueva imagen manteniendo sus seguidores y atraer nuevos que generen impacto significativo.

b) Instagram.

Esta red es una de las más nuevas en el ámbito digital, pero muestra un alto nivel de aceptación en el mercado sobre todo en la población más joven. Según IlifeBelt su mayor fortaleza es su contenido visual (videos, imágenes de alta resolución), por tanto, la creación de un perfil adecuado para las empresas y el buen uso de contenido ilustrativo será la clave para destacar la marca en el mercado.

Características identificadas de Instagram.

- Diseño genérico a excepción de las imágenes utilizadas.
- Se publican mayormente fotografías.
- Las imágenes tienen una mejor resolución.
- Publicaciones de videos.

ENFI tours dispone de una cuenta en Instagram donde publica fotos sobre los lugares a visitar y las programaciones de los próximos paquetes turísticos.

c) WhatsApp Business (WhatsApp de negocios).

Es una aplicación de Android gratuita que se ha desarrollado especialmente para pequeñas empresas, con la finalidad que puedan interactuar de manera fácil y directa con los clientes.

Características generales identificadas de WhatsApp Business.

- Red de mensajería.
- Se muestra como perfil empresarial.
- Comunicación directa y sencilla con los clientes.
- Pueden crearse mensajes de bienvenida y respuestas genéricas automáticas.

En el caso de estudio ENFI tours cuenta con WhatsApp que es manejado por el empresario a través del número personal, donde recibe consultas sobre sus servicios y además tiene ya establecido grupos de clientes que están dispuestos a participar frecuentemente en sus tours.

d) Sitio web.

El sitio web es un espacio digital personalizado el cual dispone de contenido textual, imágenes, videos, enlaces, es decir, en este espacio propio las marcas pueden colocar información más detallada, ordenada y sistemática que les permita a los clientes interesados llegar a la información que ellos desean de forma amigable. Para poder contar con un sitio web se necesita de una inversión tanto para poder tener el espacio en la red como en el diseño de la página.

Características:

- Diseño personalizado.
- Contiene información más detallada sobre la empresa y los servicios que ofrece.
- Historial de sus actividades realizadas.
- Capaz de contener la información de manera creativa, ordenada y sistematizada.

En el caso de ENFI tours, se considera que debe contar con un sitio web que contribuirá a crear una imagen más sólida y formal, sin embargo, se pretende realizar en un largo plazo debido a los costos que debe evaluar el propietario.

e) Email Marketing.

Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correos electrónicos y publicitarios con clientes y otras partes interesadas. El enfoque del marketing se centra en prácticas saludables de administración de listas, campañas minuciosamente diseñadas y un potente análisis de datos.

Características:

- Comunicación afectiva para las personas que manejan más el correo electrónico.
- Se puede enviar cualquier tipo de información.
- Menor costo en el uso o manejo.
- Envío de mensajes ilimitados.

f) App empresarial.

Es un programa que puede ser utilizado por distintos tipos de empresas según su rubro para diversas formas de uso, se ha convertido en una de las plataformas más recientes y con mayor número de usuarios por su acceso rápido, su costo gratuito al descargarse, la manera de andarlo siempre activo por su singular uso celular.

Características de una app empresarial.

- Disponible todo el tiempo.
- Capacidad de uso y de opciones que elegir dentro de la plataforma para el usuario.
- Se actualiza en el momento que el dueño lo prefiera.
- Uso de manejo sencillo y rápido.
- Confiable tanto para la empresa como al usuario.
- Descargable en cualquier aparato Android o iPhone.
- Crea una conexión más personal con el cliente.
- Los accesos de búsqueda dentro de la plataforma para el usuario.

g) Blog empresarial.

Esta plataforma permite la interacción por medio de los comentarios u opciones que los usuarios agreguen en artículos, imágenes, noticias que se publiquen para dar mayor realce al posicionamiento de la marca.

Características.

- Creación de contenidos de manera fácil.
- El blog refleja propiedad y personalidad de la marca.
- Puedes agregar cualquier tipo de contenido: imágenes, videos, noticias, artículos dirigidos a tu marca.
- Mejora del posicionamiento web de la empresa.
- Es un canal de comunicación directo de doble vía con el cliente.
- Permite realizar varias reacciones del cliente al ver o leer lo publicado.
- Consigue nuevos leads para la empresa.

2.4.2 Justificación del uso de las aplicaciones para la empresa.

De acuerdo al estudio realizado y tomando en cuenta el rubro de la empresa, es necesario que ENFI tours tenga un refrescamiento de su Fanpage porque en comparación de sus competidores es quien menos alcance e interacciones tiene, por tanto, será de suma importancia que se renueve la imagen y se haga un calendario de publicaciones. Facebook siendo la red más utilizada por las personas sin importar edades, ocupación, sexo, profesión entre otros, pasan buena parte de su tiempo en esta red, lo que lleva a ENFI tours a buscar las estrategias de valor que incentiven a los potenciales clientes y les genere interés por los productos que ofrece.

Por otro lado, el seguimiento al perfil en Instagram se puede aprovechar de la mejor manera haciendo ver más atractivos sus servicios, creando estrategias de incentivo a los

seguidores y así también conocer más a los competidores que actualmente desarrollan en cuantía la publicidad por las redes sociales.

La creación de un perfil en WhatsApp Business le permitirá generar también una imagen más formal en comparación a tener la aplicación de uso personal, con esta aplicación le permitirá brindar la información general de la empresa, horarios de atención, la ubicación y que los interesados puedan conocerla de forma sencilla y rápida a través de medio altamente utilizado.

La creación de la página web es de suma importante para ENFI tours para tener a disposición información detallada sobre la empresa, paquetes disponibles, viajes realizados, videos y otros aspectos que puedan ser de interés para los visitantes.

Es relevante mencionar que la competencia directa tiene mayor reconocimiento e interacciones con sus seguidores, permitiéndoles tener mejor posicionamiento a nivel de imagen digital por el buen manejo de su página web.

La creación de un correo institucional permitirá a ENFI tours hacer llegar información como paquetes disponibles de viajes, artículos de interés sobre los destinos a visitar, a todos los clientes que poseen correo electrónico.

Para ENFI tours el uso del blog empresarial dará mayor realce para la marca, pues dentro del mismo tiene diferentes opciones de contenido a publicar y puede extenderse desde una imagen o videos hasta noticias o artículos; que brinden al cliente o usuario un mejor servicio de turismo. Los consejos para viajar, los temas de interés sobre próximos destinos a visitar, entre otras noticias que son de ayuda para los turistas.

La creación de una app empresarial para ENFI tours es un paso significativo para expandir su mercado y alcanzar un posicionamiento efectivo en los clientes. El uso de la app para el público se encuentra disponible las 24 horas del día y el acceso por medio de dispositivos móviles es una ventaja que el usuario cuenta con la aplicación descargada, además brinda opciones de navegación para que el cliente elija lo que desea realizar dentro de la app. El contenido puede variar y se actualiza constantemente generando oportunidades para la empresa.

2.4.3 Recomendaciones generales de uso.

Para poder tener mejores resultados es importante tomar en cuenta que las redes sociales son una oportunidad de posicionamiento en los consumidores actuales y potenciales, esto llevará a la comunicación más rápida y sencilla y a la realización de ventas gracias a ellas; razón por cual debe trabajarse constantemente cada perfil de la manera adecuada.

Algunas recomendaciones de uso general se describen a continuación:

- El manejo de las plataformas digitales debe realizarse por una persona encargada que verifique constantemente las notificaciones, comentarios, reacciones y mensajes de los seguidores; conocido como Community manager.
- Analizar contenidos que puedan ser de interés para el público meta.
- Construir un calendario de publicaciones para las diferentes plataformas.
- En los viajes realizados pueden tomarse algunos videos cortos que se publiquen posteriormente en las redes.
- Cada mensaje o comentario recibido de los seguidores debe responderse a la brevedad posible.

