

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS DEL TURICENTRO “PUENTE CUSCATLÁN”, DEPARTAMENTO DE USulután, AÑO 2015”

PRESENTADO POR:

ELNIS ARELIN AGUILAR MEDRANO
MAYRA NOEMY DÍAZ HERNÁNDEZ
JENNIFER ALESSANDRA RAMÍREZ MARTÍNEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE ASESOR:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2015

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

LIC. LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINO

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTÉZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. OSCAR RENÉ BARRERA GARCÍA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO. Por bendecirme en cada momento de mi vida, darme la sabiduría y convicción necesaria para afrontar las adversidades que se me presentaron, por la salud brindada y su gran amor hacia mí.

A MI MADRE. Elnis Medrano quien ha sido el pilar fundamental en mi vida y ha estado apoyándome en todo momento, impulsándome a seguir adelante y no darme por vencida, por estar ahí cuando necesite una palabra de ánimo y brindarme su amor incondicional, comprenderme y hacer de mí una persona de bien

A MI FAMILIA. Por su cariño y apoyo incondicional, gracias a sus valores pude lograr uno de mis objetivos, gracias infinitas.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS. Jennifer Ramírez y Mayra Díaz, quienes han contribuido tanto a mi formación profesional como personal y por su ayuda en el proceso de elaboración del trabajo de grado.

A MIS AMIGOS: Especialmente a Miguel Ángel Villalobos quien ha sido como un hermano para mí y a lo largo de mi formación profesional estuvo ahí en los momentos difíciles, por ser un gran amigo y apoyarme siempre; a mi amado René Villalobos a quien le agradezco inmensamente el apoyarme en todo momento, por sus consejos y amor incondicional.

A TODOS LOS CATEDRATICOS. Quienes compartieron sus conocimientos conmigo y me brindaron su amistad, en especial al Licenciado Arnoldo Orlando Sorto, Asesor de Grado, quien siempre me motivó a formarme en el ámbito profesional y brindarme su amistad incondicional

¡A todos ellos, gracias infinitas por su apoyo!

Aguilar Medrano, Elnis Arelin

AGRADECIMIENTOS.

EN PRIMER LUGAR AGRADEZCO A DIOS TODOPODEROSO.

Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A MI MADRE.

Por la confianza y el apoyo brindado en todo momento, por los valores y principios que me ha inculcado, sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A MIS HERMANOS.

Por ser parte importante de mi vida y que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado.

A MI HERMANA DENIA MARITZA.

Gracias infinitas, porque sin su amor y apoyo incondicional, no hubiese logrado culminar mi carrera satisfactoriamente.

A MI AMADO JOEL CRUZ.

Que durante estos años de mi carrera universitaria ha sabido apoyarme, por compartir a mi lado momentos de alegría y tristeza; y sobre todo por demostrarme que siempre podré contar con su apoyo y amor incondicional.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS.

Elnis Medrano y Jennifer Ramírez, porque cada una con sus valiosas aportaciones hicieron posible este proyecto de tesis y así haber logrado culminar nuestro gran objetivo con perseverancia y dedicación.

A LOS DOCENTES.

Los que estuvieron a lo largo de mi carrera, por todos los conocimientos brindados y las experiencias vividas.

A MI DOCENTE ASESOR.

Licenciado Arnoldo Orlando Sorto, por creer en mis compañeras y en mí; por toda la colaboración, confianza, apoyo y dedicación que nos brindó durante el proceso de nuestra tesis y en el transcurso de mi carrera.

Finalmente gracias a todas las personas que de manera directa o indirecta nos brindaron su apoyo en la realización de este proyecto.

¡¡¡GRACIAS!!!

Díaz Hernández, Mayra Noemy.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

El principal en mi vida y al que le debo todo. Por ayudarme y guiarme en cada instante, en cada materia y cada ciclo cursado. Por su gracia y misericordia sobre mi vida. Por todas sus bendiciones y animarme aun en los momentos difíciles, y por darme la oportunidad de culminar esta carrera.

A MI FAMILIA

Mis padres Salvador Iván Ramírez López y Dina Esperanza de López, por toda su ayuda y apoyo incondicional, por sus consejos, por su confianza en mí, y por ser ese sostén económico durante toda mi carrera. A mis hermanos por sus consejos y palabras de ánimo en todo momento. Y a mis familiares por su apoyo y sus oraciones constantes.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS

Elnis Medrano y Mayra Díaz por su amistad, compañerismo, apoyo y ayuda. Por su esfuerzo en todo el proceso de la elaboración de este proyecto de graduación.

A LOS DOCENTES

Por sus enseñanzas, conocimientos, experiencias, y por todo su esfuerzo al compartir su sabiduría y prepararnos para la vida profesional, en especial a nuestro Docente Asesor, el Lic. Arnoldo Orlando Sorto por sus correcciones, consejos y ayuda para la elaboración de este trabajo de graduación.

¡¡A todos Muchas Gracias!!

Ramírez Martínez, Jennifer Alessandra

INDICE

Contenido	Página
Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema	
1.1 Título de la Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Enunciado del Problema.....	3
1.2.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	4
1.3.1 Justificación.....	4
1.3.2 Delimitación.....	5
1.3.2.1 Delimitación Espacial	5
1.3.2.2 Delimitación Temporal.....	5
1.4 Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1 Objetivo General:	6
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	6
1.5 Sistema de Hipótesis.....	6
1.5.1 Hipótesis General.....	6
1.5.2 Hipótesis Específicas	6
Capítulo II Marco De Referencia	
2.1 Marco Histórico.....	8
2.1.1 Antecedentes del Turismo.....	8
2.1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia.....	15
2.1.3 Antecedentes de la Empresa.....	17
2.2 Marco Normativo.....	20
2.3 Marco Teórico.....	33
2.3.1 Marketing.....	33
2.3.2 Importancia:	33
2.3.3 Plan de Marketing.....	34

2.3.4 Etapas del Plan Marketing.....	35
2.3.4.1 Análisis de la Situación.....	35
2.3.4.2 Diagnóstico de la Situación	35
2.3.4.3 Objetivos del Plan de Marketing	36
2.3.4.4 Estrategias de Mercadotecnia.	39
2.3.4.5 Plan Operativo	45

Capítulo III Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación	47
3.1.1 Investigación Descriptiva:.....	47
3.1.2 Investigación Correlacional:	47
3.2 Población y Muestra.....	48
3.2.1 Población.	48
3.2.2 Muestra	49
3.3 Fuentes para la Recolección de Información.....	51
3.3.1 Fuentes Primarias.	51
3.3.2 Fuentes Secundarias.	51
3.4 Técnicas de Recolección de Información.	51
3.5 Procesamiento de la Información	53

Capítulo IV Análisis e Interpretación de Datos

4.1 Conclusiones	93
4.2 Recomendaciones	95

Capítulo V Plan de Marketing Para Impulsar el Desarrollo y el Posicionamiento en el Mercado de Servicios Turísticos del Turicentro “Puente Cuscatlán”, Departamento De Usulután, Año 2015

5.1 Resumen Ejecutivo	98
5.2 Generalidades.....	100
5.3 Objetivos.....	101
5.3.1 Objetivo General:	101
5.3.2 Objetivos Específicos:.....	101
5.4 Justificación	102
5.5 Importancia de la Propuesta de un Plan de Marketing	103

5.5.1	Importancia para el Turismo Nacional	103
5.5.2	Importancia para el Turicentro Puente Cuscatlán	103
5.5.3	Importancia para los Turistas.	104
5.6	Alcance	105
5.7	Esquema de la Propuesta De Marketing	106
5.8	Etapa I Análisis de la Situación	107
5.8.1	Análisis Interno.....	107
5.8.2	Análisis Externo	110
5.9	Etapa II Diagnostico de la Situación	120
5.10	Etapa III Objetivos del Plan de Marketing.....	122
5.10.1	Misión.....	122
5.10.2	Visión	122
5.10.3	Objetivos	122
5.10.4	Valores.....	123
5.10.5	Políticas	124
5.11	Etapa IV Estrategias del Plan de Marketing.	125
5.11.1	Estrategias de Marketing.....	125
5.11.2	Estrategia de Posicionamiento.	126
5.12	Etapa V Plan de Acción.....	127
5.12.1	Estrategias de Producto (Servicio)	127
5.12.2	Estrategias Precio	128
5.12.3	Estrategias Plaza	132
5.12.4	Estrategias de Promoción	140
5.12.5	Estrategias de Publicidad.....	143
5.12.6	Estrategias de Posicionamiento	159
5.12.7	Estrategias de Fidelización.....	163
5.12.8	Implementación.....	166
5.13	Etapa VI Mecanismos de Evaluación y Control	171
5.13.1	Herramientas de Evaluación y Control	171
5.13.2	Encuesta de Evaluación.....	172
5.13.3	Procesamiento de Resultados.....	173

5.13.4 Matriz de Vaciado de Datos	174
5.13.5 Informes de Evaluación y Control.....	175
Bibliografía	176
Anexos.....	178
Cronograma de Actividades	
Operacionalización de Hipótesis	
Fotografías de Turicentro Puente Cuscatlán	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas, tanto productivas como de servicios, tienen la necesidad de lograr y mantener determinados niveles de competitividad, así como, alcanzar resultados efectivos en su gestión.

En el presente trabajo se realizara un estudio sobre la base que necesita la administración del Turicentro Puente Cuscatlán para fortalecer su nivel de competencia en el mercado de servicios turísticos; iniciando por el marco histórico en donde se muestra la historia y el crecimiento que ha tenido el turismo en El Salvador, su evolución y los avances que ha tenido la mercadotecnia.

En el marco teórico se incluye lo que comprende un plan de marketing y las etapas del mismo, así como su aplicación en el turismo. Y por último pero no menos importante se habla del marco normativo en el cual se refleja toda la base legal que respalda la investigación en el sector turístico.

Además se detalla el tipo de investigación que se realizara y se define con precisión la metodología que se usará. Puntualizando también las hipótesis de trabajo, así como su respectiva sistematización donde se muestran las variables e indicadores.

Lo anterior conlleva a la identificación de los distintos segmentos, trabajar para ellos y con ellos, provocando que en la actualidad el marketing se convierta en un requisito indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en el competitivo mundo de hoy. Teniendo en cuenta que marketing no constituye una simple función de negocios, es una filosofía, una forma de pensamiento y una manera de organizar a la empresa y sus puntos de vistas.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA IMPULSAR EL DESARROLLO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS DEL TURICENTRO PUENTE CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE USulután, AÑO 2015”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

El turismo en El Salvador, ha sido uno de los sectores a los que menos importancia le ha dado el Estado y la empresa privada; sin embargo, es importante destacar que en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico del país, como lo es la construcción de carreteras y el apoyo a algunas empresa o recursos naturales, aun así es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación a otros países de la región centroamericana. Hoy en día, este es parte de la industria más grande del mundo y puede ofrecer una excelente creación de riqueza, por lo que es necesario recuperarlo como elemento de desarrollo integral de fuerte participación en el empleo y en el intercambio permanente de bienes y servicios.

El Salvador tiene una gran cantidad de riquezas naturales y culturales, que debido a la falta de promoción no han sido explotadas como atractivos turísticos; particularmente la zona oriental cuenta con sitios arqueológicos, montañas, playas, lagunas, ríos e islas que podrían convertirse en una de las principales fuentes de ingresos para el país

A través del Ministerio de Turismo (MITUR) y la recién creada marca El Salvador Impresionante, se está promoviendo el turismo con la creación de las denominadas rutas turísticas. Y con el pasar de los años ha intentado impulsar el desarrollo de este servicio, creando nuevas alianzas y estrategias de desarrollo para poder incentivar e impulsar el mismo, estrategias que promuevan los recurso naturales ya que el turismo conforma la participación de personas o grupos, con determinados

comportamientos y patrones sociales, afectados por indicadores de orden social: laborales, de salud, culturales y otros.

Con más interés e inversión social en el turismo, el país podría ser un atractivo de mayor auge económico en ese aspecto que traería más demanda y por lo tanto traería mejores beneficios al Turicentro puente Cuscatlán.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué medida el Diseño de un Plan de Marketing contribuiría para impulsar el desarrollo y posicionamiento en el mercado de servicios turísticos del Turicentro Puente Cuscatlán, Departamento de Usulután, año 2015?

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 JUSTIFICACION.

Actualmente en la administración de una empresa, el área de mercadotecnia se vuelve vital para el sostenimiento y desarrollo de la misma, para que esta tenga la posibilidad de crecer en el mercado exitosamente es necesario que lleve a cabo acciones de Marketing y así puede estar preparada para enfrentar las exigencias que existen hoy en día en el mercado, con los avances tecnológicos, nuevos descubrimientos y recientes estudios que son utilizadas como herramientas para conocer las preferencias de las personas y dar a conocer productos y servicios.

El motivo de esta investigación es conocer aspectos importantes de la mercadotecnia, determinando los beneficios que le da a las empresas que hacen uso de estos medios para lograr posicionarse en el mercado; utilizando las estrategias publicitarias que se adecúen a los productos o servicios que se ofrecen y así mantener su competitividad.

Este estudio beneficiara al Turicentro Puente Cuscatlán ubicado en el departamento de Usulután, carretera panamericana contiguo al Puente Cuscatlán, permitiéndole conocer sus fortalezas y debilidades, para poder implementar estrategias que le ayuden a crecer y desarrollarse.

Así mismo, beneficiaría a los turistas potenciales que visiten el Turicentro Puente Cuscatlán ya que tendrán mayor conocimiento del lugar, como todos los servicios que este ofrece, creando oportunidades para que cualquier persona pueda visitar fácilmente el Turicentro.

Además se beneficiarán los estudiantes de administración de empresas ya que les servirá como una guía de cómo preparar un plan de Marketing en un centro turístico para que lo apliquen al momento que sea necesario en el desarrollo de su profesión, estén a la vanguardia de lo que conlleva realizar una investigación de mercado.

1.3.2 DELIMITACIÓN.

✓ 1.3.2.1 Delimitación Espacial

La elaboración del plan de marketing se enmarca dentro del espacio que cubre el Turicentro “Puente Cuscatlán”, ubicado específicamente en Carretera Panamericana, Kilometro 89, Puente Cuscatlán, Municipio de Estanzuelas, Departamento de Usulután, a un costado del Rio Lempa.

El área geográfica de estudio se limita al municipio de Estanzuelas, y a todas las clases sociales, aunque el estudio se realice en esta área geográfica, es importante aclarar que todas las personas de la zona oriental y de todo el país sin importar las clases sociales, tienen acceso al Turicentro “Puente Cuscatlán”.

✓ 1.3.2.2 Delimitación Temporal

La investigación se limita a examinar el fenómeno de poca demanda en el Turicentro “Puente Cuscatlán” durante un periodo de ocho meses comprendido del mes de Marzo a Octubre del año 2015.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Diseñar un Plan de Marketing que ayude al Turicentro “Puente Cuscatlán” a desarrollarse y posicionarse dentro del mercado de servicios turísticos. Departamento de Usulután.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Realizar un análisis del ambiente externo e interno que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Turicentro “Puente Cuscatlán”.
- ✓ Identificar los problemas de marketing que existen en el Turicentro “Puente Cuscatlán”.
- ✓ Proponer estrategias de mercadotecnia que ayuden al Turicentro a sobresalir ante los competidores.

1.5 SISTEMA DE HIPOTESIS.

1.5.1 HIPOTESIS GENERAL.

- ✓ Contribuirá el diseño de un plan de marketing para ayudar al Turicentro “Puente Cuscatlán” a desarrollarse y a posicionarse dentro del mercado de servicios turísticos.

1.5.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ Permitirá un análisis del ambiente externo e interno diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Turicentro “Puente Cuscatlán”.
- ✓ Ayudará la identificación de los problemas de marketing que existen en el Turicentro “Puente Cuscatlán” a impulsar su desarrollo y posicionamiento.
- ✓ Contribuirá la proposición de estrategias de mercadotecnia para que el Turicentro sobresalga ante los competidores.

CAPITULO II

MARCO DE

REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO.

2.1.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO.

En el siglo XX, tal como refiere la Organización Mundial del turismo, el turismo se tomó en cuenta por el afán de tener un control de los movimientos nacionales e internacionales, creando una estadística cuya base estableció el término visitante con tres categorías: turistas, visitantes y excursionistas.

Visitantes: todas las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses por cualquier razón excepto la de ejercer una actividad remunerada en el lugar.

Turistas: Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él más de 24 horas.

Excursionistas: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas, sin pernoctar en el mismo.

Además de estas clasificaciones, podemos mencionar que el turismo puede ser:

Turismo individual: Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo en grupo: Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.

Según La Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo, acorde a los recursos explotados se clasifica en:

- ✓ Urbano
- ✓ Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- ✓ Monumental
- ✓ Arqueológico
- ✓ Etnográfico

- ✓ Literario
- ✓ De formación
- ✓ Científico
- ✓ Gastronómico
- ✓ Industrial.

Así mismo el Turismo como fenómeno Social tiene relación directa e indirecta con otros fenómenos como lo son el sector económico, cultural, de salud, psicológico, medio ambiente, entre otros, debido a que estos están ligados de manera directa y de forma dependiente a los problemas relacionados al Turismo.

Todos estos fenómenos tienen incidencia potencial sobre el Turismo, cada paso de avance o retroceso que den en cuanto a su desarrollo llevan de la mano al problema, algunos lo hacen de manera simplificada y otros de manera directa, pero siempre causando efectos positivos y negativos.

Antecedentes del Turismo en El Salvador:

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda agrícola e industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la Republica, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

Así, bajo la Administración de Don Roberto Salazar, se compra el terreno, en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta, se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo(ISTU).

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

La tendencia creciente fue tanto que para el año de 1978 recibieron 293,000 turistas, el auge fue propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, Por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador.

Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los ´80 todo esto fue borrado debido al conflicto armado, por ejemplo el mercado estadounidense decayó por las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes de los movimiento de izquierda; por este motivo quedo estancado el desarrollo turístico.

Fue hasta después de los acuerdos de paz, que el país a tratado de recuperarse; hoy en día esa tarea se ha tornado muy difícil debido a las secuelas de la guerra,

pero eso que tenemos que hacer que nuestro país se vuelva a posicionar y crecer en un rubro donde todos ganamos.

Modelos Teóricos sobre el Desarrollo del Turismo¹.

1. Modelo de Enfoque Espacial: El turismo es un fenómeno cuya esencia está relacionada con el concepto de espacio. Más allá de expresar aspectos fundamentales del fenómeno turístico, los modelos teóricos con enfoque espacial son bastante difundidos. Buena parte de los modelos teóricos con enfoque espacial concentran su atención en la relación existente entre las unidades geográficas, un elemento bastante frecuente en los modelos espaciales es el desplazamiento de los turistas entre origen y destino.

- **Modelo de Mariot;** el modelo presentado por Mariot se centra también en la interrelación origen – destino, pero agrega entre esos dos elementos las rutas que pueden ser utilizadas por los turistas para desplazarse. En el modelo de Mariot existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte de la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos.
- **Modelo de Palhares;** el modelo de Palhares se enfoca en la interrelación entre origen y destino. En comparación con el modelo de Mariot desarrolla mejor las posibilidades de diferentes destinos, además destaca la posibilidad de que los turistas visiten más de un destino durante un viaje, estableciendo un destino primario y uno o más destinos secundarios.
- **Modelo de Lundgren;** el modelo de Lundgren presenta de manera distinta la cuestión de los diferentes destinos posibles. En vez de diferenciarlos como primarios o secundarios se utiliza tres criterios para su clasificación.

¹ http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005

Considera, en principio, que las localidades pueden emitir y recibir turistas al mismo tiempo y analiza la relación entre el volumen de turistas en cada sentido. Luego considera la cuestión de la centralidad geográfica, jerarquizando las localidades según su papel dentro del contexto regional. Finalmente tiene en cuenta los atributos del lugar.

- **Modelo de Leiper**; el Sistema se fundamenta en tres elementos esenciales: Turistas, Elementos Geográficos y la Industria Turística. Se plantea al Turista como el elemento fundamental en función a la concepción del Turismo como una actividad humana, social. Dentro de los elementos geográficos se encuentran la Región de Origen, la Región de Destino y la Región de Tránsito o Ruta.

2. Modelos de Enfoque Sistémico. Se consideran modelos sistémicos a aquellos que buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo. Buena parte de los modelos sistémicos está compuesta por conjuntos de elementos relativos a la oferta turística.

- **Modelo de Boullón**; hace alusión a la trama de relaciones características del funcionamiento del turismo, las cuales conforman un sistema. Este concibe el sistema turístico desde los conceptos económicos, denominándose el modelo "Oferta-Demanda", asociado a un turismo de carácter comercial.
- **Modelo de Gunn**; el sistema propuesto por Gunn tiene dos enfoques de análisis. Un primer enfoque donde se presentan los componentes internos del sistema turístico: la demanda y la oferta; y un segundo enfoque que comprenden los factores externos al desarrollo turístico de la región.
- **Modelo de Inskeep**; el modelo propuesto por Inskeep describe al turismo a través de tres elementos; el ambiente natural, cultural y socioeconómico.

- **Modelo de Hall**; el modelo propuesto por Hall se centra en la relación que está entre oferta y demanda. Según el modelo, de esta interacción resulta el elemento denominado experiencia turística. Este a la vez, retroalimenta al sistema por medio de sus impactos.

Antecedentes de investigaciones y planes de marketing realizados en El Salvador, en el rubro del turismo².

- Propuesta de un plan de Mercadeo directo integrado para incrementar la demanda de turistas en los hoteles ubicados en los municipios de la Palma y San Ignacio del Departamento de Chalatenango, hecho por: Ayala López Roxana Janeth, Santos de Quintanilla, Susana Inés y Hernández Hernández, Judit Verónica de la Universidad Francisco Gavidia.
- Propuesta de un Plan de Mercadeo para incrementar la demanda de usuarios en el Turicentro Altos de la Cueva de la Ciudad de San Miguel, investigación que fue realizada por: Elsy Marina Guardado Yanes, de la Universidad de Oriente UNIVO.
- Propuesta de un plan de Marketing turístico que permita mejorar la afluencia de visitantes a los parques acuáticos administrados por el instituto Salvadoreño de Turismo ubicados en la zona central de El Salvador, elaborado por: Oliva Martínez Yecenia Isabel, Guzmán Ramírez Otto Kerin y Beltran Villanueva, Clara Estela de la Universidad Francisco Gavidia.
- Diseño de un Plan de Marketing turístico que permita el desarrollo de los restaurantes ubicados en la ruta de las flores de la zona occidental de El Salvador, elaborado para los restaurantes de ruta las flores por: : Ana Luz Ramírez Cruz, Marta Gudelia Castro Carballo y Erenia Lissette Rodríguez López. de la Universidad Francisco Gavidia.
- Diseño de un plan de Marketing turístico para incrementar la afluencia de visitantes a los municipios de Cacaopera, Arambala, Perquín y Corinto que conforman la ruta de la Paz, ubicados en el departamento de Morazán, este estudio fue elaborado por : Herrera Tobar Claudia Lissette, Batres Alfaro

² http://biblioteca.utec.edu.sv/auprides/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=54
02/07/2015

María José y Álvarez Hernández Flor de María de la Universidad Francisco Gavidia.

Son varios los estudios realizados a nivel nacional en el rubro turismo, sin embargo son pocos los planes de marketing realizados en este mismo aspecto, cabe recalcar que la documentación recopilada en cada uno de los trabajos es totalmente significativa dado que se ha tomado en cuenta información muy importante que puede ayudar a cada una de las empresas que necesitan crecer en un mercado competitivo.

Durante el tiempo de vida que tiene el Turicentro Puente Cuscatlán nunca se ha realizado un estudio de investigación, por lo cual el diseño de un plan de marketing para impulsar el desarrollo y el posicionamiento en el mercado de servicios turísticos del Turicentro Puente Cuscatlán, es el primer estudio que se efectúa en dicho parque turístico.

El motivo de realizar dicho estudio, surge de la percepción de que en El Salvador se han iniciado acciones por parte del Gobierno para impulsar el turismo como dinamizador de desarrollo económico y generador de empleo, pero es necesario optimizarlas de manera que aseguren un mayor impacto y mejores resultados tanto para los prestadores de servicios turísticos, como para la población de un municipio, motivo por el cual como estudiantes nos interesamos en dicho rubro dado que lo que se busca es tener participación en el progreso local como de la empresa misma, contribuyendo de esa manera con el desarrollo del País.

2.1.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.

✓ Periodo de descubrimiento (1900 - 1910)

Los primeros profesores de mercadotecnia buscaron hechos acerca de las actividades comerciales de distribución. Se tomó prestada la teoría de la economía relacionada con el comercio mundial de la distribución y los mercados de materias y productos. Se concibió la mercadotecnia y se acuñó su nombre, dejando fuera el negocio o el comercio.

