

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



TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
EXTRANJERO EN LA TOMA DE DECISIONES PARA ELECCIÓN DE HOTELES
Y RESTAURANTES DE PLAYA EN SURF CITY 2”**

PRESENTADO POR:

ESPINOZA MELARA, BRENDA ALICIA

MOLINA SOSA, HILARY DAGNE

VASQUEZ CRUZ, ERIKA RACHELL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
MODALIDAD PRESENCIAL
COORDINADOR DE PROCESO DE
GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA
TRIBUNAL EVALUADOR LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
LIC. DIEGO JOSUÉ CERRITOS GONZÁLEZ
MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por permitirme alcanzar un logro más en mi vida profesional, por concederme sabiduría, fortaleza e inteligencia para superar cada etapa de este proceso. Expreso mi más sincera gratitud a mi prometido, Brayan Rodríguez, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante todo este proceso, gracias por acompañarme, motivarme y celebrar conmigo cada meta alcanzada. De igual manera, agradezco a mi hermano, Leonardo Espinoza, por estar presente en cada paso que doy y por brindarme su ayuda y compañía en todo momento. Agradezco a Dios por permitirme compartir este logro con ustedes, quienes son parte fundamental de mi vida.

Brenda Alicia Espinoza Melara

Quiero darle gracias a Dios por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para nunca rendirme y poder llegar hasta este punto de mi formación académica. A mis padres, Claudia Sosa y Oscar Molina a los que les doy las gracias por su apoyo incondicional y el sacrificio que hicieron para que pudiera alcanzar mi meta. A mi asesor de tesis y profesores por su orientación, tiempo y sus conocimientos que han sido un aporte valioso para poder finalizar este proceso de investigación. A mis compañeros de estudios por las experiencias compartidas a lo largo de la carrera. Y a mis amigos y familiares por su motivación y consejos los cuales formaron parte de este logro, mi más sinceros agradecimientos.

Hilary Dagne Molina Sosa

Dedico este logro a Dios quien ha sido mi guía, por iluminarme en mi camino con su amor y por acompañarme en cada paso de este proceso. Agradezco enormemente a mi mamá Lissette Cruz por estar a mi lado siempre dándome su apoyo incondicional, comprensión, amor y motivarme a seguir adelante. Agradezco a mi papá Roberto Vásquez por su esfuerzo, sacrificio y apoyo que me ayudaron a no rendirme. Gracias a mis amistades por su compañía y palabras de aliento. Este logro es tan suyo como mío, porque sin todos ustedes no habría sido posible. Este camino me enseñó que con fe, perseverancia y amor, todo esfuerzo tiene su recompensa.

Erika Rachell Vasquez Cruz

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2 Antecedentes del problema	3
1.3 Delimitación del Problema	14
1.3.1 Delimitación Teórica	14
1.3.2 Delimitación Temporal	15
1.3.3 Delimitación Geográfica	15
1.4 Alcance	19
1.5 Justificación	19
1.5.1 Novedoso	19
1.5.2 Viabilidad y Factibilidad	20
1.5.3 Relevancia Social y Beneficiarios	20
1.6 Objetivos	21
1.6.1 Objetivo General	21
1.6.2 Objetivo Específicos	21
1.7 Formulación de Hipótesis	21
1.7.1 Hipótesis de trabajo	21
1.7.2 Hipótesis nula	22
1.7.3 Hipótesis alternativa	22
1.7.4 Operacionalización de hipótesis	23
1.8 Marco Teórico	24
1.8.1 Marco Histórico	24

1.8.2 Marco Conceptual	28
1.8.3 Marco Legal	35
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1 Metodología de la Investigación	43
2.1.1 Tipo de investigación	43
2.1.2 Unidad de análisis	44
2.1.3 Fuentes de información	44
2.1.4 Universo y muestra	45
2.1.5 Técnica e instrumento de investigación	46
2.1.6 Procesamiento de la información	51
2.2 Diagnóstico de la investigación	51
2.2.1 FODA de la industria de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2	51
2.2.2 PESTEL	55
2.2.3 Las 5 fuerzas Michael Porter	61
2.2.4 Segmentación de Mercado	65
2.2.5 Buyer persona	66
2.2.6 Mapa de empatía	67
2.2.7 Análisis e interpretación de los resultados	68
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.1 Análisis de los gustos y preferencia de los consumidores de la elección de hoteles y restaurantes de Surf City 2	73
3.1.1 Análisis de gustos y preferencias de los consumidores en la elección de hoteles	73
3.1.2 Análisis de gustos y preferencias de los consumidores en la elección de restaurantes	74
3.1.3 Análisis de la toma decisiones de hoteles y restaurantes	75
3.1.4 Factores que influyen en la toma de decisiones de hoteles y restaurantes.	76
3.1.5 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de hoteles y restaurantes de Surf City 2	77

3.2 Diagrama del comportamiento de compra	79
3.2.1 Análisis de la oferta de hoteles y restaurantes en Surf City 2	80
3.2.2 Análisis de redes sociales que influyen en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes en Surf City 2	81
3.2.3 Estrategias para lograr posicionar un hotel o restaurante de Surf City 2	82
4. CONCLUSIONES	84
5. RECOMENDACIONES	85
6. REFERENCIAS	86
7. ANEXOS	91
Anexo N°1: Instrumentos de investigación	91
Anexo N°2 : Resultados obtenidos de la entrevista.	97
Anexo N° 3 Resultados de focus group 1	136
Anexo N° 4 Resultados de focus group 2	145
Anexo N° 5 Presupuesto	155
Anexo N° 6 Cronograma	156
ÍNDICE DE FIGURAS	
Ilustración 1 Surf City 1	4
Ilustración 2 Plaza gastronómica	5
Ilustración 3 Mercado del mar	6
Ilustración 4 Sunset Park	6
Ilustración 5 Guardavidas	7
Ilustración 6 Gastro Lab	8
Ilustración 7 Surf City 2	10
Ilustración 8 Crecimiento turístico	11
Ilustración 9 Extranjeros y países de procedencia	12
Ilustración 10 Playas para realizar Surf en El Salvador	13
Ilustración 11 Hoteles y restaurantes de playa El Mango, Las Flores y El Cuco, playas que	

forman parte del circuito de Surf City 2.	16
Ilustración 12 Análisis FODA	52
Ilustración 13 Análisis PESTEL	56
Ilustración 14 Las cinco fuerzas de porter	62
Ilustración 15 Segmentación de mercados	66
Ilustración 16 Buyer persona	67
Ilustración 17 Mapa de empatía	68
Ilustración 18 Comportamiento de compra de turistas extranjeros en Surf City 2	79
ÍNDICE DE TABLA	
Tabla N° 1 Operacionalización de hipótesis	23

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones para la elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2” tiene como finalidad analizar los factores que influyen en las decisiones de compra de los turistas internacionales que visitan las playas del oriente de El Salvador, este estudio se desarrolló en el marco del crecimiento turístico en la zona oriental, impulsado por el Gobierno de El Salvador mediante el proyecto Surf City 2, inaugurado el 3 de abril de 2025, con la finalidad de fortalecer la economía nacional y consolidar al país como destino de clase mundial.

La investigación fue de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y grupos focales aplicados a turistas extranjeros que visitaron las playas El Cuco, Las Flores y Punta Mango. Los resultados revelaron que los principales factores que toman en cuenta en la decisión y elección de hoteles son las instalaciones, seguridad, ubicación, servicios y una excelente atención al cliente; mientras que en los restaurantes predominan la calidad de los alimentos, la variedad del menú, un buen servicio al cliente, higiene y limpieza y como último factor, el precio, aunque el precio se considera relevante, no es el elemento más importante, pues los turistas extranjeros priorizan una experiencia inolvidable en su estadía en El Salvador sin importar el costo.

De igual forma, se determinó que las redes sociales y plataformas digitales, como Instagram, TikTok, YouTube, Booking y Tripadvisor, juegan un papel determinante en la planificación de viaje y en la toma de decisiones. Los turistas extranjeros confían en las reseñas, comentarios y recomendaciones publicadas por otros usuarios o creadores de contenido, lo que influye directamente en sus percepciones y expectativas sobre el destino.

La investigación concluye que el comportamiento del consumidor extranjero en Surf City 2 está fuertemente vinculado a la búsqueda de buena ubicación del lugar, buena atención al cliente y seguridad. Entender estos patrones de comportamiento permitirá a los empresarios hoteleros y gastronómicos diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, enfocadas a sus clientes, el posicionamiento en redes sociales y la fidelización de los visitantes, contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo en la zona oriental del país.

INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente uno de los sectores con mayor dinamismo económico y social en El Salvador, impulsado por proyectos estratégicos como Surf City 2, una iniciativa gubernamental que busca potenciar el desarrollo turístico de la zona oriental. Este proyecto, inaugurado el 3 de abril de 2025, representa un esfuerzo por diversificar la oferta turística nacional, mejorando la infraestructura e incentivar la llegada de turistas internacionales interesados en el surf, la gastronomía y la cultura del país.

En el capítulo I, el presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones para la decisión y la elección de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2, considerando la importancia que desempeñan las plataformas digitales, las redes sociales, creadores de contenido o recomendaciones de familiares y amigos como fuentes principales de información. La investigación busca comprender cómo los turistas perciben y valoran aspectos como la seguridad, la ubicación, la atención al cliente, la limpieza, la calidad de los alimentos y las reseñas de los hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

En el capítulo II, la investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, basado en la aplicación de entrevistas y grupos focales a turistas extranjeros que visitaron las playas del oriente de El Salvador. Los hallazgos permitieron identificar las preferencias y motivaciones de los consumidores extranjeros, así como los factores que más influyen en su proceso de decisión.

En el capítulo III, las redes sociales y plataformas digitales influyen en gran manera en la elección de hoteles y restaurantes para los turistas extranjeros en Surf City 2. Las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube permiten conocer las experiencias mediante fotos y videos, mientras que Google Reviews, Booking y Tripadvisor son utilizadas para comparar los precios, calificaciones y opiniones, pero algunos turistas extranjeros prefieren recomendaciones de personas más cercanas.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento del problema

El Salvador cuenta con diversos lugares turísticos en todo su territorio, son estos los que captan la atención de los turistas locales y extranjeros, siendo parte de uno de ellos, el proyecto "Surf City 2 " el cual fue inaugurado el 3 de abril del 2025 por el actual presidente Nayib Bukele, el cual busca impulsar el desarrollo turístico en la zona oriental y atraer turistas extranjeros al país. Donde los turistas extranjeros son los que ahora en día generan un impacto significativo en el país, debido a que los resultados se ven reflejados en las cifras que demuestran el aumento de visitantes extranjeros al país.

La inversión realizada en materia de turismo por el Gobierno de El Salvador ha sido significativa. El lanzamiento del proyecto "Surf City 2 " tuvo una inversión de \$41 millones de dólares, esta iniciativa ha contribuido al crecimiento del turismo en El Salvador.

En el año 2024, El Salvador recibió un total de visitantes extranjeros de 3.9 millones, un 17% más en comparación con el año 2023. Los sitios más visitados en el año 2024 fueron Complejo Turístico del puerto de La Libertad, Biblioteca Nacional del El Salvador, Parque Natural Balboa, Parque de Diversiones Sunset Park, y el Parque Natural Puerta del Diablo (Corporación Salvadoreña de Turismo [CORSATUR], 2025).

A pesar del crecimiento del turismo extranjero que ha tenido El Salvador, se desconoce el comportamiento de compra al momento de seleccionar servicios como hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2, debido a que sus decisiones pueden haber sido influenciadas por diversos factores que aún no se han determinado.

1.1.1 Descripción del problema

El crecimiento del turismo extranjero se ha visto acompañado por diferentes estrategias de marketing que ha realizado el Gobierno de El Salvador, además de las diferentes plataformas en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube se han convertido en las principales plataformas donde se encuentra diferentes tipos de opiniones acerca de los

lugares, y recomendaciones relacionadas con toda la experiencia turística, como la zona hotelera y restaurantes en Surf City 2.

Actualmente las redes sociales se han convertido en una forma de obtener información por medio de videos, reseñas, comentarios de viajeros o creadores de contenido acerca de lugares turísticos, lo cual ha cambiado la forma en cómo los extranjeros obtienen información acerca de lugares turísticos

Además de las redes sociales existen diferentes plataformas que son usadas por los turistas extranjeros para planificar sus viajes, una de las plataformas utilizadas con este fin es Tripadvisor, donde se pueden encontrar una diversidad de hoteles y restaurantes, guías turísticos, comparación de precio de boletos entre otras opciones, también destacan otras plataformas como Booking y Airbnb, que permiten reservar alojamiento de forma práctica y adaptada a diferentes presupuestos y estilos de viaje.

Por su parte, el Gobierno de El Salvador con el apoyo del Ministerio de Turismo, como estrategia de promoción turística de El Salvador han creado la página web El Salvador Travel, con la finalidad de mejorar la experiencia turística, en esta página se pueden encontrar una diversidad de servicios como: alojamientos, restaurantes, medios de transporte, entre otros (El Salvador Travel, s.f.).

Dado este cambio en los hábitos de consumo de información, surge la necesidad de analizar cómo las plataformas digitales y los contenidos publicados en redes sociales influyen específicamente en la toma de decisiones del turista extranjero al momento de la elección de hoteles y restaurantes en Surf City 2, lo cual nos permitirá conocer los factores que inciden en esas decisiones.

El desarrollo de esta investigación, conduce a la realización de las siguientes preguntas:

1.1.2 Formulación del problema

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave donde la presencia de contenido digital ha cambiado la forma en cómo los turistas extranjeros obtienen información para planificar sus viajes mediante reseñas, videos, y recomendaciones de usuarios y creadores

de contenido, lo cual ha influido significativamente en la toma de decisiones al momento de seleccionar hoteles y restaurantes; por lo tanto, se presentan las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las principales plataformas digitales que utilizan los consumidores extranjeros para obtener información sobre hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2?
2. ¿De qué manera influyen las plataformas digitales y los creadores de contenido en la toma de decisiones de los consumidores extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2?
3. ¿Cuáles son los factores que los consumidores extranjeros toman en cuenta para evaluar las opciones que se observan en las redes sociales sobre hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2?

1.1.3 Enunciado del problema

¿Cómo se comporta el consumidor extranjero, al tomar decisiones para elegir hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2?

1.2 Antecedentes del problema

El proyecto Surf City en El Salvador, departamento de La Libertad, es un proyecto de desarrollo turístico que conecta las playas de la zona, mejorando la infraestructura vial, donde se encuentran atracciones adicionales como parques y miradores todo con el fin de atraer a los turistas extranjeros.

- **Surf City 1**

Surf City 1, disponía de algunos aspectos negativos como falta de modernización e infraestructura inadecuada, por lo que la llegada del presidente Nayib Bukele en el año 2019 trajo consigo desarrollo e innovación para el país comenzando por la remodelación del puerto de La Libertad, llamado "Surf City " (ver ilustración 1). El proyecto abarca 6.5 kilómetros, reduciendo los tiempos de traslado hacia las playas de La Libertad, las montañas y otros destinos turísticos del país (Presidencia de la República de El Salvador, 2021).

Ilustración 1

Surf City 1



Fuente: Recuperada de <https://elsalvador.travel/destination/parque-de-diversiones-sunset-park/> 20 de mayo del 2025

Detrás de la remodelación del camino a Surf City, tuvieron participación entidades que formaron parte del desarrollo de dicho proyecto, como lo es la empresa reconocida de cemento Holcim, donde con ayuda de ellos se pavimentaron 15 kilómetros de carretera desde Zaragoza hasta el bypass La Libertad, donde transitan miles de carros los días de semana, aumentando significativamente el flujo vehicular los fines de semana y días festivos (Holcim, 2025).

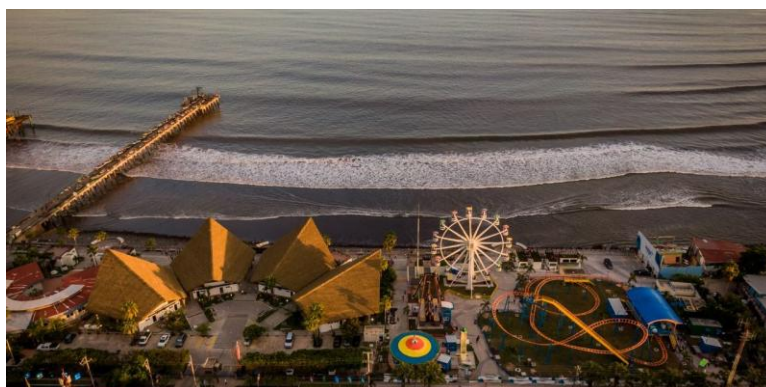
Nayib Bukele (2023) afirmó que la construcción de Sur City está constituida por fases, donde la fase 1 fue inaugurada en el 2021 y está constituida por:

- **Fase 1**

Plaza gastronómica: Área donde los turistas disfrutan de los diferentes restaurantes que cuentan con platillos a base de mariscos, deliciosas minutas, bebidas entre otras (ver ilustración 2).

Ilustración 2

Plaza gastronómica



Fuente: Recuperada de <https://www.presidencia.gob.sv/presidente-nayib-bukele-destaca-que-surf-city-1-en-la-libertad-ha-tenido-una-inversion-de-400-millones/>

Mercado del mar: Lugar donde se comercializan productos frescos pertenecientes del mar, como: pescado seco, boca colorada, conchas, pulpo y camarones (ver ilustración 3).

Ilustración 3

Mercado del mar



Fuente: Recuperada de <https://elsalvador.travel/destination/la-libertads-harbor-holiday-resort-and-mercado-del-mar/es/>

Sunset Park: Zona destinada a las atracciones turísticas con juegos mecánicos para niños y adultos, montaña rusa, noria¹ y carrusel (ver ilustración 4).

Ilustración 4

Sunset Park



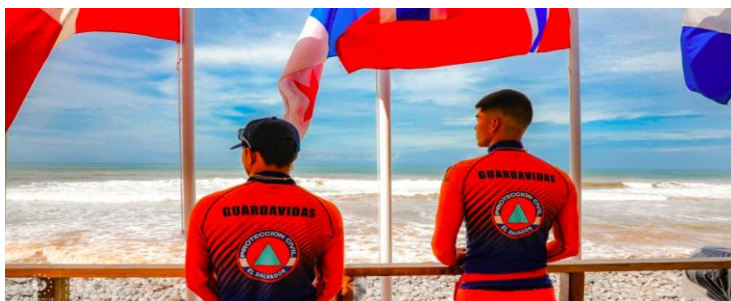
Fuente: Recuperada de <https://istu.gob.sv/blog/2022/08/26/parque-de-diversiones-sunset-park/>

¹ Noria, es una atracción turística, similar a la rueda de la fortuna o a la también llamada chicago

Área de enfermería y guardavidas: Sunset Park cuenta con área de enfermería propia, así como también posee con una unidad de guardavidas capacitados para cualquier emergencia que se presente (ver ilustración 5).

Ilustración 5

Guardavidas



Fuente: Recuperada de <https://www.noticiaslagaceta.com/unidad-de-guardavidas-de-proteccion-civil-lista-para-dar-auxilio-durante-torneo-de-surf/>

Gastro Lab: Según Nayib Bukele (2023), esta otra forma de ayudar a los jóvenes a desarrollarse en el área culinaria, dicho proyecto Gastro-Lab Surf City es un programa impulsado por el Ministerio de Turismo (MITUR) y el Programa Mundial de Alimentos junto a la alianza estratégica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este proyecto es totalmente gratuito para todos los jóvenes que deseen desarrollar sus habilidades en la cocina, área de nutrición y atención al cliente. Gastro Lab cuenta con 4 laboratorios ubicados en los siguientes departamentos: La Libertad, Santa Ana, La Unión y aperturando el más reciente en San Miguel (ver ilustración 6).

Ilustración 6

Gastro Lab



Fuente: Recuperada de <http://porttada.com/gobierno-realiza-el-lanzamiento-del-primer-gastro-lab-surf-city-en-el-salvador>

Nayib Bukele (2023), afirmó que la fase 2 del proyecto de Surf City 1 se lanzó en 2022 trabajando en ella durante los últimos años, dicha fase abarca los siguientes aspectos:

- **Fase 2**

Remodelación del centro histórico de La Libertad: Construcción total del centro histórico, creando zonas de descanso y recreación para todos los turistas que visiten el puerto de la libertad.

Ampliación de las calles: Carreteras más amplias, las cuales tienen 7 retornos, circuito de iluminación de alta calidad, todo esto con el objetivo de mejorar la infraestructura turística facilitando el desplazamiento a los turistas, creando así un viaje agradable para todo el que visita la zona.

Muelle turístico: El muelle juega un papel importante en el desarrollo de la zona, cuenta con una infraestructura óptima, facilitando así el área de carga y descarga de mercancías,

siendo este un atractivo turístico para el visitante ya que el lugar es perfecto para sentirse aún más cerca del mar, tomarse fotos y observar bonitos atardeceres (Nayib Bukele, 2023).

- **Surf City 2**

Gracias a los resultados obtenidos por la construcción Surf City 1, se implementó la construcción de Surf City 2, la cual fue inaugurada el 3 de abril del 2025, en la zona oriental del país (ver figura N°7) que abarca 13 kilómetros que conectan con 11 playas, las cuales son: El Cuco, Las Flores, La Vaca, El Toro, El Majague, El Carrizal, Punta Mango, La Periquera, El Floral, El Bonjo y El Abrojal. De los cuales 19 kilómetros fueron declarados como reserva del Surf por la organización Save the Waves Coalition, donde actualmente existen 13 reservas y ahora El Salvador es parte de una de ellas (Nayib Bukele, 2025).

La fase 1 de este nuevo destino turístico, para los extranjeros que visitan el país con el fin de conocer aún más de El salvador y sus bellezas naturales, está compuesta por:

- **Fase 1**

La construcción de Surf City 2, en donde se desarrolló la primera fase, incluye: 2 carriles, cuenta con paradas de buses, señalizaciones, ciclo vía, iluminación led en toda la carretera, cableado subterráneo, 7 puentes en todo el recorrido, 2 miradores, amplio parqueo para todos los turistas que visitan la zona, cuenta con 1 unidad de salud totalmente equipada y 1 centro escolar remodelado (Nayib Bukele, 2023).