- Las respuestas a comentarios tanto positivos o negativos deben ser de manera cortés y educada, dando la imagen de profesionalismo.
- En el caso del sitio web debe construirse un diseño creativo y amigable para todas las personas.
- El contenido debe actualizarse constantemente en las diferentes plataformas, principalmente la disponibilidad de paquetes turísticos.
- Crear grupos de características similares (WhatsApp, Email Marketing).
- Programar envío de mensajes masivo dentro del email marketing, se recomienda hacerlo 2 por semana.
- Compartir experiencias de los viajes realizados que refleje el ambiente ameno, divertido e interesante que es el viajar con ENFI tours y conocer nuevos lugares turísticos.
- Es de suma importancia crear mensajes de respuesta automática para una mejor atención al cliente.

Recomendaciones de uso específico en las plataformas digitales:

Facebook e Instagram:

- Publicaciones de fotografías propias que tengan buena resolución y sean atractivas.

WhatsApp Business y email marketing:

- Crear grupos con características similares.
- Envío masivo de boletines o tips de interés 1 o 2 veces por semana.

App empresarial

- La app empresarial debe contener diferentes opciones de navegación para crear mayor interacción con el usuario.

CAPITULO III. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

3.1 METODOLOGÍA.

3.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología utilizada para la formulación de estrategias de ENFI tours está basada en la mejora de los hallazgos débiles de la empresa, identificados en la investigación realizada en capítulo uno y dos del trabajo; partiendo de los objetivos plateados para la empresa, que buscan mejorar significativamente su imagen, servicios ofrecidos a los clientes actuales y expandir su mercado objetivo de manera gradual.

Las estrategias se generan por cada uno de los objetivos específicos tomando en cuenta todos los aspectos externos e internos de la empresa; se detallan las tácticas que lograrán cumplir dichas estrategias con el plazo y el presupuesto estimado en el periodo de un año, se considera de uno a tres meses un corto plazo, de tres a seis meses mediano plazo y de seis a doce meses largo plazo.

Además, se establecen indicadores de medición (KPI's) los cuales brindarán resultados por cada estrategia desarrollada, mostrando parámetros de eficiencia que permitan evaluar y realizar mejoras continuas, tomando en cuenta que el mundo digital es amplio y de constante cambio, por esto se convierte en una fortaleza para la empresa el manejo adecuado y la innovación oportuna de dichos activos.

3.1.2 Justificación de la metodología.

Para poder realizar una propuesta de valor a la marca es importante tomar en cuenta todos los aspectos que influyen tanto directa como indirectamente, así también fortalecer los objetivos que persigue el propietario y generarle por medio de estrategias concretas y accesibles mejores resultados.

La metodología se basa en estrategias para el cumplimiento de los objetivos de la marca ENFI tours, los cuales derivan de una investigación previa realizada a una muestra de su segmento.

Las estrategias buscan generar una experiencia grata con los seguidores y clientes de la marca con el fin de mejorar la comunicación, interacción y la confianza con ellos, a través de los medios digitales que posee la empresa y la propuesta de incursión y aprovechamiento de nuevas plataformas para ser una marca reconocida y brindar contenido de calidad a sus clientes o seguidores siendo estos los mejores difusores de la marca.

Se realizan las plataformas digitales considerando que son el medio de comunicación más común y atractivo para las personas hoy en día; por esta razón ENFI tours, debe buscar continuamente como incursionar en estos medios para poder llegar a los clientes que están una gran parte de su tiempo navegando, sin embargo, para atraer público de manera positiva es necesario crear diferentes estrategias que permitan a los clientes potenciales sentirse atraídos, identificados y generar el deseo de saber más sobre la marca y los servicios que ofrece, elementos que han sido considerados en la creación de propuestas por el grupo de investigación.

3.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.2.1 Estrategias, tácticas y KPI's.

a) Estrategias de objetivo específico 1.

- Objetivo específico: Mejorar el proceso de atención al cliente que satisfaga cada una de las necesidades de los clientes.

Cuadro 3. Desglose de la estrategia 1.

Estrategia: Desarrollar un sistema cliente		
Etapas	Tácticas	KPI's
E1. Diagnóstico de atención al cliente actual	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar el proceso de atención al cliente • Comprobar proceso por grupo de investigación • Identificar las debilidades y fortalezas existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de clientes frecuentes • Incremento de ventas en las diferentes temporadas.
E2. Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • recomendar tips generales de atención al cliente. • Detallar las fortalezas y beneficios • Recomendaciones de capacitación 	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Situación actual del proceso general de atención

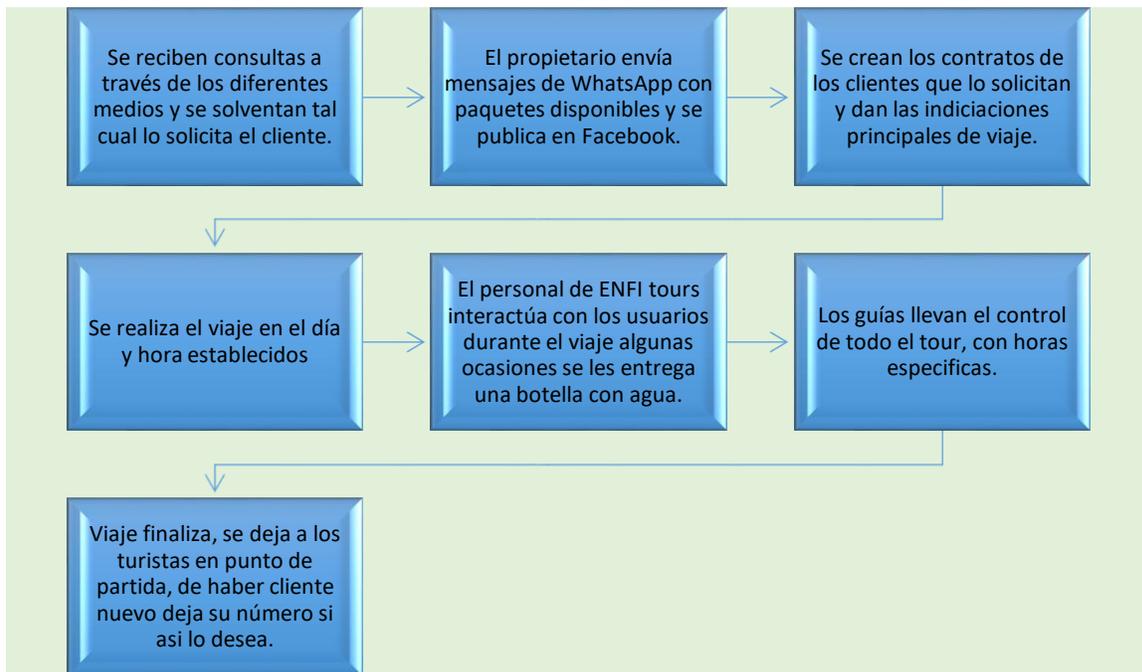


Figura 7. Esquema del sistema cliente actual de ENFI tours.

Fuente: Información otorgada por la empresa.

- Propuesta.

Actualmente la empresa carece de una distribución de funciones específicas y estables para los empleados, por tal razón puede decirse que todos los colaboradores hacen diferentes actividades por inercia dejando de lado brindar el mejor servicio a los clientes previo a una compra.

Las quejas y reclamos se reciben, sin embargo, no tienen una evaluación y control que permita la mejora del servicio.

El grupo de investigación plantea algunos tips para mejorar el servicio al cliente, se detallan a continuación:

- Establecer un organigrama y delegar funciones permanentes y específicas a cada colaborador.
- Monitorear el trabajo de cada colaborador.
- Identificar instituciones que brinden capacitaciones gratuitas o seminarios sobre técnicas de ventas, Servicio al cliente y Marketing.
- Construir base de datos con los clientes que han viajado al menos una vez, esto para mantenerlos informados sobre los nuevos paquetes y además crear una relación a largo plazo.
- Desarrollar la comunicación por medios actuales que permitirán un mayor alcance y el reconocimiento de la marca.
- Crear incentivos para los clientes frecuentes.
- Mantener la interacción que actualmente realizan durante el viaje.
- Dar seguimiento a los clientes frecuentes por medio del envío de información de interés.

