

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



“DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA EN LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR

KAREN ELIZABETH JIMÉNEZ RUGAMAS

KARLA PATRICIA LEÓN HERRERA

ANÍVAL JONATHAN MARTINEZ GONZALEZ

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR.

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIA GENERAL.

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

DECANO.

MASTER ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO.

MASTER JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

COORDINADOR DE SEMINARIO.

LIC. RAFAEL ARÍSTIDES CAMPOS

DOCENTE DIRECTOR.

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ

FEBRERO 2013

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por haberme permitido llegar a este momento especial de cumplir uno de los objetivos de mi vida y haberme dado salud, sabiduría y paciencia para obtenerlo, además de su infinita bondad y amor. A mi familia por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien pero más que nada por su amor. A mis compañeros de tesis que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos. Finalmente a los maestros aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario.

Karen Elizabeth Jiménez Rugamas

Doy gracias a Dios por haberme brindado la fortaleza y el entendimiento a lo largo de mi formación académica y haber culminado mi carrera. Dedico este triunfo a mi familia por su apoyo y haber estado siempre dándome fuerza para seguir adelante, por creer en mí y por los consejos que me brindaron. También agradezco a mis compañeros de tesis por su amistad y comprensión y a todas las personas que me dieron su apoyo. A los docentes que en el transcurso de la carrera nos dieron sus conocimientos gracias porque pude alcanzar una de mis metas.

Karla Patricia León Herrera

En el desarrollo personal académico la culminación del trabajo de graduación representa una de las etapas más importantes, pues detrás de este trabajo y a lo largo de un poco más de cinco años hay esfuerzo, dedicación, sacrificios, tropiezos, desvelos y lo más importantes logros, que son posible gracias a Jehová Dios quien "hace que las cosas sucedan" es por eso que le doy infinitas gracias a Jehová Dios: por brindarme sabiduría, fuerzas y dedicación, a mis Padres: a quienes les dedico este logro y en quienes puedo apoyarme, a mis Superiores patronales por abrir espacio para mi desarrollo académico, a mis compañeras de trabajo de graduación, a mi docente director y evaluador y los demás formativos que impartieron cátedra en sus clases para forjar profesionales de éxito. Gracias por su apoyo.

Anival Jonathan Martínez González

ÍNDICE

RESUMEN i

INTRODUCCIÓN iii

CAPÍTULO I

"MARCO DE REFERENCIA DEL SECTOR TURISMO, DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO EN EL SALVADOR (ASOTUR), DE LA PLAYA SAN BLAS EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD Y EL PLAN MERCADOLÓGICO"

I. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO..... 1

A. *Definiciones* 1

1. Turismo 1

2. Turista 2

B. *Reseña histórica del Turismo en el Mundo*..... 2

1. Los Viajes Religiosos..... 3

2. Los Viajes Transoceánico 3

3. Los Viajes Culturales y de turismo 3

C. *Antecedentes Históricos del Turismo en El Salvador*..... 4

D. *Clasificación del Turismo* 6

1. Geográfico..... 6

1.1. Turismo Nacional..... 6

1.2. Turismo Internacional 6

2. Actividad 6

2.1. Turismo Mundo Maya 6

2.2. Turismo Receptivo..... 7

2.3. Turismo Emisor 7

2.4.	Turismo Rural Étnico	7
2.5.	Turismo Cultural.....	7
E.	<i>Demanda y Oferta turística</i>	7
1.	Demanda Turística	8
2.	Oferta Turística	8
F.	<i>Situación actual del turismo en El Salvador</i>	8
G.	<i>Papel e importancia del Turismo en la Economía</i>	9
H.	<i>Instituciones y Organismos que apoyan al sector turismo</i>	11
1.	Organización Mundial del Turismo (OMT).....	11
2.	Consejo Centroamericano de Turismo (CCT).....	11
3.	Confederación de organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL)	12
4.	Ministerio de Turismo.....	12
5.	Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	13
6.	Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....	13
7.	Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).....	14
I.	<i>Leyes que rigen el Turismo</i>	14
II.	ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR)	15
A.	<i>Antecedentes históricos de los Operadores de Turismo en El Salvador</i>	15
B.	<i>Situación Actual de los Operadores de Turismo en El Salvador</i>	16
C.	<i>Generalidades de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)</i>	18
1.	Misión	18
2.	Visión	18
3.	Objetivos de La Asociación	18
4.	Meta Principal de La Asociación	18

5.	Desarrollo del Producto	18
6.	Mercadeo y Promoción.....	19
7.	Servicios que Ofrece	19
D.	<i>Labores de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)</i>	19
E.	<i>Listado de Miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)</i>	20
F.	<i>Junta Directiva de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)</i>	21
1.	Organigrama	21
2.	Funciones Básicas	21
III.	MUNICIPIO DE LA LIBERTAD	22
A.	<i>Antecedentes</i>	22
B.	<i>Población</i>	22
C.	<i>Geografía</i>	23
IV.	DESCRIPCIÓN DE LAS PLAYAS DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD.....	23
A.	<i>Playas Municipio de La Libertad</i>	23
1.	Playa Las Flores	23
2.	Playa San Diego	24
3.	El Obispo	24
4.	Playa La Paz.....	25
5.	El Majahual	26
B.	<i>Estadísticas</i>	26
V.	GENERALIDADES DE LA PLAYA SAN BLAS	28
A.	<i>Antecedentes</i>	28
1.	Ubicación	28

VI. PLAN MERCADOLÓGICO	29
A. <i>Antecedentes del Mercadeo</i>	29
B. <i>Definición de Plan</i>	30
1. Plan	30
2. Importancia de la planeación.....	31
3. Características de un Plan.....	31
C. <i>Definición de Mercadeo</i>	32
1. Objetivos y Estrategias de Mercadeo.	32
2. Importancia del Mercadeo.	33
3. Elementos del Mercadeo	33
3.1. Segmentación del Mercado.	33
3.2. Determinación de Mercados Meta.	34
3.3. Posicionamiento de Mercado.	34
4. Fases del Mercadeo.	35
4.1. Mercadeo Estratégico.	35
4.2. Marketing Mix.	36
D. <i>Plan de Mercadeo</i>	38
1. Conceptos de Plan de Mercadeo	38
2. Objetivos.....	39
3. Importancia de la elaboración de un plan de mercadeo	40
4. Componentes del plan de mercadeo	40
5. Naturaleza del plan de mercadeo	40
6. Utilidad del Plan de Mercadeo.....	41
7. Finalidad del Plan de Mercadeo.....	41
7.1. Descripción del entorno de la empresa.	41
7.2. Control de la Gestión.....	41

7.3.	Alcance de los Objetivos.	42
7.4.	Captación de Recursos.	42
7.5.	Optimizar el Empleo de Recursos Limitados.	42
7.6.	Organización y Temporalidad.....	42
7.7.	Analizar los Problemas y las Oportunidades Futuras.	42
VII.	MERCADEO TURÍSTICO.....	43
A.	<i>Conceptos de Mercadeo Turístico</i>	43
1.	Importancia del Marketing Turístico.....	43
2.	Características del Mercadeo Turístico.....	43
3.	Comportamiento del Consumidor en el Turismo	46
4.	Factores explicativos del comportamiento.....	46
5.	Segmentación de Mercados Turístico.....	47
 CAPÍTULO II		
"DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA A LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD"		
VIII.	IMPORTANCIA.....	49
A.	<i>Objetivos</i>	49
1.	General.....	49
2.	Específicos.....	50
IX.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
A.	<i>Método</i>	50
1.	Analítico	50
2.	Sintético	50
B.	<i>Tipo de Investigación</i>	51

C.	<i>Tipo de Diseño</i>	51
D.	<i>Fuentes de Recolección de Datos</i>	51
1.	Primaria	51
2.	Secundaria	52
E.	<i>Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos</i>	52
1.	Entrevista	52
2.	Encuesta.....	52
3.	Observación Directa.....	52
F.	<i>Determinación del Universo y Muestra</i>	53
1.	Universo	53
2.	Muestra.....	54
G.	<i>Procesamiento de la Información</i>	58
1.	Análisis e Interpretación de Datos	58
X.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA A LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD	59
A.	<i>Cuestionario a Clientes Potenciales</i>	59
B.	<i>Cuestionario a Clientes Actuales</i>	60
C.	<i>Guía de Entrevista Dirigida a Dueños de Restaurantes de La Zona de San Blas</i>	62
D.	<i>Guía de Entrevista Dirigida a Miembros de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo de El Salvador (ASOTUR).</i>	64
E.	<i>Guía de Observación</i>	65
1.	Elementos Ambientales	65
2.	Oferta Turística	66
3.	Demanda Turística	67

4.	Higiene y Seguridad	68
F.	<i>Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia</i>	68
1.	Precio	68
2.	Producto	69
3.	Plaza	69
4.	Promoción.....	69
G.	<i>Análisis Foda</i>	70
XI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
1.	Conclusiones	72
2.	Recomendaciones.....	73
XII.	ALCANCES Y LIMITACIONES	75
A.	<i>Alcances</i>	75
B.	<i>Limitaciones</i>	76
CAPÍTULO III		
"PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA EN LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN MUNICIPIO DE LA LIBERTAD"		
XIII.	OBJETIVOS	77
A.	<i>General</i>	77
B.	<i>Específicos</i>	77
XIV.	IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	77
A.	<i>Sector Turismo</i>	78
B.	<i>Sistema Económico</i>	78
C.	<i>Turista Y Mercado</i>	79

XV.	ALCANCE	79
XVI.	PLAN ESTRATEGICO	80
	<i>A. Filosofía de La Asociación.....</i>	<i>80</i>
	1. Misión	80
	2. Visión	80
	3. Valores	81
	<i>B. Estructura Organizativa Propuesta</i>	<i>81</i>
	<i>C. Objetivos y Políticas.....</i>	<i>83</i>
	1. Objetivos Propuestos.....	83
	2. Políticas Propuestas	84
	<i>D. Mercado Meta.....</i>	<i>84</i>
	<i>E. Diseño de Estrategias</i>	<i>85</i>
	1. Ofensivas (FO).....	85
	2. Defensivas (FA)	86
	3. Adaptativas (DO).....	87
	4. Supervivencia (DA).....	88
	<i>F. MEZCLA ESTRATEGICA DE MERCADO.....</i>	<i>89</i>
	1. Estrategia de Producto.....	89
	2. Estrategia de Precio	91
	3. Estrategia de Distribución.....	93
	4. Estrategia de Promoción.....	96
XVII.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	104
	<i>A. Objetivos.....</i>	<i>105</i>
	<i>B. Recurso Humano</i>	<i>106</i>

C. Presupuesto.....	107
D. Cronograma de Implementación.....	108
XVIII. BIBLIOGRAFÍA	109

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Dirigida a Clientes Potenciales

Anexo 2. Encuesta Dirigida a Clientes Actuales

Anexo 3. Guía de Entrevista Dirigidas a Dueños de Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas

Anexo 4. Guía de Entrevista Dirigida a los Miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

Anexo 5. Guía de Observación

Anexo 6. Cotización de Camisas

Anexo 7. Cotización de llaveros

Anexo 8. Cotización de valla publicitaria

RESUMEN

La Playa de San Blas ubicada en el municipio de La Libertad cuenta con Hostales/Restaurantes que tienen poca afluencia de turistas afectando la principal fuente de ingresos que tienen lo cual se debe principalmente a los pocos esfuerzos promocionales de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas y por parte de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), es una asociación conformada por catorce gremiales que su función principal es el de dar a conocer el turismo a nivel nacional e internacional con estándares de calidad. Por lo anterior se hace necesaria la elaboración de un Plan Mercadológico donde se establecen las estrategias que contribuyan al incremento de la demanda dando así una mayor sostenibilidad financiera por medio de los ingresos que se perciben a través de los servicios que prestan los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación que se titula de la siguiente manera: Diseño de un Plan Mercadológico dirigido a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para generar demanda a La Playa de San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad. El cual el objetivo de la investigación es el de incrementar la demanda de turistas además brindando las herramientas necesarias para dar a conocer de la mejor manera y el menor costo posible los servicios que ofrecen al turista y por ende mejorar la atención que brindan dentro de la Asociación y Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas.

El Plan contiene en su primera parte lo que son los datos generales de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), los datos históricos del Turismo en nuestro país, también seguido lo que es el marco teórico sobre el cual está sustentada la investigación realizada.

Otra parte que es importante de este documento lo conforma la investigación de campo donde se determinó la situación actual de la Asociación y los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas, como de los procedimientos de mercadeo empleados. Para la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos, las cuales estaban de la siguiente manera: encuesta dirigida a clientes actuales, potenciales, entrevista a dueños de Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas, entrevista a gerentes de las gremiales de

ASOTUR. Además se recopiló a través de la guía de observación directa para conocer las instalaciones del lugar en estudio.

La información que se recopiló muestra que no poseen de un Plan Mercadológico para la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), ni en los Hostales/Restaurantes de la zona quedando así demostrado que no hacen el uso adecuado los medios de comunicación; este se sustenta con el hecho de que muchos de los turistas que visitan la Playa de San Blas se han dado cuenta pues porque alguien les contó y no por los medios que ellos manejan, por tal razón la Asociación no toma en cuenta a los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas para promocionarlos y así no les permiten darse a conocer de manera efectiva los servicios que ellos ofrecen.

De acuerdo al Diagnóstico realizado se presentan algunas de las principales conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones

1.1 Los Hostales/ Restaurantes de la zona de San Blas con los que pretende trabajar la Asociación Salvadoreña de Operadores de turismo (ASOTUR) no cuentan con una mejor infraestructura para su desarrollo potencial.

1.2 La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), realiza pocas promociones para dar a conocer los servicios que actualmente ofrecen en la Playa San Blas y mayormente en períodos de vacaciones.

Recomendaciones

2.1. Los Hostales/Restaurantes deben de invertir en el mejoramiento de su infraestructura para así más atractivos a los clientes y La Asociación.

2.2 Tratar de contactar con otras instituciones como MITUR y empresas privadas para que puedan publicitarse y que den a conocer el lugar como atractivo turístico importante de la zona con el fin de atraer más visitantes.

INTRODUCCIÓN

El Salvador es un hermoso país con mucha belleza natural, cultural, material e inmaterial, por lo cual ha incursionado desde 1924 en la parte turística, pero el conflicto armado que se detuvo en los años de 1980 siendo un descenso de este, pero en 1992 se abrieron las puertas de nuevo al sector turismo para poder ser una nueva fuente de crecimiento cada vez mayor ya que desde la fecha se ha venido evolucionando.

Es por ello, que surge la necesidad de crear los medios y herramientas que nos permitan administrar todos los recursos turísticos que tiene nuestro país El Salvador de una forma más eficiente y así poder dar a conocer los servicios y ventajas competitivas que posee, garantizando que las entidades públicas y privadas relacionadas con este sector logren la sostenibilidad financiera adecuada para llevar a cabo esta labor.

Es por ello que nace la necesidad de la elaboración e implementación de un plan mercadológico que permita dar a conocer más la Playa de San Blas e identificar las fallas y deficiencias que tiene la Playa para poder hacer algunas mejoras para ser más llamativas a los turistas.

El presente trabajo de Investigación denominado: “Diseño de un plan mercadológico dirigido a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) para generar demanda turística en la playa San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad”

El trabajo consta de tres capítulos desarrollados de la siguiente manera:

En el Capítulo I.

En el cual se desarrollan los conceptos, importancia y marco teórico, que conforma el fundamento sobre el cual se apoya el Plan Mercadológico. Así también, las generalidades de lo que es el sector turismo y La Playa San Blas, Ubicada en el Municipio de La Libertad, de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) incluyendo antecedentes y descripción de este último.

En el Capítulo II

Este comprende la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo lo cual será la base para la realización del diagnóstico de la situación actual de los Hostales/Restaurantes de la playa San Blas, y la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) , y como se encuentra la situación de mercadotecnia a que se enfrenta La Playa San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad y tomando en cuenta todas las unidades muestrales seleccionadas permitió la formulación de conclusiones y recomendaciones para mejorar las condiciones en que se encuentra actualmente.

En el Capítulo III

Se presenta el Plan Mercadológico para La Playa San Blas y la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**); tanto cualitativa como cuantitativamente, por medio de la presupuestario, la programación de actividades, y el plan de implementación por lo que pretende incrementar la demanda a dicha playa con la ayuda de ASOTUR y tener una mejor posición en el mercado.

Para complementar el documento, se presentan los anexos correspondientes a que se hace referencia dentro del trabajo

Se espera que esta investigación represente un valioso aporte para mejorar los procedimientos de mercadeo empleados En la Playa San Blas y La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**).

I. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO

Con el propósito de saber a lo que se refiere el turismo se establecerá algunas definiciones que son importantes de conocer y comprender dentro de las cuales se mencionará: Turismo, Turista.

A. Definiciones

1. Turismo

El turismo se interpreta de diferentes maneras dependiendo de su cultura, experiencias, deseos, motivos y gustos. Por tal razón para hacer posible el turismo y las relaciones las naciones cuentan con un conjunto de bienes, servicios y organización donde determinan sus gustos y preferencias de las personas por visitar un lugar para la satisfacción de sus necesidades.

A continuación se tienen las siguientes definiciones:

- El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, de lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute.¹
- Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.²

Por lo tanto, turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas para trasladarse de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, descanso, recreación y cultura que por lo general se hace en forma grupal o individual.

¹ Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1° Edición, Editorial Trillas, 1986. Argentina

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

2. Turista

El término turista se le puede relacionar con el término viajero pero este último se define a todo aquel individuo que se moviliza de un lugar a otro por cualquier fin.³

Para tener una definición más amplia de lo que es turista se presentan las siguientes definiciones:

- Es la persona o grupo de personas que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio habitual por más de un día, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico.⁴
- Persona que visita o recorre un país o lugar para conocerlo por placer.⁵

Se entiende que turista es toda aquella persona que se trasladan fuera de su lugar habitual y permanecen en el lugar visitado más de un día dejando atrás la rutina haciendo uso de los servicios turísticos que le ofrecen.

B. Reseña histórica del Turismo en el Mundo⁶

Del siglo II a.c. al siglo II d.c., durante el Imperio Romano, fueron construidas muchas carreteras, las cuales posibilitaron la intensificación de los viajes. Las carreteras y los lugares más visitados no eran distribuidos al azar, normalmente estos lugares tenían virtudes curativas. Así a lo largo de estas carreteras, los romanos instalaron hospedajes y centros de tratamiento termal.

³ Ídem pag1 Ref. 2

⁴ López Guzmán, Elsa Lisseth y otros. "Diseño de un plan de mercadeo para los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo". Caso ilustrativo: Turicentro Costa del Sol. UES año 2003

⁵ Diccionario Manual de la Lengua Española vox. 2007 Larousse Editorial, S.L

⁶ Javier Moreno Gustavo Segura, Turismo en El Salvador, El Reto de la Competitividad.

1. Los Viajes Religiosos

En la edad media, los viajes largos eran las peregrinaciones religiosas de los cristianos para Roma y Jerusalén y en la de los mahometanos para la meca. Estas predominaron a partir del siglo VI. En la España del siglo IX, fue descubierta la tumba de Santiago de Compostela, este acontecimiento dio inicio a peregrinaciones de jacobitas. En esta ocasión surgieron los primeros servicios de asistencia a los viajeros, surge en este periodo la primera guía turística impresa, escrita por el peregrino francés Aymeric Picaud, en 1140. La guía tenía un itinerario de viaje orientado como llegar a Santiago de Compostela saliendo desde Francia.

2. Los Viajes Transoceánico

La necesidad de encontrar nuevos caminos hacia el Extremo Oriente produjo que, en 1492, empezaron los viajes transoceánicos, utilizando barcas como medio de transporte. Con este tipo de viajes los portugueses y los españoles descubrieron un nuevo mundo lo que despertó la curiosidad de los otros países europeos en conocerlo.

3. Los Viajes Culturales y de turismo

La Revolución Industrial en Manchester y la reforma protestante, en el siglo XVI marcan el inicio del capitalismo (comercial) organizado.

Las escuelas organizaban viajes de estudio con el objetivo de aumentar los conocimientos de sus alumnos. Los profesores que les acompañaban eran llamados tutores y tenían la obligación de conocer y de hablar el idioma del lugar visitado. Estos tutores fueron los antecesores de lo guías de turismo.

El tour realizado por los jóvenes aristócratas, de entre 20 y 25 años, que hacía parte de la formación personal tenía una duración que variaba entre seis meses y un año.

C. Antecedentes Históricos del Turismo en El Salvador

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Sr. Alfonso Quiñonez Molina,⁷ el gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país el fenómeno de turismo, tanto a nivel nacional como internacional, acordó la creación de la Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industria como dependencia del Ministerio de Fomento (hoy Obras Públicas FOVIAL), el 12 de Junio de 1924.

Su principal atribución era la de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer el turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los consulados residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque y conociendo la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en el país en el beneficio del comercio e industrias nacionales, creo la Junta Nacional del Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en El Salvador.

La Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el Presidente de la República había girado, y considerando un deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, y siendo el turismo un medio excelente no sólo en lo económico sino también en lo social, combinando los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, creo mediante el decreto N° 96 del 9 de Mayo de 1947, la Junta Nacional de Turismo con carácter de utilidad pública, autonomía completa y sujeta a las disposiciones de esa ley.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora, sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector. La regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

⁷ El Salvador, Diccionario Oscar Martínez Peñate, Editorial Nuevo Enfoque, San Salvador, 2000. Presidente de El Salvador desde el 1 de marzo de 1923 hasta el 1 de marzo de 1927.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

En 1973 el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Se pueden identificar algunos factores claves como:

Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.

El turismo durante el conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. Luego en el 2004 se constituye el Ministerio de Turismo, que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo. El anteproyecto de ley fue analizado y consensuado en el año 2004 por distintos sectores: municipalidades, universidades, ONG'S, corporaciones, asociaciones, sectores políticos e institucionales relacionados con el desarrollo turístico del país.

Por Decreto Legislativo No. 899, de fecha 10 de diciembre del año 2005, se decretó la Ley de Turismo, publicada en el Diario Oficial No. 237, Tomo No. 369, de fecha 20 de diciembre de 2005. Que responde a una estrategia económica del sector Incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo, similar al planteado en la Ley de Fomento Turístico (donde se estableció el llamado sistema de registro para los agentes involucrados en el turismo). Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos en la promoción turística; el impuesto del 5% del pago de alojamiento y la salida por vía aérea del país. Los beneficios e incentivos, entre los se incluyen la exención

parcial de los impuestos sobre la renta; las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de los incentivos; infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores.⁸

D. Clasificación del Turismo

Diferentes instituciones y organizaciones plantean sus propias clasificaciones al respecto, pero para la presente investigación nos referiremos a la clasificación hecha por la Organización Mundial del Turismo (OMT) la cual divide el turismo desde el punto de vista geográfico y de acuerdo a su actividad.

1. Geográfico

1.1. Turismo Nacional

Es toda aquella persona que reside en un país cualquiera y que su tendencia natural es cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades distintos a las que el habita y de esa manera poder descansar, en un ambiente agradable, de esparcimiento y recreación en los lugares que se encuentran en su país.

1.2. Turismo Internacional

Es el movimiento que ejecutan las personas que habitan en un país y luego suelen viajar a otro.

2. Actividad

2.1. Turismo Mundo Maya

La Organización Mundo Maya (OMM) fue creada en 1992 mediante un convenio constituido para representar a los Ministerios de Turismo de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y

⁸ Pérez Saravia, Sonia Elizabeth, y otros. Investigación De Mercado Para La Creación De Un Complejo Ecoturístico en El Área Natural Protegida Del Cerro Las Ranas, Municipio De Juayúa, Departamento De Sonsonate.

México con la finalidad de apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la región maya mediante el reconocimiento de la importancia preservar y mantener su patrimonio cultural y natural común; la prioridad de la Organización es proteger frágil medio ambiente de la región y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales vulnerables a través del desarrollo de proyectos turismo cultural.

2.2. Turismo Receptivo

Es aquel que está comprendido por los habitantes de un estado determinado que cruzan a otras tierras que no son las suyas.

2.3. Turismo Emisor

Es el que comprende a los ciudadanos de un pueblo determinado que viajan a otras tierras.

2.4. Turismo Rural Étnico

Su objetivo es maximizar la visita de los habitantes de otros países, para incrementar su intervención en los planes o proyectos de averiguación turísticas en las zonas de origen y conservar la proporción de pertenencia de riquezas.

2.5. Turismo Cultural

Trata en promover las pertenencias y atractivos culturales, folklóricos tradicionales, arqueológicos.⁹

E. Demanda y Oferta turística

La Demanda y Oferta turística son una parte fundamental que determinen el éxito de los bienes y servicios turísticos que prestan a los visitantes es por tal razón que deben de realizarse en las mejores condiciones posibles.

⁹ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

1. Demanda Turística

- Formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.¹⁰
- La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes¹¹

Se considera como demanda turística al conjunto de consumidores que visita los diferentes sectores para satisfacer sus necesidades de recreación.

2. Oferta Turística

- Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.¹²
- Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.¹³

Se denomina oferta turística a todos los recursos ofrecidos en el mercado para el uso y satisfacción de las necesidades del turista.

F. Situación actual del turismo en El Salvador

El Plan Nacional de Turismo es un documento proyectado hasta el 2014 y junto con la Ley de Turismo buscan convertir al turismo en el pilar básico de la economía nacional.

La nueva Ley de Turismo supone la regularización de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que fomentarán el crecimiento del sector. Los aspectos más relevantes que dicha ley contempla y que se convierten en factores claves para el desarrollo turístico del país, son los siguientes:

¹⁰ <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

¹¹ <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-dema>

¹² Ídem pag 8 ref. 9

¹³ <http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html>

- 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, el cual se originará en el caso del alojamiento, mediante el pago por parte del usuario del 5% sobre la tarifa diaria del servicio, y en el caso de la salida del país vía aérea, mediante la contribución de US\$ 7 por salida y persona.

En el año 2012, se conoce que gran parte de los elementos promocionales apuestan firmemente por las diversas rutas turísticas, las cuales son sin lugar a dudas excelentes instrumentos de comercialización, especialmente en un país como El Salvador, por su tamaño, sus buenas conexiones y por la gran variedad de recursos que posee.¹⁴

G. Papel e importancia del Turismo en la Economía

A nivel centroamericano se están dando grandes oportunidades que pueden favorecer el desarrollo del turismo en el país.

El Salvador tiene una ventaja comparativa gracias a su rico patrimonio cultural y natural, su ubicación geográfica, su herencia cultural y su elevada concentración y accesibilidad de atractivos. La diversidad de clima, topografía y ecosistema del país ofrece actividades únicas basadas en la naturaleza y el ambiente. Los bosques, playas y volcanes junto con los sitios culturales históricos podrían diferenciar claramente su posición competitiva de la industria turística a nivel centroamericano y en el mundo.

El sector turismo ha tenido una incidencia importante en la economía del país este ha sido una alternativa para buscar otras fuentes de ingresos explotando dicho sector, para muestra de ello se tiene los siguientes datos para el año 2011

¹⁴ Pérez Saravia, Sonia Elizabeth, y otros. Investigación De Mercado Para La Creación De Un Complejo Ecoturístico en El Área Natural Protegida Del Cerro Las Ranas, Municipio De Juayúa, Departamento De Sonsonate.

Ingresos Económicos Totales por Turismo Percibido en el año 2010	
Extranjeros, Excursionistas, Salvadoreños	
2010	USD \$518,034,842.00

Ingresos Económicos por Turismo Año 2011	
Turistas	2011
Extranjeros	\$378.88 Millo
Excursionistas	\$17.99 Millo
Salvadoreños	\$218.28 Millo
Totales	\$615.15 Millo

Fuente: Encuesta del gasto y perfil del visitante Internacional año 2010-2011

CORSATUR- AraldiIngresos

La actividad turística tiene incidencia, como se puede observar para el año 2011 los ingresos económicos por el turismo ascienden a \$615.15 millones de dólares, un 0.3% más que en el 2010. El 62% de esos ingresos lo aportan los turistas extranjeros, los salvadoreños residentes en el exterior aportan un 35% y el resto corresponde a los excursionistas (3%).

H. Instituciones y Organismos que apoyan al sector turismo

1. Organización Mundial del Turismo (OMT)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio (ODM), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible.

Entre sus miembros figuran 155 países, siete territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales¹⁵

2. Consejo Centroamericano de Turismo (CCT)

El Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) es un órgano subsidiario del SICA (Secretaría de Integración Centroamericana), el cual está conformado por los Ministros de Turismo de los gobiernos de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

El principal objetivo de este Consejo es la facilitación y fomento del desarrollo del turismo en toda la región centroamericana, además, pretende facilitar y estimular el desarrollo del turismo

¹⁵ <http://www2.unwto.org/es/members/states>

en toda la región, eliminando todo obstáculo e impedimentos al libre movimiento de personas de la región e integrando el fomento del turismo, como función estatal.¹⁶

3. **Confederación de organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL)**

Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina, es la confederación de 21 Asociaciones de Agentes de viajes de varios países de América Latina.

Además de las Asociaciones, son miembros de COTAL las Agencias de Viajes y, con el carácter de miembros adherentes, los hoteles, transportistas, rentadoras de autos y demás empresas Turísticas de América y del resto del mundo. Todos los Organismos Oficiales de Turismo de los países de América Latina son también miembros de COTAL.

Fue fundada en México en 1957 y por lo tanto tiene 44 años de existencia, durante los cuales COTAL ha ejercido la defensa de los intereses de los Agentes de Viajes, ha facilitado sus negocios y promovido la actividad institucional durante la celebración de 43 Congresos y Exposiciones en forma ininterrumpida.

La sede de COTAL se encuentra en Buenos Aires, Argentina, donde funciona además su Secretaría permanente con su nueva organización, COTAL es el seno de comunicación y cooperación de todos los sectores del turismo latinoamericano, conservando siempre su tradicional función de representar y defender los intereses de los agentes de viajes¹⁷

4. **Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia. Fue creada por Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial de esa misma fecha.

¹⁶ www.camturpanama.com/doc/CCT%20Y%20CATA.doc

¹⁷ <http://html.rincondelvago.com/confederación-deorganizaciones-turisticas>

Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y Plan Nacional de Turismo así como también de la Ley de Turismo que tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras¹⁸.

5. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Fundado en el año 1961, porque consideraban la necesidad de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara el sector de la industria turística. El objetivo principal es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados.

Es una entidad de utilidad pública, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes; además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros.¹⁹

6. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Nació el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto número 779, con carácter autónomo de derecho público, es la Institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleos e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población en forma sostenible.

CORSATUR apoya a otras Instituciones públicas y privadas, en la promoción de rescates de los valores culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos, además promueve la mejora de los productos y servicios turísticos para hacerlos más competitivos a nivel Internacional.

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_de_El_Salvador

¹⁹ <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

Su objetivo es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.²⁰

7. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Aglutina además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).

Trabaja en coordinación con la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) y con el Ministerio de Turismo de El Salvador, con el objeto de unificar esfuerzos entre la empresa privada y el Sector Oficial.²¹

I. Leyes que rigen el Turismo

Ley de Turismo Decreto Legislativo N° 899 15/12/2005 D.O. 237 Tomo: 369

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

Dentro de la Ley, toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro Nacional de Turismo podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- Inclusión en el catalogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare Corporación Salvadoreña de Turismo.
- Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.