✓ Periodo de conceptualización (1910 - 1920)

En esta década se cristalizaron muchos conceptos básicos de la mercadotecnia. Asimismo, en esta década, el desarrollo del pensamiento mercadotecnia se debe a las asociaciones y sus miembros. En 1914, en la asociación económica americana, el profesor Lewis Weld presento la investigación distribución de mercado, considerada la primera investigación científica en Mercadotecnia. Durante esta década el interés de muchos economistas aumento y los partidarios de la mercadotecnia formaron la asociación americana de mercadotecnia.

✓ Periodo de integración (1920 - 1930)

Se postularon los principios de la mercadotecnia y por primera vez, se integró el cuerpo general del pensamiento en esta disciplina. Los acontecimientos en esta década dieron gran ímpetu a la actividad de la mercadotecnia. La producción agrícola e industrial alcanzo gran apogeo y aparecieron nuevos productos en el mercado detallista. Durante esta década se formó la asociación de los profesores de publicidad y mercadotecnia.

✓ Periodo de desarrollo (1930 - 1940)

Las áreas especializadas de la mercadotecnia siguieron su desarrollo (comercialización de productos agrícolas, productos mineros, de manufacturas, etc.); se pudo verificar y cuantificar varias hipótesis, y surgieron nuevos enfoques o posturas para explicar el mercado.

✓ **Periodo de revaloración (1940 - 1950)**

Durante esta década hubo interrupciones en el desarrollo del pensamiento mercadotécnico, pero después de la segunda guerra mundial las líneas de pensamientos gestadas con anterioridad, continuaron evolucionando. Un número cada vez mayor de ideas, conceptos y métodos de aproximación y estudio, algunos en desacuerdo con las explicaciones tradicionales, encontraron expresión y aceptación. Se dio nuevo énfasis a la administración de la mercadotecnia, como un complejo de actividades más allá de la manera aplicación de reglas o principios. Se introdujo como elemento importante el punto de vista del cliente o consumidor, y como método el análisis económico.

✓ **Periodo de re-concepción (1950 - 1960)**

Se agregaron otros conceptos al pensamiento acerca de la mercadotecnia tales como:

- Los eventos en la mercadotecnia como sistemas con insumos y resultados.
- La normalidad de la heterogeneidad en el mercado.
- Cada empresa ocupando una posición en forma única, basándose en un punto de vista de ventaja diferencial.
- El intercambio entendido en esencia como el acto de mejorar la variedad de bienes o satisfactores que poseen las dos partes actuantes.
- La negociación vista como medio por los sistemas de mercadotecnia establece valores económicos y equilibrio de poder.

✓ **Periodo de diferenciación (1960 - 1970)**

La re-concepción y la redefinición de la mercadotecnia identificaron nuevas áreas desafiantes para el estudio y la investigación. La explosión de conocimientos que sobrevino como consecuencia expandió todo el carácter de ensanchamiento más que de acrecentamiento, con lo cual la heterogeneidad inherente al cuerpo de conocimientos en mercadotecnia se hizo aparente y sujeta a análisis especializado. Este fue el proceso de diferenciación, la cual surgió al emerger las nuevas perspectivas conceptuales y metodológicas en cuyos términos se comenzó a

visualizar el proceso de la mercadotecnia. Entre esos nuevos puntos de vista estuvieron: la toma de decisiones administrativas o directivas, patrones sociales y de comportamiento, análisis cuantitativo, estructura y comportamiento del sistema.

✓ **Periodo de socialización (1970 - 1980)**

El trabajo y la mercadotecnia sociales se volvieron mucho más importantes, y la influencia de la mercadotecnia sobre la sociedad (no de la sociedad sobre la mercadotecnia) fue el foco de interés. Hubo indicaciones de obligación de conformarse con el papel de las expectativas sancionadas por la sociedad, significando la responsabilidad hacia los consumidores implícita en el concepto de la mercadotecnia. Al aplicarse, incluyó la responsabilidad de la administración en el proceso comercial hacia otras personas además de los consumidores, incluye a individuos fuera del proceso comercial y la mercadotecnia.

Más allá de la interacción de los participantes en la mercadotecnia, hay un campo limítrofe de interés común entre la administración de mercadotecnia y la sociedad, que es la comunidad. Al encontrarse en una institución social principal y dominante, los mercadólogos están en posición de crear o de ayudar a resolver problemas de carácter social, tales como oportunidades para los inválidos y no privilegiados, contaminación ambiental, riesgos al usar productos que se ofrezcan en el mercado, desperdicios de los recursos de la sociedad, etc.³

2.1.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

El presente estudio se realiza en el Turicentro “Puente Cuscatlán”, que está ubicado en Carretera Panamericana, Kilometro 89, Puente Cuscatlán, Municipio de Estanzuelas, Departamento de Usulután.

La idea inicial del negocio surge en el año 2006, por el Señor José Mercedes Cruz Ramos, quien recientemente regresaba a El Salvador del extranjero, y fue en ese momento en el que decide adquirir una propiedad amplia que se prestaba para establecer un centro turístico recreativo, además que sería atractivo para el público

³ <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/3.pdf> 10/07/2015

ya que muy cerca del lugar se encuentra el Rio Lempa y a un costado está el Puente Cuscatlán.

Fue gracias al apoyo de su esposa e hijos que en enero de 2007 se concreta la idea del señor José Mercedes Cruz Ramos, dando inicio a la construcción de la estructura del Turicentro, el cual por motivos de permisos para construir una calle que permitiera el acceso al Turicentro y por detalles financieros tardo aproximadamente tres años en ser finalizado y estar como en la actualidad se encuentra.

El Turicentro "Puente Cuscatlán" dio apertura al público el 01 de enero del año 2010, y desde esta fecha brinda servicios a los turistas y personas que visitan el lugar, ofreciendo atención amable y personalizada a los visitantes, desde esta fecha el señor Cruz decidió establecer un precio de entrada muy económico para las personas, el cual es de \$2.00.

El establecimiento es atractivo y de gran amplitud, por esta gran fortaleza se puede prestar para hacer campamentos; además de contar con tres piscinas grandes para las diferentes edades, cuenta con ranchos los cuales el público puede hacer uso de ellos.

A pesar de que cuenta con grandes fortalezas, mencionadas anteriormente tiene debilidades y amenazas que no le favorecen y le quitan el atractivo turístico; una de ellas es el acceso, esto le genera gran desventaja debido a que la calle que conduce al Turicentro da paso libre a los turistas que prefieren la naturaleza y llega directamente al Rio Lempa que además es sin costo alguno.

Otra debilidad notable es que la empresa no utiliza publicidad de ningún tipo, no se da a conocer por medios televisivos, radiales e impresos y esto le resta ventaja competitiva ante otros centros turísticos, la manera en como atrae clientes es por medio de comunicación verbal entre ellos, donde los que han visitado el Turicentro informan de la visita al lugar y el clima agradable que hay o también los aventureros que siempre van en busca de lo desconocido. El único medio publicitario con el que

cuenta el Turicentro Cuscatlán es una página web y una fan page en la red social Facebook.

La infraestructura del Turicentro es algo muy valioso en cuanto a atraer demanda de los consumidores se trata, a pesar de que cuenta con mucho espacio, no todo está construido, hay muchos espacios vacíos que le quitan atracción, pero al mismo tiempo es una gran oportunidad porque se puede expandir más y volverse un lugar más cálido y cómodo para disfrutar en familia.

Con el paso de los años el Turicentro Puente Cuscatlán ha logrado subsistir en el mercado de servicios, pero él no contar con un Plan de Marketing que ayude a facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial y administrativo ha generado que tenga deficiencias y poca demanda turística, porque el objetivo fundamental de los negocios es que puedan obtener utilidades, es ahí donde la mercadotecnia desempeña su papel evaluando las necesidades tanto de la empresa como del consumidor.

2.2 MARCO NORMATIVO.

El marco legal que envuelve este proyecto de investigación está compuesto por una serie de normas y regulaciones establecidas en las leyes Salvadoreñas y el código de ética mundial para el turismo, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

✓ Constitución de la Republica de El Salvador.

Según la constitución de la República de El Salvador específicamente en el capítulo V artículo 101 menciona: "El estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y racional utilización de los recursos. Con igual finalidad fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores"

✓ Ley de Turismo.

Esta Ley entra en vigencia en diciembre de 2005, donde básicamente considera que es de interés nacional estimular e impulsar el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social. Su principal objeto es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país (Cap. I, art. 1 de la Ley de Turismo).

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.

La Ley obliga el apoyo a los distintos proyectos turísticos de interés nacionales a través de sus distintas instituciones de gobierno, como lo son la Secretaria de Estado, Ministerio de Hacienda, entre otros, los cuales otorgan incentivos fiscales a todas aquellas empresas turísticas que contribuyan a fortalecer el desarrollo del país. Entre otros aspectos que la Ley considera están:

1. Toda empresa turística tendrá la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control además las empresas presentaran toda la documentación legal necesaria.

2. Asignar infracciones y sanciones para aquellas empresas turísticas que suministren datos falsos a entidades u organismos de gobierno y obtener de esta manera beneficios fiscales para otros fines ajenos a la actividad incentivada.

Fomentar la industria turística promoviendo el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país prestado por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. La 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.

✓ **Ley de Medio Ambiente.**

Esta Ley tiene por objeto proteger, conservar y recuperar el medio ambiente mediante el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental, relacionada esencialmente en lo concerniente a proteger las áreas y los recursos naturales para mantener la autenticidad del lugar sin perder su identidad.

Así mismo existen distintas instituciones que están relacionadas a promover y desarrollar el turismo en el país como lo son:

❖ **Ministerio de Turismo (MITUR)**

Tiene como objetivo fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística en el país, a través del impulso del turismo como Política de Estado, desarrollo como destino turístico de primer orden, promoción y mercadeo turístico. Apoyo a la competitividad turística y Facilitación turística.

❖ **Corporación Salvadoreña De Turismo (CORSATUR)**

Esta Institución es la gestora del desarrollo turístico del país y colaboradora del Ministerio de Turismo.

Tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, siendo ejecutor de la Política y el Plan Nacional de Turismo. Dentro de las actividades que realiza y que forman parte del marco de referencia para la iniciativa del presente estudio, dentro de sus funciones se encuentran:

- ✓ Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.
- ✓ Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales.

❖ **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)**

Tiene como función principal promover el turismo nacional y la recreación familiar. Actualmente la responsabilidad del ISTU es la promoción, recreación, mantenimiento y administración de los Turicentros.

❖ **Policía Turística (POLITUR).⁴**

“La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.”

Siendo su objetivo general: Garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Entre los servicios que prestan se encuentran:

- Escoltas a turistas.
- Asistencia a guías turísticos locales.
- Inducción turística en centros educativos.
- Capacitación en seguridad turística.
- Seguridad en eventos turísticos nacionales.

⁴ <http://politurelsalvador.com18/08/2015>

- Seguridad en circuitos turísticos.

✓ **Código de Ética Mundial Para El Turismo.**

Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable.

Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas.

La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades.

Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidas contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural deben

condenarse y reprimirse con severidad, de conformidad con la legislación nacional respectiva.

En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar.

Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosas o prohibidas por las reglamentaciones nacionales.

Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, y las personas con discapacidades, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto,

conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.

Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible.

Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y eviten en lo posible la producción de desechos.

Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre.

Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras.

Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística.

Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades.

La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de

viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios.

Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

Los gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores.

El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados.

Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Así mismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos.

Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Artículo 7: Derecho al turismo.

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen discapacidades.

Artículo 8: Libertad de desplazamiento turístico.

Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional.

Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.

Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

Artículo 9: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los

trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.

Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.

Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores –especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras.

A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones

puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

Artículo 10: Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.

Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.

Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.

2.3 MARCO TEÓRICO.

La administración es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de la organización con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

En general un área importante que administrar en cualquier empresa es la mercadotecnia y esta surge desde que las personas comenzaron a intercambiar productos, es decir, desde que se iniciaron los mercados. Con el pasar del tiempo, han existido cambios tanto en la mercadotecnia como en el mercado, volviéndose todo más globalizado y competitivo. Hoy en día se vuelve indispensable para retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene y sumar nuevos compradores.

2.3.1 Marketing.

El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

2.3.2 Importancia:

La Mercadotecnia se encuentra en la historia de la humanidad desde el momento en que las personas comenzaron a intercambiar productos, es decir, desde que se iniciaron los mercados; con el pasar del tiempo, han existido cambios tanto en la Mercadotecnia como en el mercado, volviéndose todo más globalizado y competitivo.

Su importancia se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

- ✓ **La economía:** Todo lo que da lugar a un movimiento económico en empresas, organizaciones, países y en el mundo entero. También ayuda a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo.

- ✓ **El mejoramiento del estándar de vida:** Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera y llevadera de lo que era hace 50 años atrás; lo cual, se debe en la gran mayoría de los casos, a las diferentes actividades de mercadotecnia, como la investigación de mercados, que es una de las primeras actividades que se realiza dentro del proceso de mercadotecnia con la finalidad de identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- ✓ **La creación de empresas más competitivas:** La mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.⁵

2.3.3 Plan de Marketing.

El Plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis sobre la situación de actual principalmente del área de mercadotecnia, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados; además es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos a seguir para alcanzar los fines propuestos.

Las etapas que comprende el plan de marketing son:

- ✓ Análisis de la situación.
- ✓ Diagnóstico de la situación.
- ✓ Objetivos del plan de marketing.
- ✓ Estrategias del plan de marketing.
- ✓ Plan de acción.

⁵ [http://es.gen39.wikia.com/wiki/Importancia de la Mercadotecnia](http://es.gen39.wikia.com/wiki/Importancia_de_la_Mercadotecnia) 18/07/2015

- ✓ Mecanismos de evaluación y control.

2.3.4 Etapas del Plan Marketing.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de etapas mediante las cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio, relacionándola con el turismo se encuentran diversas etapas.

2.3.4.1 Análisis de la Situación

Consiste en identificar como está actualmente la empresa, es decir que se recopila la información para analizarla y evaluar todos los datos obtenidos conocer y diferenciar los productos y servicios turísticos. Es en esta etapa en la que se estudian los aspectos internos como externos que se vuelven necesarios para elaborar el plan de marketing.

2.3.4.2 Diagnóstico de la Situación

En el proceso del diagnóstico se hace el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas comúnmente llamado FODA que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho de que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

- **Fortalezas:** Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados

valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.⁶

- **Oportunidades:** Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría; La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.
- **Debilidades:** Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.
- **Amenazas:** Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

2.3.4.3 Objetivos del plan de Marketing

Son los resultados o fines que se desean lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia de la empresa, las áreas que la conforman y para cada una de las personas que la integran.

En esta etapa también se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- **Filosofía**

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se

⁶Porter, M. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, capítulo 3, Marco de Referencia para el Análisis de la Competencia, Editorial CECOSA, pp. 71, 84 y 85

dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.⁷

- **Misión**

La misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.

La formulación de la misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía.

La declaración de la misión determina claramente el futuro de la organización y establece las bases para la toma de decisiones en la misma. La misión, por tanto, servirá para identificar a la empresa con sus clientes y con su comunidad, de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

En la misión también se puede describir los productos y/o servicios por lo que crea y no por lo que es, destacando el beneficio y el valor que recibe el cliente.

Una declaración de misión, para que sea efectiva, debe también comunicar emociones y sentimientos que desarrollen interés en la organización, mostrando una imagen exitosa, saber a dónde se dirige y que es merecedora de apoyo, tiempo e inversión.

- **Visión**

La visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar. En las empresas, la visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.

⁷<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf> 25/07/2015

La visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cuál será su contribución al logro de esta visión. Además, deberá transmitir fuerza y profunda inspiración a la organización ya que de ésta dependerá el éxito. Deberá ser desafiante y justificar el esfuerzo.

La visión es más que un simple plan para el futuro, ya que involucra la creencia de que ciertos aspectos del futuro pueden ser influenciados y cambiados por las decisiones presentes, para llegar a ese ideal que se ha soñado. Aquellas personas, familias, empresas, organizaciones o países que tengan una visión débil o que carezcan de ella, probablemente no tendrán éxito, ya que la fuerza de la visión, esa “energía”, es determinante del éxito.

La visión es breve, de preferencia con menos de diez palabras, para que sea fácil de captar y recordar, inspira y plantea retos para su logro, además es creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión. Sirve como punto de consenso de todas las personas importantes, muestra la esencia de lo que debe llegar a ser una organización, permite la flexibilidad y la creatividad en su ejecución.

- **Valores**

Los valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los valores personales son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal y socialmente preferible.

Los valores organizacionales, por su parte, condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella. El compartir estos sentimientos con el resto de la organización y premiar ciertos comportamientos, demuestra cuáles son sus Valores, aunque algunas veces se encuentren codificados dentro de las políticas.

Los valores participan en la creación de la cultura, la cual a su vez depende del líder, quien es el que los señala a través de premiar o castigar comportamientos. Los valores actúan también como criterios o filtros conforme los cuales una sociedad, grupo, familia o personas juzgan la importancia de personas, acontecimientos o comportamientos.

✓ **2.3.4.4 Estrategias de Mercadotecnia.**

Las estrategias son un enunciado que describe el modo detallado como se lograra un objetivo individual de mercadotecnia.⁸

✓ **Estrategias del Producto.**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.⁹

⁸ Como preparar un el exitoso plan de Mercadotecnia, Roman G. Hiebing, JR.,; Scott W. Cooper McGraw Hill 1 edición.

⁹ <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml#ixzz3fttoQY9B> 14/07/2015

✓ **Estrategias de Precio:**

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias relacionadas al precio son:

Estrategias de Precios bajos:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

Estrategias de Precios de Prestigio:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

Estrategias de Precios Orientados a la competencia:

- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

✓ **Estrategias para la Plaza o Distribución.**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas a la plaza o distribución son:

Estrategias de distribución intensiva.

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

Estrategia de distribución selectiva.

- Ubicar nuestros productos en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

Estrategias de distribución exclusiva.

- Ubicar nuestros productos en un punto de venta que sea exclusivo.
- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

✓ **Estrategias para la Promoción.**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

✓ **Merchandising.**

Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Es, pues, una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella. Merchadising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de video, banderines, carteles (posters), grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.¹⁰

El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Hay merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.

Algunas formas con las que se puede realizar Merchandising son:¹¹

Decoración del Local: consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.

Fachada del Negocio: Otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una

¹⁰ Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Roman G. Hiebing Jr., Scott W. Cooper, Pag. 199, Editorial McGrawHill,

¹¹ <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/> 04/08/2015

fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

Una forma de atraer nuevos clientes, sobre todo para negocios ubicados en zonas comerciales con una buena afluencia de público, es teniendo una fachada atractiva.

Una fachada atractiva con un buen diseño que combine bien el uso de colores y demás elementos, llamará la atención del consumidor que transita por la zona, le brindará una imagen positiva del negocio, y lo estimulará a que ingrese al establecimiento.

Artículos Publicitarios: consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a nuestros clientes nos permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

Nos permite conservar o retener clientes ya que nos concede estar cerca de ellos y recordarles permanentemente nuestra marca o empresa, y nos cede captar nuevos clientes ya que nos permite llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.

Exhibiciones: el uso de exhibiciones se refiere a la explicación detallada sobre el funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra manera de practicar el merchandising.

✓ **Promociones.**

Son actividades destinadas a incentivar las ventas, tales como las ofertas (por ejemplo, el 2 x 1), cupones (por ejemplo, los cupones de descuentos), regalos (por ejemplo, lapiceros, llaveros), descuentos (por ejemplo, descuentos por cantidad), sorteos (por ejemplo, la participación en sorteos al comprar un determinado producto), etc.

El uso de las promociones de ventas nos permite un aumento rápido de las ventas, pero para poder usarlas debemos asegurarnos de que la inversión sea compensada con las ventas que generen.

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.¹²

Publicidad: se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido.¹³

Promociones: es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.¹⁴

Relaciones Públicas: las relaciones públicas son el proceso por medio del cual creamos una imagen positiva y aumentamos la preferencia de los clientes por medio de la aprobación de terceras partes.¹⁵

Patrocinio De Eventos: es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se le suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de

¹² <http://www.crecenegocios.com/como-aumentar-las-ventas-de-un-negocio/>

¹³ Kotler Philip y otros, Mercadotecnia para Hostelería y Turismo, Primera Edición, Pág. 517

¹⁴ Kotler Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Pág. 98.

¹⁵ Kotler Philip otros, Mercadotecnia para Hostelería y Turismo, Primera Edición, Pág. 557

los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material.

✓ **2.3.4.5 Plan Operativo**

Consiste en un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental) o un fragmento del mismo (departamento, sección, delegación, oficina) enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo.¹⁶

¹⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo 14/08/2015.

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la investigación, es necesario definir la metodología que se utilizara para efectuar el estudio de mercado, en El Turicentro “Puente Cuscatlán”, que está compuesta por los siguientes tipos de investigación.

3.1.1 Investigación Descriptiva:

Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis; es decir únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.¹⁷

Los estudios Descriptivos, si bien se limitan a ofrecernos una descripción, más o menos profunda, de las características de un hecho o fenómeno, pueden utilizarse para realizar predicciones iniciales y se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.¹⁸

3.1.2 Investigación Correlacional:

Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular; mide cada una de ellas y después cuantifican y analizan la vinculación.¹⁹

Las investigaciones correlacionales no establecen relaciones causales; se limitan a plantear que cuando una variable cambia, también lo hace la otra; pero, sin mencionar que una variable sea la causa de la otra u otras. Para establecer la relación entre las variables, en primer lugar, se mide la característica de cada una de las variables en forma individual, luego se observa si existe relación entre ellas.²⁰

Se eligieron estos tipos de investigación por el manejo con la relación de las variables y su naturaleza del fenómeno en estudio.

¹⁷ Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 3ª Ed. Mac Graw Hill. Pág. 80

¹⁸ Fundamentos de los Métodos de investigación Social, Fernando Guerrero, pág. 142

¹⁹ Metodología de la investigación. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 3ª Ed. Mac Graw Hill. Pág. 81

²⁰ Fundamentos de los Métodos de investigación Social, Fernando Guerrero, pág. 144

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.2.1 POBLACIÓN.

Es un conjunto de individuos u objetos que tengan alguna característica común observable, con frecuencia el investigador, no puede abarcar todos los sujetos en el estudio por razones de tiempo, de economía, de recursos humanos, etc. Y tendrá que elegir un pequeño grupo de sujetos que representan auténticamente al universo, con las características que pueden intervenir en los resultados de la investigación.²¹

Los grupos de los cuales se representara la población, está conformado por:

Consumidores:

La población que se tomará en cuenta para la investigación, son los clientes potenciales del Turicentro, para ello fueron considerados los habitantes del municipio de Estanzuelas, departamento de Usulután. Según la base de datos de la DIGESTYC, se logró obtener un estimado de 9,015 personas, considerando que estos datos fueron tomados del censo realizado en el año 2007 se le agregara un porcentaje de 2% de incremento por año hasta el 2015, aumentando dicha población en un 16% los últimos 8 años que son las que conformaran la población para la presente investigación; por tanto el total de personas en estudio serán 10,457.

Empleados:

Se empleara un censo a los empleados, puesto que el número de personas que laboran en la empresa es mínimo (8 empleados).

Gerente:

Existe un gerente en el Turicentro, que es el mismo propietario, quien dirige a los 8 empleados.

²¹ Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Página 61.

3.2.2 MUESTRA

✓ TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Consumidores:

Para determinar el tamaño de la muestra será necesario aplicar una herramienta estadística para poblaciones infinitas ya que el número de consumidores es muy grande y por ello es necesario limitarla a un número finito.

$$n = \frac{z^2 \cdot PQN}{E^2 \cdot (N - 1) + z^2 PQ}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

Z: valor crítico correspondiente a un determinado grado de confianza.

P: proporción poblacional de ocurrencia del fenómeno de estudio.

Q: proporción complementaria.

N: tamaño de la población.

E: límite de error de estimación de la aceptación.

Calculo de la muestra.

Se presenta los datos que se utilizaran para determinar la muestra:

Valores:

Z = 1.96 valor de confianza

P = 0.5 Proporción poblacional de ocurrencia del fenómeno de estudio.

Q= 0.5 Proporción complementaria.

N= 10,457 habitantes.

E= 0.05 error de estimación.

n = tamaño de la muestra a encontrar

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.50)(0.50)(10,457)}{(0.05)^2 \cdot (10,457 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(10,457)}{(0.0025)(10,456) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{10,042.9028}{26.14 + 0.9604}$$

$$n = \frac{10,042.9028}{27.1004}$$

$$n = 370.58$$

$$n \approx 371 \text{ Usuarios}$$

Al efectuar dicha operación, el tamaño de la muestra que se obtiene es de 371 personas que se someterán al estudio. El cual será distribuido a los habitantes de las diferentes colonias del municipio de Estanzuelas, departamento de Usulután.