Se propone un Organigrama inicial para la marca.

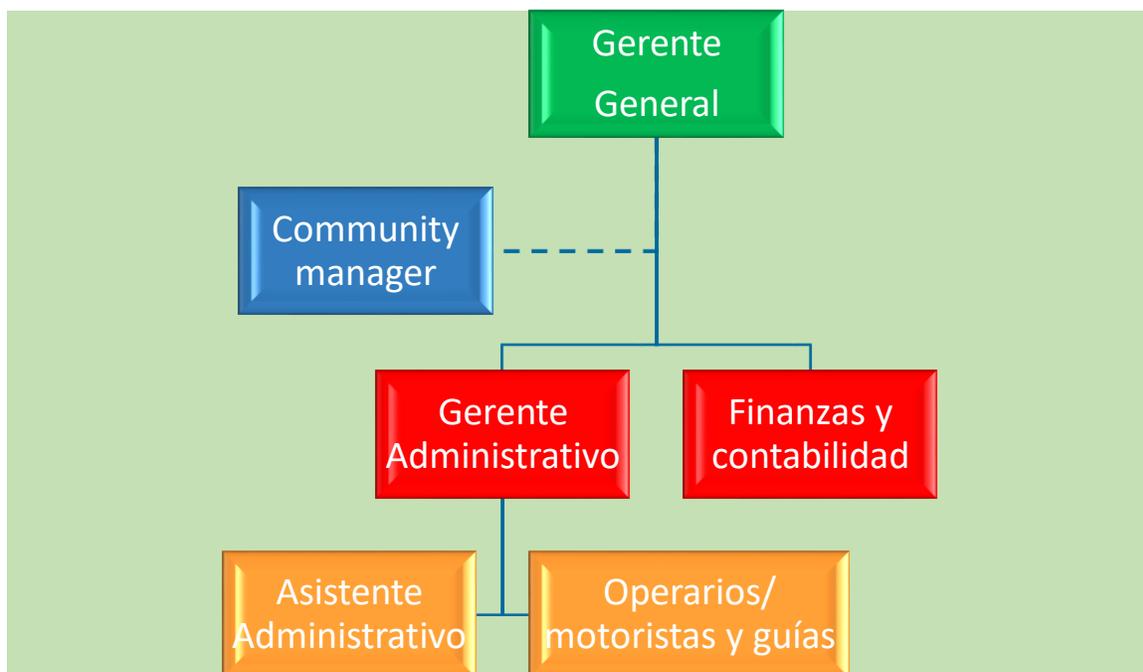


Figura 8. Propuesta de organigrama empresarial para ENFI tours.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación

Cuadro 4. Fortalezas y Beneficios de implementar un sistema cliente.

FORTALEZA	BENEFICIOS	
Mejorar capacidad de brindar un servicio previo y despues de la venta.	Al recibir un excelente servicio, los clientes están satisfechos e incluso recomiendan por sus experiencias.	
Control de los clientes frecuentes.	Permitirá mantener clientes frecuentes y establecer una relación a largo plazo.	
Fuerza de ventas capacitado.	El crecimiento de tráfico por medio de las redes sociales podrá ser mejor aprovechado.	
Supervisión a los colaboradores.	Mejorará la eficiencia sobre la relación de personas interesadas vs número de ventas.	
Incentivo para clientes.	Fortalecerá la fidelidad de los clientes y atraerá nuevos.	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación con información del libro Gestión de la atención al cliente (1992)

b) Estrategias de objetivo específico 2.

- Objetivo Específico: Rediseñar la imagen digital para reflejar la personalidad de la marca y crear conexión con los clientes.

Cuadro 5. Desglose de la estrategia 3.

Estrategia: Mejorar la imagen digital de la marca		
Etapas	Tácticas	KPI's
E1. Identidad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de un logo adecuado • Uniformar los colores en las publicaciones. • Inclusión de un slogan que acompañe al logo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de "likes" por publicaciones. • Número de Clics
E2. Estandarización de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de plantillas para publicaciones y publicidad • Determinar el uso de las plantillas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores • Número de compartidos

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

En la etapa uno se busca impulsar la imagen de la marca por medio de la estandarización de recursos visuales, que armonice la personalidad empresarial con sus servicios y genere mayor acercamiento con los clientes actuales y potenciales.

Es importante el establecimiento de un logo y slogan exclusivo que logren de manera más fácil el posicionamiento en la mente de los consumidores.

La etapa dos pretende que la empresa disponga de un formato inmediato para realizar sus publicaciones.

- Propuesta.

Etapa 1:

Propuesta de logo:

Es importante que la empresa cuente con una línea grafica que permita brindar un reconocimiento de marca para la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Tipos de logo:

- Logotipo: Nombre institucional de una firma o producto y está representado por un “signo o símbolo capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca.”
- Isologo: “está formado por una imagen y un logotipo, y es una combinación inseparable”.
- Imagotipo: “combinación de una imagen y un logotipo de manera independiente”.
(Lozano, 2010, p.105).

Se propone la utilización del siguiente isologo que destaca un destino turístico que ENFI tours realiza, además se resalta el nombre la empresa y slogan.



Figura 9. Propuesta de isologo para la marca ENFI tours
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 10. Propuesta de isologo para uso en miniatura de la marca ENFI tours
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Sugerencia de slogan:

“Slogan es una frase breve que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca” (Curto y Rey, 2008, p.35).

La propuesta de utilizar un slogan servirá como un imán para atraer el interes de los clientes y resaltar su principal atributo que es crear una experiencia unica y convertir el sueño de viajar en una realidad.

Se recomienda que el slogan siempre acompañe al logo en sus publicaciones impresas y digitales.



Figura 11. Propuesta de slogan para ENFI tours
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Etapla 2:

Propuesta de plantillas para publicar frases, tips y recomendaciones.



Figura 12. Plantilla para publicaciones #1
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 13. Plantilla para publicaciones #2.
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 14. Plantilla para publicaciones #3
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Plantillas para promocionar sus paquetes disponibles:



Figura 15. Plantilla promocional #1
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 16. Plantilla promocional #2
 Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 17. Plantilla promocional #3
 Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

c) Estrategias de objetivo específico 3.

- **Objetivo específico:** Reforzar el contenido en la plataforma digital Facebook e Instagram para incrementar el interés en sus seguidores actuales y atraer nuevos usuarios de las redes.

Cuadro 6. Desglose de la estrategia 3.

Estrategia: Rediseñar el contenido digital que se promueve en las redes sociales: Facebook e Instagram		
Etapas	Tácticas	KPI's
E1. Refreshamiento de Fan Page y perfil de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de Logo • Innovación de imagen de portada para Facebook • Innovación de imagen de perfil para Instagram • Construcción de nuevo contenido • Publicaciones programadas de acuerdo a calendarización 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de las publicaciones • Número de reacciones por publicación • Comentarios en publicaciones • Compartidos • Mensajes • Aumento de seguidores
E2. Atracción del servicio ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción e imágenes atractivas de los destinos turísticos • Videos sobre experiencias y recomendaciones de la marca • Transmisiones en vivo de los tours • Publicaciones de noticias o artículos de interés • Tips de ahorro para tu viaje, recomendaciones, frases de motivación entre otros diferentes a promocionar paquetes. 	
E3. Publicidad pagada	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar temporadas altas • Determinar el contenido a publicitar • Identificar el segmento al que se quiere llegar • Elección de plan de anuncio publicitario 	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Es necesario que la empresa cuente con una Fan Page y un perfil en Instagram que proyecten una imagen formal, amigable y atractiva, que brindará a la empresa beneficios como mayor alcance en sus publicaciones y conocimiento de marca; además de generar mayor tráfico de usuarios interesados en los servicios en menor tiempo.

Por medio de estas redes, la empresa logra establecer una interacción recíproca con sus seguidores a través de comentarios, reacciones, publicaciones, mensajes privados que

contribuye a la difusión de contenido (contenido compartido) convirtiéndose en publicidad boca a boca; dándole cualidades virales y de generación orgánica de seguidores.