²⁰ Corporación Salvadoreña de Turismo, Memoria de Labores, El Salvador, San Salvador, 2002.

²¹ http://www.casatur.org/web_site/

- Participación en candidatura para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sea realizado por la Secretaría de Estado.

Constitución de la República de El Salvador (D.C. N° 38, Dic. 1983 D.O. N° 234, tomo N° 281, año 1983)

En su Art. 101 consigna que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

II. ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR).

A. Antecedentes históricos de los Operadores de Turismo en El Salvador

La guerra en El Salvador vino a cortar los florecimientos años del “boom” turístico en los años de 1970 y llevó a la bancarrota a la gran mayoría de los Operadores de Turismo, Solo Amor Tours Sobrevivió

La firma de los acuerdos de paz en 1992, marcó una nueva etapa en la historia del turismo nacional. El Salvador fue noticia de primera página en todos los medios internacionales y las expectativas generadas sirvieron como catalizador para el surgimiento de nuevas agencias; un año después estaban funcionando muchas más.

En el año de 1996, según los registros de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), trece compañías estaban manejando turistas en El Salvador.

El volumen relevante del negocio de los “tour” en El Salvador se repartía entre pocas compañías, el resto no tenía participación significativa. Los que llevaron el liderazgo, en todo caso, tampoco captaba muchos clientes y su niveles de facturación era modestos.

Dada la importancia de su participación en la industria turística, se crea la Asociación de Operadores de Turismo (ASOTUR), fundada desde 1997, formada por una Junta Directiva y se rige bajo estatutos, contaba con 20 empresas registradas. Dentro de sus principales objetivos

se encuentra promover el producto turístico tanto a nivel nacional como internacional. Cabe mencionar que estas empresas están registradas en CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) y además se encuentra registradas 11 que no pertenecen a la Asociación, pero que se dedican a la comercialización de servicios turísticos.

CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), se encuentra de la mano con las Operadoras Turísticas integrando y coordinando los esfuerzos individuales para lograr el cumplimiento de un objetivo común, que es la captación y mantenimiento de flujos turísticos en El Salvador, asimismo los apoya con acciones promocionales que sirven de soportes a las operaciones deberán de ofrecer los prestadores de servicios turísticos en los diferentes mercados y ha desarrollado programas de capacitación para mejorar la oferta de productos turísticos.

Dentro de las principales actividades que realizan las operadoras turísticas se puede mencionar: Caravanas turísticas, Viajes de familiarización, Viajes de prensa, Participación en ferias nacionales e internacionales.

B. Situación Actual de los Operadores de Turismo en El Salvador

La industria de los operadores de turismo prevé que el rubro del turismo se siga fortaleciendo tal como se percibe y haya un número mayor de visitantes para el 2013.

El sector se queja de que existe una fuerte competencia en el sector. Especialmente porque muchas personas se dedican a organizar excursiones anteponiéndose el nombre de operadores de turismo, lo cual hace que bajen sus costos y ofrezcan salidas en nombre de operadores cuando en realidad solo son traslados y llevan a la gente a conocer diferentes partes sin la logística que realmente deberían de tener.

Según la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), para el cierre del 2012 el sector creció un 13.4% ²²

²² <http://www.elsalvador.travel/turismo-internacional-deja-30-78-millones-de-dolares-en-derrama-economica-durante-vacaciones-de-semana-santa-2011/>

Para la Sra. Leonor de Castellanos, Presidenta de la Asociación, los resultados obedecen a que ya se cuenta con varias herramientas básicas que ahora son el motor para llevar a cabo la actividad en El Salvador como lo son la Ley de Turismo y el Plan Nacional de Turismo 2014, con el cual la antigua presidencia trabajaba.

Muchas empresas pequeñas se han acercado a la Asociación Salvadoreña de Turismo (ASOTUR) con el fin de homologar los productos que ofrecen y que puedan ser explotados a través de la asociación y para lograrlo se ven en la necesidad de trabajar en conjunto para que los productos se vuelvan más representativos y también puedan obtener apoyo en capacitación técnica de la asociación como de instituciones internacionales.

El gremio consta por el momento de 14 empresas operadoras nacionales de turismo, sin embargo ha habido varias que se han ido de el listado que se tenía anteriormente por razones indiferentes a cada una de ellas, también dentro de estas empresas existe una competencia desigual lo cual provoca un alza en la oferta de operadores de turismo disfrazados como lo mencionamos anteriormente que se dedican a bajar sus costos sin importar competir con los operadores y sus precios ya que consideran turismo tener un microbús y hacer traslados.²³

Los expertos en la rama consideran que las empresas del rubro turismo deben de apoyarse en la mejora de la calidad de servicio y en la capacitación del recurso humano porque no hay una capacitación específica, ya que la gente (empleados de operadores) entran al mercado empíricamente, ya que no hay una formación profesional y técnica, a pesar que ya hay universidades y fundaciones empresariales que se dedican a dar licenciaturas, técnicos y cursos para poder estar en el ámbito del turismo.

²³ Palabras de la Sra. Presidenta Leonor de Castellanos

C. Generalidades de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

1. Misión

Somos la gremial de Operadores de Turismo, que desarrollan y promueven El Salvador como destino Turístico a nivel Internacional con estándares de calidad, Responsabilidad Social y compromiso con el Medio Ambiente de forma sostenible.

2. Visión

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

3. Objetivos de La Asociación

- Unificar fuerzas con el Ministerio de Turismo (MI TUR) para lograr un mejor trabajo con ambas instancias y que el país y el turismo interno sea favorecido
- Fomentar la asociatividad mediante planes estratégicos
- Buscar el apoyo de instituciones que brinden líneas de financiamiento para el turismo interno
- Trabajar con aerolíneas para generar alianza en oferta de tarifas para El Salvador

4. Meta Principal de La Asociación

Unificar fuerzas con el Ministerio de Turismo para lograr que el Plan 2014, sobrepase las expectativas y sueño de todos los salvadoreños que creemos en el turismo.

5. Desarrollo del Producto

- Colaborar con el desarrollo de productos turísticos novedosos que cumplan con los estándares de calidad e higiene y dejen una experiencia inolvidable al turista y que lo invite a regresar
- Trabajar con alianza con los diferentes comités de turismo de los diferentes departamentos de El Salvador
- Desarrollar nuestra propia identidad Turística

6. Mercadeo y Promoción

- Trabajar en equipo con el Ministerio de Turismo para el conocimiento de mercados potenciales y promocionar los mismos
- Investigar los mercados potenciales y elaborar planes de mercadeo
- Crear canales de comunicación entre los clientes y la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

7. Servicios que Ofrece

- Tour panorámico de la ciudad (3 horas)
- Suchitoto ciudad vieja (5 horas)
- Tour arqueológico (8 horas)
- Complejo de los volcanes y lago de Coatepeque (8 horas)
- Ruta de las flores (8 horas) / ruta de los pueblos y el café
- Tour de playa (8 horas)
- Tour a alegría (8 horas)

D. Labores de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

- Compromiso de promover el registro de las empresas socias de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), al Registro Nacional de Turismo
- Participación en Ferias Internacionales, con un producto que pueda interesar a mayoristas, en dicha ferias están participando con mayor espacio, mejor material impreso y mejor imagen
- Gestión con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), para la creación y desarrollo de las normas de calidad de la actividad de Operadores de Turismo

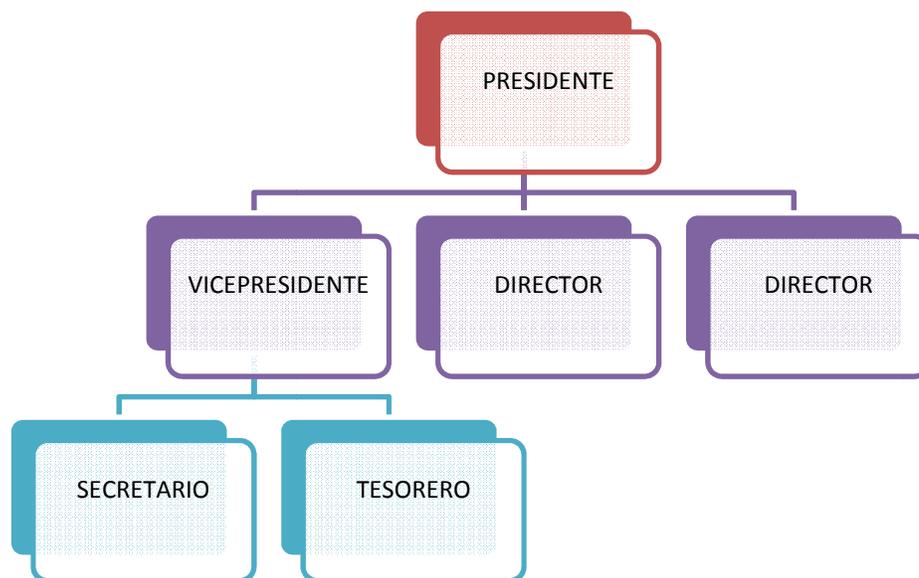
E. Listado de Miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

Nº	OPERADOR	DIRECCION	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	CONTACTO	PAGINA WEB
1	AVITOURS	Avenida Masferrer Norte Centro Comercial El Amate local 1-10, Col. Escalón.	mherandez@avitours.com.sv	(503) 2510-7619	Marisa de Hernández	http://www.avitours.com.sv
2	PIC TOURS EL SALVADOR	Res Palo Alto, Calle el Alcázar #A1, Zaragoza, La Libertad	info@epictourselsalvador.com	(503) 2252-7822	Esther van Dort	http://www.epictourselsalvador.com/
3	INVENTUR/TURIBUS	Jardines de Guadalupe Av. Mississippi 29, Antiguo Cuscatlán, La Libertad	info@turibuselsalvador.travel	(503) 2243-3584	José Antonio Méndez	http://www.turibuselsalvador.travel
4	NACH TOURS	Col. y Ave. Vista Hermosa No. 217, S.S.	maricelaancheta@yahoo.com	(503) 2242-6031	Maricela Ancheta	http://www.transportesjap.com
5	SALVADOREAN TOURS	Centro Comercial Feria Rosa 1ra. Planta Local 118-B Carretera a Santa Tecla	salvadoreantours@gmail.com	(503) 2243-6113	Cecilia de Moreno	http://www.salvadoreantours.com
6	DISCOVERY INTL	55 Av. Norte Local # 130 San Salvador	gerenciarpasal@gmail.com	(503) 2260-1924	Francisco Valladares Velis	www.elsalvadoridiscovery.com
7	EVA TOURS	3a calle Poniente No. 3737 Colonia Escalón S.S	reservas@evatours.travel	(503) 2209-8888	Edgardo J. Valenzuela del Cid	http://www.evatours.travel
8	MAYAN ESCAPES	17 ave. Norte 3. A un costado de plaza Merliot. Ciudad Merliot La Libertad	gbarrientos@mayanescapes.com	(503) 2525-6456	GUILLERMO BARRIENTOS	http://www.mayanescapes.com
9	NETWORK TOURS	Calle Chiltiupan, Campo Verde Polig. L-1 #39, frente a Plaza Merliot, Santa Tecla	info@network-tours.com	(503) 2229-7322	ALVARO EDGARDO CUELLAR	www.network-tours.com
10	TOURS UNIVERSALES	2a. avenida norte 2-4, Ahuachapán, El Salvador	toursuniversales@gmail.com	(503) 2422-0016	Beatriz Flamenco de Contreras	www.elsalvadorvacations.com.sv
11	ECOMAYAN TOURS	Paseo Escalón 3658, Col Escalón, San Salvador	ecomayantours@integra.com.sv	(503) 2298-2844	Leonor de Castellanos	http://www.ecomayantours.com
12	NAHUAT TOURS	Dentro de las Instalaciones del Hotel Sheraton Presidente	info@nahuatours.com	(503) 2257-4895	Mario Domínguez	http://www.nahuatours.com
13	PANAMEX	Boulevard del Hipódromo Av. La Capilla #622, San Salvador, El Salvador	rene.avalos@panamextravel.com.sv	(503) 2524 1803	René Ávalos	www.panamextravel.com.sv
14	INTERTOURS	Condominio Balam Quitze Local 1-A, Paseo General y 89 Ave. Sur , S.S	francisco@intertours.com.sv	(503) 2263-6188	Francisco García	http://www.viajero.com.sv

Fuente: [http://www.asotur.org/Pagina Web de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo](http://www.asotur.org/Pagina%20Web%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Salvadoren%C3%BA%20de%20Operadores%20de%20Turismo)

F. Junta Directiva de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

1. Organigrama



Fuente: Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo

2. Funciones Básicas

PRESIDENTE: este se encarga de hacer representaciones, tanto a nivel nacional como internacional y dar a conocer a todos los sectores en lo que está trabajando la Asociación, lleva de la mano cada proyecto con todos los miembros y los involucra al crecimiento. Administra los recursos y delega responsabilidades.

VICEPRESIDENTE: hace las veces del Presidente cuando este no puede y también está enterado de todos los proyectos junto con Presidencia para que todo vaya en una misma sintonía.

DIRECTORES: ayudan a Presidencia y Vice presidencia a que todos los objetivos propuestos se cumplan y aportan su opinión para que todos puedan decidir sobre los proyectos a ejecutarse.

SECRETARIA: lleva el control de todos los registros y está enterada de los proyectos para estar en sintonía con presidencia y con cada uno de los miembros de la Asociación para llevar un registro.

TESORERO: lleva el registro de todos los ingresos y egresos de la Asociación y también lleva la contabilidad general para poder ver cómo van sus ingresos a lo largo de cada periodo fiscal y poder llevar a cabo cada uno de los proyectos destinados.²⁴

III. MUNICIPIO DE LA LIBERTAD

A. Antecedentes

El 19 de julio de 1858, la localidad fue erigida como pueblo por Decreto Ejecutivo, siendo aprobado por el congreso el 11 de febrero del siguiente año. Su erección como municipio se debió a la excesiva dependencia de Huizucar, que se localiza a una distancia considerable, y a la cual se comunicaba por caminos en mal estado.

Pasó a formar parte del departamento de La Libertad el 28 de enero de 1865, y para 1869 tenía una población de 266 habitantes. El 4 de mayo de 1867, el gobierno salvadoreño realizó el contrato para la construcción de un muelle de hierro que fue inaugurado el 7 de octubre de 1869. Antes de esa fecha el desembarco se hacía por lanchones asegurados con andarivel. Asimismo, la línea telegráfica entre San Salvador y el puerto fue inaugurada el 27 de abril de 1870. Obtuvo el título de villa el 10 de marzo de 1874, y el de ciudad el 23 de agosto de 1957.

B. Población

De acuerdo al VI censo oficial que se realizó en el año 2007, tiene una población de 35,997 habitantes de los cuales 17,399 son hombres y 18,598 son mujeres.²⁵

²⁴ Fuente: Sra. Leonor de Castellanos Presidenta de la Asociación Salvadoreña Operadores de Turismo (ASOTUR)

²⁵ <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs>

C. Geografía

El Departamento de La Libertad situado al suroeste del país. Linda al oeste con los departamentos de Sonsonate y Santa Ana, al norte con Chalatenango, al este con San Salvador, al suroeste con La Paz y al sur con el Océano Pacífico.

IV. DESCRIPCIÓN DE LAS PLAYAS DEL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD.

A. Playas Municipio de La Libertad.



1. Playa Las Flores

Ubicada en el municipio de la libertad sobre la carretera del litoral se encuentra Playa las flores Ofrece un ambiente cálido y agradable para disfrutar en familia de las refrescantes aguas del océano pacifico y caminar por sus arenas.²⁶

En San Salvador podrá abordar la ruta 102 que lo transportará hasta el Puerto de La Libertad, estando en La Libertad podrá abordar la ruta 80 bus, o microbús 11LL que lo llevará justo sobre la entrada y ahí caminará un par de minutos hasta llegar a la playa.

Entorno: es una playa rodeada de ranchos privados pero el acceso a la playa es para todo público se encuentra muy cerca del puesto de la Sub delegación de la PNC por lo que cuenta con buena seguridad en sus alrededores podrá encontrar Champas donde degustar diferentes platillos de alimentos así como un club muy conocido y ranchos de recreación familiar privados. Se observa una gran variedad de árboles de cocos, almendras, flor de fuego que decoran el entorno del lugar es frecuente observar el paso de aves marinas por la zona.

²⁶ http://www.puertolalibertad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=106

2. Playa San Diego



Amplia playa con más de 7 kilómetros de extensión, ideal para deportes de playa como El volley ball o football de playa, caminar o simplemente broncearse. Su oleaje es gentil.

Existe en ella mucha oferta de servicios como alojamientos, restaurantes y lugares donde puede

disfrutar de la variedad de cocteles que los lugareños ofrecen a los visitantes.

Cómo Llegar:

En Auto: Diríjase hacia el Puerto de La Libertad, al llegar al Puerto gire a la izquierda (al oriente) 4 Km. Sobre la carretera litoral (CA-2) que de La Libertad conduce a Comalapa allí encontrará el desvío a San Diego.

En Autobús: Aborde en la Terminal de occidente o por el fondo social la ruta 102 y al llegar al Puerto de La Libertad transborde a la ruta 80 la cual le lleva hasta La Playa de San Diego en 25 minutos.



3. El Obispo

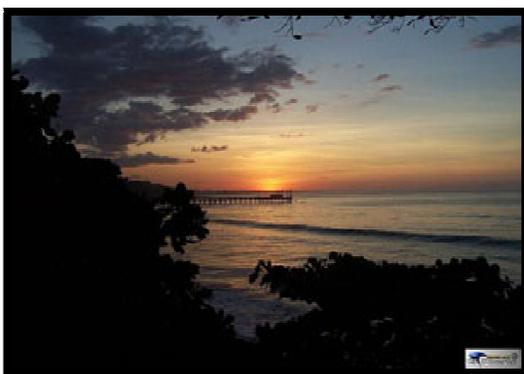
Su nombre es en honor aun obispo que solía visitar esta zona y que muriera precisamente en esta playa al ser arrastrado por un fuerte oleaje. Esta zona está conformada por una gran variedad de restaurantes y un hotel que se encuentra situado sobre la carretera del litoral frente a gasolinera Esso, ofrece a sus turistas un área donde disfrutar de ricos y variados alimentos,

alojamiento y su acceso a directo a la playa.

Cómo Llegar:

En Auto: Diríjase hacia el Puerto de La Libertad, al llegar al Puerto gire a la derecha (al occidente) 1/4 Km. Sobre la carretera litoral (CA-2) allí encontrará la entrada a esta zona.

En Autobús: Aborde en la Terminal de occidente o por el fondo social la ruta 102 y al llegar al Puerto de La Libertad bájese en la gasolinera Texaco ahí encontrara la entrada que conduce a esta zona y camine un par de minutos.

4. Playa La Paz

Inevitable destino para los aficionados al surfing, en esta playa se desarrollan importantes campeonatos de surfing a nivel centro y latino americano, así mismo en su entorno hay abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos, instructores de surfing y más servicios que el turista puede necesitar por estar ubicada casi en el centro de la

ciudad.

Cómo Llegar:

En Auto: Diríjase hacia el Puerto de La Libertad, al llegar al Puerto gire a la derecha (al occidente) 1/2 Km. Sobre la carretera litoral (CA-2) ahí encontrará la entrada a esta zona.

En Autobús: Aborde la ruta #102 en la terminal de occidente o por las instalaciones del FONDO SOCIAL la cual le lleva directo al Puerto de La Libertad , luego camine 600 mts. Hacia el occidente aproximadamente y se hallará en la playa de La Paz.

5. El Majahual



La combinación de buen clima y tiempo libre son perfectas para irse a la playa una de las más visitadas por turistas locales es playa El Majahual, en La Libertad, es una de las más populares del país debido a su cercanía con la capital su oleaje amigable y gentil permite a los veraneantes gozar y divertirse en grande en

compañía de la familia y amigos.

Cuenta con una gran variedad de servicios turísticos que van desde disfrutar de ricos platos de mariscos y cocteles hasta gozar de las instalaciones de uno de sus hoteles para poder alojarse la mayoría de sus establecimientos son champas construidas de forma tradicional con madera y palmas.

Cómo Llegar:

En Auto: Diríjase hacia el Puerto de La Libertad, al llegar al Puerto gire a la derecha (al occidente) 5 Km. Sobre la carretera litoral (CA-2) que de La Libertad conduce a Sonsonate. Ahí encontrará la entrada a playa el Majahual.

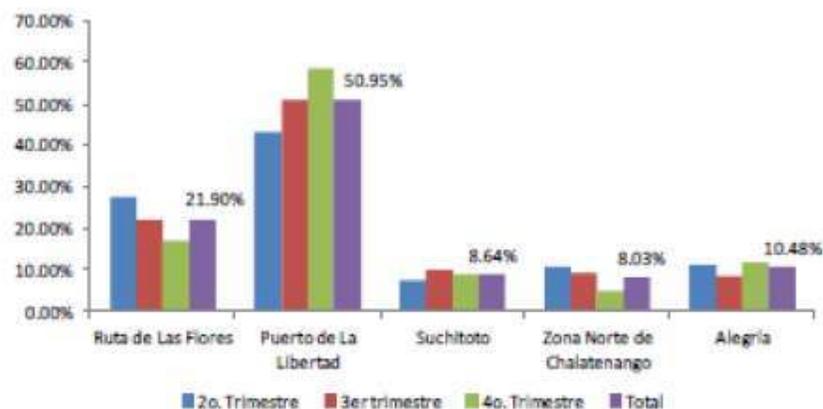
En Autobús: Aborde en la Terminal de occidente o por el fondo social la ruta 102 y al llegar al Puerto de La Libertad transborde a la ruta 80 la cual le lleva hasta La Playa en 25 minutos.

B. Estadísticas.

Los registros estadísticas del Ministerio de Turismo presentan el nivel de visita durante el año 2011 en el Departamento de La Libertad.

Es la zona del Puerto de La Libertad la que agrupa el mayor flujo de visitantes, alcanzando un porcentaje del 50.95% del total de zonas.

Distribución de visitantes por zonas turísticas 2011



Fuente: CORSATUR

El Puerto de La Libertad, Ruta de Las Flores y Suchitoto agrupan un porcentaje total del 81.49% respecto a las cinco zonas evaluadas, lo cual representa un total de 3, 022,368 personas que visitaron dichos lugares.

El número de excursionistas a nivel general alcanzan un total de 3, 378,361 que a nivel porcentual agrupa un 91.1% de los visitantes a las cinco zonas turísticas. Lo que da ver que la principal visitación a las zonas es por visitantes que no pernoctan y cuyo viaje es del día.

Los visitantes turistas alcanzaron un total de 330,485 que a nivel porcentual agrupa un 8.9% de los visitantes.

Puerto de La Libertad: El motivo de ocio referente al turismo de sol y playa son los que influyen en las personas que visitan este destino, para el caso de los turistas y excursionistas 92.4% y 97.1% respectivamente.

Lo que más gusta del Puerto es La Playa tanto para los turistas como excursionistas (46.6% y 33%), lo que menos les gusta a excursionistas son Animales en Mal Lugar, a los turistas es La Inseguridad Social. Probabilidad de realizar un viaje al puerto para excursionistas en próximos 12 meses es de 90.7% versus los turistas 88.1%. Los excursionistas con su familia 56.9%; turistas también lo realizan con su familia en un 38.2%. Aspectos mejor evaluados

excursionistas son: Actividades turísticas 8.6, Alimentación 8.4 y Hospitalidad 8.1 Para los turistas son: Actividades Turísticas 8.2, Hospitalidad 8.3 y Relación Calidad/Precio 8.2.²⁷

También es incierto el poder hacer una comparación de cuantas personas llegan a los lugares ya que la afluencia es fluctuante con respecto a las temporadas y también a los feriados que se puedan llevar a cabo durante el año o algún evento especial que hace que las playas sean visitadas.

Por lo cual tuvimos una visita del día 5 de Junio del 2012, la cual tuvo lugar en el Departamento de la Libertad, en la Playa San Blas, Municipio de La Libertad, donde obtuvimos la información.

V. GENERALIDADES DE LA PLAYA SAN BLAS

A. Antecedentes²⁸

Cuenta Don Armado Servellón, encargado de manejar uno de los winches del muelle que a mediados del Siglo XIX, un barco procedente de Grecia el "San Blas" venía por primera vez al Puerto La Libertad. Ya cerca de la costa, sus tripulantes divisaron un sector iluminado y se dijeron "Ahí es". Así que enfilaron directamente hacia la luz sólo para quedar el barco encallado definitivamente en lo que ahora se conoce como "Punta San Blas", en honor a las desventurada nave (gracias a "Zeus", todos los marinos resultaron ilesos, aunque bastante mojados). Y es que la mencionada luz provenía de los candiles que portaban unos buscadores de cangrejos.



1. Ubicación

Situada en el kilómetro 39 y medio de la Carretera del Litoral, la playa San Blas está rodeado de un complejo

²⁷ Informe de Coyuntura del Ministerio de Turismo año 2011

²⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/La_Libertad_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Libertad_(El_Salvador))

residencial privado y otra parte abierta al público, con varias opciones de restaurantes que ofrecen el más fresco marisco en platos especializados a precios accesibles.

En esta última varios hostales ofrecen servicio de alimentación. En San Blas se puede disfrutar de un buen ambiente y una tranquila playa.²⁹

Entre los restaurantes que se puede encontrar son:

Hotel Sur y Sol, Sol Bohemio, Hotel y Restaurante Bello Sol, Dolce Vitta, Sabas Beach Resort.



Una de las atracciones que posee la Playa San Blas es el anidamiento de tortugas marinas puede ser observado en Playa San Blas durante las noches de julio a septiembre, cuando salen a desovar las tortugas. Al tomar este tour aprenderías sobre la importancia de proteger a las tortugas marinas, su papel en los ecosistemas y como promover su conservación. También conocerás los esfuerzos para fortalecer los programas de protección y conservación que está llevando a cabo la comunidad local para cuidar a esta especie en peligro de extinción.³⁰

VI. PLAN MERCADOLÓGICO

A. Antecedentes del Mercadeo

El mercadeo surge en los años 1900 / 1910 con la expansión industrial de la producción y cobra fuerza en el mundo después de la Segunda Guerra Mundial El profesor Raúl Benavides se expresaba a cerca de los antecedente más relevantes del mismo. “Podemos referirnos a los finales de la década de los años de 1920 en los EEUU donde la gran crisis de superproducción relativa, provocó una de las mayores contracciones económicas que conociera la humanidad

²⁹ <http://www.elsalvador.travel/playa-san-blas/>

³⁰ <http://ecoexperienciaselsalvador.com>

ante la escasez de mercado. Muchos negocios se vieron obligados a hacer gastos en estudios y evaluaciones sobre probables consumidores sus tendencias y cambios, su capacidad de consumo, poder adquisitivo, localización y otros aspectos todos ellos con la finalidad de orientar las producciones cada vez más a sus consumidores."

En el año 1990, al auge del proceso de globalización de la economía y con ellos a niveles muy altos de competitividad, a nuevas formas de producción y comercialización, que permiten entrar y sostenerse en los mercados en condiciones de un futuro cada vez más cercano, donde los cambios serán más frecuentes y novedosos. El factor humano pasa a ser el recurso más importante de la empresa.

Se prevé para los próximos años un tránsito de la sociedad industrial a la sociedad de la información con un predominio de la alta tecnología si se quiere hablar de realizar eficientemente todas las actividades productivas, económicas, de servicio o social, es necesario conocer Marketing y aplicarlo. Por lo que hoy día no se concibe el lanzamiento de un nuevo producto y servicio sin un programa de marketing.

B. Definición de Plan

Para el desarrollo de cualquier actividad, se requiere que esta, este planeada en forma tal que su entendimiento sea sencillo para las personas encargadas de su ejecución. "Si no planeas, planeas fracasar" Todos sabemos que la planeación es un proceso que requiere de tiempo y a la vez no es fácil, ya que a muchas personas les parece algo tediosa dicho proceso; ya que podrían invertir este tiempo en la ejecución de otra actividad la planeación puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresa grandes y pequeñas.

1. Plan

"Planeación es la reflexión sobre la realidad. Un plan es una guía, la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo".³¹

³¹Plan de Marketing Paso a Paso, Vicente Ambrosio, Prentice Hall, Primera edición, Colombia, 2000, Pág. 2

“La planificación es el proceso que incluye la definición de los objetivos metas de la organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades. Se refiere tanto a los fines (lo que se va a hacer) como a los medios (como se hará)”³²

Se puede afirmar entonces que plan es una guía a seguir donde está estipulado lo que se debe de hacer y cómo debe de hacerse.

2. **Importancia de la planeación.**

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentarse en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.

3. **Características de un Plan**

- Sencillo fácil de entender, que sea claro, preciso y detallar, que no emita confusiones.
- Que sea práctico, que sea realista en cuanto a las metas y formas de lograrlos.
- Tiene que ser completo, cubrir todas los factores importantes

³²Administración, Stephen T. Robbins, Prentice Hall, sexta edición, México, Pág. 21

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazo.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Ser claro, conciso e informativo.

C. Definición de Mercadeo

"proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros."³³

"Una actividad humana cuyo propósito consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio."³⁴

Por lo tanto Mercadeo es una actividad de intercambio de un ofertante y demandante que satisface necesidades propias.

1. Objetivos y Estrategias de Mercadeo.

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Mercadeo. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

³³ Ídem pag 39 Ref.30

³⁴ Ídem pag 39 Ref. 31

2. **Importancia del Mercadeo.**

El mercadeo proporciona disponibilidad de tiempo, lugar y posición, así como también debe orientar las decisiones sobre que bienes de trabajo habría que producir para ofrecer una utilidad material y de servicio.

Una razón por la cual debe estudiarse el mercadeo es que el cliente, paga los costos de las actividades referidas. En las economías avanzadas, el mercadeo supone cerca del cincuenta por ciento de cada dólar del consumidor. Ese porcentaje puede ser mayor en determinados bienes y servicios.

Otra razón muy importante es que el mercadeo repercute en todos los aspectos de la vida diaria. La mercadotecnia es la causa de que se produzcan los bienes y servicios, y que existan tiendas donde se efectúan las compras, que se realicen programas de radio y televisión pagadas por los anunciantes, incluso el currículo vitae que enviamos a una empresa forma parte de una campaña de mercadeo. Algunos cursos resultan interesantes en el momento de participar en ellos, pero nunca más volvemos a usarlo. No sucede lo mismo con el mercadeo, ya que como consumidores nos enfrentamos a diario con el mismo.

3. **Elementos del Mercadeo**

Existen algunos elementos del mercadeo que son importantes de mencionar para lograr desarrollar a plenitud el proceso del mercadeo.

3.1. *Segmentación del Mercado.*

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, y el Mercadólogos debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, Psicográfica y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación del mercado. Todo mercado tiene segmentos pero no todas las formas de segmentar un mercado son iguales y útiles. Un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de

mercadeo. En el mercado de los automóviles, por ejemplo, los consumidores que escogen el coche más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otros segmentos serían los clientes a los que les interesa principalmente el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o más segmentos de mercado.

