

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR TOUR  
OPERADORES EN SAN SALVADOR PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL SALVADOR”**

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING**

**PRESENTADO POR:**

**DAIRYS SOFIA HERNANDEZ MÓNICO**

**GABRIELA SOFÍA MELÉNDEZ NAVARRETE**

**RODRIGO ALEJANDRO MONTANO SERRANO**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 23 DE MAYO 2024**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**

**LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN  
MARKETING**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:**

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA  
RECTORA**

**DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ  
VICERRECTORA ACADÉMICA**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ  
SECRETARIA GENERAL**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO  
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ  
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA**

**MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES  
DECANA**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, MAYO 2024**

## INDICE

Agradecimiento .....	I
Dedicatoria .....	II
Resumen.....	III
Abstract .....	IV
Introducción.....	1
Capítulo I. Conceptualización del tema.....	2
1.1 Enunciado del problema .....	2
1.2 Situación problemática.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Contexto .....	4
1.5 Justificación del estudio .....	5
Capítulo II: Metodología de la Investigación .....	7
2.1 Enfoque y tipo de investigación.....	7
2.2 Sujeto y objeto de estudio: .....	8
2.3 Categoría e indicadores .....	9
2.3.3 Indicadores .....	11

2.4 Recopilación de datos de datos .....	11
2.4.1 Técnicas a emplear en la recopilación de datos .....	11
2.4 Instrumentos de registro y medición.....	12
2.5 Aspectos éticos de la investigación.....	14
2.6 Procesamiento y análisis .....	15
2.6.1 Análisis de contenido .....	15
2.7. Fuentes de información consultadas.....	16
2.7.1 Marco Conceptual.....	16
2.7.2 Marco Contextual.....	17
2.7.3 Marco Teórico.....	22
Capítulo III. Resultados de la investigación .....	28
3.1 Hallazgos de la investigación .....	28
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	44
Referencias Bibliográficas: .....	45

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer especialmente a Dios que nos ha dado la sabiduría, constancia y fortaleza para poder sustentar cada idea en la creación de esta monografía.

A nuestras familias que han sido el pilar fundamental para animarnos a seguir adelante, conociendo muy de cerca nuestro crecimiento y esfuerzo durante toda la carrera, agradecemos el apoyo por siempre estar presentes para poder culminar cada uno de los objetivos propuestos y por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

De igual manera a nuestros compañeros y docentes que a lo largo de la carrera hemos coincidido apoyándonos mutuamente para completar satisfactoriamente estos cinco años de formación, donde los consejos, la orientación y críticas constructivas han sido la motivación para perseverar en este camino.

Finalmente, a todas aquellas personas que compartieron sus conocimientos y han aportado a cada uno de nosotros un valor incondicional para ser mejores personas. Este logro es nuestro y sin duda seguiremos creciendo, gracias equipo.

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a nuestras familias por su confianza y apoyo incondicional, además por el acompañamiento brindado en este camino que culmina con los resultados de nuestro esfuerzo y dedicación.

A los catedráticos que a lo largo de todos estos años tuvieron a cargo nuestra formación, y que al compartir sus conocimientos con nosotros nos dieron las bases que necesitamos para culminar nuestros estudios.

A nuestros compañeros, por su amistad y momentos compartidos que han enriquecido este proceso y lo han convertido en algo muy significativo para nosotros.

Al equipo de trabajo que conformamos, con quienes compartimos todo el esfuerzo y compromiso, enfrentando desafíos y retos con la solidaridad y amistad que nos ha caracterizado.

A las futuras generaciones de estudiantes de Relaciones Públicas y carreras afines. Esperamos que esta monografía sirva como inspiración y referencia, alentándolos a trabajar para concretar sus más altos objetivos.

## Resumen

La actividad turística es de vital importancia para la industria de un país, ya que ayuda grandemente al desarrollo y crecimiento en distintos sectores. Poder captar nuevos visitantes a nivel interno y externo es fundamental para este tipo de actividad y eso se puede lograr a través de la implementación de buenas estrategias de marketing digital en los tours operadores.

El turismo en el país poco a poco está siendo percibido en un esquema positivo. Sus líneas de mejora han sido notorias en seguridad, innovación, infraestructura, promoción y otros aspectos que se complementan para poder llegar a un nuevo grado de interés y aceptación.

Para poder distinguirse en un mercado tan competitivo sin duda, la visibilidad en medios digitales y la implementación de estrategias de marketing digital, se convierten en una herramienta clave para todo negocio, donde el tipo de contenido, forma de comunicación, posicionamiento y acciones enfocadas a la captación de clientes influyen para darle solidez a todo servicio en general.

El avance que se percibe con la reactivación del turismo en el país es una oportunidad para muchos negocios y en específico para las agencias de viaje, para potenciar las actividades turísticas locales. Es importante identificar las estrategias de marketing digital que, bien encaminadas, den resultados positivos para la promoción de destinos turísticos en el país.

### **Palabras Claves:**

Tour operadores, Turismo, Marketing, Estrategias, Negocio, Contenido, Promoción.

## **Abstract**

Tourism activity is of vital importance to a country's economy, as it contributes greatly to the development and growth of various sectors. Being able to attract new visitors internally and externally is fundamental for this type of activity and this can be achieved through the implementation of good digital marketing strategies in tour operators.

Tourism in the country is gradually being perceived in a positive scheme. Its lines of improvement are noticeable in safety, innovation, infrastructure, promotion and other aspects that complement each other to reach a new level of interest and acceptance.

To stand out in such a competitive market, undoubtedly, the visibility in digital media and the implementation of marketing, become a key tool for any company, where the type of content, form of communication, positioning and strategies focused on attracting customers influence to give strength to any service in general.

The progress perceived with the reactivation of tourism in the country is an opportunity for many companies and especially for travel agencies to improve local tourism activities. It is important to identify digital marketing strategies that, if well directed, will give positive results for the promotion of tourist destinations in the country.

**Keywords:** Tour operator, Tourism, Marketing, Strategies, Business, Content, Promotion



## **Introducción**

La presente investigación está centrada en analizar aquellas estrategias de marketing digital implementadas por tour operadores en San Salvador, evaluando los medios y plataformas utilizados que puedan proporcionar un panorama sobre su alcance, efectividad y contenido desde el enfoque de marketing.

Actualmente el turismo en El Salvador ha experimentado grandes cambios que han sido de gran ayuda para el crecimiento en distintos sectores, pero sobre todo para un desarrollo continuo en el ámbito económico y social del país. Desde años atrás se ha buscado darle solidez a distintos programas que tienen como enfoque promover un turismo sostenible abarcando aspectos cruciales que beneficien a la comunidad en general.

Estos esfuerzos se han visto complementados por programas para comunidades locales, prácticas responsables de sensibilización, conservación ambiental y otros que buscan promover de manera efectiva la imagen del país a nivel local e internacional para generar gradualmente una buena base de visitantes a largo plazo.

Es importante destacar que este sector también se ha visto afectado positivamente por distintos factores como, por ejemplo, temas de innovación, mejoras en infraestructura, percepción de seguridad y otros aspectos que han sido de mucha ayuda para mejorar el nivel de percepción en las experiencias de viaje.

## **Capítulo I. Conceptualización del tema**

### **1.1 Enunciado del problema**

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital realizan los Tour operadores en el municipio de San Salvador para impulsar el turismo en El Salvador?

### **1.2 Situación problemática**

La actividad turística es de vital importancia para la industria de un país e igual de importante para el ser humano, ya sea por placer, recreación, ocio y conocer nuevos destinos, en donde involucra el desplazamiento físico de las personas y actividades en el lugar de destino.

El Salvador, es un país ubicado en América Central, con una expansión en territorio de 21,040 km y más de 7 millones de habitantes que limita al oeste con Guatemala y al norte y este con Honduras. País conocido por sus playas del océano pacifico, volcanes, lagos, y paisajes que bañan de colores su belleza, además de su oferta cultural y gastronómica. Su capital es San Salvador, lugar con mayor modernización y actividad económica del país. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (sf))

En los últimos años la actividad turística en El Salvador ha presentado distintos cambios, ofreciendo una infinidad de opciones y recursos que buscan potenciar el atractivo turístico, esto no solo a nivel local sino también en el mercado extranjero, gracias a acciones enfocadas en la seguridad y en reducir los altos índices de criminalidad que en el pasado lo ubican entre los destinos más peligrosos para realizar turismo.

Sin embargo, la inseguridad y la poca apuesta a impulsar el turismo, obligó a muchos potenciales turistas a optar por otros destinos que visitar, dejando de lado expandir o diversificar

esta oferta para el crecimiento de la imagen de El Salvador, afectando factores de innovación, mejoras en infraestructura, falta de visibilidad promocional y otros aspectos que han sido de mucho trabajo para activar efectivamente esta ruta.

A partir del año 2022 con el régimen de excepción implementado por el Gobierno del presidente Bukele, se pudo observar que el país logró posicionarse con una de las tasas de homicidios más baja de Centroamérica. En 2022 se contabilizaban 7.8 asesinatos por cada 100,000 habitantes, sin embargo, esta tasa en la actualidad se ha reducido a 2.4 asesinatos por cada 100,000 habitantes es decir que El Salvador se ha convertido en uno de los países más seguros de América Latina lo que lo ha llevado a posicionarse como una buena opción turística. (Velásquez M. CNN. 2023)

Para el año 2023, El Salvador recibió a 2.5 millones de turistas, un 31% más si se compara con los 1.9 millones en 2022, según el último informe de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). (Alfaro K, 2004)

El turismo en el país enfrenta muchos desafíos que requieren la implementación de acciones adecuadas para lograr la sostenibilidad del sector turismo y un buen crecimiento económico y social, tanto para habitantes como para turistas que deseen conocer más de El Salvador. Sin duda para lograr este impacto positivo es importante que las estrategias de marketing digital realizadas por los tours operadores en San Salvador logren captar la atención del público mostrando la riqueza cultural y natural que podemos ofrecer.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por los tour operadores en San Salvador para promover el turismo en El Salvador.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar los recursos y estrategias de marketing digital más utilizados por tour operadores en San Salvador para promover destinos turísticos en El Salvador.
- Definir qué plataformas digitales son más atractivas en la promoción y alcance del tour operadores a fin de conocer las más efectivas.
- Describir el impacto del contenido de valor en las estrategias de marketing digital para que permita el posicionamiento de los tours operadores.

## **1.4 Contexto**

El turismo en El Salvador es una base importante que contribuye al desarrollo económico del país, desde ese punto existe un beneficio colectivo que va encaminado a distintos sectores como, por ejemplo, a nuevos y grandes negocios que buscan potenciar su participación en el mercado local e internacional.

La comercialización de destinos turísticos y conocimientos de los procesos de promoción, sin duda son claves para que las empresas del sector turismo ofrezcan, de manera efectiva, sus diferentes servicios. El marketing en la actualidad es una herramienta indispensable que ayuda alcanzar objetivos comerciales que pueden ir encaminados desde, el aumento de ventas,

visibilidad de marca, diferenciación, comprensión de las necesidades del cliente, fidelización a largo plazo, etc.