Es importante que la empresa cuente con imágenes y videos propios, originales y de buena calidad que sean capaces de captar la atención del público objetivo. Para lograr una mayor relación con los usuarios las publicaciones deben realizarse de forma periódica y evitar ser repetitiva.

- Propuesta.

Refrescamiento en perfil de Facebook.

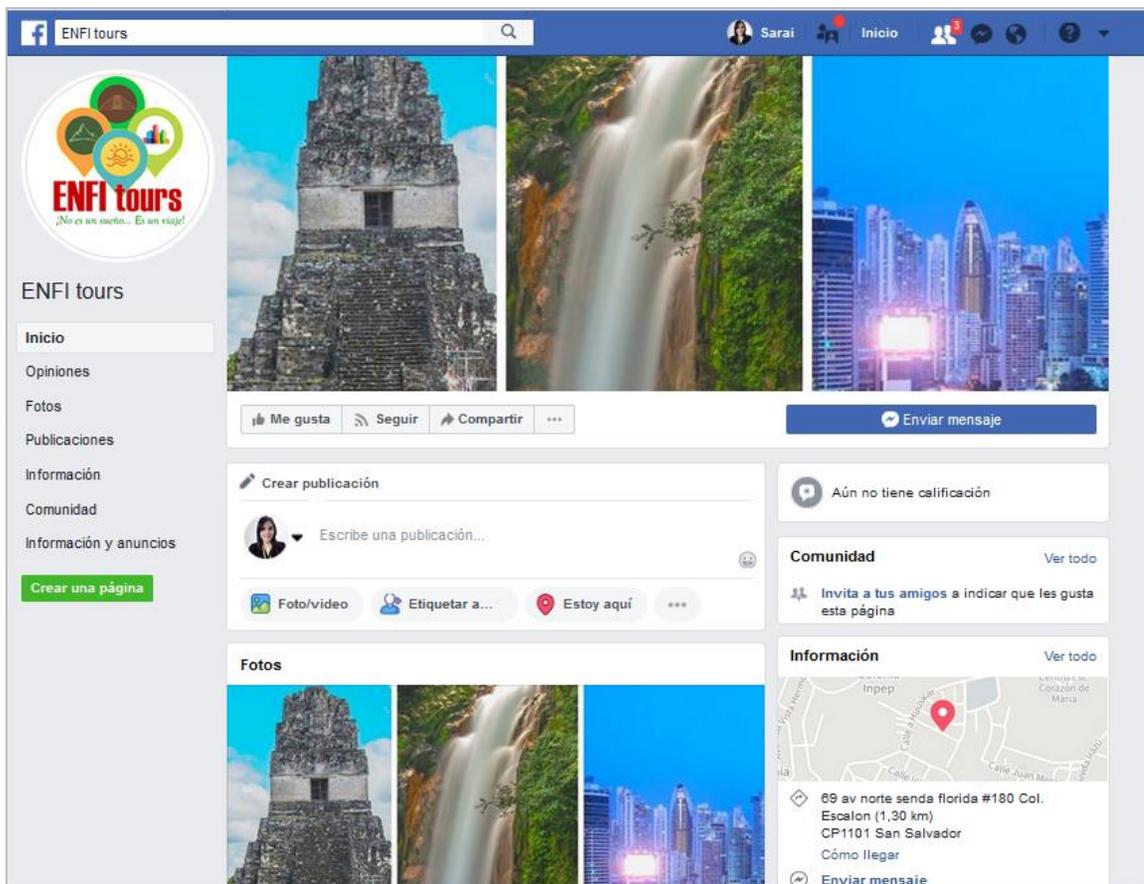


Figura 18. Refrescamiento de Fan Page de ENFI tours.

Fuente: Elaboración propia de la cuenta de ENFI tours en la plataforma Facebook.

Refrescamiento en Perfil de Instagram.



Figura 19. Bosquejo de perfil en Instagram
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Contenido a publicar.



Figura 20. Propuesta de transmisión en vivo del tour.
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

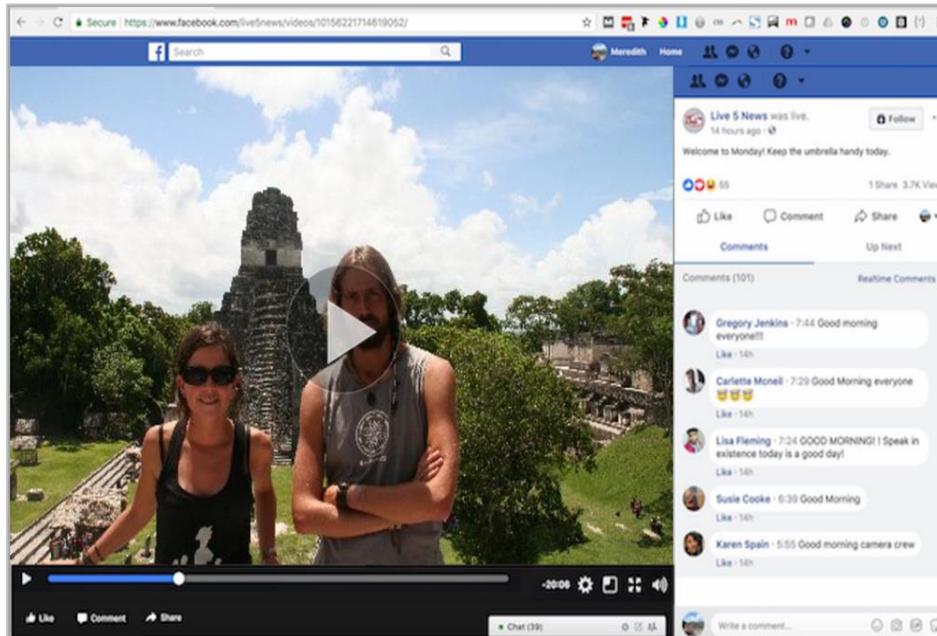


Figura 21. Videos de experiencia o recomendación de la marca
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.



Figura 22. Noticias o artículos de interés para publicar en Facebook.
Fuente: blog elpais.com y blog viajesycosasaki.com.

Cuadro 7. Propuesta de calendarización para contenidos en Facebook.

AGENDA DE CONTENIDOS FACEBOOK									
NOVIEMBRE									
Semana	Día	Tema	(Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Tipo de publicidad	
					Texto imagen	Texto video	Solo texto	Recurso propio	Recurso pagado
S1	Lunes	Incentivo de inicio de semana	Cada Semana es un viaje nuevo... ENFI TOURS te desea que lo disfrutes	#Disfrutatusesemana	Colocar la imagen a utilizar en pequeño para guiarse			X	
	Martes	Recordatorio de marca/ o cuando haya programación de viaje	ENFI TOURS... viajando por centroamerica! Conozcamos a detalle los mejores lugares de nuestra bella Centro America	#viajesturisticos	Colocar imagen				X
	Miércoles	Tips para viajar/o compartir articulo de interes	Para todo viaje debes tener presente algunos aspectos	#viajeseguro	Colocar imagen			X	
	Jueves	¿Porque viajar con ENFITOUR?	Para Viajar feliz... 1. precios accesibles, 2. comodidad, 3. diversion segura. ENFI TOURS lo tiene todo!! No es un sueño...Es un viaje!!	#noesunsueñoesun viaje	Colocar imagen				X
	Viernes	Beneficos de realizar un viaje	un viaje relaja tu cuerpo y tu mente, nivela el estrés, ayuda a distraer tu mente de la vida cotidiana y te deja como nuevo. "ENFITOURS, no es un sueño...Es un viaje!!	#fueraestres	Colocar imagen			X	
	Sábado	Transmision en vivo	Asi se disfruta con ENFI Tours ¡No es un sueño...Es un viaje!	#Likeguatemala		Video		X	
	Domingo	Programacion de paquetes	sigue disfrutando con ENFI Tours te dejamos los paquetes disponibles!! Animate!! ¡No es un sueño...Es un viaje!	#reservatuviaje	Colocar imagen			X	

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

El Community Manager podrá analizar con anticipación las publicaciones de acuerdo a la necesidad que tenga la marca, deberá evaluar que contenido e información desean dar a conocer a sus seguidores.