Empleados:

En la investigación no se calculará el tamaño de la muestra para el caso de la unidad de análisis empleados, debido a que representan una población pequeña por lo cual se realizará un censo; se pasara el instrumento a los ocho empleados que laboran en el Turicentro “Puente Cuscatlán”.

✓ **TIPO Y MÉTODO DE MUESTREO.**

El tipo de muestreo a utilizar será el probabilístico puesto que la población, objeto de investigación tiene la misma probabilidad de ser elegida. Y el método a utilizar es el muestreo aleatorio estratificado por el tamaño de la población.

3.3 FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.3.1 FUENTES PRIMARIAS.

Es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento.

Es aquella que el investigador obtiene directamente mediante cuestionarios, entrevistas, guías de investigación, observación directa y otros.

Las fuentes primarias que se utilizarán para poder recolectar información y tener un acercamiento directo a la realidad en el mercado del turismo, será el cuestionario que irá dirigido a las personas que visitan el Turicentro “Puente Cuscatlán” y a las personas que residen cerca del lugar, así como a los empleados, la entrevista que será dirigida al propietario del Turicentro “Puente Cuscatlán”, y la observación directa, los tres instrumentos de información serán útiles para la investigación.

3.2.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Se refiere a la que se extrae de las fuentes documentales (censos, estadísticas) empleando fichas de trabajo o mediante cuadros estadísticos.²²

Es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en suceso o acontecimiento.

Entre las fuentes secundarias que se utilizaran para recolectar la información necesaria en la investigación están: libros de texto relacionados con el tema, revistas, tesis e información de internet para tener una idea clara y precisa de lo que comprende la investigación.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Son un conjunto de reglas y operaciones que orientan para el manejo de Instrumentos y que auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado

²² Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Página 67.

para su estudio; de tal manera que la técnica tiene que ser adecuada al método y no éste a la técnica.²³

Las técnicas e instrumentos para recolectar información que se emplearan en la investigación serán: el cuestionario, la guía de entrevista y la observación.

El Cuestionario: es un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, facilita la recolección de la información, ya que permite que el cuestionario se llene por otra persona a través de la encuesta.²⁴

Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información con algún objetivo en concreto.

Guía de Entrevista: es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto.

Esta técnica presenta ventajas, ya que se obtiene información fácil de procesar, el entrevistador no necesita ser un experto. Por otro lado presenta desventajas como es la de obtener información confidencial, porque limita las posibilidades de profundizar.²⁵

La Observación: es el registro visual de lo que ocurre en una situación real clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

Las observaciones deben escribirse al instante, sin que la gente se dé cuenta de ello, de no poder hacerlo se corre el riesgo de distorsionar los fenómenos o que se olviden datos valiosos.

²³ Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Página 66.

²⁴ Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Página 73.

²⁵ Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Página 71.

Al observar siempre se debe tener en cuenta que la conducta de los individuos puede ser alterada por el medio ambiente, excesos de calor o frío, falta de ventilación y otros, lo cual puede dar una imagen distorsionada del comportamiento de las personas que se observan.

Redes Sociales

Una red social es un servicio de software que construye redes sociales en línea para comunidades que comparten intereses y actividades o que quieren explorar las actividades o que quieren explorar las actividades e intereses de otros. La mayoría de los servicios se prestan en la red y ofrecen un conjunto de opciones para que los usuarios se relacionen, como salas de pláticas, mensajes instantáneos, correo electrónico, video, audio, intercambio de archivos, publicación de blogs y grupos de discusión.

Las redes sociales de internet son visitadas por millones de personas todos los días y se convirtieron rápidamente en parte de la vida de muchas personas. Las redes sociales enlazan a las personas sin grandes costos y muchas empresas la utilizan para anunciarse y manejar relaciones con los clientes. En la investigación de mercados cada vez se recurre más a las redes sociales, particularmente en grupos de enfoque en línea y técnicas de recolección de inteligencia.

El beneficio evidente de esta tecnología es la inmediatez de los resultados, de modo que los investigadores tienen una expresión instantánea de las opiniones de los entrevistados. Además, muchas encuestas en medios móviles son rápidas y se completan fácilmente, y los entrevistados tienen la opción de escoger en que medio dan sus respuestas.

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Consiste en recopilar información obtenida de las entrevistas, los cuestionarios las guías de observación y otros; es necesario formular preguntas abiertas, cerradas para codificar las respuestas.

Para el procesamiento existen diversos métodos, lo cual está condicionado por el tamaño de la muestra, el número de preguntas del instrumento, las formas de

presentación requerida y el tipo de análisis que se pretende realizar, el procedimiento que se empleara para esta investigación será utilizar hojas tabulares en las que se concretara la información.

CAPITULO IV
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN
DE DATOS

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN



USUARIOS

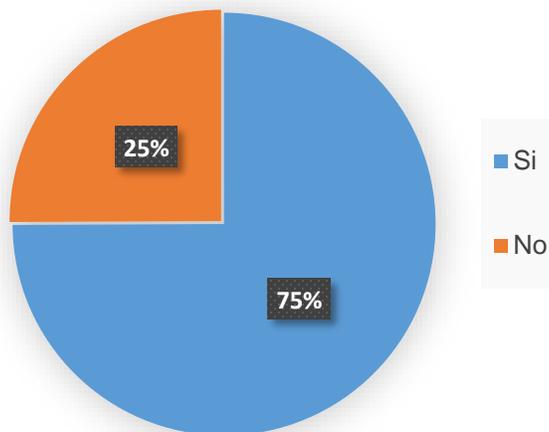
Pregunta N° 1 ¿Conoce usted el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar si las personas que residen en el Municipio de Estanzuelas conocen el Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	278	75%
No	93	25%
TOTAL	371	100%

Gráfico N° 1



Análisis: Según los resultados obtenidos el 75% de las personas encuestadas conocen el Turicentro Puente Cuscatlán, mientras que 25% restante no lo conocen.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de las personas conocen el Turicentro es decir saben en donde está ubicado, y solo una pequeña parte no tiene conocimiento del lugar.

Pregunta N° 2 ¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Puente Cuscatlán?

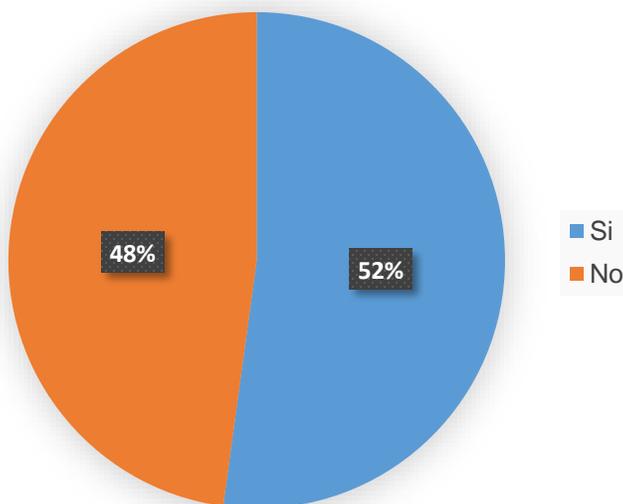
Objetivo: Conocer la población que ha visitado el Turicentro Puente Cuscatlán.

Los datos de la pregunta N° 2 son en base a las 278 personas que manifestaron conocer el Turicentro Puente Cuscatlán en la pregunta N°1.

Cuadro N° 2.

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	145	52%
No	133	48%
TOTAL	278	100%

Gráfico N° 2



Análisis: La tabla y el gráfico número dos muestran que el 52% de las personas que manifestaron conocer el Turicentro Puente Cuscatlán, han visitado dicho lugar, el 48% no lo han visitado.

Interpretación: La gráfica y los resultados muestran hay una parte considerable de personas que aun teniendo conocimiento del el Turicentro no han visitado el lugar.

Pregunta N° 3 ¿Es de su agrado la atención al cliente del Turicentro Puente Cuscatlán?

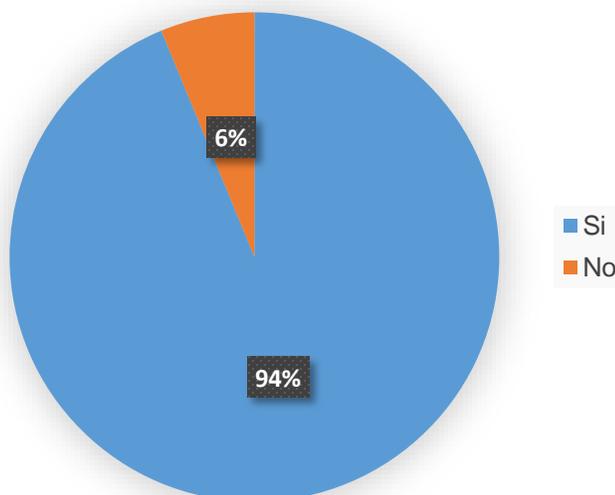
Objetivo: Conocer si la atención brindada en el Turicentro Puente Cuscatlán es de agrado a los usuarios.

Los datos de las preguntas N°3 a N°12 son en base a las 145 personas que manifestaron que han visitado el Turicentro Puente Cuscatlán en la pregunta N°2.

Cuadro N°3

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	136	94%
No	9	6%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 3



Análisis: Según los datos obtenidos, el 94% de las 145 personas que han visitado el Turicentro Puente Cuscatlán, dicen que es de su agrado la atención al cliente, el 6% restante dice que no lo es.

Interpretación: Según los datos obtenidos la mayoría de usuarios que han visitado el Turicentro manifiestan que la atención brindada fue de su agrado.

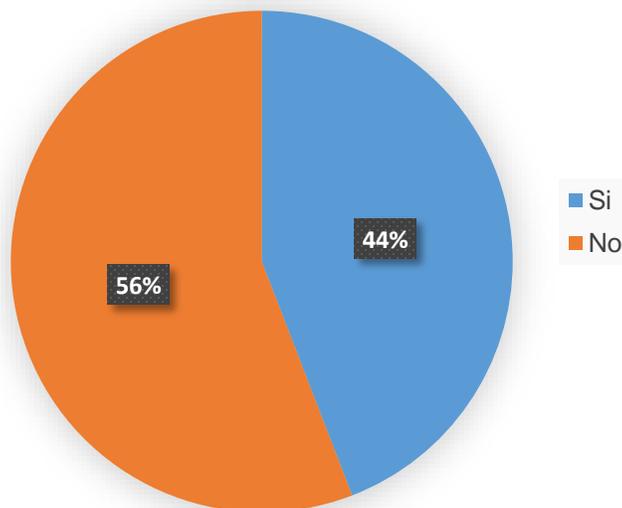
Pregunta N° 4 ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar el grado de conocimiento de los usuarios con respecto a los servicios brindados.

Cuadro N° 4

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	64	44%
No	81	56%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 4



Análisis: Los resultados obtenidos muestran que solo el 44% de los encuestados conocen todos los servicios que se brindan en el Turicentro Puente Cuscatlán, mientras que el 56% de las personas dicen no conocerlos.

Interpretación: Los datos reflejan que hay una gran suma de usuarios que han visitado el Turicentro y no conocen todos los servicios que este ofrece para sus clientes.

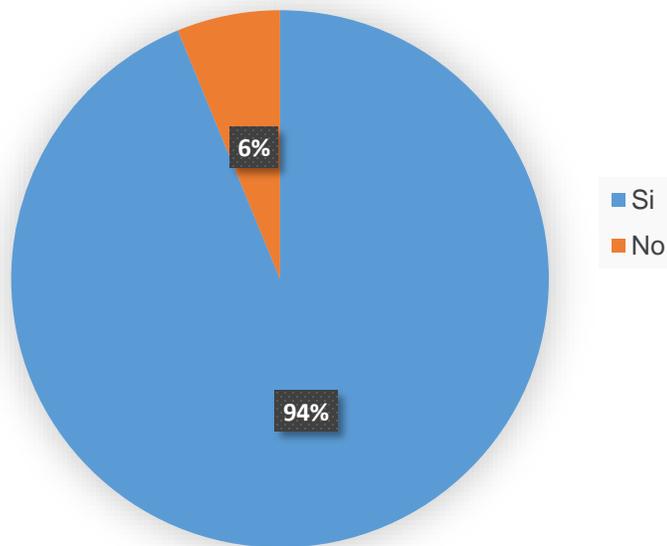
Pregunta N° 5 ¿Considera accesible la ubicación del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer la accesibilidad del Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	136	94%
No	9	6%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 5



Análisis: Según los resultados obtenidos, el 94% de los encuestados consideran accesible la ubicación al Turicentro Puente Cuscatlán, por lo que solamente el 6% considera que no es accesible dicha ubicación.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos podemos observar que casi en su totalidad las personas consideran que el lugar en donde está ubicado el Turicentro es accesible y solo una pequeña parte considera que no.

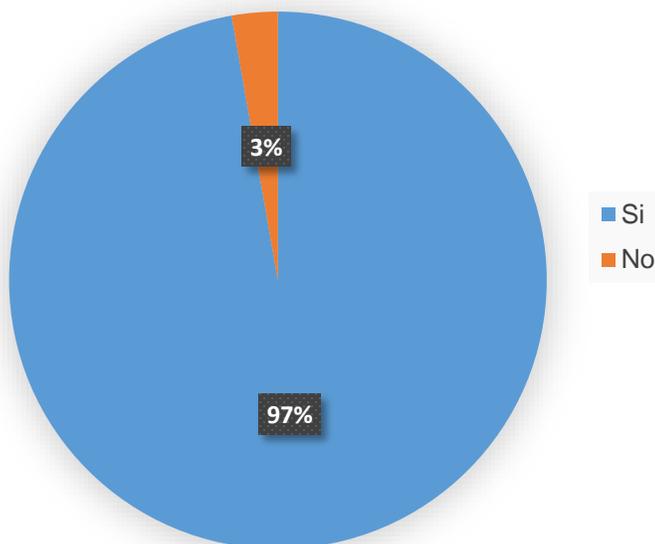
Pregunta N° 6 ¿Considera importante contar con letreros fuera del Turicentro, que brinden información sobre los puntos de acceso al lugar?

Objetivo: Conocer la importancia de los rótulos informativos que indiquen la entrada al lugar.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	141	97%
No	4	3%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 6



Análisis: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico N°6, el 97% de las personas encuestadas, consideran importante contar con letreros fuera del Turicentro por lo que solamente el 3% dice que no es importante.

Interpretación: La mayoría de las personas que han visitado el Turicentro opinan que es importante que este cuente con letreros que muestren los puntos de acceso al lugar por fuera.

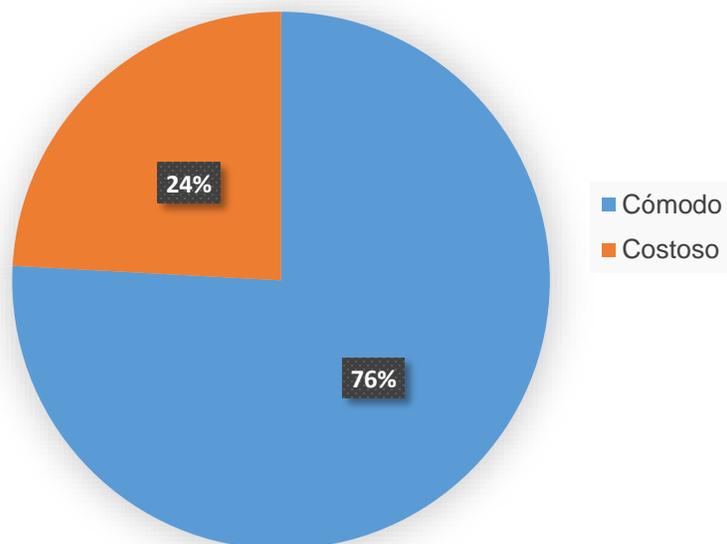
Pregunta N° 7 Tomando en cuenta que el precio de entrada al Turicentro Puente Cuscatlán es de \$2 ¿Cómo considera dicho precio?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios acerca del precio de entrada.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Cómodo	110	76%
Costoso	35	24%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 7



Análisis: El 76% de los usuarios, consideran que el precio de entrada al Turicentro es cómodo, mientras que el 24% dice que es costoso porque no poseen muchas atracciones.

Interpretación: Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de usuarios que han visitado el Turicentro consideran que el precio de entrada es cómodo y adecuado.

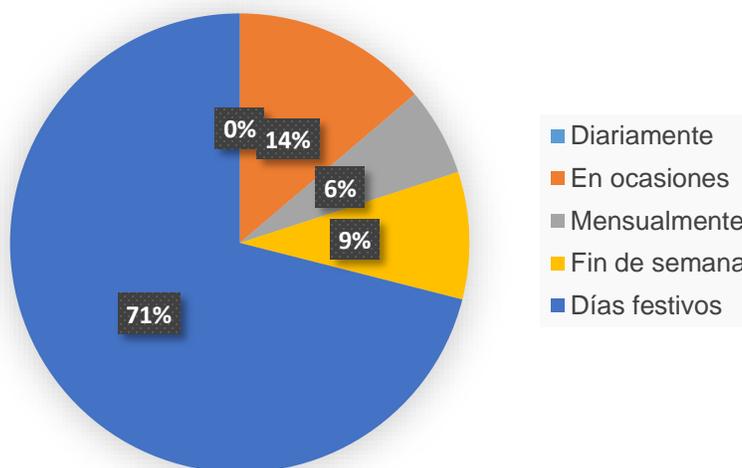
Pregunta N° 8 ¿Con que frecuencia visita el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que los usuarios visitan el Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Diariamente	0	0%
En ocasiones	20	14%
Mensualmente	9	6%
Fin de semana	13	9%
Días festivos	103	71%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 8



Análisis: Según los resultados obtenidos, de las 145 personas que contestaron a esta pregunta, ninguna visita el lugar diariamente, el 14% de las personas lo hace en ocasiones, 6% al mes, el 9% los fines de semana y el 71% en días festivos.

Interpretación: los resultados reflejan que la mayor parte de las personas deciden visitar el Turicentro principalmente en los días festivos.

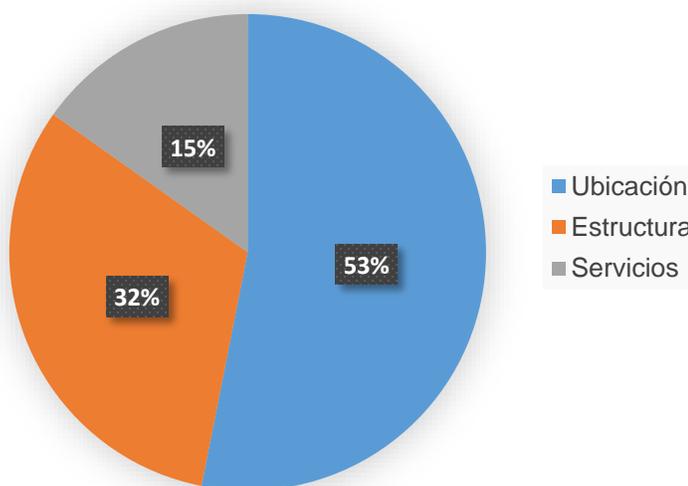
Pregunta N° 9 ¿Qué aspectos del Turicentro Puente Cuscatlán le llamaron la atención?

Objetivo: Conocer cuáles son los aspectos del Turicentro que llaman la atención a los usuarios.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Ubicación	77	53%
Estructura	46	32%
Servicios	22	15%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 9



Análisis: De las 145 personas que respondieron a esta pregunta, el 53% considera que la ubicación es lo que más llamo su atención, el 32% la estructura y solo el 15% dijo que los servicios.

Interpretación: Los resultados muestran que a la mayoría de los usuarios les llamo la atención la ubicación del Turicentro, sin embargo hay una buena parte de personas que la estructura es lo que más les atrajo.

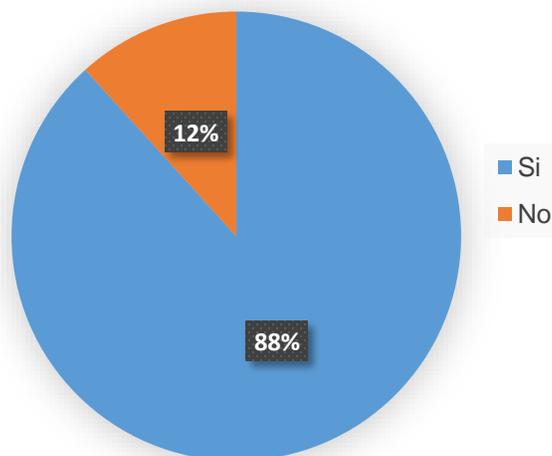
Pregunta N° 10 ¿Considera que en el Turicentro Puente Cuscatlán se ofrece una rápida atención por parte del personal?

Objetivo: Identificar si las personas que visitan el Turicentro, consideran o no que en el lugar se brinda una rápida atención por parte del personal.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	128	88%
No	17	12%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 10



Análisis: Los datos de la tabla N°10 reflejan que el 88% de las personas consideran que se ofrece una rápida atención por parte del personal, y un 12% consideran que no.

Interpretación: Según los datos obtenidos la mayor parte de personas que han visitado el lugar piensan que se ofrece una rápida atención por parte del personal solo una pequeña parte que opina lo contrario.

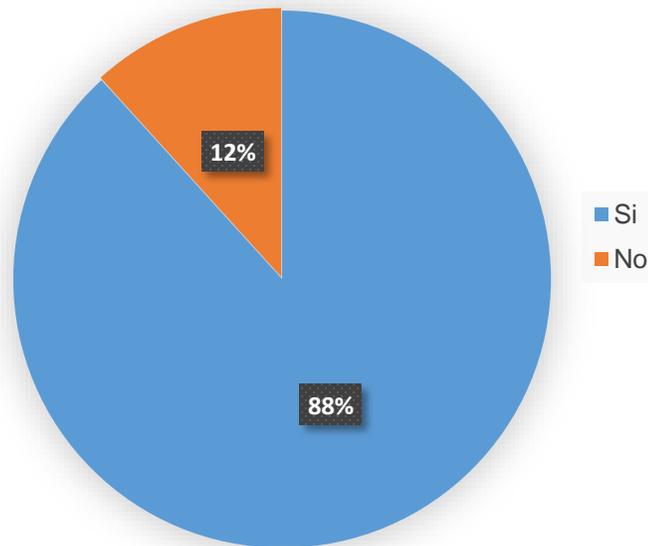
Pregunta N° 11 ¿Debería mejorar las instalaciones el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios acerca de si el Turicentro Puente Cuscatlán debe mejorar sus instalaciones.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	128	88%
No	17	12%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 11



Análisis: El 88% de las personas considera que el Turicentro si debe mejorar sus instalaciones, mientras que solo el 12% considera que no es necesario.

Interpretación: Los resultados reflejan que de todos los usuarios encuestados la mayor parte considera que el Turicentro debería mejorar sus instalaciones.

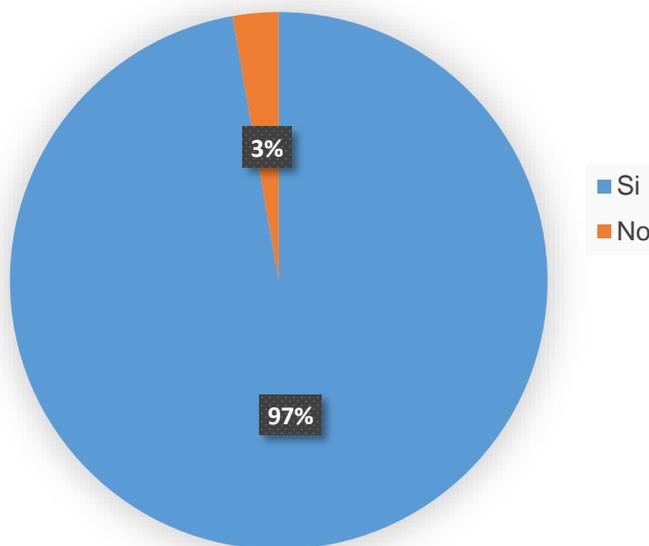
Pregunta N° 12 ¿Considera que sería conveniente que el Turicentro obsequie artículos promocionales?

Objetivo: Identificar si las personas consideran conveniente que el Turicentro Puente Cuscatlán obsequie artículos promocionales.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	141	97%
No	4	3%
TOTAL	145	100%

Gráfico N° 12



Análisis: A partir de los datos obtenidos, el 97% de las personas considera que es conveniente que el Turicentro Puente Cuscatlán obsequie artículos promocionales y solo el 3% considera que no es conveniente.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos se puede observar que casi en su totalidad los usuarios consideran que el obsequiar artículos promocionales sería algo conveniente para atraer nuevos usuarios.