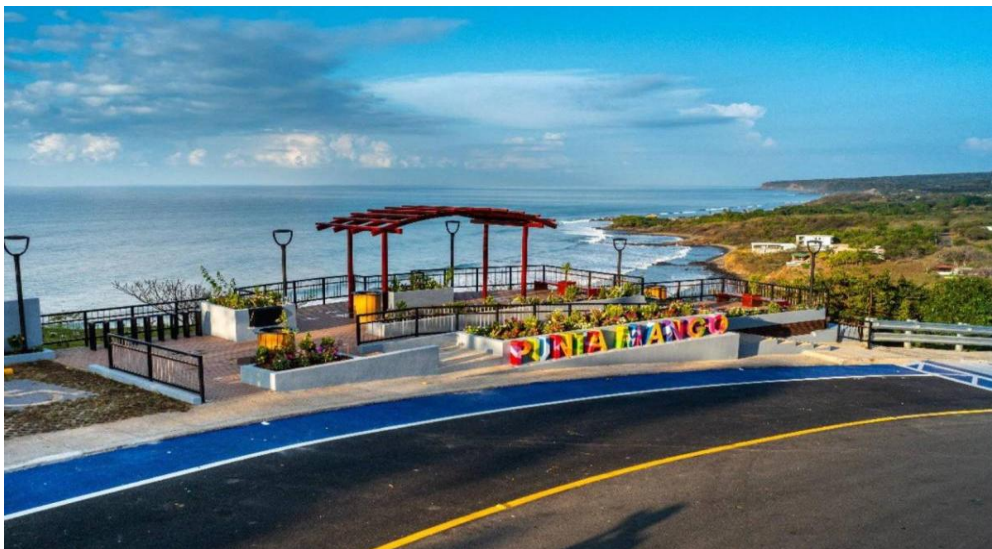
En la zona oriental en el departamento de La Unión, se está construyendo El Aeropuerto Pacífico, lugar donde se recibirán a miles de turistas procedentes de diferentes países que deseen visitar el país y la zona oriental. Con la construcción de este aeropuerto se pretende mejorar el desplazamiento de todos los turistas, creando una experiencia más agradable, con el objetivo de que el turista posea más opciones de dónde aterrizar dentro del país.

En El Salvador el ente oficial para promover el turismo es el Ministerio de Turismo, a través de su página web El Salvador Travel (<https://elsalvador.travel/esp/>) donde se publica constantemente contenido acerca de los diferentes destinos turísticos y playas que existen en El Salvador, así como posee apartados para planificar viaje, con opciones de hoteles, transporte, restaurantes y guías turísticos, también en la plataforma se puede agendar actividades, ya sean turísticas, visitar sitios arqueológicos y actividades culturales con la finalidad de conocer un poco más El Salvador. El sitio web está desarrollado para ayudar al turista local como extranjero a vivir sus vacaciones de la mejor manera, donde el turista puede crear su itinerario de actividades a su preferencia, con todas las opciones que El Salvador Travel posee.

Además, las diferentes plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube han contribuido a que El Salvador sea reconocido mundialmente por su riqueza natural, donde se puede visualizar y obtener información acerca de la variedad de oferta turística, atracciones e información de los diferentes hoteles y restaurantes con que cuenta Surf City 2.

Ilustración 7

Surf City 2



Fuente: Recuperada de <https://www.revistaeyn.com/ocio/surf-city-2-una-apuesta-mas-de-el-salvador-para-atraer-turistas-GA25259780#image-1> 20 de mayo del 2025

- **Crecimiento turístico**

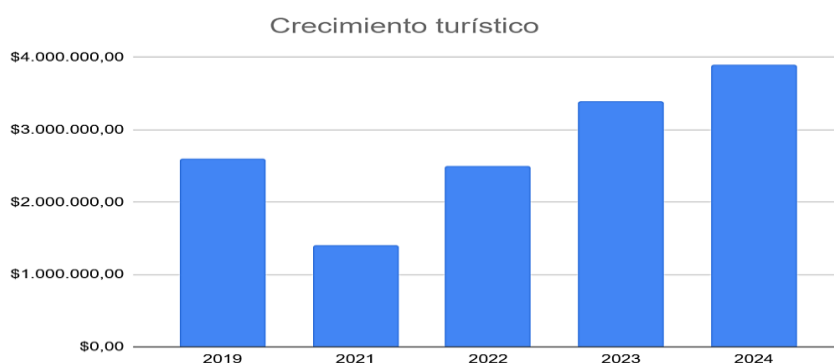
La llegada de turistas a El Salvador para el año 2019 fue de 2.6 millones, siendo de menor cantidad para el año 2021 con 1.4 millones todo esto debido a la pandemia de COVID-19, dejando resultados negativos para el turismo, ya que hubo muchas restricciones como cierres de fronteras, medidas de seguridad para evitar la propagación del virus, por lo que resultó una caída significativa en el turismo.

Por lo que para el 2022 fue de 2.5 millones, teniendo un aumento significativo, demostrando así, que poco a poco se iba mejorando lo que dejó como resultados negativos la pandemia, ya para el 2023 fue de 3.4 millones. Y donde los datos más recientes son del año 2024 donde la visita de extranjeros al país fue de 3.9 millones, todo esto como resultado de todos los cambios positivos que el gobierno ha realizado, como: la seguridad que se vive en el país, los lugares turísticos como Surf City 2, la ruta de las flores, Sunset Park, El Centro Histórico, donde los extranjeros deciden venir a conocer, por lo que gracias a ello el turismo ha aumentado notoriamente en El Salvador (ver ilustración 8).

Además, los principales turistas extranjeros son procedentes de Estados Unidos 39%, Guatemala 26%, Honduras 16%, Resto del mundo 19%. Además, la vía de ingreso al país el 50% fue terrestre y el otro 50% aéreo (ver ilustración 9).

Ilustración 8

Crecimiento turístico



Fuente: Elaboración propia, con datos Recuperada de <https://www.mitur.gob.sv/datos-estadisticos-de-turismo/> 25 de mayo del 2025

Nota: El gráfico representa la cantidad de turistas extranjeros que han visitado El Salvador en los últimos años

Ilustración 9

Extranjeros y países de procedencia



Fuente: Elaboración propia, con datos recuperada de <https://www.mitur.gob.sv/datos-estadisticos-de-turismo/> 25 de mayo del 2025

Nota: El presente gráfico muestra la cantidad de personas y sus respectivos países que han visitado El Salvador, desde el 2019 hasta el 2024

- **Turismo en El Salvador**

El Salvador cuenta con diversos lugares turísticos como: La Ruta de las Flores, Surf City 1, La Puerta del Diablo, El pital, Centro histórico de San Salvador, Los Planes de Renderos, Surf city 2. Donde cada lugar tiene algo peculiar que los identifica y lo hace atractivo para el turista extranjero.

Por lo que El Salvador continúa consolidándose como un destino de clase mundial para el surf con una alianza histórica entre Surf City El Salvador y la Asociación Internacional de Surfing (ISA). El Salvador fue sede de dos eventos anuales, el primero fue el Campeonato Mundial de Longboard (WLSC) que fue realizado del 18 al 24 de abril de 2025, y el segundo los Juegos Mundiales de Surf (WSG) que se llevó a cabo del 5 al 14 de septiembre de 2025. Esta alianza también apoyará la formación de escuelas de surf en El Salvador (MITUR, 2025).

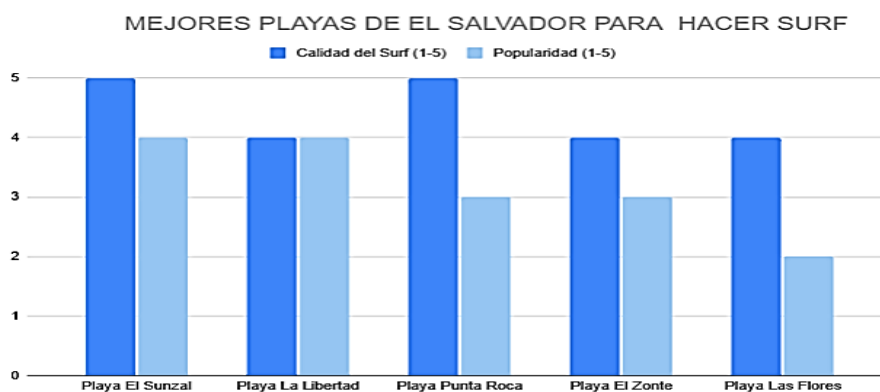
Las playas más comunes que los turistas extranjeros visitan en Surf City (ver ilustración 10) son las playas Punta Roca, es una de las mejores olas que posee El Salvador. Es una ola que rompe de derechas, viene de la boca del río, por lo que eso hace que la punta de la ola sea

larga y se forme una ola perfecta, y tiene rocas. También posee rocas por todos lados, y esas rocas hacen que la ola sea más poderosa, más perfecta.

Por otro lado, está Punta Mango, cuenta una ola interesante. Mucha gente la conoce por sus grandes barriles, se puede surfear ahí y conseguir el barril que el surfista desea, es por ello que la ola es aún más especial. De igual forma hay mucha roca, pero hay un poco de arena, lo que hace que el barril sea más grande y más duro. Mucha gente, cuando va allí, lo hace por el barril. Es el sitio ideal para encontrarlos para practicar surf (Olympics, 2023).

Ilustración 10

Playas para realizar Surf en El Salvador



Fuente: Creación propia, con datos recuperada de <https://www.olympics.com/es/noticias/el-salvador-guia-mejores-lugares-para-surf-isa-world-surfing-games-2023>

Nota: El presente gráfico muestra las mejores playas para realización de Surf y la calidad de olas que cada una de ellas posee.

1.3 Delimitación del Problema

En ese sentido, desde la perspectiva de Sabino (1986) la delimitación habrá de "efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar el problema en un contexto definido y homogéneo". De manera tal, delimitar una investigación significa especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias al estudio.

Es por ello que se analizó el tiempo de investigación, el área geográfica, y la teoría que dio rumbo a la investigación, obteniendo datos bibliográficos los cuales dieron aportes para entender el comportamiento del consumidor, y qué aspectos son los que motivan al momento de tomar una decisión.

1.3.1 Delimitación Teórica

La parte teórica de la investigación requiere que la información sea precisa y confiable, respaldada por fuentes bibliográficas basadas en autores especialistas en el área del comportamiento del consumidor, analizando aspectos que los motivan al momento de seleccionar y tomar una decisión.

Respaldada por el autor Hernández Sampieri (2014), que dio paso al desarrollo de la investigación, cumpliendo con los aspectos que toda investigación formal requiere, como lo es una buena formulación de problema, redactar los objetivos de la investigación correctamente, y seleccionar métodos adecuados para recopilar datos.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010), fue primordial para el desarrollo de la investigación, analizando aspectos del consumidor, así como la digitalización juega un papel fundamental para dar a conocer servicios, lugares e información más exacta y rápida, ya sea por medio de videos, post, reseñas, reels e historias.

Kotler (2012) da a conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales son: sociales, culturales y psicológicos, por lo que son estos los que determinarán la elección y toma de decisión del cliente.

1.3.2 Delimitación Temporal

Debido a que Surf City 2 es un destino turístico de reciente inauguración, no se dispone aún de datos preliminares ni estadísticas oficiales que permitan analizar su comportamiento turístico de manera histórica o comparativa. La falta de información cuantitativa se debe a que las instituciones responsables del registro de datos turísticos, como flujos de turistas extranjeros, consumo en restaurantes, requieren un período determinado de operación para

recopilar, validar y publicar información confiable. En ese sentido se considera que la delimitación temporal inicia en 2022 con la planeación del proyecto Surf City 2, el tiempo antes de su inauguración para llevar a cabo la ejecución y cumplimiento de las etapas que lo componen, el cual fue aperturado el 3 de abril del 2025 en Usulután, El Salvador. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis y la obtención de resultados a partir de las entrevistas y focus group realizados durante los meses de agosto y septiembre de 2025, en coherencia con los objetivos de la investigación.

Una de las principales limitaciones de esta investigación está relacionada con la etapa temprana de desarrollo de Surf City 2 como destino turístico. Debido a que aún no existen registros estadísticos que permitan analizar tendencias del comportamiento del consumidor extranjero, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas y los focus group en esta investigación deben entenderse como hallazgos de carácter preliminar. En este sentido, los factores identificados reflejan la realidad actual del destino, la cual puede variar conforme Surf City 2 continúe su proceso de consolidación, por lo que las conclusiones no deben interpretarse como definitivas.

1.3.3 Delimitación Geográfica

Geográficamente la investigación se delimitará en el área de Surf City 2, donde la fase 1 abarca 13.6 kilómetros iniciando en Playa Punta Mango y finalizando en Playa El Cuco, cabe resaltar que dichos kilómetros abarcan diferentes playas, donde se analizaron, Playa El Mango, Playa Las Flores y Playa El Cuco, las cuales cuentan con hoteles y restaurantes para elección del turista extranjero. (ver ilustración 11)

Ilustración 11

Hoteles y restaurantes de playa El Mango, Las Flores y El Cuco, playas que forman parte del circuito de Surf City 2.

PLAYA EL MANGO			
	Nombre del Hotel	Dirección	Teléfonos
1	Hoteles de playa El Mango	Calle Arcos del Espino, 1300 m al	7624-0684
2	Hostal Doña Consuelo	Salida al Espino, Barrio La Parroquia,	2627-5254, 7860-3650
3	Hotel Punta Mango	Cantón el Zapote, Caserío la Coyotera	7210-5716
4	Manjares Bahía Resort El Espino	13 calle oriente o calle de los arcos y	2641-6431, 2608-0959
5	Hotel Los Mangos	Playa Los Mangos, Hacienda La	7871-5320, 7890-4751
6	Puerto Barillas Marina & Lodge	Km. 108 1/2 Carretera El Litoral,	2263-3620, 2632-1802, 2675-1131
7	Hotel y Restaurante Piramar	Jucuaran	2662-1547, 7108-2534
8	Rancho El Torogoz	Jucuaran	7172-7904
9	Bella Vista Hotel Boutique	Jucuaran	7746-5316
10	Costa Dorada Surf Resort	Jucuaran	7294-5968
11	Hotel Paradise	Jucuaran	(sin teléfono proporcionado)
12	Hotel Pacific Dreams	Jucuaran	2646-1161, 6017-0999
13	Hotel y Restaurante Franlei	Jucuaran	6060-7939
14	Rancho Segovia	Jucuaran	7270-7841
15	Hotel y Restaurante Villa Monarca	Jucuaran	2615-7399, 7209-0285
16	Hotel y Restaurante El Delfín Dorado	Jucuaran	7902-8710
17	Hotel y Restaurante Mariana	Jucuaran	6312-6520
18	Hotel Arcos del Espino	Jucuaran	7907-3679
19	Hotel Costa Dorada Surf Resort	Jucuaran	7576-7999

Playa El Mango			
	Nombre del Restaurante	Ubicación	Teléfonos
1	Restaurante Playa el Mango	Jucuaran, Usulután	-
2	Restaurante Las Terrazas	Jucuaran, Usulután	7756-8991
3	Hotel y Restaurante El Jicaro	Jucuaran, Usulután	7551-4643
4	Restaurante Clemen	Jucuaran, Usulután	7553-0239
5	Comidas y Típicos Jucuarán	Jucuaran, Usulután	7165-4626
6	Dakota Restaurant	Jucuaran, Usulután	2654-1911, 7697-4109
7	Café Torogoz	Jucuaran, Usulután	7211-1710
8	La Estación del Sabor	Jucuaran, Usulután	7681-2118
9	Restaurante La Campiña	Jucuaran, Usulután	7790-0210
10	Bungalows Los Jacales	Jucuaran, Usulután	7737-8132, 7486-3125
11	Rancho Doña Lucia	Jucuaran, Usulután	7974-7757
12	Restaurante Típicos Elvira	Jucuaran, Usulután	7212-7498
13	Restaurante Mirador Beach	Jucuaran, Usulután	2613-8532, 7709-7065
14	Hotel y Restaurante Las Vegas	Jucuaran, Usulután	7892-5619
15	Hotel y Restaurante La Piscina	Jucuaran, Usulután	7987-6959
16	Restaurante Coyolera Punta Mango	Jucuaran, Usulután	7506-4985

Playa El Cuco		
Nombre del Hotel y Restaurante	Dirección / Ubicación	Teléfonos
1 HOTEL PLAYA EL CUCO	Barrio La Cruz, a 500 metros del Centro, después de la Escuela Chirilagua, Chirilagua, San Miguel	2619-9015, 7555-3963
2 ITZÁ BEACH CLUB & BAR	(No especificado dirección exacta)	(No proporcionado)
3 BLUE DOLPHIN HOTEL Y RESTAURANTE	Calle al Esterito, Cantón El Cuco, Chirilagua, San Miguel	7872-5241
4 HOTEL MARTINEZ	Caserío Conchagua, Playa Las Flores, Chirilagua, San Miguel	2225-1015, 7936-0047
5 HOTEL VISTA LAS OLAS RESORT	Calle a Conchagua, Salida al Majague, Playa Las Flores, Chirilagua, San Miguel	2610-6675, 7215-2951
6 HOTEL SAMBO MAMBO	Calle al Esterito, Cantón El Cuco, Chirilagua, San Miguel	6929-2021, 6929-1619
7 HOTEL MARBELLA, RESTAURANTE Y BARR	Calle al Esterito, Playa El Cuco, Chirilagua, San Miguel	7028-5557
8 HOTEL Y RESTAURANTE LEONES MAR	Cantón El Cuco, dos cuadras al Oriente de ANTEL, Chirilagua, San Miguel	2619-9015, 7555-3963
9 HOTEL MIRAFLORES	Playa Las Flores, calle al Majague, Chirilagua, San Miguel	7871-5320, 7737-1940
10 Hotel Alma Azul	Chirilagua, San Miguel	2619-9072
11 Hotel Cuco Lindo	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
12 Paradise Surf Hotel	Chirilagua, San Miguel	7208-7112
13 Hotel El Alazán	Chirilagua, San Miguel	6138-0722
14 Hotel Rancho Infinito	Chirilagua, San Miguel	2619-9171
15 Hotel Kukka	Chirilagua, San Miguel	7475-8639
16 Mama Juany Hotel y Restaurante	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
17 Hotel Restaurante Fragatta	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
18 Hotel Rancho Verde	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
19 Azul Surf Club	Chirilagua, San Miguel	7289-2739
20 Hotel Sunset	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
21 Hotel Butterfly	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
22 Hotel Sunset (Sucursal 1)	Chirilagua, San Miguel	7265-2693, 2619-9058
23 Hotel Pacifico Dorado	Calle al Esterón, Cantón El Cuco, San Miguel, Chirilagua	6446-5147

Playa Las Flores, calle al Majague, Chirilagua, San Miguel			
	Hoteles y Restaurantes	Dirección / Ubicación	Teléfonos
1	Azul Surf Club	Chirilagua, San Miguel	7289-2739
2	Hotel Alma Azul	Chirilagua, San Miguel	2619-9072
3	BLUE DOLPHIN HOTEL Y RESTAURANTE	Calle al Esterito, Cantón El Cuco, Chirilagua, San Miguel	7872-5241
4	HOTEL VISTA LAS OLAS RESORT	Calle a Conchagua, Salida al Majague, Playa Las Flores, Chirilagua, San Miguel	2610-6675, 7215-2951
5	Hotel Kuluka	Chirilagua, San Miguel	7475-8639
6	Mama Juany Hotel y Restaurante	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
7	HOTEL MIRAFLORES	Playa Las Flores, calle al Majague, Chirilagua, San Miguel	7871-5320, 7737-1940
8	Hotel Cuco Lindo	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
9	Hotel Butterfly	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
10	HOTEL SAMBO MAMBO	Calle al Esterito, Cantón El Cuco, Chirilagua, San Miguel	6929-2021, 6929-1619
11	HOTEL Y RESTAURANTE LEONES MAR	Cantón El Cuco, dos cuadras al Oriente de ANTEL, Chirilagua, San Miguel	2619-9015, 7555-3963
12	HOTEL MARBELLA, RESTAURANTE Y B	Calle al Esterito, Playa El Cuco, Chirilagua, San Miguel	7028-5557
13	Hotel Sunset (Sucursal 1)	Chirilagua, San Miguel	7265-2693, 2619-9058
14	Hotel Restaurante Fragatta	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
15	HOTEL MARTINEZ	Caserío Conchagua, Playa Las Flores, Cantón El Cuco, Calle principal, lote 1, Chirilagua	2225-1015, 7936-0047
16	Hotel Rancho Infinito	Chirilagua, San Miguel	2619-9171
17	Hotel Rancho Verde	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)
18	ITZÁ BEACH CLUB & BAR	Barrio La Cruz, a 500 metros del Centro, después de la Escuela Chirilagua, San Miguel	2619-9015, 7555-3963
19	Paradise Surf Hotel	Chirilagua, San Miguel	7208-7112
20	Hotel Pacifico Dorado	Calle al Esterón, Cantón El Cuco, San Miguel	6446-5147
21	Hotel El Alazán	Chirilagua, San Miguel	6138-0722
22	Hotel Sunset	Chirilagua, San Miguel	(No especificado)

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra los hoteles y restaurantes de las diferentes playas que forman parte de Surf City 2, con su número de teléfono y ubicación.

1.4 Alcance

La investigación se centró en el comportamiento de compra de los consumidores extranjeros en los hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2. La muestra fueron los turistas extranjeros que visitaron El Salvador y desearon adquirir servicios hoteleros, así como de restaurantes. Con el fin de comprender de manera estructurada el proceso de compra de decisión y elección del consumidor extranjero, se procedió a diagramar dicho proceso, identificando sus etapas y la correlación que lleva cada una de ellas con los diferentes factores que influyen en cada fase.

El tamaño de la muestra, así como la condición de Surf City 2 como destino turístico en etapa inicial de desarrollo, limitan la posibilidad de explorar y analizar los resultados a la totalidad de turistas extranjeros. Por ende, los hallazgos de esta investigación deben considerarse de carácter preliminar y válidos únicamente para el período de tiempo analizado, constituyendo una primera aproximación al comportamiento del consumidor extranjero en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2, que deberá ser complementada y validada mediante estudios posteriores con muestras más amplias y datos cuantitativos.