Para el caso de los tours operadores, el poder analizar las necesidades del sector turístico, permitirá la utilización de estrategias digitales innovadoras, aplicando probablemente no solo marketing turístico sino también otros tipos de marketing que genere un fortalecimiento de marca y ayude a destacar en un mercado competitivo.

El entorno actual del país para el sector turístico ha logrado un incremento en la oferta de viajes y esto puede generar un resultado positivo en relación con años anteriores. El nuevo margen de oportunidades permite llegar a nuevas y potenciales audiencias interesadas en viajar, de esta manera podemos analizar los impactos que influyen directa o indirectamente en el país para ampliar el margen de oportunidad en la activación y promoción turística.

Para conocer las estrategias de marketing empleadas por los tours operadores este trabajo se delimita en la zona de San Salvador, y se enfoca en tres tours operadores que operan en el país y promueven el turismo interno. Estas son: *Salvadorean Tours*, *Intertours SV* y *Tours & Trips El Salvador*.

Los tres tours operadores antes mencionados tienen presencia en las redes sociales lo que permite conocer su comportamiento, acciones, interacciones con el público y estrategias de marketing empleadas.

### **1.5 Justificación del estudio**

El Salvador ha experimentado cambios significativos que han impactado positivamente en su imagen y percepción a nivel internacional. La importancia de esta investigación es que se

van a conocer y analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por Tour operadores en San Salvador. Para impulsar el turismo es importante evaluar los resultados que se obtienen actualmente y buscar la manera de mejorarlos.

Es necesario aprovechar al máximo las oportunidades y superar los desafíos que se presentan para poder diseñar estrategias efectivas que permitan aprovechar al máximo el potencial turístico de El Salvador.

Por otra parte, en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, es fundamental que las agencias de viajes en El Salvador desarrollen estrategias de marketing digital innovadoras y adaptadas a las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

Esta investigación es pertinente debido a que pertenecemos a un mercado turístico global y de gran competitividad, lo que permitirá generar resultados que servirán para la guía en la mejora del posicionamiento digital para los tours operadores locales y extranjeros que se adapte a una realidad como esta.

La realización de esta investigación es factible ya que la información necesaria se encuentra en las redes sociales de los tours operadores estudiados y en fuentes bibliográficas a las cuales se cuenta con acceso.

La utilidad metodológica consiste en el uso que los tours operadores en general pueden hacer de los resultados obtenidos y del análisis realizado, además puede servir como referencia para futuras investigaciones que se lleven a cabo.

El turismo puede ser una fuente de ingresos estable y sostenible para El Salvador si se gestiona adecuadamente. Para contribuir con esto, el análisis de las estrategias de marketing digital empleadas permitirá determinar aquellas que generan un mayor retorno de la inversión.

## **Capítulo II: Metodología de la Investigación**

### **2.1 Enfoque y tipo de investigación**

Se utilizará el tipo de *investigación descriptiva*, ya que permite detallar cómo es la realidad estudiada, haciendo uso de la herramienta de la observación.

Según Carlos Sabino, la investigación descriptiva “radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”. (p.44)

Mediante este tipo de investigación se logra caracterizar el objeto de estudio señalando por sus características y propiedades, lo que ayudará a definir con mayor profundidad los comportamientos que se den en el ámbito del marketing digital por los tours operadores.

La investigación descriptiva lleva a comprender de una mejor manera la naturaleza y características del estudio. Por otra parte, permite identificar factores clave y posibles implicaciones en las prácticas actuales.

El tener un buen conocimiento de las tendencias tomadas en cuenta en este análisis sirve para comprender mejor la dinámica y efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas y comparar así los resultados obtenidos.

Juan Luis Álvarez, en su ensayo “La investigación cualitativa” explica que el *enfoque cualitativo* es aquel que “incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio,

lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan.”. Álvarez, J. (2023).

Es pertinente el uso del enfoque cualitativo, debido a que, por la naturaleza de la investigación, es propicio hacer una interpretación de las experiencias y su significado, es decir de las estrategias utilizadas y su impacto en el público.

## **2.2 Sujeto y objeto de estudio:**

### **Sujeto de estudio:**

El sujeto de estudio son los Tour operadores de San Salvador, específicamente Salvadorean Tours, Intertours SV y Tour & Trips El Salvador, ya que de ellos se obtendrá la información sobre las estrategias de marketing digital empleadas en las distintas plataformas.

### **Objeto de estudio:**

El objeto de estudio de esta investigación son las estrategias de marketing digital utilizadas por los tour operadores antes mencionadas y el efecto que tienen en el público, identificando distintos aspectos como por ejemplo tipos de contenidos, tendencias, interacciones y satisfacción de las necesidades del cliente según patrones actuales, siendo una guía fundamental para comprender la efectividad de su rendimiento en el mercado.



## 2.3 Categoría e indicadores

**Tabla 1**

*Categoría*

<b>CATEGORÍA INDEPENDIENTE (X)</b>	<b>CATEGORÍA DEPENDIENTE (Y)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategias de marketing digital utilizadas por los tour operadores</li><li>• Plataformas digitales</li><li>• Contenido de valor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promoción de destinos turísticos</li><li>• Efectividad en la promoción de destinos turísticos.</li><li>• Posicionamiento de las agencias de viajes</li></ul>

*Tabla 1.0 Fuente propia*

**Tabla 2**

*Operacionalización de categorías*

<b>Operacionalización de categorías</b>		
<b>Categorías</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>
X1: Estrategias de marketing digital utilizadas por Tour operadores	Es el conjunto de acciones que se ponen en marcha para alcanzar unos determinados objetivos en el mercado. (Rodríguez A. 2024)	Identificación de las acciones que utilizan las agencias de viaje para promover los destinos turísticos.

---

Y1: Promoción de destinos turísticos	La promoción de ventas es una estrategia de marketing que una empresa utiliza para despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo. (Santos D. 2024)	Definir la manera en que las agencias promocionan sus servicios y la respuesta del público.
X2: Plataformas digitales	Plataforma digital es el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio. (Mina C. 2023)	Identificación de las plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje.
Y2: Efectividad en la promoción turística	La efectividad es la capacidad de lograr el efecto que se desea (Diccionario de la lengua española 2023)	Evaluación del resultado de la publicidad de las agencias de viaje en las redes y página Web.
X3: Contenido de valor	Son las publicaciones que aportan a los usuarios información útil y relevante.	Análisis del tipo de contenido publicado y del aporte al público.
Y3: Posicionamiento de las agencias de viaje	Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Trout J. y Ries A. 1972).	Identificar el lugar que las agencias estudiadas tienen en la mente del consumidor

---

*Tabla 2. Fuente propia*

### 2.3.3 Indicadores

- Medición de estrategias de marketing digital para turismo en El Salvador
- Plataformas utilizadas y alcance de publicaciones
- Cantidad de visitas e interacciones relacionadas con contenido de valor

## 2.4 Recopilación de datos de datos

### 2.4.1 Técnicas a emplear en la recopilación de datos

Para la obtención de datos las técnicas de observación utilizadas según el tiempo y disponibilidad de recursos serán las siguientes:

**Recolección y análisis de fuentes documentales:** Libros, informes, estadísticas o archivos existentes que enriquezcan el entorno que se desea comprender. Los datos recolectados con este tipo de fuentes serán un sustento de gran ayuda para poder extraer datos relevantes que permitan profundizar de mejor manera la temática principal generando una validación completa del contexto de estudio.

**Monitoreo directo:** Complementando este punto con la observación, este monitoreo consistirá en identificar aquellas redes sociales y plataformas digitales más utilizadas por los tours operadores, ya que de esta forma se podrá comprender cómo las cadenas se comunican, sus estrategias y tipo de contenido según su esencia corporativa.

Para la ejecución de este punto se tomarán en cuenta distintos factores de recolección, que incluyen lo siguiente:

- Identificar la cantidad de seguidores en redes sociales oficiales
- Cantidad de publicaciones diarias, semanales o esporádicas.
- Nivel de comentarios, tiempos de respuestas e interacciones con su público.
- Experiencias de usuario en distintas plataformas.
- Tendencias adoptadas que influyan directa o indirectamente en la marca.
- Comparativos en el contenido de competencia y agencias del mismo rubro.

## 2.4 Instrumentos de registro y medición

**Tabla 3**

### *Instrumento de Registro y Medición*

---

**Tema:** ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR TOUR OPERADORES EN SAN SALVADOR PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL SALVADOR.

---

**Enunciado del problema:** ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital realizan los Tour operadores en el municipio de San Salvador para impulsar el turismo en El Salvador?

**Objetivo general:** Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por los Tour operadores en San Salvador para promover el turismo en El Salvador.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Unidades de análisis</b>	<b>Variables</b>	<b>Operacionalización de variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas a utilizar</b>	<b>Tipo de instrumento a utilizar</b>
------------------------------	-----------------------------	------------------	--	--------------------	----------------------------	---------------------------------------

---

---

Identificar los recursos de marketing digital más utilizados por empleadas tour operadores en San Salvador para promover destinos turísticos en El Salvador.	Estrategias de marketing digital	X1: Estrategias de Marketing digital.  Y1: Promoción de destinos turísticos	Identificación de los recursos y estrategias de marketing que utilizan los tour operadores estudiados	Medición de estrategias de marketing para turismo en El Salvador	Análisis de Observación de las redes sociales y la página Web de los tour operadores
Definir qué plataformas digitales son más atractivas en la promoción y alcance los tour operadores	Identificar las plataformas utilizadas y su efectividad.	X2: Plataformas digitales.  Y2: Efectividad en la promoción de destinos turísticos.	Identificación de las plataformas digitales utilizadas y las publicaciones	Plataformas utilizadas y alcance de publicaciones	Análisis de Observación de las redes sociales y las páginas Web
Describir el impacto del contenido de valor en las estrategias de marketing para el	Determinar la influencia del Contenido de valor en el posicionamiento	X3: Contenido de valor  Y3: Posicionamiento de los	Comparación entre las respuestas del público y el tipo de contenido publicado.	Cantidad de visitas e interacciones positivas relacionadas con el	Análisis de Observación de las redes sociales y las páginas Web

---

---

posicionamiento	o de los tours	tour	contenido de
de los tour	operadores	operadores	valor
operadores.			

---

*Tabla 3. Fuente propia*

**2.5 Aspectos éticos de la investigación**

La ética es una rama de la filosofía que estudia al ser humano y su comportamiento en cuanto a relación con las ideas entre lo correcto y lo incorrecto. El inicio de la palabra viene del latín y el griego significando: perteneciente de carácter.

La ética se puede medir en todos los aspectos, ya sean personales, sociales y profesionales dentro de un ámbito laboral, que permite abordar un orden público respecto a la manera de pensar de cada ser humano.