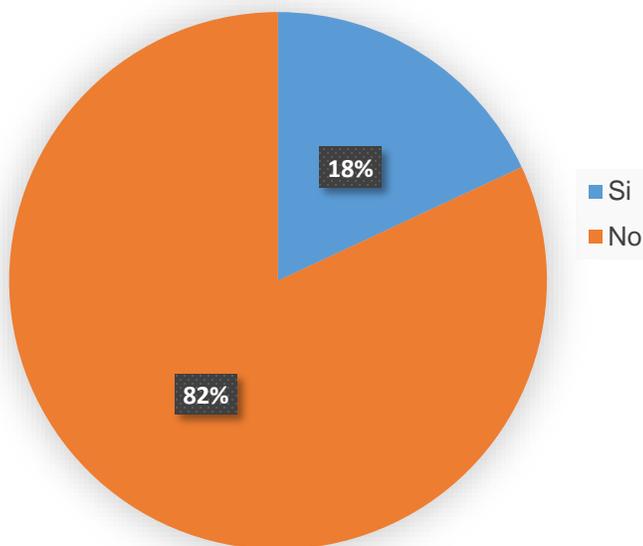
Pregunta N° 13 ¿Ha escuchado del Turicentro en algún medio publicitario?

Objetivo: Identificar si el Turicentro se da a conocer a través de algún medio publicitario.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	67	18%
No	304	82%
TOTAL	371	100%

Gráfico N° 13



Análisis: De las 371 personas que contestaron a esta pregunta, el 18% afirma haber escuchado del Turicentro en algún medio publicitario, mientras que la mayoría, un 82% dice que no.

Interpretación: Los resultados reflejan que hay una gran parte, básicamente la mayoría de personas que no han escuchado del Turicentro en ningún medio publicitario.

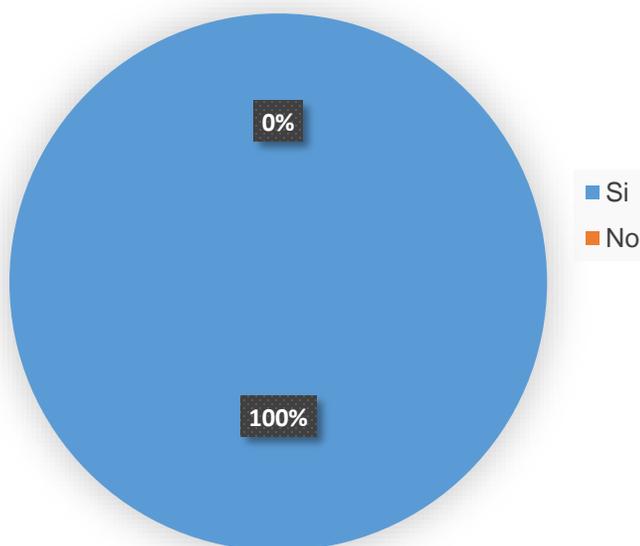
Pregunta N° 14 ¿Le recomendaría usted al Turicentro Puente Cuscatlán que utilice medios publicitarios?

Objetivo: Identificar si las personas encuestadas, recomiendan al Turicentro Puente Cuscatlán, utilizar medios publicitarios para darse a conocer.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Sí	371	100%
No	0	0%
TOTAL	371	100%

Gráfico N° 14



Análisis: De las 371 personas encuestadas, el 100% recomienda al Turicentro Puente Cuscatlán que utilice medios publicitarios para darse a conocer más en el mercado de servicios turísticos.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos los usuarios en su totalidad opinan que es necesario que el Turicentro haga uso de medios publicitarios para darse a conocer.

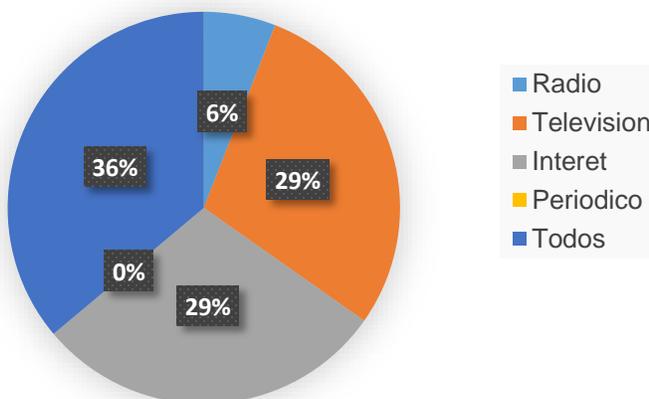
Pregunta N° 15 ¿Qué medios publicitarios recomendaría al Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer los medios publicitarios que las personas recomiendan al Turicentro para que se dé a conocer.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Radio	22	6%
Televisión	107	29%
Internet	108	29%
Periódico	0	0%
Todos	134	36%
TOTAL	371	100%

Gráfico N° 15



Análisis: A partir de las referencias que se tienen de la tabla N°15, se puede determinar que el mayor porcentaje de las personas; el 36% recomienda al Turicentro Puente Cuscatlán a utilizar la radio, televisión, el internet y el periódico como medios de publicidad.

Interpretación: según los datos obtenidos se puede observar que los usuarios consideran que sería necesario utilizar medios como la televisión, la radio, así como el internet y el periódico para promocionar el lugar.

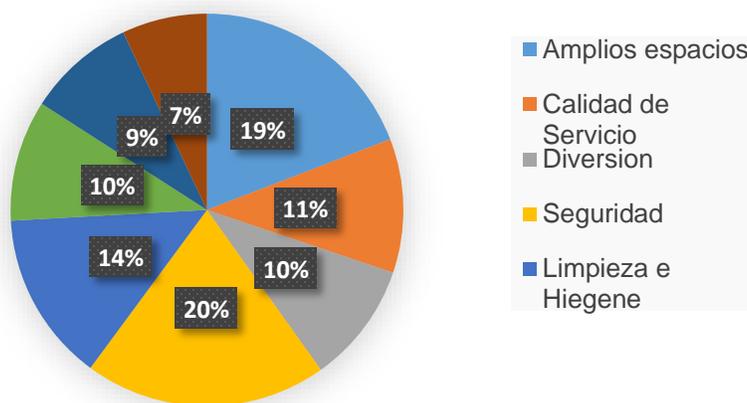
Pregunta N° 16 ¿Qué aspectos toma en cuenta para visitar un centro turístico?

Objetivo: Identificar los aspectos que las personas toman en cuenta a la hora de visitar un centro turístico.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Amplios Espacios	71	19%
Calidad de Servicio	41	11%
Diversión	37	10%
Seguridad	74	20%
Limpieza e Higiene	52	14%
Fácil Acceso	37	10%
Atención al cliente	33	9%
Buenos Precios	26	7%
TOTAL	371	100%

Gráfico N° 16



Análisis: De acuerdo a los datos descritos en la tabla y el gráfico N°16, se puede observar que para la mayoría de las 371 personas que son un 20%, la seguridad es el aspecto que más toma en cuenta para visitar un centro turístico.

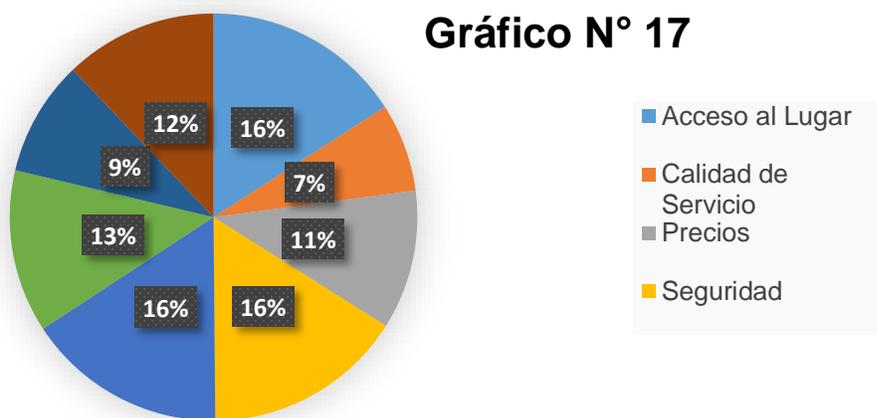
Interpretación: Según los datos obtenidos se puede observar que existen varias opiniones de los aspectos que consideran los usuarios para visitar un centro turístico, la opción más votada fue la seguridad.

Pregunta N° 17 ¿Qué características le motivarían a visitar el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer cuáles son aquellas características que las personas tomarían en cuenta para visitar el Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Acceso al Lugar	59	16%
Calidad de Servicio	26	7%
Precios	41	11%
Seguridad	59	16%
Limpieza e Higiene	59	16%
Ubicación	48	13%
Atracciones	34	9%
Atención al cliente	45	12%
TOTAL	371	100%



Análisis: La tabla y gráfico N° 17 muestran que lo que motiva a los usuarios a visitar el Turicentro es su ubicación, limpieza e higiene y la seguridad, contando con un 16%.

Interpretación: Los resultados muestran que los aspectos que importantes que motivarían a los usuarios a visitar el Turicentro son la seguridad y la limpieza e higiene es decir que las personas buscan un lugar seguro y que mantenga sus instalaciones limpias.

EMPLEADOS

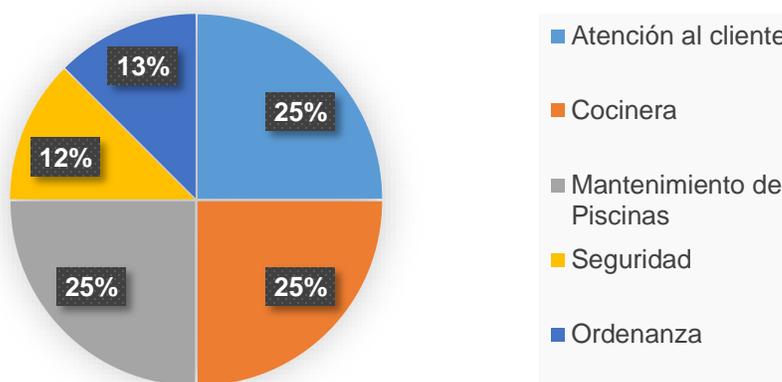
Pregunta N° 1 ¿Cuál es el puesto que desempeña en el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer el puesto que desempeña cada uno de los empleados en el Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N°1

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Atención al cliente	2	25%
Cocinera	2	25%
Mantenimiento de Piscinas	2	25%
Seguridad	1	12%
Ordenanza	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 1



Análisis: De los 8 empleados que laboran en el Turicentro, 2 se desempeñan en atención al cliente, 2 son cocineras, 2 se encargan del mantenimiento de piscinas, 1 es seguridad y 1 es ordenanza.

Interpretación: Según los datos reflejados en la tabla uno, son cinco puestos los que se desempeñan en el Turicentro Puente Cuscatlán.

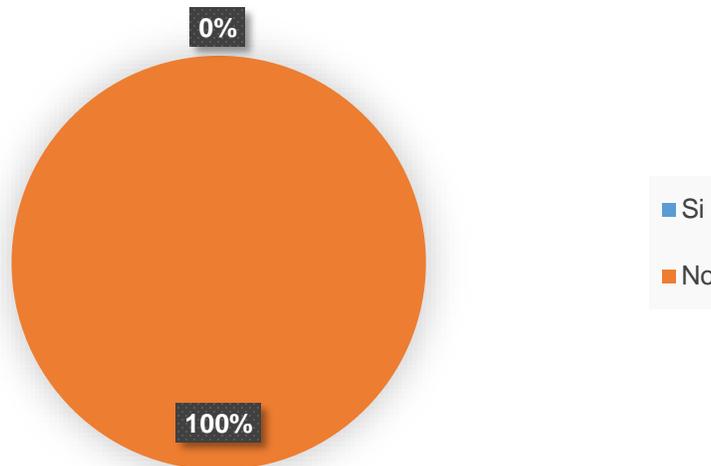
Pregunta N° 2 ¿Es de su conocimiento la misión y visión del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar si los empleados tienen conocimiento de la misión y visión del Turicentro.

Cuadro N°2

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Si	0	0%
No	8	100%
TOTAL	8	100%

Gráfico N°2



Análisis: Según los resultados obtenidos, del total de los encuestados el 100% de ellos dijo que no conocen la misión y visión del Turicentro.

Interpretación: El resultado obtenido muestra que todos los empleados desconocen la misión y la visión del Turicentro Puente Cuscatlán.

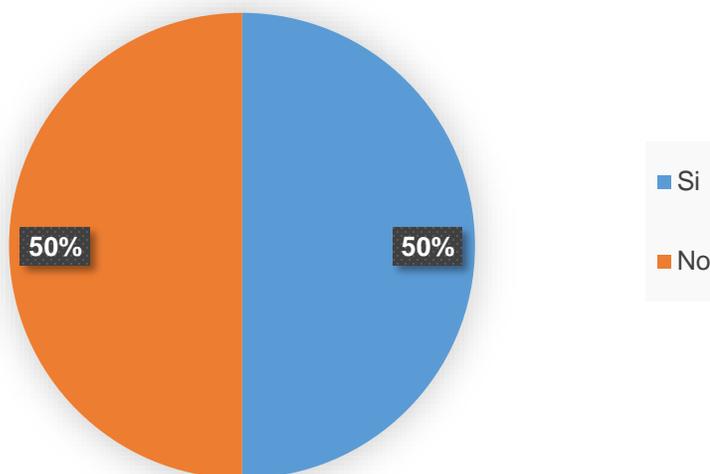
Pregunta N° 3 ¿Sabe usted los objetivos, metas y estrategias del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer si los empleados tienen conocimiento sobre objetivos, metas y estrategias del Turicentro.

Cuadro N°3

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Si	4	50%
No	4	50%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 3



Análisis: De los ocho empleados encuestados el 50% conocen los objetivos, metas y estrategias; y el 50% restante no los conocen.

Interpretación: El resultado obtenido indica que no todos los empleados conocen los objetivos, metas y estrategias del Turicentro Puente Cuscatlán.

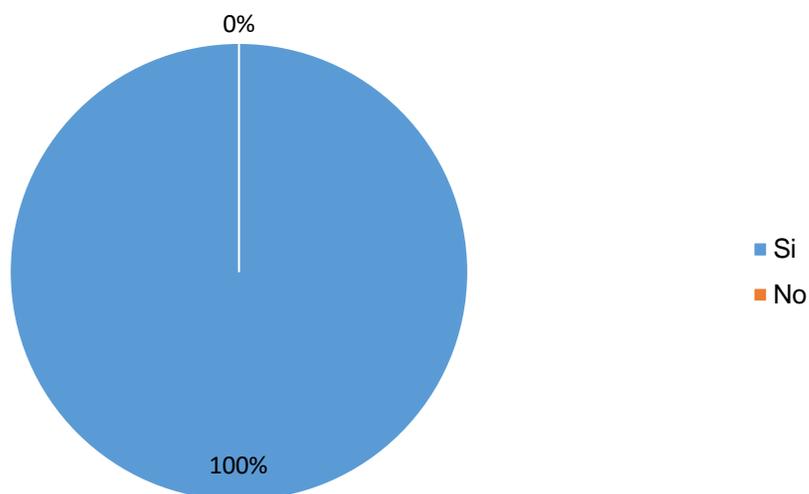
Pregunta N° 4 ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar si los empleados del Turicentro tienen conocimiento sobre los servicios que ahí se ofrecen.

Cuadro N°4

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 4



Análisis: Según los resultados obtenidos, del total de los encuestados el 100% de ellos dijo que conocen todos los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán.

Interpretación: El resultado obtenido indica que todos los empleados conocen los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán.

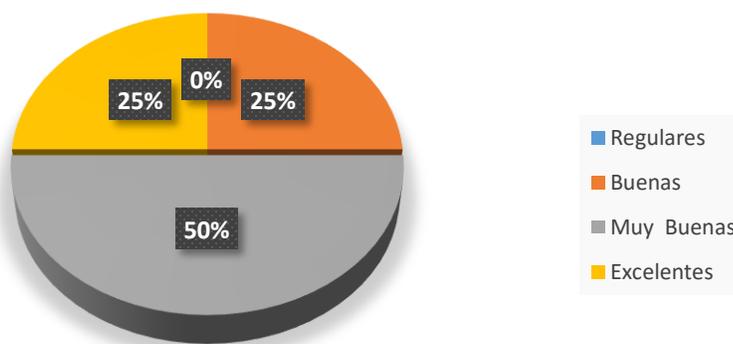
Pregunta N° 5 ¿Cómo evaluaría las vías de acceso al Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar como los empleados evalúan las vías de acceso al Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N°5

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Regulares	0	0%
Buenas	2	25%
Muy Buenas	4	50%
Excelentes	2	25%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 5



Análisis: De los 8 empleados que laboran en el Turicentro, 0% consideran las vías de acceso como regulares, 25% las considera como buenas, el 50% como muy buenas y el 25% restante considera que son excelentes.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla número cinco, la mayoría de los empleados que laboran en el Turicentro consideran las vías del acceso al lugar como muy buenas.

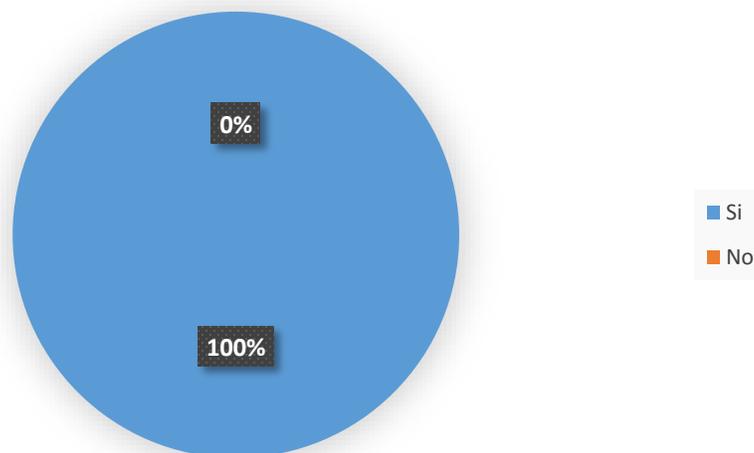
Pregunta N° 6 ¿Considera importante contar con letreros dentro del Turicentro Puente Cuscatlán, que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas?

Objetivo: Conocer si los empleados del Turicentro consideran importante contar con letreros que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas.

Cuadro N°6

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 6



Análisis: Según los resultados obtenidos, de los 8 empleados encuestados, el 100% considera importante contar con letreros que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas dentro del Turicentro.

Interpretación: Todos los empleados consideran importante contar con letreros que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas dentro del Turicentro.

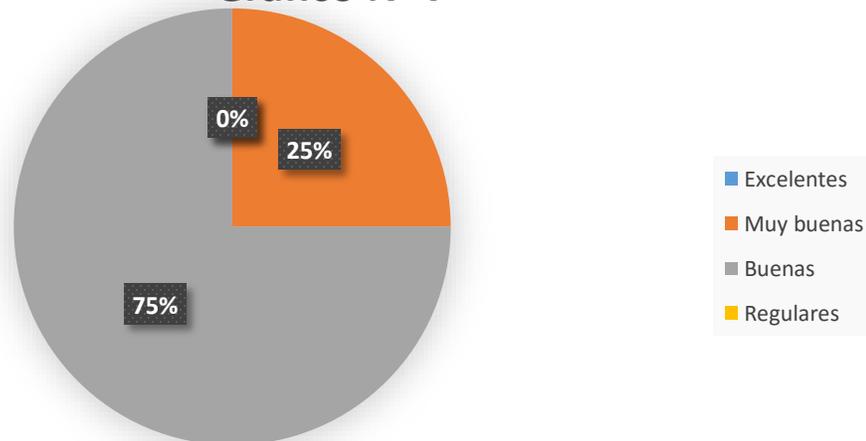
Pregunta N° 7 ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Turicentro Puento Cuscatlán?

Objetivo: Investigar como califican los empleados la infraestructura de Turicentro Puento Cuscatlán.

Cuadro N°7

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Excelentes	0	0%
Muy Buenas	2	25%
Buenas	6	75%
Regulares	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 7



Análisis: Los datos de la pregunta N° 7 muestran que el 75% de los empleados califican como buenas las instalaciones de Turicentro y el resto como muy buenas.

Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría de los empleados califican como buenas las instalaciones de Turicentro.

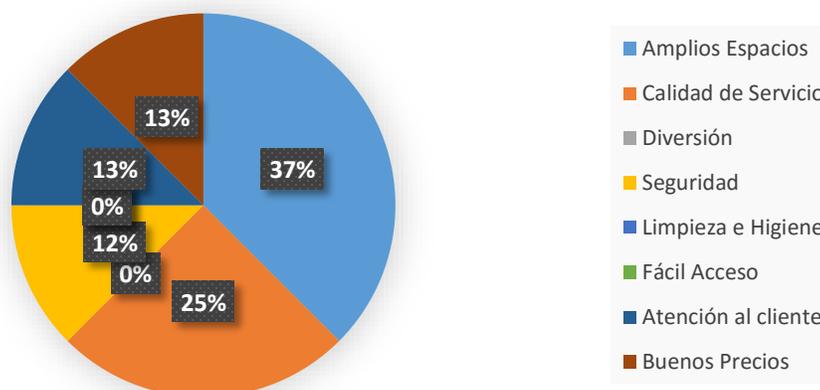
Pregunta N° 8 ¿Cuál de las siguientes opciones considera la fortaleza más importante del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados sobre la principal fortaleza del Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N°8

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Amplios Espacios	3	37%
Calidad de Servicio	2	25%
Diversión	0	0%
Seguridad	1	12%
Limpieza e Higiene	0	0%
Fácil Acceso	0	0%
Atención al cliente	1	13%
Buenos Precios	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 8



Análisis: Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los empleados encuestados, el 37% considera que la fortaleza más importante es el Amplio Espacio, el 25% la calidad de servicio.

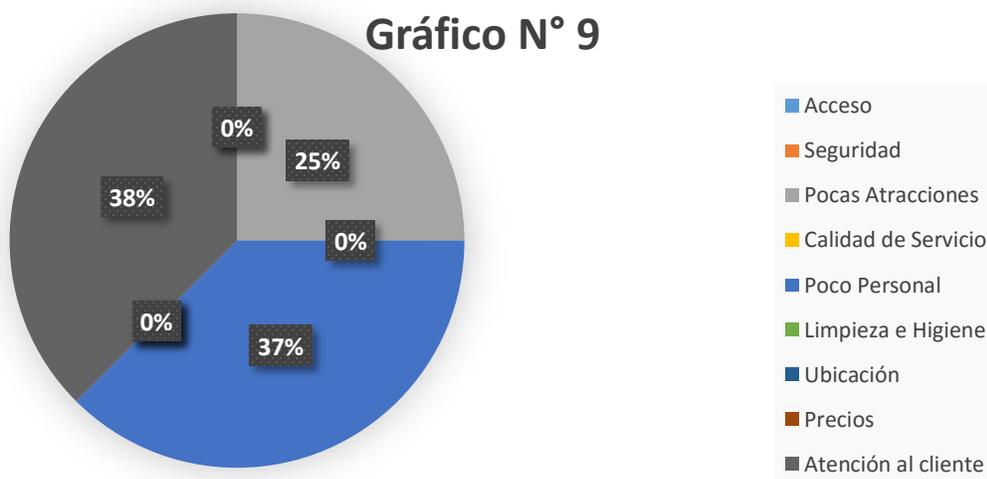
Interpretación: Los datos muestran que la mayoría de los empleados encuestados, están de acuerdo con que la fortaleza más importante es el Amplio Espacio.

Pregunta N° 9 ¿Cuál de las siguientes opciones considera la principal debilidad del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Identificar la principal debilidad del Turicentro Puente Cuscatlán para los empleados.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Acceso	0	0%
Seguridad	0	0%
Pocas Atracciones	2	25%
Calidad de Servicio	0	0%
Poco Personal	3	37%
Limpieza e Higiene	0	0%
Ubicación	0	0%
Precios	0	0%
Atención al cliente	3	38%
TOTAL	8	100%



Análisis: El 25% de los empleados manifiesta que la debilidad que más les afectan son las Pocas Atracciones, el 37% considera que Poco Personal y la mayoría que es el 38% dicen que es la Atención al Cliente.

Interpretación: Según los datos obtenidos la mayoría de los empleados coinciden con que las debilidades que más les afectan son las Pocas Atracciones y Poco Personal.