Publicidad pagada:

El propietario debe definir las temporadas altas, elaborando un calendario anual y aprovechar por medio de Facebook tener un mayor alcance en la promoción de sus paquetes, se deberá analizar a quien quiere dirigir su promoción así mismo segmentar y filtrar en la plataforma y cancelar lo correspondiente. También se recomienda pagar publicidad

periódicamente para hacer recordatorio de marca, será importante que las personas reciban directa o indirectamente mensajes de los servicios o la empresa.



Figura 23. Propuesta de calendarización anual
Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

d) Estrategias de objetivo específico 4.

- Objetivo específico: Incursionar en nuevas plataformas digitales que permita la expansión a un nuevo segmento.

Cuadro 8. Desglose de la estrategia 4.

Estrategia: Proponer el uso de WhatsApp Business, Email marketing, sitio web, blog empresarial y app empresarial.		
Etapas	Tácticas	KPI S
E1. Aprovechamiento de WhatsApp Business	<ul style="list-style-type: none"> • Descargar la aplicación y registrar la cuenta • Crear una base de datos de los clientes actuales • Organización de los contactos por sus características e intereses • Envío de mensajes de información de paquetes • Envío esporádicos de mensajes de tips de interes 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de mensajes leídos por los usuarios • Número de respuestas recibidas
E2. Aprovechamiento de E-Mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Construir grupos de acuerdo a los intereses o características • Envío masivo de las promociones disponibles • Realizar test • Envío de agenda de viajes mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Número clic en los enlaces • Tasa de conversión (quienes completan la acción solicitada en el correo) <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de rebote
E3. Construcción de Sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir dominio para sitio • Elección y pago de un Hosting • Desarrollo del sitio web (Informático) • Diseño visual del sitio web (diseñador) • Mantenimiento constante • Actualización de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de sesiones (personas que visitaron la página) <ul style="list-style-type: none"> • Número de leads
E4. Creación de blog empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir plataforma de creación de blog. • Seleccionar una plantilla de diseño. • Registro de la cuenta. • Diseño de contenidos (Diseñador gráfico). • Actualización de contenidos constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Origen geográfico de las visitas. • Datos demográficos de las visitas. • Información del comportamiento de clientes en tu sitio. <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de permanencia. • Porcentaje de nuevas visitas. <ul style="list-style-type: none"> • Número de reacciones. • Número de comentarios.
E5. Desarrollar una app empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un desarrollador de sistema para la creación de dicha plataforma. • Decidir que plataforma se usara para la creación de la app. • Crear un diseño según las ideas de la empresa. • Crear un diseño según las ideas de la empresa. • Elegir la categoría de app a crear según el rubro de la empresa. • Registrar los datos personales de la empresa. • Elegir el nombre y la imagen que se mostrara en el icono de inicio. • Agregar el contenido para la navegación del cliente dentro de la plataforma. • Actualizar constantemente los contenidos y las opciones de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de descargas de la app por clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Número de desinstalaciones. <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de navegación. • Usuarios activos. • Duración de sesión. • Cantidad de sesiones por usuario. <ul style="list-style-type: none"> • Retención de clientes.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

- Propuesta.

WhatsApp Business.

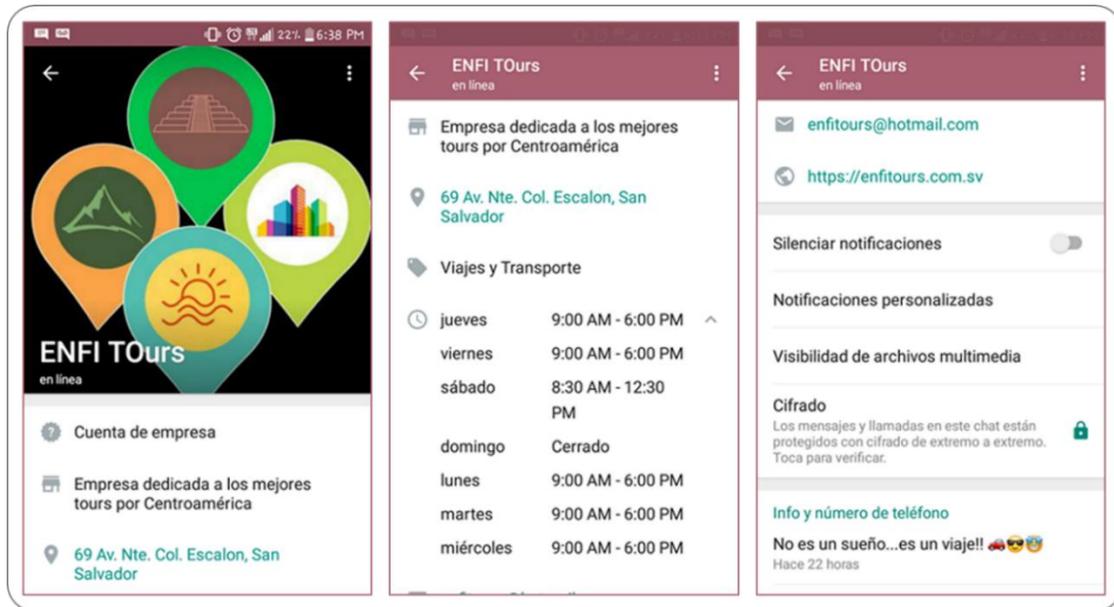


Figura 24. Cuenta de ENFI tours en la plataforma WhatsApp Business.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma WhatsApp Business.

Email marketing.

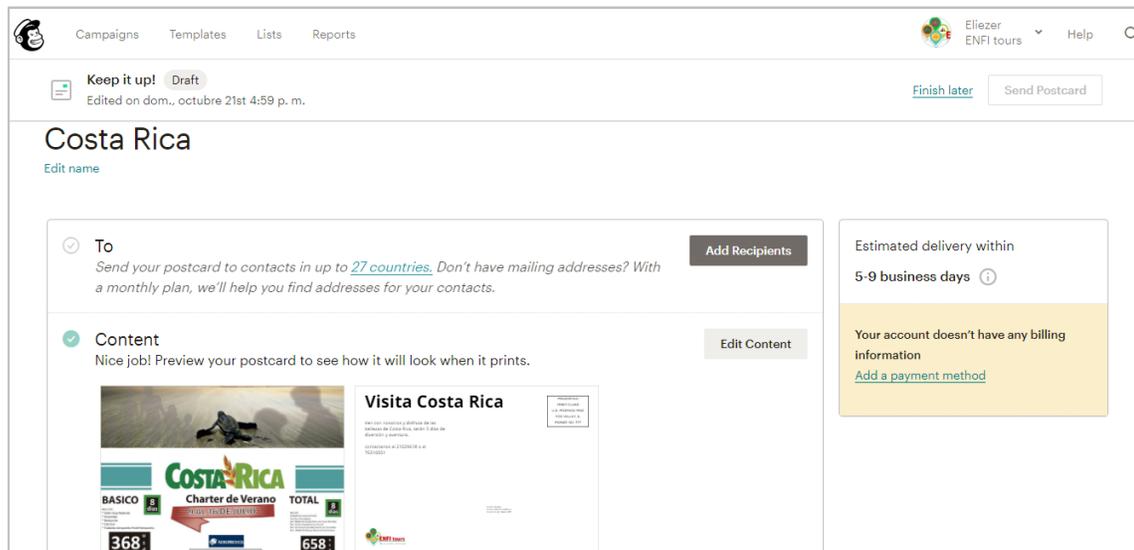


Figura 25. Cuenta de ENFI tours en la plataforma MailChimp

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma MailChimp.

Página web.



Figura 26. Bosquejo página web de ENFI tours

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma es.wix.com

Blog.