1.5 Justificación

1.5.1 Novedoso

Dado que Surf City 2 fue inaugurado recientemente el 3 de abril de 2025, que fue aperturado oficialmente en Jucuarán, Usulután, El Salvador, esta investigación constituye un estudio exploratorio que busca identificar patrones iniciales del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

También, se estructuró un diagrama en el cual se detalló cómo es el proceso de compra del consumidor extranjero al momento de tomar decisiones y elecciones de hoteles y

restaurantes de playa en Surf City 2 desde un inicio y cómo el consumidor busca información a través de las plataformas, evalúa sus alternativas y cómo se comporta después de la compra o adquisición del servicio, ya que con toda esta información recolectada y analizada los negocios locales podrán crear mejores estrategias de marketing para su mercado meta y mejorar la economía.

1.5.2 Viabilidad y Factibilidad

Para llevar a cabo esta investigación fue esencial conocer los diferentes recursos con los que se contaban para evaluar la viabilidad y factibilidad. Se tuvo un mercado para llevar a cabo la investigación ya que las personas que se estudiaron fueron los consumidores extranjeros y como estos se comportan al momento de elegir y decidir acerca de qué hotel era de su conveniencia, y qué restaurante era la mejor opción para consumir alimentos. Las herramientas con las que se contaron es que se tenía transporte para trasladarse a Surf City 2 y se disponía de tiempo necesario para visitar el lugar y realizar las encuestas a los consumidores. En el aspecto económico, se contó con un presupuesto en el cual se detallaron gastos como la comida, gasolina para el transporte, estadía, también en papelería para realizar las entrevistas y focus group, internet y los incentivos para los participantes.

1.5.3 Relevancia Social y Beneficiarios

Esta investigación procuró que los negocios locales, hoteles y restaurantes pudieran mejorar sus estrategias de marketing para atraer turistas extranjeros y que de esta forma haya una mejor economía en el país, fortalecer la competitividad en la zona oriental, generar más empleos y generar más turismo en las playas de Surf City 2.

El análisis del comportamiento del consumidor extranjero al momento de tomar las decisiones y elecciones de hoteles y restaurantes en Surf City 2, fue de gran relevancia social y económica, porque es un proyecto del gobierno actual de El Salvador como estrategia para impulsar el turismo y la economía de la zona oriental del país. Existen diferentes organizaciones que son beneficiadas con la investigación, un ejemplo de ellas es El Ministerio de Turismo de El Salvador que este es el principal impulsor de Surf City 2 y coordina la ejecución del proyecto. También son beneficiadas las organizaciones no gubernamentales turísticas que apoyan la promoción turística, sostenibilidad ambiental y sociocultural, y en el

enfoque del estudio que son las asociaciones hoteleras y restaurantes para impulsar la economía y flujo turístico.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar cómo las plataformas digitales y creadores de contenidos influyen en el comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

1.6.2 Objetivo Específicos

- Determinar los factores más importantes que los consumidores extranjeros toman en cuenta para decidir y elegir hoteles y restaurantes en su visita a Surf City 2.
- Identificar las principales redes sociales que los consumidores extranjeros utilizan para obtener información de hoteles y restaurantes que se encuentran en Surf City 2.
- Analizar la influencia que ejercen las recomendaciones, reseñas e información acerca de los lugares turísticos, y como esto interviene en la toma de decisiones de los consumidores extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2.

1.7 Formulación de Hipótesis

1.7.1 Hipótesis de trabajo

Las plataformas digitales y los creadores de contenido influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor extranjero al elegir hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2.

1.7.2 Hipótesis nula

Las plataformas digitales y los creadores de contenido no influyen de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor extranjero, ni afectan su decisión al elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2.

1.7.3 Hipótesis alternativa

Las recomendaciones de amigos o familiares que han visitado previamente Surf City 2 influyen más en el comportamiento de compra del consumidor extranjero que las obtenidas a través de plataformas digitales o creadores de contenido.

1.7.4 Operacionalización de hipótesis

Tabla N° 1

Tema: Análisis del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones para elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2								
Enunciado: ¿Cómo se comporta el consumidor extranjero, al tomar decisiones para elegir hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2?								
Objetivo General	Objetivo Específico	Hipótesis de trabajo	Variable Independiente	Hipótesis Nula	Variable Independiente	Hipótesis alternativa	Variable Independiente	Indicadores
Analizar cómo las plataformas digitales y creadores de contenidos influyen en el comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.	1. Determinar los factores más importantes que los consumidores toman en cuenta para decidir y elegir las opciones de restaurantes y hoteles en su visita a El Salvador.	Las plataformas digitales y los creadores de contenido influyen significativamente en el comportamiento de compra del consumidor extranjero al elegir hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2.	Plataformas digitales y creadores de contenido	Las plataformas digitales y los creadores de contenido no influyen de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor extranjero, ni afectan su decisión al elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2.	Plataformas digitales y creadores de contenido	Las recomendaciones de amigos o familiares que han visitado previamente Surf City 2 influyen más en el comportamiento de compra del consumidor extranjero que las obtenidas a través de plataformas digitales o creadores de contenido.	Opiniones y recomendaciones de amigos o familiares.	Frecuencia de uso de redes sociales Número de plataformas consultadas Nivel de influencia de los creadores de contenido Preferencia de turistas por seguir consejos de conocidos frente a información online
	2. Identificar las principales redes sociales que los turistas extranjeros utilizan para obtener información sobre las opciones para hospedarse y restaurantes que se encuentran en Surf City 2.							
			Variable Dependiente		Variable Dependiente		Variable Dependiente	
	3. Analizar la influencia que ejercen las recomendaciones, reseñas e información acerca de los lugares turísticos, y como esto interviene en la toma de decisiones de los turistas extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2.		Comportamiento de compra del consumidor extranjero		Comportamiento de compra del consumidor extranjero		Comportamiento de compra del consumidor extranjero	

1.8 Marco Teórico

La teoría que se analizó permitió situar la investigación en un contexto académico, desarrollando de esta forma el marco histórico, conceptual y legal, en colaboración de la información recolectada por fuentes confiables, que permitieron el desarrollo de la temática, analizando aspectos que comprende el comportamiento del consumidor, turismo, marketing digital y publicidad en redes sociales.

1.8.1 Marco Histórico

Esneca Business School (16 de octubre 2024) relata la historia del turismo y cómo este ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

- **El turismo**

Gracias a la globalización, los avances en transporte y la tecnología, viajar es más accesible que nunca. Vuelos económicos, trenes de alta velocidad y plataformas de alojamiento (como Airbnb) han democratizado los viajes, permitiendo que personas de diferentes niveles socioeconómicos puedan disfrutar de experiencias turísticas.

Ahora, ciudades como París, Nueva York, Tokio o Dubái son grandes centros turísticos que atraen a millones de visitantes cada año. También, destinos como las playas del Caribe, las islas del sudeste asiático o las ciudades históricas de Europa siguen siendo atractivos globales.

Igualmente, los viajeros buscan experiencias a medida. Ya no se trata solo de visitar lugares famosos, sino de vivir algo único, como alojarse en lugares insólitos, realizar actividades auténticas con comunidades locales, o disfrutar de itinerarios temáticos, como rutas de cine o de personajes históricos.

- **Aspectos históricos del comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la administración y la economía. La fase previa al

desarrollo formal de esta materia se dio entre 1930 y 1950 con estudios privados en los cuales las compañías analizan la respuesta de los consumidores a sus productos, basados en las teorías de la motivación. Específicamente en los cincuenta el análisis se enfoca en el individuo, en cómo elige una marca sobre otra, con los trabajos de los psicólogos sociales Katona y Lazarsfeld.

El nacimiento del estudio del comportamiento del consumidor en los años cincuenta se generó a partir de una tendencia en los negocios denominada “marketing”, que hace referencia a encontrar los deseos y necesidades de segmentos del mercado específicos o “mercados meta” y posteriormente ofrecer satisfacción a estos de manera más eficiente que las otras compañías proveedoras del mismo producto (Correal Valbuena, 2017).

El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Más aún, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas). Para satisfacer los requerimientos de mercadólogos globales orientados a la expansión, ha aumentado tanto el número de empresas para asesoría en estrategias globales de marketing, como el número firmas de investigación de mercados y del consumidor que están preparadas para realizar estudios del comportamiento del consumidor a nivel mundial (Schiffman & Leslie, 2010).

El modelo Howard Sheth de comportamiento del consumidor, desarrollado por John Howard y Jagdish Sheth, presenta un marco integral que explora las complejidades de la toma de decisiones del consumidor. Este modelo considera factores tanto individuales como ambientales al moldear el comportamiento del consumidor.

- **El consumidor en la era análoga**

Antes de aumentar la tecnología digital, el comportamiento del consumidor se desarrolló en un entorno analógico básico, que se caracteriza por la interacción directa con el producto, los medios tradicionales y el acceso limitado a la información. Este período se puede colocar hasta el final de los 90.

- **El consumidor en la era digital**

En la actualidad, el consumidor está constantemente conectado, y tiene acceso a grandes cantidades de información. Los móviles, las redes sociales y, en general, internet, han cambiado la forma en que las personas consumen y buscan información sobre productos y servicios. Por eso, las empresas necesitan adaptarse a ese entorno si quieren mantenerse en el mercado.

- **Historia del origen del marketing de contenido**

El marketing ha evolucionado con el paso del tiempo, al principio este solo se enfocaba en vender productos, más sin embargo a medida que ha transcurrido el tiempo se ha convertido en una estrategia centrada en generar valor para el consumidor de esta manera el marketing de contenidos es fundamental porque permite construir una relación auténtica entre el consumidor y las marcas generando confianza y fidelidad a largo plazo.

El marketing de contenido, aunque el término es relativamente nuevo, tiene raíces que se remontan a finales del siglo XIX. Un ejemplo destacado es cuando John Deere lanzó la revista "The Furrow" en 1895, la cual no era para ser vendida, si no para educar a los agricultores sobre nuevas tecnologías y técnicas agrícolas, la cual ha sido considerada como una de las primeras manifestaciones del marketing de contenido (Pulizzi, 2012).

- **Evolución del marketing de contenidos y redes sociales**

Los primeros ejemplos de marketing de contenidos en los años de 1900-1920 fueron empresas como Michelin con sus guías de viaje y gelatinas Jell-O con sus libros de recetas que comenzaron a distribuir contenido valioso relacionado con sus productos.

En las décadas 1920-1940 la empresa Sears-Roebuck and Company compró tiempo en una radio para transmitir información agrícola, esta campaña tuvo un gran éxito en la época, lo que inició una cadena, esta no solo ofrecía información agrícola, sino también entretenimiento para las familias.

En las décadas de 1960-1980 la llegada de la televisión brindó la oportunidad de crear anuncios visualmente atractivos. Este período marcó una transición importante en cómo las marcas se comunicaban con los consumidores. Un ejemplo es la empresa Exxon lanzó la campaña "Pon un tigre en tu tanque" este eslogan fue transmitido en todos los canales tanto en prensa, radio y televisión (Díaz,2022).

En la década de 1980-1990, LEGO innovó al dirigir su marketing directamente a los niños con el lanzamiento de la revista "Brick Kicks" en 1987, una publicación exclusiva para miembros del club que incluía cómics, juegos e ideas de construcción. Esta estrategia obligaba a los padres a inscribir a sus hijos en el club, lo que acercó la marca a sus verdaderos consumidores (Walters,2017).

En la década de 1990-2000 con la llegada del internet, la creación de las páginas webs, blogs y la llegada del buscador de Google en el año 1998, las empresas y las personas comenzaron a cambiar la forma en cómo obtenían información.

En la década de 2000-2010 surgieron plataformas de redes sociales como Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), en sus inicios las empresas comenzaron a investigar cómo anunciarse en estas redes sociales de una manera única y memorable.

En la década de 2010-2020, se lanzó Pinterest e Instagram (2010) ambas plataformas marcaron el inicio de una nueva era para el marketing visual y de contenidos en redes sociales y TikTok (2016) transformó radicalmente el panorama de redes sociales al establecer el video breve como formato dominante, obligando a plataformas establecidas (Instagram, YouTube, Facebook) a crear alternativas similares (Reels, Shorts, etc.).

En 2020- a la actualidad, las herramientas de inteligencia artificial han comenzado a asistir en la creación, optimización y distribución de contenido, transformando el panorama del marketing de contenidos (Rock Content, 2023).

1.8.2 Marco Conceptual

- **Turismo**

El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado". (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2000, pág.14)

- **Tipos de turismo**

Turismo interno: el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo emisor: el de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.

- **Aspectos del Turismo**

Diversos apartados son los que abarcan el turismo, son estos los que colaboran a la realización de esta actividad, manteniendo una economía estable, generando empleos y donde la utilización de marketing de contenidos es el factor principal para dar a conocer el turismo de un país.

Visitantes: estos pueden ser nacionales o extranjeros, son ellos los que llevan esta actividad desde el momento que deciden emprender un viaje.

Excursión: realización de actividades turísticas en un periodo de tiempo más corto, generalmente se visitan lugares en un día.

Tour: es un recorrido más amplio, que incluye itinerario de lugares que conocer, parques, restaurantes, museos entre otros, todo esto en un periodo de tiempo más largo, que puede abarcar 1 a 3 días.

Transporte terrestre: incluye autos, motos, microbús y pick up, que ayuda a desplazarse dentro del territorio como a países vecinos, como es el caso de desplazarse de El Salvador a Guatemala, Nicaragua, Honduras e incluso Belice.

Transporte marítimo: barcos, lanchas y motos de agua, donde la forma de desplazarse por medio de territorio marítimo.

Transporte aéreo: aviones, avionetas y helicópteros, que trasladan a los turistas de un país a otro.

Además, otros aspectos que colaboran al desarrollo y mantenimiento del turismo son los hoteles, lugares donde los turistas residentes de otros países se alojan en el periodo de visita al país, restaurantes, que mayormente buscan crear un ambiente agradable para los turistas extranjeros preparando exquisitos platillos típicos del país.

Por lo que el marketing de contenido para el turismo es de excelente ayuda, debido a que ahora es más fácil encontrar información de sitios turísticos, restaurantes, hoteles. Todo esto en sitios webs oficiales, redes sociales donde se puede visualizar contenido del lugar, como es la infraestructura, precios e incluso reseñas de los lugares.

MITUR (2025) afirmó que las entidades que manejan el turismo en El Salvador son:

Ministerio de Turismo (MITUR).

Es la institución gubernamental encargada de la promoción y desarrollo del turismo en el país. Su función principal es determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como coordinar la oferta turística con diversos actores del sector.

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Su finalidad principal es la promoción de los sitios más atractivos del país fomentando la inversión extranjera y nacional.

Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

Su finalidad es la administración de los Centros Recreativos de su propiedad. También tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros.

Centro de Atención Turística (CAT)

Son oficinas de CORSATUR que tienen la función de brindar asistencia técnica, atención e información para el fomento de la actividad turística a nivel nacional, tienen a su cargo la conformación y seguimiento de los CDT. Los CAT son el enlace de la institución con actores claves como empresarios del sector turismo, gobiernos locales, asociaciones, CDT, turistas nacionales e internacionales, entre otros.

- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Factores sociales: los factores sociales son los grupos de referencia con los que la persona se identifica y que pueden incidir en sus creencias, actitudes y comportamientos, los cuales pueden clasificarse entre grupos o subculturas a los que pertenece y grupos a los que le gustaría pertenecer.

Factores personales: los factores personales se refieren a las características objetivas del comprador y son aquellas variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas que, por lo general, son fáciles de medir.

Factores culturales: las costumbres, tradiciones y estilos de vida de los consumidores impactan en cómo se relacionan con marcas, productos y servicios. Estos elementos son los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores psicológicos: los factores psicológicos se basan en el comportamiento humano en general e influyen, tanto en el proceso de compra como en el uso o consumo del producto adquirido (Conekta, 2023).

- **Tipos de consumidores**

Consumidor tradicional: se caracteriza por ser difícil de influenciar, pues solamente apuesta por hacer compras que considera esenciales y a un precio que se acomode a su presupuesto. La mayoría de las veces optan por las marcas conocidas, o de mejor reputación, debido a que no quieren tener problemas con la calidad de los productos y servicios que adquieren.

Consumidor Impulsivo: es fácilmente influenciado y necesita pequeños estímulos externos para animarse a realizar una compra. Las empresas que quieran atraerlos deberán diseñar sus campañas y estrategias para promocionar productos o servicios exclusivos, beneficios mostrados en banners de gran tamaño o Call To Action (CTA) grandes y brillantes.

Consumidor escéptico: piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado. Siempre quiere tener la mayor información posible sobre los productos o servicios que va a adquirir y se preocupa por conocer profundamente sobre la reputación de la marca.

Consumidor emocional: se deja llevar por sus emociones a la hora de salir al mercado para adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Su estado de ánimo influye directamente en su decisión de compra y generalmente buscan una marca con la que se puedan identificar emocionalmente al momento de realizar la compra.

Consumidor indeciso: son aquellos que quieren adquirir algún producto o servicio, pero debido a distintos factores pueden terminar encontrando argumentos para impedir que se concluya el proceso de compra.

Consumidor prosumidor: es un término moderno que se refiere al consumidor que participa activamente del mercado y se preocupa por analizar los procesos de compra, además de evaluar las experiencias que brindan las empresas (Douglas, s.f.).

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones (Peter & C., 2006).

- **Teorías del comportamiento del consumidor:**

Teoría neoclásica de Alfred Marshall: nos dice que los individuos pueden elegir entre diferentes alternativas y el objetivo de sus decisiones es maximizar su propia utilidad. De este modo, actúan siguiendo el principio de racionalidad (también llamado “principio económico”) (Economics, 2016).

La Teoría Poskeynesiana: plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría y distribuyen posteriormente dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría.

Teoría Psicológico-social: este enfoque resalta que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas, sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades.

Teoría de la Jerarquía de las entidades de Maslow: esta perspectiva postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento y que los mismos buscan satisfacer primero las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes, según sus necesidades y motivaciones.

Teoría del aprendizaje de Pavlov: existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado (juventus, s.f.).

- **Marketing de contenidos y publicidad en redes sociales**

Marketing de contenido: es una estrategia que implica la creación y distribución consistente de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar acciones rentables por parte de los clientes (Content Marketing Institute, 2023).

Publicidad en redes sociales: consiste en mostrar anuncios pagados por las marcas al mayor número de usuarios de una red social para que éstos realicen una acción determinada,

como comprar un artículo, visitar una página web, rellenar datos en una landing. Los anuncios pueden aparecer de varias formas como publicaciones patrocinadas, mezclados entre el contenido o en forma de display, y por lo general, siguen el modelo coste por clic o CPC, por lo cual el anunciante sólo paga cuando el usuario hace clic en el anuncio (Martin, 2024).

- **Tipos de marketing de contenido**

Las marcas pueden lanzar diferentes mensajes dependiendo del tipo de plataforma que deseen utilizar, algunos de los tipos más comunes son:

Blogs: son ideales para compartir información, educar o posicionar una marca como experta en un tema de interés (Martin, 2024).

Redes sociales: son una parte esencial de estrategia de marketing de contenido, permiten interactuar con la audiencia mediante plataformas como Instagram, Tik Tok, Twitter.

Infografías: combinan información y elementos visuales para presentar datos de forma sencilla y clara.

Videos: el contenido que se realiza en video genera mayor engagement, este incluye tutoriales, demostración de productos, entrevistas y transmisiones en vivo.

Podcast: este contenido de audio permite conectar con la audiencia mientras realizan otras actividades, este contenido es ideal para entrevistas, debates y narración de historias.

Newsletter: son boletines informativos que se envían por correo electrónico para mantener el contacto regular con los clientes y suscriptores.

- **Tipos de publicidad en las redes sociales**

La variedad de formatos publicitarios en las redes sociales permite a las marcas elegir aquellas opciones que mejor se adapten a sus objetivos y audiencias. A continuación, se describen los tipos más utilizados de anuncios en estas plataformas (Martínez, 2024).

Los anuncios en el feed: son aquellos que aparecen directamente en las páginas principales de las plataformas sociales, integrándose de manera natural en el contenido que los usuarios consumen. Este formato es especialmente efectivo porque aprovecha la atención de los usuarios mientras desplazan su contenido. Los anuncios pueden ser estáticos, mostrando imágenes o gráficos atractivos, y dinámicos, capaces de incluir elementos interactivos.

Historias publicitarias: ocurren en un formato de pantalla completa que permite una inmersión total y una experiencia única para el usuario. Este tipo de anuncio es ideal para captar la atención de manera rápida y efectiva, utilizando creatividades dinámicas que fomentan la interacción.

Videos promocionales: son un formato poderoso que permite a las marcas contar historias atractivas y construir conexiones emocionales con su audiencia. Este tipo de anuncio puede variar en duración, desde breves clips de unos pocos segundos hasta videos más largos que detallan un producto o servicio. La capacidad de mostrar el funcionamiento de un producto o compartir testimonios puede ser crucial para motivar a los usuarios a actuar.

Los anuncios de carrusel: ofrecen una experiencia interactiva al permitir a los usuarios deslizarse a través de múltiples imágenes o videos en un mismo anuncio. Este formato es ideal para mostrar una variedad de productos, diferentes aspectos de una misma oferta o contar una historia en etapas. La interactividad fomenta un mayor engagement, ya que los usuarios pueden elegir qué contenido explorar en profundidad.

Concepto creador de contenido e influencers

Los creadores de contenidos: son personas que generan y comparten publicaciones originales en diversas plataformas. Sus estrategias están enfocadas en atraer, informar, entretener o educar a su propio público. Para establecer conexiones sólidas y llegar a sus audiencias, utilizan sus conocimientos, sus habilidades creativas y su capacidad de comunicación. Desarrollan productos digitales como artículos, videos, imágenes, podcasts, publicaciones en redes sociales o ebooks. Su contenido tiene como objetivo llegar a un nicho interesado en un sector concreto. Por esta razón, no necesitan demasiados seguidores como un influencer (Influencity, 2024).

Los influencers: son personas que han adquirido credibilidad, experiencia y un buen número de seguidores en redes sociales. Gracias a su presencia en Internet y su contenido auténtico, han generado conexiones significativas con su audiencia (Influencity, 2024).

Son creadores de contenidos que han ido un paso más allá en cuanto a huella digital: su nivel de engagement es alto y la relación con su público es altamente interactiva. Asimismo, son perfiles sumamente interesantes para agencias y empresas. Las marcas pueden realizar colaboraciones con influencers para que estos promocionen sus productos o servicios de manera espontánea y natural. No olvidemos que los influencers son personas que, como su nombre lo indica, tienen cierta influencia en el comportamiento de sus seguidores. A través de contenido auténtico y atractivo, los influencers pueden hacer publicidad efectiva para las marcas (Influencity, 2024).