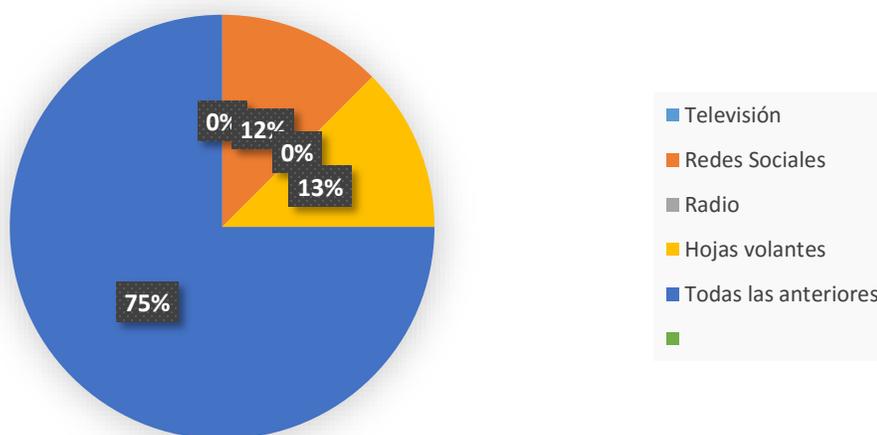
Pregunta N° 10 ¿Por qué medio considera que se debería dar a conocer los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Investigar el medio más idóneo para dar a conocer el Turicentro Puente Cuscatlán.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Televisión	0	0%
Redes Sociales	1	12%
Radio	0	0%
Hojas volantes	1	13%
Todas las anteriores	6	75%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 10



Análisis: El resultado de los 8 empleados encuestados, refleja que la mayoría, el 75%, está de acuerdo con que los medios adecuados para dar a conocer la empresa son la televisión, redes sociales, radio y hojas volantes.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la tabla número diez, los empleados del Turicentro manifiestan que los medios más adecuados para dar a conocer la empresa son la televisión, redes sociales, radio y hojas volantes.

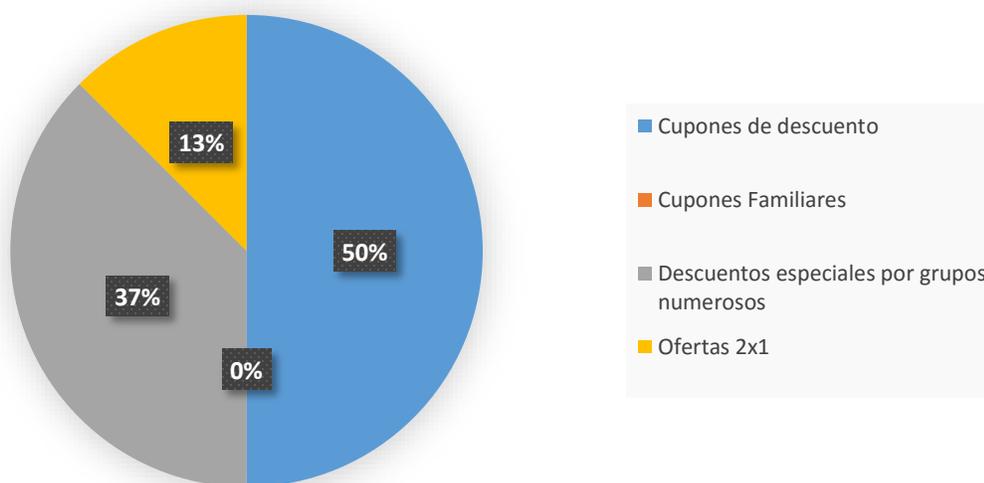
Pregunta N° 11 ¿Qué promociones considera usted que se deberían establecer para obtener mayor afluencia de visitantes en el Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados acerca de la estrategia más adecuada para atraer más usuarios.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Cupones de descuento	4	50%
Cupones Familiares	0	0%
Descuentos especiales por grupos numerosos	3	37%
Ofertas 2x1	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 11



Análisis: Según los datos obtenidos en la tabla número 11, el 50% de los empleados dice que son mejor los cupones de descuento, el 37% dice que los descuentos especiales por grupos numerosos y el 13% que las ofertas al 2 x 1

Interpretación: La mayoría de los empleados piensan que con cupones de descuento tendrían más visitantes.

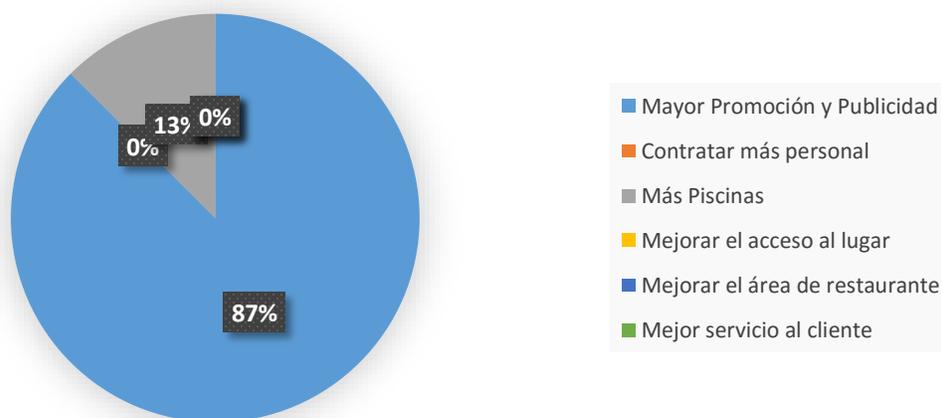
Pregunta N° 12 ¿Cuál cree usted que sería la mejor solución para impulsar y mejorar el posicionamiento del Turicentro Puente Cuscatlán?

Objetivo: Obtener información por los empleados acerca de la solución para mejorar el posicionamiento del Turicentro.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	VALOR PORCENTUAL
Mayor Promoción y Publicidad	7	87%
Contratar más personal	0	0%
Más Piscinas	1	13%
Mejorar el acceso al lugar	0	0%
Mejorar el área de restaurante	0	0%
Mejor servicio al cliente	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfico N° 12



Análisis: El 87% de los empleados creen que la mejor solución para impulsar las ventas y mejorar el posicionamiento del Turicentro es una mayor promoción y publicidad y solo el 13% piensa que construir más piscinas.

Interpretación: Según los datos obtenidos en esta pregunta, la mayoría de los empleados consideran que la solución para impulsar las ventas y mejorar el posicionamiento del Turicentro sería Mayor Promoción y Publicidad.

PROPIETARIO

Pregunta N° 1 ¿Cuáles son los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán?

- Servicio de piscinas
- Áreas de juegos para niños
- Área de comedor
- Áreas de cancha de basquetbol y fútbol
- Áreas de ranchos
- Caminatas al río

Pregunta N° 2 ¿En qué consisten los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán?

Consiste en que el visitante la pase bien en familia y amigos, ayudar a olvidar los malos momentos que las familias pasan a diario.

Pregunta N° 3 ¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Consideramos que debemos mejorar la atención y calidad a nuestros clientes.

Pregunta N° 4 ¿Cuáles son los precios de los servicios que ofrecen?

La entrada general es solamente \$2 y el servicio de alimentación es accesible.

Pregunta N° 5 ¿Le parece que los precios de los servicios ofrecidos por el Turicentro Puente Cuscatlán se ajustan al bolsillo de los usuarios?

¿Por qué?

Sí porque consideramos que la economía de las familias no son las mejores y tratamos de ajustarnos a sus necesidades.

Pregunta N° 6 ¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de los servicios?

La situación económica que vive el país.

Pregunta N° 7 ¿Considera adecuada la ubicación del Turicentro Puente Cuscatlán? ¿Por qué?

Sí, es excelente la ubicación ya que estamos ubicados a la orilla de la carretera más importante del país y del río más grande de El Salvador.

Pregunta N° 8 ¿Cuál es la mayor competencia que posee el Turicentro Puente Cuscatlán?

Muchos negocios que se están abriendo cerca y llevan el mismo rubro.

Pregunta N° 9 ¿Considera que la competencia es un factor importante cuando hay reducción de ganancias?

Sí y al mismo tiempo nos permite ser mejores para que los clientes nos elijan.

Pregunta N° 10 ¿Cree que le conviene establecer alianzas estratégicas con otras empresas para dar a conocer el Turicentro Puente Cuscatlán? ¿Por qué?

Sí, porque da más capacidad de publicidad y de inversión para mejorar las instalaciones.

Pregunta N° 11 ¿Le gustaría expandirse en el mercado de servicios turísticos? ¿Por qué?

Sí, porque hoy por hoy es el rubro que está dejando más divisas en el país.

Pregunta N° 12 ¿Utiliza estrategias de marketing? ¿Por qué?

No, porque necesitamos más recursos tanto profesional como económico

Pregunta N° 13 ¿Tiene la empresa un plan de publicidad? ¿Por qué?

No, hay solamente una página web y a través de panfletos con los que nos visitan.

Pregunta N° 14 ¿Considera que el Turicentro Puente Cuscatlán cuenta con la publicidad necesaria para darse a conocer? ¿Por qué?

No, esta es una de las áreas que necesitamos mejorar.

Pregunta N° 15 ¿Qué medios publicitarios utiliza el Turicentro para darse a conocer?

Radio, Facebook y Página web.

Pregunta N° 16 ¿Estaría dispuesto a ofrecer algún tipo de promoción a los usuarios?

Sí, implementaría las promociones de paquetes en grupos arriba de 20 personas con descuentos a niños y personas de la tercera edad.

Pregunta N° 17 ¿Considera que la atención brindada por el Turicentro Puente Cuscatlán satisface a los turistas?

Si, muchas personas que nos visitan, nos vuelven a visitar es nos hace saber que les agrada como se les atiende.

Pregunta N° 18 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades con las que se cuenta el Turicentro Puente Cuscatlán?

A medida que han pasado los años, hemos identificado algunas fortalezas y debilidades, entre ellas se encuentran:

Fortalezas:

- ✓ Amplios espacios.
- ✓ Clima.
- ✓ Amabilidad del personal.
- ✓ Ubicación.

Debilidades:

- ✓ Pocas Atracciones.
- ✓ Falta de personal.
- ✓ Acceso al lugar.

Pregunta N° 19 ¿Tiene conocimiento de las oportunidades y amenazas del Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí, estoy consciente de las oportunidades y amenazas que se poseen en el establecimiento, entre las cuales están:

Oportunidades.

- ✓ Remodelación de la infraestructura.
- ✓ Mayor demanda de los usuarios.
- ✓ Implementación de nuevos servicios

Amenazas.

- ✓ Acceso libre al río.
- ✓ Falta de promoción y publicidad.

Pregunta N° 20 ¿Considera usted que el diseño de un plan de marketing contribuiría a impulsar el desarrollo y el posicionamiento en el mercado se servicios turísticos del Turicentro Puente Cuscatlán?

Si, considero que si contribuiría pues un plan de marketing le ayudaría mucho al Turicentro a darse a conocer, pues toma en consideración cuatros aspectos fundamentales como son el producto, precio, plaza y promoción; pero considero que lo que necesitamos en el Turicentro Puente Cuscatlán es más promoción y publicidad.

4.1 CONCLUSIONES

Es importante que toda empresa evalúe a través de una investigación de mercado los aspectos que son indispensables para realizar cualquier cambio; ya sea de introducir un nuevo producto, lograr mayor cobertura en el mercado, ampliar su nicho de mercado; entre otros. Durante el proceso de investigación

En el trascurso del estudio se identificaron los puntos débiles y fuertes de la empresa Turicentro Puente Cuscatlán. Recopilando información a través de los cuestionarios que fueron dirigidos a los empleados, y usuarios, así también una entrevista al propietario de la empresa; con el propósito de conocer y encontrar aquellos aspectos importantes para el establecimiento de acciones estratégicas; retomando aquellos datos que son de mayor importancia y trascendencia como base para la propuesta.

Encontrando información importante, como los amplios espacios, zonas verdes y áreas recreativas con los que cuenta el Turicentro sin embargo cuentan con poca o nada organización en el área de marketing

- La mayoría de personas encuestadas del municipio de Estanzuelas conocen el Turicentro Puente Cuscatlán y manifiestan haberlo visitado, sin embargo dicen no conocer todos sus servicios.
- Un aspecto fundamental encontrado en el proceso de investigación es que para los usuarios y los empleados la ubicación, el acceso al lugar y el precio de entrada al Turicentro Puente Cuscatlán es adecuada. Además consideran importante contar con letreros fuera y adentro del Turicentro que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas que ofrecen.
- De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de usuarios al Turicentro consideran que se ofrece una rápida atención por parte del personal.

- Un factor relevante a considerar es que el 88% de las personas considera que el Turicentro debería mejorar sus instalaciones y además que obsequien artículos promocionales.
- La totalidad de usuarios encuestados consideran de importancia que el Turicentro Puente Cuscatlán utilice medios publicitarios
- Otro factor de importancia encontrado en la investigación es que una característica que los visitantes toman en cuenta para ir a un centro turístico es la seguridad ubicación, limpieza e higiene
- Según los resultados obtenidos la fortaleza más importante para los empleados es el amplio espacio con que cuenta el Turicentro, además manifestaron que las debilidades que más les afectan son las Pocas Atracciones, Poco Personal y Atención al Cliente.
- Los empleados del Turicentro manifiestan que los medios más adecuados para dar a conocer la empresa son la televisión, redes sociales, radio y hojas volantes.
- Los empleados consideran que la solución para impulsar las ventas en el Turicentro sería mayor publicidad. Y además piensan que con promociones especiales tendrían afluencia de visitantes.

4.2 RECOMENDACIONES

El Turicentro Puente Cuscatlán debe implementar un Plan de Marketing para lograr sus objetivos ya que su meta es expandirse en el mercado de servicios turísticos tanto en la zona oriental como a nivel nacional. Lo que en el plan debe desarrollarse es lo siguiente:

- El Turicentro debe agregar nuevos servicios y darlos a conocer a sus usuarios para dar mayor entretenimiento y diversión, como por ejemplo en el área de piscinas toboganes y flotadores, aprovechando el amplio espacio del lugar incluir servicios de rancho, canoping, paseos a caballos, tiendas de acampar y como servicio tecnológico ofrecer zona wifi libre.
- Los precios de acceso al Turicentro como el de los servicios que ofrecen se deben mantener ya que se ajustan al bolsillo de los usuarios. Pero sería bueno que se creara una entrada directa al lugar para que obtengan más ingresos.
- Informar a los empleados sobre cuáles son sus actividades específicas y utilizar un método de recompensas por cumplir con excelencia las normas del Turicentro
- El Turicentro debe considerar la opción de remodelar la infraestructura del lugar haciendo un mejor uso de los amplios espacios con que cuenta, ya que con ello lograría mayor afluencia de personas para que los que aún no han visitado el Turicentro lo conozcan y puedan disfrutar de sus nuevos atractivos.
- Para dar a conocer los servicios que se brindan en el Turicentro debe hacer uso de los diversos medios publicitarios como:
 - Televisión
 - Radio

- Periódico
- Página Web
- Redes Sociales
- Se deberían de implementar horarios específicos de limpieza de las instalaciones y mantener con seguridad el local para el cuidado y protección de los usuarios.
- Implementar promociones de venta para fundamentar la lealtad de sus clientes, entre las promociones que se pueden implementar son
 - ✓ Obsequiar artículos promocionales
 - ✓ Descuentos especiales por grupos numerosos
 - ✓ Pases de cortesía
 - ✓ Establecer alianzas con otras empresas para dar cupones de descuento.

También debe realizar acciones publicitarias para atraer nuevos usuarios, entre las herramientas y medios que se pueden implementar son:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Hojas volantes
- ✓ Brochure
- ✓ Banners
- ✓ Vallas publicitaria

CAPITULO V

**PLAN DE MARKETING PARA
IMPULSAR EL DESARROLLO
Y EL POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO DE SERVICIOS
TURISTICOS DEL
TURICENTRO PUENTE
CUSCATLÁN,
DEPARTAMENTO DE
USULUTAN, AÑO 2015**

5.1 Resumen Ejecutivo

Durante la investigación realizada se pudo observar que es necesario agregar elementos innovadores en el Turicentro Puente Cuscatlán tales como: Toboganes, más piscinas, juegos recreativos, paseo a caballo, canopy , tiendas para acampar, flotadores, servicios de rancho, zona WI-FI, entre otros, lo cual permitirá incrementar la afluencia de turistas a dicho centro turístico.

Es importante hacer una evaluación actual de la empresa, ya que tiene como propósito utilizar la información para el desarrollo del Plan de la Marketing en la misma y obtener un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado; también es importante conocer cómo el entorno externo afecta las actividades diarias, tomando en consideración el entorno a la empresa, el ambiente global y macro ambiental.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica es imprescindible realizar un diagnóstico de la organización para decidir sobre el futuro, puesto que nos ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

Dentro de las ventajas con las que cuenta el centro turístico se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Contacto con la naturaleza
- ✓ Parqueo amplio
- ✓ Precios bajos
- ✓ Fácil acceso
- ✓ Atención servicial por el personal

Entre algunas debilidades podemos mencionar

- ✓ Falta de publicidad
- ✓ Falta de promoción
- ✓ Falta de mantenimiento en cuanto a su infraestructura, Limpieza y ornato.

Tomando en cuenta que para que un plan de marketing sea exitoso es necesario la implementación de las estrategias planteadas que permitirán mejorar la afluencia de visitantes al Turicentro, al mismo tiempo utilizar diversas técnicas que ayuden a fidelizar los usuarios y ganar mercado de clientes nuevos, logrando un posicionamiento en el mercado de servicios turísticos. Es por ello que se han determinado las tácticas para el cumplimiento de las diferentes estrategias, es decir, la definición de las de acciones y el seguimiento que debe de darse a cada etapa del plan.

5.2 Generalidades

La propuesta de un plan de marketing para impulsar el desarrollo y el posicionamiento en el mercado de servicios turísticos del Turicentro Puente Cuscatlán ubicado en el municipio de Estanzuelas, departamento de Usulután, El Salvador; es de mucha importancia debido a que en los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que pocas personas han visitado el lugar aun habiéndolo conocido por la cercanía al lugar, en el presente trabajo se muestran los pasos necesarios a seguir para el desarrollo del plan de marketing.

El seguimiento de las estrategias permitirá dar a conocer a la población en general los atractivos y los servicios que se ofrecen en el Turicentro Puente Cuscatlán, incrementando de esta manera la afluencia de sus visitantes y así mismo generar mayores ingresos; obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los visitantes, alcanzando una mayor participación en el mercado turístico.

Tomando en consideración que el plan de Marketing se basa en el diseño de estrategias enfocadas a persuadir y despertar el interés de los clientes potenciales, motivándolos a visitar el Turicentro Puente Cuscatlán se presentan en este trabajo los objetivos, la importancia, los alcances de la propuesta, el esquema del plan de marketing con sus diferentes etapas, la definición de cada una de las estrategias como su respectivo desarrollo y su respectiva evaluación y control para facilitar la comprensión y su aplicación; como también se establece un presupuesto y un cronograma de actividades para la puesta en marcha del plan.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General:

- Diseñar un plan de marketing que ayude al Turicentro “Puente Cuscatlán” a desarrollarse y a posicionarse dentro del mercado de servicios turísticos, ubicado en el Departamento de Usulután.

5.3.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa.
- Formular estrategias orientadas al incremento de las ventas y con esto poder lograr mayor participación en el mercado de servicios turísticos.
- Elaborar Estrategias promocionales que sean atractivas para los usuarios que contribuyan a la preferencia de los usuarios.
- Diseñar un presupuesto que muestre el costo de la implementación de las estrategias planteadas.
- Proveer herramientas de evaluación que permitan medir los resultados al implementar el Plan de Marketing

5.4 Justificación

El Turicentro Puente Cuscatlán ha experimentado una serie de problemas en el transcurso de su existencia dentro del mercado, entre los cuales podemos mencionar, Problemas de organización, de dirección, de recursos humanos, entre otros, pero el que sobre sale entre estos es el no contar con un Plan de Marketing, lo cual genera que no se busque de forma adecuada el incremento de la participación en el mercado de servicios turísticos y por lo tanto que no se obtenga los resultados esperados en cuanto a los ingresos se refiere.

Esto ha permitido a que el posicionamiento de la empresa no sea muy favorable y ha llevado a la conclusión de crear Estrategias de Marketing que les permita obtener mayor participación en el mercado.

Es por esta razón que en el siguiente apartado se propone un Plan de Marketing que facilite una mayor participación en el mercado de servicios turísticos; se presentan los elementos necesarios para su ejecución los cuales deben interrelacionarse entre sí para obtener los objetivos planteados.

5.5 Importancia de la propuesta de un Plan de Marketing

La propuesta de un plan de marketing, es de vital importancia para impulsar el desarrollo y el posicionamiento en el mercado de servicios turísticos en el Turicentro Puente Cuscatlán, a través de la puesta en marcha de las diferentes estrategias propuestas.

La importancia radica en los resultados que este Plan de Marketing traerá al Turicentro, convirtiéndose de esta manera en un documento que permita aprovechar las oportunidades del cambiante entorno, cuyo seguimiento garantizará el cumplimiento de las metas y el incremento en la participación en el mercado de servicios turísticos.

5.5.1 Importancia para el turismo Nacional

Durante muchos años El Salvador no se perfilaba como un destino turístico atractivo, por lo cual el gobierno que ejercía poder en el año 2004 tomo la iniciativa de crear una entidad que se encargara de velar por este sector, constituyéndose de esta manera el Ministerio de Turismo (MITUR).

La propuesta de realizar un plan de marketing pretende atraer mayor número de clientes y visitantes, buscando herramientas que apoyen la gestión mercadológica para brindar servicios de mejor calidad, interactuar con los clientes y forjar relaciones de largo plazo con ellos, con la finalidad de obtener una mayor participación en el mercado de servicios turísticos.

Con el plan de marketing se pretende proveer una herramienta que permita mejorar la afluencia de visitantes al Turicentro Puente Cuscatlán.

5.5.2 Importancia para el Turicentro Puente Cuscatlán

Para el Turicentro Puente Cuscatlán, un plan de marketing es muy importante ya que este contribuirá, en primer lugar a darse a conocer ante las personas que actualmente no saben que existe, también servirá para persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera impulsar el desarrollo y el posicionamiento en la mente de los visitantes, a través de una mayor participación

en el mercado de servicios turísticos, conservando a los clientes reales y atrayendo a clientes potenciales.

5.5.3 Importancia para los Turistas.

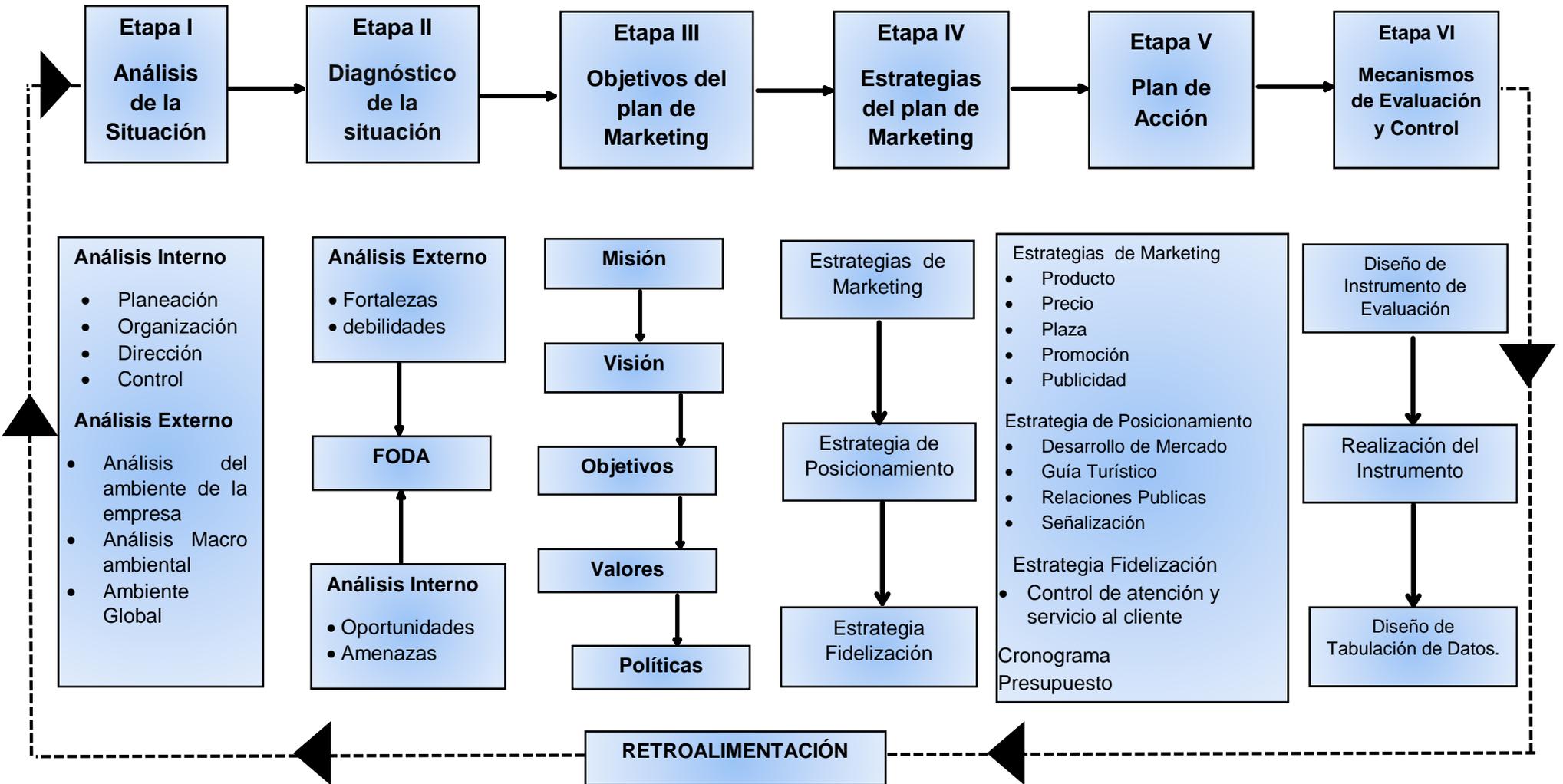
Con la implementación del plan de marketing, los turistas se verán beneficiados, ya que les permitirá conocer los diferentes atractivos y bondades con que cuenta el Turicentro Puente Cuscatlán, así también, participar de las promociones, recibir una buena atención, acceso a nuevos servicios, una mejor higiene y seguridad, entre otros, ya que se pretende diseñar estrategias, las cuales contribuirán a la satisfacción de las necesidades de los visitantes al Turicentro.