The image shows the top portion of the ENFI tours website. At the top, a light green banner features the slogan "Vive con nosotros la mejor experiencia..." in red cursive. Below this is the ENFI tours logo, which consists of several colorful circular icons (a mountain, a sun, a city, a tent) and the text "ENFI tours" in bold red letters, with the tagline "¡No es un sueño... Es un viaje!" underneath. To the right of the logo are three teal navigation buttons labeled "BLOG", "NOSOTROS", and "CONTACTO".

Below the banner are two blog post previews. The first post has a header image of a mountain lake with tents. The text of the post reads: "Los mejores lugares para acampar ¡Cada día al despertar más de alguna vez quisieras amanecer, abrir tus ojos y ver un hermoso paisaje!. Centro América te deleita con sus maravillosos sitios turísticos que tu nunca te imaginaste encontrar como...". It shows "0 vistas" and "Escribir un comentario".

The second post has a header image of two people in rain gear looking at a lake. The text reads: "Destinos más visitados en ciertas épocas del año Cada tiempo y época hay una serie de actividades como festivales por costumbre o tradiciones y en algunas ocasiones hay países que por las estaciones del año sus paisajes son de diferente manera. Detallaremos cada uno de los países como...". It also shows "0 vistas" and "Escribir un comentario".

Figura 27. Parte superior del blog empresarial de ENFI tours.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma es.wix.com



ENFI tours 
hace 2 horas · 1 min.

Consejos para planear un viaje de ruta

¿Cuando deseas salir a pasear, pero no sabes a donde ir?.

Conoce con nosotros cada uno de los pasos que debes tomar en cuenta al momento de armar tu viaje de ruta. Alista tu lapicero y empecemos...

0 vistas · [Escribir un comentario](#) 

Nosotros



Misión y Visión





Paquetes turísticos






Galeria de fotos





Visítanos:
**Pasaje 16 casa #21 Bis Colonia La Palma,
San Martín. San Salvador, El Salvador.**

 7285-9706 / 22545000  

Name Email

Age

Write your answer here

[Send](#)

Figura 28. Parte inferior del blog empresarial de ENFI tours.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma es.wix.com

Aplicación empresarial.

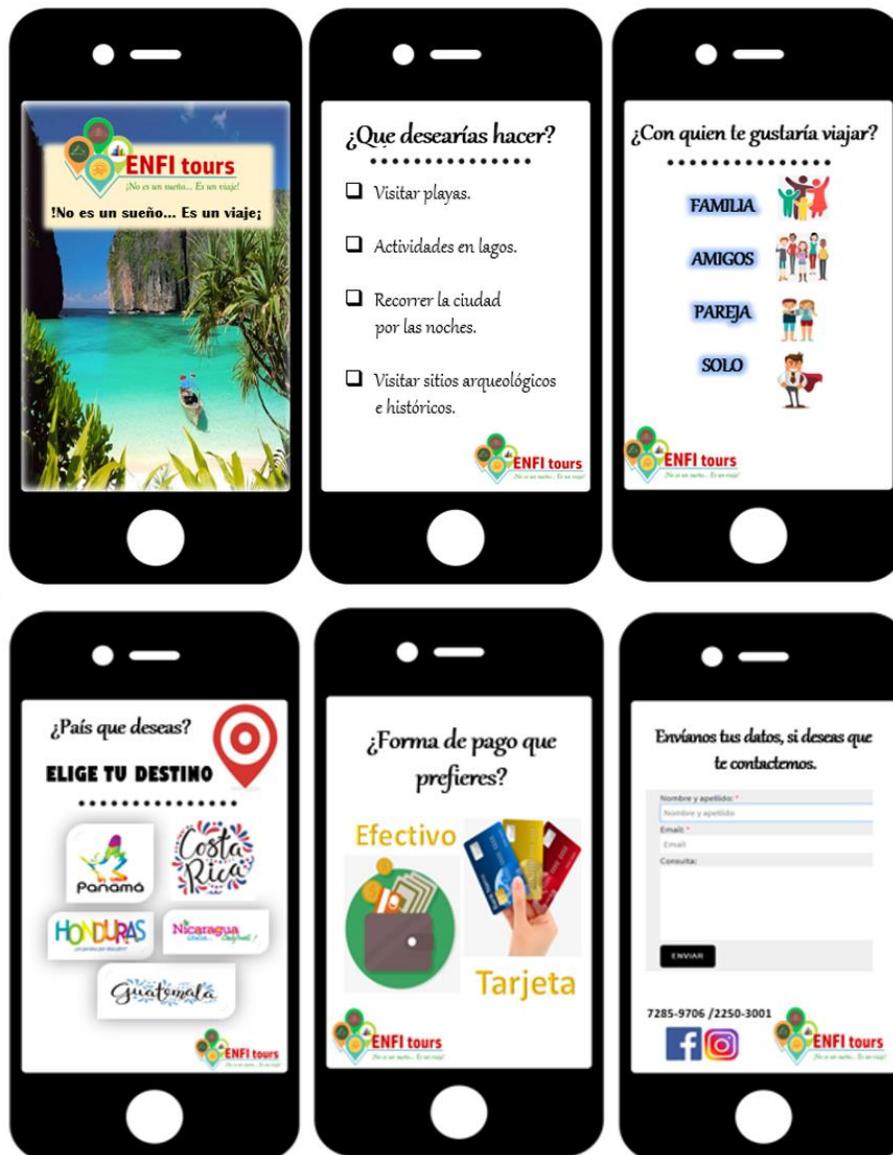


Figura 29. App empresarial ENFI tours.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación en la plataforma Mobincube

3.2.2 Presupuesto general.

Cuadro 9. Presupuesto general del desarrollo de estrategias para la empresa ENFI tours.

PRESUPUESTO GENERAL					
Estrategia	Etapas	Plazo	Presupuesto estimado	Periodo	Resultado esperado
Estrategia 1					Fidelización y satisfacción de los clientes, recomendaciones de la marca por parte de los clientes.
	Etapa 1	Corto plazo	\$ -		
	Etapa 2	Corto plazo	\$ -		
Estrategia 2					Posicionamiento por imagen de la marca.
	Etapa 1	Corto plazo	\$ -		
	Etapa 2	Corto plazo	\$ -		
Estrategia 3					Imagen mejorada a través de los medios que tienen actualmente e incremento de tráfico del actual.
	Etapa 1	Corto plazo	\$ -		
	Etapa 2	Mediano plazo	\$ -		
	Etapa 3	Mediano Plazo	\$ 15.00	bimensual	
Estrategia 4					Presencia en nuevas plataformas digitales, generaran un mayor tráfico, aumento de clientes, disponibilidad de base de datos.
	Etapa 1	Corto plazo	\$ -		
	Etapa 2	Mediano plazo	\$ -		
	Etapa 3	Largo Plazo	\$ 2,632.00		
	Dominio		\$ 12.00	anual	
	Hosting		\$ 120.00	anual	
	Diseño de sitio		\$ 1,000.00	una sola vez	
	Creación y diseño de App		\$ 1,500.00	una sola vez	
TOTAL			\$ 2,722.00		

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

3.2.3 Retorno de la inversión.

Cuadro 10. Retorno estimado de inversión para la empresa ENFI tours.

INVERSION	\$2,722.00	
Indicador	Actualmente	Incremento de al menos 3 clientes nuevos en cada uno de los viajes
Clientes frecuentes	40	
Viajes en el año aproximado	20	20
Números de personas por viaje	10	3
Ganancia aproximada por viaje	\$60.00	\$60.00
Total de ganancia aproximada por viaje	\$660.00	\$180.00
Total de ganancia aproximada en el año	\$13,200.00	\$3,600.00
Ganancia aproximada considerando la inversión en un año		\$878

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Primer escenario: incluso si trabaja únicamente con sus clientes actuales puede tomar el monto de inversión de sus ganancias.

Segundo escenario: por los esfuerzos realizados en los activos digitales y la incursión en algunos de ellos, permitirá el conocimiento de un nuevo mercado, por tanto para que ENFI tours recupere la inversión realizada debe al menos tener al menos 3 clientes nuevos en cada uno de sus viajes que permite cubrir la inversión realizada en cada uno de las plataformas digitales.