3.2. Determinación de Mercados Meta.

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá a uno o unos cuatro segmentos especiales, o “nichos de mercados”. Una estrategia así limita las ventas pero puede ser muy rentable. O bien, una empresa podría optar por servir a varios segmentos relacionados, tal vez aquellos que tienen diferentes tipos de clientes pero con las mismas necesidades básicas. O bien, una empresa grande podría decidir ofrecer una gama completa de productos para atender a todos los segmentos del mercado.

Casi todas las empresas ingresan un mercado nuevo mediante la atención a un sólo segmento y, si tienen éxito añaden más segmentos. Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todos los mercados; quieren ser todos los “General Motors” de su industria. GM dice que fabrica un automóvil para cada “persona, presupuesto y personalidad”.

La empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.

3.3. Posicionamiento de Mercado.

Una vez que la empresa ha decidido en cuales segmentos del mercado ingresará, debe decidir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación a los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores. Si un

producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán razón para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los otros productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Así, los mercadólogos planean posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Por ejemplo, un tipo de automóvil diferente”. Lexus dice dedicarse a “la búsqueda apasionada de la excelencia”; jaguar se posiciona como “el arte del desempeño”; mientras que mercedes Benz dice “en un mundo perfecto, todo mundo manejaría un Mercedes Benz”. Tales declaraciones al parecer simples son la columna vertebral de la estrategia de mercadeo de un producto.

Al posicionar su producto, la empresa primero identifica las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos. Entonces, si la empresa posiciona su producto como algo que ofrece valor mayor, deberá entregar mayor valor. Por tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de mercadeo de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor que el que ofrece la competencia. Una vez que la empresa ha escogido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. El programa de marketing de la empresa deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento escogida.

4. Fases del Mercadeo.

El proceso de mercadeo consta de varias fases, las cuales se muestran a continuación:³⁵

4.1. *Mercadeo Estratégico.*

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Procesodemarketing>.

los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

4.2. Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satis factor de necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

A continuación se expresa las variables que lo conforman:³⁶

Producto.

³⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Procesodemarketing>.

En mercadotecnia un producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a éste punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico demarca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios, Garantías

Precio

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de crédito.

Plaza o Distribución.

En éste caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Sus variables son las siguientes:

Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística

Promoción.

Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

La “P” de promoción está también constituida por su propio mix

Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele mercadeo y Propaganda

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la empresa y todas las áreas (y no sólo la de marketing) se vuelven conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con éste principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing ésta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

D. Plan de Mercadeo

1. Conceptos de Plan de Mercadeo

Según la American Marketing Asociación (A.M.A.) el plan de mercadeo es “un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio,

pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico”.³⁷

Un Plan de mercadeo es “un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).”³⁸

Se puede afirmar entonces que un plan de mercadeo es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- La situación de mercadotecnia actual.
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2. Objetivos

Entre los objetivos que persigue un plan de mercadeo se pueden enumerar los siguientes:³⁹

- Incrementar las ventas.
- Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella.
- Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor.
- Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.

³⁷ <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

³⁹ González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

- Identificar las mejores formas de acercar el producto o servicio al cliente.

3. **Importancia de la elaboración de un plan de mercadeo**

La importancia del plan de mercadeo contribuye al buen funcionamiento de las actividades comerciales que se desarrollan en las organizaciones, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- El plan de mercadeo aporta directamente a la generación de ingresos si bien existen muchas actividades que son indispensables para el crecimiento de una corporación, lo es más la función mercadológica.
- A través de planes de mercado, se conocen las necesidades del mercado real y potencial, se busca la manera de contrarrestar la competencia y optimizar los recursos con los que se cuenta, se enfoca al cliente y a la consecución del desarrollo de actividades para el logro de objetivos, buscando así la satisfacción de necesidades.

4. **Componentes del plan de mercadeo**

Los planes de mercadeo varían según la industria, el tamaño de la empresa y el nivel de crecimiento, para la elaboración se deben tomar en cuenta en el procedimiento sobre las metas del negocio y determinar cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizará para alcanzarlas.

Los componentes básicos de un plan de mercadeo son los siguientes: Propósitos del Plan de Mercadeo, Objetivos del Plan, Fases de Diseño, Plan de Implementación

5. **Naturaleza del plan de mercadeo**

El plan de mercadeo opera en dos niveles principales, los cuales son los siguientes:

- Plan estratégico de mercadeo: desarrolla los objetivos amplios de mercadeo y la estrategia con base a la situación actual del mercado y sus oportunidades.

- Plan táctico de mercadeo: describe las estrategias específicas para el periodo, incluye publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás

6. Utilidad del Plan de Mercadeo

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de mercadeo, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Sus principales utilidades son:

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en la que se nos refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.

7. Finalidad del Plan de Mercadeo.

¿Cuál debe ser la finalidad de un Plan de mercadeo? a continuación se detallan algunas:⁴⁰

7.1. Descripción del entorno de la empresa.

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

7.2. Control de la Gestión.

Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

⁴⁰ www.monografias.com/trabajos15/plandemarketing

7.3. Alcance de los Objetivos.

La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

7.4. Captación de Recursos.

De hecho, es para lo que se usa el Plan de mercadeo en la mayoría de las ocasiones.

7.5. Optimizar el Empleo de Recursos Limitados.

Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

7.6. Organización y Temporalidad.

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

7.7. Analizar los Problemas y las Oportunidades Futuras.

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

VII.MERCADEO TURÍSTICO

El futuro empresario del turismo debe saber que todo proyecto empresarial que no haya previamente elaborado un plan de mercado constituye un salto al vacío. Así como también, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing.

A. Conceptos de Mercadeo Turístico

El marketing Turístico puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

1. Importancia del Marketing Turístico.

La entrada de gigantes corporativos en el mercado turístico y las técnicas que estas empresas han aportado al sector han aumentado la importancia del marketing dentro del sector. Los analistas predicen que el sector de hoteles se concentrara de forma bastante parecida a la que siguió el sector el sector de líneas aéreas, con cinco o seis principales cadenas dominando el mercado, serán las que comprendan a los clientes.

En respuesta a las presiones crecientes de la competencia, las cadenas de hoteles se apoyan en la profesionalidad mercadólogos creando un mercado muy competitivo entre empresas que sobrevivan a esta concentración.

2. Características del Mercadeo Turístico.

Intangibilidad.

En los sectores de la hotelería y el turismo, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles. Si vamos a comprar un coche, podemos dar un paseo para probarlo antes; si vamos a consumir una comida en un restaurante, no sabemos lo que vamos a recibir hasta que hayamos probado la comida y el servicio. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una

habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho, no venden una habitación; en su lugar, venden el derecho a utilizar una habitación.

Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencien la información y la confianza en el servicio. Esto es lo que llamamos “tangibilización” del servicio. El exterior de un restaurante, la presentación del personal de un hotel, entre otros es lo primero que ve un cliente al llegar. Las condiciones del local y la limpieza del restaurante, el uniforme del personal del hotel, ofrecen claves de cómo se gestiona el mismo. Los tangibles proporcionan señales acerca de la calidad del servicio intangible

Carácter indisociable.

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que el servicio tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto. La comida de un restaurante puede estar bien cocinada, pero si el personal de servicio tiene una actitud fría u ofrece un servicio poco atento, los clientes concederán un menor valor al restaurante. Lo mismo vale en un servicio hotelero. El soporte físico puede ser el mejor pero si el personal en contacto falla también fallará el servicio.

El carácter indisociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto. Una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala hay un grupo de chicos bulliciosos, la pareja quedará decepcionada.

Otra implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de entrega de servicio, ya que ambos están coproduciendo el servicio. Los clientes de un hotel deben saber cómo utilizar el teléfono y cómo se utiliza el televisor. Esto significa que una empresa de hotelería o turismo debe formar a los clientes igual que forma a los empleados.

La característica de indisociabilidad requiere que los directores del producto turístico gestionen tanto a sus empleados como a sus clientes.

Variabilidad.

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde los suministre. La heterogeneidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La fluctuación de la demanda dificulta el suministro de productos constantes durante los picos de mayor demanda. El elevado nivel de contacto entre el que brinda el servicio y el cliente hace que la constancia del producto dependa de las habilidades del que lo brinda y de su ejecución en el momento del intercambio. Un cliente puede recibir un servicio excelente un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente.

Carácter perecedero.

El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía, los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que sólo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después 140 habitaciones la noche siguiente; debido al carácter perecedero del servicio, algunos hoteles cobran a los clientes por mantener las reservas garantizadas incluso cuando no llegan a entrar al hotel. Si los servicios tratan de maximizar los ingresos, se debe gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar existencias no vendidas.

3. Comportamiento del Consumidor en el Turismo

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

Desde el punto de vista del mercadeo, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

4. Factores explicativos del comportamiento

Dentro de este apartado se expondrá sobre los condicionantes del comportamiento del consumidor en el turismo.

- **Condicionantes internos o endógenos.**

La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características Psicográfica (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.⁴¹

⁴¹ Marketing para Turismo/Kotler y otros/Tercera edición/Madrid/2004/Pág.142

- **Condicionantes externos o exógenos.**

Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macro entorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

5. Segmentación de Mercados Turístico

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. La estrategia de segmento del mercado reconoce que pocas áreas de destinos de vacaciones son aceptables y deseadas al nivel mundial. Por lo tanto, en vez de derrochar los recursos de promoción intentando complacer a todos los viajeros, se deben dirigir los esfuerzos de promoción específicamente a las necesidades y deseos de los prospectos probables. Por lo tanto, uno de los primeros pasos en la mercadotecnia del turismo es dividir el mercado presente y potencial con base en las características significativas y concentrar los esfuerzos en promoción, producto y fijación de precio en atender a las porciones más sobresalientes del mercado, los mercados metas.⁴²

Dentro de los requisitos para una segmentación eficaz, los segmentos deben ser:

Identificables y su potencial de compra es medible.

- Accesibles: Ser efectivamente alcanzados y servidos.
- Sustanciales: Ser lo suficientemente grandes para ser rentables
- Diferentes en sus comportamientos de compra o uso del producto.
- Posibles de servir.

⁴² Planeación, administración y perspectivas Turismo/John Wiley y otros/segunda edición/México/2000/Pág.471/

Así como también debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella, tienen los consumidores y a la vez transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

La empresa que adopta este esquema debe seguir las siguientes etapas:

- Planificar, es decir, fijar sus objetivos, los cuales se dividen en misiones y metas. (La misión es la finalidad general de la empresa, y una meta es un objetivo cuantificado).
- Poner en práctica la estrategia diseñada para conseguir esos objetivos, previo análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado.

Por lo tanto se puede decir que el desarrollo de estrategias para dar a conocer un lugar turístico como lo es La Playa de San Blas, contribuirá de manera positiva a los diferentes sectores involucrados: a los habitantes de la zona que se traduce en empleo a ellos que genera ingresos para la sostenibilidad de las familias, dueños de negocio que con sus utilidades contribuirán al departamento de La Libertad como al país con los impuestos que del desarrollo del negocio deriven así como también desarrollando su función social, y el país en general ya que será observado por otros países como destino preferido con condiciones adecuadas para que turistas se acerquen, visiten, consuman y satisfagan su necesidad de ocio/descanso.

Se espera que del buen mercadeo de La Playa de San Blas se logre una sostenibilidad turística que implique condiciones de vida adecuadas para todos los habitantes de la zona y del país dando pie a que se cumpla las necesidades Básicas y un poco más.

Playa San Blas es un atractivo que tiene un área de mar tranquila para todo tipo de visitantes y su ubicación tiene accesibilidad disponible para realizar las estrategias de mercadeo.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA A LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD”

VIII. IMPORTANCIA

La presentación investigación tiene importancia para el equipo de trabajo como también para la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) y los hostales involucrados de la zona de la playa de San Blas ya que cuentan con poca demanda turística para los negocios que ahí están debido a las pocas estrategias de mercadeo que ellos manejan, por lo cual esto ocasiona poca demanda y un bajo interés de los turistas por el hecho de no ser reconocidos.

Por lo cual se pretende realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) ya que con esta se pretende conocer aspectos relacionados con la problemática en la que está atravesando la Asociación.

De este modo, con la información recopilada será de gran importancia para el cumplimiento de metas y objetivos mediante planes bien definidos que guíen las actividades necesarias para el incremento de visitantes de la zona.

A. Objetivos

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) y Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas con el fin de identificar qué factores afectan el nivel de demanda de visita de turista y así obtener resultados que sirvan de base para crear un plan mercadológico.

2. Específicos

- Identificar los factores y circunstancias en la baja afluencia de visitantes de la zona de la playa San Blas ubicada en el municipio de La Libertad.
- Evaluar las percepciones y actitudes manifestadas por los visitantes, empleados y administración de los restaurantes y hostales con respecto a las condiciones físicos ambientales con que cuenta la zona de la Playa San Blas.
- Establecer conclusiones y recomendaciones de los resultados de la información obtenida que contribuyan al mejoramiento del nivel de demanda que tiene la Playa San Blas, ubicada en el Municipio de La Libertad.

IX. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Método Científico. Por lo cual se llevó la siguiente metodología

A. Método

A continuación se describe el camino lógico que se llevó en la investigación:

1. Analítico

Con este método se permitió estudiar cada uno de los elementos y variables para el diseño de un plan de mercadeo descomponiendo éste en sus partes, para observar las causas, la naturaleza y sus efectos, esto con el objeto de obtener explicación, hacer analogías y comprender mejor el comportamiento de la relación existente entre los factores que están incidiendo en la demanda en la Playa San Blas.

2. Sintético

En la investigación este proceso permitió unir todos los elementos ya con su respectiva explicación y relación entre sí en la elaboración del plan de mercadeo para determinar por un lado la estructura del plan de mercado y por otro lado su dinámica. Y con ello lograr el objetivo de la investigación: que fue determinar, factores o circunstancias incidentes para generar demanda en La Playa San Blas.

B. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo es el Descriptivo, ya que se describen los datos con el propósito de detallar las situaciones y eventos.

Significa que la investigación se realizó paso a paso describiendo las actividades de mercado realizadas en La Playa San Blas, las funciones de entidades relacionadas al turismo y el papel que desempeña **(ASOTUR)** Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo, en la promoción de esta playa, esto no se limitó a la recolección de datos entre los miembros del estudio, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre ellos analizando la información de manera cuidadosa y luego resumiendo minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan para aumentar la demanda en La Playa San Blas.

C. Tipo de Diseño

En esta investigación se trabajó sobre el diseño No experimental Correlacional ya que es cuando el investigador estudia el fenómeno o situación con los elementos, circunstancias, objetos, unidades de análisis, etc. Directamente en el campo es decir recopilando, analizando y procesando la información tal como sucede. Sin manipular las variables en estudio.

D. Fuentes de Recolección de Datos

Existen dos tipos de fuentes básicas de información que son la primaria y a secundaria, para llevar a cabo dicha investigación las detallaremos a continuación:

1. Primaria

Son los datos Obtenidos de Primera mano como lo son la información obtenida por la Sra. Leonor de Castellanos Presidenta de la Asociación Salvadoreña de Tour Operadores de El Salvador, y de los otros miembros de dicha asociación como también los administradores y los dueños de los hostales y restaurantes de la playa de San Blas.

2. Secundaria

Consistió en obtener datos externos los cuales fueron resúmenes, recopilaciones o listados de referencias preparados en base a fuentes del Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo, Instituto Salvadoreño de Turismo, libros, tesis relacionadas al plan de mercadeo, entre otros.

E. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la investigación de campo, se requirió de las siguientes técnicas e instrumentos:

1. Entrevista

Esta técnica se aplicó a través de una guía estructurada que lleva preguntas que ayudaron a conocer parte de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**), la cual fue dirigida a cada uno de los miembros de dicha entidad a fin de recolectar la mayor información que ayudó a realizar la investigación. Así como también a los diferentes dueños y encargados de los hoteles, hostales y restaurantes de la zona de San Blas.

2. Encuesta

Esta es una técnica en la cual el equipo investigador busco recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado que no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a turistas que vistan actualmente la playa y personas que visitan playas cercanas a San Blas con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos de la situación problemática y para una futura propuesta.

3. Observación Directa

En ella se aplicó una guía de observación a los diferentes restaurantes/hostales de la zona de San Blas. Esta técnica se utilizó para realizar un sondeo general y preliminar de la zona de playa, de cómo se encontraban las instalaciones de los restaurantes/hostales, así como los servicios que

se prestan actualmente. Para realizar esta observación fue necesario utilizar equipos fotográficos y cámaras de videos.

F. Determinación del Universo y Muestra

1. Universo

Para realizar la investigación, se utilizaron cinco clases de universo los cuales se detallan a continuación:

Dueños o administradores de Hostales de la zona de San Blas

Son las personas que tienen locales propios en la zona, o que son encargadas de dichos lugares para su funcionamiento. Los cuales son: Hotel Sur y Sol, Sol Bohemio, Hotel y Restaurante Bello Sol, Dolce Vita, Sabas Beach Resort.

Turistas Actuales

Son los turistas que ya visitan la Playa San Blas de forma periódica o que lo han hecho de una manera reciente. Este es el tipo de cliente que genera y da volumen de visitas y por lo tanto da ingresos que percibe los diferentes lugares que ofrece la playa de San Blas, y la cual le permite tener participación en el mercado.

Turistas potenciales

Son aquellas personas que aun no visitan la Playa San Blas en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro ya que pueden tener el poder adquisitivo para visitar dicha zona, estos serán la competencia que posee la playa San Blas.

Miembros de ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo)

Son las entidades que están asociadas a dicha institución para obtener beneficios de ella. Las cuáles son las 14 asociados con su función de Directores de cada uno.

2. Muestra

Es un subconjunto o parte de la población que lleva implícita todas las características del universo.

Por lo cual se utilizó la Muestra no probabilística que fue un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad sino de la característica de la investigación.

Dueños o administradores de Hostales de la zona de San Blas

Dado que en la playa San Blas los hostales más representativos ascienden a 5 entre los cuales se encuentran: **Hotel surf y sol, Sol Bohemio, Bello Sol, Dolce Vita II y Sabas Beach resort** se tomó esta misma cantidad del universo como la muestra para realizar las entrevistas a los dueños. Se tuvo disposición por parte de los miembros de hostales de la zona de San Blas

Turistas Actuales

Debido a que no existe un dato real estadístico específico de clientes que visitan la playa San Blas estos se obtuvieron realizando un proceso de entrevista a los miembros de hostales y restaurantes de la zona para tener un estimado de la muestra con la que se trabajó para realizar la investigación; un dueño de los restaurante de la Playa San Blas menciona “es impredecible tener un número exacto”.

Estos datos brindados en entrevista con los miembros de los negocios, se obtuvieron tomando dos tiempos: temporada alta y temporada baja en la primera tomando opinión de los dueños y sacando un promedio el número de visitas asciende a 15,300 personas mensuales, y en temporada baja el número de visitas asciende a 300 personas mensuales, al sacar un promedio entre las dos temporadas se tiene una población promedio de 7,950 visitantes al mes como se muestra a continuación:

Negocio	# de visitas diarias en temporada baja	# de visitas diarias en temporada alta	# Visita mensual temporada baja	# Visita mensual temporada alta	Promedio mensual entre temporada alta y baja
HOTEL SURF Y SOL	0	40	0	1200	600
SOL BOHEMIO	1	60	30	1800	930
HOTEL Y RESTAURANTE BELLO SOL	3	100	90	3000	1590
DOLCE VITTA II	4	150	120	4500	2370
SABAS BEACH RESORT	2	160	60	4800	2460
TOTAL	10	510	300	15300	7950

Al Promedio mensual entre temporada alta y baja (**7,950**), se aplicó la fórmula para poblaciones finitas menores a 10,000.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

DONDE	EQUIVALE A
n=tamaño de la muestra	n=?
N=Población	N=1230
Z=Nivel de confianza	Z=1.96
P=Probabilidad de éxito	P=0.5
Q=Probabilidad de Fracaso	Q=0.5
E=Margen de error	E=0.09

Nivel de Confianza: es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos, porcentaje de confianza del 95% es el que se tomó para la investigación entonces hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida

es el valor Z para la variable aleatoria Z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde -Z hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$. Con la utilización de las tablas el valor de Z es de 1.96 con aproximación de dos decimales.

Dado que no se conoce los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni la probabilidad de fracaso (Q), se asignara 0.5 respectivamente y así obtener el máximo de la muestra.

Sustituyendo valores en fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)(7950)}{(7950-1)(0.09) + 2 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{7635.18}{65.3473}$$

n=117 Turistas Actuales

Al aplicar la fórmula considerando un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 9% nos da una muestra de 117 turistas encuestados

Turistas potenciales

Para obtener el dato de los posibles clientes que pueden visitar Playa San Blas se tomó en cuenta la estadística del año 2011 en el mes más representativo que es Abril con un número de visitas de 132,126 visitantes, de acuerdo al Informe De Coyuntura, Cuarto Trimestre 2011, denominado El Salvador: Actividad Turística realizado por la Unidad de Inteligencia de Mercado, Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), según este estudio el 50.95% de la visita turística anual al país prefiere la zona de playa específicamente el área de La Libertad. A los 132,126 visitantes según el estudio se le resta la afluencia de turistas actuales de 1,230 para

obtener un total de 130,896 posibles visitantes a la Playa en estudio, esta población fue encontrada en las playas cercanas a San Blas es decir en la competencia.

Por tanto al tener una posible afluencia turística que supera los 10,000 se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones infinitas como se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

DONDE	EQUIVALE A
n=tamaño de la muestra	n=?
Z=Nivel de confianza	Z=1.96
P=Probabilidad de éxito	P=0.5
Q=Probabilidad de Fracaso	Q=0.5
E=Margen de error	E=0.09

Dado que no se conoce los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni la probabilidad de fracaso (Q), se asignara 0.5 respectivamente y así obtener el máximo de la muestra.

Sustituyendo valores en fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.09)^2}$$

n=119 Turistas Potenciales

Al aplicar la fórmula considerando un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 9% nos da una muestra de 119 turistas encuestados.

Miembros de ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo)

La investigación se dirige a ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo) por lo cual se tomó a los directores de cada empresa pertenecientes a estas para realizar una entrevista, lo que lleva a que la muestra en estudio de esta unidad de análisis sume un total de 14 asociados.

A continuación se detalla la cantidad de elementos que se selecciono para la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación con el objetivo de recolectar información para la elaboración del plan de mercadeo.

Cuadro Resumen	
Unidad de Análisis	muestras
Turistas Potenciales	119
Turistas Actuales	117
Dueños y Empleados	5
Miembros de ASOTUR	14
Total	255

G. Procesamiento de la Información

Esta etapa de la información permite procesar los datos obtenidos para ser utilizados en el diagnóstico de la situación actual, dicha información se presenta en forma ordenada de cuadros de Excel donde se procesará la información de una manera más eficiente y eficaz para poder obtener los mejores resultados de la investigación.

1. Análisis e Interpretación de Datos

Es dónde se llega a conclusiones sobre la investigación y con los resultados se pueden realizar pronósticos, hacer valoraciones y tomar decisiones.

X. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA A LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD

A continuación se describen los elementos del entorno que conforman la situación actual de La Playa de San Blas los cuales son el resultado de la información obtenida por medio de los instrumentos utilizados que permitieron el de realizar un diagnóstico más preciso y confiable de cómo se encuentra La Playa de San Blas y de La Asociación de Operadores de Turismo de El Salvador (ASOTUR) con el fin de fortalecer las condiciones en la que se encuentran y así el poder disminuir sus debilidades para lograr una buena imagen y mejor planificación.

A. Cuestionario a Clientes Potenciales

La información recopilada se ha tomado de los clientes potenciales los cuales son los turistas que visitan la competencia es decir las diferentes Playas del puerto de La Libertad donde está ubicada la Playa en estudio que cabe mencionar que existe una equidad en las personas que la visitan que son Hombres con (52%) y Mujeres (67%) relativamente (**Anexo 1, género de visitantes**), donde mencionamos que si han visitado alguna playa cercana a la que ellos se encuentran el 73% respondió que sí ha visitado algunas playas mientras que él 27% no ha visitado y si posee algún tipo de información de La Playa de San Blas es porque alguien les contó o vieron en la televisión (**Anexo 1, Pregunta N° 3, N° 5 y N°6**).

Las edades en que oscilan es entre los 18 a 31 años a más donde se tiene que la mayor parte que equivale al 37% se encuentra entre los 26 y 30 años de edad encontrando hombres como mujeres que dando así demostrado que el turismo de Playa es para toda clase de personas que estén dispuestas a pasar un ambiente agradable (**Anexo 1, Datos Generales**).

Los clientes no poseen una fecha definida en cuanto al visitar la playa, aunque un 31% lo hacen de manera ocasional y cuando se encuentra de vacaciones, estos pueden ser acompañados ya sea por su grupo familiar o sus amigos y en el caso solo, **(Anexo 1, Pregunta N° 1, N° 2)**.

La ubicación y la calidad en el servicio de la zona de playa son el principal motivo el por qué los clientes deciden visitarla donde las personas encuestadas el 96% dijo que estaría dispuesto el visitar La Playa de San Blas y le gustaría encontrar centros familiares, música en vivo, zona de protección de tortugas, hostales, bares. Pero no estarían dispuestos a pagar más de \$10 y \$15 en los servicios que este les puede ofrecer. **(Anexo 1, Pregunta N° 4, N° 7, N° 8, N° 9)**.

Las promociones que les gustaría encontrar a los posibles clientes de La Playa de San Blas son que les ofrezcan paquetes todo incluido y paquetes económicos que entre ellas dos equivalen a un 78%. También que a la mayoría de los turistas prefieren el de viajar en su propio automóvil o en un microbús que juntas hacen un total del 83% y por ende con un 17% que les gustaría llegar en bus alegre y transporte colectivo.

Debido a las costumbres y hábitos que poseen los clientes potenciales estos preferirían recibir información por medio de la televisión e internet ya que se trata en su mayoría de jóvenes y adultos que están a la vanguardia de la tecnología **(Anexo 1, Pregunta N° 10, N° 11 y N° 12)**.

También mencionamos si estarían dispuestos a visitar La Playa de San Blas si en ella se promovieran eventos de carácter social- cultural para la protección de especies marinas y un 96% contesto de que si estarían dispuestos. **(Anexo 1, Pregunta N° 13)**

B. Cuestionario a Clientes Actuales

La Playa de San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad posee una buena aceptación por parte de los turistas que deciden visitarla para pasar un ambiente agradable en compañía de amistades o familia, está dirigido a todas las personas que oscilan entre las edades de 18 a 31 años de edad de ambos Géneros dando a demostrar que representan un 60 % de las personas encuestadas oscilan entre esas edades. **(Anexo 2, Datos Generales, Edades, Género)**

Cabe mencionar que el motivo principal por el que los turistas deciden visitar la Playa de San Blas es el paseo con amigo y familiares que representan un 63% de las personas encuestadas

dando a conocer que desean es el de compartir un momento agradable y de sano esparcimiento con sus amistades y familiares, el rango de visitas que posee La Playa con mayor frecuencia es de 1 vez al mes o cada fin de semana que representa un 74% dando así a demostrar que esas son las épocas favoritas por parte de los visitantes en que ellos tiene libre para asistir a La Playa a divertirse. En la actualidad un 73% de las personas utilizan su automóvil para visitar La Playa, pero existe una pequeña parte que utilizan el bus alegre, transporte colectivo y microbús para llegar a La Playa. **(Anexo 2, Pregunta N° 1, N° 2, N° 3).**

Es evidente que la atención que se ofrece en La Playa de San Blas a los clientes actuales según lo encuestado es muy bueno ya que representa un 68%, buena con un 30% y regular con un 2% se puede afirmar que los turistas se sienten satisfechos con la atención recibida en La Playa de San Blas. Además los turistas actuales cuando visitan La Playa de San Blas prefieren hacerlo en compañía de sus amigos y familiares representando 98% de las personas encuestadas, por ende muchos de ellos la época en que prefieren el de visitar La Playa en Semana Santa y Días Festivos el cual representan el 70% de lo encuestado. **(Anexo 2, Pregunta N° 4, N° 5, N° 6).**

Las promociones que se ofrecen en los diferentes Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas según lo encuestada son las esperadas por las personas que las visitan que un 60% de los encuestados dice que si conocen las promociones que les ofrecen pero cabe mencionar que un margen no muy pequeño desconocen de la promociones y por ende a este debemos de poner énfasis a que los dueños realicen planes de promoción para así dar a conocer sus productos y servicios y brindar la información necesaria a los visitantes de los diferentes Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas. Además las promociones que más le llaman la atención a los clientes que les gustaría que le ofrecieran son paquetes todos incluidos y paquetes económicos aunque otros se interesan por platos de comida el segundo con el 50% y tours turísticos de las cuales dichas promociones no son las ofrecidas en La Playa de San Blas. **(Anexo 2 Pregunta N° 7y N° 8).**

Uno de los servicios que los clientes mejor evalúan es el servicio al cliente ya que ellos se sienten satisfechos con la atención que les brindan y queda demostrado que esta es una fortaleza con la que cuenta La Playa de San Blas aunque en general los turistas evalúan como buenas todos los servicios y elementos que ofrece La Playa de San Blas. **(Anexo 2 Pregunta 9)**

Debido a que la mayor parte de turistas son personas que oscilan entre los 18 años como se mencionó anteriormente estos se sienten satisfechos con los precios que se ofrecen en La Playa de San Blas y a su vez si consideran que existen Hostales/ Restaurantes que satisfagan sus necesidades para poder ser visitados por los turistas a futuros. **(Anexo 2 Pregunta N° 10 y Pregunta N° 11)**

Debido a que los clientes son personas jóvenes entre ellos hombres y mujeres consideran que en Los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas deberían de contar con nuevos servicios el cual el preferido por los turistas es shows en vivo y los deportes extremos y con una minoría que preferirían el tener concursos, tour y fogatas a la orilla de la playa, es importante decir que la mayoría de los turistas encuestados dijo que La Playa de San Blas cumple con sus expectativas y que estaría dispuesto a visitarla nuevamente y que los clientes están de acuerdo en que los dueños de Hostales/Restaurantes de la zona deberían de invertir en mejorar su infraestructura para dar un mejor servicio al turista. **(Anexo 2 Pregunta N° 12, N° 13, N° 14, N° 15)**

C. Guía de Entrevista Dirigida a Dueños de Restaurantes de La Zona de San Blas

Según los entrevistados a los propietarios de los diferentes Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas se pudo constatar que todos poseen misión y visión tienen bien claro como estas y a donde quieren llegar, también podemos constatar que la filosofía de servicio que ellos poseen es dar un servicio de calidad y hacer sentir a sus clientes un ambiente agradable ofreciéndole lo mejor de sus servicios. Muchos de los Hostales/ Restaurantes de la zona poseen estrategias para darse a conocer que ellos utilizan es por medio de Internet, promociones de Boca en Boca, televisión y vallas publicitaria. **(Anexo 3 Pregunta N° 1, N°2, N°3)**

Los principales servicios que presan los Hostales / Restaurantes de la zona es la comida a la carta y los servicios de habitación por ende podemos considerar que estas son unas de sus fortalezas que ellos poseen y deben de aprovechar al máximo para satisfacer a sus clientes y así poder llegar a mejorar el servicio que ellos presten entre los cuales a los dueños les gustaría mejorar el servicio de habitación ya que ellos consideran que cuentan con algunas deficiencias

en ese servicio y por ende podríamos tomar esta como una debilidad que poseen los dueños de los diferentes Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas, Los dueños dicen que si estarían dispuestos a mejorar la infraestructura de sus Hostales /Restaurantes para así poder ser mejor una oferta turística y así satisfacer necesidades que le cliente tenga. **(Anexo 3 Pregunta N°4, N° 5, N° 6)**

Según con los entrevistados nos dijeron que un promedio de visita por las que anda un Hostal /Restaurante anda entre unos 70 a 100 turistas pero esto puede ser mas dependiendo de las temporadas en la que estén una de las épocas en que se tiene más visitas según con la información recopilada es en semana santa y días de asueto solo una minoría nos dijo de que lo hacían en navidad. **(Anexo 3 Pregunta N° 7 y N°8)**

Se cuentan con las personas necesarias para poder ofrecer un buen servicio solo que cuando existe una demanda mayor se quedan cortos con el personal, no hay ninguna institución sin fines de lucro que les ayude, no cuentan con un plan mercadológico y si el propietario le ayudaran a generarle más demanda la mayor parte de los entrevistados respondieron que si están dispuesto a implementarles trayendo con esto más demanda.