5.6 Alcance

El plan de marketing está dirigido al Turicentro Puente Cuscatlán que está ubicado en el municipio de Estanzuelas, departamento de Usulután, El Salvador.

Con la propuesta se pretende adicionalmente la implementación del plan por parte del propietario del Turicentro, así mismo que sea del conocimiento de todos los empleados que laboran en él; además de llevar a cabo el cumplimiento de las estrategias que mejoren la afluencia de visitantes y generen más ingresos, para que de esta manera se logren atraer turistas de todas las áreas de la zona Oriental y el municipio de Estanzuelas.

5.7 Esquema de la propuesta de Marketing



5.8 Etapa I Análisis de la Situación

5.8.1 Análisis Interno

✓ Planeación

En el Turicentro Puente Cuscatlán toda la planeación y la toma de decisiones está a cargo del propietario José Mercedes Cruz Ramos quien de manera informal tiene planes a corto y largo plazo ya que se manejan empíricamente; entre esos planes podemos mencionar:

A corto plazo

- Mejorar sus estrategias de mercadeo y ampliar servicios en el Turicentro.

A largo plazo:

- Remodelar la infraestructura creando una entrada directa al Turicentro y ampliar el área de piscinas.

También se debe mencionar que este centro turístico no tiene bien establecida y definida la imagen y su razón de ser ante la sociedad, es decir la misión, visión, objetivos, metas, estrategias y políticas.

○ Organización.

Aunque si se maneja el concepto de control, autoridad y mando en el Turicentro no hay una estructura organizacional definida que sea de conocimiento para los empleados, es decir que lo manejan informalmente, aunque saben a quién recurrir cuando hay algún problema dentro de la misma.

- **Departamentalización.**

En el Turicentro Puente Cuscatlán no se cuenta con departamentos en donde estén organizada la autoridad por orden de rango, grado o importancia en donde estén agrupadas con base a la similitud de las funciones y actividades.

- **Jerarquía.**

En este aspecto todos siguen la línea de autoridad precisa por el propietario del Turicentro el señor José Mercedes Cruz Ramos.

- **Coordinación.**

El propietario mismo es el encargado de coordinar y controlar cualquier actividad y en su ausencia su hijo es el representante.

- **Integración.**

En el Turicentro no se hace uso de ninguna técnica de reclutamiento, selección y contratación de personal, la manera en que lo realizan es por referencias o amistad. Además es importante destacar que se realizan contrataciones eventuales o por temporada.

- **Dirección.**

La dirección la ejerce el propietario y no se hace uso de ninguna técnica o método de supervisión

- **Comunicación.**

La comunicación se da únicamente de forma verbal, es decir no están estipuladas en papel las tareas correspondientes para los empleados.

- **Motivación.**

El propietario motiva constantemente a los empleados de diversas maneras, generalmente utiliza palabras de ánimo y felicitación a los empleados que cumplen y realizan sus tareas de una forma adecuada.

- **Grupos y equipos de trabajos.**

En el Turicentro existe un ambiente de colaboración, compañerismo, entre los empleados logrando así alcanzar más rápido sus actividades correspondientes.

- **Manejo del conflicto y la crisis.**

Los conflictos y las dificultades son resueltos y controlados por el propietario.

- **Control.**

En el Turicentro no hay ningún tipo de estrategia o técnica para llevar y evaluar el control de actividades, que prevean errores y detalle correcciones a las fallas.

- ✓ **Diagnóstico Mercadológico.**

El Turicentro Puente Cuscatlán ofrece varios servicios que se detallan a continuación:

- Piscinas: Existen tres piscinas, dos para adultos, una de ellas mide 38 metros de largo por 8 metros de ancho; con una profundidad de 1.30 metros.
La otra piscina de adultos mide 24 metros de largo por 8 metros de ancho y la profundidad de esta es de 1.80 metros.
La piscina de niños mide 38 metros de largo por 8 metros de ancho; con una profundidad de 0.65 metros.
- Vestidores. Están divididos para hombres y mujeres.
- Servicios Sanitarios: Al igual que los vestidores están separados los de hombres y de mujeres además cada uno contiene lava manos y espejo.
- Restaurante. Es un chalet donde está la opción de disfrutar de los alimentos en un comedor o los empleados son los encargados de mostrar el menú que contiene los distintos platos de comida y bebida como también sus respectivos precios y de llevar la orden al lugar donde esté ubicada la familia o grupo de personas
- Acceso de alimentos. Se permite el ingreso de alimentos a las personas que visitan el Turicentro y que no desean hacer uso del servicio de restaurante o prefieran incluso cocinar en el lugar. por lo que solo se les cobra la entrada al lugar o el uso de otros servicios que requieren ser pagados por aparte.
- Estacionamiento para vehículos. Cuentan con amplio parqueo a base de tierra y algunos que dan sombra para mejor comodidad del usuario donde se ubican los carros sin ningún problema y sin miedo a que puedan ser hurtados.

- Servicio de vigilancia. Se presta servicio de vigilancia para las que las personas puedan disfrutar y divertirse sin estar pensando en correr algún riesgo del robo de sus pertenencias.
- Juegos para niños. Como las instalaciones del lugar son amplias hay un espacio específico donde hay columpios, una pequeña cancha de futbol y otros juegos para la diversión y entretenimiento de los niños.

5.8.2 Análisis Externo

5.8.2.1 Análisis del ambiente inmediato a la empresa.

Distribución.

Actualmente el Turicentro Puente Cuscatlán maneja una distribución de sus servicios solamente a través del internet utilizando una página web y una página en la red social Facebook.

Los Consumidores.

El Turicentro está segmentado por la naturaleza del mismo y las necesidades de los consumidores.

5.8.2.2 Monitoreo de la competencia

Centro Turístico	Dirección	Servicios	Valor de Entrada	Medios publicitarios que utilizan
Puente Cuscatlán	Carretera Panamericana, Rio Lempa al tronco del nuevo Puente Cuscatlán.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ranchos ▪ Cabañas ▪ Restaurante ▪ Piscinas ▪ Canchas de futbol. 	\$2.00 Adultos \$1.00 Niños Con acceso a piscinas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ www.turicentrocuscatlan.com/
Altos de la Cueva	2A Avenida Norte, San Miguel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área de Picnic ▪ Cabañas ▪ Restaurante ▪ Piscinas 	\$ 1.00 para adultos y niños con acceso a piscinas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ www.istu.gob.sv/temas/parques.../parque-acuatico-altos-de-la-cueva.html
Apalipul	Carretera longitudinal del Norte. en Cacaopera, Morazán	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quioscos ▪ Restaurante ▪ Piscinas ▪ Tobogán ▪ Camping 	\$ 2.00 con acceso a piscinas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ https://es-es.facebook.com/apalipul
Flor del Rio	Cantón la Hualama, a 1 km de la calle principal de Chapeltique, San Miguel, El Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas verdes ▪ Canchas de futbol ▪ Piscinas ▪ Restaurante 	\$4.00 Adultos \$ 1.00 Niños de 4 a 10 años	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web: http://www.elsv.info/turicentro-flor-del-rio-chapeltique
Mundo Acuático	Km 219 Carretera Longitudinal del Norte Osicala, Morazán, El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bar y restaurante ▪ Piscinas ▪ Ranchos ▪ Canchas de Futbol ▪ Paseo al rio 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ http://www.mundoacuatico.com.sv/atracciones ▪ info@mundoacuatico.com.sv ▪ https://www.facebook.com/mundoacuaticosv/info/?tab=overview

5.8.2.3 Segmentos de mercado objetivo

En el mercado existen muchos tipos de clientes, productos o servicios y necesidades, que se vuelve necesario determinar qué segmento es el que presenta las mejores oportunidades para que se puedan cumplir sus objetivos; el Turicentro Puente Cuscatlán esta segmentado tomando en cuenta las necesidades de los consumidores y la naturaleza propia del mismo.

Características de la Segmentación.

○ Demográficas, geográficas y psicográficas.

Todos los servicios que se brindan en el Turicentro Puente Cuscatlán están dirigidos para todas las personas sin importar cuál sea su nivel social, ideología, edad, residencia, lugar de origen; es decir que todos sus servicios están enfocados y orientados a satisfacer los gustos y necesidades sin importar su nivel o status académico, social y económico.

○ Comportamiento

Es necesario que los productos o servicios estén en constante innovación, para que estén a la vanguardia en el desarrollo del mercado y en cuanto a los deseos y necesidades de los consumidores; y con ello hacer sentir conforme y satisfecho a los consumidores en el proceso de compra.

○ Proveedores.

Los proveedores responsables de abastecer al Turicentro con los insumos necesarios para sus operaciones, son los siguientes:

- Coca – Cola: Se encarga de proveerle las bebidas carbonatadas como sodas y bebidas energéticas.
- Diana: Provee las boquitas
- Mercado de San Miguel: Provee las verduras.

5.8.2.4 Análisis Macro Ambiental.

○ Entorno Político

Sistema de Gobierno.

En la actualidad, El Salvador se encuentra bajo un sistema político de izquierda por segundo periodo consecutivo, en donde se han implementado ciertas medidas relacionadas con el ámbito del turismo, que es uno de los sectores clave para impulsar la economía en el país e incrementar la afluencia de turistas o visitantes a El Salvador.

○ .Entorno Social.

Dentro del entorno social que se vive en nuestro país uno de los aspectos clave que tiene un gran impacto en nuestro día a día es la delincuencia; este problema social tiene varias causas como la desintegración familiar, la falta de empleos, falta de educación, básicamente la inactividad en los jóvenes que no tienen un empleo pero tampoco estudian. Esto genera miedo e inseguridad en las personas a la hora de salir de sus hogares o visitar un centro turístico.

Además en nuestro país actualmente los extorsionistas atemorizan a los comerciantes y empresarios. Y todos estos problemas sociales obligan a los empresarios a dar una parte de sus ingresos lo que en muchas de las veces significa cerrar sus negocios, y esto abarca hasta el mercado turístico y mucho más aun a aquellas empresas que van iniciando y se encuentran con esas barreras y dificultades de entrada.

○ Entorno Legal.

• Tendencias Fiscales.

Ministerio de Hacienda: Una de las instituciones que se encarga de recaudar fondos para invertir en distintas áreas como promoción del turismo y fomentar la inversión, gestionando a la vez la aportación de fondos para el desarrollo de nuevos proyectos.

- Legislación.

Ministerio de Turismo. Que entre sus funciones principales está la elaboración de Guía para la Inversión Turística, el monitoreo a las empresas que ofrecen servicios a turistas nacionales e internacionales, entre otras.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social. Que es responsable de garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores, resalta su vinculación ya que el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSFORP, se encuentra adscrito a este ministerio.

Ley de Turismo. Dentro de sus funciones principales esta la creación de un Registro Nacional de Turismo, el cual será administrado y controlado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), generación de un fondo extraordinario para la promoción del turismo, entre otros

○ Entorno Económico.

- El Desempleo.

Este factor es el que afecta a toda la población Salvadoreña en general, pero en la actualidad está afectando en gran manera a la juventud según datos estadísticos, pero adicional a esto la tasa registrada de este va en aumento.

- Producto Interno Bruto (PIB).

El producto interior bruto de El Salvador en 2014 ha crecido un 2,0% respecto a 2013. Se trata de una tasa 3 décimas mayor que la de 2013, que fue del 1,7%.

En 2014 la cifra del PIB fue de 18.975 M.€, con lo que El Salvador es la economía número 105 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en El Salvador creció 710 M. € respecto a 2013.

- Inflación.

La tasa de variación anual del IPC en El Salvador en agosto de 2015 ha sido del -2,0%, 5 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice

de Precios al Consumo) ha sido del -0,3%, de forma que la inflación acumulada en 2015 es del -0,6%.

Hay que destacar la subida del 0,6% de los precios de Bebidas alcohólicas y tabaco, hasta situarse su tasa interanual en el 2,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Transporte del -1,5% , y una variación interanual del -5,7%.

○ **Entorno Tecnológico.**

Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico. Así como usar la tecnología para la promoción y posicionamiento de empresas.

5.8.2.4 Situación Mercadológica Actual.

Monitoreo Del Entorno.

- **Entorno interno de la empresa.**

El Mercado:

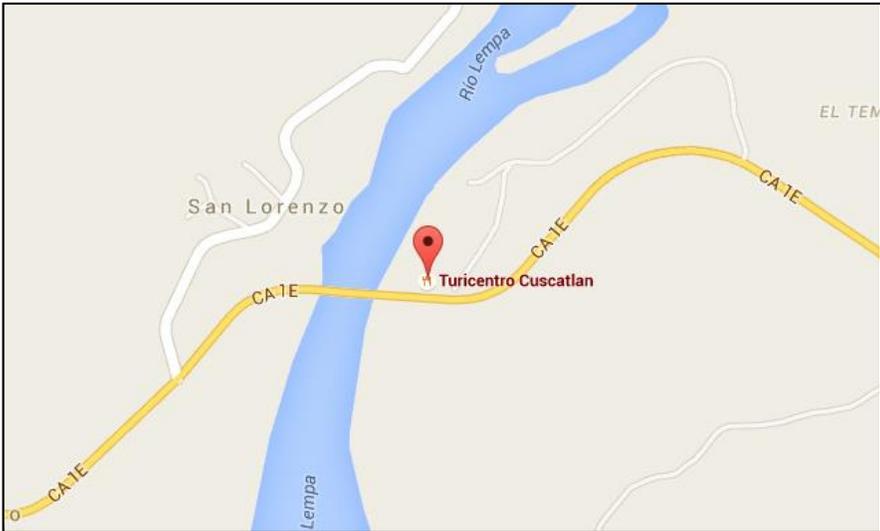
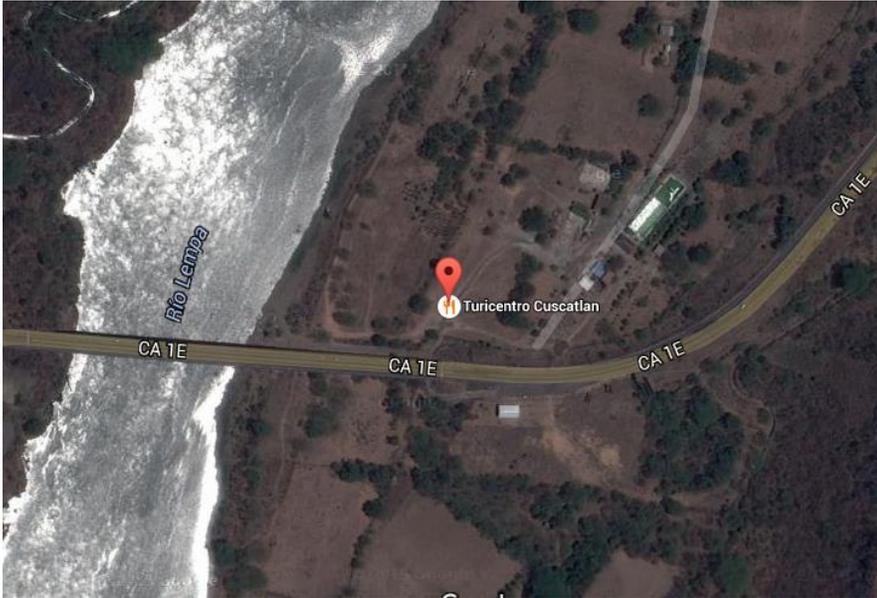
El Turicentro Puente Cuscatlán se encuentra dentro del mercado de servicios turísticos que por lo general todas sus funciones y actividades están enfocadas a satisfacer los deseos, necesidades e intereses de los consumidores con el fin de obtener ingresos económicos, promoviendo además el turismo y la recreación familiar.

Actualmente se ofrecen una diversidad de servicios para la diversión y entretenimiento de los usuarios, según los resultados obtenidos en la investigación de mercado por parte de los usuarios, en su mayoría no conocen todos los servicios que se brindan en el Turicentro lo que muestra que aunque hay diversos servicios no se informa adecuadamente de ellos a los visitantes.

La Ubicación:

El lugar donde están ubicadas específicamente las instalaciones del Turicentro Puente Cuscatlán es en la carretera panamericana kilómetro 89 junto al río Lempa en el municipio de Estánzuelas, departamento de Usulután, El Salvador.

La cobertura que alcanza el Turicentro en si es muy amplia ya que está ubicado en una de las carreteras principales y además une a El Salvador con toda Centroamérica; es decir que es fácilmente reconocido por las personas que transitan por esa carretera; en base a los resultados obtenidos en la investigación a pesar de tener conocimiento de la existencia del Turicentro hay una gran cantidad de personas que no han visado el lugar.



Capacidad Instalada:

Actualmente el Turicentro Puente Cuscatlán cuenta con un área total 10 manzanas con la capacidad de atender de manera óptima un aproximado de 198 a 200 personas.

Además el equipo con que cuenta actualmente para dar sus servicios de forma adecuada se muestra en la siguiente tabla:

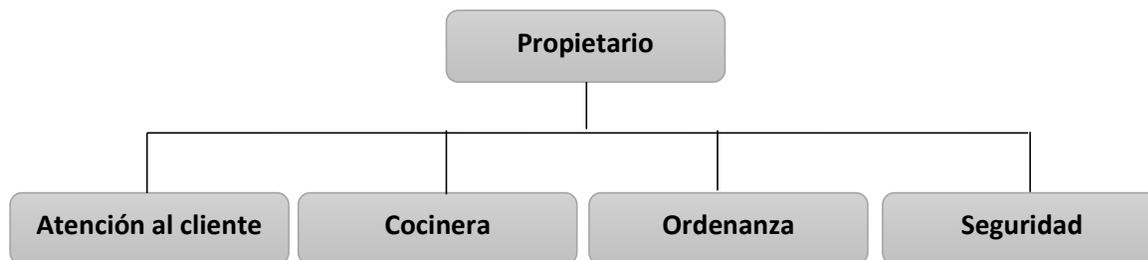
Descripción	Cantidad
Mesas	25
Sillas	200
Hamaca	150
Bancas de cemento	12 repartidas por todo el lugar
Parqueo	Capacidad para 100 vehículos
Tiendas de acampar	3
Ranchos	3
Cabañas	7

La Imagen del Turicentro:

La percepción de la mayoría de las personas que conocen el Turicentro pero no lo han visitado es errónea, porque piensan que solo hay servicio de piscinas, sin embargo hay juegos para niños, amplios espacios verdes para recreación, permiso para ingresar alimentos al lugar, área de restaurante, cafetín, entre otros. Y la principal razón por la que existe esa opinión es el desconocimiento debido a que no están informados sobre todos los servicios y beneficios que se brindan en comparación con otros centros turísticos.

Elemento Humano:

Según la información proporcionada por el propietario aunque no tienen una estructura organizativa formal esta es la que ellos usan



- **Entorno externo de la empresa.**

Competencia:

Este factor que se refiere a la libertad de ofertantes de bienes y servicios en un determinado mercado se tiene que enfrentar de la mejor manera posible.

El Turicentro Puente Cuscatlán debido a la zona donde está ubicado no tiene competencia directa cerca en relación a otros centros turísticos recreativos, pero sí la tiene con el Rio Lempa que esta contiguo al Turicentro, este se vuelve una amenaza ya que muchos prefieren ir al rio que entrar a las instalaciones del Turicentro.

Sin embargo al tomar en cuenta la zona oriental del país compite con Turicentro Mundo Aquatico, Turicentro Flor del Rio, Turicentro altos de la Cueva, Turicentro Apalipul, entre otros; y algunos de estos centros turísticos son nacionales lo que también podría significar amenazas para el Turicentro puente Cuscatlán ya que estos centros turísticos son apoyados de diversas formas por el gobierno. A continuación se muestra la competencia que se puede considerar a los alrededores del Turicentro.

Distribución:

Ya que este aspecto tiene que ver con hacer llegar el producto o servicio a la personas o en otros términos que el servicio esté disponible para cualquier usuario que lo desee o lo necesite, y en base a la investigación realizada se puede afirmar que el Turicentro Puente Cuscatlán actualmente cuenta con medios que hoy en día son usados como canales o medios de distribución en los cuales se puede dar a conocer e informar sobre las condiciones del servicio que se brinda en el lugar.

El medio que utiliza es el internet ya que cuenta con una página web y utilizando las redes sociales cuenta con una página en Facebook a las cuales les falta mantenimiento y actualizar de información para promocionar los todos servicios con los que cuenta el Turicentro Puente Cuscatlán.

5.9 Etapa II Diagnostico de la situación

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se tiene respeto por el nivel de autoridad. ✓ Existe una buena comunicación entre el propietario y los empleados ✓ Hay motivación al personal por realizar bien su trabajo ✓ El Turicentro Puente Cuscatlán ofrece una variedad de servicios. ✓ Las instalaciones del Turicentro son propias ✓ Precios accesibles. ✓ Infraestructura vial. ✓ Aprovechamiento de Recursos Naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No están definidas la misión y visión y no son del conocimiento de los empleados. ✓ No tienen el organigrama establecido ✓ No tienen metas formalmente establecidas ✓ En el Turicentro no se invierte en publicidad ✓ No posee un plan de mercadeo ✓ No existe ningún tipo de promoción ✓ La distribución de los servicios la realizan solamente a través de una Fanpage (Facebook y Pagina Web). ✓ No se realiza proceso de reclutamiento, selección, capacitación e inducción en la contratación de personal. ✓ No cuenta con Manual de bienvenida, Manual de Descripción de Puestos y Manual de funciones. ✓ No está Registrada en el Centro Nacional de Registro (C.N.R) ✓ Falta de recursos económicos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza estratégica con proveedores de bebidas y alimentos. ✓ Innovación de los servicios turísticos ✓ Incentivos fiscales ✓ Registrarse en Centro Nacional de Registros (C.N.R). ✓ Financiamiento externo para la remodelación de sus instalaciones. ✓ Financiamiento para estrategia de promoción. ✓ Generación de empleo ✓ Mejoramiento de su infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso directo al río ✓ Desbordamiento del río por lluvias ✓ Los fenómenos meteorológicos extremos ✓ Competencia de otros centros turísticos ✓ La delincuencia e inseguridad actual ✓ La situación económica actual

5.10 Etapa III Objetivos del plan de Marketing

5.10.1 Misión

La misión la cual describe a una empresa quien se propone metas para poder obtener resultados favorables en una tiempo indefinido, para el Turicentro Puente Cuscatlán planteamos la siguiente

“Somos una empresa dedicada a promover el turismo nacional y la recreación familiar en nuestros turistas, brindando un servicio de calidad, confiabilidad y rapidez a la hora de su visita a nivel nacional”.

5.10.2 Visión

La visión es el resultado de los sueños convertidos en acciones, es la que dirige el rumbo de la empresa, hacia donde quieren llegar, es uno de los objetivos principales de la alta administración, queriendo lograr los resultados en tiempo indefinido, generalmente son de largo plazo; la visión planteada para el Turicentro Puente Cuscatlán es la siguiente:

“Ser una institución turística promotora de la recreación familiar, a través de un sistema de servicio al cliente de calidad, apoyado en los recursos que están a nuestro favor y la infraestructura del Turicentro, que satisfagan las expectativas de nuestros visitantes en la zona oriental.”