1.8.3 Marco Legal

El área legal son todos los artículos y leyes que regulan la temática de la cual se aborda, como es el caso de El Salvador donde (Ley de Turismo, 2005, pp.2-9) afirma las siguientes regulaciones aplicables al país.

- **Ley de Turismo en El Salvador.**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.

b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.

e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

g) Empresa Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Obligaciones generales Art. 11.- Las empresas turísticas, tal y como lo establecen los Arts. 12, 13 y 14 de la Ley, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Exhibir a sus clientes y visitantes el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;

b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;

c) Exhibir en lugar visible las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;

d) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor, según la normativa vigente; e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.

Obligaciones específicas para empresas turísticas de alimentación.

Art. 14.- Las empresas turísticas de alimentación, además de las obligaciones generales del Art. 11 de este Reglamento estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes aspectos:

a) Poseer una infraestructura y mobiliario con excelente presentación, acordes a su naturaleza y especialidad;

b) Las empresas de Restaurante deberán contar con área de comedor debidamente equipada y acorde a la capacidad del establecimiento; podrán tener barra, en el caso que también ofrezcan servicio de Bar;

c) Las empresas de Bar y Cafetería o Café deberán disponer de barra y área de comedor, debidamente equipadas y acorde a la capacidad del establecimiento;

d) Contar con áreas independientes de cocina, servicio y bodegas, debidamente separadas de las áreas públicas;

e) Tener equipos adecuados para la preparación, manejo y almacenamiento de los alimentos, así como para su servicio y cumplir con la normativa sanitaria vigente;

f) Tener servicios sanitarios con vestíbulo, debidamente separados para hombres y mujeres.

EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO

Definición Art. 16.- Se consideran empresas turísticas de alojamiento aquéllas que presten comercialmente el servicio de alojamiento por un período no inferior a una pernoctación, que mantenga como procedimiento permanente un sistema de registro de ingreso e identificación de huéspedes cada vez que éstos utilicen sus instalaciones, permitan el libre

acceso y circulación a los lugares de uso común y estén capacitados para recibirlos en forma individual o colectiva.

Clasificación Art. 17.- Se consideran empresas turísticas de alojamiento, dependiendo de sus características y servicios, las siguientes:

a) Albergue: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones semi-privadas o comunes, al igual que sus baños; dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que el huésped prepare sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. b)

Apartotel: Establecimiento que presta servicios de alojamiento turístico en apartamentos independientes de un edificio que integran una sola unidad bajo una misma administración y explotación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada apartamento está compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

c) Cama y Desayuno (Bed and Breakfast): Establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento y desayuno por una misma tarifa, cuyas características constructivas generalmente son las de una casa familiar, en la cual pueden o no residir sus propietarios y que usualmente es administrada por éstos.

d) Cabañas o Bungalows: Grupo de construcciones individuales y separadas entre sí, que pueden o no tener servicios de alimentación, destinadas a proporcionar alojamiento en áreas rurales, playas, balnearios y sitios turísticos, las cuales deberán contar como mínimo con dormitorio y baño.

e) Hotel: Establecimiento que presta servicios permanentes de alojamiento turístico en habitaciones u otro tipo de unidades independientes para el mismo fin, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con acceso general para huéspedes y visitantes; disponiendo además de un área de acceso al público con servicios de recepción y registro de huéspedes durante las veinticuatro horas del día, así como área para el servicio de alimentación, sala de estar y otros servicios complementarios.

f) Hostal: Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas generalmente son las

de una casa de habitación o construcción de arquitectura regional, prestando además servicios de alimentación y otros servicios complementarios.

g) Sitio para acampar o recinto para campamento: Establecimiento que presta facilidades para el alojamiento turístico en un área definida, en el que se le asigna un espacio a cada persona o grupo de personas para que puedan pernoctar en tiendas de campaña, chalets, cabañas, bungalows o similares, con instalaciones o sin instalaciones centralizadas de animación, deporte, tiendas y restaurantes, localizado en lugares que bajo patrones de protección ambiental, son generalmente utilizados para la explotación del ecoturismo y agroturismo. La condición indispensable es la de no estar ubicado en zonas de peligro potencial para el turista y contar con los servicios básicos de agua potable y servicios sanitarios.

h) Resort: Establecimiento que reuniendo las características que definen a un hotel, apartotel, o combinación de estas modalidades, tiene además como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o espaciosos recintos interiores asociados a su entorno natural y que por lo tanto posee un número significativo de instalaciones, equipamiento, infraestructura y variedad de servicios para facilitar tal fin, dentro o en el entorno inmediato del predio en que se emplaza, el que además es de gran extensión y se ubica preferentemente en ambientes rurales como montañas, playas, campo, lagos, entre otros.

i) Habitaciones con sistema de tiempo compartido: Establecimiento que proporciona alojamiento en áreas de descanso, playas o destinos turísticos vacacionales, en el que se concede el uso de unidades habitacionales durante periodos del año previamente convenidos, sobre la base de tarifa diaria, semanal o mensual.

- **Ley de Protección al Consumidor**

En 1992 fue aprobada la Ley de Protección al Consumidor (LPC), que dio origen a la Dirección de Protección al Consumidor; en el año 1996 se realizó la primera reforma a la ley. En el año 2005, se promovió una segunda generación de reformas que dio origen a la Defensoría del Consumidor, por medio del Decreto legislativo No. 776, aprobado el 18 de agosto de 2005; que derogó el Decreto legislativo No. 666 de fecha 14 de marzo de 1996. (Defensoría del Consumidor, s.f.)

Objetivo y Finalidad

Art. 1 El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Derechos básicos de los consumidores

Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;

j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;

k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;

l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; Defensoría del Consumidor 23 Ley de Protección al Consumidor

m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;

n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;

o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y

p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.

(2)

- **Código de Autorregulación de Publicidad El Salvador**

En El Salvador, el Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiendo en principio el uso y práctica de

la misma de acuerdo a criterios publicitarios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres. (Código de Autorregulación de Publicidad El Salvador, 2015).

Art. 1. ALCANCE. Las Normas éticas establecidas en este Código de Autorregulación deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación o metodología de la investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la Metodología de la Investigación, lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual, está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. (Cortes y León, 2004, p. 8)

2.1.1 Tipo de investigación

Hernández Sampieri (2014) establece que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92).

La presente investigación buscó analizar estadísticamente el comportamiento de compra del consumidor extranjero en la elección de hoteles y restaurantes en Surf City 2, por lo tanto, la investigación se basa en un estudio de alcance descriptivo, ya que permitió identificar características del comportamiento del consumidor extranjero, como sus preferencias, uso de plataformas digitales, factores que consideran al elegir hoteles y restaurantes, entre otros.

Nuestra investigación es de enfoque inductivo porque se recolectó información específica proporcionada directamente por los turistas extranjeros a través de entrevistas y un focus group para luego construir conclusiones generales sobre su comportamiento de compra al elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2.

El enfoque cualitativo (también conocido como investigación naturalista, fenomenológica o interpretativa) es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Se utiliza en primer lugar para descubrir y perfeccionar preguntas de investigación. (Hernández Sampieri, 2014, pp 52)

El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la entrevista y el focus group, con el propósito de recolectar información cualitativa que permitiera identificar el comportamiento de compra de los turistas extranjero, y proporcionando así información más detallada, con la finalidad de profundizar más en la investigación.

2.1.2 Unidad de análisis

Según Sampieri (2014) “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p.183).

La unidad de análisis de este estudio estuvo constituida por turistas extranjeros que visitan Surf City 2, ya que esta investigación buscó analizar su comportamiento de compra, en la elección de hoteles y restaurantes.

2.1.3 Fuentes de información

- **Fuentes Primarias**

El estudio se basó utilizando el instrumento de entrevista y focus group que se les realizaron a los consumidores extranjeros, con el fin de recolectar datos de los factores que influyen al momento de elegir y seleccionar hoteles y restaurantes de Surf City 2, considerando variables como: el precio, ubicación, instalaciones, calidad de servicio y reseñas que son publicadas en las redes sociales. Además, en la entrevista y focus group se incluyeron preguntas acerca del país de origen, edad y si utiliza las redes sociales como medio, para elegir su estadía en el país, de esta forma conocer más a detalle del perfil del consumidor extranjero que facilitara el análisis de los datos que se necesitaron para la investigación.

- **Fuentes Secundaria**

La indagación se respaldó con diferentes documentos para obtener información verídica, como los son libros, entre los cuales tenemos: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing de J. Paul Peter y Jerry C. Olson (2006), Comportamiento del consumidor de León G. Schiffman (2010), entre otros. También páginas web, leyes, noticias nacionales, artículos publicados en internet, informes de instituciones nacionales como: MITUR, CORSATUR y el ISTU.

2.1.4 Universo y muestra

- **Universo**

La población objetivo se conformó por los consumidores extranjeros de entre 24 y 65 años que visitaron Surf City 2 en el oriente del país. Esta zona incluye playas como: El Cuco, Las Flores y Punta Mango, durante el periodo de la investigación. Este tipo de consumidores extranjeros que visitan el país por diferentes motivos, ya sea por vacaciones, conocer acerca del surf o por trabajo fueron la población objetiva que se eligió estudiar con respecto al análisis del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones para elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2.

- **Muestra**

La muestra ² de esta investigación se conformó mediante un muestreo intencional. En este tipo de muestreo, se seleccionaron a los participantes con diferentes nacionalidades como

² Nota: A pesar de que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan El Salvador provienen de Estados Unidos, la presente investigación incluyó participantes de diversas nacionalidades con el objetivo de obtener una visión más amplia y diversa del comportamiento de compra en la elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2. Durante el proceso de selección de los turistas extranjeros participantes en las entrevistas y focus group, se identificó que todos tuvieron un dominio básico o intermedio del idioma español. Esta condición permitió el desarrollo adecuado de las técnicas de recolección de información sin que existieran barreras idiomáticas significativas, por lo que no fue necesario realizar las entrevistas y los focus group en idioma inglés.

México, Argentina, Guatemala, entre otros. Es importante mencionar que no se consideró relevante el elemento de los ingresos de los turistas extranjeros, para generar confianza y que nos brindara la suficiente información para el estudio. Se realizaron 10 entrevistas a turistas extranjeros que estaban de visita por las playas del oriente, específicamente El Cuco, Punta Mago y Playa las Flores. Además, se organizaron 2 grupos focales, cada uno integrado por 6 participantes según Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2000) en su libro *A Practical Guide for Applied Research*, con el propósito de generar un diálogo agradable para conseguir las respuestas necesarias para la investigación y el análisis de datos, de esta forma cumplir con los objetivos deseados mencionados anteriormente.

2.1.5 Técnica e instrumento de investigación

Para la ejecución de la investigación se utilizó la técnica cualitativa para la cual se ejecutó una entrevista, con el objetivo de obtener información de suma importancia que contribuyera al desarrollo de la temática, se utilizó el formato de cuestionarios no estructurados o semiestructurados para obtener información descriptiva y explorar temas más detalladamente. Además se utilizó también el focus group que consiste en una entrevista grupal la cual está dirigida por un moderador para explorar actitudes, motivaciones y opiniones de un grupo de participantes, obteniendo opiniones diferentes sobre un mismo tema en común.

Cualitativo

Las herramientas de recolección de datos cualitativos pueden referirse a los métodos de investigación tradicionales o al conjunto de técnicas y materiales específicos que facilitan y enriquecen el proceso de recolección de datos.

Este tipo de herramientas ayudan a conocer el contexto y las motivaciones, por lo que son útiles para recoger las percepciones y motivaciones que hay detrás de un determinado comportamiento. La investigación cualitativa utiliza como métodos principales de recolección de datos la entrevista, Las entrevistas son una de las herramientas de recopilación de datos cualitativos más comunes, y son excelentes cuando se necesita recopilar información muy personalizada. (Wilmar Velazque 2022)

Instrumento de investigación cualitativo.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista sobre el “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor extranjero en la toma de decisiones para la elección de Hoteles y Restaurantes de playa en Surf City 2”

Dirigido a: Consumidores extranjeros que visitan Surf City 2.

Objetivo: Indagar qué factores toman en cuenta los consumidores extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

Información General (Datos de identificación)

Nombre del Entrevistado: _____

País de procedencia: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Información Específica (Preguntas estructuradas)

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?
2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?
3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?
Justifique su respuesta
4. ¿En este momento con quién viajas?

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?
6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?
7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?
8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad del m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al clie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?
11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?
12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?
13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?
14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta
15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta
16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta
17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?
18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?
19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?
20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta
21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?
22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?
23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?
24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Focus Group dirigido a turistas extranjeros que visitan hoteles y restaurantes de Surf City 2.

Objetivo: Recopilar información cualitativa sobre las percepciones, motivaciones, experiencias y factores de decisión que influyen en los turistas extranjeros al momento de seleccionar hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2, con el fin de identificar patrones de comportamiento de compra y evaluar el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en dichas decisiones.

Nombre:

País de procedencia:

Ocupación:

Edad:

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?
2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?
3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?
4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?
5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?
7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?
8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?
9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?
10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

2.1.6 Procesamiento de la información

Después de que los datos se han analizado, se elabora el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hallazgos. Posteriormente, se transita al segundo ciclo: la elaboración del plan para implementar soluciones o introducir el cambio o la innovación. Durante la elaboración del plan, el investigador sigue abierto a recoger más datos e información que puedan asociarse con el planteamiento del problema y la resolución de la problemática. (Sampieri,2014, p.499)

Una vez recolectada la información se analizó y fue colocada en herramientas como Word, Excel y Google Forms, para posteriormente procesar la información y teniendo datos más detallados que ayudan a un mejor análisis.

2.2 Diagnóstico de la investigación

El diagnóstico de la investigación es conocer el estado o características del fenómeno u objeto de estudio del problema de investigación. Es decir, “conocer a través de” los hechos o situación. (Bolivia, 2019)

2.2.1 FODA de la industria de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2

El FODA es una herramienta de análisis estratégico que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa u organización. (ver ilustración 12) Se utiliza para diagnosticar la situación actual y desarrollar un plan estratégico. (Agustín, 2022)

El FODA sirve para realizar un diagnóstico de una situación personal, empresarial o de un proyecto, al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo la toma de decisiones estratégicas, la planificación para el crecimiento y la adaptación a un entorno cambiante, por lo que se muestra la elaboración de un FODA tomando como fuente principal el tema de la investigación, teniendo en cuenta los factores que influyen en la toma de decisiones de hoteles y restaurante en Surf City 2, por parte de los turistas extranjeros que visitan la zona oriental de país.

Ilustración 12

Análisis FODA



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación en Canva

Nota: La presente imagen muestra el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la industria de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2

- **Fortalezas internas**

Ubicación estratégica: Surf City 2 se encuentra en una zona de fácil acceso a los turistas locales y extranjeros, lo que lo hace más atractivo de visitar.

Inversión en la infraestructura turística del país: el gobierno actual continúa mejorando la carretera que conecta las playas de Surf City 2, los miradores, más hoteles y restaurantes para que los turistas puedan sentirse más seguros y con más opciones al momento de hospedarse.

Diversidad de restaurantes y hoteles en Surf City 2: beneficia a Surf City ya que la variedad de opciones puede atraer a diferentes tipos de turistas, desde los que buscan experiencias de lujo, o los que buscan experiencias más adaptadas a su presupuesto.

Incremento de inversiones privadas en Surf City 2: debido a los nuevos negocios cercanos a Surf City 2, nuevos hoteles y restaurantes generan mayor oferta turística y aumenta la competitividad, favoreciendo que los turistas compartan sus experiencias en las redes sociales.

- **Oportunidades Externas**

Generación de empleos: el incremento de empleos en la zona oriental del país, hace que mejore la atención al cliente y que los turistas estén satisfechos con el servicio que se les brinda y dejen comentarios positivos de los hoteles o restaurantes.

Aumento del turismo en la zona oriental del país: al ser un lugar turístico nuevo para conocer y visitar, incrementa la llegada de turistas extranjeros y eso incrementa la economía local.

Realización de eventos internacionales de Surf en las playas de Surf City 2: estos eventos son atractivos visualmente en las redes sociales, atrayendo a deportistas o extranjeros que buscan experiencias inolvidables en las playas y el enorme oleaje de Surf City 2.

Mejoras en la conectividad aérea y terrestre: una mejor accesibilidad facilita que los turistas extranjeros lleguen a El Salvador con más comodidad. Es por eso que el gobierno actual está construyendo un nuevo aeropuerto llamado El Pacífico, en el departamento de La Unión, que impulsa el desarrollo económico y turístico en el oriente del país.

- **Debilidades**

Altos precios en comparación con otros lugares turísticos del país: los altos precios pueden ocasionar una percepción negativa en los turistas extranjeros y que puedan dejar malas reseñas acerca de los hoteles y restaurantes de Surf City 2.

Construcciones no finalizadas de hoteles y restaurantes: puede afectar el atractivo visual en las publicaciones de las redes sociales y en los turistas, disminuyendo la comodidad y la visita.

Falta de construcción de torres de vigilancia en algunas playas de Surf City 2: para los extranjeros locales y extranjeros esto es negativo ya que pueden percibir el lugar inseguro y que no quieran visitar las playas de Surf City 2.

Falta de capacitación del personal y dominio de un segundo idioma: la barrera de conocer un segundo idioma, influye en la comunicación con turistas extranjeros, pudiendo generar malos entendidos y que ellos puedan tener malas experiencias acerca de los hoteles y restaurantes del oriente del país.

- **Amenazas**

Vulnerabilidad ante fenómenos naturales: las actividades de la naturaleza como; tsunamis, temblores, lluvias y demás, son una amenaza para los hoteles y restaurantes de Surf

City 2, debido a que las actividades provocadas por la naturaleza no se pueden controlar siempre.

Incremento de la competencia en las zonas hoteleras y restaurantes en Surf City 2: la competencia siempre afectará y será una amenaza para los hoteles y restaurantes en Surf City 2, ya sea en precios, ubicación, infraestructura incluso hasta en los paquetes vacacionales que se le ofrezcan a los clientes, por lo que es importante mantener en observación a la competencia, para de esta forma mejorar estrategias

Costos variables en hoteles y restaurantes: electricidad, agua, servicios públicos y proveedores externos. Estos costos siempre van a ser diferentes en cada mes, por lo que si no se sabe ahorrar subirán de manera significativa, dejando resultados negativos para los ingresos de los negocios.

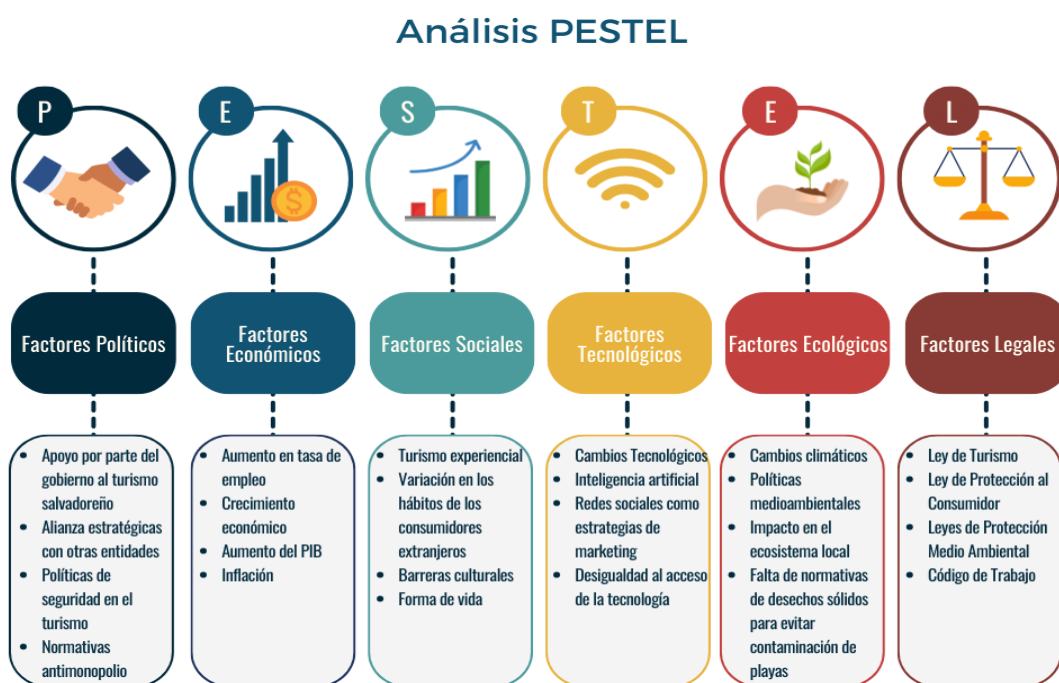
Desinformación en plataformas digitales y redes sociales: la actualización de la información en las diferentes plataformas oficiales de los hoteles y restaurantes es muy importante, de esta forma se le facilita al cliente saber acerca de precios de hospedaje, precio del menú y horarios de atención, debido a que si no se actualiza puede rondar hasta información falsa en internet.

2.2.2 PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. (ver ilustración 13) El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el análisis PESTEL es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa. (Management, Marketing, 2022, párr.3)

Ilustración 13

Análisis PESTEL



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra el análisis de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de la industria de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

● Político

Apoyo por parte del gobierno al turista salvadoreño: el gobierno de El Salvador ayuda asesorar a los turistas que visitan el país para disfrutar de unas buenas vacaciones, en colaboración con el Ministerio de Turismo, embajadas, flexibilidad en el transporte, e incluso en lugares turísticos cuentan con guías que a su vez son traductores que hacen la visita un poco más amigable para los que no saben español.

Alianza estratégica con entidades como Holcim, BID, ISA: la colaboración con las entidades mencionadas genera un impacto positivo para el desarrollo de Surf City, Holcim contribuyó con insumos para el desarrollo de la infraestructura, como el Banco Internacional de Desarrollo, con su aporte financiero para la ejecución del proyecto, alianzas que se consuman para obtener resultados positivos en la realización de proyectos.

Políticas de seguridad en el turismo: en la actualidad el turista que visita El Salvador se siente más protegido y seguro en nuestro país e incluso está una organización gubernamental llamada Policía de Turismo (POLITUR) el cual tiene como objetivo, proporcionar seguridad al turista, orientarlo ante cualquier situación, en pocas palabras ayudarlo a solventar cualquier dificultad que se le presente.