Y a su vez ellos creen que los precios que maneja son competitivos con el mercado

(Anexo 3 Pregunta N° 9, N° 10, N° 11, N°12Y N°13)

Los Hostales/Restaurantes de la zona consideran de que si están acorde a sus clientes para ofrecerles lo mejor de sus servicios, los medios más utilizados por los Hostales /Restaurantes de la zona son el internet, páginas web y redes sociales con estos son los que más se dan a conocer a sus posibles clientes. **(Anexo 3 Pregunta N° 14 Y N°15)**

Una de las fortalezas que nos mencionaron y que tienen en común fue la ubicación, esta deben de aprovecharla para hacer que exista mas visita y darse a conocer y poder así ofrecer sus servicios y por ende existen otras fortalezas que mencionaremos como su comida, habitaciones etc. Y algunas de las debilidades que nos mencionaron es su infraestructura está como la principal otra que se puede mencionar es el abandono de las instituciones de gobierno por

ende se deben de crear alianzas para el mejoramiento de la zona y así poderse dar a conocer a un mas. **(Anexo 3 Pregunta N° 16 Y N° 17)**

Las oportunidades con la que cuenta podemos mencionar es el de ampliar sus instalaciones para que así puedan ofrecer otros servicios al turista y mejorar la credibilidad de los diferentes Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas y una amenaza seria la falta de seguridad, el clima y la competencia que existe en la zona **(Anexo 3 Pregunta N° 18 Y N°19)**

D. Guía de Entrevista Dirigida a Miembros de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo de El Salvador (ASOTUR).

No poseen con un plan de mercadeo para La Playa de San Blas y tampoco han elaborado uno específicamente a esta zona solo poseen para la zona de playa de oriente y promueven algunas playas del litoral como lo son Playa el Tunco, Punta Roca, Playa el Sunzal y algunos de los restaurantes que ellos promueven como se puede mencionar El Tikal, Casa de Mar, Pacific Sunside, Curva de Don Jere entre otros.

Estos son los más destacados porque creen que esas poseen la oferta turística que como Asociación requieren para llevar a sus turistas porque uno de sus objetivos como Asociación es el de fomentar asociatividad mediante planes estratégicos y así obtener mejores resultados.

Cabe mencionar que ellos no promueven la Zona de la Playa San Blas porque no conocen que les puede ofrecer La Playa y que actividades pueden realizarse la única que ellos conocen es el anidamiento de las tortugas marinas y el surf pero no conocen como esta su infraestructura como Hostal y como restaurantes los platos que pueden ofrecer al turista entre otros.

Los dueños de Hostales/ y Restaurantes deberían de crear alianzas con ellos para darles a conocer su oferta turística hacerles ver que su infraestructura es adecuada para llevar turistas de cualquier parte del mundo que estén dispuestos de pasar un día en familia o relajación, no obstante si se necesitara de invertir en mejorar algunos aspectos poder llegar hacerlos para poder ser tomados en cuenta por parte de los Los miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), y así promoverlos.

La Asociación considera que Playa San Blas es un negocio a futuro siempre y cuando tenga algo que ofrecer y como operadores estarían dispuestos a invertir una ruta turística para ser tomados en cuenta.

E. Guía de Observación

A continuación detallaremos aquellos aspectos que fueron observados y de gran importancia por el grupo investigador, los cuales muestran la realidad en la que se encuentran los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas.

1. Elementos Ambientales

La Playa de San Blas está ubicado en el kilómetro 39 ½ de la carretera que va al litoral con un clima cálido su ubicación es atractiva hacia los turistas que les guste de ir a pasar un día de paseo con la familia, amigos o relajación a La Playa, se encuentra rodeado de zona verdes de todo tipo, ahí se puede respirar aire de tranquilidad y el clima siempre esta agradable.

Es un lugar adecuado para pasar junto a sus familiares y amigos, en la parte abierta al público encontramos los Hostales/restaurantes de la zona que ofrecen gran variedad de platos exquisitos al turista dentro de estos encontramos rodeados de zonas verdes para la recreación, habitaciones etc. No obstante en algunos sectores de los Hostales/ Restaurantes de la zona no se encuentra del todo cuidada solo es tierra y esta como empedrada, con la iluminación no es lo bastante buena porque en la parte de la entrada no tienen y eso no es adecuado ya que por la noches cuando hay huéspedes no se sienten seguros.

En la parte del aseo como sabemos es fundamental para que el turista se sienta atraído para visitar el lugar, A simple vista podemos notar que La Playa de San Blas no posee un limpieza adecuada es muy difícil que los visitantes hagan caso de botar la basura en los recipientes o que ellos mismos ande una bolsa para depositarle y lo que hacen es dejarla en La Playa.

De ahí lo necesario de poner letreros informativos de donde depositar la basura. Donde se pueda aprender sobre la importancia del reciclaje. (ANEXO N° 5 ASEO)

La Playa de San Blas en algunos de los restaurantes poseen personal de seguridad y por ende esto hace que los visitantes del lugar se sientan confiados con sus pertenencias.

Se observó que en algunos restaurantes de la zona no cuentan con el mantenimiento adecuado al lugar su infraestructura se ve un poco desgastada, sus piscinas muy pequeñas, el área de estar es muy estrechas las mesas no son las idóneas y alguna de las habitaciones no están equipadas con lo que exige el visitante.

Otra de las partes es que unos restaurantes los baños no están idóneos para el turista unos los poseen al final del lugar y otros al principio lo cual deberían de colocarlo en un lugar estratégico, otro aspecto los vestidores son muy estrechos.

2. Oferta Turística

Los servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas son los siguientes: Estacionamiento, infraestructura (piscinas, áreas verdes etc.), vestidores, sanitarios, servicio al cliente, menús variados, ambiente de playa.

Los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas se muestran deficiencias en los tour que ofrecen ya que no cuentan con la persona capacitada para ofrecer este servicio y también por que no poseen una ruta específica para ofrecer y que llamen la atención del turista.

En la distribución de sus áreas que poseen los Hostales/Restaurantes de la zona no se encuentran bien definidos ya que hay partes para zonas de descanso que se encuentran alejadas de donde se ubican los turistas al igual que los servicios sanitarios o poseen los sanitarios junto con los des vestideros y eso no es idóneo para el turista y así dificulta el acceso a estos servicios.

Otros de los aspectos es que en algunos de los Hostales/Restaurantes de la zona no se ha establecido una zona específica para los niños y por ende deberían de existir. Para que exista una recreación a los niños

Estos poseen cuatro servicios sanitarios dos para hombres y dos para mujeres los cuales se encuentran en buen estado bien aseados y con lo necesario para los turistas, el único

inconveniente que se encontró es que en algunos de los Hostales/Restaurantes los poseen juntos con los vestidores y también que no poseen otros que solo los utilicen los empleados y por ende utilizan los que ofrecidos al turista.

El estacionamiento es amplio pero en si no es muy adecuado ya que no existe una señalización donde se destaque que es estacionamiento y no esta pavimentada solo posee grama y parte empedrada.

El aseo del lugar se mantiene muy bueno ya que existen diversos recipientes o las personas que atiende están pendientes de recoger los desperdicios que dejan los turistas para que estos no los tiren y así puedan ensuciar el lugar. Los restaurantes en algunos de los casos no cuentan con un espacio específico para la atención de los clientes pero también existen algunos de los Hostales/Restaurantes de la zona que poseen un gran espacio pero, lo tienen mal distribuido para darle una mejor atención al turista.

También es importante mencionar que las habitaciones que ofrecen los Hostales no están debidamente equipadas con lo que el turista demanda pero en algunos casos son muy pequeñas y no son acogedoras.

3. Demanda Turística

Las personas que visitan La Playa de San Blas son hombres y mujeres ya sea con su familia o amigos no existe un número exacto de visitas a La Playa de San Blas ya que en las diferentes temporadas según como nos dijeron los diferentes dueños de hostales y restaurantes de la zona varia pueda que en temporada alta tengan hasta un aproximado de unos 500 turistas y en temporada baja puedan tener unos de 10 a 20 turistas siendo este un aproximado aunque se da el caso que no tuvieran ningún turista y la época en que ellos poseen más turistas es en la de vacaciones donde tienen más incremento de ellos. (Anexo 5, Demanda Turística, Anexo 2, pregunta 6).

4. Higiene y Seguridad

En los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas existe un adecuado aseo del lugar ya que las personas que laboran están pendientes de estar limpiando constantemente el lugar de recreación pero existen deficiencias ya que ellos no cuentan con instrumentos para darle el mantenimiento adecuado a los diferentes restaurantes de la zona, no poseen cámaras de seguridad para verificación de los diferentes restaurante, cabe mencionar que poseen vigilantes algunos de los Hostales/Restaurantes pero no son suficientes para cuando están llenos ya que no pueden tener un mayor control de las personas que visitan los diferentes restaurantes de la zona y esto les causa incertidumbre a todos aquellos que visitan el lugar.

F. Análisis de la Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que se pueda llegar al mercado con un producto satisfactoria de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. A continuación se detalla lo identificado en la investigación de campo:

1. Precio

Actualmente los precios establecidos por los restaurantes/hostales son accesibles y considerados adecuados por los visitantes a la Playa San Blas (**anexo 2 pregunta 10**) y se presentan atractivos a los futuros clientes que están dispuestos en su mayoría a gastar entre \$10 y \$15 (**anexo 1, pregunta 10**), que es el rango de los precio por menú de los restaurantes/hostales, ya que en la mayoría existe un consumo mínimo (\$10 por persona) por lugar donde se visita y no existe un costo por entrada . De esta manera el precio se convierte en una variable por la cual los visitantes se muestran interesados en visitar la playa (**anexo1 pregunta 8**) y disfrutar de un lugar acogedor y atrayente.

2. **Producto**

Dentro del campo de investigación: Playa San Blas, se encuentran productos intangibles y tangibles. Dentro de los productos intangibles esta la misma área de playa, el clima la forma de la playa y las zonas de arena para disfrutar de descanso, caminata, bronceado o como áreas de juego de football, Voleibol, entre otros.

Dentro de los tangibles se encuentran los productos que como restaurantes/hostales ofrecen a los visitantes entre los cuales están los platos de comida a la carta, habitaciones, eventos especiales, servicio a las habitaciones, área de bares, alquiler de hamacas, mesas de billar (anexo 3, pregunta 4).

3. **Plaza**

La Playa San Blas está situada en el kilómetro 30 ½ de la carretera litoral, Municipio de La Libertad, departamento de La Libertad en El Salvador. Este sector colinda al Este con la playa el Conchalio y con el departamento de Sonsonate y al Oeste con la playa el Majahual y con el departamento de La paz, al Noreste colinda con San Salvador.

Por lo anterior la ubicación ya sea en transporte público o privado es accesible para disfrutar de una playa acogedora y atractiva con diferentes opciones de Hostales/Restaurantes que hacen de la estadía momentos inolvidables en familia, individual, en pareja o con amigos.

4. **Promoción**

La playa San Blas cuenta con poca publicidad de parte de Ministerio de Turismo ya que está enfocada en otras playas, existe una página web <http://www.elsalvador.travel/playa-san-blas/> que no es precisamente de la playa pero se encuentran datos que son de utilidad y sirven de conocimientos para los personas interesadas, en cuanto a las vallas publicitarias existe nada mas 2 con poco mantenimiento y no muy visibles.

La mayoría de personas están interesadas en recibir publicidad por medio de internet, televisión entre otros (ver anexo1, pregunta 13), los cuales sirven de conocimiento para establecer la estrategia de promoción.

G. Análisis Foda

Por lo cual desarrolla un análisis FODA para el área de la Playa San Blas, ubicada en la zona del municipio de la Libertad.

Fortalezas:

- Zona de Playa Amplia y limpia
- Buena Ubicación y accesibilidad
- Zona de Surf
- Zona habitacional privada
- Es considerada un área natural para todo público
- Buen lugar para familias y parejas

Oportunidades

- Posibilidad de Crecimiento
- Aumento de trabajo artesanal
- Crecimiento de gastronomía local
- Anidamiento de tortugas
- Interés por parte de la Asociación Local de San Blas de conservar y proteger el área natural y promover el ecoturismo en el lugar.
- Posibilidad de desarrollar una nueva opción turística para el Municipio de La Libertad que cree fuentes de ingresos para los miembros de las comunidades cercas a la zona de San Blas.
- Creciente interés por parte de las personas a realizar actividades relacionadas a turismo ecológico.

Debilidades

- Por las noches no se cuenta con vigilancia externa por los callejones que están en la zona por lo cual podría ser punto de delincuencia
- La infraestructura de algunos Hostales/ restaurantes no son muy atractivas y no motivan al cliente a ingresar
- Algunos establecimientos no cuentan con el parqueo necesario para albergar a todos sus visitantes
- No se cuenta con apoyo del gobierno u ONG'S hasta el momento para desarrollar un plan de manejo para el área natural protegida
- Falta de fondos para desarrollar el proyecto eco turístico
- No todos los hostales ofrecen mucha capacidad para poder albergar un grupo grande de personas

Amenazas

- La cultura de algunas de las personas de su desaseo no ayuda a la cultura de la limpieza para conservar el ecosistema
- El clima en cuestión de temporales y bajas de temperaturas
- El grado de delincuencia que existe actualmente en el país
- Alto grado de competencia entre los mismos Hostales y Restaurantes de la Zona de San Blas

- Contaminación del Mar como por ejemplo Mareas Rojas, etc.
- La falta de recursos económicos para el desarrollo en cada una de los Hostales/ Restaurantes.
- Deterioro de la infraestructura de algunos Lugares de la zona
- Las calles en mal estado al incorporarse a la zona de Hostales/restaurantes

Después de analizar la información documental y la investigación de campo de los clientes Potenciales, de las autoridades locales relacionadas con el turismo y la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) planteamos las siguientes conclusiones y recomendaciones

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1.1 Los Hostales/ Restaurantes de la zona de San Blas con los que pretende trabajar la Asociación Salvadoreña de Operadores de turismo (**ASOTUR**) no cuentan con una mejor infraestructura para su desarrollo potencial.

1.2 La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**), realiza pocas promociones para dar a conocer los servicios que actualmente ofrecen en la Playa San Blas y mayormente en períodos de vacaciones.

1.3 Los Hostales/ Restaurantes no realizan inversiones en publicidad, que den a conocer su infraestructura a fin de incrementar su demanda.

1.4 La empresa no cuenta con todo el personal necesario para atender la demanda de visitante en épocas de vacaciones.

1.5 La mayoría de los empleados no han recibido capacitaciones de ningún tipo, ya que por lo general se contrata personal capacitado y solamente una mínima parte de ellos ha recibido capacitaciones en atención al cliente.

1.6 No se cuenta con personal de salvavidas teniendo las piscinas partes profundas y tampoco para vigilancia, estos empleados son esenciales por el giro de la empresa, ya que de no tenerlos o contar con pocos se está poniendo en riesgo la vida y la seguridad de los visitantes e instalaciones del lugar

1.7 La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**), posee visión y misión la cual los miembros de la Asociación no ponen en práctica

1.8 Los Restaurantes/ Hostales no tienen bien definido su área de parqueo

1.9 El desconocimiento de la población para Salvarguardar la fauna acuática de las tortugas marinas de la Zona de San Blas

1.10 Los Hostales/ restaurantes no cuentan con el apoyo de ninguna institución Gubernamental y ningún tipo de instancias de turismo para darse a conocer como una oferta turística

2. Recomendaciones

2.1 Los Hostales/Restaurantes deben de invertir en el mejoramiento de su infraestructura para así ser más atractivos a los miembros de ASOTUR

2.2 La Asociación Salvadoreña de Tour Operadores (ASOTUR) debe de incluir a la Playa San Blas en sus tours para dar a conocer los servicios que ofrece la Playa San Blas en período de vacaciones

2.3 Tratar de contactar con otras instituciones como MITUR y empresas privadas para que puedan publicitarse y que den a conocer el lugar como un atractivo turístico importante de la zona con el fin de atraer más visitantes.

2.4 Los Hostales/ Restaurantes deben de tener más empleados por lo menos en temporadas altas para poder satisfacer la demanda

2.5 La empresa debe brindar capacitaciones al total de sus empleados por lo menos 2 veces al año a fin de fortalecer las capacidades de estos para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

2.6 Se debe contratar más servicio de vigilancia permanente la cual resguarde la seguridad de las personas y del lugar, como también un salvavidas que esté pendiente de todos los visitantes que se encuentran dentro de las piscinas.

2.7 La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)** deben de buscar los mecanismos adecuada para dar a conocer la misión y visión a todas sus gremiales para que se sientan identificados con la filosofía da la Asociación.

2.8 Los Restaurantes/ hostales deben de definir bien su aérea de parqueo para la buena ubicación de sus clientes.

2.9 Se deben promover la parte del anidamiento de las tortugas como atractivo para llamar la atención de los turísticas animándolos a visitar la Zona de San Blas

2.10 Hacer Negociaciones con la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)** para hacer alianzas que ayuden a generar más demanda de clientes para beneficio de ambos.

XII. ALCANCES Y LIMITACIONES

A. Alcances

Durante la investigación conocimos diferentes aspectos de la Zona de La Playa San Blas, como son: La situación actual de la zona de San Blas, sus necesidades de infraestructura y de personal, la necesidad de conservación del área natural y el potencial turístico que representa para el Municipio de La Libertad y para el territorio nacional, estos aspectos nos permitirán proponer:

- Un proyecto turístico que involucre de manera directa a las comunidades y genere beneficios a todos sus miembros.
- La forma de manejo idónea para la conservación del área natural y promover el anidamiento de tortugas de la zona de San Blas
- Los requisitos legales y ambientales necesarios para su implementación
- Las necesidades básicas que deben considerarse para su funcionamiento y que se vea atractiva a los turistas actuales y potenciales de la Playa de San Blas
- Crear El Plan de Mercadeo para dar a conocer los hostales y restaurantes de la zona de San Blas y posicionarla en la mente de los clientes como un lugar de descanso y de diversión familiar y entre amigos.
- Las posibles fuentes de financiamiento que pueden obtenerse para implementar el proyecto.

B. Limitaciones

Como en toda investigación siempre hay factores a favor y en contra que contribuyen a desarrollarla de manera favorable o a retrasarla, dentro de los aspectos más importantes que el equipo de trabajo puede destacar se encuentran:

- La disposición de Algunos Hostales Restaurantes para darnos la información
- La Disposición de la gente en contestarnos todas las encuestas
- El tiempo que contaban los Tour operadores para atender nuestras entrevistas
- Falta de tiempo para la organización por miembro de los integrantes del Equipo

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA A LA PLAYA DE SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD”.

XIII. OBJETIVOS

A. General

Diseñar un Plan Mercadológico dirigido a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)**, para generar más demanda a la Playa San Blas, Ubicada en el Municipio de La Libertad.

B. Específicos

- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta La Playa San Blas, impulsarla como una mejor opción al visitante que gusta de un ambiente de playa.
- Desarrollar las estrategias para La Playa San Blas y con ello lograr incrementar el número de visitantes.
- Dar a conocer las diferentes alternativas de promoción de los Restaurantes/Hostales de La Playa San Blas para informar a los visitantes sobre las diferentes actividades o eventos que se realizarán.

XIV. IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

El presente Capítulo contiene la propuesta que permitirá a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)**, optimizar su oferta de servicios hacia los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas, Ubicada en el Municipio de La Libertad, mediante la implementación de un Plan Mercadológico ya que debido a las pocas estrategias de mercado que realizan, No hay mucha afluencia de visitantes, lo cual ocasiona que no sea mayormente conocida como algunas otras de la zona. Por lo cual, con la creación de un Plan Mercadológico se pretende dar a conocer los atractivos que posee La Playa San Blas, de tal manera que se pueda aumentar la afluencia de visitantes y lograr una mayor posición en el

mercado, logrando así, una mayor rentabilidad por medio de los ingresos percibidos para todos y generar más empleo a los Hostales/Restaurantes de la zona como también a los miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**).

Un Plan Mercadológico será de gran importancia; debido a que actualmente no cuentan con ninguno y este constituiría una guía práctica para el cumplimiento de metas. Que la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) y los Hostales/Restaurantes, tienen y con llevarán al logro de los objetivos mediante planes bien definidos que guíen las actividades necesarias para incrementar la demanda en la Playa.

A. Sector Turismo

En El Salvador el sector turismo ha tomado gran importancia a los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes.

La Playa San Blas es uno de estos atractivos tan grandes que tiene la zona del Municipio de La Libertad, con la desventaja que son poco visitadas, por lo que se pretende que a través de un Plan de Mercadológico implementado por la Asociación Salvadoreña de Operadores (ASOTUR), aumente la afluencia de turistas de dicha zona, logrando así que se fomente un poco más el turismo interno.

B. Sistema Económico

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. El turismo se relaciona con la economía dado que en su desarrollo los distintos agentes económicos interactúan y realizan intercambios, generan empleo, se producen flujos monetarios, se intercambian medios de producción para generar los servicios directos e indirectos del turismo. Pero al turismo se le considera no únicamente como medio a través del cual un país puede aumentar su riqueza económica, sino también como un medio a través del cual el país pueda incrementar su nivel cultural y el bienestar de los ciudadanos por medio de este.

C. Turista Y Mercado

Para el Turista y el mercado en general la implementación de un Plan Mercadológico propuesto se verá reflejado en el conocimiento de los atractivos con los que cuenta la Playa San Blas que se comunicarán a través de las diferentes promociones que colocarán los Hostales/Restaurantes y que los miembros de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) podrá promover como una alternativa más en su cartera de servicios para sus clientes, así beneficiando a todos los involucrados, generando un efecto multiplicador para que los turistas se incentiven a realizar las visitas a la Playa San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad.

XV.ALCANCE

El Salvador cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, y uno de ellos son las playas que gozan de una belleza natural y son muy visitadas por turistas nacionales como extranjeros.

El alcance de esta propuesta está orientado a potenciar el turismo interno en la Playa San Blas Ubicada en el Municipio de la Libertad, se ha elegido este lugar con el fin de aumentar la visita de dicha playa, a través de las diferentes estrategias mercadológicas que podrá aplicar la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASTOUR).

Se ha tomado como muestras tanto a turistas potenciales, como turistas actuales para ver los gustos y preferencias de estos y ver si conocen las actividades que se realizan en la zona de la Playa San Blas, y también para ver el grado de aceptación que la misma tiene entre la población

XVI. PLAN ESTRATEGICO

A. Filosofía de La Asociación

La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), maneja una filosofía que es conocida por todos los miembros que pertenecen a la asociación independientemente el nivel jerárquico o cultura que tengan.

Este les facilitará la ruta de éxito deseado que de alguna manera las actividades que realicen tomaran el rumbo correcto a medida que tenga conciencia que la rige.

1. Misión

La Asociación tiene bien clara el proceso estratégico que comienza con la fijación clara y precisa de la misión de la asociación, está plasmada como una guía de actividades de los miembros que la ejecutan, siendo este capaz de mover a las personas a que se ha parte activa de lo que será la razón de ser de la Asociación y para ello es necesario que cada uno de los miembros involucrados conozca y tenga claro el fin último que persigue. A continuación se formula de la siguiente manera:

Somos la gremial de Operadores de Turismo, que desarrollan y promueven El Salvador como destino Turístico a nivel Internacional con estándares de calidad, Responsabilidad Social y compromiso con el Medio Ambiente de forma sostenible.

2. Visión

Cuando existe una claridad acerca de lo que se quiere alcanzar a futuro se puede tener la capacidad de dirección y ejecutar hacia su logro de manera constante es por eso que la visión expresa las ideas en cuanto a cómo posicionar la asociación en el futuro. Por lo tanto se formula de la siguiente manera:

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

3. Valores

Los valores son los elementos de la cultura organizacional que enmarcan la dirección del negocio. Específicamente son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para la Asociación Salvadoreña Operadores de Turismo propondremos los siguientes:

Cooperación: Ser colaboradores y contribuir a alcanzar la satisfacción de los allegados

Responsabilidad: Ser responsable con nuestros clientes, empleados y el medio ambiente.

Honestidad: Proporcionar un servicio con transparencia, sinceridad, compromiso y responsabilidad.

Calidad: Aportarle al cliente un servicio de buena calidad en las mejores condiciones.

Equidad: No hacemos preferencias ni ningún tipo de diferenciación que afecten las relaciones interpersonales internas y externas.

B. Estructura Organizativa Propuesta

Para que un plan sea implementado se necesita del personal idóneo para que lo ejecute debe de tener sus funciones claras y que le correspondan y estar consciente de la responsabilidad que tiene e implica el puesto es por tal razón que los empleados deben de conocer la filosofía bajo el cual se rige la Asociación. Para dar el soporte al plan que posee la Asociación debe contar con una estructura organizacional adecuada, por tal razón se pretende modificar la que actualmente posee la Asociación por ello se propone un organigrama donde se incluye el departamento de Mercadeo que se presenta a continuación:

Organigrama propuesto de ASOTUR



Fecha Noviembre 2012

Fuente grupo de trabajo

Dentro de la estructura organizativa de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) se incluirá el puesto de Jefe de mercadeo que este servirá de enlace y será el encargado de coordinar las actividades de ASOTUR

Gerencia a la que pertenece: ASOTUR

Unidad de Negocios: ASOTUR

Puesto del Jefe Inmediato: Vice-Presidente de ASOTUR

Funciones Básica:

Coordinar las Actividades de promociones de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)

Funciones Específicas:

Las funciones que desempeñará la persona con este cargo son las siguientes:

- Establecer contactos con los diferentes Hostales/Restaurantes con las que establecerá alianzas y promociones.
- Solicitar las cotizaciones del material Publicitaria
- Asistir a todas las reuniones que involucran las actividades de promoción de la Asociación.
- Cumplir con las actividades que se le designe y reportarlo con su superior

C. Objetivos y Políticas

Los objetivos y políticas que poseen las empresas tienen que poseer una relación que debe de ser consistentes entre sí, deben de estar plasmados en documentos gerenciales y que a su vez deben de ser difundidos a todos los niveles con los que cuenta la organización.

1. Objetivos Propuestos

Los objetivos tienen la finalidad de proporcionar a la empresa el esquema de lo que se quiere alcanzar a largo plazo y a su vez representar un compromiso para ver el logro de los resultados y además el de poder contribuir a que la visión se pueda alcanzar. Los objetivos propuestos para la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) son los siguientes:

1. Promover más la publicidad e intensificarla para incrementar la demanda de turistas de La Playa de San Blas ubicada en El Municipio de La Libertad.
2. Incrementar las promociones que poseen los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas y así lograr potenciar la demanda de los mismos.
3. Capacitar constantemente al Recurso Humano de La Asociación y de los empleados de los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas para poder ofrecer un servicio de mejor calidad.
4. Fomentar programas de desarrollo de carácter social-cultural de especies marinas para la atracción de nuevos clientes.
5. Desarrollar un Plan Mercadológico que les permita el incremento de turistas a La Playa de San Blas.
6. Facilitar el desarrollo de actividades turísticas y recreativas que permitan estar en contacto con la familia y amigos en un ambiente de playa.

7. Proponer una mezcla de mercadotecnia que le permita a La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) el poder ofrecer mejor sus servicios de operador.

2. Políticas Propuestas

Las políticas son las directrices para tomar decisiones, dentro las cuales se reflejan la personalidad, estas deben de ser establecidas por escrito, porque en marcan lo que se debe como lo que no se debe de realizar en la organización. A continuación las políticas propuestas se formulan de la siguiente manera:

1. Mantener al Recurso Humano de la Asociación y Hostales/Restaurantes de la zona altamente capacitado comprometidos con el objetivo de la organización.
2. Realizar estudios de mercado para analizar comportamiento del mercado meta por lo menos una vez por año.
3. Cualquier daño o pérdida en su vehículo o medio de transporte la empresa no se hace responsable.
4. Atender las sugerencias de los clientes
5. Establecer servicio rápido y eficiente siempre enfocado a la atención para con el cliente.
6. Implementar dentro de nuestros servicios la preservación de la fauna marina para la conservación de las mismas
7. Ofrecer servicios con altos estándares de calidad logrando la satisfacción de nuestros clientes.

D. Mercado Meta

El mercado meta está representado por un segmento demográfico, geográfico o ideológico de la población que al delimitarlo adecuadamente se logrará tener un mejor enfoque para tomar decisiones y aplicación de las estrategias que permitirán atraer atención de futuros visitantes.

Gran parte de las actividades que comprenderán los esfuerzos de mercadeo estarán enfocados a dar a conocer los servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas para que los operadores dentro de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo

(ASOTUR) puedan darlo a conocer para posicionarlos en los clientes actuales y los clientes potenciales.

El mercado meta del presente plan lo conforman todas aquellas personas hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 18 años en adelante, ya sean nacionales o extranjeros que quieran relajarse y pasar de un día en familia en un ambiente de playa.

E. Diseño de Estrategias

Para la selección del diseño y formulación de estrategias se utilizó todo el diagnóstico sobre la situación actual de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)** y de los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas con la finalidad de proporcionarle a la institución una guía donde se le permita enfrentar los retos que se le presenten a la institución. Por tal motivo la estrategia que se empleara será la de **estrategias de crecimiento intensivo**, ya que con el uso de esta lo que se pretende es el de permitir a la organización el de concentrar sus esfuerzos en el segmento de mercado, superando sus rivales con el objeto de convertirse en una empresa líder del sector.

1. Ofensivas (FO)

Las estrategias ofensivas buscan el de consolidar una empresa en su mercado potencialmente es la estrategia de más éxito en que las fortalezas de la organización son más utilizadas para poder aprovechar las oportunidades que se presenten.

Para La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)** y Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas mencionaremos las siguientes:

La ubicación y accesibilidad en la que se encuentra los Hostales/Restaurantes La Playa de San Blas debe de aprovecharse para incrementar la visita de turistas a la zona y hacer que clientes potenciales visiten más la zona de San Blas y así lograr un mejor posicionamiento.

Las atracciones con las que se cuentan en el lugar la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo **(ASOTUR)**, deben de crear una alianza para que sean promovidos como alternativas turísticas de la Zona de San Blas.