Hablando sobre la ética profesional, se puede decir que es el conjunto de normas aplicadas en el desarrollo de una actividad laboral, en donde se puede ver reflejada a través del código de ética de la empresa o una serie de principios y valores que marcan la conducta dentro del desempeño de cada individuo.

Esto ayuda a poder determinar las pautas del desarrollo laboral mediante los valores que se poseen como seres humanos. Al momento de desempeñar una profesión es importante tomar en cuenta la ética profesional, ya que la responsabilidad debe ser esencial en cada persona para poder cumplir metas establecidas al momento de realizar cada una de las funciones necesarias.

## **2.6 Procesamiento y análisis**

A través de la observación y medición de resultados, se obtiene una visión de la efectividad de las campañas, la receptividad del público objetivo y la optimización de los recursos invertidos.

El análisis de datos proporciona la base para interpretar los resultados de la investigación. Lo que permite extraer conclusiones significativas y fundamentadas sobre el caso estudiado. Aunque la investigación descriptiva se centra en describir y comprender un fenómeno en particular, el análisis de datos proporciona información que puede servir de guía del comportamiento en una población más amplia en situaciones similares.

### **2.6.1 Análisis de contenido**

La investigación descriptiva, a través de la observación, permitirá analizar detalladamente cómo reaccionan los usuarios a las diferentes estrategias de marketing digital empleadas por los Tour operadores, de esta manera se captan las preferencias y patrones de compra de los clientes, lo que dará una idea clara del grado de eficacia de las técnicas utilizadas.

El análisis de los datos observados en las redes sociales que correspondan a las estrategias de marketing digital empleadas brindará los insumos para comprender la eficacia y el impacto que dichas estrategias tienen en el público. Mediante el uso de herramientas analíticas especializadas, se identificará la cantidad de seguidores en redes sociales oficiales, las publicaciones, comentarios, interacciones, tendencias, etc.

De esta manera se comprenden las estrategias que mejor funcionan en el área del turismo, la interacción con los clientes y el grado de fidelización al que se ha llegado.

## **2.7. Fuentes de información consultadas**

### **2.7.1 Marco Conceptual**

Un marco conceptual es una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema. El marco conceptual se orienta en general a definir este objeto, describir sus características y explicar posibles procesos asociados a él. (Vidal, M.2020, Programa de apoyo a la Comunicación Académica, Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile)

#### **Conceptos**

**Estrategias de marketing:** Según Kotler las estrategias de marketing son “un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa”. (Kotler, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 2013. p. 48)

**Marketing:** Kotler define el marketing “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (Kotler, Armstrong. Fundamentos de Marketing. 2013. p. 5)

**Tour operador:** De acuerdo a Instituto Nacional de Estadística de España (INE) un tour operador es “una agencia intermediaria entre los establecimientos turísticos y las agencias



minoristas que confeccionan programas y paquetes turísticos y los ofrece a las agencias minoristas o al cliente cobrando una comisión por ello.” INE (2023)

**Turismo:** De acuerdo a Oscar De La Torre “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro” (De La Torre, O. El turismo: fenómeno social. 1992. p. 16).

**Destino Turístico:** El Glosario de términos turísticos de las Naciones Unidas, define el destino turístico como: “un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector”. (Glosario de términos turísticos. ONU Turismo. 2020. s.p)

**Posicionamiento:** Kotler y Keller afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. p.310)

### **2.7.2 Marco Contextual**

San Salvador, capital de El Salvador, es una ciudad con grandes riquezas y recursos en el país, donde se encuentra una diversidad de culturas que hacen de este departamento una joya para su población. El Salvador en general se caracteriza por siempre poner en alto su originalidad y esencia, ya que en este lugar se pueden encontrar exposiciones relacionadas a sus mejores costumbres y tradiciones que varían desde sus sabores, bailes, creencias,

religiones, patrimonios y otros aspectos que sin duda mantienen una identidad única en este territorio.

Esta identidad cultural no solo es de agrado para su población local, sino que también tiene una gran aceptación en distintas partes del mundo, siendo un atractivo que impulsa el turismo en el país y desglosa grandes beneficios para su desarrollo y crecimiento a gran escala.

El fortalecimiento de las relaciones internacionales y el compromiso de prosperidad para generar un cambio en El Salvador son fuentes que a largo plazo ayudan a generar más empleos, garantizar la rentabilidad de nuevos negocios, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, e impactar en la inversión de infraestructuras con innovación de recursos, siendo una fuente vital por esta y más razones.

El sustento de nuevos y grandes negocios se ve influenciado por varios factores, como por ejemplo la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias y demandas del mercado, así como su poder de innovación, gestión y plan estratégico para generar un alcance efectivo en su audiencia.

En la actualidad el turismo en El Salvador ha mejorado sus niveles de percepción entre locales y visitantes, cambios generados después de la pandemia e influenciados por la implementación de nuevas medidas en el gobierno actual, que van dirigidas a muchas áreas de mejora en el país, pero en específico con planes de acción y prevención para la seguridad ciudadana.

Para los negocios del país sin duda el desahogo que se vivía en inseguridad ha sido de gran ayuda para impulsar sus fuentes de ingreso y poder tener más alcance en sus ventas y promociones. Para el caso de los tours operadores, la activación de turismo es una gran

oportunidad para dar a conocer en distintos canales de comunicación sus servicios tanto dentro como fuera del país, esto por medio de estrategias que pueden ir ancladas a experiencias individuales con una agencia en particular.

Poder diferenciarse de la competencia y darle al cliente una propuesta única de valor genera grandes ventajas competitivas en el rubro, y para este caso la implementación de estrategias en marketing digital es un plan de trabajo indispensable para garantizar el éxito de todo negocio. Un monitoreo continuo arraigado a las tendencias y necesidades del consumidor son la clave para poder posicionarse en un mapa de alta competencia.

Según investigación realizada para la industria turística en España referente a la importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones, Rodríguez-Pallas (2023) sostiene que: “La comunicación y publicidad en la industria turística emplea estrategias globales por las que se trata de tener presencia en el mayor número de canales de comunicación para alcanzar al mayor número de clientes posible; siempre teniendo en cuenta que el contenido de todas las acciones que se realicen ha de tener concordancia con el tipo de cliente al que va dirigida la acción y a sus necesidades. (p. 115)

En temas de marketing existe una extensa propuesta para determinar qué tipos de estrategia se apegan a cada negocio según la marca, segmento, comunicación, posicionamiento, alcance, necesidades y más aspectos que clasifican el contenido que se desea proyectar para tener resultados óptimos que se estén alineados a los objetivos de marca.

Es importante recordar que hoy en día la ventaja que proporcionan distintas plataformas como página web o redes sociales son herramientas que en la gestión de un grupo de trabajo correcto pueden sacar el máximo provecho para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Siendo un contenido que se pretende analizar con las experiencias del usuario, tendencias adoptadas, innovación de marcas, contenido de valor y otros elementos que comparten interés para el área comercial y turística. Cada vez las marcas deben humanizarse más con sus clientes para garantizar relaciones duraderas y las estrategias personalizadas pueden ser una buena pieza de posicionamiento.

Según Ramos S (2023) “El Marketing Online puede convertirse en una de las claves del éxito empresarial en el sector turístico, por la posibilidad que ofrece de una mayor precisión en la difusión de contenidos, convirtiéndose en una combinación perfecta.”

Argumento que puede sustentarse con una frase muy propia y reconocida de Bill Gates “Si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe” y para el caso de los tour operadores, interactuar en un mundo donde países deben estar conectados para poder potenciar el servicio y números de turistas el ámbito virtual es clave para su desarrollo.

Al igual que la clasificación de contenido y estrategias de marketing digital propias para cada acción marca, existen redes sociales y otras plataformas que puede tener una presencia diferente en cada espacio de promoción, como lo es un campo de marketing tradicional o digital, para este caso una investigación realizada respecto al análisis de redes sociales en tour operadores para el municipio de San Salvador destaca lo siguiente:

Sobre este punto Astudillo, Campos & Mejía de Martínez (2019) afirman lo siguiente:

En los resultados obtenidos con preguntas relacionadas a la preferencia de alguna red social, Facebook se posicionó como la preferida por usuarios y los Tour operadores, seguido por Instagram, Twitter y WhatsApp que resaltaron en los porcentajes por lo que los contenidos publicitarios están enfocados a campañas dirigidas a estas redes sociales, las Agencias de Viajes

por lo general dirigen sus contenidos de forma visual, atractiva, informativa, relevante, de tendencias, creativas, reales, de experiencias, llamativas, interactivas. Etc. (Pág. 109-110)

Siendo este último punto un dato de gran importancia para determinar el monitoreo y frecuencia de publicaciones acopladas a distintas plataformas y tipos de marketing que pueden explorar más allá del marketing turístico o complementos del mismo, desde la identificación de contenido atractivo y experiencial para el cliente como guía de alcance digital.

Los tour operadores, Salvadorean Tours e Inter cuentan con el respaldo de:

ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo) fue fundada en septiembre de 1997 gracias a la visión y emprendedurismo de sus miembros fundadores, en continuar y mejorar el turismo receptivo en el país. Actualmente aglutina a empresas tour operadoras con la filosofía de Responsabilidad Social Empresarial, dedicadas a dar a conocer los mejores sitios turísticos de El Salvador a nivel mundial. (Asotur. org, 2024)

- Salvadorean Tours empresa dedicada a la disponibilidad de servicios turísticos orientada a tours, congresos, eventos y transporte, rutas destinadas a nivel nacional siendo un Tour Operador desde 2006 (Salvadorean Tours, 2024)
- Operador turístico InterTours cuenta con más de 20 años de experiencia en el rubro. Empresa de propiedad familiar y opera localmente en 1995 e internacional en 2001. Registrados en el Ministerio de Turismo de El Salvador RNT (Sobre nosotros, 2020)
- Tours and Trip's empresa de turismo autorizada por Corsatur y el Ministerio de Turismo de El Salvador