Normativas antimonopolio: aplicar las normativas antimonopolio y de esta forma mantener precios en común, evitando la competencia, asegurando precios justos y variedad de opciones para los turistas extranjeros que visiten Surf City 2.

- **Económico**

Aumento en tasa de empleo: la apertura de Surf City 2 ha traído consigo oportunidades de empleo, en los diferentes hoteles y restaurantes que hay en la zona, así como los que se están construyendo que dará más oportunidades de desarrollo a los habitantes de la zona.

Crecimiento económico: el proyecto de Surf City 2 además de desarrollo en la zona oriental del país a generado un aumento económico para los hoteles y restaurantes que ya están en las cercanías de las playas, ya que son muchos los turistas extranjeros que visitan Surf City 2, hospedándose en los hoteles y degustando de una variedad de platillos exquisitos.

Aumento del PIB: los ingresos de las empresas locales, como lo son los hoteles y restaurantes han aumentado gracias a la llegada de los diferentes turistas extranjeros, ya que hay más gastos de los visitantes, todo esto reflejado en el PIB.

Inflación: por la alta demanda en las vacaciones, existe un aumento en la inflación, debido a que es más difícil encontrar lugar para hospedarse o restaurantes, y si se encuentran los precios pueden ser más elevados de lo normal.

- **Social**

Turismo experiencial: se basa en la manera en cómo los consumidores viven las experiencias, ya que va más allá de visitar lugares, lo que busca es generar conexiones auténticas entre los turistas extranjeros y la cultura del país, permitiéndoles no solo disfrutar de los paisajes y atractivos visuales, sino también de la gastronomía local, las tradiciones y la forma de vida de las comunidades.

Variación en los hábitos de los consumidores extranjeros: cada turista extranjero tiene diferentes hábitos de consumo los cuales son influenciados por diferentes factores como su país de origen, las costumbres culturales, y sus preferencias personales. Por ejemplo, los horarios de comida, las expectativas sobre el servicio o el tipo de alojamiento pueden variar considerablemente debido a que podrían no ser los mismos, por lo tanto, los hoteles y restaurantes se ven en la necesidad de adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores, para brindar una atención personalizada y satisfactoria.

Barreras culturales: la industria enfrenta desafíos considerables comenzando por las diferencias idiomáticas, ya que muchos turistas extranjeros provienen de países con diferente idioma lo cual dificulta la comunicación. Los hoteles y restaurantes necesitan personal bilingüe, además de capacitación constante para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Forma de vida: está determinada por el estilo de vida y nivel socioeconómico que tienen los turistas extranjeros, lo cual influye en la manera en cómo consumen servicios turísticos. Algunos extranjeros tienen un estilo de vida minimalista y aventurero, y prefieren opciones más económicas como hostales, restaurantes sencillos, mientras otros tienen un estilo de vida más exclusivo o tradicional y prefieren hoteles y restaurantes de lujo. En Surf City 2 existe una diversidad de hoteles y restaurantes de playa que responden a estas formas de vida, permitiéndole al turista extranjero disfrutar de su estadía en el lugar.

- **Tecnológico**

Cambios tecnológicos: han impactado de forma directa en la industria de hoteles y restaurantes de playa, debido a que han cambiado la forma en cómo las personas reservan hoteles y restaurantes mediante plataformas como Booking, y TripAdvisor, estos cambios han permitido mejorar la experiencia del cliente, ya que se pueden realizar reservaciones en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Inteligencia artificial: ha permitido mejorar la comunicación mediante la implementación de la IA, en este rubro ha sido esencial debido a que se puede obtener información por medio de Chatbots y Asistentes Virtuales brindando atención 24/7 en tiempo real, permitiendo que los clientes obtengan información de manera inmediata, sobre los horarios, ubicación, servicios que ofrecen, entre otros.

Redes sociales como estrategias de marketing: las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial que permite a los hoteles y restaurantes promocionar sus servicios a través de las diferentes plataformas digitales, la creación de contenido visual ayuda a destacar aspectos importantes como la ubicación, oferta gastronómica y hotelera.

Desigualdad al acceso de la tecnología: a pesar de los avances tecnológicos, las pequeñas y medianas empresas presentan dificultades para acceder a ciertas tecnologías, debido a la falta de recursos económicos, infraestructura, y falta de conocimiento, lo cual limita su visibilidad y su capacidad para competir con los demás hoteles y restaurantes de la zona, debido a que solo pueden ser conocidos hasta el momento de que los turistas visitan el lugar.

- **Ecológico**

Cambios climáticos: los efectos del cambio climático impactan directamente en la zona costera, debido al aumento del nivel del mar y la intensificación de eventos climáticos extremos representan amenazas constantes para la infraestructura hotelera costera, requiriendo inversiones adicionales en medidas de adaptación y resiliencia.

Políticas medioambientales: El Gobierno de El Salvador ha implementado políticas relevantes para el sector turístico, ejemplo de ello es: La Política de sensibilización para la conservación de los destinos de El Salvador Proceso de construcción participativo. Una iniciativa gestionada por el Ministerio de Turismo en el marco de la ejecución del Programa de Apoyo a la Recuperación y Expansión del Sector Turismo en El Salvador (Ministerio de Turismo [MITUR], s.f).

Impacto en el ecosistema local: los principales impactos en el ecosistema incluyen: la destrucción de hábitats naturales costeros, alteración de ecosistemas marinos por construcción cerca de la costa, pérdida de biodiversidad en áreas protegidas o reservas naturales como Punta Mango, además de la contaminación de fuentes de agua.

Falta de normativas de desechos sólidos para evitar contaminación de playas: actualmente el país carece de este tipo de normativas, por lo tanto, la gestión inadecuada de residuos sólidos representa uno de los mayores desafíos para la sostenibilidad del sector y esto puede generar problemas a largo plazo de acumulación de desechos en playas tras temporadas altas, contaminación marina, deterioro de la imagen turística del destino, y riesgos para la salud pública de turistas y residentes.

- **Legal**

Ley de Turismo: La Ley de Turismo de El Salvador establece un marco regulatorio específico para la industria hotelera y de restaurantes, definiendo obligaciones, derechos y procedimientos para estos establecimientos.

Objeto Art. 1.- El presente Reglamento General de la Ley de Turismo, tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar esta actividad dentro del territorio nacional. (Ley de Turismo, 2005)

Ley de protección al consumidor: la presente ley busca proteger los derechos de los consumidores ante cualquier práctica incorrecta, engañosa o abusiva.

Art 1- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de

procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. (Ley de Protección al Consumidor, 2005)

Ley del medio ambiental: la sostenibilidad ambiental es un aspecto clave para el desarrollo turístico responsable, por lo tanto, los establecimientos de hoteles y restaurantes de playa deben de operar cumpliendo las leyes que buscan preservar los recursos naturales.

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia. (Ley del Medio Ambiente, 1998)

Código de Trabajo: se establecen un conjunto de leyes con derechos y obligaciones de los trabajadores, y sus empleadores, para que su relación sea justa y equilibrada.

Art. 1.- El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. (Código de Trabajo, 1972)

2.2.3 Las 5 fuerzas Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta o modelo de gestión y análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979. Porter, profesor de estrategia de negocio y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard con más de 18 libros y 125 artículos sobre teorías empresariales, propuso este modelo por primera vez en un artículo publicado en la revista Harvard Business Review. (ver ilustración N°14)

En esta matriz, Porter habla de 5 factores o fuerzas que determinan, a su parecer, la posición de cualquier empresa respecto al mercado y su competencia. Ayuda en la definición de la estrategia de negocio efectiva a largo plazo, así como la rentabilidad de una empresa. (Euncet Business School, s.f, párr.3)

Ilustración 14

Las cinco fuerzas de porter



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra el análisis de las 5 Fuerzas de Porter para evaluar la competencia dentro del sector de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2

● Poder de negociación de los clientes

Tener acceso a las reseñas en las plataformas o fotos y videos en redes sociales les permite comparar opciones de restaurantes y hoteles de Surf City 2 y cambiar de opción rápidamente.

Los turistas cuentan con plataformas digitales como Booking o Tripadvisor, donde pueden comparar precios y elegir la opción que más se ajusta a sus necesidades.

Los turistas extranjeros que visitan Surf City 2 pueden cambiar de hotel o restaurante, si no perciben que ofrece los servicios que desean, lo primero que hace es elegir otras opciones de hoteles y restaurantes que sí lo ofrezcan

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de servicios complementarios que ofrecen tours, transporte, guías locales entre otros servicios tienen cierto poder debido a la especialización requerida, en la mayoría de los casos estos servicios son tercerizados, por lo que los hoteles y restaurantes dependen de ellos.

Los proveedores de servicios: agua, luz, alimentos, mobiliarios y bebidas, tienen una alta influencia ya que son estos los que facilitan el desarrollo de las actividades de las industrias

Los proveedores internacionales: los hoteles y restaurantes dependen de insumos importados como carnes premium, vinos o bebidas internacionales reconocidas, lo que los vuelve vulnerables a los incrementos en precios. Asimismo, los retrasos en los procesos logísticos y aduaneros pueden ocasionar la falta temporal de dichos productos, afectando la calidad de la experiencia ofrecida a los turistas.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutivos**

Existen otros destinos de playa en Centroamérica: países vecinos como Honduras, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica y Panamá también cuentan con playas atractivas y destinos turísticos diferentes, estos países pueden ofrecer experiencias similares.

Alternativas de alojamiento como Airbnb o alquiler de casas de playa: plataformas como Airbnb brindan a los turistas extranjeros opciones más económicas, y las casas de playa en alquiler atraen a grupos y familias que buscan flexibilidad, algo que los hoteles tradicionales no siempre ofrecen.

Sustitutos de restaurantes como comida rápida, o food trucks: las cadenas internacionales como; Pizza Hut, Subway, McDonald's, ofrecen precios accesibles, rapidez y familiaridad para turistas, reduciendo el atractivo de restaurantes locales. Además, los Food trucks representan una alternativa práctica y más económica.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Apertura a la inversión extranjera: El gobierno de El Salvador promueve la inversión extranjera en turismo, lo que abre la puerta a cadenas internacionales con fuerte respaldo financiero y experiencia, las empresas suelen traer estándares globales de calidad, precios competitivos y mayor visibilidad en plataformas digitales.

La inversión extranjera en la cadena de hoteles y restaurantes puede cambiar la preferencia para los turistas en comparación con la inversión privada.

El aperturar un nuevo hotel y restaurante en el área de Surf City 2 puede depender de las barreras que se les presentan como costos de inversión, permisos sanitarios y fitosanitarios, regulaciones entre otros, donde la amenaza de apertura será alta, ya que si no posee tantas barreras, se le es más factible a la competencia y es ahí donde amenaza de nuevos competidores puede ser más alta.

- **Rivalidad de los competidores actuales.**

En Surf City 2 existe una alta concentración de hoteles y restaurantes los cuales ofrecen diferentes paquetes similares dirigidos a turistas locales y extranjeros, lo cual genera mayor rivalidad entre ellos, debido a que los consumidores tienen diferentes opciones que pueden escoger.

Playa los Cóbano se considera un competidor actual porque cuenta con una diversa cadena de hoteles y restaurante en las cuales se pueden realizar diversas actividades, en los Cóbano se realiza snorkel y buceo mientras que en las playas de Surf City 2 se practica el surf.

En fechas festivas para El Salvador la demanda de hoteles y restaurantes en surf city 2 es muy alta, por lo que los servicios que se ofrecen tienen que ser los mejores para atraer a los turistas extranjeros

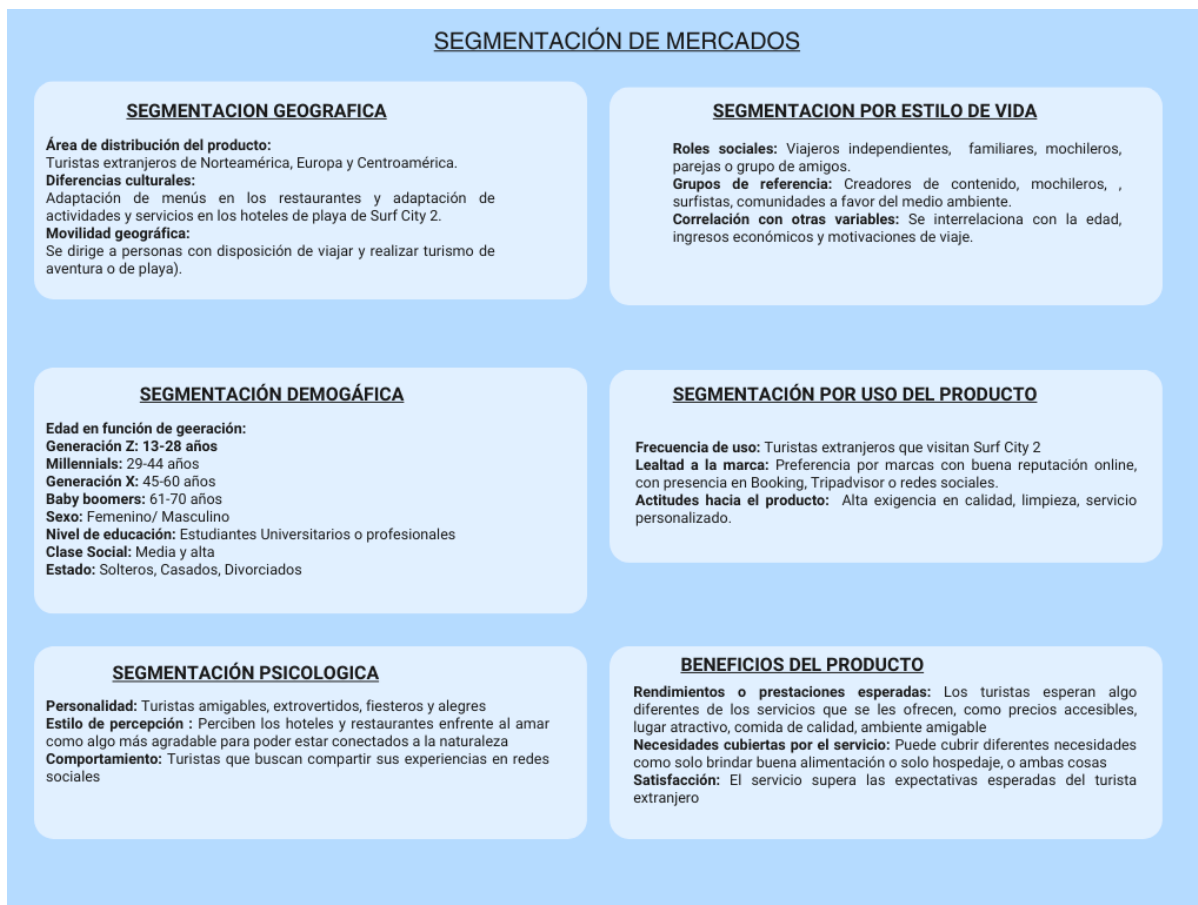
2.2.4 Segmentación de Mercado

Según Klotler “Segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”(p. 49).

La segmentación de mercado es fundamental en el análisis del comportamiento del consumidor, ya que permite dividir un mercado amplio en grupos más pequeños, con características similares. En el caso del presente estudio, enfocado en el “Análisis del comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones para elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2”, la segmentación resulta indispensable para obtener una comprensión clara de cómo los turistas extranjeros toman sus decisiones de consumo, considerando también que cada extranjero presenta motivaciones distintas (ver ilustración 15).

Ilustración 15

Segmentación de mercados



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra la segmentación de mercados de la industria de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2

2.2.5 Buyer persona

Revela información sobre las decisiones de los compradores: las actitudes, preocupaciones, criterios de decisión y el recorrido que llevan a los clientes potenciales a elegirte a ti o a la competencia. (ver ilustración 16) (Buyer Persona Institute, 2023)

Ilustración 16

Buyer persona



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canvax

Nota: La presente imagen muestra el desarrollo del buyer persona

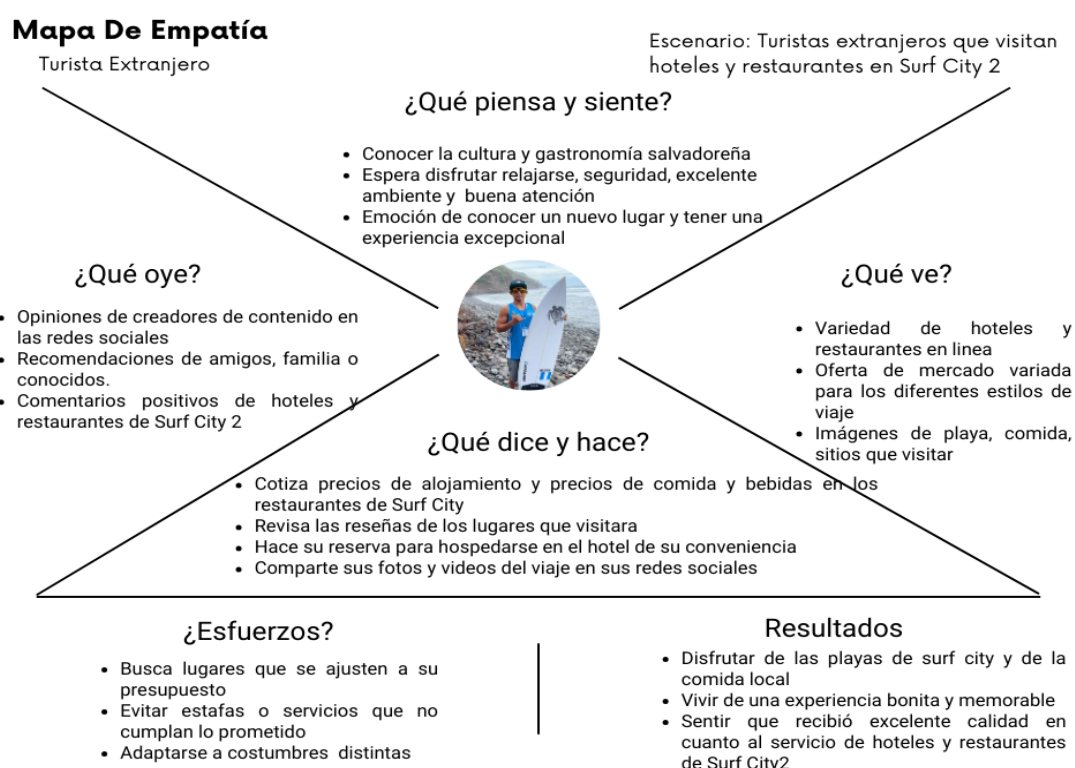
2.2.6 Mapa de empatía

“Un mapa de empatía es una técnica basada en averiguar y entender cuáles son las necesidades, deseos, miedos y frustraciones de los clientes potenciales con la finalidad de crear estrategias de marketing y comunicación que conecten directamente con ellos”(ISDI,2023)

El mapa de empatía es fundamental en la investigación, ya que permite comprender las motivaciones, percepciones, emociones y necesidades de los turistas extranjeros que visitan Surf City 2, (ver ilustración 17) además que su aplicación en la investigación es necesaria porque facilita identificar qué piensan y sienten los visitantes, qué observan y escuchan en su entorno, cómo actúan y cuáles son sus principales frustraciones y expectativas.

Ilustración 17

Mapa de empatía



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra el Mapa de Empatía de la industria de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2

2.2.7 Análisis e interpretación de los resultados

El análisis e interpretación de datos se refiere al conjunto de técnicas y procedimientos utilizados para examinar, organizar y comprender la información recopilada durante una investigación. Estos datos pueden provenir de diferentes

fuentes, como encuestas, entrevistas, experimentos, observaciones o bases de datos, y su análisis requiere el uso de herramientas estadísticas y software especializado. (Rodríguez, 2023)

Después de que los datos fueron recabados, se elaboró el reporte con el diagnóstico de la problemática, el cual se presenta a los participantes para agregar datos, validar información y confirmar hipótesis (Sampieri, 2014, p.499)

Una vez las entrevistas fueron recopiladas, se ha procedido a analizar e interpretar.

Análisis e interpretación de las entrevistas

Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a turistas extranjeros que visitaron Surf City 2 en el mes de agosto y septiembre de 2025. Con el objetivo de identificar los factores que influyen en la toma de decisiones y elecciones de hoteles y restaurantes a partir de plataformas y redes sociales (Ver anexo N°2). Se utilizaron diferentes categorías, como que prefiere al momento de hospedarse en un hotel o que tiene más importancia al momento de consumir en un restaurante, y de esta forma obtener resultados de que es en lo que los turistas extranjeros se enfocan al visitar El Salvador.

Analizar cómo las plataformas digitales y creadores de contenidos influyen en el comportamiento de compra del consumidor extranjero en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

Diferentes turistas si depositan su confianza en los contenidos que se publican en las redes sociales de los hoteles y restaurantes de Surf City 2, pero es mayor el porcentaje de turistas extranjeros que deciden no utilizar las diferentes plataformas digitales porque valoran más la opinión de sus amigos o familia, influyendo mayormente al visitar el país.

Los resultados presentados, son obtenidos por entrevistas realizadas a turistas extranjeros que visitan Surf City 2, los turistas provienen de distintos países como: Guatemala, Estados Unidos, España, Argentina, México, y Colombia, con edades que oscilan entre 25 y 65 años. Esto refleja que el destino atrae tanto a jóvenes como a adultos mayores en busca de distintas experiencias. Los turistas extranjeros viajan principalmente en familia, pareja o amigos, y permanecen en el país alrededor de 15 días a 2 meses.

Estos datos sustentan lo definido en el primer objetivo específico de la investigación que consiste en determinar los factores que los turistas extranjeros toman en cuenta al momento de elegir opciones de hoteles y restaurantes, durante la entrevista obtuvimos los siguientes resultados de los factores que los turistas extranjeros, consideran importantes, los cuales son: las instalaciones, seguridad, ubicación, servicios y el precio. Donde los turistas extranjeros expresaron que el precio si importa, pero no es el principal factor, ya que ellos están dispuestos a pagar más, si reciben calidad en la comida y un excelente servicio al cliente.

Las entrevistas realizadas a los turistas extranjeros, permitió conocer que las redes sociales o plataformas digitales que más utilizan al momento de planificar un viaje son: Airbnb, Booking, TripAdvisor, Youtube, Instagram, Facebook y Google. Además de las recomendaciones que les realizan amigos y familiares. Donde la mayoría de las personas extranjeras prefieren planificar sus viajes por sus propios medios sin utilizar ninguna plataforma, ya que los entrevistados comentaron que llevan años visitando el país donde sus visitas son de 15 días a 2 meses.