Los precios competitivos con los que cuenta los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas deben de aprovecharse para obtener más tecnología y gestionar créditos con empresas financieras a fin de que los Hostales/Restaurantes de la zona puedan mejorar sus instalaciones, realizando nuevos atractivos turísticos para el mejoramiento de atención al cliente y servicios que ellos prestan.

Establecer alianzas con empresas turísticas, el Ministerio de Turismo y Asociaciones que estén dedicadas al rubro de protección de tortugas ya que en la zona de San Blas se encuentra el anidamiento de tortugas marinas para que puedan ser promovidos como gran atractivo turístico haciendo uso de los diferentes medios promocionales que estén propuestos así educar a los turistas en la protección de las especies marinas.

2. Defensivas (FA)

Aprovechar las fortalezas de los Hostales/Restaurantes de la Zona de San Blas para evitar, disminuir o enfrentar las amenazas externas. Pero esto no quiere decir que en una empresa fuerte siempre deba de enfrentar las amenazas del entorno externo.

Para La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) y Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas las estrategias defensivas mencionaremos las siguientes:

La utilización de los precios competitivos para los productos y servicios que ofrecen les permite en cierto modo defenderse de la crisis económica que afecta la región, tratando de evitar de alguna forma pérdidas pero si se mantuviese el entorno económico deficiente tendrán que valerse de los servicios que ofrecen y mejorarlas con el fin de mantener sus clientes contentos.

En la Zona de la Playa de San Blas existe el anidamiento de tortugas marinas por ende se deben de crear alternativas con la asociación para la protección de las especies marinas para ofrecer los tours a sus clientes. Además el de poder ofrecer más atractivos a los clientes así tengan más servicios que ofrecer.

En los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas cierto periodo de tiempo deben de mejorar sus instalaciones, sus productos, y servicios que ofrecen para así poder evitar que los clientes se sientan incómodos ya que las personas son cambiantes en sus preferencias y muestran el

rechazo a lo rutinario, de esta manera se les ofrecerá algo nuevo y los turistas estarán muy satisfechos.

Poner en marcha programas de seguridad y campañas de limpieza para que el turista se sienta seguro y confiado que pasara de un día en familia y estará en un ambiente adecuado y de alguna manera poder mejorarla para la satisfacción de los clientes y de ellos mismos.

En los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas y en la Asociación Salvadoreña Operadores de Turismo ellos cuentan con una atención de calidad para el cliente enfocado a servirle mejor posee una amplia extensión de terreno que les permitirá el mejoramiento de sus servicios lo que les permitirá enfrentar la competencia ya que cuenta con atractivos propios.

3. Adaptativas (DO)

Estas pretenden el de superar las debilidades a las oportunidades que se presentan a la institución.

Se presentan las siguientes estrategias adaptativas:

Existe poco personal laborando en los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas razón por lo cual esta dificulta la realización de las diferentes actividades que se puedan realizar también no se les brinda la capacitación debida a los dueños de los Hostales/Restaurantes, ni al personal que labora dentro del mismo. Una alternativa de solución sería el solicitar financiamiento a instituciones financieras también solicitar planes de capacitación por parte de instituciones como INSAFORP entre otras también con el financiamiento se podrá mejorar las instalaciones y contratación de más personal para ofrecer un mejor servicio

Se deben de incrementar los servicios que se prestan en la zona de San Blas dando a conocer por medio de los diferentes medios de comunicación, para que los clientes actuales y potenciales puedan conocerlos, ya que no poseen inversión en publicidad los dueños de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas tendrán que hacer uso de recursos tecnológicos para publicitarse como lo son redes sociales, páginas web entre otras y así habrá un gran interés por parte de la asociación de invertir en la zona.

Se deben de crear un acercamiento a las entidades de gobierno para gestionar el mejoramiento de la calle e infraestructura de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas ya que con esto se podrán llevar a cabo los proyectos de Eco-turismo y a su vez servirá para ser tomado en cuenta por la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) en ofrecer sus servicios a los turistas que ellos promueven.

Establecer alianzas estratégicas con la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) y empresas dedicadas al turismo donde les permitirá ofrecer una gran variedad de servicios que ellos tienen además con esto les ayudara a darlo a conocer más y a su vez fortaleciendo su alianza entre ellos.

4. **Supervivencia (DA)**

Son estrategias que permiten el disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

La carretera que conduce a los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas se encuentra en mal estado ya que no está pavimentada y el deterioro en el que se encuentra dificulta el acceso a los turistas para que visiten la zona la falta de espacio para parqueo entre otras y todo esto afecta el desarrollo y servicios que prestan.

Debido a que cuenta con poco personal no le proporciona la capacitación debida enfrenta limitantes en los servicios que presta, en las instalaciones no cuenta con los espacios bien establecidos y se desperdicia terreno y esto afecta a que los turistas que visitan la zona no se sientan cómodos y satisfechos del lugar podemos decir que no cuentan con una salida pero no es así ya que deben de acercarse a instituciones que les brinden el apoyo para solventar sus dificultades y mejorar sus servicios.

Establecer buenas relaciones con las diferentes autoridades municipales a que ayuden a obtener una mejor cultura de limpieza y desarrollo turístico ya que a través de ellas las diferentes entidades gubernamentales puedan solventar las dificultades que tengan y darles la ayuda que necesitan.

Se invierte poco en promociones, atracciones y si le añadimos la extinción de las tortugas marinas, cambio en gustos y preferencias de los turistas el aumento de la inseguridad, la salida de los dueños de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas es hacer uso de recursos financieros extras también el de crear actividades novedosas para atraer más la atención de sus clientes y así dar a conocerlos por los medios de comunicación.

La competencia es algo con que se enfrentan muchas de las empresas para tal caso estos deben de prepararse si es de conocimiento los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas tienen muchas amenazas y debilidades pero también poseen fortalezas y oportunidades las cuales deben de aprovechar para ganar más mercado a su competencia e incrementar la demanda de cliente actual.

F. MEZCLA ESTRATEGICA DE MERCADO

1. Estrategia de Producto

Es necesario lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es similar les importa más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

Esta diferenciación se puede lograr en las siguientes áreas:

La oferta del servicio:

Agregando características de servicio que el cliente no espera recibir ya sea proporcionándoles sillas y mesas sin ningún costo, brindando seguridad acompañada de un ambiente limpio y sano.

La entrega del servicio:

Capacitando al personal, mejorando el entorno físico y creando nuevos servicios.

La Imagen del Servicio:

Trabajando sobre los símbolos y marcas de los Hostales/Restaurantes, proporcionando uniforme a los empleados, también depende de cómo los meseros atienden a los turistas, es decir que brinden una excelente atención al cliente y ofrezcan productos con higiene y calidad.

Servicios sugeridos por el grupo:**Paquetes turísticos:**

La investigación indica que al existir variedad de paquetes turísticos generará en los clientes una opción de viajar hasta la zona de playa y visitar los Hostales/Restaurantes ya que en paquetes los precios tienden a disminuir esto indica que personas de clientes con ingresos medios podrán adquirir este tipo de paquetes y tener una mayor afluencia en la demanda.

Ampliar el servicio de restaurante y piscinas:

Esto aumentará el número de clientes que visitan los restaurantes ya que se aprovecha satisfacer dos necesidades de los clientes una de diversión en piscinas y la otra de consumo de alimentos.

Señalización y Pavimentación de acceso:

Existe una pavimentación en aproximadamente 25 metros de la entrada principal pero el área de playa se extiende en más 1 kilómetro de calle que está empedrada y en ocasiones polvosa al realizar un proyecto de pavimentación dará una mejor imagen a la entrada de playa y las señalizaciones más visuales que indiquen la ruta a seguir para llegar al área de playa.

- Equipar las habitaciones para descanso con el equipo necesario (televisores, radios, aire acondicionado, etc.) con el objetivo de garantizar que la estadía de los clientes en el parque acuático sea cómoda y placentera.
- Contratación de guardavidas con el objetivo de brindar seguridad a los turistas que disfrutan de las aguas de playa.

- Alquiler de flotadores, este servicio complementará a las piscinas ya que habrá mayor número de niños en principal que querrán estar con flotadores en las piscinas.
- Ventas de artesanías, para este servicio se debe construir los kioscos tomando en cuenta el folklore salvadoreño con la obligación de incluir en sus líneas de productos artículos alusivos a la playa San Blas, por ejemplo: vasos (vidrio y madera), lapiceros, ceniceros, cuadros, camisetas y otros que lleven una pintura o nombre de la playa como por ejemplo: “San Blas con Encanto”.
- Implementar juegos infantiles para dar un enfoque más familiar abarcando de esta manera los gustos y preferencias de toda la familia.
- Poner en alquiler paseo por medio de caballos para ello se sugiere hacer negociación entre restaurantes y dueños de caballos para promocionar el paseo a precio accesible por el área de playa.

Tácticas de productos

- Establecer una buena imagen con una excelente atención al cliente, ofreciendo productos de buena calidad e higiene
- Realizar proceso de capacitación cada 6 meses a los empleados con el objeto que brinden un mejor calidad de servicio al cliente (turistas)
- Realizar muestras de incentivo a los turistas que visitan la playa realizando degustaciones o rifando promocionales de La playa San Blas.
- Fidelidad al turista a visitar la playa realizando show a ciertas horas de la tarde en la cual los clientes quieran volver para ver esos show.

2. Estrategia de Precio

Constituye un elemento esencial de la comercialización turística ya que ejerce una gran influencia sobre la demanda de los productos y está estrechamente ligado a la percepción de la calidad que el turista hace sobre el producto, es por ello que en la determinación del precio implica el de seleccionar un método o base que más se adecúe a las necesidades de los Hostales/Restaurantes.

La determinación del precio se realiza por medio de 3 aspectos importantes, estos son : **costos, competencia y demanda.**

Los costos establecen un nivel mínimo por debajo del cual no resulta rentable, mientras la demanda cuando es fácilmente observable, marca el nivel máximo. La decisión final se debe establecer entre el nivel máximo y mínimo, en función de la influencia de la competencia y la propia estrategia de los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas.

A continuación mostramos algunas propuestas:

- Estrategias de precios para paquetes turísticos donde incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.
- Estrategia de precios para líneas de productos, como los son para los servicios que ofrecen los cuales se puede disminuir o aumentar, o para las habitaciones dentro de los Hostales/Restaurantes ya que no todas cuentan con el equipamiento necesario, por lo que se deben clasificar como las de mayor costo (más equipadas) y las de menor costo (menos equipadas), a fin de recuperar la inversión en mejoras de dichas habitaciones.
- Establecer un consumo mínimo para que personas de pocos ingresos puedan pagar en dichos Hostales/Restaurantes y así aumente la demanda.

Tácticas de Precios

- Incrementar el precio actual de los servicios que generan mayores ingresos como el costo de los diferentes platillos que ofrecen (en un 15%) y el alquiler de habitación (en un 20%), únicamente en temporadas en que incrementa la demanda de turistas a los diferentes Hostales/Restaurantes de la zona de la Playa de San Blas.
- Establecer un nivel de precios competitivos, relacionándolos a la calidad de servicios de comida, bebida y habitaciones que brindan los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas en temporadas.
- Mantener los precios actuales de los servicios que generan ingresos a la empresa en temporadas bajas, a fin de mantener un equilibrio en la demanda.

- Fijar precios en base a los costos fijos, variables y algunas fluctuaciones que se den en el mercado a fin de mantener precios estables en el transcurso del año.
- Indagarse de los precios de la competencia para adecuar los suyos.

3. Estrategia de Distribución

La distribución turística representa un instrumento del mercadeo cuya misión es poner el servicio a disposición del cliente, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, presentando además el producto de forma atractiva estimulando al cliente para su consumo.

En la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismos (ASOTUR) y de La zona de Playa San Blas no cuenta con estrategias de distribución o cobertura, se han aplicado diferentes formas de distribución para poder dar a conocer de una mejor manera la zona de playa para que las personas la conozcan y deseen visitarla.

A continuación se presenta estrategias que se tomaron en cuenta para el mejoramiento de la demanda de los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas.

Hablamos de dos orientaciones alternativas, o a su bien se puede realizar una combinación de ambas:

Estrategia de empuje (push): la empresa planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto. En esta estrategia tiene mucha importancia el papel de los intermediarios que se encargan de atraer a los clientes, por tanto, suele disponer de una comisión destacada.

Estrategia de atracción (pull): la empresa dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Táctica de distribución

- Distribuir paquetes turísticos mediante La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) ya que ellos se encargan de ofrecerlos para que los turistas visiten los diferentes Hostales/Restaurantes de la zona y así disfruten de un servicio turístico de buena calidad.
- Realizar un convenio con agencias turísticas que se encarguen de realizar tours hacia La zona de San Blas estableciendo precios de paquete a este tipo de grupos.
- Establecer alianzas con instituciones gubernamentales que brindan apoyo al turismo de nuestro país como lo son MITUR, CASATUR y CORSATUR para que este sea tomado en cuenta en todos los proyectos, capacitaciones o planes promocionales que llevan a cabo dichas instituciones.
- Contar con el apoyo de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) para que sea un ente intermediario para clientes y los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas.
- Se debe de promocionar la ubicación de la Playa san Blas para facilitar al turista el acceso, incluyendo la dirección dentro del material publicitario, nombres de los diferentes Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas.

Ejemplo de hoja volante propuesto:

Boletín Mensual

DÍA/MES/AÑO



SAN BLAS CON ENCANTO.... UNA PLAYA PARA DISFRUTAR!

Relájate y disfruta de la comodidad y encanto en Carretera Litoral Km. 39 | Playa San Blas, La Libertad CA, El Salvador



Cómo llegar

Si se transporta en vehículo, se recomienda seguir la carretera del Litoral. Esta playa se encuentra después de Conchalío.

Rutas de buses disponibles:

La ruta a tomar es la "80 A-B" que tiene su recorrido desde la Ciudad del Puerto de La Libertad Sunzal, Izcanal, Majahual, San Blas, Charcón, San Diego y Ticuiziapa. El costo del pasaje varía hasta los \$0.75 USD.



VISITANOS TE ESPERAMOS!!!!

Que Podemos encontrar en la Playa San Blas?

Puedes encontrar desde un ambiente familiar como también un ambiente para pasar en pareja y con amigos, Playa San Blas te ofrece un buen ambiente y una playa tranquila para disfrutar.-

Que encontrarás.

DONDE COMER

Si deseas realizar un viaje de un día al frente de la playa y disfrutar de la brisa marina San Blas es una excelente opción donde encontraras hostales y restaurantes que ofrecen sus servicios con precios que rondan los \$8 y \$10 consumibles.-

DONDE QUEDARSE.

Podrás encontrar comedores restaurantes que ofrecen precios desde los \$6.00 hasta los \$15.00. Además, podrás buscar opciones que tienen piscinas familiares y área para niños donde también esta la alternativa de hospedarse a precios cómodos.-

LUGARES RECOMENDADOS:

SABAS RESORT Y RESTAURANT
RESTAURANTE Y HOTEL BELLOS SOL
RESTAURANTE Y HOSTAL SOL BOHEMIO
HOTEL Y RESTAURANTE SUR Y SOL
RESTAURANTE DOLCE VITTA II

Puntos de interés especial:

- Anidamiento de Tortugas
- Música en vivo
- Buen ambiente
- Precios accesibles
- Parques amplios

A S O T U R

PLAYA SAN BLAS

Descripción: Cantidad 1000 – Costo \$ 0.35 c/u, elaborados en papel bond tamaño carta y a colores que llamen la atención del público, los cuales serán distribuidos en ubicaciones de mayor afluencia de turística como el malecón, el faro en la Libertad y los demás en agencias turísticas, así como en centros comerciales en ferias que realicen la asociación y así darse a conocer mejor.

4. **Estrategia de Promoción**

Estrategia de promoción

Las estrategias promocionales son el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado que comprenden la promoción de productos o servicios y las de publicidad; las cuales se detallan en forma separada para el área de la Playa de San Blas

Promoción del servicio

A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer los servicios y así incrementar el consumo del mismo, es por ello que para la Zona de Playa San Blas se proponen las siguientes:

Eventos para entretenimiento familiar y de amigos:

Objetivos: entretenimiento de los visitantes en la Zona de San Blas

Táctica a desarrollar

- Realizar Torneos de futbol de playa
- Realizar Torneos de Surfing
- Llevar grupos musicales para diferentes eventos que se puedan realizar dentro de cada uno de los Hostales/ restaurantes
- Tener juegos (tanto acuáticos, como de mesa y de campo) para los visitantes en las diferentes áreas de los Hostales/ Restaurantes
- Artículos promocionales para cada Hostal/ Restaurante que sean llamativos para los turistas
- Participación de la liberación de las tortugas marinas

- Tener juegos (tanto acuáticos, como de mesa y de campo) para los visitantes en las diferentes áreas de los Hostales/ Restaurantes
- Artículos promocionales para cada Hostal/ Restaurante que sean llamativos para los turistas.

Aplicación

- Los días que se llevarán a cabo, será más que todo los días sábados y domingos.
- Se hará en épocas de vacaciones (Semana Santa, Agosto y Diciembre).

Recursos

- Tarimas
- Grupos de Música o discotecas móviles
- Entrenadores deportivos (árbitros, pelotas de futbol, metas)
- Guías turísticos.

Otras estrategias y tácticas a tomar en cuenta son las siguientes:

- La implementación de programas de concientización en la crianza de tortugas marinas para generar más expectativa de los turistas.
- Por medio de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) promocionar los servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas
- La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) elabore un plan anual donde incluya los servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas en las temporadas de afluencia de turistas.
- Diseñar paquetes de servicios para celebraciones especiales como bodas, quince años, celebraciones familiares, etc.
- Promocionar la Playa de San Blas a través de los boletines que insertaran en revistas, periódicos, y también con colocación de los mismos en hoteles, restaurantes, farmacias, etc. Además de publicaciones de las vallas publicitarias colocadas en la entrada al litoral.

- Que cada Hostal/Restaurantes de la zona de San Blas tengas artículos promocionales como llaveros, camisas alusivas.

Ejemplos de artículos Promocionales propuestos:



Material de los llaveros

Tendremos de 2 tipos de llaveros: unos serán de aluminio elaborados en forma de tortuga enfocándonos al anidamiento de estas en la zona de San Blas, y otros de plástico con colgantes de metal para que sean más resistentes.

Cantidad de llaveros 300 con un costo de \$ 1.50 y \$ 0.75



Las camisas serán de algodón y estampadas en la misma en colores llamativos para que sean atractivos a los ojos de los turistas y quieran llevarse un recuerdo de la Zona

Cantidad 300 camisas costo \$5.00 c/u

Estos artículos estarán en cada uno de los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas para que los turistas puedan adquirirlos.

Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar de un consumo de un producto o servicios a través de los diferentes medios de comunicación. Y estos hacen uso para el logro de sus objetivos.

Usos de medios masivos

Objetivo: Informar sobre los diferentes servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de La Playa San Blas.

Tácticas a desarrollar

- Creación de hojas volantes por La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo que ofrezcan los diferentes servicios que prestan los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas
- Brindar información por medio de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) sobre las nuevas actividades que estarán realizando en La Playa San Blas.

Aplicación

- Cada mes llevar a las diferentes entidades de turismo los hojas volantes actualizados
- En las reuniones que se realiza en la Asociación entregar hojas volantes a sus diferentes gremiales.

Recursos

- Elaboración de las hojas volantes actualizados

Uso de medios alternativos

Objetivo: Brindar información a todos los turistas que transitan por el litoral sobre los servicios que ofrecen los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas.

Táctica a desarrollar

- Ubicar en la entrada al puerto de La Libertad y sus alrededores vallas que llamen la atención de las personas que transitan por el lugar.
- Regalar calendarios de bolsillo que contengan imágenes de La Playa de San Blas y sus Hostales/Restaurantes que incluyan teléfonos.
- Distribución de las hojas volantes que contengan la información de La Playa de San Blas.

Aplicación

- Vallas publicitarias
- Boletines a distribuir mensualmente para estar siempre en la mente de los turistas
- Calendarios de Bolsillo.
- Insertar boletines con información de la Playa san Blas y sus actividades en revistas turísticas que salen en los periódicos nacionales.

Recursos

- Vallas Publicitarias
- Boletines y calendarios

Ejemplo de Valla publicitaria



Descripción: cantidad 4- costo \$350 c/u 4x2.5 mts. Estos serán colocados en la entrada del puerto de La Libertad y sus alrededores.

CUÑA RADIAL

“Necesitas relajarte, aburrido de lo mismo de siempre di no a la monotonía y ven a la Playa San Blas una Playa con encanto, una playa para disfrutar.”

Descripción de la cuña radial:

cantidad 30 – costo \$ 9.25 c/u, frecuencia de dos cuñas diarias una en cada emisora de radio (VOX y LASER Español) de 20” con horarios de 7: 00 am y 5: 00 pm, las cuales se anunciarán cada fin de semana y como estrategia en temporadas y vacaciones.

Otras estrategias publicitarias a tomar en cuenta serán las siguientes:

- Dentro del proceso para promocionar La Playa San Blas se encuentra la publicidad no pagada que se refiere a estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial que se logra de colocar noticias comercialmente significativas en un medio impreso, o bien, al obtener una presentación favorable en la radio, la televisión en el escenario que el patrocinador no pague.
- Utilización de la publicidad pagada haciendo uso de comunicación más sintonizados por las personas.
- Hacer uso de anuncios de radios locales y de los spot televisivos transmitidos en temporada de vacaciones.

Descripción de un spot televisivo:

Consiste en un plan elaborado por ESMITV que consta del siguiente paquete

- Diseño publicitario del spot
- Información e imágenes del anunciante

- Texto animado
- Proyección del spot por 15 días, y cada spot que será de 30" de duración con un aproximado de 60 repeticiones al día con un costo de \$800.00.

LOGO

Nosotros como grupo de trabajo no proponemos un nuevo logo a ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo) ni a los Hostales/Restaurantes de la Zona de San Blas ya que consideramos que ya está identificado en la mente de los turistas, agencias de viajes y también en el Ministerio de Turismo con el que actualmente tiene ellos que se presenta a continuación:



Slogan Propuesto

SAN BLAS CON ENCANTO...
UNA PLAYA PARA DISFRUTAR!

Elección del Slogan

Se decidió dicho slogan por que va acorde a lo que La Playa nos ofrece un ambiente de playa tranquilo para disfrutar en familia y la naturaleza que hace una combinación perfecta de descanso.

Otras tácticas de promoción y publicidad a tomar en cuenta:

- Creación del puesto de jefe de mercadeo en la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo de El Salvador (**ASOTUR**) que estará bajo la dependencia del vicepresidente para la elaboración de los diferentes planes mercadeo para estar actualizado con las actividades turísticas que se realizan a nivel nacional.
- Establecer contactos formales con la alcaldía con el fin de recibir autorización para realizar las visitas y colocación del material publicitario.
- Creación de una página de Redes sociales para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece.

XVII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Esta es la última parte para la elaboración del Plan Mercadológico en donde se determinará el tiempo y los recursos con los que se contará para poder poner en marcha el plan propuesto.

Para la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) el tiempo estimado para poder desarrollar los diferentes proyectos es para un plazo de nueve meses empezando del mes de marzo a diciembre del año 2013.

Las personas que estarán encargadas de poner en marcha el Plan Mercadológico, deben ser personas con un alto perfil y características con las habilidades de poder detectar problemas darles soluciones, evaluar los resultados basado en planes escrito y sus objetivos por alcanzar. En la medida que pasa el tiempo la sociedad busca nuevas perspectivas en la cual desea satisfacer sus necesidades y expectativas por lo que podemos mencionar que el de salir a esparcirse no es solo es la forma de pasar el tiempo libre que tengamos y esto es lo que se quiere lograr que por medio de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) que este promueva los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas para que sea de aprovechamiento de una forma positiva y que a su vez contribuya con las personas que visitan la zona tengan un lugar donde puedan pasarla bien en ambiente de familia y amigos.

A. Objetivos

Establecer un plan de implementación para que este pueda ser utilizado de una manera eficiente y eficaz por la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (**ASOTUR**) para el beneficio de los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas.

De lo propuesto se puede desglosar los siguientes objetivos:

- Aumentar la demanda de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas.
- Establecer las actividades que ofrecerá los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas para implementar el Plan.
- Determinación del recurso humano, material y financiero que se requerirá para implementar el plan.

B. Recurso Humano

A continuación se presenta detalladamente el personal que será requerido para las diferentes áreas en las que requiere la Asociación Salvadoreña Operadores de Turismo (ASOTUR) y los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas.

Requerimiento de Personal

Un Salvavidas deberá de ser contratado por los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas en las temporadas donde tengan más afluencia de visitas. En cuanto a la personal en el área de mercadeo se requerirá un jefe de mercadeo y un asistente donde recibirán un pago mensual de \$400 y \$350 que este tendrá la función de ejecutar los planes propuestos a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) y serán contratados a partir de marzo a Diciembre 2013 (por un plazo de nueve meses).

Puesto	N° de Personas	Pago Mensual	Aporte Patronal ISSS y AFP	Aguinaldo	Vacaciones Anuales	Indemnización	Grado Académico	Jornada Laboral
Jefe de Mercadeo	1	\$400	\$57	\$104.83	\$259.93	\$314.52	5° año de Universidad/ Mercadeo o Administración de Empresas	Lunes a Viernes
Asistente de Mercadeo	1	\$350	\$49.88	\$91.74	\$227.49	\$275.21	3° año de Universidad/Mercadeo o Administración de Empresas	Lunes a Viernes
Salvavidas	1	\$250	\$35.62	-	-	-	Bachiller	Temporada

Nota: El Salvavidas solo se contratará en temporadas Altas como vacaciones de semana santa, agosto y navidades.

C. Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

PERÍODO 2013

DESCRIPCION	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL/SALARIO			
JEFE DE MERCADEO			\$4,792.28
SUELDO	\$400 mensual x 9 meses	\$3,600.00	
ISSS + AFP	\$57.00 X 9 meses	\$513.00	
AGUINALDO	\$104.83	\$104.83	
VACACIONES	\$259.93	\$259.93	
INDEMNIZACION	\$314.52	\$314.52	
AUXILIAR			\$4,193.36
SUELDO	\$350 mensual x 9 meses	\$3,150.00	
ISSS + AFP	\$49.88 X 9 meses	\$448.92	
AGUINALDO	\$91.74	\$91.74	
VACACIONES	\$227.49	\$227.49	
INDEMNIZACION	\$275.21	\$275.21	
SALVAVIDAS			\$750.00
SUELDO	\$250 mensual x 3 meses	\$750.00	
PUBLICIDAD EN RADIO			\$277.50
CUÑAS DE RADIO (VOX - LASER)	30 cuñas X \$9.25	\$277.50	
PUBLICIDAD EN TV			\$1,600.00
CANAL 2	2 SPOT X \$800.00	\$1,600.00	
PIEZAS GRAFICAS			\$1,750.00
HOJAS VOLANTES	1000 volantes X \$0.35	\$350.00	
VALLAS PUBLICITARIAS	4 vallas X \$350.00	\$1,400.00	
ARTICULOS PROMOCIONALES			\$1,101.75
CAMISETAS	300 camisas X \$3.83	\$847.50	
LLAVEROS ALUMINIO	150 llaveros X \$1.13	\$169.50	
LLAVEROS PLASTICOS	150 llaveros X \$0.57	\$84.75	
SUB TOTAL			\$14,464.89
IMPREVISTOS		10%	\$1,446.49
GRAN TOTAL			\$15,911.38

Nota: el dinero para poder llevar a cabo este presupuesto una parte la aportaran los miembros de La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR) y el otro préstamo bancario.

D. Cronograma de Implementación

“DISEÑO DE UN PLAN MERCADOLÓGICO DIRIGIDO A LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR) PARA GENERAR DEMANDA TURISTICA EN LA PLAYA SAN BLAS UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD”.

MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
ACTIVIDADES	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan Mercadológico a la Presidenta de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR)	█																																							
Aprobación del Plan Mrcadológico		█	█	█																																				
Creacion del Depto Mercadeo					█	█	█	█																																
Asignación de los Encargados									█	█	█	█																												
Instruir al encargado de implementar el Plan Mercadológico.													█	█	█	█																								
Designar el encargado de implementar el Plan																	█	█	█	█																				
Capacitación e informar a las gremiales sobre el Plan																					█	█	█	█																
Contratación del Personal																																								
Implementación																																								
Seguimiento y Evaluación del Plan																																								
Resultados Finales																																								

Fuente: Grupo de trabajo

XVIII. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Ambrosio, Vicente, Hall Prentice, Plan de Marketing Paso a Paso 1° Edición, Colombia, 2000.
- Baca Urbina, Gabriel (2001). *“Evaluación de Proyectos”*. México: McGraw-Hill. 4ª. Ed.
- Bonilla Gildaberto, Estadística I Elementos de Estadística Descriptiva y Probabilística, UCA Editores San Salvador, El Salvador, 1991.
- González Muñiz, Marketing en el siglo XXI, 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros Año 2009, España.
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. McGraw Hill. México 2003
- Kotler, Philip, y Otros, Marketing para Turismo, 3° Edición Madrid 2004.
- Kotler, Philip y Kevin, Lane Keller, Dirección de Marketing, Duodécima Edición, Pearson Educación, México, 2006
- Ripoll, Graciela, Turismo Popular, 1° Edición, Editorial Trillas, 1986 Argentina.
- Stephen T. Robbins, Hall Prentice, Administración, 6° Edición, México, 1996
- Sweeney, Anderson, Estadística Para Administración y Economía, 8° Edición, Thompson Editorial, México 1998.
- Toyos, Mónica, El ABC del Marketing de servicios Turísticos Ediciones Turísticas 1° Edición, Buenos Aires Argentina, 2005
- Wiley, John y Otros, Planeación Administración y Perspectivas Turismo 2° Edición México 2000.

LEYES

- Constitución de La República de El Salvador Decreto Constituyente, No. 38, Dic.1983 D.O. No 234, Tomo No 281, año 1983)
- Ley de Turismo de La República de El Salvador (Decreto Legislativo No.889 15/12/2005. D.O 237 Tomo: 369.
- Código de Trabajo Decreto Legislativo n° 15 del 23 de Junio de 1972, publicado en el Diario Oficial n° 142 tomo 236 del 31 de Julio de 1972.

TESIS

- López Guzmán, Elsa Lisseth y Otros. “Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo”. Caso Ilustrativo: Turicentro Costa del Sol. UES año 2003
- Pérez Saravia, Sonia Elizabeth, y otros. Investigación de Mercados para La Creación De Un Complejo Ecoturístico en El Área Natural Protegida Del Cerro Las Ranas, Municipio De Juayúa, Departamento de Sonsonate.
- Realegeño Vanegas, Glenda María, y Otros “Plan De Mercadeo Para Incrementar La Demanda En El Parque Acuático Manantiales De La Montaña, Ubicado En El Municipio Dulce Nombre De María, Departamento De Chalatenango”. Universidad de El Salvador 2011.