5.10.3 Objetivos

A través de la implementación de las estrategias se pretende lograr la afluencia de los visitantes, realizando al mismo tiempo acciones que permitan atraer visitantes potenciales y poderles brindar de esta manera un mejor servicio que contribuya a la fidelización de los turistas, todo esto contribuirá a que el Turicentro Puente Cuscatlán pueda posicionarse en el mercado meta.

Objetivo General

Incrementar la afluencia de visitantes en un 20% en el Turicentro Puente Cuscatlán, poniendo en práctica el Plan de Marketing planteado.

Objetivos Específicos

- Incrementar la afluencia de los visitantes en el primer año de la implementación de las Estrategias de Marketing en un porcentaje considerado del 25%.
- Dar a conocer a través de los medios de comunicación las bondades, atractivos con los que cuenta el Turicentro Puente Cuscatlán.
- Lograr con las estrategias formuladas que el Turicentro llene las expectativas de los turistas en su visita al lugar y puedan satisfacer sus necesidades al momento de la recreación en sus instalaciones.

5.10.4 Valores

Son principios que norman las conductas y algunos comportamientos específicos que son útiles y en muchas veces admirables ya sea en una persona, grupo familiar, organización, religión o en un país, estos son una fuente de crecimiento en la conducta del ser humano.

Los valores de las organizaciones, por su parte, condicionan el comportamiento de la organización, debido a que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante, el compartir estos sentimientos con el resto de la organización y premiar ciertos comportamientos, demuestra cuáles son sus valores.

Los valores con los que cuenta el Turicentro Puente Cuscatlán de forma empírica son:

- Amabilidad
- Confianza
- Disposición
- Entusiasmo
- Empatía
- Honestidad
- Liderazgo
- Servicio al cliente

5.10.5 Políticas

Las políticas son los lineamientos específicos que una empresa debe fomentar para lograr resultados favorables a fines a su rubro.

Entre las políticas propuestas para el Turicentro Puente Cuscatlán están:

- ✓ Cumplir con el horario de trabajo.
- ✓ Mantener un ambiente agradable en la empresa.
- ✓ Realizar las actividades diseñadas en el Plan de Marketing.
- ✓ Informar a todo el personal de la empresa sobre el diseño del plan de Marketing para que tengan conocimiento sobre este.
- ✓ Facilitar los recursos necesarios para la realización de las actividades a todos los involucrados.

5.11 Etapa IV Estrategias del plan de Marketing.

Las estrategias juegan un papel muy importante para todas las empresas y en particular son de vital importancia para el Turicentro Puente Cuscatlán, ya que por medio de ellas se pretende lograr los objetivos deseados, adquirir un mayor desarrollo y posicionamiento para su permanencia en el mercado de servicios turísticos, el cual día con día se vuelve más competitivo; y así lograr mayor participación en este rubro, reteniendo sus clientes actuales y buscando atraer a nuevos.

5.11.1 Estrategias de Marketing.

Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para el caso del Turicentro Puente Cuscatlán se utilizarán las estrategias de la mezcla de marketing, las 4p's, las cuales son:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Además de las estrategias de la mezcla de marketing, se recurrirá a la estrategia de publicidad, la cual será utilizada como medio para lograr informar, persuadir y motivar a los usuarios, clientes actuales y potenciales, para así lograr alcanzar mayor afluencia de personas al Turicentro Puente Cuscatlán, dando a conocer todos sus atractivos en una campaña publicitaria en los medios de comunicación.

5.11.2 Estrategia de Posicionamiento.

Esta estrategia permitirá tener un mayor impacto en la mente de los visitantes potenciales, lo cual traerá como consecuencia el incremento gradual en la afluencia de turistas al Turicentro Puente Cuscatlán; el alcance de esta estrategia será incrementar las ventas en el mercado de servicios turísticos de dicho Turicentro; y se pretende lograr a través de:

- ✓ Campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado; la cual permitirá implementar elementos innovadores para mejorar los servicios que se ofrecen en el Turicentro Puente Cuscatlán, y con esto desarrollar tanto el mercado actual como el potencial.
- ✓ Guía Turística.
- ✓ Relaciones públicas.

5.11.3 Estrategia de Fidelización.

La estrategia de fidelización permitirá que los clientes actuales y potenciales del Turicentro Puente Cuscatlán, permanezcan fiel a la compra de los servicios que ofrece dicho Turicentro, de una forma continua o periódica.²⁶

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que se venden.

La estrategia de fidelización se pretende lograr a través de:

- ✓ Control de atención y servicio al cliente.

²⁶ <https://sites.google.com/site/marketeam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias>

5.12 Etapa V Plan de Acción

5.12.1 Estrategias de Producto (Servicio)

Nombre de la Estrategia: Creación de nuevos servicios turísticos.	
Objetivo: Desarrollar nuevos servicios que permitan obtener satisfacción a los clientes.	
Importancia: Lograr mayor satisfacción en los clientes al momento de la visita	
Alcance: Lograr la mayor satisfacción de los visitantes y posibles turistas.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none">✓ Servicio de Canoping✓ Paseos a caballos✓ Flotadores✓ Tiendas de acampar✓ Zona Wifi
RECURSOS	<p>Humanos: Propietario y personal</p> <p>Técnicos: Personal encargado de esta área.</p> <p>Materiales: No se hace uso</p> <p>Financieros: \$1000.00</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo 2016 a Diciembre 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro y el personal delegado.

5.12.2 Estrategias Precio

Nombre de la Estrategia: Promociones de descuento y combos familiares.	
Objetivo: Implementar nuevos métodos de reducción de precios para la atracción de nuevos clientes.	
Importancia: Aumentar la demanda de los clientes y posibles clientes potenciales y obtener la fidelización.	
Alcance: Incrementar la afluencia de los turistas.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En su fecha de cumpleaños los turistas entran gratis. ✓ Diseñar cupones de descuentos. ✓ Autorizar el cupón de descuento. ✓ Combo de entrada más alimentación. ✓ Tarjeta de cliente frecuente.
RECURSOS	<p>Humanos: Propietario y personal</p> <p>Técnicos: Personal encargado de esta área.</p> <p>Materiales: Computador, impresor, papel, tinta.</p> <p>Financieros: \$150.00</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo 2016 a junio 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro y el personal delegado.

En su fecha de cumpleaños los turistas entran gratis.

Para poder gozar de este beneficio el visitante solo debe presentar su documento de identidad u otro documento que ratifique su fecha de nacimiento

Cupón de descuento.



Cupones de combos de entrada más alimentos.

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Carne Asada



\$ 5.00

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Carne Asada



\$ 5.00

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Hamburguesa



\$ 4.00

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Hamburguesa



\$ 4.00

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Pescado frito



\$ 4.50

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Pescado frito



\$ 4.50

"Turicentro Puente Cuscatlán"



Combo:
Entrada
+
Pollo frito



\$ 4.50

"Turicentro Puente Cuscatlán"

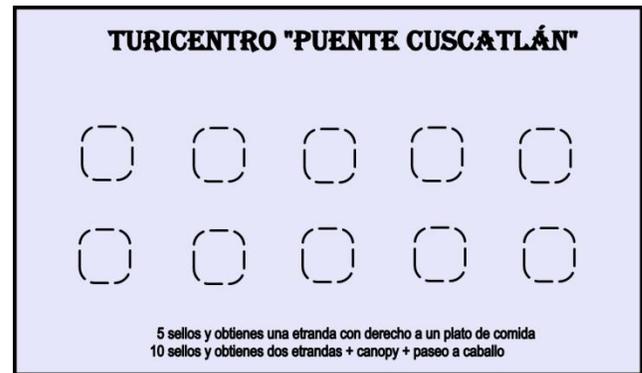
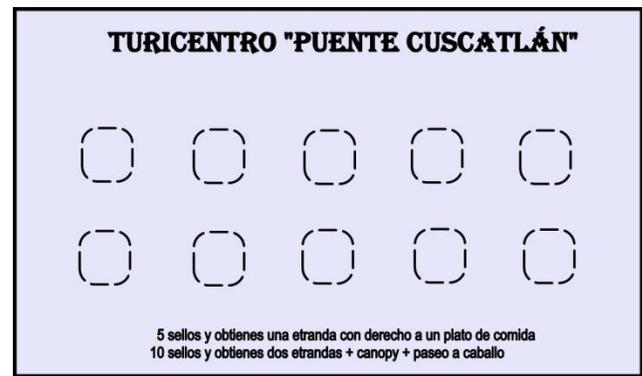


Combo:
Entrada
+
Pollo frito



\$ 4.50

Tarjeta de cliente frecuente.



5.12.3 Estrategias Plaza

Nombre de la Estrategia: Distribución en el lugar.	
Objetivo: Señalizar externamente la entrada al Turicentro, e internamente para que los turistas se ubiquen con más facilidad.	
Importancia: Con la señalización externa se ayudara a que los clientes ubiquen fácilmente la entrada al Turicentro; con la señalización interna se pretende dar mejor ubicación a los clientes en cuanto a los servicios que ofrece.	
Alcance: Clientes satisfechos y atracción de clientes potenciales.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocer los puntos estratégicos. ✓ Diseñar las señalizaciones. ✓ Elaborar las señalizaciones respectivas, ✓ Colocar las señalizaciones externas en los puntos estratégicos. ✓ Colocar señalizaciones internas en el Turicentro.
RECURSOS	<p>Humanos: Propietario.</p> <p>Técnicos: Imprenta</p> <p>Materiales: Computador, Pintura, Lamina y tubos para colocar los rótulos.</p> <p>Financieros: \$900.00</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo 2016 a Octubre 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro e hijo.

Señalización Externa.

Se recomienda al Turicentro puente Cuscatlán realizar la señalización externa en 3 puntos estratégicos, que son los siguientes.

Salida a San Salvador (Puente Ochoa)



Desvio el Gueguecho (Moncagua)



2 kilometros de la entrada



San Rafael Cedros



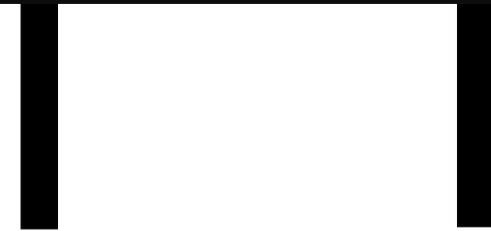
Santa Clara



Señalización Interna



Área de Vestidores



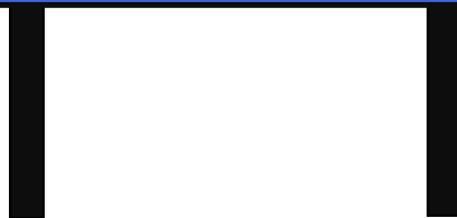
Área de Duchas



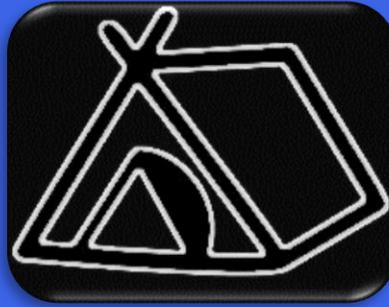
**Área de Canoping y
paseo a Caballo**



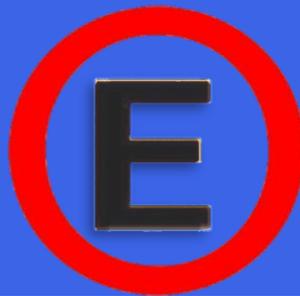
**Área de Piscinas y
Toboganes**



Área de Camping



Área de Estacionamiento



Nombre de la Estrategia: Remodelación.

Objetivo: Crear una imagen atractiva a la vista del usuario existente y el potencial, logrando posicionarse en su mente con el fin de convertirse en su centro recreativo favorito.

Importancia: Captar la atención de los usuarios con la estructura y nueva imagen del Turicentro "Puente Cuscatlán".

Alcance: Mejorar la afluencia de los usuarios.

ACCIÓN

- ✓ Creación de una piscina.
- ✓ Remodelar juegos infantiles.
- ✓ Remodelación de cancha de futbol.
- ✓ Creación de Tobogan.

RECURSOS

Humanos: Arquitecto y Empresa constructora

Técnicos: Constructora.

Materiales: Sin definirse.

Financieros: \$ 35,000.00

PERIODO DE EJECUCIÓN

A partir de junio del año 2016

RESPONSABLE

Arquitecto, Constructora y Propietario.

5.12.4 Estrategias de Promoción

Nombre de la Estrategia: Promoción de ventas.	
Objetivo: Motivar a los clientes actuales y los potenciales a que visiten el centro turístico y que puedan disfrutar de un ambiente familiar y tranquilo.	
Importancia: Con las diferentes acciones de promoción se pretende incentivar a los clientes a que visiten el Turicentro Puente Cuscatlán, pudiendo así ganar su fidelidad y al mismo tiempo	
Alcance: Clientes satisfechos y atracción de clientes potenciales.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar artículos promocionales ✓ Producir artículos promocionales ✓ Cupones de entrada más alimento.
RECURSOS	<p>Humanos: Imprenta.</p> <p>Técnicos: Computado y lápiz.</p> <p>Materiales: Artículos textiles, tasas de cerámica, lapiceros.</p> <p>Financieros: \$800.00</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo de 2016 a Diciembre de 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro e hijo.

Artículos Promocionales

Camiseta



Gorra



Llavero



Lapicero



Taza



Squeezes



5.12.5 Estrategias de Publicidad

Nombre de la Estrategia: Publicidad en Medios de Comunicación.	
Objetivo: Crear una campaña publicitaria que permita al Turicentro Puente Cuscatlán mejorar la imagen y al mismo tiempo dar a conocer a las turistas actuales y potenciales los servicios y diferentes promociones con las que cuenta	
Importancia: Con la implementación de esta estrategia se pretende incrementar la afluencia de los turistas y que así el Turicentro pueda posicionarse en la mente de los consumidores como uno de los favoritos.	
Alcance: Los usuarios actuales y potenciales que gusten del sano esparcimiento, puedan conocer las opciones que ofrece el Turicentro “Puente Cuscatlán”	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de Hojas volantes, Brochure, Banner. ✓ Reestructuración de la página web y página de Facebook. ✓ Elaborar y desarrollar una campaña publicitaria, acudiendo a lo diferentes medios. (Radio, Televisión y otros medios) ✓ Colocar la campaña publicitaria en los diferentes medio de comunicación.
RECURSOS	<p>Humanos: Gerencia de Mercadeo.</p> <p>Técnicos: Relaciones Publicas y Agencia de Publicidad</p> <p>Financieros: \$ 1,865.00</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo 2016 a octubre 2016
RESPONSABLE	Gerencia de Mercadeo.

✓ Brochure

Vista por fuera.

ENCUÉTRANOS EN:

Carretera Panamericana, Kilometro 89 contiguo al río Lempa departamento de Usulután, Municipio de Estánzuelas, El Salvador

Para mas información o reservaciones llamar a:
TEL: 7 8 6 1 5 6 9 9

MISION

“Somos una empresa dedicada a promover el turismo nacional y la recreación familiar en nuestros turistas, brindando un servicio de calidad, confiabilidad y rapidez a la hora de su visita a nivel nacional”.

VISION

“Ser una institución turística promotora de la recreación familiar, a través de un sistema de servicio al cliente de calidad, apoyado en los recursos que están a nuestro favor y la infraestructura del Turicentro, que satisfagan las expectativas de nuestros visitantes en la zona oriental.”

TURICENTRO CUSCATLAN

TURICENTRO PUEBLO CUSCATLAN

!!Visítanos y disfruta con nosotros!!

Vista por dentro



NUESTROS SERVICIOS

- Piscinas y Toboganes



- Restaurante



- Canoping

- Cancha de Futbol
- Camping
- Amplio Parqueo
- Seguridad



- Juegos para niños



- Paseos a Caballo



- Cabañas

✓ Hoja volante.

Turicentro

“Puente Cuscatlán”

!!! Un lugar para disfrutar y compartir sanamente en familia!!!



Servicios que ofrece:

- ↪ Restaurante
- ↪ Camping
- ↪ Canoping
- ↪ Paseo a Caballo
- ↪ Toboganes
- ↪ Piscinas
- ↪ Juegos para niños

Ubicado en carretera Panamericana km 89 contiguo al Rio Lempa, municipio de Estanzuelas, Usulután, cuentan con amplio parqueo y variedad de piscinas para que disfrute en la familia.

✓ **Cuña Radial.**

Don Juancho: ¡Hay don Ramón, ya vienen las vacaciones y no hallo a donde ir con la familia y sin gastar tanto pisto! ¿Qué puedo hacer?

Don Ramón: Don Juancho no lo piense tanto, le tengo la solución perfecta para usted, visite Turicentro Puente Cuscatlán ahí puede ir a disfrutar con la familia.

Don Juancho: ¿Y eso donde queda ubicado Don Ramón?

Don Ramón: Está ubicado en carretera Panamericana km 89 contiguo al Rio Lempa, municipio de Estanzuelas, Usulután, cuentan con amplio parqueo y variedad de piscinas para que disfrute en la familia.

Don Juancho: Que bárbaro Don Ramón, estas vacaciones nos vamos a Turicentro “Puente Cuscatlán”

¡Turicentro “Puente Cuscatlán un lugar para disfrutar sanamente en familia!

Cotización de Cuña Radial



MEDIOS:

✓ Radio La Pantera FM 98.1 Y 105.3 FM San Miguel

- **PAQUETE No.1**

- 3 Cuñas diarias de Lunes a Sábado de 30 segundos
- Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes..... 72

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$150+IVA

- **PAQUETE No.2**

- Cuñas diarias de Lunes a Sábado de 30 segundos
- Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes..... 120
- Incluye: 1 Entrevista en cabina + 1 Enlace desde la tienda + 1 publicación en Facebook cada 15 días.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$200+IVA

- **PAQUETE No.3**

- 8 Cuñas diarias de Lunes a Sábado de 30 segundos
- Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes..... 192
- Incluye: 1 Entrevista en cabina + 1 Enlace desde la tienda+ 1 publicación semanal en Facebook

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$300+IVA



MEDIOS:

✓ **Radio Popular FM 90.9 San Miguel**

- CUÑAS: 6 Cuñas diarias de lunes a Sábado

BONIFICACIÓN:

- 2 Cuñas Diarias de lunes a sábado.
- 8 Cuñas los días domingos.
- Publicaciones de banner Marca en Facebook.com/radio popular
- Entrevista en Cabina, Enlaces Telefónicos, Menciones en vivo por locutores, creación de cuña radial.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$130 IVA Incluido



MEDIOS:

✓ **Radio y Televisión Católica FM 94.1 Usulután**

• **PAQUETE No.1**

- 5 Cuñas en Radio de lunes a sábado y 5 Spot Publicitarios en Canal 40 Usulután de lunes a sábado.
- 2 entrevistas mensuales en radio y televisión.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$150 IVA Incluido

• **PAQUETE No.2**

- 10 Cuñas en Radio de lunes a sábado y 10 Spot Publicitarios en Canal 40 Usulután de lunes a sábado.
- 2 entrevistas mensuales en radio y televisión.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$250 IVA Incluido

✓ **Spot Publicitario.**

Contenido/Escenas	Audio
Se inicia con una panorámica del Turicentro Puente Cuscatlán	Pista de piano sonando de fondo.
Se muestran las piscinas desde diferentes vistas	¡Un lugar para disfrutar sanamente en familia!.
Se presentan las imágenes de los servicios con los que cuenta el Turicentro puente Cuscatlán.	¡Diversión a lo grande en un solo lugar!.
Para finalizar se muestran imágenes del ambiente familiar en el Turicentro Puente Cuscatlán.	¡Ven y disfruta con nosotros de un ambiente agradable y familiar!.

Secuencia del Spot.1° Escena



2° Escena



3° Escena



4° Escena



Cotización Televisiva.



MEDIOS:

- ✓ **Televisión Oriental, Canal 23, San Miguel**
- SPOT PULICITARIO: 14 Spot a la semana.

Divididas en:

- 2 Spot diarios de lunes a viernes
- 2 Spot el día el sábado
- 2 Spot el día domingo.
- 1 Entrevista al mes

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$600 IVA Incluido



MEDIOS:

- ✓ **Tropivisión, Canal 35 antena y Canal 16 en cable, San Miguel**
- SPOT PULICITARIO: 14 Spot a la semana.

Divididas en:

- 2 Spot diarios de lunes a viernes
- 2 Spot el día el sábado
- 2 Spot el día domingo.
- 1 Entrevista al mes

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$500 IVA Incluido



MEDIOS:

✓ **Radio y Televisión Católica FM 94.1 Usulután**

• **PAQUETE No.1**

- 5 Spot Publicitarios en Canal 40 Usulután de lunes a sábado y 5 Cuñas en Radio de lunes a sábado.
- 2 entrevistas mensuales en radio y televisión.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$150 IVA Incluido

• **PAQUETE No.2**

- 10 Spot Publicitarios en Canal 40 Usulután de lunes a sábado y 10 Cuñas en Radio de lunes a sábado.
- 2 entrevistas mensuales en radio y televisión.

Total de Inversión Publicitaria al Mes \$250 IVA Incluido

✓ Banner



"Turicentro Puente Cuscatlán"
Un lugar para disfrutar sanamente en familia!!!

Servicios que ofrece:

- Piscinas
- Toboganes
- Restaurant
- Camping
- Canoping

Sera un placer atenderle
Tel: 7861-5699

**Visítanos en: Km. 89 Carretera Panamericana,
Contigua al puente Cuscatlán, Estanzuelas, Usulután.**

5.12.6 Estrategias de Posicionamiento

Nombre de la Estrategia: Campaña Publicitaria	
<p>Objetivo: Alcanzar un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios a través de la imagen de tranquilidad, naturaleza, recreación y sano esparcimiento que proporciona el Turicentro Puente Cuscatlán.</p> <p>Importancia: Esta estrategia permitirá tener un mayor impacto en la mente de los visitantes actuales y potenciales, lo cual traerá como consecuencia el incremento gradual en la afluencia de turistas.</p> <p>Alcance: Esta estrategia pretende llegar a toda la zona oriental de El Salvador a través de una campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación.</p>	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una campaña publicitaria para los diferentes medios de comunicación. ✓ Destacar los diferentes atractivos que posee el Turicentro Puente Cuscatlán, así como su bajo precio al alcance de la población. ✓ Enfatizar más la campaña publicitaria en temporada vacacional.
RECURSOS	<p>Humanos: Propietario y personal</p> <p>Técnicos: Agencia de publicidad.</p> <p>Financieros: No se hace uso</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo del 2016 a Diciembre del 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro y Agencia de Publicidad.

Nombre de la Estrategia: Desarrollo de Mercado

Objetivo: Desarrollar herramientas que permitan al Turicentro Puente Cuscatlán ofrecer sus servicios turísticos a su mercado actual y potencial.

Importancia: A través de la implementación de esta estrategia, el Turicentro Puente Cuscatlán, logrará posicionarse dentro de su mercado.

Alcance: Incrementar la afluencia de visitantes.

ACCIÓN

- ✓ Identificar el mercado meta.
- ✓ Potencializar el mercado actual y potencial.
- ✓ Diseñar estrategias adecuadas para el mercado actual y potencial.

RECURSOS

Humanos: Propietario y personal

Técnicos: No se utilizan.

Financieros: No se utilizan

PERIODO DE EJECUCIÓN

Marzo del 2016 a Diciembre del 2016

RESPONSABLE

Propietario del Turicentro y personal delegado.

Nombre de la Estrategia: Guía Turística.

Objetivo: Proporcionar a los visitantes un brochure que contenga la toda la información necesaria del Turicentro Puente Cuscatlán.

Importancia: A través de ese brochure, el turista podrá tener una guía de los diferentes atractivos y servicios con los que cuenta el centro turístico.

Alcance: Todas las personas que visitan el Turicentro Puente Cuscatlán.

ACCIÓN

- ✓ Diseñar un brochure que contenga la información y todos los servicios que ofrece el parque acuático.
- ✓ Elaboración de los brochure.
- ✓ Coordinar la distribución de brochure a la entrada del centro turístico y en centros comerciales.

RECURSOS

Humanos: Propietario y personal

Técnicos: Computadora, impresora.

Financieros: No se utilizan

PERIODO DE EJECUCIÓN

Inicia en Marzo del 2016

RESPONSABLE

Propietario del Turicentro y personal delegado.

Nombre de la Estrategia: Relaciones Publicas.

Objetivo: Establecer una relación de acercamiento con diferentes entidades de la zona oriental de El Salvador.