La influencia que ejercen las recomendaciones de los lugares turísticos es significativa, ya que la mayoría de turistas extranjeros toman en consideración la opinión de amigos cercanos o familiares que han visitado el país en ocasiones anteriores, dejando como resultado que si intervienen de forma directa en la toma de decisiones y elecciones de hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2, además toman en cuenta las recomendaciones de plataformas como google reviews para ver los comentarios que tienen los hoteles y restaurantes y de esto influye en gran manera, ya que si no observan un buen comentario deciden incluso no visitar los hoteles y restaurantes, por lo tanto tiene una influencia positiva como negativa.

A partir de los datos obtenidos, se evidencia que las preferencias de los turistas extranjeros al momento de elegir un hotel o restaurante son basados en cómo lucen las instalaciones, su seguridad, la ubicación, los servicios que ofrecen y el precio. Donde el factor que más predomina son las instalaciones, ya que el turista busca sentirse cómodo en el lugar que se encuentre, se hospeda o consuma. En este contexto, es fundamental que los establecimientos turísticos prioricen estos aspectos si desean mantenerse competitivos y continuar impulsando la visita de turistas extranjeros a Surf City 2.

Análisis e interpretación del Focus Group

Se realizaron 2 grupos focales representados por 6 personas cada uno, los cuales son procedentes de países como Chile, Estados Unidos, México, Nicaragua, Argentina y Guatemala, con edades que van desde los 24 hasta los 41 años (ver anexo N°3). Estos focus group se realizaron con el propósito de comprender a mayor profundidad qué factores influyeron en el comportamiento de compra de los consumidores extranjeros, permitiendo identificar por medio de un instrumento de investigación cualitativo sus opiniones y experiencias en cuanto a las preferencias y criterios más importantes al momento de elegir un hotel o un restaurante de playa en Surf City 2.

El objetivo específico número uno fue cumplido a través de la pregunta ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2? La información brindada por nuestros participantes quienes expresaron de manera clara que los factores más importantes que toman en cuenta para elegir un hotel y restaurante de playa de Surf City 2 son su ubicación ya que la mayoría prefiere hospedarse cerca de la playa y tener una vista agradable, también influye en sus instalaciones, porque es primordial tener una habitación con una buena limpieza e higiene.

Con respecto a los restaurantes valoran que la comida sea de excelente calidad, un buen servicio al cliente y que el área de la cocina y mesas estén siempre limpias (ver anexo N°4). Uno de los puntos a destacar en esta investigación es que, para casi todos los consumidores extranjeros, el precio es lo menos importante ya que no les importa pagar un precio más alto si el servicio de lo que les ofrecen cumplen sus estándares.

El objetivo específico número dos aplicado en la pregunta ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?, nos ha brindado en primer lugar las redes sociales que utilizan algunos de los turistas extranjeros para planificar sus viajes entre estas redes se encuentra Instagram, y YouTube en donde los turistas buscan información de visual de los lugares, fotografías, y experiencias que han tenido otros turistas, además destacan plataformas como Google Reviews, Booking, Tripadvisor, en donde encontraron información de los lugares que visitaron, además de comparar precios de hoteles, vuelos entre otros, además

algunos de los turistas prefieren hospedarse en un Airbnb, porque les resulta más conveniente, cabe resaltar que algunos no utilizaron ninguna plataforma para planificar sus viajes, porque desconfían de ellas o confían más en las recomendaciones de amigos.

Con respecto a la pregunta realizada a los participantes ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar? Se obtuvo información que respalda lo establecido en el objetivo número 3, ya que, sin embargo, cuando se les pregunta sobre la fuente de información más confiable, las recomendaciones de familiares y amigos o de creadores de contenido del medio como surfistas son las más valoradas. Esto sugiere que la opinión de personas conocidas es más importante que las reseñas anónimas. Como también el marketing de boca en boca es uno de los más efectivos ahora en la actualidad para atraer nuevos clientes, ya que si algún amigo o familiar lo recomienda es porque le gustó la experiencia que vivió en el lugar, por lo que ayuda a crear confianza al momento de tomar una decisión sobre elección de hoteles o restaurante.

A partir del análisis de los focus group, se concluye que los objetivos específicos planteados en la investigación fueron alcanzados satisfactoriamente. Se determinó que los consumidores extranjeros priorizan factores como las instalaciones de los hoteles, la seguridad, ubicación, sus servicios de atención al cliente y la variedad y calidad de la gastronomía, siendo el precio un aspecto no tan importante para los turistas.

Además, se identificó que plataformas digitales como Instagram, YouTube, Google Reviews, Booking y Tripadvisor juegan un papel importante en la planificación de sus viajes, aunque es mayor la confianza en recomendaciones directas de amigos y familiares. Finalmente, se confirmó que el marketing de boca en boca y la credibilidad de los creadores de contenido del medio como son los surfistas influyen de gran manera en la elección de servicios turísticos, lo cual demuestra que la combinación de factores tangibles y digitales constituyen en el comportamiento del consumidor extranjero en Surf City 2.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de los gustos y preferencia de los consumidores de la elección de hoteles y restaurantes de Surf City 2

Los gustos y las preferencias son determinantes importantes de la demanda, ya que configuran las elecciones del consumidor, la lealtad a la marca y la diferenciación del producto. Se ven influenciados por diversos factores, como las influencias culturales y sociales, las experiencias personales, la publicidad y los atributos del producto. Comprender los gustos y las preferencias del consumidor es crucial para las empresas en el desarrollo de estrategias de marketing, el desarrollo de productos, el posicionamiento de marca y la segmentación del mercado. Al alinear sus ofertas con las preferencias del consumidor, las empresas pueden satisfacer eficazmente las necesidades del cliente y obtener una ventaja competitiva en el mercado. (Kumar, 2023)

3.1.1 Análisis de gustos y preferencias de los consumidores en la elección de hoteles

El análisis de las entrevistas realizadas a los turistas extranjeros en Surf City 2 permitió identificar una serie de elementos que influyen en sus gustos y preferencias al seleccionar un hotel. Los visitantes priorizan, ante todo, sentirse cómodos y tranquilos durante su estadía, además consideran que es importante encontrar espacios que transmitan orden, cuidado y un ambiente que facilite el descanso.

Los turistas también valoran características que les permitan conectar con el entorno natural del destino. Muchos expresaron que disfrutaban hospedarse en lugares que les brinden un ambiente acogedor, donde puedan apreciar el paisaje y sentirse en cercanía con la playa. Esta conexión con la naturaleza contribuye significativamente a que perciban el alojamiento como un complemento de la experiencia turística.

Otro aspecto que destacaron es la forma en que el personal del hotel ayuda a crear un ambiente cómodo. Los visitantes buscan sentirse bien recibidos, atendidos con respeto, y que sus necesidades puedan ser escuchadas y consideradas durante su estancia en Surf City 2. Esta interacción positiva influye en su percepción general del hotel y en su disposición a recomendarlo.

Finalmente, los turistas mostraron interés en hospedajes que les ofrezcan experiencias coherentes con las expectativas que formaron antes de viajar, ya sea a través de fotografías, recomendaciones o información de otros viajeros. Encontrar un lugar que cumpla con lo prometido se convierte en un elemento clave dentro de sus preferencias al momento de decidir dónde alojarse.

3.1.2 Análisis de gustos y preferencias de los consumidores en la elección de restaurantes

En relación con la elección de restaurantes, los turistas extranjeros que visitan Surf City 2 expresaron que sus gustos y preferencias están orientados a vivir experiencias culinarias que les permitan disfrutar del destino de manera completa. Para ellos, es importante encontrar espacios donde puedan experimentar sabores locales y conocer parte de la cultura a través de la comida, ya que consideran la gastronomía como un elemento esencial del viaje.

Los consumidores extranjeros también manifestaron que disfrutaban de ambientes agradables, en los que se pueda compartir en familia o con amigos. Se inclinan por establecimientos cuyo ambiente contribuya a generar momentos memorables..

Otro elemento mencionado en las entrevistas es la importancia de sentirse bien atendidos, que el personal sea amable, honesto, además los turistas valoran la calidad recibida y la forma en que las personas interactúan con ellos.

De igual manera, los turistas toman en cuenta la autenticidad del lugar, buscando restaurantes que reflejen parte de la identidad local y que les permitan vivir una experiencia diferente a la de sus países de origen.

En conjunto, los turistas priorizan restaurantes que les ofrezcan experiencias agradables, auténticas y acordes con la esencia del destino, elementos que influyen directamente en sus preferencias y en su intención de recomendar el lugar a otros viajeros.

3.1.3 Análisis de la toma decisiones de hoteles y restaurantes

El proceso de toma de decisiones es un método que consiste en reunir la información y evaluar alternativas para luego tomar la decisión final.

Los turistas extranjeros que van en búsqueda de opciones de hoteles y restaurantes, analizan detalladamente las ofertas que hay dentro de la zona del oriente del país, por lo que verifican, las instalaciones, la seguridad del lugar, la ubicación, debido a que hay lugares que no son tan accesibles y se necesita hacer uso de otro vehículo como 4x4. En este contexto, la información se obtiene principalmente a través de plataformas digitales oficiales, como videos, reseñas y fotografías, estos se convierten en un insumo de información indispensable para la toma de decisiones de los turistas extranjeros.

Hoteles en Surf City 2

Los turistas extranjeros que visitan Surf City 2, al momento de tomar decisiones sobre que hotel elegir, toman en cuenta las instalaciones, la seguridad, ubicación, los servicios y precio, cabe resaltar que el precio si es importante para los turistas sin embargo no es el principal criterio que determina la decisión de compra, ya que están dispuestos a pagar un precio que valga la pena, siempre y cuando se sientan satisfechos con lo que el hotel les brinda.

Restaurantes en Surf City 2

El proceso de selección de establecimientos gastronómicos por parte de los turistas extranjeros que visitan Surf City 2 se basa en una evaluación de valor más que en una simple comparación de precios. Por lo que la decisión de compra se fundamenta en los siguientes factores, calidad de la comida, variedad del menú, servicio al cliente, higiene y limpieza y precio. Por lo que el turista demuestra interés a pagar y acceder a un precio elevado, siempre que la oferta del restaurante asegure una experiencia excepcional, satisfaciendo sus expectativas.

3.1.4 Factores que influyen en la toma de decisiones de hoteles y restaurantes.

Toma de decisiones de hoteles

Para los turistas extranjeros que visitan Surf City 2, toman en cuenta diferentes factores que son determinantes para la toma de decisiones sobre hoteles, los cuales son:

Instalaciones: los turistas extranjeros buscan instalaciones limpias, en buena calidad, piscinas aseadas, que las habitaciones cuenten con aire acondicionado.

Seguridad: que la zona sea segura, posea servicio de seguridad las 24 horas.

Ubicación: que el hotel esté en una zona céntrica y accesible para todo tipo de vehículo y que tenga buena vista hacia el mar es muy indispensable.

Servicios: que el lugar posea internet, servicio de lavandería, piscinas para niños y adultos y buena atención al cliente.

Precio: la mayoría de turistas extranjeros que visitan la zona, si pagan algo caro, esperan que el precio valga la pena y que la experiencia cumplan con el precio que se ha pagado, además conocer las políticas de pago es importante, si es por noche o day pass o todo incluido.

Toma de decisiones de restaurantes

Los turistas extranjeros que visitan restaurantes, al momento de tomar decisión toman en cuenta diferentes factores los cuales son:

Calidad de la comida: los turistas extranjeros son muy meticulosos con los alimentos, es por ellos que sean preparados con productos frescos y de excelente calidad es importante.

Variedad del menú: hay clientes que comen de todo, pero hay personas que son más delicados con su alimentación, por lo que es importante que el menú se acople a la necesidad del cliente

Servicio al cliente: es importante que el personal sea amable, atento y que este conocedor del menú.

Higiene y limpieza: que las instalaciones del restaurante como las de cocina estén limpias e incluso que los baños estén aseados da confianza para el cliente que visite el lugar.

Precio: el cliente decide cuánto está dispuesto a pagar ya sea por un desayuno, almuerzo o cena, debido a que de acuerdo al tiempo de comida así puede variar el precio.

3.1.5 Análisis del comportamiento de compra de los consumidores de hoteles y restaurantes de Surf City 2

Reconocimiento de la necesidad

Motivaciones: el sol es uno de los atractivos indispensables para los turistas, así como también la playa, ya que la mayoría son amantes de las olas y de practicar el surf, por otra parte la gastronomía es una motivación más para el viaje, ya que al turista le gusta y desean probar la comida local (ver ilustración 18).

Búsqueda de información

Redes sociales: los turistas extranjeros visualizan comentarios acerca de hoteles y restaurantes por medio de Instagram, YouTube, TikTok, así como también en plataformas digitales como Booking, Tripadvisor y Google Maps, buscan información sobre habitaciones, sus precios y que servicios brindan, debido a que los turistas confían más en las experiencias compartidas.

Evaluación de alternativas

Hoteles: la ubicación es esencial y que tenga atracciones cerca del lugar de donde se hospeda, la seguridad no es discutible, ya que el lugar tiene que tener servicio de seguridad, además debe estar en excelentes condiciones las instalaciones

Restaurante: la atención al cliente es importante para que así el turista se lleve una buena experiencia del lugar, las opciones dentro del menú juega un papel importante para la elección de un restaurante.

Decisión de compra

La confianza que el turista le da a la opinión o reseñas de los usuarios que ya visitaron el lugar es más importante y confiable que la información que brinda el negocio. El turista está dispuesto a pagar más si el servicio que ha recibido ha sido excepcional, por lo que el proceso de compra del turista en Surf City 2 está fuertemente impulsado por la confianza que le brinda las reseñas y opiniones de los usuarios.

Experiencia durante el consumo

Los turistas valoran el trato que se les da y con la hospitalidad que se les hace sentir, además la comida siempre y cuando sea de buena calidad siempre hará sentir al turista que fue una buena elección del lugar, así como también la seguridad que siente el turista dentro del lugar.

3.2 Diagrama del comportamiento de compra

Ilustración 18

Comportamiento de compra de turistas extranjeros en Surf City 2

Comportamiento de compra de turistas extranjeros en Surf City 2



Fuente: Elaborado por el equipo de investigación, en Canva

Nota: La presente imagen muestra el comportamiento de compra de turistas extranjeros en Surf City 2

3.2.1 Análisis de la oferta de hoteles y restaurantes en Surf City 2

El sector hotelero es uno de las bases más importantes dentro de la industria turística, ya que garantiza que los turistas permanezcan más tiempo en la zona y de esta forma contribuye de manera directa al desarrollo económico local. En el caso de Surf City 2, este nuevo destino turístico ha adquirido mayor relevancia últimamente gracias a su potencial para atraer tanto turistas nacionales como turistas extranjeros, en especial aquellos interesados en el surf y la gastronomía.

En Surf City 2, aún hay muchos hoteles que están en proceso de construcción pero analizar la oferta hotelera en esta zona permite conocer qué opciones de hospedaje existen actualmente, cuáles son sus características principales, qué segmentos de turistas atienden y de qué manera responden a la demanda en temporadas altas y bajas.

Cantidad de Hoteles

Según información del sitio web El Salvador travel, existen 19 hoteles en playa Punta Mango que en su mayoría están ubicados en el municipio de Jucuaran, departamento de Usulután, El Salvador; en la playa el Cuco se encuentran aproximadamente 23 hoteles y restaurantes, la mayor parte ubicados en Chirilagua, San Miguel, El Salvador y playa Las Flores existe un aproximado de 22 hoteles y restaurantes que también mayormente hay más cantidad ubicados en Chirilagua, San Miguel, El Salvador.

Rango de Precios

Para los turistas extranjeros que tienen un presupuesto más reducido existen hoteles donde la habitación por noche es más económica y para turistas con un presupuesto más amplio y buscan más comodidad, hay habitaciones con un precio más alto, a continuación se mencionan algunos ejemplos:

- Sambo Mambo Beach Hotel, 2 adultos, una noche por \$88
- Hotel Los mangos El Salvador, 2 adultos una noche por \$103
- Hotel Miraflores, 2 adultos, una noche por \$103
- Hotel Vista Las Olas Resort, 2 adultos, una noche por \$204

Ubicación

La mayoría de hoteles en Surf City 2 se concentran en las zonas cercanas a la playa, ya que la proximidad al mar es un factor de mucha importancia para el turista extranjero. Sin embargo, también existen hoteles ubicados en sectores más apartados, que ofrecen otras alternativas de alojamiento a quienes buscan mayor tranquilidad o precios más accesibles.

Servicios que ofrecen

Los hoteles de Surf City 2 tienen una variedad que va desde opciones más básicas de hospedaje, que en su mayoría tienen piscina, restaurante, bar, servicio de parqueo, wifi, y transporte privado. Esta variedad de servicios refleja todas las categorías existentes, en las cuales los hoteles de mayor prestigio se orientan hacia un público que busca comodidad y experiencias inolvidables, mientras que los de menor categoría se enfocan en viajeros que priorizan la economía sin dejar de disfrutar del destino.

3.2.2 Análisis de redes sociales que influyen en la toma de decisiones y elección de hoteles y restaurantes en Surf City 2

Se identificó que las redes sociales y plataformas digitales desempeñan un papel importante en el proceso de planificación de viaje de los turistas extranjeros que visitan Surf City 2. Entre las redes más utilizadas destacan Instagram y YouTube, en las cuales los visitantes buscan información como fotografías y experiencias compartidas por otros turistas que les permiten conocer qué es lo que pueden encontrar en los hoteles y restaurantes de Surf City 2. Además, entre las plataformas como Google Reviews, Booking y Tripadvisor fueron las que más mencionaron los turistas extranjeros para leer diferentes opiniones, comparar precios de hoteles y restaurantes, ver que tienen para ofrecer cada uno, su ubicación si es cercana o es más lejos de la playa y para obtener información adicional más actualizada.

También se identificó un grupo de turistas extranjeros que no utiliza redes sociales ni plataformas digitales para planificar sus viajes, mencionando que para ellos es preferible

conocer las recomendaciones o sugerencias de amigos o familiares que han visitado anteriormente el país y de esta forma se sienten más confiados al momento de hospedarse o consumir sus alimentos.

Por otra parte, plataformas como Google Reviews, Booking y Tripadvisor son muy utilizadas para comparar precios, verificar calificaciones y leer comentarios de otros usuarios. Estas plataformas funcionan como medios de boca a boca, generando confianza y reduciendo la incertidumbre antes de hacer una reserva. De esta forma, los turistas extranjeros combinan tanto fuentes visuales como Instagram, TikTok y YouTube y como fuentes informativas Booking y Tripadvisor para elegir de forma correcta el hotel y el restaurante en Surf City 2 adaptado a su comodidad y presupuesto.

Este análisis permite comprender de qué manera las redes sociales y plataformas digitales inciden en el comportamiento del consumidor extranjero y cómo influyen en su decisión y elección de hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2. Además, permite identificar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas, los tipos de contenido que visualizan y la información en línea que encuentran y los guían en la toma de decisiones de los turistas extranjeros.

3.2.3 Estrategias para lograr posicionar un hotel o restaurante de Surf City 2

Se presentan las estrategias para lograr el posicionamiento del Hotel Costa Dorada, ubicado en Surf City 2 en la playa El Cuco, San Miguel, El Salvador. Dichas estrategias se orientan a fortalecer la presencia del hotel y restaurante en el mercado turístico, mejorar su visibilidad en redes sociales y plataformas para que sea una opción preferida por los turistas nacionales y extranjeros al momento de viajar a El Salvador. También, para potenciar la oferta gastronómica del restaurante y aprovechar las oportunidades que brinda el desarrollo turístico impulsado en la zona oriental del país.

En primer lugar, es fundamental potenciar la presencia digital del hotel a través de publicaciones en las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y YouTube), enfocadas en mostrar sus atractivos naturales como la vista frente al mar, gastronomía de alta calidad y sabor, instalaciones que tengan una decoración adecuada, área limpia y ordenada y una excelente atención al cliente para que los turistas extranjeros estén satisfechos con su estadía. El uso de

contenidos audiovisuales creativos, reseñas positivas y colaboraciones con creadores de contenido salvadoreños puede influir significativamente a mejorar su posicionamiento en el mercado.

También, se recomienda aplicar una estrategia de diferenciación, destacando aspectos como la hospitalidad en la estadía en el hotel, la oferta gastronómica de su restaurante basada en productos frescos y de calidad, la sostenibilidad ambiental y el diseño de las habitaciones. Estas características permiten construir una identidad de marca auténtica que conecte con las emociones de los turistas extranjeros.

Otra acción importante es el manejo de las plataformas de reserva en línea como Booking, TripAdvisor y Airbnb, para facilitar la visibilidad y el acceso de los turistas extranjeros para conocer los precios, ver las calificaciones de personas que se han hospedado anteriormente, leer reseñas y comentarios del hotel y restaurante y de esta forma que decidan hacer su reserva con el objetivo que puedan volver y ser su lugar preferido por el factor precio y calidad. Además, tener una buena reputación digital a través de la atención rápida y profesional a los comentarios en línea conlleva a generar confianza y fidelización de los turistas locales y extranjeros.

Por último, la alianza estratégica del Hotel Costa Dorada con agencias turísticas y agencias de viajes representa una herramienta clave para fortalecer su posicionamiento en mercados extranjeros. Estas permitirían ampliar el alcance del hotel y su restaurante, porque pueden ofrecer paquetes turísticos que incluyen alojamiento, comida y actividades en Surf City 2.

CONCLUSIONES

Se concluyó que los factores más importantes que consideran los turistas extranjeros al elegir restaurantes y hoteles de playa en Surf City 2 cuando visitan El Salvador, son las instalaciones limpias, la seguridad, ubicación cercana a la playa, la calidad de la comida, variedad del menú y el servicio al cliente. Además, se evidenció que el precio no es un factor que influye principalmente en sus decisiones, ya que los turistas priorizan la calidad de la experiencia sobre el costo.

En conclusión, de acuerdo con la información obtenida, los turistas extranjeros utilizan principalmente Instagram y YouTube para obtener información visual sobre hoteles y restaurantes. Además, recurren a Google Reviews, Booking y TripAdvisor para consultar reseñas y recomendaciones. Sin embargo, un grupo importante prefiere planificar sus viajes de forma independiente, ya que desconfían de las plataformas o consideran más confiables las recomendaciones de amigos o familiares.