PAGINAS WEB

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- <http://html.rincondelvago.com/oferta-turistica.html>
- <http://www2.unwto.org/es/members/states>
- www.camturpanama.com/doc/CCT%20Y%20CATA.doc
- <http://html.rincondelvago.com/confederación-deorganizaciones-turisticas>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Turismo_de_El_Salvador
- <http://www.istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>
- http://www.casatur.org/web_site/
- <http://www.elsalvador.travel/turismo-internacional-deja-30-78-millones-de-dolares-en-derrama-economica-durante-vacaciones-de-semana-santa-2011/>
- <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs>
- http://www.puertolalibertad.com/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=106
- [http://es.wikipedia.org/wiki/La_Libertad_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Libertad_(El_Salvador))
- <http://www.elsalvador.travel/playa-san-blas/>
- <http://ecoexperienciaselsalvador.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Procesodemarketing>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Procesodemarketing>
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- www.monografias.com/trabajos15/plandemarketing

OTROS

- Boletín Turismo Javier Moreno Gustavo Segura, Turismo en El Salvador, El Reto de La Competitividad
- El Salvador, Diccionario Oscar Martínez Peñate, Editorial Nuevo Enfoque, San Salvador, 2000. Presidente de El Salvador desde el 1 de marzo de 1923 hasta el 1 de marzo de 1927.
- Diccionario Manual de la Lengua Española vox. 2007 Larousse Editorial, S.L.
- Corporación Salvadoreña de Turismo, Memoria de Labores, El Salvador, 2002

ANEXOS

ANEXO 1

(ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A: turistas potenciales que visitan las diferentes playas del municipio de La Libertad cercanas a San Blas.

Objetivo: Conocer la percepción de clientes que visitan playas cercanas a San Blas con el fin de elaborar estrategias para aumentar la afluencia a esta playa turística San Blas.-

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género:

Masculino Femenino

Edad: 18 – 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años 31 años o más

B. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Con que frecuencia visita playas turísticas?

Cada fin de semana Cada mes Vacaciones Ocasional

Otros _____

2) ¿De qué manera visita las playas?

Con su grupo familiar Con amistades Solo Excursión

3) ¿Ha visitado en alguna ocasión una playa cercana a la que se encuentra?

Si No

4) Si su respuesta es afirmativa, cuales playas ha visitado?

5) ¿Cuál es el motivo por el cual visita una playa turística?

Promociones Precios Ubicación Calidad del servicio

6) ¿Tiene algún tipo de información acerca de La Playa San Blas?

Si No

7) Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre playa San Blas?

Alguien le contó Leyó en algún periódico Escuchó en la radio

Por medio de vallas publicitarias Por medio de la televisión

Otros: _____

8) ¿Le gustaría visitar La Playa San Blas?

Si No

9) Si visitará la Playa San Blas ¿Qué le gustaría encontrar?

Hostales Hoteles Zona de protección de Tortugas Bar

Centros familiares Música en vivo Tienda de artesanías

Otros _____

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en alimentación/bebidas en un restaurante/hostal en la playa San Blas?

Entre \$5 y \$10 Entre \$10 y \$15 Entre \$15 y \$20 más de \$20

11) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionaran los restaurantes/hostales en Playa San Blas?

Descuentos por grupos Paquetes económicos Paquetes todo incluido

Otros _____

12) ¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar para llegar a la playa San Blas?

Transporte colectivo Automóvil Bus alegre Microbús

Otros _____

13) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la playa San Blas?

Radio Televisión Periódico Internet

Otros _____

14) ¿Conoce las Actividades que se pueden realizar en La Playa San Blas?

Si No

De ser su respuesta afirmativa podría mencionarnos Cuales Conoce? _____

15) ¿Si en la playa existieran eventos de carácter social-natural de protección de especies marinas le gustaría asistir?

Si No Tal vez



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A: turistas potenciales que visitan los diferentes Hostales/ Restaurantes de La Playa de San Blas ubicada en el municipio de La Libertad.

DATOS GENERALES

El total de la muestra de 119 personas encuestadas y a continuación se desglosa de la siguiente manera.

GENERO

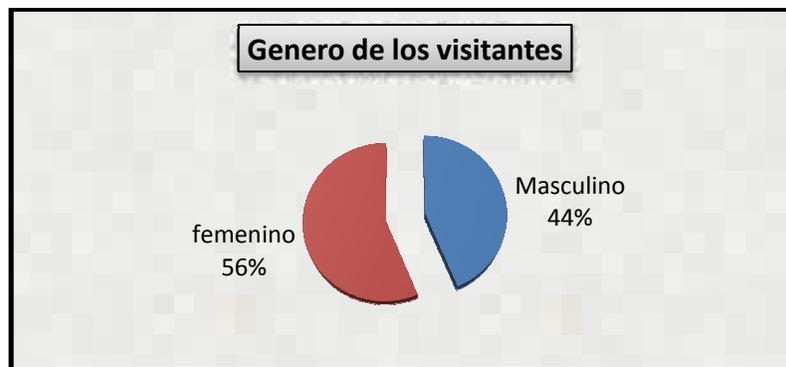
Objetivo:

Conocer cuál es el género que predomina más entre los turistas potenciales de La Playa de San Blas.

Cuadro N° 1

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	52	44%
femenino	67	56%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 1



Comentario:

Los posibles clientes que visitaran La Playa de San Blas se distribuyen según su género equitativamente en un 50% relativamente.

EDAD

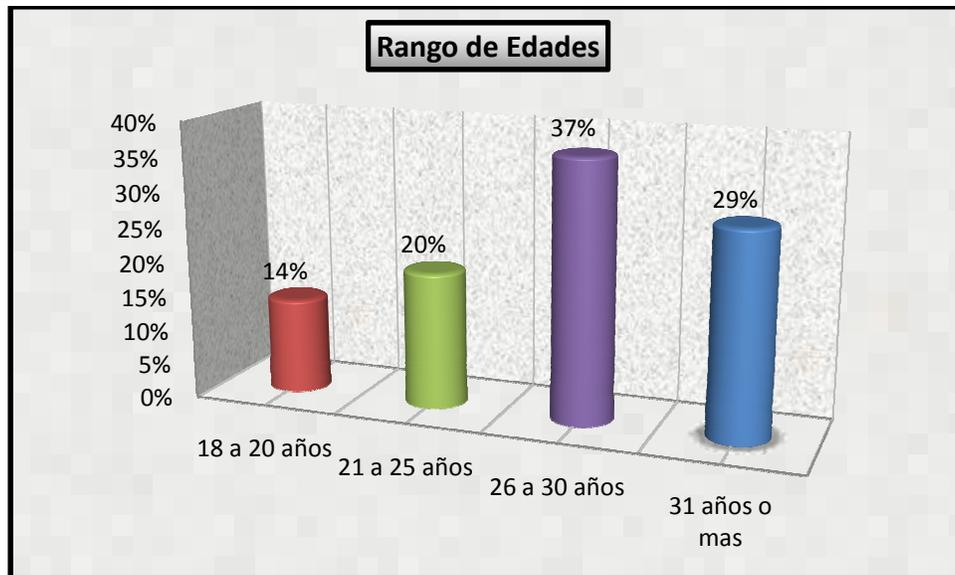
Objetivo

Saber la edad de las personas que en un futuro podrían visitar La Playa de San Blas.

Cuadro N° 2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 20 años	16	14%
21 a 25 años	23	20%
26 a 30 años	44	37%
31 años o mas	35	29%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 2



Comentarios:

Se puede observar que las edades que predominan son de 26-30 años para tener una población futura que visitara La Playa de San Blas no obstante dejando sin importancia las demás edades lo cual nos servirá para enfocar las diferentes promociones del lugar.

PREGUNTA N° 1

¿Con que frecuencia visita playas turísticas?

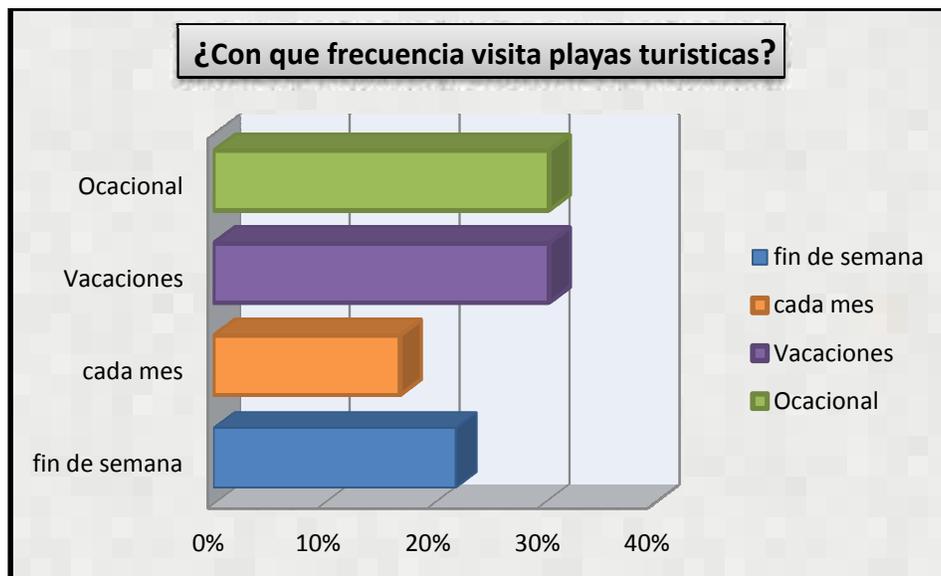
Objetivo

Conocer en que periodo de tiempo los turistas potenciales prefieren visitar las playas turísticas para así poder determinar la demanda con la que podría contar La Playa de San Blas.

Cuadro N° 3

VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
fin de semana	26	22%
cada mes	20	17%
Vacaciones	36	31%
Ocasional	36	31%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 3



Comentario:

La mayor parte de las personas que visitan las playas turísticas las visitan en vacaciones y ocasionalmente y como es de conocimiento existen personas que los realizan cada mes y fines de semana.

PREGUNTA N° 2

¿De qué manera visita las playas?

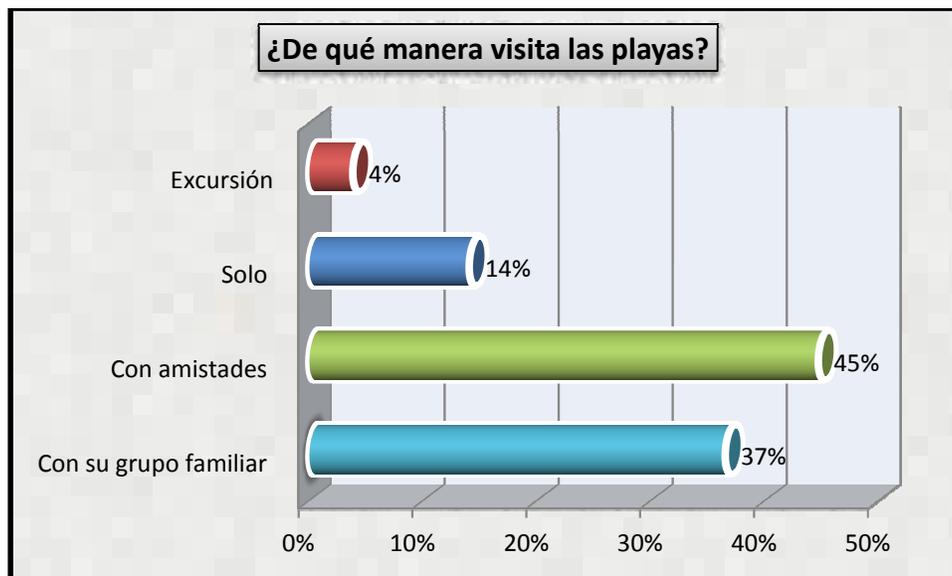
Objetivo

Conocer de que manera los turistas potenciales visitan las playas para determinar el enfoque que debe de promocionar.

Cuadro N° 4

VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con su grupo familiar	44	37%
Con amistades	53	45%
Solo	17	14%
Excursión	5	4%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 4



Comentario:

Como se presenta en la grafica anterior muchas de las personas que visitan las playas turísticas lo hacen en compañía de sus amistades y familia por lo tanto es poco probable que lo hagan solo o en una excursión lo cual es un gran beneficio a los diferentes centros turísticos del país.

PREGUNTA N° 3

¿Ha visitado en alguna ocasión una playa cercana a la que se encuentra?

Objetivo

Conocer si las personas encuestadas han visitado alguna playa cercana a la que ellos se encuentran

Cuadro N° 5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	73%
No	32	27%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 5



Comentario:

Como se muestra en la grafica es evidente que las personas encuestadas en alguna ocasión si han visitado playas turísticas y por ende son de preferencia de los turistas.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál es el motivo por el cual visita una playa turística?

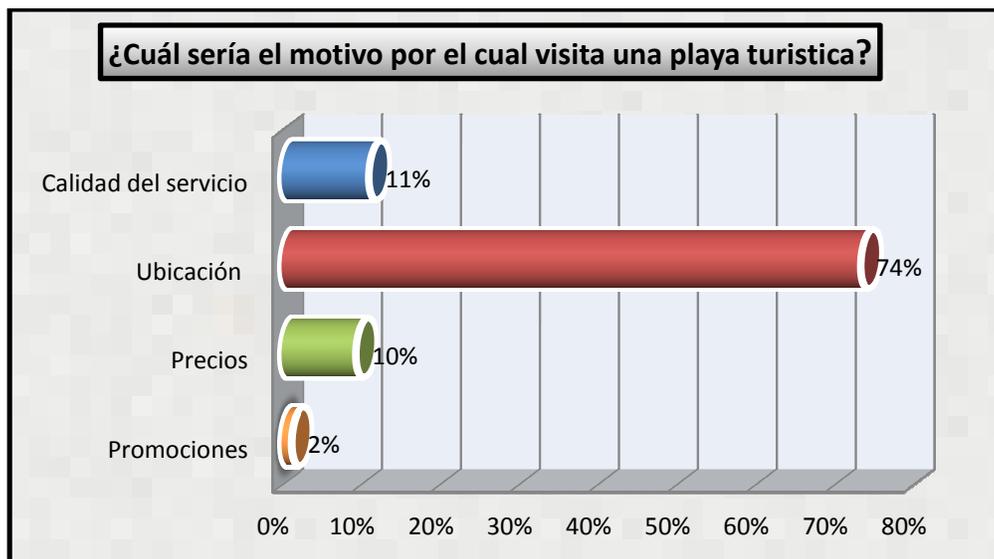
Objetivo

Saber cuáles son los motivos que tienen las personas encuestadas en visitar una playa turística

Cuadro N° 6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	2	2%
Precios	12	10%
Ubicación	88	74%
Calidad del servicio	14	11%
Precio/Ubicación	2	2%
Promoción/Ubicación	2	2%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 6



Comentario:

Según con la información obtenida el principal motivo por que las personas visitan una playa turística es por su ubicación seguido por la calidad de los servicios y sus precios y una minoría por las promociones. Por ende muchas de las personas encuestadas prefieren visitarlas si importan precios y promociones.

PREGUNTA N° 5

¿Tiene algún tipo de información acerca de La Playa San Blas?

Objetivo

Conocer si las personas encuestadas tienen algún conocimiento de La Playa de San Blas para determinar con que intensidad se le daría promoción a La Playa de San Blas.

Cuadro N° 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	49%
No	56	47%
No contestaron	5	4%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 7



Comentario:

Como se observa en la grafica con un 49% de la población encuestada si tiene información de La Playa de San Blas y un 47% no la posee por ende podemos decir que la playa no es del todo desconocida pero se debe de intensificar lo que es la promoción del lugar para así poderle generar aun mas demanda de la que posee.

PREGUNTA N° 6

Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre playa San Blas?

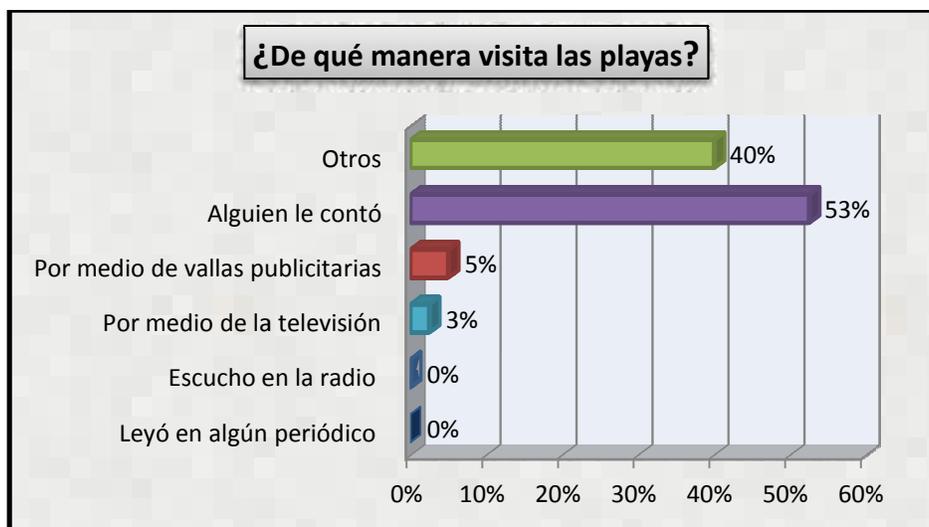
Objetivo

Determinar cuál fue el medio por el cual obtuvo mayor información acerca de La Playa de San Blas en las personas encuestadas.

Cuadro N° 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Leyó en algún periódico	0	0%
Escucho en la radio	0	0%
Por medio de la televisión	3	3%
Por medio de vallas publicitarias	6	5%
Alguien le contó	62	53%
Otros	48	40%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 8



Comentario

Según con las personas encuestadas un 53% respondió que obtuvo información de La Playa de San Blas porque alguien le contó y nos damos cuenta de que no invierten lo necesario en promocionar el lugar.

PREGUNTA N° 7

¿Le gustaría visitar La Playa San Blas?

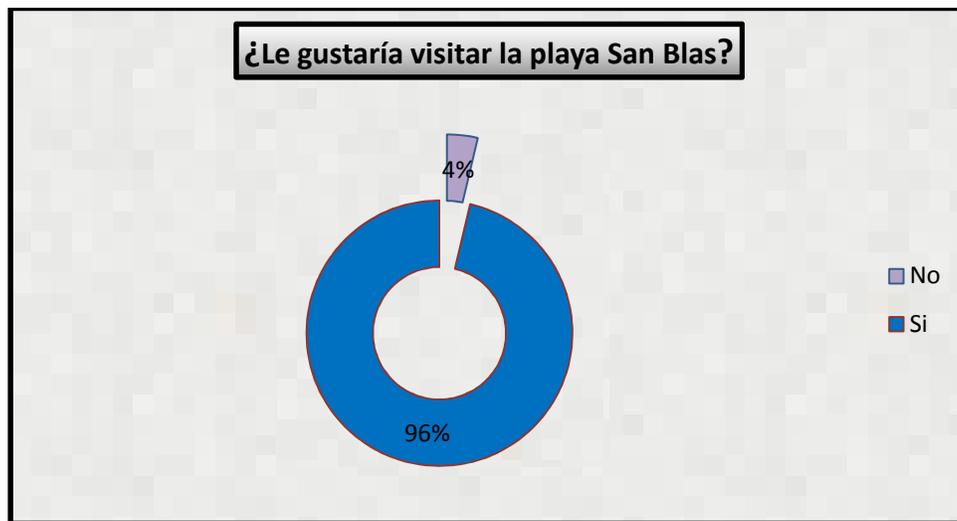
Objetivo

Saber qué cantidad de personas estarían dispuestos de visitar La Playa de San Blas.

Cuadro N° 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	4	4%
Si	115	96%
TOTAL	119	100%

Grafica N°9



Comentario

Según la población encuestada casi el total de los clientes potenciales si está interesada en visitar La Playa de San Blas reflejando de esta manera que las expectativas son positivas para lograr lo propuesto.

PREGUNTA N° 8

Si visitará la Playa San Blas ¿Qué le gustaría encontrar?

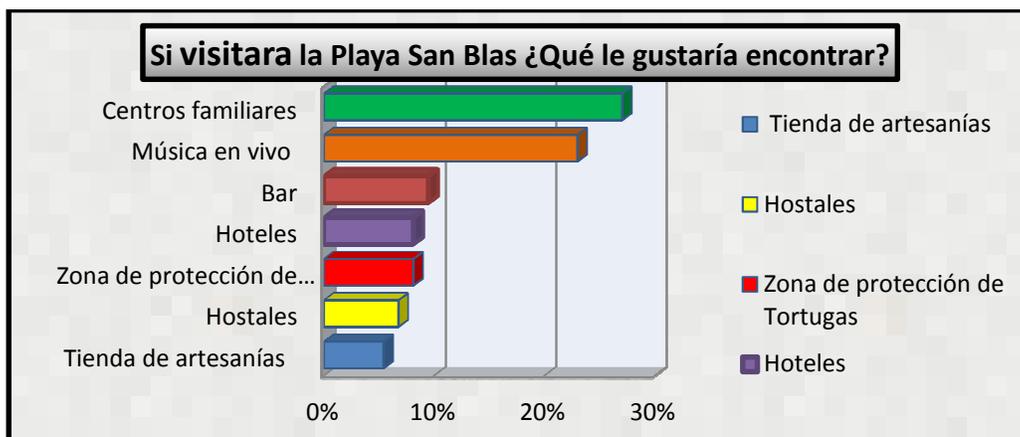
Objetivo

Saber los gustos y preferencia de los clientes encuestados para determinar los servicios que pueda ofrecer los diferentes restaurantes de la zona de San Blas para hacerlo mas atractivas hacia los turistas.

Cuadro N° 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de artesanías	6	5%
Hostales	8	7%
Zona de protección de Tortugas	10	8%
Hoteles	10	8%
Bar	11	9%
Música en vivo	27	23%
Centros familiares	32	27%
Hostales/Música en vivo	8	7%
Hostales/Centros Familiares	6	5%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 10



Comentario

Por los datos obtenidos podemos decir que lo ideal sería que los restaurantes de la zona de San Blas lo adecuaran como centros familiares y shows en vivos debido a que son las alternativas que las personas les gustaría encontrar aunque lo ideal será tomar en cuenta todas las alternativas a fin de motivar a generarle más demanda a La Playa de San Blas.

PREGUNTA N° 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en alimentación/bebidas en un restaurante/hostal en la playa San Blas?

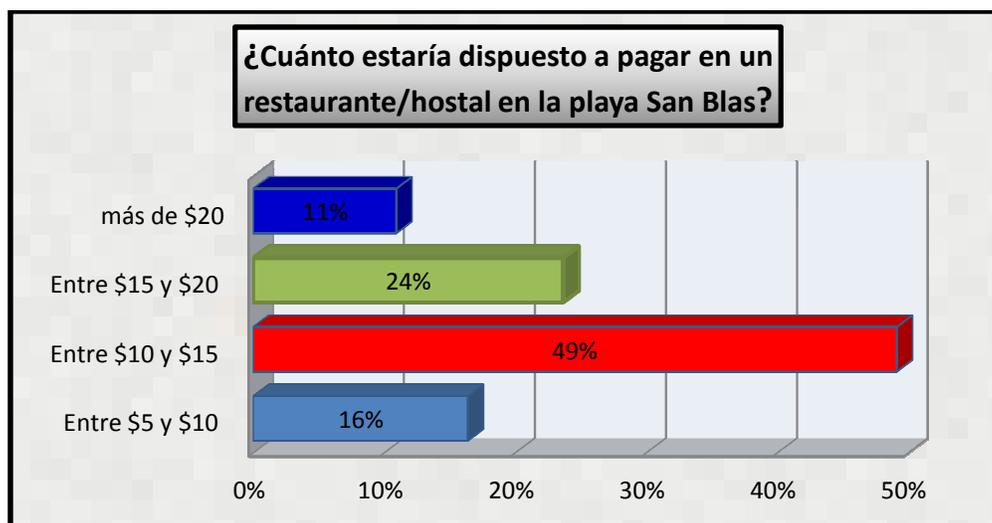
Objetivo

Saber cuánto estaría dispuesto a pagar la población encuestada si en La Playa San Blas existiera una mejor oferta turística.

Cuadro N° 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre \$5 y \$10	19	16%
Entre \$10 y \$15	58	49%
Entre \$15 y \$20	28	24%
más de \$20	13	11%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 11



Comentario

Queda demostrado que la población no estaría dispuesto a pagar más de \$10 y \$15 y por ende los restaurantes de la zona no deberían de exceder el precio ya que verían afectadas su demanda.

PREGUNTA N° 10

¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionaran los restaurantes/hostales en Playa San Blas?

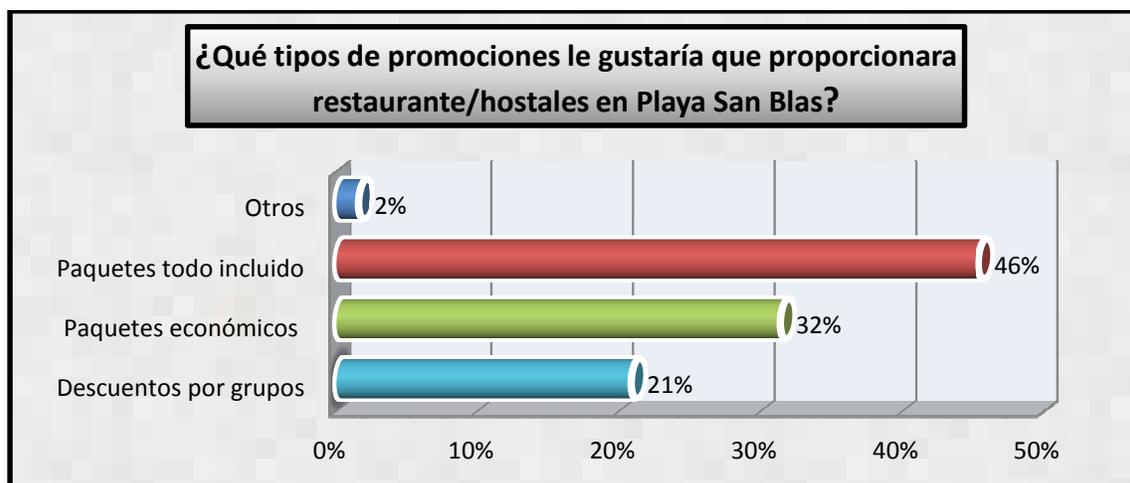
Objetivo

Conocer que tipos de promociones les gustaría que fueran más atractivas hacia a los clientes potenciales para que sean tomadas en cuenta.

Cuadro N° 12

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos por grupos	25	21%
Paquetes económicos	38	32%
Paquetes todo incluido	54	46%
Otros	2	2%
TOTAL	119	100%

Grafica N° 12



Comentario

En la Playa San Blas deben de proporcionar paquetes todo incluido y económicos, descuento por grupos ya que estas son las promociones preferidas por los clientes potenciales esperan que los restaurantes de la Playa de San Blas les ofrezca, y por ende no importante tomar en cuenta los otros que podrían ser paquetes con el 50 de descuento etc.

PREGUNTA N° 11

¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar para llegar a la playa San Blas?

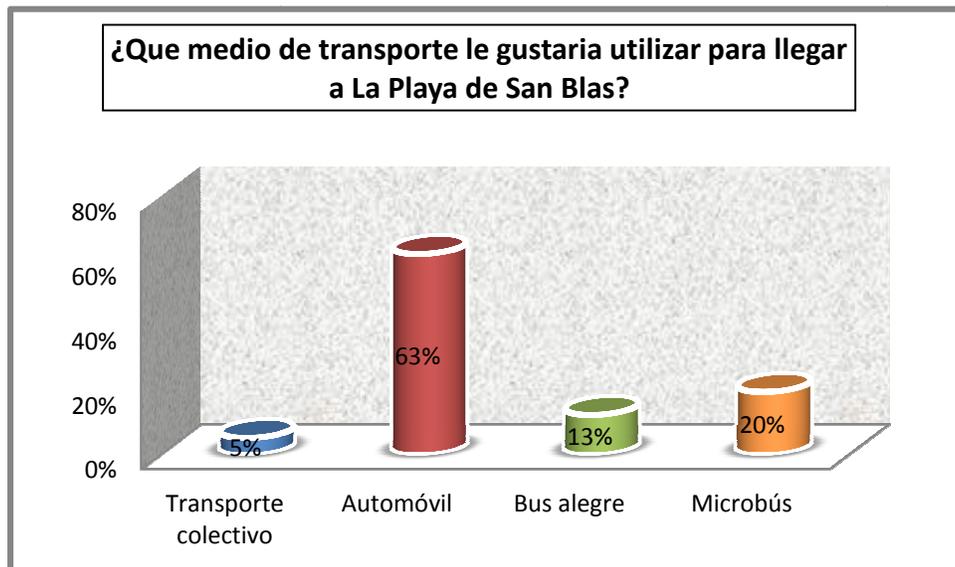
Objetivo

Determinar que medio de transporte es el preferido por los clientes potenciales para visitar La Playa de San Blas.

Cuadro N° 13

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte colectivo	6	5%
Automóvil	74	63%
Bus alegre	15	12%
Microbús	23	20%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 13



Comentario

En la grafica podemos mencionar que el transporte que los turistas potenciales utilizarían para visitar La Playa de San Blas es en Automóvil, bus alegre, microbús, esto nos da a conocer que no existe ningún inconveniente con las personas que poseen su vehículo propio pero no dejando así con el resto de medio de transporte.

PREGUNTA N° 12

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la playa San Blas?

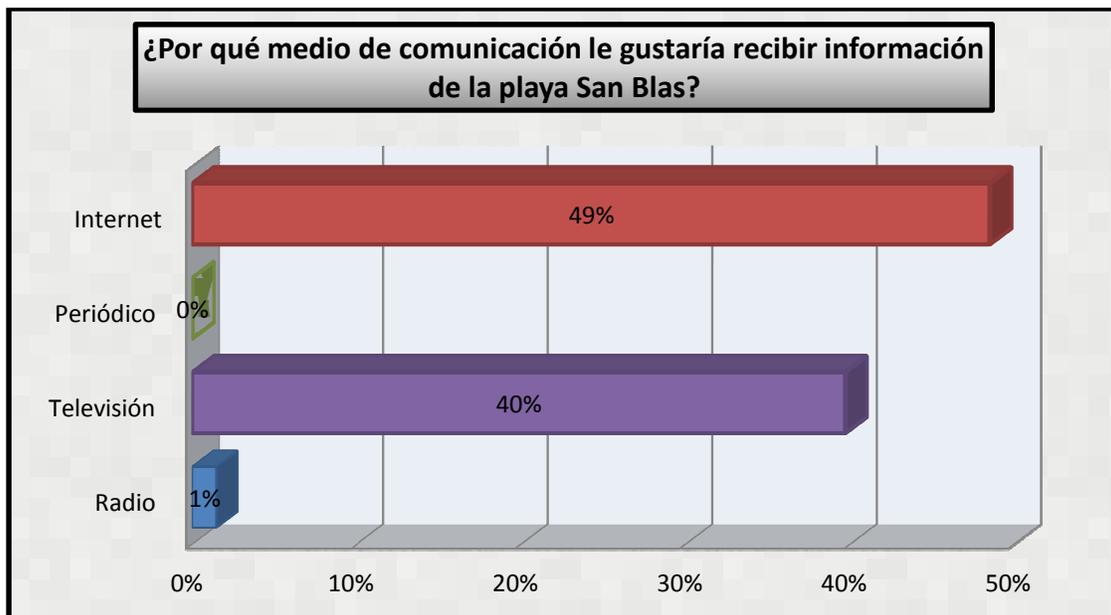
Objetivo

Determinar que medio de comunicación es el preferido por las personas encuestadas para recibir información acerca de La Playa de San Blas

Cuadro N° 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	2	1%
Televisión	47	40%
Periódico	0	0%
Internet	58	49%
TV/Internet	12	10%
TOTAL	119	100%

Grafico N° 14



Comentario

Según las personas encuestadas a la mayoría les gustaría recibir información por medio de Internet y de la Televisión no dejaremos de lado los otros medios de comunicación e inclusive volantes, Bluchour etc., Ya que estos son accesibles para cierto grupo de clientes potenciales.