Importancia: Al establecer este tipo de relaciones, se lograra promover entre las diferentes entidades, los atractivos con que cuenta el parque acuático, con la finalidad de despertar el interés en las personas de visitarlo.

Alcance: Esta estrategia establecerá relaciones con entidades como iglesias, escuelas y empresas de la zona oriental.

ACCIÓN

- ✓ Que el propietario y el personal delegado establezcan reuniones con los representantes de las diferentes entidades.
- ✓ Planear con dichas instituciones, que se realicen eventos en el Turicentro, con el cual se beneficien ambas partes.
- ✓ Realización de eventos, tales como: excursiones, bodas, quince años, coronación de reinas, etc.

RECURSOS

Humanos: Propietario y personal del Turicentro y representantes de entidades.
Técnicos: No se utilizan.
Financieros: No se requiere presupuesto.

PERIODO DE EJECUCIÓN Permanente
RESPONSABLE Propietario del Turicentro y personal delegado.

5.12.7 Estrategias de Fidelización

Nombre de la Estrategia: Fidelización de Clientes.	
Objetivo: Lograr que los clientes actuales y potenciales del Turicentro Puente Cuscatlán, permanezcan fiel a la compra de los servicios que ofrece dicho Turicentro, de una forma continua o periódica.	
Importancia: Con esta estrategia se puede lograr que el Turicentro Puente Cuscatlán mantenga y aumente sus niveles de ingresos y ganancias.	
Alcance: Los clientes actuales y potenciales del Turicentro Puente Cuscatlán.	
ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contactos con los clientes. ✓ Usar incentivos ✓ Ofrecer servicios de excelente calidad
RECURSOS	<p>Humanos: Propietario y personal</p> <p>Técnicos: No se hace uso.</p> <p>Materiales: Teléfono , lápiz y papel</p> <p>Financieros: No se utilizan.</p>
PERIODO DE EJECUCIÓN	Inicio en Marzo del año 2016
RESPONSABLE	Propietario del Turicentro y personal delegado.

Nombre de la Estrategia: Control de atención y servicio al cliente.

Objetivo: Proveer atención y servicios de calidad a los turistas que visiten el Turicentro Puente Cuscatlán.

Importancia: Que los turistas reciban una atención especial, que les provoque plena satisfacción y deseo de visitar nuevamente el centro turístico.

Alcance: Todas las personas que visiten el Turicentro Puente Cuscatlán.

ACCIÓN

- ✓ Preparar un programa de capacitaciones sobre atención y servicio al cliente, para el personal del Turicentro.
- ✓ Impartir las capacitaciones a todo el personal involucrado.
- ✓ Monitorear el servicio que el personal del Turicentro brinda a los usuarios.

RECURSOS

Humanos: Propietario y personal.

Técnicos: Apoyo del personal capacitador de INSAFORP.

Materiales:

Financieros: \$ 600.00

PERIODO DE EJECUCIÓN Abril del 2016 a Septiembre del 2016

RESPONSABLE Propietario del Turicentro y personal delegado.

SEMINARIO:

Atención Y Servicio Al Cliente

OBJETIVO GENERAL:

Exponer la importancia de una atención y servicio de calidad al cliente y proporcionar el logro de la excelencia en el desempeño de los servidores y empleados públicos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Reconocer los nuevos modelos de atención y servicio de calidad, con orientación al cliente.
- ✓ Tratar los factores que afectan la percepción de la calidad por el cliente.
- ✓ Dotar a los empleados de los conceptos y herramientas administrativas básicas, para el desarrollo de un a gestión de calidad.

RESUMEN DE CONTENIDOS:

1. La cultura de calidad
2. Un enfoque integral de mercado
3. El servicio y la Atención sus características y propiedades
4. El servicio interno, la atención interna, el cliente interno
5. La cadena de valor, los procesos
6. Control y evaluación del servicio del servicio al cliente
7. Estrategias para el mejoramiento de la calidad
8. El papel de los lideres

REQUISITOS:

Ninguno.

**5.12.8 Implementación
Cronogramas**

Año 2016

N°	TIEMPO ACTIVIDAD	MES												RESPONSABLE
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTURE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
1	Entrega de la Propuesta al propietario del Turicentro													Diseñadores del Plan
2	Análisis y evaluación de la Propuesta													Propietario
3	Aceptación y aprobación del Plan de Marketing													Propietario
4	Inicio de la Implementación del Plan de Marketing													Propietario
5	Instruir al Recurso Humano sobre el contenido del Plan de Marketing													Propietario
6	Revisión del Plan de Marketing													Diseñadores del Plan

Cronograma de Implementación de Estrategias

N°	TIEMPO ACTIVIDAD	MES												RESPONSABLE
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTURE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Estrategia de Producto (Servicio)														
1	Creación de nuevos servicios turísticos.													Propietario y Personal Delegado
2	Promociones de descuento y combos familiares.													Propietario y Personal Delegado
Estrategia de Precio														
3	Promociones de descuento y combos familiares.													Propietario y Personal Delegado
Estrategia de Plaza.														
4	Distribución en el lugar.													Propietario e Hijo.
5	Remodelación													Arquitecto, Constructora y Propietario.

N°	TIEMPO ACTIVIDAD	MES												RESPONSABLE
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTURE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Estrategia de Promoción														
6	Promoción de ventas.													Propietario e Hijo.
Estrategia de Publicidad.														
7	Publicidad en Medios de Comunicación													Gerencia de Mercado
Estrategia de Posicionamiento														
8	Campaña Publicitaria.													Propietario del Turicentro y Agencia de Publicidad
	Desarrollo de Mercado													Propietario y Personal Delegado
	Guía Turística.													Propietario y Personal Delegado
	Relaciones Públicas.													Propietario y Personal Delegado
Estrategia de Fidelización														
9	Fidelización de Clientes.													Propietario e Hijo.
	Control de atención y servicio al cliente.													Propietario y Personal Delegado

Presupuesto

Comprendido del 1 de enero al 31 de diciembre de 2016.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Creación de nuevos servicios turísticos.				
Canoping (Todo el equipo)	1	Marzo 2016 a Diciembre 2016	\$675.00	\$675.00
Flotadores	5		\$ 25.00	\$125.00
Tiendas de acampar	2		\$ 75.00	\$150.00
Zona WIFI	1		\$ 50.00	\$ 50.00
Promociones de descuento y combos familiares.				
Impresión de cupones de descuentos.	250	Marzo 2016 a junio 2016	\$0.20	\$50.00
Impresión de combos de entrada más alimentación	250		\$0.20	\$50.00
Tarjeta de cliente frecuente.	200		\$0.25	\$50.00
Distribución en el lugar.				
Rótulos de señalización externas.	5	Marzo 2016 a Octubre 2016	\$ 75.00	\$375.00
Rótulos de señalización internas.	8		\$ 40.00	\$320.00
Colocar las señalizaciones externas	5		\$ 25.00	\$125.00
Colocar señalizaciones internas	8		\$ 10.00	\$ 80.00
Promoción de ventas.				
Lapiceros	125	Marzo 2016 a Diciembre 2016	\$ 0.56	\$ 70.00
Camisetas	75		\$ 3.00	\$225.00
Gorras	60		\$ 2.75	\$165.00
Llaveros	150		\$ 0.60	\$ 90.00
Squeezes	100		\$ 1.50	\$150.00
Tazas	50		\$ 2.00	\$100.00
Publicidad en Medios de Comunicación.				
Hojas volantes	100	Marzo 2016 a Octubre 2016	\$ 0.20	\$ 20.00
Brochure	100		\$ 0.20	\$ 20.00
Banner	2		\$ 12.50	\$ 25.00
Cuña radial	1	4 Meses	\$150.00	\$ 600.00
Spot televisivo	1	2 Meses	\$600.00	\$1200.00
Control de atención y servicio al cliente.				
Capacitaciones al personal	6	Abril 2016 a Septiembre 2016	\$100.00	\$ 600.00
Total				\$5315.00
Imprevisto (25%)				\$1328.75
Total				\$6643.75

Presupuesto para la remodelación del Turicentro Puente Cuscatlán.

Este presupuesto se muestra aparte, porque dependerá de que el propietario decida obtener un financiamiento en alguna entidad de crédito.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Remodelación.				
✓ Creación de nuevas piscinas ✓ Remodelar juegos infantiles ✓ Remodelar cancha de futbol ✓ Creación de Toboganes	1	A partir de Junio de 2016	\$35000.00	\$35000.00

5.13 Etapa VI Mecanismos de Evaluación y Control

5.13.1 Herramientas de evaluación y control

La evaluación es importante ya que una vez que se efectúa la aplicación de las estrategias, estas se deben de revisar y evaluar para verificar si se están alcanzando los objetivos planificados y deseados.

La evaluación se realizará a través de una encuesta que contendrá preguntas sencillas, el cual se pasará a los visitantes del Turicentro Puente Cuscatlán, para medir el grado de aceptación y al mismo tiempo evaluar el nivel de satisfacción, en cuanto a diversión y esparcimiento, además se verificara la calidad y la satisfacción en el servicio al cliente.

Las medidas que se deben realizar para llevar la evaluación y el control del plan de marketing son las siguientes:

- ✓ El sistema de evaluación y control debe ser aplicado al personal responsable.
- ✓ Evaluación de ventas, costos y tiempo.
- ✓ Medidas para corregir desviaciones.
- ✓ Evaluaciones periódicas de la marcha del plan de marketing,
- ✓ Reuniones.
- ✓ Resumen de costos y ventas.

5.13.2 Encuesta de Evaluación



TURICENTRO PUENTE CUSCATLAN



1) ¿Qué opina de la publicidad que se ha estado transmitiendo del Turicentro Puente Cuscatlán en los diferentes medios de comunicación?

Excelente _____ **Buena** _____ **Regular** _____

2) ¿Qué le ha parecido las diferentes promociones que ha implementado el Turicentro Puente Cuscatlán?

Excelente _____ **Buena** _____ **Regular** _____

3) ¿Cómo evalúa la atención que recibió por parte del personal que trabaja en el turicentro, durante su estadía?

Excelente _____ **Buena** _____ **Regular** _____

4) ¿Qué le parece las atracciones que brinda el turicentro?

Excelentes _____ **Buenas** _____ **Regulares** _____

5) ¿Cómo califica la limpieza e higiene de las instalaciones del Turicentro?

Excelente _____ **Buena** _____ **Regular** _____

6) ¿Cómo califica la amabilidad y cortesía por parte del personal?

Excelente _____ **Buena** _____ **Regular** _____

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

5.13.3 Procesamiento de Resultados

Durante esta etapa se conocerán los resultados obtenidos posterior a la realización de la encuesta que se pasará a los visitantes del Turicentro Puente Cuscatlán, esto permitirá conocer si la aplicación de las estrategias propuestas están dando los resultados esperados.

Para conocer estos resultados se utilizará una matriz de vaciado de datos, lo que permitirá obtener la información necesaria para ser analizada.

A continuación se presenta el diseño de la matriz propuesta:

5.13.4 Matriz de Vaciado de Datos

Datos de Clasificación	Femenino																Masculino																Total					
	15-25 años				25-35 años				35-45 años				Más de 45				15-25 años				25-35 años				35-45 años				Más de 45									
Alternativas	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	Frecuencia	%
a) Excelente																																					0	0
b) Bueno																																					0	0
c) Regular																																					0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Indicadores
a) Estudiante
b) Empleado
c) Ama de Casa
d) Sin Ocupación

5.13.5 Informes de Evaluación y Control

Gracias a la información obtenida de las herramientas de evaluación y control y del procesamiento de los resultados de datos, se preparará un informe que detalle dichos resultados obtenidos y con base a esto poder conocer si las estrategias que se han aplicado, están proporcionando los resultados esperados, de esta manera realizar acciones que permitan continuar evaluando el desarrollo de dichas estrategias o realizar mejoras en las mismas.

BIBLIOGRAFIA

- Leyes:
 - ↳ Constitución de la República de El Salvador
 - ↳ Ley de Turismo
 - ↳ Ley de Medio Ambiente
 - ↳ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR
 - ↳ Código de Ética Mundial Para El Turismo

- Libros de texto:
 - ↳ El Plan de Marketing Estratégico, Hernández C., Primera Edición, Gestión 2000 S.A., España, 1994.
 - ↳ Fundamentos de los Métodos de investigación Social, Fernando Guerrero, pág. 142-144.
 - ↳ Investigación Científica, Josefina Pérez Fuentes de Galeano, Irma Yolanda Gonzales de Landós, Segunda Edición, Pág. 61-66-67-71-73.
 - ↳ Mercadotecnia para hotelería y turismo, Philip Kotler, John Vowen, James Makens.
 - ↳ Metodología de la investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 3ª Ed. Mac Graw Hill, Pág. 80-81.
 - ↳ Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Valiñas Ricardo F., Tercera edición.
 - ↳ Mercadotecnia, Fischer Laura y otros, Tercera Edición.

- Internet:
 - ↳ [Http://es.wikipedia.org/wiki/Turicentro](http://es.wikipedia.org/wiki/Turicentro)
 - ↳ [Http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/)

- ↪ [Http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definicion/competencia/](http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definicion/competencia/)
- ↪ [Http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml)
- ↪ [Http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/3.pdf](http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/comcon/3.pdf)
- ↪ Organización Mundial de Turismo.
- ↪ <http://politurelsalvador.com>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

***ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL TURICENTRO “PUENTE
CUSCATLÁN”.***

Información General: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este instrumento, esperando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información solicitada.

Objetivo: Conocer la opinión del propietario acerca de la situación actual del Turicentro.

Indicación: A continuación se le presenta una serie de interrogantes, conteste según crea conveniente y de acuerdo a la situación de la empresa.

1. ¿Cuáles son los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán?

2. ¿En qué consisten los servicios que brinda el Turicentro Puente Cuscatlán?

3. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

4. ¿Cuáles son los precios de los servicios que ofrecen?

5. ¿Le parece que los precios de los servicios ofrecidos por el Turicentro Puente Cuscatlán se ajustan al bolsillo de los usuarios? ¿Por qué?

Sí____ No____

6. ¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de los servicios?

7. ¿Considera adecuada la ubicación del Turicentro Puente Cuscatlán? ¿Por qué?

Sí____ No____

8. ¿Cuál es la mayor competencia que posee el Turicentro Puente Cuscatlán?

9. ¿Considera que la competencia es un factor importante cuando hay reducción de ganancias?

10. ¿Cree que le conviene establecer alianzas estratégicas con otras empresas para dar a conocer el Turicentro Puente Cuscatlán? ¿Por qué?

Sí____ No____

11. ¿Le gustaría expandirse en el mercado de servicios turísticos? ¿Por qué?

Sí____ No____

12. ¿Utiliza estrategias de marketing? ¿Por qué?

Sí____ No____

13. ¿Tiene la empresa un plan de publicidad? ¿Por qué?

Sí____ No____

14. ¿Considera que el Turicentro Puente Cuscatlán cuenta con la publicidad necesaria para darse a conocer? ¿Por qué?

Sí____ No____

15. ¿Qué medios publicitarios utiliza el Turicentro para darse a conocer?

16. ¿Estaría dispuesto a ofrecer algún tipo de promoción a los usuarios?

Sí____ No____

¿Cuáles?

17. ¿Considera que la atención brindada por el Turicentro Puente Cuscatlán
satisface a los turistas? Sí____ No____

18. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades con las que se cuenta el Turicentro
Puente Cuscatlán?

19. ¿Tiene conocimiento de las oportunidades y amenazas del Turicentro
Puente Cuscatlán? Sí____ No____

20. ¿Considera usted que el diseño de un plan de marketing contribuiría a
impulsar el desarrollo y el posicionamiento en el mercado de servicios
turísticos del Turicentro Puente Cuscatlán? Sí____ No____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS

Información General: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este instrumento, esperando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información solicitada.

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados que laboran en el Turicentro Puente Cuscatlán y recolectar información que nos permita realizar un plan de mercadotecnia.

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas, marque con una “X” la respuesta que considere correcta y comente si es necesario.

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña en el Turicentro Puente Cuscatlán?

2. ¿Es de su conocimiento la misión y visión del Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

3. ¿Sabe usted los objetivos, metas y estrategias del Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

4. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

5. ¿Cómo evaluaría las vías de acceso al Turicentro Puente Cuscatlán?

Regulares Buenas
Muy Buenas Excelente

6. ¿Considera importante contar con letreros dentro del Turicentro Puente Cuscatlán, que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas?

Sí No

7. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Turicentro Puente Cuscatlán?

Excelentes Muy Buenas
Buenas Regulares

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la fortaleza más importante del Turicentro Puente Cuscatlán?

Amplios Espacios Calidad de Servicio Diversión
Seguridad Limpieza e Higiene Fácil Acceso
Atención al cliente Buenos Precios

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la principal debilidad del Turicentro Puente Cuscatlán?

Acceso Calidad de Servicio Ubicación
Seguridad Poco personal Precios
Pocas Atracciones Limpieza e higiene Atención al cliente

10. ¿Por qué medio considera que se debería dar a conocer los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Televisión Radio
Redes Sociales Hojas volantes
Todas las anteriores

11. ¿Qué promociones considera usted que se deberían establecer para obtener mayor afluencia de visitantes en el Turicentro Puente Cuscatlán?

Cupones de descuento	<input type="checkbox"/>	Cupones Familiares	<input type="checkbox"/>
Descuentos especiales por grupos numerosos	<input type="checkbox"/>	Ofertas 2x1	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál cree usted que sería la mejor solución para impulsar las ventas y mejorar el posicionamiento del Turicentro Puente Cuscatlán?

Mayor Promoción y Publicidad	<input type="checkbox"/>	Más Piscinas	<input type="checkbox"/>
Contratar más personal	<input type="checkbox"/>	Mejorar el acceso al lugar	<input type="checkbox"/>
Mejorar el área de restaurante	<input type="checkbox"/>	Mejor servicio al cliente	<input type="checkbox"/>



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS USUARIOS

Información General: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este instrumento, esperando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información solicitada.

Objetivo: Recolectar información para el diseño de un Plan de Marketing que impulse el desarrollo y posicionamiento del Turicentro Puente Cuscatlán en el mercado de servicios turísticos.

Indicación: Lea detenidamente las preguntas, marque con una "X" la respuesta que considere correcta y comente si es necesario.

Información General:

Edad: _____ Género: F _____ M _____ Zona: Urbana _____ Rural _____

1. ¿Conoce usted el Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

2. ¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

Nota: Si su respuesta anterior es **No** pase a la pregunta 13.

3. ¿Es de su agrado la atención al cliente del Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

¿Por qué?

4. ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

5. ¿Considera accesible la ubicación del Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

6. ¿Considera importante contar con letreros fuera del Turicentro, que brinden información sobre los puntos de acceso al lugar?

Sí No

7. Tomando en cuenta que el precio de entrada al Turicentro Puente Cuscatlán es de \$2 ¿Cómo considera dicho precio?

Cómodo Costoso

8. ¿Con que frecuencia visita el Turicentro Puente Cuscatlán?

Diariamente En ocasiones Mensualmente
Fin de semana Días festivos

9. ¿Qué aspectos del Turicentro Puente Cuscatlán le llamaron la atención?

Ubicación Estructura Servicios

10. ¿Considera que en el Turicentro Cuscatlán se ofrece una rápida atención por parte del personal?

Sí No

11. ¿Debería mejorar las instalaciones el Turicentro Puente Cuscatlán?

Sí No

12. ¿Considera que sería conveniente que el Turicentro obsequie artículos promocionales?

Sí No

13. ¿Ha escuchado del Turicentro en algún medio publicitario?

Sí

No

14. ¿Le recomendaría usted al Turicentro Puente Cuscatlán que utilice medios publicitarios?

Sí

No

15. ¿Qué medios publicitarios recomendaría al Turicentro Puente Cuscatlán?

Radio

Televisión

Internet

Periódico

Todos

16. ¿Qué aspectos toma en cuenta para visitar un centro turístico?

Amplios Espacios

Calidad de Servicio

Diversión

Seguridad

Limpieza e Higiene

Fácil Acceso

Atención al cliente

Buenos Precios

17. ¿Qué características le motivarían a visitar el Turicentro Puente Cuscatlán?

Acceso al lugar

Calidad de Servicio

Precios

Seguridad

Limpieza e Higiene

Ubicación

Atracciones

Atención al cliente

PRESUPUESTO DE INVERSION

Presupuesto de inversión, año 2015.

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Páginas impresas.	1000 pag. impresiones	\$0.05	\$ 50.00
Fotocopia de cuestionarios.	400 copia	\$ 0.03	\$ 12.00
Compra de resma de páginas de papel bond.	4 resmas	\$ 4.50	\$ 18.00
Compra de caja de lápiz.	1 caja	\$ 1.75	\$ 1.75
Compra de caja lapiceros.	1 caja	\$ 2.50	\$ 2.50
Anillados.	5 anillados	\$ 3.50	\$ 17.5
CDs	4 CDs	\$ 1.00	\$ 1.00
Gastos de energía por uso de computador e impresor.	600 kwh	\$ 0.13	\$ 78.00
Cartuchos de tinta.	4 cartuchos	\$ 9.00	\$ 36.00
Trasporte.(tres personas)	10 viajes	\$ 5.00	\$150.00
Viáticos.	30 platos de comida	\$ 2.00	\$ 60.00
Imprevistos.	-	\$50.00	\$ 50.00
Total			\$476.75

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEB	MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DIC
	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Elaboración del Anteproyecto																																									
Inscripción del Proceso																																									
Entrega del Perfil de investigación																																									
Observaciones del Anteproyecto o Protocolo																																									
Incorporar las observaciones																																									
Ejecución y Desarrollo del proyecto																																									
Administración de las encuestas																																									
Tabulación, Análisis e Interpretación de los datos																																									
Elaboración de la propuesta																																									
Redacción del informe final																																									
Entrega del primer borrador																																									
Incorporación de las observaciones																																									
Entrega del informe final con las observaciones																																									
Devolución del informe final por parte del Tribunal Calificador																																									
Incorporación de las observaciones																																									
Presentación del informe final con las observaciones																																									
Revisión del trabajo por parte del Tribunal Calificador																																									
Defensa del informe final de la investigación																																									

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS.

Objetivos.	Hipótesis.	Variables.	Indicadores.
Diseñar un plan de marketing que ayude al Turicentro “Puente Cuscatlán” a desarrollarse y a posicionarse dentro del mercado de servicios turísticos.	Contribuirá el diseño de un plan de marketing para ayudar al Turicentro “Puente Cuscatlán” a desarrollarse y a posicionarse dentro del mercado de servicios turísticos.	(x) Plan de Marketing.	X ₁ : Precio. X ₂ : Producto. X ₃ : Plaza. X ₄ : Promoción.
		(y) Desarrollo y Posicionamiento.	Y ₁ : Tipos de posicionamiento. Y ₂ : Atributos del Servicio. Y ₃ : Establecimiento de Metas de Ventas. Y ₄ : Servicio a los clientes.
Realizar un diagnóstico que permita conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Turicentro “Puente Cuscatlán”.	Permitirá un diagnóstico conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Turicentro “Puente Cuscatlán”.	(x) Diagnostico de Mercadotecnia	X ₁ : Evaluación del negocio X ₂ : Escenario previsto. X ₃ : Estrategias de penetración, distribución y cobertura.
		(y) FODA	Y ₁ : Oportunidad de Mercado. Y ₂ : Amenaza de mercados Y ₃ : Débil imagen ante el mercado Y ₄ : Ventaja en costos.
Identificar los problemas de marketing que existen en el	Ayudará la identificación de los problemas de marketing que	(x) Identificación de Problemas.	X ₁ : Concepto. X ₂ : Objetivos. X ₃ : Características. X ₄ : Mecanismos

<p>Turicentro “Puente Cuscatlán.</p>	<p>existen en el Turicentro “Puente Cuscatlán” a impulsar su competitividad.</p>	<p>(y) Competitividad.</p>	<p>Y₁: Tipos de mercado. Y₂: Tipos de Servicio. Y₃: Estrategias de mercadeo. Y₄: Calidad del servicio.</p>
<p>Proponer estrategias de mercadotecnia que ayuden al Turicentro a sobresalir ante los competidores.</p>	<p>Contribuirá la proposición de estrategias de mercadotecnia para que el Turicentro sobresalga ante los competidores.</p>	<p>(x) Estrategias de Mercadotecnia</p>	<p>X₁: Estrategias competitivas X₂: Estrategias del mercado meta. X₃: Estrategias de promoción.</p>
		<p>(y) Sobresalir ante los competidores.</p>	<p>Y₁: Análisis de la competencia. Y₂: Reducir precios. Y₃: Innovación.</p>

FOTOGRAFÍAS DEL TURICENTRO PUENTE CUSCATLÁN