Se concluye que las reseñas e información digital disponible en las diferentes plataformas y redes sociales, ejercen una influencia importante en la toma de decisiones de los turistas extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2, por lo que la visión de la calidad de un establecimiento no solo se basa en sus servicios, sino en lo que muestran en sus medios digitales, por lo que se concluye que es fundamental que los hoteles y restaurantes gestionen de manera activa y estratégica su presencia digital.

Se concluye que para los turistas extranjeros que visitan Surf City 2 resulta de gran interés conocer información relacionadas a este nuevo proyecto, acerca de sus hoteles, restaurantes, playas y demás actividades que se pueden realizar en la zona. Este tipo de estudios les permite tomar decisiones más informadas y de esta forma aumentar su confianza al momento de seleccionar hoteles y restaurantes en Surf City 2 que se ajusten a sus expectativas y necesidades.

Se concluyó que la oferta hotelera y gastronómica en Surf City 2 presenta una amplia diversidad en precios, servicios y tipos de establecimientos, lo que permite atender a distintos segmentos de turistas extranjeros, desde aquellos que buscan opciones más accesibles hasta quienes prefieren experiencias de mayor comodidad y exclusividad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que los hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2 prioricen el mantenimiento constante de la limpieza de sus instalaciones, la mejora continua de la calidad del servicio al cliente y la oferta de alimentos de alta calidad, asegurando que la experiencia brindada cumpla con las expectativas de los turistas extranjeros, debido que los turistas extranjeros valoran más la satisfacción y el servicio recibido que el precio al momento de tomar su decisión de compra.

Se recomienda que los hoteles y restaurantes de Surf City 2 fortalezcan su presencia en redes sociales, compartiendo contenido visual atractivo sobre sus instalaciones, ubicación y servicios. Asimismo, es fundamental mantener una buena reputación en plataformas como Google Reviews, Booking y TripAdvisor, incentivando reseñas positivas. Además, se sugiere fomentar experiencias de calidad que motiven a los turistas a recomendar directamente los servicios a familiares y amigos.

Es fundamental que los hoteles y restaurantes de Surf City 2 fortalezcan su presencia digital mediante contenido visual, para de esta forma ser más activos en las redes sociales y plataformas digitales. Además, deben incentivar a los turistas a compartir sus experiencias. Se recomienda establecer colaboraciones con creadores de contenido para ampliar su alcance, asimismo actualizar sus estrategias para adaptarse al mercado y las preferencias de los consumidores extranjeros.

Se recomienda que las universidades y las instituciones vinculadas al sector turístico desarrollen y difundan investigaciones sobre Surf City 2, abordando aspectos como el comportamiento de los turistas extranjeros, la oferta de hoteles, restaurantes y otros servicios disponibles, así como las actividades que pueden realizarse en la zona. Esta información puede servir como una guía estratégica para mejorar la toma de decisiones de los turistas extranjeros.

Se recomienda que los hoteles y restaurantes de Surf City 2 continúen adaptando sus ofertas para atender de manera efectiva a los distintos segmentos de turistas extranjeros, desde aquellos que buscan opciones más accesibles hasta quienes prefieren experiencias de mayor comodidad y exclusividad. Asimismo, es fundamental mantener altos estándares de atención al cliente y hospitalidad, para satisfacer las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

Libros:

Correal Valbuena, L. M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.

Carlos Sabima (1986). El proceso de Investigación, https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing_%20Kotler-Armstrong.pdf.

Peter, J. P., & C., O. J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

Reina Paz, M. D., & Rodríguez Varga, J. C. (2023). *Principales modelos teóricos del comportamiento del consumidor. Una revisión de 1935 a 2021*. Heliyon. Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Sitios Web:

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1972). *Código de Trabajo*. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/AD778A29-F1B3-495E-AE19-E2B05D93685D.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). *Reglamento General de la Ley de Turismo* <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/F9AD0D04-096E-4342-8E7B-397B9D8BD12A.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2005). *Ley de Protección al Consumidor*. <https://www.asamblea.gob.sv/leyes-y-decretos/resultado-busqueda/>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (1998). *Ley del Medio Ambiente*. <https://www.asamblea.gob.sv/leyes-y-decretos/resultado-busqueda/>

Asana.(2025).*Toma de decisiones: definición, pasos, tipos y características*.<https://asana.com/es/resources/decision-making-process>

Conekta, E. E. (07 de abril de 2023). *Comportamiento del consumidor*. <https://www.conekta.com/blog/comportamiento-del-consumidor>

Consejo Nacional de Publicidad. (2015). Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. <https://anaeselsalvador.com/wp-content/uploads/2021/03/Codigo-de-autorregulacion-publicitaria.pdf>

Content Marketing Institute. (2023). *¿Qué es el marketing de contenidos?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

Corte Suprema de El Salvador, Centro de Documentación Digital. (2005). *Ley de Turismo*. <https://drive.google.com/file/d/1W67xLdtbkVk10HI3UqeRy-lkQAcjgdrY/view>

Corporación Salvadoreña de Turismo. (s.f). Estadística de Turismo. <https://www.corsatur.gob.sv/estadisticas-de-turismo/>

Defensoría del Consumidor. (s.f.). *Ley de Protección al Consumidor*. <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Díaz, C. (15 de febrero de 2022). *Historia del marketing de contenidos, el inicio de todo*. <https://www.socialmediapymes.com/historia-del-marketing-de-contenidos/>

Douglas, D. S. (s.f.). *Tipos de consumidores*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Digital business y law school (2022). *Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo*. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

Economics, L. B. (18 de 12 de 2016). *Exploring Economics*. Obtenido de <https://www.exploring-economics.org/es/orientacion/economia-neoclasica/>

El Salvador travel (2025) *Surf City, ¿Donde comer? ¿Dónde dormir?* <https://elsalvador.travel/esp/surf-city/>

Euncet Business School. *Las 5 fuerzas de Porter: ejemplo práctico emprendimiento* <https://www.euncet.com/blog/es/las-5-fuerzas-de-porter-ejemplo-practico/>

Gonzales, M. (19 de agosto de 2024). *Surf City*. Acceso. <https://acceso.ku.edu/unidad5/almanaque/surfcity.shtml#:~:text=En%202019%2C%20el%20gobierno%20del,...>

Holcim. (2025). *La historia detrás del camino a Surf City*. <https://www.holcim.com/sv/las-historias-detras-del-camino-a-surf-city>

Influencity. (12 de agosto de 2024). *Creadores de contenidos vs. Influencers: Diferencias clave*. <https://influencity.com/blog/es/creador-de-contenidos-vs-influencer-cual-es-la-diferencia>

ISDI. (12 de mayo de 2023). *Mapa de empatía: qué es y cómo hacerlo*. [isdi.education/es/blog/mapa-de-empatia-que-es-y-como-hacerlo](https://www.isdi.edu.ec/es/blog/mapa-de-empatia-que-es-y-como-hacerlo)

Juventus, U. d. (s.f.). *Universidad de estudios superiores juventus*. Obtenido de <https://www.unijuventus.com/Temas/1-2-teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Kumar. (9 de marzo de 2023). *Gustos y preferencias como determinantes de la demanda*. <https://themba.institute/managerial-economics/tastes-and-preferences-as-determinants-of-demand/>

Martínez Navarro, F. J. (4 de octubre de 2024). *Publicidad en redes sociales: Estrategias y beneficios para tu marca*. <https://pybmarketing2020.com/publicidad-en-redes-sociales-estrategias-y-beneficios-para-tu-marca>

Martin, S. (13 de septiembre de 2024). *Publicidad en redes sociales*. <https://mkparadise.com/publicidad-en-redes-sociales>

Ministerio de Turismo. (21 de enero de 2025). *El Salvador se consolida como referente del surf mundial con acuerdo estratégico con la ISA*. <https://www.mitur.gob.sv/el-salvador-se-consolida-como-referente-del-surf-mundial-con-acuerdo-estrategico-con-la-isa/>

Ministerio de Turismo. (2025). *Preguntas frecuentes*. <https://www.mitur.gob.sv/preguntas-frecuentes-2/>

Ministerio de Turismo. (s.f.) *Política de sensibilización para la conservación de los destinos de El Salvador*. <https://elsalvador.turismosostenible.org>

Olympics (1 de junio del 2023) *Los mejores lugares para surfear en El Salvador*
<https://www.olympics.com/es/noticias/el-salvador-guia-mejores-lugares-para-surf-isa-world-surfing-games-2023>

Organización Mundial del Turismo. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. <https://ecosoc.un.org/sites/default/files/documents/2023-10/m83-S.pdf>

Presidencia de la República de El Salvador. (10 de marzo de 2021). *Gobierno reduce tiempo y costo de transporte con bypass Camino a Surf City, en La Libertad*. <https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-reduce-tiempo-y-costo-de-transporte-con-bypass-camino-a-surf-city-en-la-libertad/>

Pulizzi, J. (1 de julio de 2012). *La historia del marketing de contenidos [Infografía actualizada]*. <https://contentmarketinginstitute.com/content-distribution-promotion/the-history-of-content-marketing-updated-infographic>

Rock Content. (14 de julio de 2023). *Una breve historia del marketing de contenidos (y por qué está ganando terreno)*. <https://rockcontent.com/blog/history-of-content-marketing/>

Secretaría de Prensa de El Salvador. (2023). *Presidente Nayib Bukele anunció inicio de fase 2 de Surf City 1*. <https://www.youtube.com/watch?v=uOBbHwRjG4M&t=673s>

Uroinnova Business School. (2024). *Qué es el cuestionario en una investigación*.
<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion>

Walters, C. (31 de julio de 2017) *La historia del marketing de contenidos*
<https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing>

ANEXOS

Anexo N°1: Instrumentos de investigación

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Entrevista sobre el “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor extranjero en la toma de decisiones para la elección de Hoteles y Restaurantes de playa en Surf City 2”

Dirigido a: Consumidores extranjeros que visitan Surf City 2.

Objetivo: Indagar qué factores toman en cuenta los consumidores extranjeros al momento de elegir hoteles y restaurantes de playa de Surf City 2.

Información General (Datos de identificación)

Nombre del Entrevistado: _____

País de procedencia: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Información Específica (Preguntas estructuradas)

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?
2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?
Justifique su respuesta
4. ¿En este momento con quién viajas?
5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?
6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?
7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?
8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad del m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al clie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?
11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?
12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?
13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?
14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta
15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta
16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta
17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?
18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?
19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?
20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta
21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?
22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?
23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?
24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Focus Group dirigido a turistas extranjeros que visitan hoteles y restaurantes de Surf City 2.

Objetivo: Recopilar información cualitativa sobre las percepciones, motivaciones, experiencias y factores de decisión que influyen en los turistas extranjeros al momento de seleccionar hoteles y restaurantes de playa en Surf City 2, con el fin de identificar patrones de comportamiento de compra y evaluar el impacto de las redes sociales y otros medios digitales en dichas decisiones.

Participantes:

El focus group será conformado por 5 a 8 turistas extranjeros.

Reglas:

- Explicar de forma breve el motivo de la realización del Focus Group
- El focus group contará con un moderador.
- Se explicará cómo funciona la sesión de grupo.
- Se explicará que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Se permitirá que sólo una persona intervenga en cada respuesta y en caso de solicitud de otro participante para brindar su opinión, deberá levantar la mano y solicitar la intervención al moderador.

El espacio:

El focus group se desarrollará de en áreas comunes de Surf City 2

Agenda:

- Motivo de la reunión.
- Presentación de los organizadores e integrantes del grupo de investigación.
- Para romper el hielo se les harán preguntas generales sobre sus ocupacione y alguna experiencia con hoteles y restaurantes , en caso de tenerla
- Preguntas generales.
- Preguntas específicas.
- Preguntas de cierre.
- Agradecimiento por la participación.
- Cierre de la actividad.

Question Design:

Preguntas generales.

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?
2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?
3. ¿Qué plataformas o redes sociales utilizó para planificar su viaje?

Preguntas específicas.

4. ¿De quien considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?
5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2, (Precio, Comida, Ubicación, Seguridad)
6. ¿Lo que vivió en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Preguntas de Cierre.

7. Si tuvieras que describir tu viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cual seria y por que?
8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?
9. ¿Hay algo que no te preguntamos pero que consideramos importante compartir sobre tu experiencia?
10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regreses o recomiendes Surf City 2?

Anexo N°2 : Resultados obtenidos de la entrevista.**Entrevista N°1**

Nombre: Ada Morales

País de procedencia: Guatemala

Ocupación: Servicio al cliente

Edad: 35

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

5

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

2 semanas

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Justifique su respuesta

Utilizo Facebook para planificar mis viajes

4. ¿En este momento con quién viajas?

Familia

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Considero que obtengo información más apropiada acerca de algún lugar que quiero visitar

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Playa el tunco, playa punta roca

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

La Pema, Tony romas, Clavo y la Aguja

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?

Influyen bastante debido a que si algún hotel tiene mala reseña no lo visito, ni lo considero como opción

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

Bastante, porque si tienen mala puntuación tampoco considero como opción el lugar

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Esta vez ninguna

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

Como 2 semanas, depende del lugar básicamente

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

Creo que ambas tienen sus pros y contras, porque ya he visitado lugares que no cumplen con lo que dicen o lo que promocionan.

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

De momento si

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

130 aproximadamente

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

Si, pero solo cuando tengo una mala experiencia

21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

Realmente no, recomendaría más las playas de la libertad

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, porque considero que, si yo tuve una buena experiencia los demás también pueden tener una buena experiencia al conocer de este hotel, para que no se llevan decepciones en otro lugar

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, uno de los que conocí en este viaje reciente fue la Pema, verdaderamente vale la pena, solo que está en san miguel

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

De momento no

Entrevista N°2

Nombre: Carlos

País de procedencia: Los Ángeles California

Ocupación: Chef

Edad: 58

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

2

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

2 meses

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué? Justifique su respuesta

Google reviews, e Instagram, porque muestra las reseñas de los lugares que quiero visitar, además me proporciona información visual

4. ¿En este momento con quién viajas?

Familia

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Porque me ayuda a encontrar información que considero es verídica

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

El tunco, y las playas de alrededor

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

La bocana, Coyote American Style

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel?

Influyen de manera positiva en la mayoría de los casos

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

Son decisivos, no elijo el restaurante si tiene malas reseñas

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Google

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

Alrededor de 1 hora durante una semana antes del viaje

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

Talvez de El Salvador no, pero sí de algún otro creador de contenido

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No, de este país no sigo a nadie con ese tipo de contenido

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

Realmente no

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

De alguna forma si

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

No poseo un presupuesto específico, porque es variable, como máximo quizás unos 200

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

No, porque no considero sea importante

21 ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, aunque dependería de que busca la persona a la que se lo recomendaría

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, para que tengan una buena experiencia

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, para que puedan disfrutar de la comida

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

No tengo nada más que agregar

Entrevista N°3

Nombre: Emily

País de procedencia: México

Ocupación: Diseñadora gráfica

Edad: 38

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

3

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

2 semanas

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Justifique su respuesta

Usualmente Instagram

4. ¿En este momento con quién viajas?

Pareja

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Porque es muy visual y me ayuda a decidir qué lugar visitar

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Playa el Zonte, El lago de Coatepeque, el Centro Histórico

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

Nan Tal, Restaurante Atakado Y Bar, La Doña Steakhouse

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?

Mucho, normalmente no reservo si el hotel tiene menos de 4 estrellas en google

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

Mucho, siempre reviso Google maps antes de decidir

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Principalmente Google, porque ahí busco específicamente los hoteles que se encuentran disponibles cerca del lugar que deseo visitar.

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

1 hora durante las semanas antes del viaje

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

Si, en YouTube una vez vi a alguien mostrando contenido de una playa que se llama el Zonte, y como estaba enfrente de la playa me convenció para visitar el lugar

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

Si, porque me llamó la atención probar la comida del lugar

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

No, porque todo es variable

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si, las habitaciones y el lugar muy bonito

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si, lo lugares eran bastante parecidos a las imágenes que vi

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

120

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

Si, y con más motivos cuando tuve una buena experiencia en el lugar

21 ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

No tanto, porque considero que existen mejores lugares

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, porque fueron seguros y con buen servicio

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, sobre todo por la comida local

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

Lo que más me sorprendió fue la hospitalidad Salvadoreña, además que la experiencia dentro de lo que cabe cumplió las expectativas

Entrevista N°4

Nombre: Roberto

País de procedencia: Estados Unidos

Ocupación: Retirado

Edad: 65

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

Muchas veces

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

1 o 2 semanas

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Booking, ya que me ayuda a encontrar hoteles para hospedarme y hace que la reserva sea fácil. Solo vengo a las instalaciones a pagar y a disfrutar.

4. ¿En este momento con quién viajas?

Pareja

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Porque es la que yo más puedo usar.

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Ruta de las Flores, El Tunco, Cerro Verde, San Miguel.

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

Los 3 Cerditos, Pollo Campero, Mauritas.

8. Nivel de importancia al elegir un hotel (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nivel de importancia al elegir un restaurante (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un hotel?

Mucho, porque desde ahí puedo saber qué me voy a encontrar o cómo la puedo pasar en ese lugar.

1. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un restaurante?

Bastante porque me puedo dar cuenta si la comida es buena o cómo es su servicio.

2. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje?

Ninguna, yo planifico mi viaje. Solo me ayudo de alguna aplicación para ver hoteles donde quedarse.

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita?

3 meses, así de vez en cuando.

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel por recomendación de un creador de contenido?

Sí, ya que vemos con mi esposa varios videos y nos llaman la atención los lugares.

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante por recomendación de un creador de contenido?

Sí, ya que vemos con mi esposa varios videos y nos llaman la atención los restaurantes, ya que se ve tan rica la comida.

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital?

Quizás sí, ya que son recomendaciones reales sin esperar un pago por hacerlo, así que siempre dicen si está bueno o si está malo.

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, claro que sí, 10/10.

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, muy deliciosa la comida.

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para hotel y alimentación en Surf City 2?

\$250 al día, por mi y mi esposa.

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace?

Sí, ya sea por algo bueno o de igual forma por algo malo.

21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico? ¿Por qué?

Sí, ya que sus paisajes son hermosos y un calor delicioso.

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado? ¿Por qué?

Sí, porque son confiables, seguros y a un buen precio.

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado? ¿Por qué?

Sí, por la deliciosa comida.

24. ¿Desea compartir algo más?

Sí, que exploren e investiguen bien los lugares en los que se quedarán, así no se llevan ninguna sorpresa.

Entrevista N°5

Nombre: Emilia

País de procedencia: Guatemala

Ocupación: Ver mi negocio propio

Edad: 36

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

Varias veces

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

2 a 3 semanas

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Sí de plataforma se habla, prefiero YouTube, porque es ahí donde veo videos de El Salvador,

lugares turísticos y restaurantes, es así cómo me decido por visitar algún lugar, ya que lo he visto antes en algún video de YouTube

4. ¿En este momento con quién viajas?

Familia

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Ya que veo la realidad tal cual como lo es, debido a que los youtubers muestran todo sin filtros, así tal cual como se vive en la realidad

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Termales de Santa Teresa, Cerro Verde, Volcán de San Salvador, Sunset Park.

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

Pollo Campero, Cardedeu, Típicos Carmencita

8. Nivel de importancia al elegir un hotel (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9. Nivel de importancia al elegir un restaurante (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un hotel?

Muchas, porque a veces me ayudan a decidirme si voy o no voy a ese lugar.

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un restaurante?

Casi no veo reseñas o comentarios de restaurantes.

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje?

Ninguna.

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita?

Ningún tiempo.

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel por recomendación de un creador de contenido?

Sí, ya que lo he visto en Youtube.

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante por recomendación de un creador de contenido?

Sí, mayormente por recomendaciones de youtubers.

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital?

Sí, porque son personas hablando la realidad, sin esperar nada monetario a cambio

.17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en redes o plataformas?

Claro que sí, es hermoso y ya me he quedado acá varias veces.

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, muy delicioso todo.

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para hotel y alimentación en Surf City 2?

\$350 para mi familia de 3

.20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace?

A veces, solo si el servicio es excelente

.21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico? ¿Por qué?

Sí, ya que sus playas son hermosas y su comida también.

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado? ¿Por qué?

Claro que sí, ya que yo ya me he hospedado en ellos y no he tenido problemas, y por eso siempre vuelvo.

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado? ¿Por qué?

Sí, por su comida deliciosa.

24. ¿Desea compartir algo más?

Que tengan en cuenta los lugares que quieren visitar, así disfrutan al máximo cada segundo.

Entrevista N°6

Nombre: Mateo

País de procedencia: España

Ocupación: Mesero

Edad: 25

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

Varias veces, no podría darte un número exacto.

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

R: 1 mes

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Airbnb, se me hace útil para conseguir dónde quedarme con mi familia.

4. ¿En este momento con quién viajas?

Amigos

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Porque encuentro más variedad de opciones.

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Tunco, Suchitoto, Amapulapa, Surf City 2.

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

La Pampa, Nekal, Mauritas y El Ático.

8. Nivel de importancia al elegir un hotel (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nivel de importancia al elegir un restaurante (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un hotel?

Mucho, porque si es malo no lo elijo, ya que son varias experiencias negativas que narran en los comentarios.

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un restaurante?

Mucho, porque así no me encuentro con sorpresas en el lugar.

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje?

Por mis propios medios.

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita?

3 semanas, de vez en cuando.

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel por recomendación de un creador de contenido?

Sí, por youtubers salvadoreños que los han recomendado.

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante por recomendación de un creador de contenido?

Sí, porque se ve muy deliciosa la comida que publican.

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital?

Sí, debido a que ellos siempre dicen lo que en realidad pasa, sin idealizar nada.

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en redes o plataformas?

Claro que sí.

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, muy rico todo.

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para hotel y alimentación en Surf City 2?

\$150 para mi persona.

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace?

No, porque no me tomo el tiempo de hacerlo si no fue algo tan grave.

21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico? ¿Por qué?

Sí, por sus playas.

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado? ¿Por qué?

Sí, porque son seguros y a un buen precio.

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado? ¿Por qué?

Sí, para que prueben la deliciosa comida.

24. ¿Desea compartir algo más?

Siempre verifico lo que tengo cerca del lugar que me quedaré, así sé qué haré cada día y aprovecho muy bien mis vacaciones.

Entrevista N°7

Nombre: Francisco

País de procedencia: Argentina

Ocupación: Economista

Edad: 43

Entrevista**1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?**

Muchas veces, desde el 2015.