PREGUNTA N° 13

¿Si en la playa existieran eventos de carácter social-natural de protección de especies marinas le gustaría asistir?

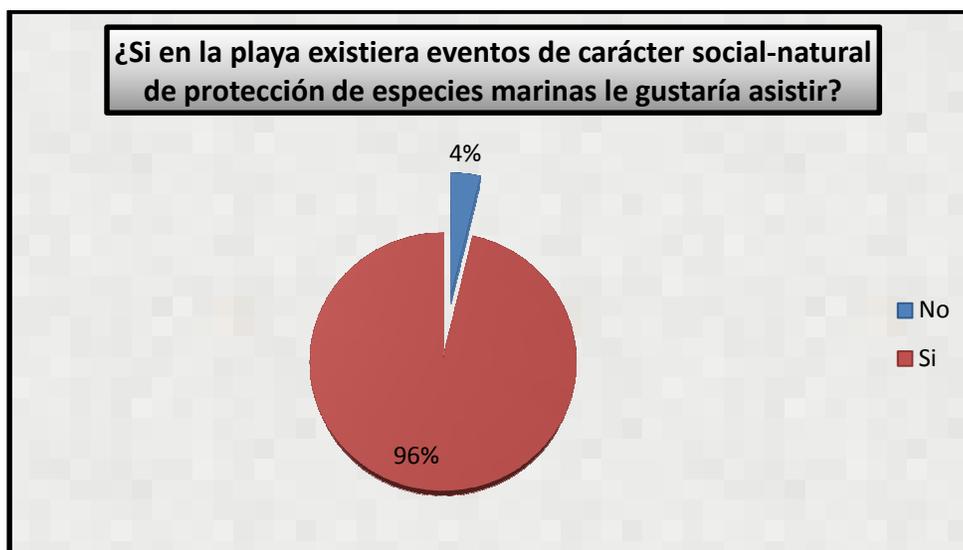
Objetivo

Saber si la población encuestada estaría dispuesta a asistir a eventos de carácter natural- social para enriquecer su conocimiento hacia la proyección de las especies.

Cuadro N° 15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	4	4%
Si	115	96%
TOTAL	119	100%

Grafica N° 15



Comentario

Como se observa en la grafica la mayor parte de las personas encuestada estarían dispuestos a visitar la Playa de San Blas si realizaran eventos de carácter social-cultural para la protección de animales en extinción y las personas que respondieron que no lo ideal es incentivar a que se informen de estos eventos y le den la importancia que se tiene en lo que es la protección del medio ambiente.

ANEXO 2

(ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A: turistas actuales que visitan los diferentes Hostales/ Restaurantes de La Playa de San Blas ubicada en el municipio de La Libertad.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias que posee los turistas Actuales para mejorar los servicios que actualmente prestan.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género:

Masculino Femenino

Edad: 18 – 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años 31 años o más

B. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Qué le motivó para visitar La Playa de San Blas?

Paseo con amigos Paseo Familiar Relajamiento

Otro: _____

2) ¿Cuántas veces visita La Playa de San Blas?

1-3 Veces 1 Vez al mes cada fin de semana Cada 15 días

3) ¿De cuál medio de transporte hizo uso para visitar La Playa de San Blas?

En excursión (Autobús) Automóvil Bus Alegre Microbús

Otros: _____

4) ¿Cómo calificaría la atención que ha recibido según los criterios y evaluación siguientes?

Muy Bueno Bueno Regular Deficiente

Rango 8= Muy Bueno, 6 = Bueno, 4= Regular, 2 =Deficiente

5) ¿Cuándo visita La Playa de San Blas quienes lo acompañan?

Con la familia Con Amigos Solo

6) ¿Qué época del año prefiere visitar La Playa de San Blas?

Semana Santa Días Festivos Nacionales Navidad

Otros: _____

7) ¿Conoce usted las promociones que le ofrecen los diferentes Hostales /Restaurantes ubicados en La Playa de San Blas?

Si No

8) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que le ofrecieran los Hostales /Restaurantes ubicados en La Playa de San Blas?

Platos de comida el segundo al 50% de descuento Paquetes económicos

Paquetes todo incluido Tour Turísticos

Otros _____

9) Según su criterio califique los servicios y elementos que le ofrece La Playa de San Blas acuerdo a las siguientes características:

Rango 8= Muy Bueno, 6 = Bueno, 4= Regular, 2 =Deficiente

Servicios/Elementos	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Estacionamiento				
Infraestructura				
Aseo				
Servicios Sanitarios				
Vestidores				
Mantenimiento				
Servicio al Cliente				

10) ¿Considera usted que los precios que le ofrecen los diferentes Hostales /Restaurantes son los adecuados?

Si No

11) ¿Considera usted que en la playa San Blas existen Hostales/Restaurantes que satisfagan sus necesidades?

Si No

12) Además de las estadías, comidas etc. ¿Que otros servicios le gustaría que le ofrecieran los Hostales /Restaurantes ubicado en la playa de San Blas?

Shows en vivos Concursos Deportes extremos Fogatas a la orilla de la

Playa Otros _____

13) ¿Cumple con sus expectativas La Playa de San Blas?

Si No

Porqué:

14) ¿Visitaría nuevamente la Playa de San Blas?

Si No Tal Vez

15) ¿Qué recomendaciones daría usted a los encargados de los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A: turistas actuales que visitan los diferentes Hostales/ Restaurantes de La Playa de San Blas ubicada en el municipio de La Libertad.

DATOS GENERALES

El total de la muestra de 117 personas encuestadas y a continuación se desglosa de la siguiente manera.

GÉNERO

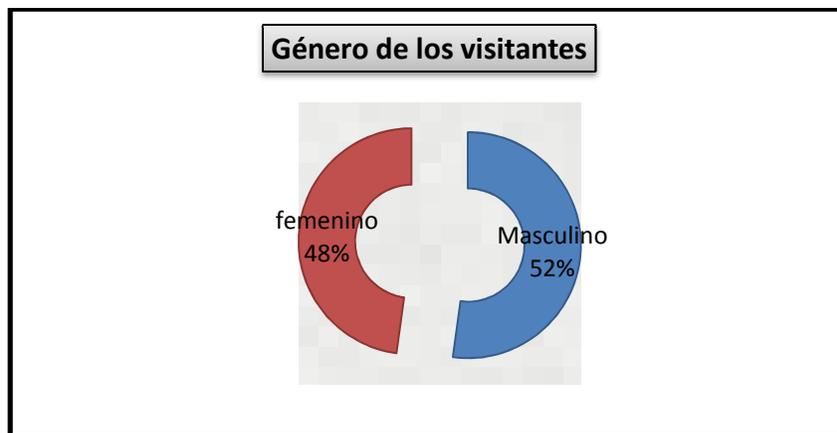
Objetivo:

Conocer cuál es el género que predomina más entre los turistas actuales para realizar un mejor estudio en la población.

Cuadro N° 1

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	61	52%
femenino	56	48%
Total	117	100%

Grafico N° 1



Comentario:

La población que visita la Playa San Blas se muestra equitativa de un aproximado de 50% entre ambos sexos.

EDAD

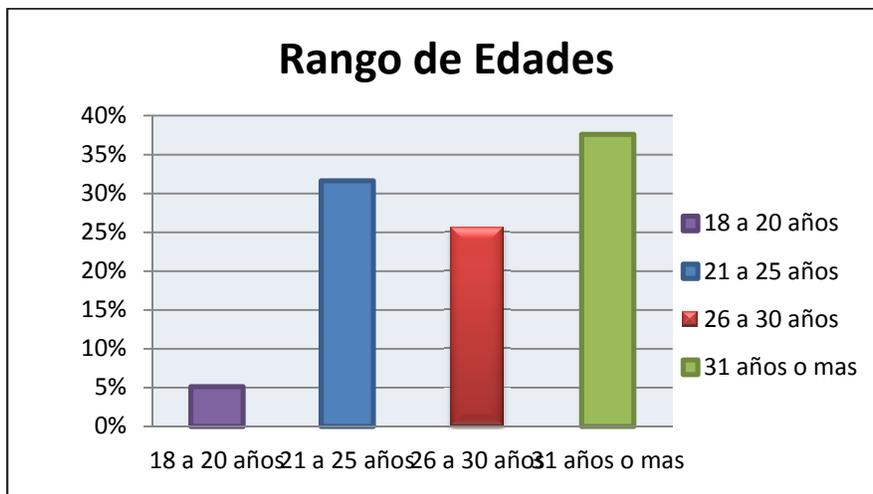
Objetivo:

Identificar el rango de edad en la que oscilan las personas encuestadas que visitan la playa de San Blas.

Cuadro N° 2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 20 años	6	5%
21 a 25 años	37	32%
26 a 30 años	30	26%
31 años o mas	44	38%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 2



Comentario:

El rango de edad de menor edad es de 18 a 20 mientras que en su mayoría los rangos de edad que visita La Playa de San Blas son de 21 a 30 años dando a demostrar que La Playa turística son visitadas para ambiente familiar y paseo con amigos.

DATOS DEL CONTENIDO

PREGUNTA N° 1

¿Qué le motivo para visitar la Playa de San Blas?

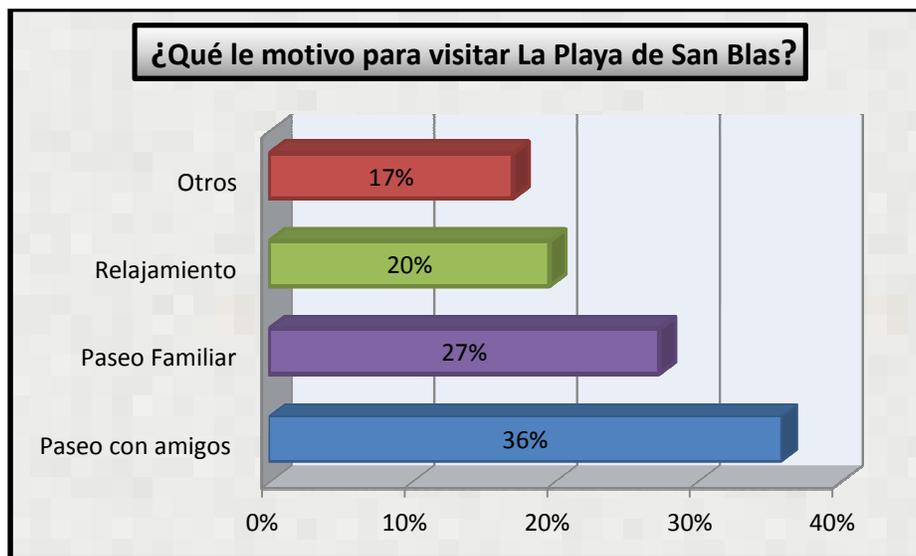
Objetivo

Conocer el motivo principal que tienen los turistas de la Playa de San Blas a la hora de visitarla.

Cuadro N° 3

VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseo con amigos	42	36%
Paseo Familiar	32	27%
Relajamiento	23	20%
Otros	20	17%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 3



Comentario:

La mayor parte de las personas encuestadas manifiestan que visitan La Playa de San Blas con el fin de pasear con sus amigos, reflejando que el ambiente es agradable para ello no olvidando que otros lo hacen para relajarse o pasear con su familia y así cambiar sus rutinas.

PREGUNTA N° 2

¿Cuántas veces visita La Playa de San Blas?

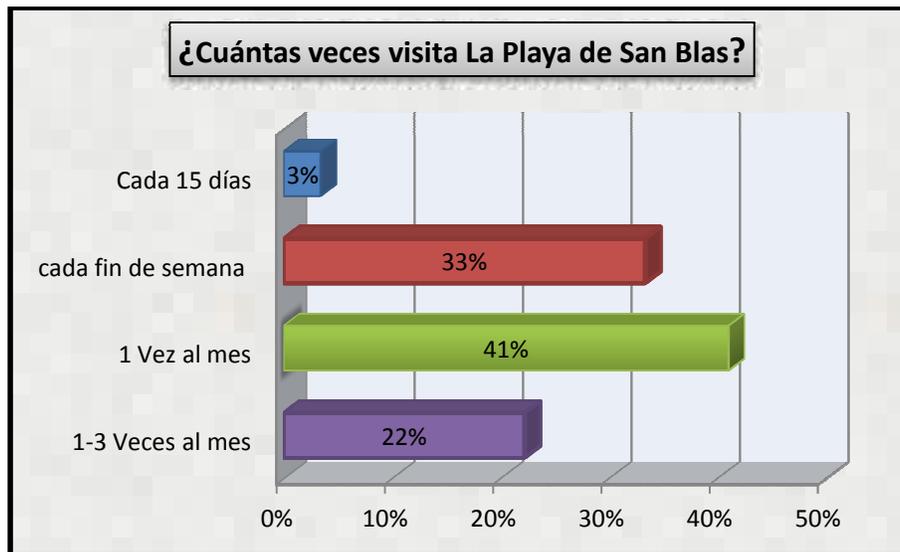
Objetivo

Conocer cuál es la frecuencia de visitas de los turistas a la Playa de San Blas para determinar el número de veces que la visitan.

Cuadro N° 4

VISITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-3 Veces al mes	26	22%
1 Vez al mes	48	41%
cada fin de semana	39	33%
Cada 15 días	4	3%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 4



Comentario:

La Mayoría de los clientes actuales visitan La Playa de San Blas una vez al mes, y esto nos indica que la demanda es baja, aunque una buena parte lo hace cada fin de semana lo que nos indica que la zona es atractiva pero falta que motiven más a sus clientes actuales.

PREGUNTA N° 3

¿De cuál medio de transporte hizo uso para visitar La Playa de San Blas?

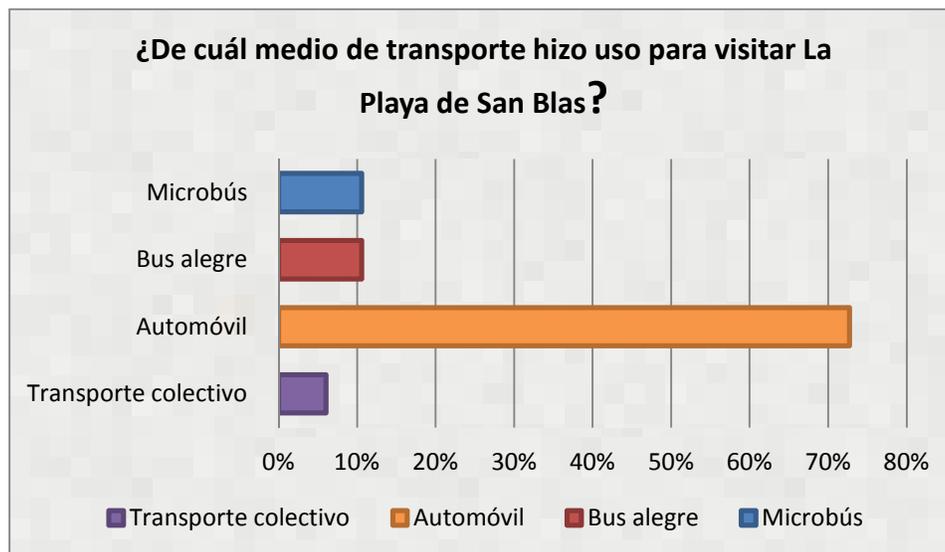
Objetivo

Conocer el medio de transporte que utilizan los turistas para visitar La Playa de San Blas

Cuadro N° 5

	FRECUENCIA	PORECENAJE
Transporte colectivo	7	6%
Automóvil	85	73%
Bus alegre	12	11%
Microbús	12	11%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 5



Comentario:

La mayoría de los clientes actuales de La Playa de San Blas utilizan vehículo propio y microbús, siendo este un medio de transporte que le proporcionarían agencias de viajes, demostrando que el medio de transporte ofrecido a los turistas funciona de manera deficiente, ya que existe una menor parte de personas que manifestó llegar en transporte colectivo.

PREGUNTA N° 4

¿Cómo calificaría la atención que ha recibido según los criterios y evaluación siguientes?

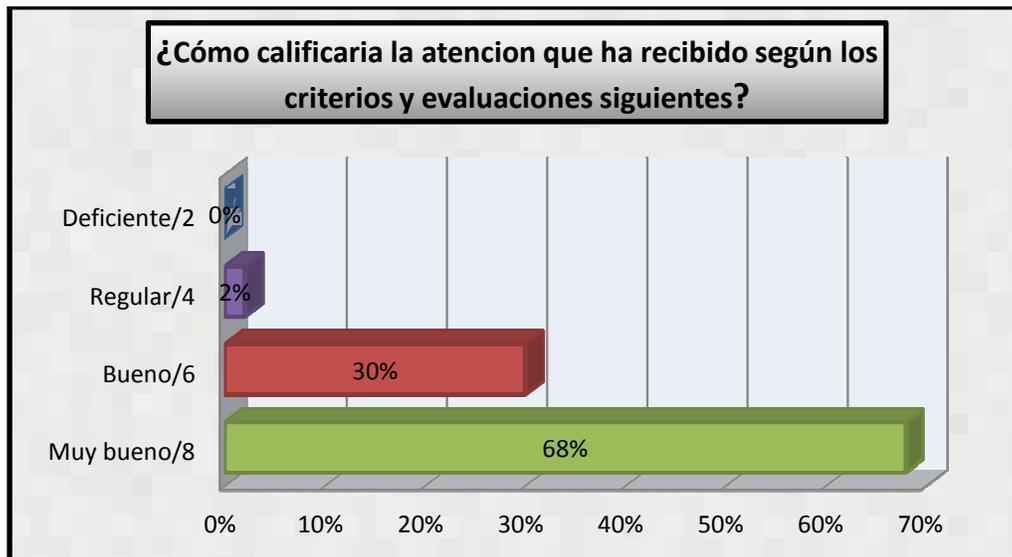
Objetivo:

Saber la opinión que tiene el turista conforme a la atención recibida en la Playa de San Blas

Cuadro N° 6

CRITERIO/ EVALUACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno/8	80	68%
Bueno/6	35	30%
Regular/4	2	2%
Deficiente/2	0	0%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 6



Comentario:

Según la grafica los clientes actuales califican la atención recibida de muy bueno con una nota de 8 quedando demostrado que en Los restaurantes de La Playa de San Blas si poseen una buena atención al cliente no obstante buscarle unas mejoras a este.

PREGUNTA N° 5

¿Cuándo visita La Playa de San Blas quienes lo acompañan?

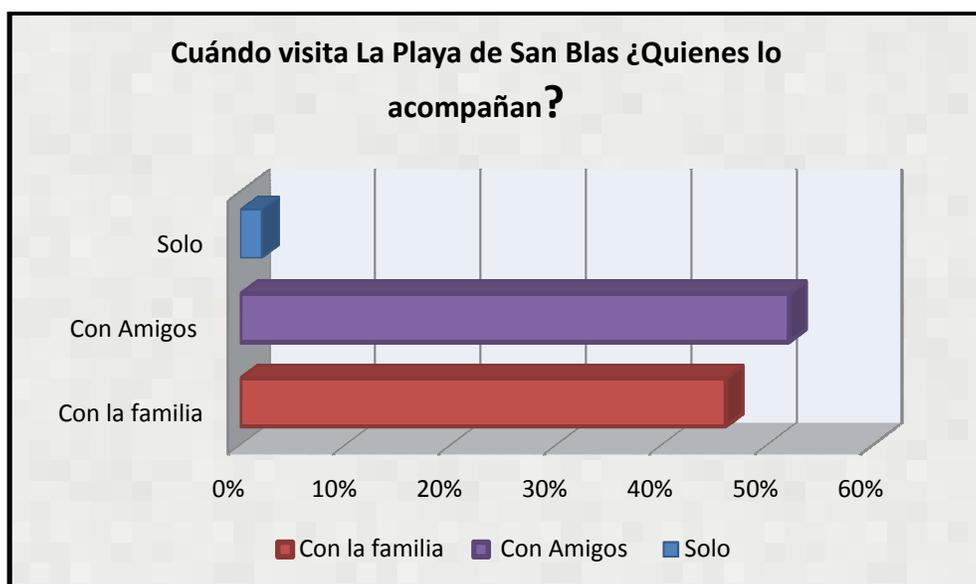
Objetivo

Conocer de qué manera las personas encuestadas visita La Playa de San Blas

Cuadro N° 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con la familia	54	46%
Con Amigos	61	52%
Solo	2	2%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 7



Comentario:

Los turistas actuales de La Playa de San Blas van acompañados de sus familiares o amigos, quedando así demostrando de esta manera hay muy poca probabilidad que alguien llegue solo no dejando atrás que pueda hacerlo ya que si podrá darse.

PREGUNTA N° 6

¿Qué época del año prefiere visitar La Playa de San Blas?

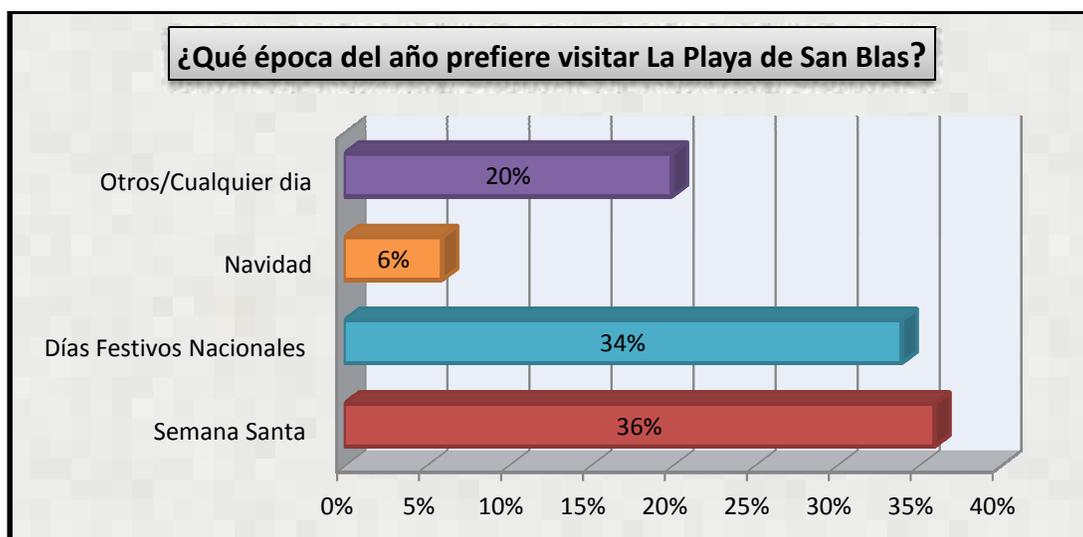
Objetivo

Identificar cual es la fecha ideal en la cual los turistas prefieren visitar La Playa de San Blas.

Cuadro N° 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Santa	42	36%
Días Festivos Nacionales	40	34%
Navidad	7	6%
Otros/Cualquier día	23	20%
Semana Santa/Días festivos	5	4%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 8



Comentario:

Es evidente que muchas de las personas prefieren visitar La Playa de San Blas en semana santa y días festivos nacionales es por esta razón que en estas épocas se ve incrementada la demanda turística de visitas a La Playa de San Blas y es donde se deben de aplicar planes mercadológicos para mantener la afluencia de los turistas en épocas corrientes.

PREGUNTA N° 7

¿Conoce usted las promociones que le ofrecen los diferentes Hostales /Restaurantes ubicados en La Playa de San Blas?

Objetivo:

Establecer los conocimientos que poseen los turistas actuales de las promociones que le ofrecen los diferentes hostales/restaurantes de La Playa de San Blas para determinar el grado de atención de estos

Cuadro N° 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	47	40%
Si	70	60%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 9



Comentario:

Es evidente nos queda claro que en los Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas si dan a conocer las promociones que ofrecen a sus clientes con esto se demuestra la atención e importancia que muestran a ellos.

PREGUNTA N° 8

¿Qué tipos de promociones le gustaría que le ofrecieran los Hostales /Restaurantes ubicados en La Playa de San Blas?

Objetivo

Saber cuáles son las promociones que más les llamaría la atención a los turistas actuales para ser tomadas en cuenta en los diferentes hostales/restaurantes de La Playa de San Blas así lograr la satisfacción de sus visitantes.

Cuadro N° 10

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Platos de comida el segundo al 50% de descuento	12	10%
Paquetes económicos	37	32%
Paquetes todo incluido	40	34%
Tour Turísticos	28	24%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 10



Comentario

Podemos afirmar que el paquete todo incluido y paquetes económicos es lo que los clientes esperan percibir en los restaurantes de La Playa de San de Blas, además de los tours turísticos, platos del segundo con el 50% donde todo estas opciones deben de ser analizadas por los dueños de los hostales/restaurantes de La Playa de San Blas con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes que los visiten.

PREGUNTA N° 9

¿Según su criterio califique los servicios y elementos que le ofrece La Playa de San Blas acuerdo a las siguientes características?

Rango 8= Muy Bueno, 6 = Bueno, 4= Regular, 2 =Deficiente

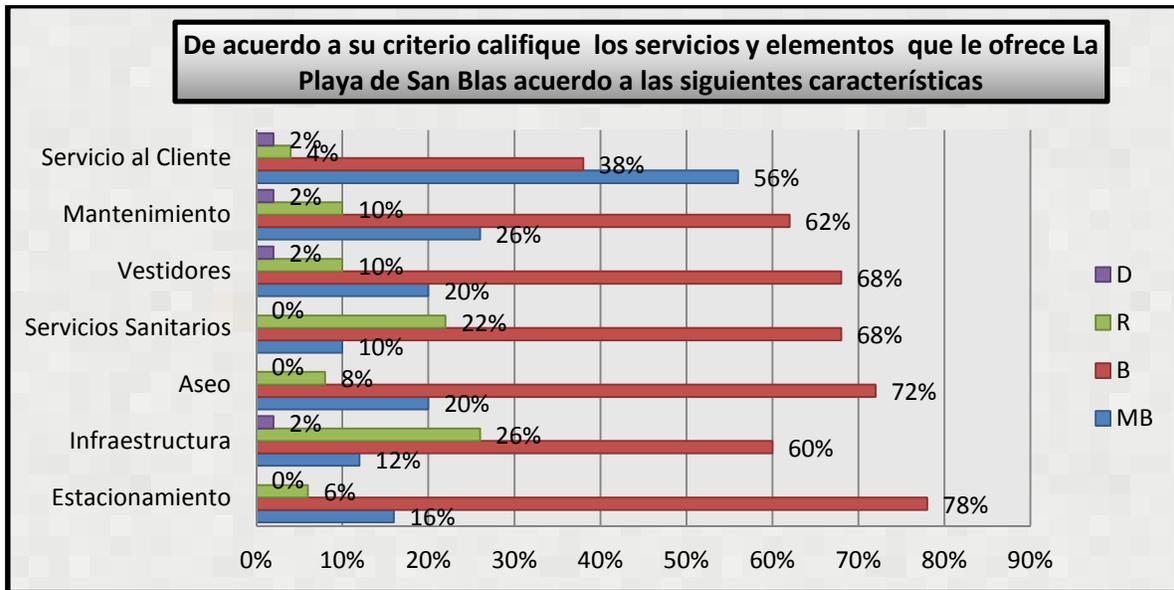
Objetivo

Identificar como los turistas actuales califican los servicios que les prestan los diferentes hostales/restaurantes de La Playa de San Blas para ser tomados en cuenta en el Plan Mercadológico.

Cuadro N° 11

SERVICIOS	MB	Porcentaje	B	Porcentaje	R	Porcentaje	D	Porcentaje
Estacionamiento	19	16%	91	78%	7	6%	0	0%
Infraestructura	14	12%	70	60%	30	26%	2	2%
Aseo	23	20%	84	72%	9	8%	0	0%
Servicios Sanitarios	12	10%	80	68%	26	22%	0	0%
Vestidores	23	20%	80	68%	12	10%	2	2%
Mantenimiento	30	26%	73	62%	12	10%	2	2%
Servicio al Cliente	66	56%	44	38%	5	4%	2	2%
TOTAL	117							8%

Grafico N° 11



Comentario:

El servicio mejor evaluado es el de atención al cliente seguido de mantenimiento y aseo, dando a conocer que estas son parte de sus fortalezas que los turistas identifican pero también existen servicios regulares los cuales son la infraestructura y servicios sanitarios debido a que sus instalaciones se encuentran muy deteriorados y dificultan el acceso de los clientes, aunque es evidente que en general todos los clientes evalúan como bueno los servicios que ellos prestan actualmente.

PREGUNTA N° 10

¿Considera usted que los precios que le ofrecen los diferentes Hostales /Restaurantes son los adecuados?

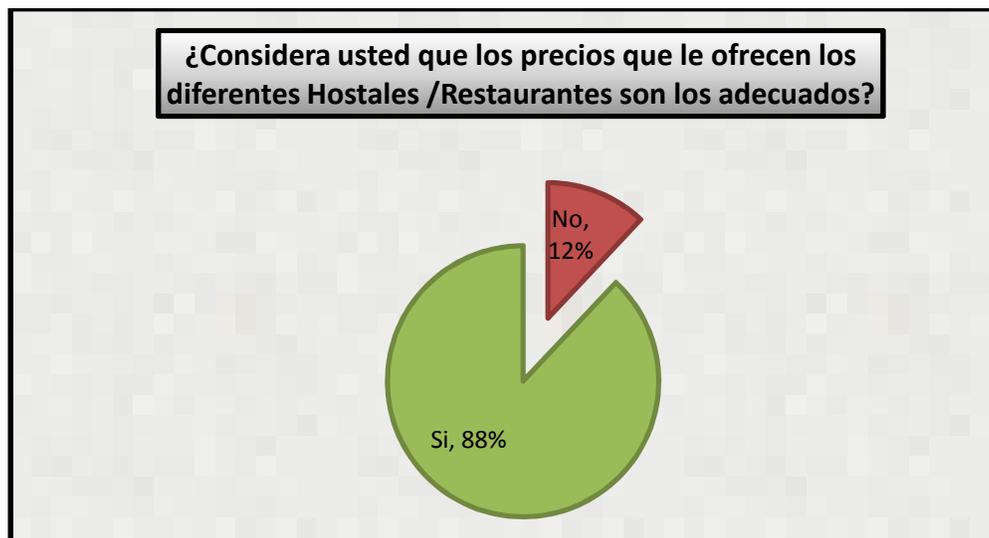
Objetivo

Conocer la percepción de los costos de los servicios que le ofrecen los hostales/restaurantes de La Playa de San Blas.