### **2.7.3 Marco Teórico**

#### **Marketing**

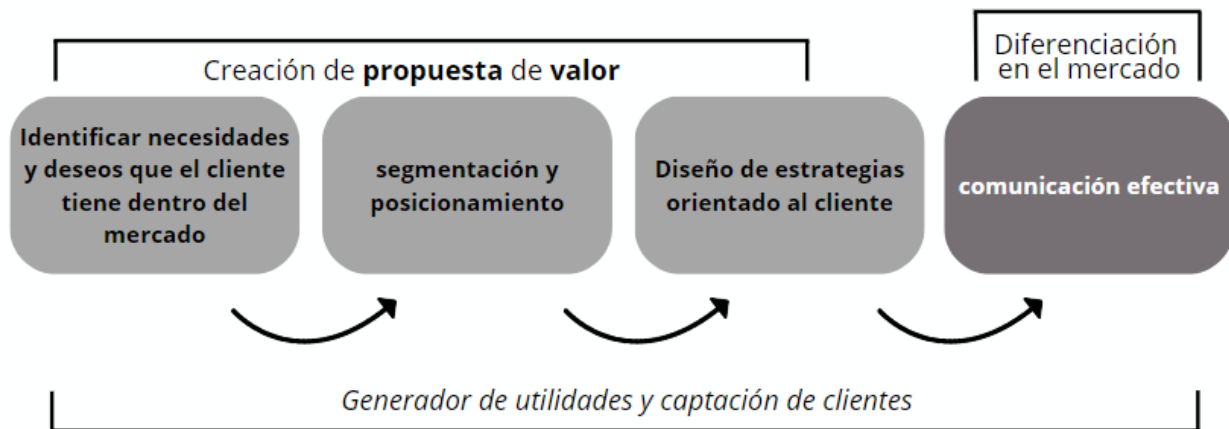
La historia del marketing se remonta a tiempos ancestrales, en donde se evidenciaban prácticas para promover y vender productos, como por ejemplo en la antigua Roma existían locales de comida, donde se ubican estratégicamente en las calles de Pompeya, para la edad media las barberías empezaron a destacar ofreciendo variedad de servicios y, la publicidad tuvo un cambio notorio luego del siglo XV cuando llegó la Revolución Industrial con la reproducción masiva de material promocional. (Fontaine. 2024)

Toda esta evolución de estrategias de marketing, se siguen actualizando sin perder la esencia y fuerza de venta que logran generar. Ahora en día estamos más que acostumbrados al consumismo, en donde existe una gran cantidad de nichos de mercados que están siendo explotados y otros donde aún se están explorando. Sin embargo, es importante reconocer, cómo han evolucionado todas estas técnicas, que hasta el día de hoy siguen dando ese resultado, como desde sus inicios. (González F. 2020)

El marketing crea la posibilidad de interactuar con nuevos clientes mediante una propuesta de valor y la satisfacción de resolver problemas o necesidades que se desean cubrir. Una estrategia de marketing bien dirigida es esencial para el éxito de las grandes, medianas y pequeñas empresas. Sin embargo, muchas veces podemos relacionar las estrategias de marketing únicamente con cantidad de ventas y transacciones, pero, por lo contrario, va mucho más allá, ya que se busca generar confianza en cada usuario y a la vez ofrecer los productos/servicios de una mejor manera.

A continuación, se observa un modelo sencillo para comprender de mejor manera el proceso de marketing, identificando el objetivo principal que se desea conseguir y el proceso que existe para lograrlo.

Figura 1 Proceso del marketing



*Fuente: Elaboración propia, tomada de fundamentos del marketing - Philip Kotler*

### Teorías del Marketing

El marketing como disciplina académica se da a principios del siglo XX y se relaciona estrictamente con la función de venta. Ya en los años 70 se produce una ampliación de su alcance incluyendo la responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, y su accionar se extiende desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, dando paso al marketing social. (Villa C. 2020)

En los años 60, Phillip Kotler quien es considerado el padre del marketing moderno, desarrolla la teoría de las 4P's también conocidas como el marketing mix, son un conjunto de herramientas fundamentales que las empresas utilizan para implementar sus estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos de negocio. Esas herramientas fundamentales son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Unas de sus obras más importantes en la evolución del marketing son "Marketing 3.0" y "Marketing 4.0": En estas dos obras, el autor explora la evolución y los cambios que el marketing ha tenido en la era digital enfatizando la importancia de la humanización del mismo. (Ridge, B. 2023)

La visión de Kotler va más allá de la simple transacción económica que culmina en la venta de los productos. Para él, el marketing debe encaminarse a crear valor tanto para los consumidores como para la sociedad. Por otra parte, la ética en el marketing y la responsabilidad social corporativa, son esenciales en el marketing y deben beneficiar a todas las partes interesadas. (Ridge, B. 2023)

Kotler presenta un lado más humano del marketing, eso le da un sentido más profundo alejado de las estrategias más simples que solo buscan concretar una venta de un producto o servicio. Para conseguir este propósito es necesario que las empresas conozcan bien las necesidades de sus clientes y ofrezcan soluciones adaptadas a la realidad de los consumidores.

Seth Godin es considerado uno de los teóricos del marketing más importantes dentro del siglo XXI. Es escritor de varios bestseller como "La vaca púrpura" y "Tribus: necesitamos que tú nos lideres" en donde plasma elementos claves para diferenciarnos de la competencia y sacarle provecho al auge del Internet.

Sus aportes sentaron las bases de lo que hoy conocemos como el inbound marketing, a través de su obra "Marketing del permiso". De esta manera, no es solamente un importante



exponente del marketing digital sino que también sentó las bases de una nueva manera de convertir al marketing en una práctica más humana, empática y amigable con el consumidor. (Bridge B. 2023).

La tecnología ha traído grandes cambios a la forma de hacer marketing y es necesario saber aprovechar las ventajas del marketing digital creando contenido de calidad que aporte valor para nuestros clientes.

### **Tipos de Marketing**

Los principales tipos de marketing son:

#### *Marketing Tradicional:*

Se conoce como el conjunto de acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, prensa, radio, cartelería y demás herramientas fuera de la web. (ACCOM 2020)

#### *Marketing de lugares:*

“El marketing de lugares incluye actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos” (Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2012. Pág.229)

El marketing de lugares contempla una serie de estrategias de marketing tradicional y digital orientadas a promocionar destinos, servicios y experiencias a clientes potenciales, satisfaciendo el deseo de conocer nuevos lugares.

Por otro lado, el marketing de lugares necesita de estrategias que permitan promover los posibles destinos, servicios y experiencias, comprendiendo las tendencias del mercado y las preferencias de cada cliente, tomando en cuenta datos demográficos, comportamientos de

búsqueda y encontrando oportunidades de crecimiento en el mercado, por lo cual pueden desarrollar estas estrategias:

*Marketing de contenidos:*

Crear contenido relevante y atractivo para el usuario, como blogs, fotografías, videos, guías turísticas y demás que permitan tomar inspiración y decisión de compra en los clientes.

*Marketing de influencia:*

Ahora en día la opinión de influencers y bloggers es mucho más fuerte ya que genera credibilidad y confianza al usuario para promocionar destinos turísticos acorde a su perfil y audiencia.

*Outbound Marketing:*

Es conocido como marketing intrusivo y se refiere a la promoción activa por parte de las empresas con el fin de atraer nuevos clientes a través de continuas formas de contacto.

*Inbound Marketing:*

Es también conocido como marketing de atracción. Constituye una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor.

**Tour Operadores:**

**Tour operadores y sector turismo:**

Un tour operador es una entidad que se encarga de asesorar, organizar y realizar todo trámite relacionado a viajes y experiencias con sus clientes, ya sea a través de paquetes all inclusive o acorde al presupuesto estimado por el usuario, donde incluye: servicios de transporte

ya sea por medio aéreo, terrestre, marítimo, etc. Y por otro lado también el desplazamiento interno del destino como alojamiento, dietas o cualquier otro servicio necesario.

En la figura 2 podemos observar la oferta de actividades que impactan actividades y sectores turísticos para un país, tales como: época, país o región y motivación del turista.

<b>TIPO DE TURISMO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
TRADICIONAL	Sol y playa	Playas famosas del lugar de destino
		Playas paradisíacas
	Cultural	Visita a pueblos y sitios históricos
		Iglesias, teatros, cine
		Eventos musicales o ferias
	Experiencial	Hermanos lejanos
		Hoteles, restaurantes, cafés, bibliotecas
		Ciudad, parques temáticos, centros comerciales
		Discotecas, casinos, eventos
	AVENTURERO	Naturaleza
Ecoturismo		
Buseo		

*Figura 2. Adaptado de Ibáñez R. & Rodríguez F. (2012)*

## Capítulo III. Resultados de la investigación

### 3.1 Hallazgos de la investigación

En la actualidad, las redes sociales, han jugado un papel importante en la comunicación e interacción del ser humano, sin embargo, también ha llevado a empresas a sumarse y empezar a distribuir información sobre sus productos/servicios que ofrece.

Por ello, a través del instrumento de observación, desarrollamos un monitoreo con el fin de analizar las distintas estrategias de marketing digital que utilizan los tours operadores estudiados, desde el mes de marzo 2024 hasta abril 2024 logrando identificar distintos puntos de interés.

**Tabla 4**

#### *Matriz Redes Sociales*

Matriz Redes Sociales: <b>INSTAGRAM</b>			
<b>Tour Operador</b>	<b>Salvadorean Tours</b>	<b>Intertours SV</b>	<b>Tours &amp; Trip's El Salvador</b>
<b>Seguidores</b>	4,215 seguidores	263 seguidores	4,360 seguidores
<b>Tipo de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido enfocado a entretenimiento y turismo</li><li>• Sus recomendaciones y</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido enfocado a entretenimiento y turismo</li><li>• Fotos y videos cortos de</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenido enfocado a entretenimiento y turismo</li><li>• Fotos de destinos turísticos</li></ul>

---

	contenido visual son por medio de fotos relacionados a paisajes	destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos cortos de experiencias</li> <li>• Publicaciones informativas de lugares y rutas</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones detalladas e informativas de combos y paquetes a destinos turísticos</li> </ul>	
<b><i>Nivel de interacciones</i></b>	No cuentan con interacciones o respuestas en bandeja de comentarios	No cuentan con interacciones o respuestas en bandeja de comentarios	No cuentan con interacciones o respuestas en bandeja de comentarios
<b><i>Tono del mensaje</i></b>	Amigable Cercano Testimonial	Entusiasta Cercano Informativo	Informativo Casual Divertido
<b><i>Post diarios, semanales o mensuales</i></b>	Primera y última publicación año 2024: 3 de abril	Primera y última publicación año 2024: 13 de mayo de 2024.	Últimos 3 meses: Mes de Marzo: 20 publicaciones en el mes Mes de Abril: 21 publicaciones en el mes Mes de Mayo: 12 publicaciones hasta 14 de mayo
	<b>Periodo de inactividad aproximadamente 4 meses en 2024</b>	<b>Periodo de inactividad aproximadamente 4 meses en 2024</b>	

---

<b>Promedio de likes</b>	Última publicación: Total de 26 me gusta	Última publicación: Total de 1 like	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máximo de 96 me gusta</li> <li>• Cantidad más frecuente de me gusta en cada publicación de 1 a 5 likes</li> </ul>
<b>Mantiene una línea gráfica</b>	Si mantienen una línea gráfica en tonalidad de colores y amplitud para la captura de paisajes en el contenido de sus publicaciones finales	No mantiene una su totalidad una línea gráfica	Si mantiene una línea gráfica desde tipografía, tonalidad de colores y combinación de collage de fotos
<b>Estrategias de marketing digital empleadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercado.</li> <li>• Marketing de temporada</li> <li>• Marketing de contenido</li> </ul>	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercado.</li> <li>• Marketing de temporada</li> <li>• Marketing de contenido</li> </ul>

Tabla 4. Fuente propia

## **Análisis de Matriz de INSTAGRAM**

INSTAGRAM es una excelente red social para hacer publicidad ya que es una plataforma dinámica que facilita la interacción con el público. Sus usuarios son por lo general más jóvenes y participativos que los usuarios de Facebook.