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

1 a 2 meses

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Ninguna, yo solo planifico mi viaje. Si prefiero alguna plataforma, ha sido YouTube, donde he estado viendo Isa Surf.

4. ¿En este momento con quién viajas?

Amigos

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

Ninguna.

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Tunco, Surf City 2, Sunset Park, Puerto de Acajutla.

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

Cardedeu, El Ático, Mauritas y Pollo Campero.

8. Nivel de importancia al elegir un hotel (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Servicios	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Nivel de importancia al elegir un restaurante (1=Menos importante, 5=Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un hotel?

Influyen mucho, ya que yo escucho las opiniones de mis amigos que ya han visitado esos lugares.

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al elegir un restaurante?

Mucho, ya que mis amigos me dicen: "la comida de tal lugar está deliciosa, pruébala". Es así donde decidí probarla, ya que es una opinión muy confiable.

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje?

Ninguna.

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita?

No mucho.

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel por recomendación de un creador de contenido?

Sí, y porque a veces veo videos en YouTube de lugares que quizás aún no he visitado en El Salvador.

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante por recomendación de un creador de contenido?

No, me guió más por lo que dicen mis amigos o por lo que ellos me recomiendan.

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital?

Sí son confiables, porque dicen 100% la realidad, siento yo, porque los creadores de contenido dicen las cosas sin tanta vuelta.

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, siempre lo visito.

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en redes o plataformas?

Sí, muy delicioso todo y ya entiendo por qué mis amigos siempre vienen acá

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para hotel y alimentación en Surf City 2?

\$175 para mí solo.

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace?

No, casi no, porque no me tomo el tiempo de buscar el lugar en alguna plataforma.

21. ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico? ¿Por qué?

Sí, es un lugar muy bonito, sus paisajes y gastronomía.

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado? ¿Por qué?

Sí, ya que siempre busco los mismos lugares por sus servicios y por la ubicación, y que son seguros.

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado? ¿Por qué?

Sí, para que prueben la comida deliciosa.

24. ¿Desea compartir algo más?

Siempre planifico mi viaje por mis propios medios, solo me cercioro de qué lugares tengo cerca para poder visitar y aprovechar al máximo el viaje.

Entrevista N°8

Nombre: Miguel Flores

País de procedencia: Guatemala

Ocupación: Pensionado

Edad: 63

Entrevista**1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?**

He venido varias veces, como 15 veces

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

15 días

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Justifique su respuesta

Yo organizo mis viajes con mi esposa

4. ¿En este momento con quién viajas?

Con mi pareja

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

No utilizo plataforma para planear mi viaje, lo hago yo mismo y se me hace un poco más fácil

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Me gustan mucho las playas de la libertad, pero recomiendo mas la playa el tamarindo

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

He visitado muchos pero recuerdo las brumas, Torolomo, entre otros

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?

Mucho porque así puedo decidir si es una buena opción para visitar

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

Me gusta saber cuál fue la experiencia de las personas que lo han visitado antes

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Ninguna

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

Aproximadamente una hora

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No, casi no veo contenido de creadores de contenido de El Salvador

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No veo ese tipo de contenido

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

Si porque son experiencias reales

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si, algunas cosas son diferentes pero lo demás es igual

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

La comida tenía buen sabor pero en cuanto al precio es un poco elevado

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

Aproximadamente \$150 con el precio de hospedaje y la comida entre otras cosas

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

No, no tengo interés

21 ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

Sí me parece un ambiente agradable para visitar y sus playas son muy bonitas

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si porque la seguridad y la limpieza me han parecido excelentes

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Probablemente sí porque el sabor de la comida no a sido como esperaba en algunos restaurantes pero en lugares donde venden pupusas me han gustado

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

Siempre organizarse con respecto al tiempo y al dinero que se necesita para viajar a otro país

Entrevista N° 9

Nombre: Alexander

País de procedencia: Colombia

Ocupación: Fotógrafo

Edad: 37

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

5 veces

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

1 semana

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Justifique su respuesta

No utilice ninguna

4. ¿En este momento con quién viajas?

Con mis amigos

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

No use ninguna

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

El volcán ilamatepec, el tunco, el boquerón

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

La comida de la pampa realmente me gusto y uno que se llama Bella vista

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?

Me ayudan a decidir la mejor opción

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

Me gusta leer las reseñas porque la comida es de las cosas más importantes en mi viaje

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Ninguna

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

Dedico un par de días

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No, yo visito hoteles por sus comentarios

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

Si e visto algunos videos en las redes sociales de los restaurantes a los que voy

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

Ambas pero en las redes sociales hay personas que suben fotos o vídeos realistas

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Me gusto el restaurante del hotel Bella vista

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

\$140

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

No me gusta dejar comentarios

21 ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, sus playas con increíbles

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si la atención al cliente me a parecido bien y la seguridad del país a mejorado mucho por reportajes que e visto

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si, la comida y precio me parecen justos

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

Realmente me gusta planificar mis viajes por mi cuenta, aun cuando viajó con amigos

Entrevista N° 10

Nombre: Alejandro

País de procedencia: Argentina

Ocupación: Ingeniero

Edad: 42

Entrevista

1. ¿Cuántas veces ha visitado El Salvador?

Muchas veces

2. ¿Aproximadamente de cuánto tiempo ha sido su estadía en El Salvador?

2 meses

3. ¿Qué plataformas y/o red social utiliza al momento de planificar su viaje? ¿Por qué?

Justifique su respuesta

Ninguna, me gusta planear mis viajes yo solo

4. ¿En este momento con quién viajas?

Amigos

5. ¿Por qué prefiere esa plataforma o red social?

No utilizo

6. ¿Qué lugares turísticos ha visitado en El Salvador?

Las playas de la Libertad por sus olas, playa Las flores

7. ¿Qué restaurantes ha visitado en El Salvador?

La comadre, Mister Coffe y Erika's restaurante

8. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un hotel.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. En una escala del 1 al 5, indique el nivel de importancia que le asigna a los siguientes factores, al momento de elegir un restaurante.

(1 = Menos importante, 5 = Más importante)

	1	2	3	4	5
Precio	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Variedad del menú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Higiene y limpieza	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un hotel ?

No influyen, yo me manejo de boca en boca por amigos

11. ¿Cómo influyen las reseñas, comentarios o calificaciones al momento de elegir un restaurante?

No influyen

12. ¿Qué sitio web, plataforma digital o agencia de viaje utilizó para planificar su viaje a El Salvador?

Yo lo planificó solo

13. ¿Cuánto tiempo dedica a investigar en su plataforma favorita, sobre el lugar que desea visitar?

No me dedico a investigar en redes sociales

14. ¿Ha elegido alguna vez un hotel porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

No, pero mis amigos me recomendaron el hotel La sombra y Atlacamani

15. ¿Ha elegido alguna vez un restaurante porque fue recomendado por un creador de contenido de El Salvador? Justifique su respuesta

Solo por amigos que ya han venido al país

16. ¿Considera que las recomendaciones en redes sociales son más confiables que la publicidad digital? Justifique su respuesta

Si en las redes sociales las personas muestran sus experiencias

17. ¿El hotel en el que se hospeda cumple las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si, usualmente me hospedo en el mismo hotel durante años

18. ¿El restaurante que visitó cumplió las expectativas que vio en las redes sociales o plataformas digitales?

Si la comida de Erika's restaurante me encanta

19. ¿Cuánto es su presupuesto diario para pago de hotel y alimentación en Surf City 2?

Aproximadamente \$170

20. ¿Suele dejar comentarios o compartir sus experiencias en alguna plataforma después de su viaje? ¿En qué plataforma lo hace? Justifique su respuesta

No me interesa dejar comentarios

21 ¿Recomendaría Surf City 2 como destino turístico a otros viajeros? ¿Por qué?

Si claro sus olas son muy buenas, para los surfistas que empiezan recomendando el sunzal, intermedios la bocana y punta roca para los avanzados

22. ¿Recomendaría los hoteles donde se ha hospedado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si la atención y servicio son muy buenos

23. ¿Recomendaría los restaurantes que ha visitado a otros viajeros? ¿Por qué?

Si por su comida deliciosa

24. ¿Desea compartir algo más sobre su experiencia como turista extranjero en Surf City 2 o sobre cómo toma decisiones al momento de planificar sus viajes?

Me gusta mucho venir a El Salvador, pero los precios cada vez son más elevados

Anexo N° 3 Resultados de focus group 1

Nombre: Sofia

País de procedencia: Guatemala

Ocupación: Estudiante

Edad: 25

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Sí.

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Con mis amigos decidimos **venir y conocer las playas y practicar surf.**

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

No, con mis amigos lo hemos planificado.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística?

De amigos o familiares que ya visitaron el lugar, ya que siempre me recomiendan buenos lugares para visitar e ir a comer.

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La calidad de la comida, ya que fuimos a un lugar y no sé, la comida me hizo daño.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Sí, ya que la playa es hermosa y la vista también.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Rico, ya que sus playas son muy hermosas para bañarse, sus platillos y un sol que uff delicioso, calientísimo.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Que las instalaciones se vean bien limpias, eso lo es todo, ya que si yo veo limpio y bonito el lugar, sé y me imagino que la comida será deliciosa.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

No, todo bien.

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

8

Nombre: José

País de procedencia: Guatemala

Ocupación: Empleado

Edad: 24

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Sí.

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Lo vi en videos de YouTube y le dije a mis amigos que viniéramos y aprovechando ir a ver a Surf City 1 los ISA World Surfing Games.

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

No, solo organizarme con mis amigos.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística?

De familiares y amigos que ya vinieron, ya que son ellos los que me dicen, anda a tal lugar, está bonito y tiene comida rica.

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Precio, servicio al cliente y calidad de la comida.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Sí, tiene vistas hermosas, playas lindas y variedad de comida y minutas muy deliciosas.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Espectacular, ya que no solo Surf City 2 sino que El Salvador, tiene áreas naturales muy hermosas, atardeceres lindos, y se puede vivir en un mismo día varios climas, puede ser en la mañana estés en lugar con clima frío como El Pital y luego por la tarde en Surf City 2 con un clima caliente.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Ubicación, que esté limpio, precio y las instalaciones del lugar.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Por el momento todo bien, muy hermoso El Salvador y cómo se encuentra en constante desarrollo.

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

Nombre: Lucia

País de procedencia: México

Ocupación: Pensionada

Edad: 57

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Ya lo he visitado varias veces

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Porque vi en las noticias sobre la seguridad que ha mejorado

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

No, ninguna

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

De familiares o amigos que han venido anteriormente al país

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La seguridad me importa ya que suelo quedarme durante varios días y el servicio al cliente

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si, las veces que he venido me gusta cada vez más

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Fascinante porque es mi primera vez conociendo las playas del oriente

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

El servicio que ofrecen y la comodidad, en un restaurante me gusta probar diferentes platos típicos

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Todo me ha parecido bien

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

Un 10 porque los lugares que he visitado me han dejado totalmente impresionada

Nombre: Mateo

País de procedencia: México

Ocupación: Profesor

Edad: 36

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Lo he visitado 2 veces

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Tengo un amigo salvadoreño que me dijo que vinieramos a conocer las playas de Surf City 2

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

He visto varias plataformas, pero no para planificar un viaje

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

De mis amigos

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La comodidad y la vista al mar porque al despertar puedo ver la playa, las nubes y me parece asombroso

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si sus playas son hermosas

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Increíble porque la comida es muy buena y las personas son muy amables

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

La limpieza de la habitación y el precio de los restaurantes también en el servicio

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y que considera importante compartir sobre su experiencia?

Me encanto la comida en especial las pupusas

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

9 porque los precios son más altos que en mi país

Nombre: Martina

País de procedencia: Argentina

Ocupación: Contadora

Edad: 32

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

No ya e venido varias veces

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Quería conocer lo nuevo de Surf City 2

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Casi siempre uso Booking

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

De reseñas en los diferentes sitios y opiniones de amigos

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La ubicación que sea cerca de las playas

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si me parecen playas muy bonitas, pero hay un mejor ambiente en las playas de la libertad

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Agradable porque las personas siempre son amables y siempre están sonriendo

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

El sabor de la comida y que los hoteles estén cerca de las playas, y el servicio en la habitación

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Todo genial

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

8 lo recomiendo a familias y amigos, también conocer de sus volcanes y belleza natural que tiene este país

Nombre: Lucas

País de procedencia: Chile

Ocupación: Ingeniero

Edad: 30

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Sí primera vez

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Vi fotos y videos en las redes sociales de lo que está sucediendo en el país, que cada vez hay algo nuevo por conocer

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Para viajar a diferentes países suelo usar Tripadvisor y Booking

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

Reseñas en las redes y comentarios o recomendaciones de amigos

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La seguridad, calidad y precio en cuanto a hospedaje y comida

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si realmente las playas de El Salvador son hermosas

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Increíble por la calidez de las personas, lugares bonitos que tiene el país

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Buen ambiente y atención al cliente, divertirse en todo momento

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

La seguridad es notoria en el país, veo como las personas andan tranquilas por las calles, veo a muchas personas con sus celulares en las manos y no pasa nada

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

10 definitivamente regresaría a conocer más lugares

Anexo N° 4 Resultados de focus group 2

Nombre: Ixa Marieta

País de procedencia: Chile

Ocupación: Surfista: Surfista. Pitch announcer

Edad: 31

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

No, anteriormente había estado participando en eventos en la playa las flores

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Trabajo. Pero es bonito el lugar.

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Siempre verifico y planifico de tal manera que todo salga bien.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

En general creadores de contenido, del medio y recomendaciones de conocidos

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Cercanía del mar, buen lugar para comer, con buen ambiente para pasar en familia.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Por supuesto, como el ambiente que se vive, las olas son lo mejor, con la seguridad que se tiene uno puede andar sin problemas.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Increíble, porque es un lugar con buen ambiente, olas buenísimas y los salvadoreños son amables y serviciales.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Se mira la valoración en las diferentes plataformas y que tenga un buen ambiente para disfrutar de la noche con buena seguridad.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

No, coincido con lo preguntado.

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

8, Muy probable y claro es recomendable por las buenas olas que tiene el nuevo circuito.

Nombre: Mariana Torres

País de procedencia: Perú

Ocupación: Arquitecta

Edad: 36

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Si, es la primera vez que vengo a Surf City 2, porque me hablaron muy bien de sus playas y olas

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Me motivó la fama del Surf en el país, además vi muchas fotos en Instagram de las playas, y me parecieron perfectas

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Si, usualmente para mis viajes utilizo plataformas como Google reviews, y para hospedaje Airbnb

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

En mi opinión las páginas web, porque muestran experiencias variadas de diferentes personas que han visitado los lugares.

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Principalmente las buenas olas, ya que me gusta mucho Surfear, considero mucho la ubicación y seguridad del lugar

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si, aunque pensé que sería más turístico

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Relajante, porque me desconecte totalmente de mi trabajo.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

En el caso de los restaurantes la calidad de la comida, y de los hoteles la ubicación y servicio al cliente

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Si, creo que deberían mostrar más opciones culturales, para saber más del país

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

Un 8 definitivamente

Nombre: Ricardo Gómez

País de procedencia: México

Ocupación: Chef

Edad: 51

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Si, aunque ya conocía El Salvador por negocios, pero nunca había visitado esta zona

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Me llamó la atención la gastronomía salvadoreña y quería probar mariscos frescos en un ambiente de playa.

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Si, utiliza YouTube para ver videos, porque unos amigos del trabajo me comentaron que podía encontrar información por ese medio.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

De familiares o amigos, en esta visita unos amigos me comentaron de esta nueva atracción en El Salvador

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Definitivamente la comida, y la ubicación frente al mar, y precios razonables.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si, solo que me hubiera gustado encontrar menos remodelación en lugar, para poder caminar tranquilamente

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Agradable, porque he disfrutado de un ambiente tranquilo, además de casi solo, porque no se ven muchos turistas.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

En mi experiencia como Chef, considero que la comida y la atención al cliente, eso motiva a que se regrese a los lugares.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

De momento no

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

Un 7, lo recomendaría por sus playas

Nombre: Carlos Gutiérrez

País de procedencia: Nicaragua

Ocupación: Empresario

Edad: 41

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Si, es la primera vez que vengo, había visitado otras playas de Centroamérica, pero tenía curiosidad de conocer las playas de El Salvador

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Me atrajo mucho la idea de surfear, y estas playas son conocidas por tener las mejores olas

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Si, use Booking para el hotel y Google para ver reseñas de restaurantes

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística, de creadores de contenidos, reseñas de páginas webs o de familiares que ya visitaron el lugar?

Consideró más confiables las reseñas de Google, porque en la mayoría de casos han dicho la verdad sobre el lugar.

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Para mí lo más importante es la ubicación, me gustan las vistas hacia el mar, así que para mí eso es importante.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Si, en general todo ha estado bien, aunque esperaba un poco más de opciones de lugares y señalización de los lugares, porque en varios me perdí en el camino.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Tranquilo, porque el ambiente ha sido bastante relajado

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Que ofrezca variación en sus menús, que no cierren tan temprano la cocina y la comida que sea de calidad y los hospedajes que tenga un buen servicio al cliente

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Si, en la zona he notado que visitan muchos extranjeros, así que sería ideal hubiera personal que los ayudará para conocer mejor el lugar

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

Un 8, por las olas que tiene, realmente es un lugar que merece ser visitado, aunque cuando se termine el proyecto sería lo ideal también.

Nombre: Antonella

País de procedencia: Los Angeles California

Ocupación: Estudiante

Edad: 24

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

R: Sí

.2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Vi cuando el presidente lo inauguró y me llamó mucho la atención y decidí visitarlo sí o sí.

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

No, ya que ando con mis amigos que ya conocen algunos hoteles para quedarnos.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística?

De familiares y amigos que ya visitaron el lugar. Me voy más por el llamado boca a boca, ya que amigos que ya han ido a tal lugar me lo recomiendan y voy porque confío en lo que me recomiendan.

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

La vista que tenga, que esté enfrente de la playa y que tenga aire acondicionado

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Sí, ya que la vista es hermosa y tiene unas playas maravillosas.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Tropical, ya que es un lugar donde puedo conectar con la naturaleza.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Que el lugar tenga un excelente servicio, sus instalaciones estén en excelente estado y que la comida sea deliciosa.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Que todos los turistas que visiten cualquier playa siempre las dejen limpias como las encontraron, ya que no se ve tanta basura tirada y eso es algo muy bueno para el ecosistema

.10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

8

Nombre: Marco

País de procedencia: Texas

Ocupación: Empleado

Edad: 27

1. ¿Es la primera vez que visita Surf City 2?

Sí.

2. ¿Qué le motivó a incluir este destino en su viaje?

Con mis amigos estábamos planeando el viaje y dijimos que teníamos que conocer ese nuevo lugar.

3. ¿Ha hecho uso de algunas plataformas o redes sociales para planificar su viaje?

Instagram para ver fotos de acá de Surf City para ver y tener una idea de cómo era el paisaje.

4. ¿De quién considera más confiable obtener información turística?

De youtubers que ya han visitado el lugar y cuentan sus experiencia durante la visita a sitio turístico, me llama mucho la atención escuchar lo que dicen, ya sean puntos bueno o malos

5. ¿Qué factores consideras importante al momento de elegir hoteles y restaurantes en Surf City 2?

Precio, comida, instalaciones y una buena atención al cliente.

6. ¿Lo que está viviendo en su viaje en Surf City 2 coincidió con sus expectativas?

Por un lado sí, pero por otro lado no, ya que esperaba que hubieran más opciones de hoteles y restaurantes, pero como apenas va comenzando pues hay muchas construcciones que tal vez para cuando vuelva a venir estén finalizadas.

7. Si tuviera que describir su viaje a Surf City 2 en una sola palabra ¿Cuál sería y por qué?

Belleza natural, porque se ve una vista tan hermosa en los miradores que pasamos, muy hermoso todo lo verde y el mar.

8. ¿Qué es lo más importante para que un turista extranjero elija un restaurante u hoteles de playa en Surf City 2?

Una buena atención al cliente, para mí eso lo es todo, que disfrutes tu trabajo, que le transmitas eso a tus clientes.

9. ¿Hay algo que no le preguntamos y qué considera importante compartir sobre su experiencia?

Nada, que cuidemos de las playas y lugares que visitamos evitando dejar basura.

10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan probable es que regrese o recomiende Surf City 2?

9, para ver si ya han terminado de construir nuevos hoteles y restaurantes.

Anexo N° 5 Presupuesto

Presupuesto de Actividades		
Trabajo de Investigación		
Rubro	Descripción	Gasto
Internet	Uso de internet para reuniones virtuales	\$90.00
Datos	Compra de paquetes de internet, debido a que por las lluvias aveces el internet residencial	\$30.00
Papeleria	Lapiceros	\$3.00
Papeleria	Impresiones	\$1.00
Tranporte para visita de campo Surf City 2	Pago de transporte para visita de campo, conocer el lugar y pasar encuesta	\$150.00
Alimentación	Alimentación para los dias de visita de campo	\$300.00
Incentivo para el encuestador	Incentivos para los turistas encuestados	\$60

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se detalla el presupuesto estimado para la realización del trabajo de investigación.

Anexo N° 6 Cronograma

Cronograma de Actividades													
Trabajo de Investigación													
Desarrollo de trabajo de investigación	Enero	Febre	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Inscripción de Proceso de Grado/Taller metodológico													
Inicio del Curso de Inducción													
Elección de tema de trabajo de Investigación													
Desarrollo de anteproyecto													
Plantamiento del problema, Delimitación, Justificación,Operacionalización de Hipotesis													
Corrección de primer avance													
Objetivos, Marco Teorico													
Corrección de segundo avance													
Marco Legal, Metodología.													
Desarrollo de Instrumento de Investigación													
Cronograma													
Presupuesto													
Corrección de tercer avance													
Entrega de Anteproyecto													
Aprobación del Anteproyecto													
Desarrollo del Capítulo 1													
Asesorías del Capítulo I													
Aprobación de Capítulo I													
Desarrollo del Capítulo II													
Asesorías del Capítulo II													
Aprobación de Capítulo II													
Desarrollo del Capítulo III													
Asesorías del Capítulo III													
Aprobación del Capítulo III													
Entrega Final de Investigación													
Defensa del Trabajo de Investigación													

Fuente: Elaboración propia

Nota: Se muestran las actividades que se realizarán en el desarrollo del trabajo de investigación.