3.3 RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA).



Figura 30. Hoja de ruta

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

3.4 MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

Una vez se desarrolle cada una de las tácticas, se realiza una evaluación a posteriori para velar por que se hayan cumplido las metas propuestas e identificar puntos de mejora.

Se crea una hoja de evaluación que está dividida por objetivo, estrategia y el número de etapa. Las tácticas se detallan con las respectivas medidas así también la herramienta utilizada para obtener los resultados.

De acuerdo a la estrategia y las tácticas se proponen unidades de medidas que se evaluarán a través resultados esperados en comparación a lo realizado dando como resultado un porcentaje de cumplimiento en un periodo determinado; dicho proceso permitirá tener un control de las acciones.

Cuadro 11. Evaluación y control para la estrategia 1.

Objetivo 1: Mejorar el proceso de atención al cliente que satisfaga cada una de las necesidades de los clientes.					
Estrategia: Desarrollar un sistema cliente					
Etapa 1: Diagnóstico de atención al cliente actual					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES ESPERADOS	RESULTADOS
Consultar con el propietario el proceso de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de clientes frecuentes • Incremento de ventas en las diferentes temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes (Semestral) • Informe de cartera de cliente (Semestral) 			
Comprobar proceso por grupo de investigación					
Identificar las debilidades existentes					
Etapa 2: Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente.					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES ESPERADOS	RESULTADOS
Recomendar tips generales de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de clientes frecuentes • Incremento de ventas en las diferentes temporadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los clientes (Semestral) • Informe de cartera de cliente (Semestral) 			
Detallar las fortalezas y beneficios					
Recomendaciones de capacitación					

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Cuadro 12. Evaluación y control para la estrategia 2

Objetivo 2: Rediseñar la imagen digital para reflejar la personalidad de la marca y crear conexión con los clientes.					
Estrategia: Mejorar la imagen digital de la marca					
Etapa 1: Identidad de la marca					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento
Elección de un logo adecuado	<ul style="list-style-type: none"> • Número de "likes" por publicaciones. • Número de Clics • Aumento de seguidores • Números de compartidos 	Facebook Analytys Cool-Tabs (Instagram) WhatsApp Business Metric spot (Página Web) MailChimp (Email Marketing)			
Uniformar los colores en las publicaciones.					
Inclusión de un slogan que acompañe al logo de la marca					
Etapa 2: Estandarización de publicaciones					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento
Creación de plantillas para publicaciones y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Número de "likes" por publicaciones. • Número de Clics • Aumento de seguidores • Números de compartidos 	Facebook Analytys Cool-Tabs (Instagram) WhatsApp Business Metric spot (Página Web) MailChimp (Email Marketing)			
Determinar el uso de las plantillas					

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Cuadro 13. Evaluación y control para la estrategia 3.

Objetivo 3:					
Reforzar el contenido en la plataforma digital Facebook e Instagram para incrementar el interés en sus seguidores actuales y atraer nuevos usuarios de la red					
Estrategia:					
Rediseñar el contenido digital que se promueve por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram					
Etapa 1: Refrescamiento de Fan page y perfil de Instagram					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento
Elección del logo a utilizar	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de las publicaciones • Número de reacciones por publicación • Comentarios en publicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Compartidos • Mensajes • Aumento de seguidores 	Facebook Analytics y Cool-Tabs para Instagram			
Innovación de imagen de portada para Facebook					
Innovación de imagen para Instagram					
Construcción de nuevo contenido					
Publicaciones programadas de acuerdo a calendarización					
Etapa 2: Atracción del servicio ofrecido					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento
Descripción e imágenes atractivas de los destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de las publicaciones • Número de reacciones por publicación • Comentarios en publicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Compartidos • Mensajes • Aumento de seguidores 	Facebook Analytics y Cool-Tabs para Instagram			
Videos sobre experiencias y recomendaciones de la marca					
Transmisiones en vivo de los tours					
Publicación de noticias o artículos de interés.					
Tips de ahorro para tu viaje, recomendaciones, frases de motivación entre otros diferentes a promocionar paquetes					
Etapa 3: Publicidad pagada					
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento
Evaluar temporadas altas	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance de las publicaciones • Número de reacciones por publicación • Comentarios en publicaciones <ul style="list-style-type: none"> • Compartidos • Mensajes • Aumento de seguidores 	Facebook Analytics y Cool-Tabs para Instagram			
Determinar el contenido a publicitar					
Identificar el segmento al que se quiere llegar					
Elección del plan de anuncio publicitario					

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Cuadro 14. Evaluación y control para la estrategia 4.

Objetivo 4: Incurcionar en nuevas plataformas digitales que permita la expansión a un nuevo segmento						
Estrategia: Proponer el uso de WhatsApp Business, Email marketing, Sitio web, Blog empresarial, App empresarial.						
Etapa 1: Aprovechamiento de WhatsApp Business						
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Número de mensajes enviados	Números de mensajes leídos	Números de respuesta recibidas	Porcentaje cumplido
Descargar la aplicación y registrar la cuenta Crear una base de datos de los clientes actuales Organización de los contactos por sus características e intereses Envío de mensajes de información de paquetes Envío esporádicos de mensajes de tips de interes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de mensajes leídos por los usuarios • Número de respuestas recibidas 	WhatsApp Business				
Etapa 2: Aprovechamiento de E- mail marketing						
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento	
Construir grupos de acuerdo a los intereses o características Envío masivo de las promociones disponibles Realizar test Envío de agenda de viajes mensuales	<ul style="list-style-type: none"> • Número clic en los enlaces • Tasa de conversión (quienes completan la acción solicitada en el correo) • Porcentaje de rebote 	MailChimp				
Etapa 3: Construcción de Sitio web						
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento	
Adquirir dominio para sitio Elección y pago de un Hosting Desarrollo del sitio web (Informático) Diseño visual del sitio web (diseñador) Mantenimiento constante Actualización de información	<ul style="list-style-type: none"> • Número de sesiones (personas que visitaron la página) • Número de leads 	Metric spot				
Etapa 4: Creación de Blog empresarial						
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento	
Elegir plataforma de creación de blog. Seleccionar una plantilla de diseño. Registro de la cuenta. Diseño de contenidos (Diseñador gráfico). Actualización de contenidos constante.	<ul style="list-style-type: none"> • Origen geográfico de las visitas. • Datos demográficos de las visitas. • Información del comportamiento de clientes en tu sitio. • Tiempo de permanencia. • Porcentaje de nuevas visitas. • Número de reacciones. • Número de comentarios. 	Google Analytics for Blog.				
Etapa 5: Desarrollar una app empresarial						
TÁCTICA	MEDIDA	HERRAMIENTA A UTILIZAR	Meta proyectada	Meta real	Porcentaje de cumplimiento	
Contratar un desarrollador de sistema para la creación de dicha plataforma. Decidir que plataforma se usara para la creación de la app. Crear un diseño según las ideas de la empresa. Crear un diseño según las ideas de la empresa. Elegir la categoría de app a crear según el rubro de la empresa. Registrar los datos personales de la empresa. Elegir el nombre y la imagen que se mostrara en el icono de inicio. Agregar el contenido para la navegación del cliente dentro de la plataforma. Actualizar constantemente los contenidos y las opciones de búsqueda.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de descargas de la app por clientes. • Número de desinstalaciones. • Tiempo de navegación. • Usuarios activos. • Duración de sesión. • Cantidad de sesiones por usuario. • Retención de clientes. 	Google Analytics for Mobile Apps				

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

3.5 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Cuadro 15. Resolución de los objetivos de investigación.

CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
OBJETIVO	RESOLUCIÓN
1 Fortalecer el Sistema-Cliente que facilite la atención oportuna en promoción y comunicación permanente.	Se analizó el sistema de atención actual y se planteó un organigrama para hacer una correcta distribución de funciones que permita mayor eficiencia y mayor aprovechamiento de los clientes actuales y potenciales
2 Plantear Estrategias de marketing 360º que construyan una experiencia única a los clientes actuales y potenciales	Se plantearon estrategias tradicionales relacionadas con estrategias digitales que permitirán que la empresa diversifique sus medios de distribución de información organizada, con valor y calidad,
3 Reforzar las plataformas digitales con que cuenta ENFI tours ampliando su alcance hacia nuevos clientes.	Se realizó un bosquejo de muestra reflejando un refrescamiento de marca en los perfiles ya existentes, además la propuesta de publicidad pagada que permitirá tener un mayor alcance
4 Diseñar contenido digital de valor que genere impacto en los clientes actuales y potenciales y recomendar una calendarización de publicaciones periódicas	Se realizaron plantillas para la publicación de paquetes promocionales y temáticos de interés, se propone programar contenido a través de un calendario semanal que este sujeto a una calendarización temática anual, que permita aprovechar la coyuntura, tradiciones o festejos de la sociedad.

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

REFERENCIAS

Libros.

Arias, A., Durango, A. y Navarro, M. (2da ed.). (2016). Curso de marketing online. Portland, IT Academy.

Bigné, J., Font, X., Andreu, L. (2005). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo 4ed. Madrid, ESIC Editorial

Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Celaya, J. (2000). La empresa en la web 2.0. Barcelona, Grupo Planeta.

Curto, V., Rey, J., (2008). Redacción publicitaria, Barcelona, Ediciones UOC.

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Buenos Aires, Ediciones Granica S.A. de C.V.

Ferrell, O. y Hartline, M. (5a ed.). (S.F). Estrategia de Marketing, México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

García, E. Cortes, M. (2009). Iníciate en el marketing 2.0. Coruña, Netbiblo 2009

Grande, I. (2005). Marketing de los servicios. Madrid. ESIC Editorial

Grönros, C. (1990). Marketing y Gestión de servicios. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kotler, P. Bloom, P. y Hayes, T. (2002). Nuevas técnicas de promoción de servicios profesionales, Marketing de servicios profesionales. New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (14a ed.). (2012). Marketing. México, Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

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

Lankow, J. (2013). Infografías: el poder del storytelling, Columbia, Gestión 2000.

Liberos, E., Núñez, A., Barreño, R., García, R., Gutiérrez, C., Pino, G. Marketing interactivo y publicidad digital. Madrid, ESIC Editorial.

Lozano, J. (2010). Manual de técnicas de marketing, Madrid, Ediciones CEP.

Mejía, J. (2017). Mercadotecnia digital, Ciudad de México, Grupo Editorial Patria

Molina, J. Palmer, I. y Steven, A. (1997). Historia de Costa Rica: Breve, actualizada y con ilustraciones. San José, Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Nafría, I. (2008). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. 2008. Barcelona, Ediciones Gestión 2000

Ojeda, O. y Mármol, P. (2da ed.). (2016). Marketing turístico. Madrid, Ediciones Paraninfo S.A.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales 4ª ed. Barcelona, Ediciones ENI

Rivas, J. (2007). Estrategias de investigación social cualitativa. Medellín, Correta editores.

Rojas, R. (2002). Investigación social: teoría y praxis. México D.F., Plaza y Valdés.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. McGraw- Hill / Interamericana Editores

Thompson, A. (2012). Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. México D.F., Mac Graw Hill Interamericana Editores.

Tesis.

Alas, M., Cruz, C., Méndez, C. (2018) Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Paletas colmenita (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

Alvarado, J., Anaya, F., Péñate, R. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Empresa Klips by Odoos (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.

- Alvarenga, B., García, M., De la Cruz, X. (2018). Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para empresas tour operadoras. Caso práctico: Passion for trekking (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Cortez, C., García, M., Ortiz, M. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Charly Autoparts (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Flores, M., López, C., Palacios, A. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Talapo viajero tours (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Guevara, H., Moreira, J., Fuentes, J. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Yuquearúa Carmencita's Deli (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Guzmán, P., Iraheta, L., Morales, G. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Hotel Villa Florencia Zona Rosa (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Hernández, H., López, L., Ramos, G. (2018). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Entre pinos, Resort & Spa (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Montalvo, J., Rodríguez N., Solórzano, R. (2017). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Fundación edificando vidas (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Revista.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., Valera, M. (abril 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Revista de investigación médica, 2 edición, p12-13
- González, J. (junio 2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista Convicciones, 3 edición, P24-29.
- Tena, C. (1 marzo 2016). Las ventajas de tener un blog corporativo. MarketiNet. Recuperado de <https://www.marketinet.com>

ANEXOS.

Anexo 1: Matriz FODA de la empresa ENFI tours.

	Fortalezas	Debilidades
<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>F₁ La empresa cuenta con clientes leales</p> <p>F₂ La empresa se actualiza con los requisitos legales para la entrada a cada país</p> <p>F₃ Unidades de transporte equipados con cómodos asientos y WiFi disponible ideales para viajes largos</p> <p>F₄ Diversos paquetes turísticos.</p> <p>F₅ Alto grado de experiencia en el mercado turístico regional</p>	<p>D₁ Carece de manual de funciones</p> <p>D₂ Sin línea grafica</p> <p>D₃ Ausencia de una persona específica para manejar las redes sociales.</p> <p>D₄ Falta de capacitación al personal sobre atención al cliente</p> <p>D₅ Falta de delegación de responsabilidad dentro de la empresa (Dueño multifunciones).</p> <p>D₆ Sin página web</p> <p>D₇ Carece de diversas de formas de pago.</p> <p>D₈ Pocos seguidores en redes sociales</p> <p>D₉ Sin publicidad tradicional</p>
	Oportunidades	
<p>O₁ Incursión en el mercado turístico ruso</p> <p>O₂ Poca competencia directa</p> <p>O₃ Ampliación de cartera de clientes nacionales</p> <p>O₄ Impactar en los clientes por medio de publicidad creativa en medios digitales</p> <p>O₅ Generar alianzas estratégicas con bancos y cooperativas de crédito para ofrecer financiamiento de los paquetes turísticos</p> <p>O₆ Aprovechar las herramientas de marketing digital</p>	<p>(F3-O₁,O3) Buscar la comodidad de los nuevos clientes</p> <p>(F5-O1) Utilizar la experiencia adquirida como plataforma para ingresar a nuevos destinos</p> <p>(F₁-O₄,O⁵) Promocionar nuevos clientes con referidos y herramientas digitales.</p>	<p>(D₁-O₁) Aumentar la cartera de clientes con la creación de una página web que brinde información sobre sus paquetes turísticos</p> <p>(D₇-O₁) Diversificar las formas de pago para la comodidad de nuevos clientes</p> <p>(D₉-O₁) Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales al crear publicidad de alto impacto</p>
Amenazas		
<p>A₁ Competencia desleal en precios</p> <p>A₂ Desconfianza de los clientes por inseguridad o mala imagen del país centroamericano de destino</p> <p>A₃ Restricciones establecidas para el ingreso o salida a cada país.</p> <p>A₄ su competencia tiene un mayor desarrollo en el ámbito digital</p>	<p>(F₁-A₁) La experiencia inspira confianza en los clientes</p> <p>(F2-A3) Los clientes están debidamente informados sobre requisitos legales de ingreso y salida de los países de destino</p> <p>(F₃, F₄-A₁) Divulgar y ofrecer valores agregados de sus unidad de transporte.</p>	<p>(D₁,D₁,D₄,D₇-A₁) Realizar Benchmarking para aprovechar la información que los medios digitales aportan</p>

Fuente: Elaboración propia por el grupo de investigación.

Anexo 2: Publicidad de paquetes a Guatemala de ENFI tours.

Guatemala

Desde \$ 225.00

Del 29 al 01 de Abril

- Xela
- Antigua Guatemala
- Panajachel
- Santiago y San Pedro Atitlan
- Tour en Lancha por el Lago
- Xocomil y Xetulul
- Zoo La Aurora, Nais y Cayala

Incluye:

- Transporte confortable
- 3 noche de Hotel con desayunos
- Tours en Lancha
- Entradas a sitios turísticos

Llama y Reserva
Tel. Oficina 2101 9618
7591 7494 / 7631 0051

ENFI
Tours

Fuente: Fanpage de la Empresa ENFI tours.