- **Uso de la red social INSTAGRAM por las agencias estudiadas:**

La cantidad de seguidores que las tres agencias estudiadas tienen en Instagram es inferior a la que tienen en Facebook.

Lo que más llama la atención es que ninguno de los tres tours operadores tiene comentarios o interacciones en las publicaciones, sin embargo, vemos que todas redirigen a los clientes a WhatsApp.

- a) **Estrategias de marketing digital utilizadas en INSTAGRAM por las agencias de viajes estudiadas:**

- **Segmentación de mercado:**

**Salvadorean Tour** se dirige a un mercado extranjero, sobre todo de Estados Unidos. Se comunica con ellos en inglés y hace alusión a las temporadas vacacionales de ese país.

Tour & Trips e Intertours SV han segmentado su público en un público joven atraído por las actividades al aire libre, el ecoturismo y la aventura.

- **Marketing de temporada:**

Los tres tours operadores hacen alusión en su publicidad a las temporadas vacacionales. Es interesante la estrategia empleada por **Tour & Trips El Salvador** que

aumenta la cantidad de publicaciones los fines de semana y en las fechas previas a una vacación.

- **Marketing de contenidos:**

El contenido presentado en INSTAGRAM por los tres tours operadores es fresco y dinámico que transmite experiencias agradables al público. Con esta práctica buscan entusiasmar a los clientes para que comprendan sus servicios. Esta estrategia favorece el posicionamiento de la marca y su elección a la hora de buscar el servicio que ofrecen.

**b) Resultados obtenidos en la red social INSTAGRAM:**

El alcance de la publicidad que los tours operadores han hecho en INSTAGRAM es moderado, los seguidores son pocos y las interacciones son nulas.

Se podría sacar un mejor provecho de esta red social buscando interactuar con el público, haciendo campañas donde ellos se vean involucrados y lograr así crear un vínculo con ellos.

**Tabla 5**

*Matriz Redes Sociales*

Matriz Redes Sociales: <b>FACEBOOK</b>			
<b>Tour Operador</b>	<b>Salvadorean Tours</b>	<b>Intertours</b>	<b>Tours &amp; Trip's El Salvador</b>
<b>Seguidores</b>	30,000 seguidores	528 seguidores	125,000 seguidores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo de contenido</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido en inglés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido enfocado a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido enfocado a entretenimiento y turismo</li> </ul>



---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocado al público meta</li> <li>• Ecoturismo</li> <li>• Fotos</li> </ul>	entretenimiento y turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos y videos cortos de destinos turísticos</li> <li>• Publicaciones detalladas e informativas</li> <li>• Redirecciona a la página web o a WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotos de destinos turísticos</li> <li>• Videos cortos de experiencias</li> <li>• Publicaciones informativas de lugares y rutas</li> </ul>
<b>Nivel de interacciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel bajo de interacciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel bajo de interacciones.</li> <li>• En muchas publicaciones no hay ni likes ni comentarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel bajo de interacciones.</li> <li>• Pocos likes y ningún comentario</li> </ul>	
<b>Tono del mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigable</li> <li>• Juvenil</li> <li>• Testimonial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasta</li> <li>• Informativo</li> <li>• Cercano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informativo</li> <li>• Casual</li> <li>• Divertido</li> </ul>	
<b>Post diarios, semanales o mensuales</b>	Primera publicación 2024: 11 de enero 2024	Primera y última publicación año 2024: 13 de mayo de 2024.	Últimos 3 meses: Mes de Marzo: 220 publicaciones en el mes	

---

	Última publicación: 23 de enero 2024	<b>Periodo de inactividad aproximadamente 4 meses en 2024</b>	Mes de Abril: 280 publicaciones en el mes Mes de Mayo: 117 publicaciones hasta 14 de mayo
<b>Promedio de likes</b>	15 likes en promedio por publicación	2 likes en promedio por publicación	5 likes promedio por publicación
<b>Mantiene una línea gráfica</b>	Si	Si	Si
<b>Estrategias de marketing empleadas</b>	Sin estrategias claras y definidas	Sin estrategias claras y definidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercado.</li> <li>• Marketing de temporada</li> <li>• Marketing de contenido</li> </ul>

Tabla 5. Fuente propia

Facebook es una de las redes sociales más importantes en los países occidentales y ofrece buenas opciones de uso en marketing digital. Nos da la posibilidad de segmentar el público objetivo en función de sus datos demográficos, necesidades, intereses, gustos, etc. de tal forma que nos permite un acercamiento bastante eficiente.

**a) Uso de la red social Facebook por las agencias estudiadas:**

Cómo podemos observar en la matriz, **Salvadorean Tour** e **Intertours SV** hacen muy poco uso de esta red social para promover sus servicios. La cantidad y la frecuencia de publicaciones es muy baja y por consiguiente las interacciones con el público son mínimas. El número de seguidores es bastante bajo, sobre todo para la agencia Intertours SV que solo cuenta con 528 seguidores.

Hay un desaprovechamiento de este recurso y la estrategia de marketing digital utilizada es muy pobre en cuanto a contenido, propuestas y llamado a la acción.

En cuanto a **Tours & Trips El Salvador** se observa un buen número de seguidores (125,000) y una gran cantidad de publicaciones que están orientadas de acuerdo a la temporada, sin embargo, hay pocas interacciones con el público dentro de la red social. Esto se puede explicar porque el público está redirigido al contacto de WhatsApp para dar información y seguimiento a las ventas.

**b) Estrategias de marketing digital utilizadas en Facebook por las agencias de viajes estudiadas:**

Las agencias **Salvadorean Tour** e **Intertours SV** no tienen una estrategia de marketing definida, podemos observar muy pocas publicaciones sin una estructura definida. Se puede apreciar una modesta aplicación de segmentación de mercado y marketing de temporada, sin embargo, no se observa una clara planificación de marketing.

Por el contrario, la agencia **Tours & Trips El Salvador** está utilizando las siguientes estrategias de marketing:

- **Segmentación de mercado:** La publicidad de Tours & Trips El Salvador va dirigida a un público joven que disfruta de hacer actividades al aire libre y que está interesado en hacer turismo interno en El Salvador.

- **Marketing de temporada:** Las ofertas presentadas van de acuerdo a la temporada, aprovechando los períodos de vacaciones y los mejores meses del año para realizar cada tipo de actividad.

- **Marketing de contenidos:** Tours & Trips publica una gran cantidad de contenidos para atraer la atención de los clientes, de esta manera promueve el conocimiento de la marca y de los servicios que ofrece.

**c) Resultados obtenidos en la red social Facebook:**

De acuerdo a lo observado para **Salvadorean Tour** e **Intertours SV** en la red social Facebook, podemos ver que la falta de constancia en las publicaciones, el poco seguimiento y la falta de un plan de marketing digital con estrategias específicas ha dado como resultado que tengan pocos seguidores e interacciones. No están aprovechando las herramientas que brinda esta red social para llegar a su público objetivo y por lo tanto los resultados no son favorables.

Por el contrario, **Tours &Trips El Salvador** ha hecho un mejor uso de Facebook, tiene un gran número de seguidores y por lo tanto el alcance de su publicidad es superior. Esta agencia ha desarrollado estrategias de marketing adecuadas y todavía podría utilizar otras como el inbound marketing y la estrategia de fidelización que darían mejores resultados.

La poca interacción que podemos ver en las publicaciones de Facebook de este tour operador puede ser atribuida a que los clientes son direccionados a WhatsApp para solicitar más información o concretar una compra.

**Tabla 6***Matriz de Página Web*

Matriz de <b>PAGINAS WEB</b>			
<b>Tour Operador</b>	<b>Salvadorean Tours</b>	<b>Intertours SV</b>	<b>Tours &amp; Trip´s El Salvador</b>
<b>Link de acceso</b>	<a href="https://salvadoreanontours.com/es">https://salvadoreanontours.com/es</a>	<a href="https://intertours.com.sv/">https://intertours.com.sv/</a>	No cuenta
<b>Destinos y paquetes para turismo en El Salvador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surf colonial: Visita al pueblo de Suchitoto + playa el zonte (5 días), desde \$969</li> <li>• El Salvador, tierra de volcanes: Volcán Ilamatepec, Izalco, Lago de Coatepeque + manantiales en Ahuachapán (1 semana), desde \$2,159</li> <li>• Pueblos auténticos: Visita de pueblos emblemáticos e historia (4 días), desde \$962</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Salvador aventuras: Playas, volcanes y parques nacionales (6 días), desde \$1,301</li> <li>• El Salvador completo: Capital, lago de coatepeque, ruta de las flores, hotel de montaña + pueblos (10 días), desde \$1980</li> <li>• Suchitoto, Atacó + Cerro verde (4 días), desde \$888</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta</li> </ul>

<p><b>Contenido de valor</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece al cliente descripción de cada uno de los lugares que visitará</li> <li>• Apartado de tips de viaje para explorar El Salvador</li> <li>• Actividades extras que pueden realizar turistas y nacionales en el país, como taller de pintura en artesanías, Taller de añil, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece un apartado para requisitos de entrada a El Salvador, como visa, vacunas, etc.</li> <li>• Cuenta con su propio Blog</li> <li>• Calendario de agenda cultural</li> <li>• Se pueden realizar reservas de casa y traslados por medio de la página web</li> </ul>	<p>No cuenta</p>
<p><b>Experiencia de navegación y diseño</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web amigable, se logra comprender y analizar que hacer dentro del sitio web</li> <li>• Datos explicados</li> <li>• Imágenes de referencia</li> <li>• Orden y limpieza en visual de la página y textos</li> <li>• Se puede traducir al inglés y español</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web amigable, se comprende y navega fácilmente</li> <li>• Imágenes de referencia</li> <li>• Orden y limpieza en visual de la página y textos</li> <li>• Se puede traducir al inglés, español, italiano y portugués</li> </ul>	<p>No cuenta</p>

<b>Facilidad de reserva y pago</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso fácil de reservar</li> <li>• Pago de tours a través de la misma página web</li> <li>• Muestra calendario de fechas disponibles por cada atractivo turístico</li> <li>• Máximo de cantidad de personas por reserva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso complicado para reservar, permite reservar más no muestra link de pago</li> <li>• Permite seleccionar las fechas de estadía</li> <li>• Ofrece un botón para chatear por WhatsApp</li> </ul>	No cuenta
<b>Información de la empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de contacto en la página web: Email, numero de contacto, dirección</li> <li>• Contacto a través de redes sociales</li> <li>• Información sobre la política de cancelación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de contacto en la página web: Email, numero de contacto, dirección</li> <li>• Sobre la agencia: misión y visión</li> <li>• No se observa información sobre política de cancelación</li> </ul>	No cuenta
<b>Estrategias de Marketing digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Marketing de Contenidos</li> <li>• Marketing Directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO</li> <li>• Marketing de Contenidos</li> </ul>	No cuenta

Tabla 6. Fuente propia

## **Análisis de Matriz de PÁGINA WEB**

En los tiempos actuales es importante que las empresas cuenten con una página Web debido a que a través de ella se pueden dar a conocer y posicionar su marca. Este sitio web debe estar alineado con las estrategias de marketing digital y debe servir de plataforma de promoción. Una página Web da una imagen de seriedad y confianza a las empresas.