Cuadro N° 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	14	12%
Si	103	88%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 12



Comentario

La mayoría de los clientes actuales que visitan La Playa de San Blas si están satisfechos con los precios que les ofrecen por ende podemos decir que los precios no son una limitante para que en la zona de San Blas exista mas afluencia de turista.

PREGUNTA N° 11

¿Considera usted que en la playa San Blas existen Hostales/Restaurantes que satisfagan sus necesidades?

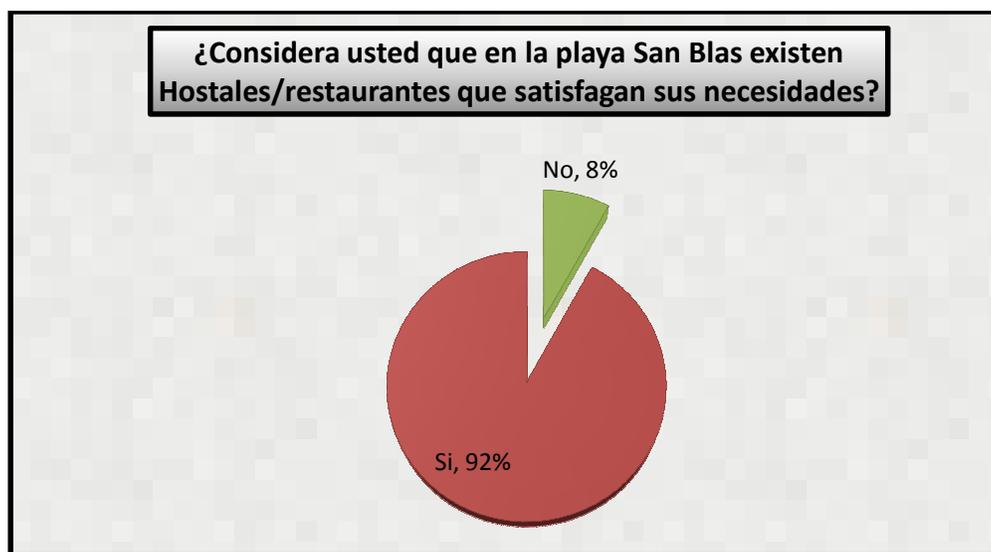
Objetivo

Conocer la percepción de los clientes actuales de La Playa de San Blas

Cuadro N° 13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	9	8%
Si	108	92%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 13



Comentario:

La mayoría de los clientes encuestados si se sienten satisfechos que en la zona de La Playa de San Blas existen hostales/restaurantes que cumplen con lo que el cliente actual requiere en lo que a calidad de servicio se refiere que satisfacen sus necesidades y buscan la manera de hacerlos sentir bien mientras que una minoría no comparten la opinión.

PREGUNTA N° 12

Además de las estadías, comidas etc. ¿Que otros servicios le gustaría que le ofrecieran los Hostales /Restaurantes ubicado en la playa de San Blas?

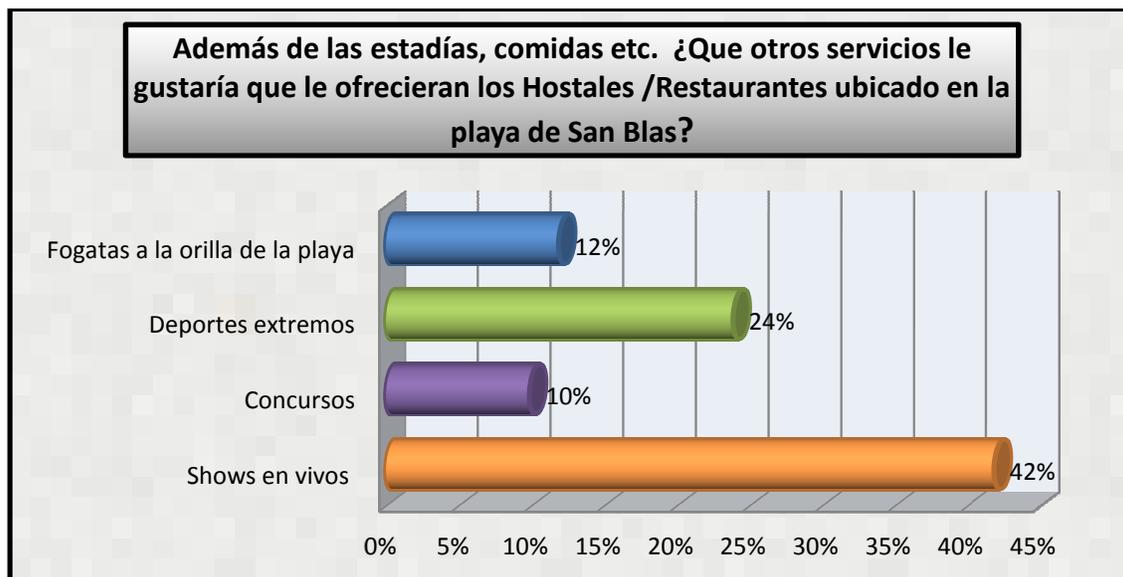
Objetivos

Conocer que otros servicios le gustaría que los hostales/restaurantes ofrecieran a sus turistas actuales en La Playa San Blas.

Cuadro N° 13

SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Shows en vivos	49	42%
Concursos	12	10%
Deportes extremos	28	24%
Fogatas a la orilla de la playa	14	12%
Otros(tours, caminatas, deportes acuaticos,artesanias)	14	12%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 13



Comentario:

Además de los servicios que ofrecen los hostales/restaurantes de La Playa de San Blas unas de las actividades que serían de mucho atractivo para los clientes son los shows en vivo ya que por medio de ellos se busca la satisfacción del cliente y por ende a las personas que las visitaran les seria de agrado encontrar una nuevo servicio para hacer que disfruten de su estancia, no obstante dejando sin importancia los deportes extremos, las fogatas a la orilla de la playa, y los concursos.

PREGUNTA N° 13

¿Cumple con sus expectativas La Playa de San Blas?

Objetivo

Conocer el porcentaje de satisfacción de los turistas actuales en La Playa de S an Blas

Cuadro N° 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	98%
No	2	2%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 14



Comentario

La mayoría de las personas entrevistadas confirmaron que se sientes satisfecho con los servicios que ofrecen los diferentes hostales/restaurantes de La Playa de San Blas cumpliendo así con sus expectativas. Queda demostrado que se hace el esfuerzo por mantener satisfechas a todas aquellas personas visitan La Playa.

PREGUNTA N° 14

¿Visitaría nuevamente la Playa de San Blas?

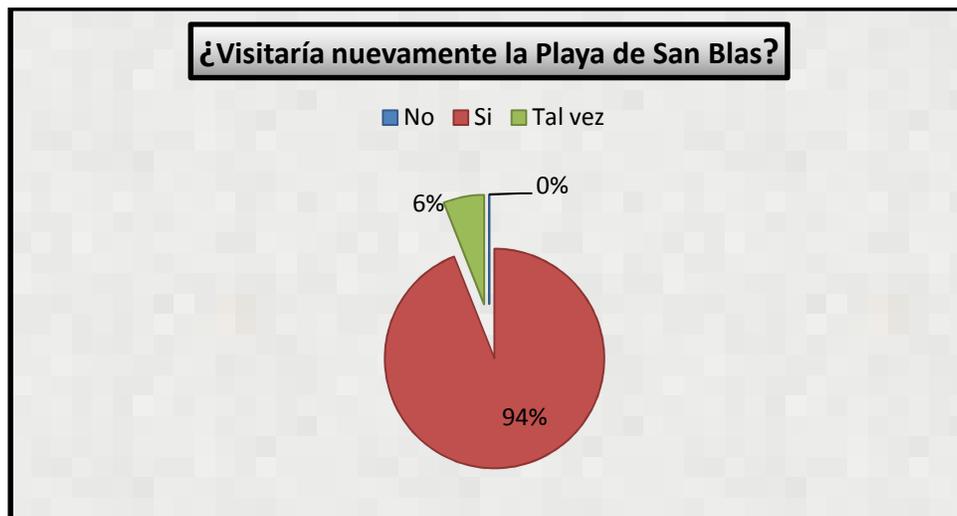
Objetivo

Saber la opinión de los visitantes para conocer la demanda que posee La Playa San Blas

Cuadro N° 15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	0	0%
Si	110	94%
Tal vez	7	6%
TOTAL	117	100%

Grafico N° 15



Comentario:

Es evidente que los clientes actuales mantiene una preferencia de La Playa de San Blas debido a que el total de las personas encuestadas están dispuestos a visitarla nuevamente, manifestando que lo hacen por el gusto de pasar un día, con amigo o en familia por la ubicación que es accesible; lo cual debe de tomar en cuenta para mantener e incrementar la demanda. A pesar de que presenta deficiencias no es impedimento para que se ha visitada, además existen más elementos a su favor para que sea visitada.

PREGUNTA N° 15

¿Qué recomendaciones daría usted a los encargados de los Hostales/Restaurantes de la playa San Blas?

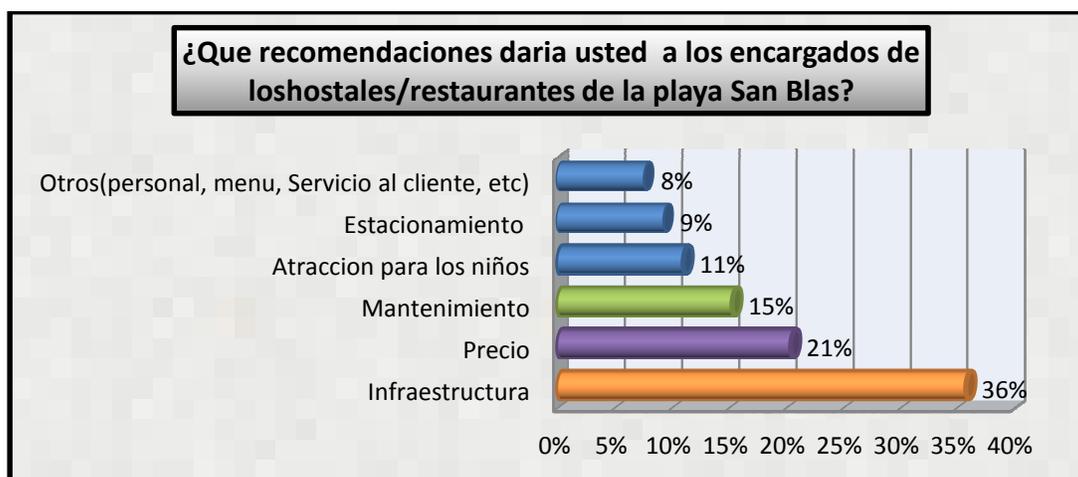
Objetivo

Saber la opinión de los clientes actuales acerca de las posibles mejoras que se le deberían de hacer los diferentes Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas para así poseer una mayor ventaja competitiva en el mercado.

Cuadro N° 16

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	42	36%
Precio	24	21%
Mantenimiento	18	15%
Atracción para los niños	13	11%
Estacionamiento	11	9%
Otros (personal, menú, Servicio al cliente, etc.)	9	8%
Total	117	100%

Grafico N° 16



Comentario

La mayor parte de los clientes actuales están de acuerdo en que los dueños de restaurantes deberían de mejorar su infraestructura a sus Hostales/Restaurantes para que el turista se sienta en un ambiente cómodo, no obstante sin dejar de tomarle importancia a las otras recomendaciones se deberían de tener en cuenta para hacer de esos lugares una mejor oferta turística a los turistas que visitan y los nuevos por visitar.

ANEXO 3

**(GUIA DE ENTREVISTAS DIRIGIDAS A DUEÑOS DE
HOSTALES/RESTAURANTES DE LA PLAYA DE SAN
BLAS)**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de entrevista dirigida a los propietarios de los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad.

Persona: _____

Nombre de Hostal/Restaurante: _____

Cargo: _____

Objetivo: Conocer la opinión de los administradores o dueños de los restaurantes de la Playa de San Blas con la finalidad de saber la situación actual del Hostal/Restaurante para determinar los factores que están influyendo en la demanda de los servicios que actualmente están prestando.

Pregunta 1

¿Posee visión y misión el Hostal/Restaurantes?

Pregunta 2

¿Qué filosofía de servicios poseen a la hora de atender a sus visitantes?

Pregunta 3

¿Que estrategias utilizan para atraer más turistas a la zona?

Pregunta 4

¿Cuáles son los principales servicios que prestan en el restaurante?

Pregunta 5

¿De los servicios que prestan actualmente cual les gustaría mejorar?

Preguntas 6

¿Usted como propietario o Administrador estaría dispuesto a mejorar su infraestructura del Restaurante?

Pregunta 7

¿Cuál es el promedio de visitas que posee el Hostal/Restaurante?

Pregunta 8

¿En qué épocas del año es que tienen más visitas de turistas a la zona?

Pregunta 9

¿Cuenta con el personal idóneo para la atención de sus clientes?

Pregunta 10

¿Existen institución no gubernamental que les brinde apoyo?

Pregunta 11

¿Cuentan con algún tipo de Plan de Mercadeo que les permita generarle más demanda en la zona?

Pregunta 12

¿Cómo propietario usted estaría dispuesto a implementar Planes que le ayudaran a generarle más demanda en su restaurante?

Pregunta 13

¿Cree que sus precios son competitivos?

Pregunta 14

Al hacer una comparación de su infraestructura/Precio considera usted ¿Que está acorde a sus clientes?

Pregunta 15

¿Cómo se publicitan o qué medios utilizan ustedes para darse a conocer?

Pregunta 16

¿Cuáles considera que son las fortalezas de su Hostal/Restaurantes y como las utiliza?

Pregunta 17

¿Cuales considera que son las debilidades del Hostal/Restaurantes y como podría mejorarlas?

Pregunta 18

¿Cuales considera que son las oportunidades de Hostal/ Restaurante y como las aprovecha?

Pregunta 19

¿Cuáles considera que son las amenazas del Hostal/Restaurantes y como pueden ser superadas?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de entrevista dirigida a los propietarios de los Hostales/Restaurantes de la Playa de San Blas ubicada en el Municipio de La Libertad.

Objetivo: Conocer la opinión de los administradores o dueños de los restaurantes de la Playa de San Blas con la finalidad de saber la situación actual del Hostal/Restaurante para determinar los factores que están influyendo en la demanda de los servicios que actualmente están prestando.

Pregunta 1

¿Posee visión y misión el Hostal/Restaurantes?

Los Hostales/Restaurantes de la zona si poseen visión y misión

Pregunta 2

¿Qué filosofía de servicios poseen a la hora de atender a sus visitantes?

Los dueños de los Hostales/Restaurantes de la zona de San Blas es de darle un servicio de calidad y asegurándose de que el cliente a la hora de marcharse se sienta satisfecho con la atención ofrecida

Pregunta 3

¿Qué estrategias utilizan para atraer más turistas a la zona?

Las estrategias que utilizarían es de poner vallas publicitarias, darse a conocer por medio de redes sociales, y las promociones de boca en boca es decir que otra persona les hable del lugar.

Pregunta 4

¿Cuáles son los principales servicios que prestan en el restaurante?

Los principales servicios que se encuentran en la zona de San Blas son los diferentes platillos de mariscos que ofrecen y el menú variado de comida a la carta las habitaciones y sus instalaciones que están abiertas para todo tipo de cliente.

Pregunta 5

¿De los servicios que prestan actualmente cual les gustaría mejorar?

Uno de los servicios que los dueños de Hostales /Restaurantes de la zona de San Blas les gustaría mejorar y que según con los entrevistados pudimos constatar que coinciden es el de el servicio a la habitación y sus instalaciones que aunque tengan una gran extensión de terreno ellos considera que esta mal distribuida.

Preguntas 6

¿Usted como propietario o Administrador estaría dispuesto a mejorar su infraestructura del Restaurante?

La mayoría consideró de que si estarían dispuestos a mejorar su infraestructura ya que sería un beneficio para ellos mismos porque esto les ayudaría tener con más vistosidad su hostel/restaurante es decir más atractivo a sus clientes y futuros clientes y así podrán ser tomados en cuenta por los operadores para generarle más volumen de visita

Pregunta 7

¿Cuál es el promedio de visitas que posee el Hostel/Restaurante?

Un promedio en el que coincidieron los Dueños de Hostales/Restaurantes de la zona es que dependiendo de su temporada así es la afluencia de visitas que poseen es decir que en temporada alta ellos podrían estar atendiendo entre unos 400 a 500 turistas por semana y en temporada baja solo podrían estar atendiendo como una 8 o 12 así que es variable la afluencia que ellos podrán tener.

Pregunta 8

¿En qué épocas del año es que tienen más visitas de turistas a la zona?

Podemos decir que el turista prefiere visitar la zona en vacaciones y asuetos ya que en esos días ellos cuenta con el tiempo disponible de pasar un día ya sea en familia o con amigos o simplemente relajándose en un ambiente de playa para pasar un día placentero.

Pregunta 9

¿Cuenta con el personal idóneo para la atención de sus clientes?

Muchos consideran de que si cuentan con el personal idóneo per en caso de cuando está lleno como que le demanda mas de personal.

Pregunta 10

¿Existen institución no gubernamental que les brinde apoyo?

No cuentan con ninguna institución que les brinde con el apoyo que ellos necesitan es decir están solos.

Pregunta 11

¿Cuentan con algún tipo de Plan de Mercadeo que les permita generarle más demanda en la zona?

Los dueños de los Hostales/Restaurantes de la zona no poseen un plan de mercadeo

Pregunta 12

¿Cómo propietario usted estaría dispuesto a implementar Planes que le ayudaran a generarle más demanda en su restaurante?

Dijeron que si estarían dispuestos a implementar planes ya que es del conocimiento de ellos que esto les serviría para generarles más clientes e ingresos es decir sería un beneficio para ellos mismos.

Pregunta 13

¿Cree que sus precios son competitivos?

Si, fue los que nos respondieron ellos nos dijeron que están dentro del rango que se encuentran en la zona.

Pregunta 14

Al hacer una comparación de su infraestructura/Precio considera usted ¿Que está acorde a sus clientes?

Si, están de acorde pero en todo caso siempre están con la disposición se de mejorar algún servicio están dispuesto a hacerlo aunque esto les implique un gasto pero que a largo plazo será de beneficio para ellos y sus clientes

Pregunta 15

¿Cómo se publicitan o qué medios utilizan ustedes para darse a conocer?

Ellos los hacen por medio de Vallas Publicitarias, páginas Web , Redes Sociales, tarjetas de Presentación y el de boca en boca.

Pregunta 16

¿Cuáles considera que son las fortalezas de su Hostal/Restaurantes y como las utiliza?

Una de las fortalezas que nos dijeron fue la ubicación de la Playa de San Blas la cercanía a la que se encuentra, sus platos de mariscos, y las bebidas.

Pregunta 17

¿Cuales considera que son las debilidades del Hostal/Restaurantes y como podría mejorarlas?

Algunas de las debilidades que nos mencionaron fue la infraestructura, el servicio que brindan algunos de los hostales/Restaurantes de la zona el poco interés por las instancias del gobierno y la seguridad con la que ellos cuentan.

Pregunta 18

¿Cuales considera que son las oportunidades de Hostal/ Restaurante y como las aprovecha?

La oportunidades con las que cuentan cabe mencionar es la cercanía con la que se puede llegar a la zona, se encuentran enfrente de la playa, y el posible crecimiento que llegaran a obtener si realizaran mas promociones.

Pregunta 19

¿Cuáles considera que son las amenazas del Hostal/Restaurantes y como pueden ser superadas?

Cabe mencionar la competencia que existe en la zona, el clima las mareas rojas que se presentan en la Playa de San Blas, la inseguridad que existe estas son unas de las posibles amenazas que nos mencionaron los Hostales /Restaurantes de la zona y para mejorarlas ellos pondrán en marchas estrategias que le ayuden a superarlas y así llegar a ser tomados en cuenta.

ANEXO 4

**(GUIA DE ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS MIEMBROS
DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES
DE TURISMO ASOTUR)**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE
OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR)

Nombre del Operador _____

Nombre: _____ Cargo: _____

Fecha: _____

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Con esta Guía de preguntas se pretende conocer el punto de vista que los Operadores de turismo tienen al respecto a la Playa San Blas como zona de turismo para sus clientes.

1. ¿De los destinos turísticos a Nivel Nacional Ustedes Promueven la zona de La Playa San Blas?

SI _____

NO _____

Porque _____

2. ¿Conocen los Restaurantes y Hostales de la Zona de San Blas?

SI _____

NO _____

3. ¿Con qué Hoteles y/o Restaurantes ha trabajado?

4. ¿Conocen las actividades que se pueden hacer en la zona de San Blas?

SI _____

NO _____

¿Cuáles conoce? _____

5. ¿Conocen el tour de Observación de Anidamiento de las Tortugas Marinas?

SI _____

NO _____

¿Lo Promueve?

SI _____

NO _____

6. ¿Estaría Interesado en Promover la Zona de la Playa de San Blas?

7. ¿Cómo haría Ud. como Tour Operador para Promover esta Zona y cuál sería su estrategia de venta?

8. ¿Consideran Ustedes la Playa san Blas como un Negocio a futuro?

SI _____

NO _____

9. ¿Cómo empresa de Turismo que le gustaría que hubiera en la zona de San Blas para que sea más atractivo a sus clientes?

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en establecer una ruta turística que incluya la Playa de San Blas?

Si _____

NO _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE
OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR)**

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Con esta Guía de preguntas se pretende conocer el punto de vista que los Operadores de turismo tienen al respecto a la Playa San Blas como zona de turismo para sus clientes.

1. ¿De los destinos turísticos a Nivel Nacional Ustedes Promueven la zona de La Playa San Blas?

No

Por qué: De las 14 gremiales que pertenecen a la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo (ASOTUR), 12 nos respondieron que no promueven la zona de San Blas por no tener conocimiento de los servicios que ahí ofrecen y las otras dos si las promueven ya que poseen un convenio con otras instituciones, por el tipo de oleaje que tiene la playa o su ubicación.

2. ¿Conocen los Restaurantes y Hostales de la Zona de San Blas?

No

3. ¿Con qué Hoteles y/o Restaurantes ha trabajado?

Los operadores que están asociados a esta gremial tienen diferentes tours con diferentes restaurantes entre los cuales se puede mencionar Ola Betos, Curva de Don Jere, Pacific Sunside etc. Estos son unos de los restaurantes que más promocionan ellos para los visitantes ya sean nacionales o extranjeros.

4. ¿Conocen las actividades que se pueden hacer en la zona de San Blas?

No

¿Cuáles conoce? Como miembros de la asociación ellos desconocen qué tipo de actividades pueden realizar en la zona de La Playa de San Blas.

5. ¿Conocen el tour de Observación de Anidamiento de las Tortugas Marinas?

Si tiene el conocimiento_

¿Lo Promueve?

No

6. ¿Estaría Interesado en Promover la Zona de la Playa de San Blas?

Si, sería algo nuevo por ofrecer y atractivo a nuestros clientes.

7. ¿Cómo haría Ud. como Tour Operador para Promover esta Zona y cual sería su estrategia de venta?

Ellos como operadores las estrategias a utilizar es de promover por medio de páginas Web, redes sociales, Internet que son las más destacadas para promocionarlos y incluyendo en los tours que ellos ofrecen a sus clientes.

8. ¿Consideran Ustedes la Playa san Blas como un Negocio a futuro?

Si, la consideran sabiendo explotarla y conociendo los servicios que ahí ofrecen.

9. ¿Cómo empresa de Turismo que le gustaría que hubiera en la zona de San Blas para que sea mas atractivo a sus clientes?

A los miembros de la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo les gustaría encontrar que las instalaciones que se encuentran en la zona de San Blas esté de acuerdo a lo que el turista y ellos demandan es decir que esté en buenas condiciones limpias y que si tendrían que mejorar algo que lo mejoraran para bienestar tanto como el turista y ellos mismos también mencionaron que haya una innovación para atraer más al turista nacional o extranjero.

10. ¿Estaría dispuesto a invertir en establecer una ruta turística que incluya la Playa de San Blas?

Si, fue la respuesta que nos brindaron los diferentes operadores de la Asociación siempre y cuando en la oferta turística que ellos promuevan les brinden servicios de buena calidad y atractivos a sus clientes.

ANEXO 5

(GUIA DE OBSERVACIÓN)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LOS HOSTALES/RESTAURANTES DE LA PLAYA DE SAN BLAS

Objetivo: Observar diferentes criterios de relevancia que muestran la realidad de cómo se encuentra los Hostales/ Restaurantes de La Playa de San Blas

DATOS GENERALES:

Área a observar: Hostales/Restaurantes de La Playa de San Blas

Nombre de los observadores:

- Karen Elizabeth Jiménez Rugamas
- Karla Patricia León Herrera
- Anival Jonathan Martínez González

A. CONDICIONES AMBIENTALES

Accesibilidad

Su ubicación es adecuada ya que está situada en la carretera que va al litoral su atracción principal son las lomas de San Blas que es una residencia privada pero esta la parte abierta al público su calle a pesar de ser empedrada y de no estar pavimentada los vehículos pasan si ningún problema a visitar los Hostales/Restaurantes de la zona para pasar de un día en familia, con amigos y relajación.

Iluminación

Parcialmente parece adecuada pero en algunas zonas de los Hostales/Restaurantes falta un poco de eliminación ellos dicen que como están al aire libre no se necesita mucho solo las tienen en el área de restaurantes en la cocina y en las habitaciones ellos cuentan con una gran extensión de terreno pero no la tiene iluminada.

Ventilación

Es adecuada para las personas que les guste el disfrutar de ese ambiente de playa pasarla bien

B. INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO

Distribución de las Áreas

En algunos de los casos es adecuada por que se encuentran bien distribuidos pero se observa que en algunos restaurantes de la zona los des vestideros se encuentran demasiado lejos los sanitarios también dificultando el fácil acceso a los turistas no poseen juegos para los niños el cual podrían tener además no han establecido una zona especifica del parqueo.

Piscinas

En la mayoría de los hostales/Restaurantes de la zona hay dos piscinas en unas son pequeñas sin el mantenimiento adecuado que hasta hace ver que están sucias y también no están distinguidas cual es para niños y cual es para adulto

Servicios Sanitarios y Vestideros

En algunos de los restaurantes que visitamos los servicios sanitarios se encuentran muy lejos de donde se ubican los turistas o estos están juntos con los baños o estos los ocupan el personal que atiende al cliente y por lo general poseen cuatro baños dos de hombre y dos de mujeres y también algunas de las habitaciones no los posee.

Parqueo

No lo tiene bien definido ya que en algunos los tienen afuera de sus instalaciones y otros adentro y esto causa un poco de inseguridad por parte del cliente al no saber donde dejar su vehículo cuando el restaurante se encuentra lleno y también no es adecuado porque no está pavimentado.

Depósitos de la Basura

Los tienen bien adecuados por que están al alcance de los clientes y poseen su respectivo letrero solo que en la playa no se encuentra ningún depósito y esto debería de tener un lugar para que los turistas no dejen la basura a la orilla de la playa ya que la mayoría de los restaurantes de la zona se encuentran a la orilla de La Playa.

C. Mobiliario

Mesas

Son adecuadas al turista cuenta con las necesarias su mayoría son de madera a excepción de algunas pero necesitan mantenimiento debido a que algunas ya se encuentran astilladas o ya muy deterioradas para que así el turista se sienta mas cómodo

Sillas

Cuenta con las necesarias para atender al turista.

D. DEMANDA TURISTICA

Las personas que visitan los Hostales/Restaurantes de la Playa de Sana Blas son mayormente mujeres y hombres jóvenes que van acompañados de sus familiares o amigos tiene un aproximado de visitantes entre 500 turistas cabe mencionar que dependiendo de las temporadas es el rango de visita.

E. HIGIENE Y SEGURIDAD

Aseo

Se observa que poseen un adecuado aseo del lugar ya que los encargados destinan un día a la semana para dar el mantenimiento al restaurante no obstante aseándolo siempre.

Vigilancia

Se observa que en algunos no poseen o solo poseen dos y el caso que sean mismos de la zona y esto es deficiente por que los turistas tienen la incertidumbre de que si están seguros dentro de los restaurantes o para aquellos que pasan la noche en el lugar.

Guardavidas

Ninguno posee guardavidas solo cuando es temporada de vacaciones existe una persona por que está colocada por autoridades de la zona por lo general no tienen.

ANEXO 6

(COTIZACIÓN DE CAMISAS)



San Salvador, 15 de noviembre 2012

Estimada Srita Rugamas.

Es un gusto saludarle y a la vez enviar la cotización sobre las camisas estampadas que

Podemos ofrecerle con los siguientes precios para su pedido.

Precios aplican de más de 25 camisas en adelante.-

Precio por camisa \$2.50 + IVA



Nota: los estampados y colores pueden ser a sus gustos siempre y cuando los tengamos disponibles

Estamos a la orden para lo que necesite, cualquier consulta no dude en contactarnos

Natalie Jacobo

Ejecutivo de ventas Diseñarte

ANEXO 7

(COTIZACIÓN DE LLAVEROS)



San Salvador, 15 de noviembre 2012

Estimada Srita Rugamas.

Es un gusto saludarle y a la vez enviar la cotización solicitada sobre los llaveros del mundial que promovemos y como Ud. nos indicaba con el logo de tortuga podemos ofrecerle los siguientes precios para su pedido.

Precios aplican de más de 25 llaveros en adelante.-

Llavero plástico



Precio por cada unidad \$0.50 + IVA



Llavero en forma de tortuga de aluminio



Precio por unidad \$1.00 + IVA

Estamos a la orden para lo que necesite, cualquier consulta no dude en contactarnos

Natalie Jacobo

Ejecutivo de ventas Diseñarte

ANEXO 8

(COTIZACIÓN DE VALLA PUBLICITARIA)

San Salvador, 20 de Noviembre 2012.-

Estimada Srita Karla León

Presente.-

Es un gusto saludarle y desearle éxitos en sus labores diarios es un placer a **Eusal Equipamientos El Salvador**, ofrecer sus servicios de productos de Mobiliarios de gran formato como lo son las vallas publicitarias,

Detallamos los precios de la valla que Ud. Necesita para su publicidad

Especificaciones	Costo con IVA incluido	Cantidad	Total
Valla de 4 x 2.5 mts	\$350.00	4	\$1,400.00

De ser aceptada nuestra propuesta por favor comunicarse con nosotros,

Esperamos nuestra oferta sea de su agrado, quedamos a la espera de sus pronto comentarios,

Atte.

Luis Pérez

Ejecutivo de ventas de Eusal El Salvador

Te: 2260 7751

ZONA DE LA PLAYA SAN BLAS, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA LIBERTAD

RUTA DE ENTRADA AL PUERTO CARRETERA A SAN BLAS



VALLAS PUBLICITARIAS POR MITUR EN LA ZONA DEL MALECON



ENTRADA PRINCIPAL A LA ZONA DE SAN BLAS



ZONA EMPEDRADA PARA LLEGAR A LOS HOSTALES/RESTAURANTES DE LA ZONA DE PLAYA SAN BLAS



ANUNCIOS DE ALGUNOS HOSTALES Y RESTAURANTES DE LA ZONA DE SAN BLAS



PLAYA DE SAN BLAS



FOTOS DE ALGUNOS HOSTALES/RESTAURANTES DE LA ZONA

SOL BOHEMIO



SABAS RESORT



BELLO SOL