### **a) Uso de la PÁGINA WEB por las agencias estudiadas:**

- Solo dos de los tres tours operadores cuentan con página web, **Salvadorean Tours e Intertours SV.**
- Las páginas web de estos dos tours operadores están muy bien diseñadas, con fotos atractivas y pestañas con información importante sobre los servicios que brindan. Las descripciones son detalladas y algunos servicios aparecen con precios.

### **b) Estrategias de marketing utilizadas en sus PÁGINAS WEB por las agencias de viajes estudiadas:**

- **SEO** (Optimización para motores de búsqueda): Las agencias han optimizado su página web y su contenido para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. Sus publicaciones en redes sociales contienen palabras claves y links que dirigen al público a la página web donde tienen acceso a la información completa.



- **Marketing de Contenidos:** En la página Web de **Salvadorean Tours** encontramos blogs sobre temas de interés y de actualidad para turistas que quieran visitar El Salvador, como, por ejemplo: “Explorando El Salvador con Estilo”, “Guía para viajeros del Bitcoin”, “El Salvador destino de bodas”, etc. A través de estos contenidos interesantes se logra captar la atención del público y colocarse en la mente del consumidor.
- **Marketing directo:** En la página Web de **Salvadorean Tours** en la pestaña de “Contacto” se despliega una ventana de captura de datos del visitante de la página. Ahí se solicita el nombre, correo y mensaje. Esta captura de datos y muy importante porque se genera un banco de datos de los clientes potenciales a los cuales se les puede estar mandando información de viajes y promociones directamente a través de su correo electrónico.

### c) Resultados obtenidos en la PÁGINA WEB:

El diseño de las páginas Web, tanto la de **Salvadorean Tours**, como la de **Intertours SV** están muy bien diseñadas, tienen información completa de los servicios que ofrecen, tienen botones de llamado a la acción del cliente (reservaciones o compra), la línea gráfica es bastante atractiva y son páginas bastante amigables para su uso.

Los dos Tour operadores están haciendo un buen uso de esta herramienta para la promoción del turismo en El Salvador.

## 3.2 Análisis de los resultados

### 3.2.1 Análisis descriptivo

**Categoría independiente X1:** Estrategias de Marketing digital.

**Categoría dependiente Y1:** Promoción del turismo en El Salvador.

**Indicador:** Medición de estrategias de marketing digital para turismo en El Salvador.

A través de la observación de los resultados obtenidos sobre el comportamiento en las redes sociales, se deduce que las estrategias de segmentación del público objetivo son de alta importancia para desarrollar un marketing de contenidos específico que permita captar la interacción del usuario/cliente en cada una de sus plataformas. Sin embargo, no se observó una línea de contenido que permita cumplir y desarrollar estrategias de posicionamiento efectiva.

**Categoría independiente X2:** Plataformas digitales.

**Categoría dependiente Y 2:** Promoción de destinos turísticos.

**Indicador:** Los tipos de plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje en estudio y el alcance de las publicaciones.

Se observa que los tres tours operadores utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram. Sin embargo, solo **Salvadorean Tours** e **Intertours SV** tienen páginas Web y hacen buen uso de este recurso. **Tours &Trips El Salvador** no tiene una página Web, lo que la coloca en desventaja al no aprovechar la oportunidad de posicionarse mejor y tener un mayor contacto con su público objetivo.

**Categoría independiente X3:** Contenido de valor.

**Categoría dependiente Y 3:** Posicionamiento de las agencias de viaje.

**Indicador:** Cantidad de visitas e interacciones en redes sociales y página Web.

El análisis de las redes sociales y las páginas Web de los tours operadores estudiados demostró que, a mayor contenido y a mejor calidad de este contenido, las interacciones y los “me gusta” aumentan. Esto evidencia que una estrategia de marketing basada en contenidos ayuda a llevar a los tours operadores a un mejor posicionamiento.

## **Conclusiones**

En conclusión, cabe mencionar que en el desarrollo del trabajo se identificó que los recursos y estrategias de marketing digital más utilizados por las agencias de viaje estudiadas son las redes sociales Facebook e Instagram, y dos de ellas también hacen uso de sus páginas web para hacer promoción de destinos turísticos en el país.

Estas plataformas digitales son muy atractivas y tienen un buen alcance, sin embargo, la forma de comunicar y de crear acciones acordes a los objetivos de cada negocio es crucial para poder definir la presencia y rentabilidad en el rubro. El marketing digital sin duda es pieza clave para poder exponer efectivamente un producto o servicio en general y sobre todo para que este pueda ser del interés y agrado para quienes lo perciben.

Analizando el panorama por medio de las dos redes sociales que proporcionan una gran visibilidad por su versatilidad y conectividad, se identifica que a pesar de su similitud cada una de ellas es utilizada por los tours operadores con una dinámica diferente, pero a la vez con un contenido visual que va guiado en la misma línea. Siendo éstas dos plataformas, Facebook e Instagram, las más utilizadas por el tipo de formatos que se puede crear y compartir.

El sitio web para la mayoría de negocios es una plataforma que genera mayor formalidad y confianza. Este espacio es también, para los tours operadores, una herramienta de suma importancia para poder mostrarle al cliente un contenido de valor y una experiencia más completa.

El impacto del contenido de valor es clave para llegar al cliente de manera más efectiva. Como pudimos observar en los resultados del análisis hecho, a mayor contenido de valor corresponde mayor número de visitas y de interacciones. Este tipo de estrategias debe de ser mejor aprovechado por los tours operadores estudiados para tener resultados más óptimos..

## **Recomendaciones**

Identificar quien es su público objetivo, a través de un buyer persona (Cliente ideal) especificando edad, género, zona de residencia, gustos y preferencia, estudios, ocupación, ingreso salarial, etc. para entender cuál es la comunicación que deben de realizar para que se efectiva.

Establecer estrategias diferenciadas para cada red social, la generación de audiencias a través de la captación de leads, ayudará en enviar promociones específicas a clientes potenciales que se puedan convertir en clientes activos y, reaccionen a la publicación tanto redes sociales o conversión en ventas.

Formar al personal de mercadeo en temas actualizados en marketing digital por parte de los tours operadores, que permitan desarrollar estrategias innovadoras y a la vanguardia dentro del sector turismo.

Planificar contenido a través de un calendario que permita visualizar con anticipación la presencia constante en redes sociales, y que permita diversificar el tipo de contenido, como, por ejemplo: objetivo de venta (Paquetes promocionales), engagement (preguntas frecuentes), Contenido de valor (Los 10 lugares que debes de visitar en El Salvador) Etc.

Pautar promociones específicas en temporadas específicas, ayudará en el crecimiento y posicionamiento de la agencia de viaje a través de Meta, motores de búsqueda, display, blogs de viaje, etc.

Realizar de manera conjunta (Tour operadores y Ministerio de Turismo y CORSATUR) capacitaciones sobre el desarrollo del país para conocer las mejoras en infraestructura, movilización, seguridad, salud y demás factores que potencien las zonas turísticas para la elaboración de paquetes promocionales.

## Referencias Bibliográficas:

- Alfaro K. (2024). Artículo: *La Visita de turistas aumentó un 31% en 2023*. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/La-visita-de-turistas-aumento-un-31-en-2023-20240306-0068.htm>
- Álvarez M., De la Cruz, N. Tesis. *El turismo emisor en El Salvador. Una estrategia para su desarrollo a través de las Agencias de Viajes*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Recuperado de: <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/29986/capitulo%201.pdf>
- Astudillo Montalvo, J. A., Campos Rivas, G. S., & Mejía de Martínez, D. M. (2019). *Análisis del uso de redes sociales en agencias de viajes del municipio de San Salvador* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).
- BBC News Mundo. (2014, 29 diciembre). Los 3.800 asesinatos que tienen en alerta a El Salvador. *BBC News Mundo*. Recuperado de : [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222\\_america\\_latina\\_salvador\\_mara\\_pandillas\\_18\\_amv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222_america_latina_salvador_mara_pandillas_18_amv)
- Bridge, B. (2023) *El enfoque de Phillip Kotler hacia el Marketing: Un análisis detallado*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas,-,En%20resumen%2C%20el%20enfoque%20de%20Philip%20Kotler%20hacia%20el%20marketing,%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual.>

- Bridge, B. (2023). *El marketing digital según Seth Godin: Una perspectiva única y visionaria*. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/>
- Gobierno de El Salvador. (2023, 5 enero) El Salvador registra el promedio de homicidios más bajo de Centroamérica. Comunicado de prensa [acceso 10 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-registra-el-promedio-de-homicidios-mas-bajo-de-centroamerica/>
- De La Torre, O.(1980). *El turismo: fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. México. Recuperado de: <https://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla/page/n5/mode/2up>
- El Salvador supera expectativas turísticas de Semana Santa 2024. (2024, abril 2) MITUR; Ministerio de Turismo de El Salvador. <https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-supera-expectativas-turisticas-de-semana-santa-2024/>
- Fontaine, S. (2024, 3 mayo). *Historia del marketing*. Internationall. [acceso 18 abril de 2024] Disponible en: <https://internationall.trade/marketing/historia-del-marketing/>
- Guzmán Martínez, G. (2018, 24 julio). Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación. Psicología y Mente. Recuperado de; <https://psicologiymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>
- Ibáñez, R. & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

- Irene Jaramillo, Juan Guerrero, Jorge Garcia. Marketing aplicado en el sector empresarial. Ecuador: Editorial UTMACH; 2018 [acceso 24 de abril de 2024] Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

- Kotler P. , Armstrong G.. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Martinez, E., & Martinez, E. (2024, 29 enero). *La historia del turismo: 15 sucesos importantes*. Entorno Turístico. Disponible en: [https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/#google\\_vignette](https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/#google_vignette)

- O.C Ferrell, Michael D. Hartline. Quinta edición. Estrategia de marketing. Quinta edición. México: Cengage learning Editores, S.A de C.V. 2012 [acceso 19 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de la Unión Europea. (s/f). *República de El Salvador*. Gob.es. (2024, abril 1) Recuperado de: [https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ELSALVADOR\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ELSALVADOR_FICHA%20PAIS.pdf)

- ONU Turismo. Organismo Especializado de Las Naciones Unidas. *Glosario de términos turísticos*. (2023) Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20tur%C3%ADstico%3A%20Un%20destino%20tur%C3%ADstico,que%20un%20visitante%20puede%20pernoctar.>
- Papaleo, C. (2024, 1 febrero). Volver al paraíso: el turismo repunta en El Salvador. *dw.com*. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/volver-al-para%C3%ADso-el-turismo-repunta-en-el-salvador/a-68148153>
- Portal de transparencia Gobierno de El Salvador (2023) Datos Estadísticos de Turismo a octubre 2023. Recuperado de: <https://www.corsatur.gob.sv/datos-estadisticos-de-turismo/>
- Ramos, S. (2023) La Importancia del Marketing Digital en el Sector Turismo. BIT Marketing. Recuperado de: <https://www.bitmarketing.es/la-importancia-del-marketing-digital-en-el-sector-turistico/>
- Ridge B. (2023). El enfoque de Phillip Kotler hacia el marketing: Una análisis detallado. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-,En%20resumen%2C%20el%20enfoque%20de%20Philip%20Kotler%20hacia%20el%20omarketing,%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual.>



- Rodríguez, A. (2018) Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas. Recuperado 25 de abril de 2024. Disponible en <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>.
- Rodríguez-Pallas, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 100-121.
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2024, 10 abril). Ética: Qué es, Definición, Origen, Tipos y Ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado de: <https://responsabilidadsocial.net/etica-que-es-definicion-origen-tipos-y-ejemplos/>
- Sabino,C. (1992) El proceso de Investigación. Recuperado de: [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Samaniego G. (2022) Enfoque, tipo, diseño y método de investigación. Recuperado de: <https://miasesordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/>
- *Salvadorean Tours*. (s/f). Salvadorean Tours | Operador de Turismo El Salvador. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://salvadoreantours.com/es/>
- *Sobre nosotros*. (2020, febrero 9). El Salvador Tours; tourselsalvador.sv. <https://tourselsalvador.sv/about-us/?lang=es>
- Super User. (s/f). *Nosotros*. Asotur.org. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://www.asotur.org/index.php/quienes-somos>



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**  
**“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA  
DE EL SALVADOR**

**ARTÍCULO**

**SEMINARIO DE PRE ESPECIALIZACIÓN**

**“ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR TOUR  
OPERADORES EN SAN SALVADOR PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL SALVADOR”**

**PRESENTADO POR:**

**RODRIGO ALEJANDRO MONTANO SERRANO**

**DAIRYS SOFIA HERNANDEZ MÓNICO**

**GABRIELA SOFIA MELENDEZ NAVARRETE**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, MAYO 2024.**

## **Resumen**

La actividad turística es de vital importancia para la industria de un país, ya que ayuda grandemente al desarrollo y crecimiento en distintos sectores. Poder captar nuevos visitantes a nivel interno y externo es fundamental para este tipo de actividad y eso se puede lograr a través de la implementación de buenas estrategias de marketing digital en los tours operadores.

El turismo en el país poco a poco está siendo percibido en un esquema positivo. Sus líneas de mejora han sido notorias en seguridad, innovación, infraestructura, promoción y otros aspectos que se complementan para poder llegar a un nuevo grado de interés y aceptación.

Para poder distinguirse en un mercado tan competitivo sin duda, la visibilidad en medios digitales y la implementación de marketing digital, se convierten en una herramienta clave para todo negocio, donde el tipo de contenido, forma de comunicación, posicionamiento y

estrategias enfocadas a la captación de clientes influyen para darle solidez a todo servicio en general.

El avance que se percibe con la reactivación del turismo en el país es una oportunidad para muchos negocios y en específico para los tour operadores, para potenciar las actividades turísticas locales. Es importante identificar las estrategias que, bien encaminadas, den resultados positivos para la promoción de destinos turísticos en el país.

### **Palabras Claves:**

Tour operadores, Turismo, Marketing, Estrategias, Negocio, Contenido, Promoción.

### **Abstract**

Tourism activity is of vital importance to a country's economy, as it contributes greatly to the development and growth of various sectors. Being able to attract new visitors internally and externally is fundamental for this type of activity and this can be achieved through the implementation

of good digital marketing strategies in tour operators.

Tourism in the country is gradually being perceived in a positive scheme. Its lines of improvement are noticeable in safety, innovation, infrastructure, promotion and other aspects that complement each other to reach a new level of interest and acceptance.

To stand out in such a competitive market, undoubtedly, the visibility in digital media and the implementation of marketing, become a key tool for any company, where the type of content, form of communication, positioning and strategies focused on attracting customers influence to give strength to any service in general.

The progress perceived with the reactivation of tourism in the country is an opportunity for many companies and especially for travel agencies to improve local tourism activities. It is important to identify strategies that, if well directed, will

give positive results for the promotion of tourist destinations in the country.

**Keywords:** Tour operator, Tourism, Marketing, Strategies, Business, Content, Promotion

### **Introducción:**

La presente investigación está centrada en analizar aquellas estrategias de marketing digital implementadas por tour operadores en San Salvador, evaluando los medios y plataformas utilizados que puedan proporcionar un panorama sobre su alcance, efectividad y contenido desde el enfoque de marketing.

Actualmente el turismo en El Salvador ha experimentado grandes cambios que han sido de gran ayuda para el crecimiento en distintos sectores, pero sobre todo para un desarrollo continuo en el ámbito económico y social del país. Desde años atrás se ha buscado darle solidez a distintos programas que tienen como enfoque promover un turismo sostenible abarcando

aspectos cruciales que beneficien a la comunidad en general.

Estos esfuerzos se han visto complementados por programas para comunidades locales, prácticas responsables de sensibilización, conservación ambiental y otros que buscan promover de manera efectiva la imagen del país a nivel local e internacional para generar gradualmente una buena base de visitantes a largo plazo.

Es importante destacar que este sector también se ha visto afectado positivamente por distintos factores como, por ejemplo, temas de innovación, mejoras en infraestructura, percepción de seguridad y otros aspectos que han sido de mucha ayuda para mejorar el nivel de percepción en las experiencias de viaje.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

- Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital utilizadas por los tours operadores en San Salvador

para promover el turismo en El Salvador.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los recursos y estrategias de marketing digital más utilizados por tour operadores en San Salvador para promover destinos turísticos en El Salvador.
- Definir qué plataformas digitales son más atractivas en la promoción y alcance del tour operadores a fin de conocer las más efectivas.
- Describir el impacto del contenido de valor en las estrategias de marketing digital para que permita el posicionamiento de los tours operadores.

### **Categorías**

#### **CATEGORÍA INDEPENDIENTE (X)**

- Estrategias de marketing digital utilizadas por Tours Operadores
- Plataformas digitales
- Contenido de valor

## CATEGORÍA DEPENDIENTE (Y)

- Promoción de destinos turísticos
- Efectividad en la promoción de destinos turísticos.
- Posicionamiento de las agencias de viajes

### Metodología de la investigación:

#### Enfoque y tipo de investigación:

Se utilizará el tipo de *investigación descriptiva*, ya que permite detallar cómo es la realidad estudiada, haciendo uso de la herramienta de la observación.

Según Carlos Sabino, la investigación descriptiva “radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”. (p.44)

Mediante este tipo de investigación se logra caracterizar el objeto de estudio señalando por sus características y propiedades, lo que ayudará a definir con mayor profundidad los comportamientos que

se den en el ámbito del marketing digital por los tours operadores.

La investigación descriptiva lleva a comprender de una mejor manera la naturaleza y características del estudio. Por otra parte, permite identificar factores clave y posibles implicaciones en las prácticas actuales.

El tener un buen conocimiento de las tendencias tomadas en cuenta en este análisis sirve para comprender mejor la dinámica y efectividad de las estrategias de marketing digital empleadas y comparar así los resultados obtenidos.

Juan Luis Álvarez, en su ensayo “La investigación cualitativa” explica que el *enfoque cualitativo* es aquel que “incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base

a los significados que las personas les otorgan.”. Álvarez, J. (2023).

Es pertinente el uso del enfoque cualitativo, debido a que, por la naturaleza de la investigación, es propicio hacer una interpretación de las experiencias y su significado, es decir de las estrategias utilizadas y su impacto en el público.

### **Técnicas a emplear en la recopilación de datos**

Para la obtención de datos las técnicas de observación utilizadas según el tiempo y disponibilidad de recursos serán las siguientes:

#### **Recolección y análisis de fuentes**

**documentales:** Libros, informes, estadísticas o archivos existentes que enriquezcan el entorno que se desea comprender. Los datos recolectados con este tipo de fuentes serán un sustento de gran ayuda para poder extraer datos relevantes que permitan profundizar de mejor manera la temática principal

generando una validación completa del contexto de estudio.

#### **Monitoreo**

#### **directo:**

Complementando este punto con la observación, este monitoreo consistirá en identificar aquellas redes sociales y plataformas digitales más utilizadas por los tours operadores, ya que de esta forma se podrá comprender cómo las cadenas se comunican, sus estrategias y tipo de contenido según su esencia corporativa.

Para la ejecución de este punto se tomarán en cuenta distintos factores de recolección, que incluyen lo siguiente:

- Identificar la cantidad de seguidores en redes sociales oficiales
- Cantidad de publicaciones diarias, semanales o esporádicas.
- Nivel de comentarios, tiempos de respuestas e interacciones con su público.
- Experiencias de usuario en distintas plataformas.



- Tendencias adoptadas que influyan directa o indirectamente en la marca.
- Comparativos en el contenido de competencia y agencias del mismo rubro.

## Análisis y discusión.

### Análisis descriptivo

#### **Categoría independiente X1:**

Estrategias de Marketing digital.

#### **Categoría dependiente Y1:**

Promoción del turismo en El Salvador.

**Indicador:** Medición de estrategias de marketing digital para turismo en El Salvador.

A través de la observación de los resultados obtenidos sobre el comportamiento en las redes sociales, podemos deducir que las estrategias de segmentación del público objetivo son de alta importancia para desarrollar un marketing de contenidos específico que permita captar la interacción del usuario/cliente en cada una de sus plataformas. Sin embargo, no se observó una línea de contenido que permita cumplir

y desarrollar estrategias de posicionamiento efectiva para la imagen de la empresa, captación de clientes y la conversión en ventas.

#### **Categoría independiente X2:**

Plataformas digitales.

#### **Categoría dependiente Y 2:**

Promoción de destinos turísticos.

**Indicador:** Los tipos de plataformas digitales utilizadas por las agencias de viaje en estudio y el alcance de las publicaciones.

Se observa que los tres tours operadores utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram. Sin embargo, solo **Salvadorean Tours e Intertours SV** tienen páginas Web y hacen buen uso de este recurso. **Tours &Trips El Salvador** no tiene una página Web, lo que la coloca en desventaja al no aprovechar la oportunidad de posicionarse mejor y tener un mayor contacto con su público objetivo.

#### **Categoría independiente X3:**

Contenido de valor.

### **Categoría dependiente Y 3:**

Posicionamiento de las agencias de viaje.

**Indicador:** Cantidad de visitas e interacciones en redes sociales y página Web.

El análisis de las redes sociales y las páginas Web de los tours operadores estudiados demostró que, a mayor contenido y a mejor calidad de este contenido, las interacciones y los “me gusta” aumentan. Esto evidencia que una estrategia de marketing basada en contenidos ayuda a llevar a los tours operadores a un mejor posicionamiento.

### **Conclusiones**

En conclusión, cabe mencionar que en el desarrollo del trabajo se identificó que los recursos y estrategias de marketing digital más utilizados por las agencias de viaje estudiadas son las redes sociales Facebook e Instagram, y dos de ellas también hacen uso de sus páginas web para hacer promoción de destinos turísticos en el país.

Estas plataformas digitales son muy atractivas y tienen un buen alcance, sin embargo, la forma de comunicar y de crear acciones acordes a los objetivos de cada negocio es crucial para poder definir la presencia y rentabilidad en el rubro. El marketing digital sin duda es pieza clave para poder exponer efectivamente un producto o servicio en general y sobre todo para que este pueda ser del interés y agrado para quienes lo perciben.

Analizando el panorama por medio de las dos redes sociales que proporcionan una gran visibilidad por su versatilidad y conectividad, se identifica que a pesar de su similitud cada una de ellas es utilizada por los tours operadores con una dinámica diferente, pero a la vez con un contenido visual que va guiado en la misma línea. Siendo estas dos plataformas, Facebook e Instagram, las más utilizadas por el tipo de formatos que se puede crear y compartir.

El sitio web para la mayoría de negocios es una plataforma que genera mayor formalidad y confianza. Este espacio

es también, para los tours operadores, una herramienta de suma importancia para poder mostrarle al cliente un contenido de valor y una experiencia más completa.

El impacto del contenido de valor es clave para llegar al cliente de manera más efectiva. Como pudimos observar en los resultados del análisis hecho, a mayor contenido de valor corresponde mayor número de visitas y de interacciones. Este tipo de estrategias debe de ser mejor aprovechado por los tours operadores estudiados para tener resultados más óptimos. Identificando el tipo de estrategias y marketing digital implementados para promocionarse y promover el turismo, podemos mencionar que las agencias evaluadas no cuentan con una variedad de acciones que puedan generar un nivel adicional de participación con su público.

Su contenido es muy limitado para la oportunidad de crecimiento que está ofreciendo esta nueva versión de turismo en el país, y podrían aprovechar más el marketing digital creando estrategias de

contenido, temporada y notoriedad en el segmento al que desean dirigirse.

## **Recomendaciones**

Identificar quien es su público objetivo, a través de un buyer persona (Cliente ideal) especificando edad, género, zona de residencia, gustos y preferencia, estudios, ocupación, ingreso salarial, etc. para entender cuál es la comunicación que deben de realizar para que se efectiva.

Establecer estrategias diferenciadas para cada red social, la generación de audiencias a través de la captación de leads, ayudará en enviar promociones específicas a clientes potenciales que se puedan convertir en clientes activos y, reaccionen a la publicación tanto redes sociales o conversión en ventas.

Formar al personal de mercadeo en temas actualizados en marketing digital por parte de los tours operadores, que permitan desarrollar estrategias innovadoras y a la vanguardia dentro del sector turismo.

Planificar contenido a través de un calendario que permita visualizar con anticipación la presencia constante en redes sociales, y que permita diversificar el tipo de contenido, como, por ejemplo: objetivo de venta (Paquetes promocionales), engagement (preguntas frecuentes), Contenido de valor (Los 10 lugares que debes de visitar en El Salvador) Etc.

Pautar promociones específicas en temporadas específicas, ayudará en el crecimiento y posicionamiento de la agencia de viaje a través de Meta, motores de búsqueda, display, blogs de viaje, etc.

Realizar de manera conjunta (Tour operadores y Ministerio de Turismo y CORSATUR) capacitaciones sobre el desarrollo del país para conocer las mejoras en infraestructura, movilización, seguridad, salud y demás factores que potencien las zonas turísticas para la elaboración de paquetes promocionales.

Se recomienda que las universidades, centros de formación

continua, y demás reguladores de la educación, motiven a la actualización del estudio que fortalezca el aprendizaje de nuevas tecnologías, en el desarrollo de materias, programas y cursos acerca de las ramas del marketing, específicamente del área digital, posicionamiento, análisis de data y muy importante la apertura de la inteligencia artificial dentro de las comunicaciones.

#### **Referencias Bibliográficas:**

- Alfaro K. (2024). Artículo: *La Visita de turistas aumentó un 31% en 2023*. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/La-visita-de-turistas-aumento-un-31-en-2023-20240306-0068.htm>
- Álvarez M., De la Cruz, N. Tesis. *El turismo emisor en El Salvador. Una estrategia para su desarrollo a través de las Agencias de Viajes*. Universidad

Centroamericana José Simeón  
Cañas. El Salvador. Recuperado de:  
[https://biblioteca.utec.edu.sv/  
siab/virtual/auprides/29986/capitulo  
%201.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/29986/capitulo%201.pdf)

- Astudillo Montalvo, J. A., Campos Rivas, G. S., & Mejía de Martínez, D. M. (2019). *Análisis del uso de redes sociales en agencias de viajes del municipio de San Salvador* (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador).

- BBC News Mundo. (2014, 29 diciembre). Los 3.800 asesinatos que tienen en alerta a El Salvador. *BBC News Mundo*. Recuperado de :  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222\\_america\\_latina\\_salvador\\_mara\\_pandillas\\_18\\_amv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141222_america_latina_salvador_mara_pandillas_18_amv)

- Bridge,B. (2023) *El enfoque de Phillip Kotler hacia el Marketing: Un análisis detallado*. Recuperado de:

[https://www.mediummultimedia.com/  
marketing/que-dice-kotler-del-  
marketing/#:~:text=marketing%20m  
%C3%A1s%20efectivas.-  
.En%20resumen%2C%20el%20enfo  
que%20de%20Philip%20Kotler%20  
hacia%20el%20marketing,%C3%A9  
xito%20en%20el%20mercado%20a  
ctual.](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-,En%20resumen%2C%20el%20enfoque%20de%20Philip%20Kotler%20hacia%20el%20marketing,%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual.)

- Bridge,B. (2023). *El marketing digital según Seth Godin: Una perspectiva única y visionaria*. Recuperado de:  
[https://www.mediummultimedia.com/  
marketing/que-es-el-marketing-  
digital-para-seth-godin/](https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-para-seth-godin/)

- Gobierno de El Salvador. (2023, 5 enero) El Salvador registra el promedio de homicidios más bajo de Centroamérica. Comunicado de prensa [acceso 10 de abril de 2024] Disponible en:  
[https://www.presidencia.gob.sv/el-  
salvador-registra-el-promedio-de-](https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-registra-el-promedio-de-)

[homicidios-mas-bajo-de-centroamerica/](#)

- De La Torre, O.(1980). *El turismo: fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. México. Recuperado de:

<https://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla/page/n5/mode/2up>

- El Salvador supera expectativas turísticas de Semana Santa 2024. (2024, abril 2) MITUR; Ministerio de Turismo de El Salvador.

<https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-supera-expectativas-turisticas-de-semana-santa-2024/>

- Fontaine, S. (2024, 3 mayo). *Historia del marketing*. Internationall. [acceso 18 abril de 2024] Disponible en:

<https://internationall.trade/marketing/historia-del-marketing/>

- Guzmán Martínez, G. (2018, 24 julio). Modelo de Lasswell:

los elementos de la comunicación. Psicología y Mente. Recuperado de; <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>

- Ibáñez, R. & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Recuperado de

<https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>

- Irene Jaramillo, Juan Guerrero, Jorge Garcia. Marketing aplicado en el sector empresarial. Ecuador: Editorial UTMACH; 2018 [acceso 24 de abril de 2024]

Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

- Kotler P. , Armstrong G.. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Martinez, E., & Martinez, E. (2024, 29 enero). *La historia del turismo: 15 sucesos importantes*. Entorno Turístico. Disponible en: [https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/#google\\_vignette](https://www.entornoturistico.com/los-15-sucesos-que-modificaron-la-historia-del-turismo/#google_vignette)

- O.C Ferrell, Michael D. Hartline. Quinta edición. *Estrategia de marketing*. Quinta edición. México: Cengage learning Editores, S.A de C.V. 2012 [acceso 19 de abril de 2024] Disponible en: <https://www.elmayorportaldegerenci>

<a.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

- Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores de la Unión Europea. (s/f). *República de El Salvador*. Gob.es. (2024, abril 1) Recuperado de: [https://www.exteriores.gob.es/Documentos/FichasPais/ELSALVADOR\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documentos/FichasPais/ELSALVADOR_FICHA%20PAIS.pdf)

- ONU Turismo. Organismo Especializado de Las Naciones Unidas. *Glosario de términos turísticos*. (2023) Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20tur%C3%ADstico%3A%20Un%20destino%20tur%C3%ADstico,que%20un%20visitante%20puede%20pernoctar.>

- Papaleo, C. (2024, 1 febrero). Volver al paraíso: el turismo repunta en El Salvador. *dw.com*. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/volver-al-para%C3%ADso-el-turismo-repunta-en-el-salvador/a-68148153>

- Portal de transparencia Gobierno de El Salvador (2023) Datos Estadísticos de Turismo a octubre 2023. Recuperado de:

<https://www.corsatur.gob.sv/datos-estadisticos-de-turismo/>

- Ramos, S. (2023) La Importancia del Marketing Digital en el Sector Turismo. BIT Marketing. Recuperado de:

<https://www.bitmarketing.es/a-importancia-del-marketing-digital-en-el-sector-turistico/>

- Ridge B. (2023). El enfoque de Phillip Kotler hacia el

marketing: Una análisis detallado. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/#:~:text=marketing%20m%C3%A1s%20efectivas.-.En%20resumen%2C%20el%20enfoque%20de%20Philip%20Kotler%20hacia%20el%20marketing,%C3%A9xito%20en%20el%20mercado%20actual.>

- Rodríguez, A. (2018) Modelo de Lasswell: en qué consiste, elementos, ventajas y desventajas. Recuperado 25 de abril de 2024. Disponible en <https://www.lifeder.com/modelo-lasswell/>.

- Rodríguez-Pallas, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 100-121.



- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2024, 10 abril). Ética: Qué es, Definición, Origen, Tipos y Ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado de: <https://responsabilidadsocial.net/etica-que-es-definicion-origen-tipos-y-ejemplos/>

- Sabino, C. (1992) El proceso de Investigación. Recuperado de: [https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

- Samaniego G. (2022) Enfoque, tipo, diseño y método de investigación. Recuperado de: <https://miasasordetesis.com/enfoque-tipo-diseno-metodo-de-investigacion/>

- *Salvadorean Tours*. (s/f). Salvadorean Tours | Operador de Turismo El Salvador.

Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://salvadorean-tours.com/es/>

- *Sobre nosotros*. (2020, febrero 9). El Salvador Tours; tourselsalvador.sv. <https://tourselsalvador.sv/about-us/?lang=es>

- Super User. (s/f). *Nosotros*. Asotur.org. Recuperado el 27 de mayo de 2024, de <https://www.asotur.org/index.php/quienes-som>