

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
Escuela de Administración de Empresas



**“Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros  
Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo  
(ISTU)  
Caso Ilustrativo: Turicentro Costa del Sol”**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

**Elsa Lisseth López Guzmán**  
**María Herminia Ayala Alvarado**  
**Ricardo Alirio Ángel**

Para Optar al Grado de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Mayo de 2003

San Salvador,  
América

El Salvador,

Centro

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretaria (o) : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad  
Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena

Secretario (a) de la  
Facultad de Ciencias  
Económicas : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco

Asesor : Lic. Fernando Medrano Guevara

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos  
Lic. Roberto Rodríguez Lindo  
Lic. Fernando Medrano Guevara

Mayo de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

### **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios Todopoderoso por haberme permitido finalizar mis estudios, a mis Padres Emilia y Froilan López por su cariño y respaldo incondicional durante mi carrera, a mis Hermanos por sus consejos y apoyo; finalmente, a todos aquellos que de alguna manera especial contribuyeron para que una de mis metas se hiciera realidad.

Elsa Lisseth

A Dios y Maria Santísima por permitirme culminar mi carrera, a mi madre Rosa Aminta Alvarado por el apoyo moral en los momentos donde lo necesitaba, a mi padre Raúl Ayala por darme la fortaleza para buscar la superación, a mis hermanos por brindarme su ayuda en todo momento, a mis abuelitos que desde el cielo siempre estuvieron conmigo, a mis amigos y demás hermanos que me brindaron su apoyo.

Maria Herminia

Agradezco a Dios Todopoderoso por haberme iluminado y permitir concluir mi carrera con satisfacción, a mi Madre fuente de Vida que me proporcionó el conocimiento de mis primeras letras, a mi esposa Gloria y mis hijas Brenda y Katty, por haber hecho el sacrificio de esperar y comprender los minutos de atención que se merecen; en fin a mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo moral durante todos estos años.

Ricardo Alirio

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación consta de tres capítulos, en el primero, se describen los elementos teóricos del turismo y planes de mercadeo; en el segundo capítulo se analiza la situación actual de los turicentros que administra el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). En el tercer capítulo se presenta un diseño de un plan de mercadeo que enlista una serie de actividades para el año 2004.

El ISTU, actualmente administra la red de turicentros y parques más grandes del país, razón por la cual el diseño de un plan de mercadeo sería de utilidad para fomentar la recreación y esparcimiento en la población.

El planteamiento del objetivo principal de la investigación es diseñar un plan de mercadeo que contribuya a mejorar la posición comercial para los turicentros administrados por el ISTU en la industria turística; uno de los objetivos específicos consiste en desarrollar un diagnóstico del área de mercadeo que permita establecer los

cursos de acción efectivos para el fomento y promoción de los servicios turísticos.

La metodología de investigación utilizada para recopilar la información, se obtuvo de fuentes secundarias mediante la consulta bibliográfica; de fuentes primarias a través de entrevista a funcionarios de la institución, cuestionarios dirigidos a usuarios reales, y la observación directa; de lo cual se pudo concluir que la mayoría de los administradores de los turicentros desconocen la utilidad de los planes de mercadeo y los que conocen dicen que no se aplican de manera equitativa.

Además los planes de la Gerencia de Mercadeo, están orientados a promocionar el turismo en general y muy poco a impulsar los turicentros.

Lo descrito anteriormente puede mejorarse si se elabora un plan de mercadeo que incorpore el análisis de las variables del producto y se formulen los objetivos de venta de acuerdo al plan estratégico.

## **INTRODUCCION**

El turismo es un sector de mucha importancia dentro de la economía de un país, debido a que genera ingresos de divisas y fuentes de trabajo; sin embargo, en países como El Salvador, este no se ha desarrollado por la intervención de movimientos sociales, desastres naturales, desestabilización económica y otros factores que de alguna forma han estancado el crecimiento de la industria turística.

Los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo ISTU, representan una proporción significativa en dicha industria, ya que cuenta con doce centros, los cuales se iniciaron con la finalidad de ofrecer diversión y esparcimiento familiar; bajo este contexto, se considera necesario diseñar un plan de mercadeo que logre incrementar la afluencia de visitantes a los centros turísticos a fin de posicionarse en la mente de los usuarios.

Para ello se ha desarrollado el presente trabajo en tres capítulos; en el primer capítulo se plantean elementos teóricos referentes a la industria turística y los planes de mercadeo en general tales como: turista, turismo, área turística, definición de plan de mercadeo y otros, que servirán de base para los capítulos posteriores.

El diagnóstico de la situación actual de los turicentros y del ISTU, así como el estudio de campo y la metodología de investigación están contemplados en el segundo capítulo, para recabar la información se realizó mediante encuestas, cuestionarios y entrevistas a fin de conocer las necesidades de mejoras o nuevos servicios turísticos entre los sujetos de estudio. Los resultados permitieron emitir recomendaciones y conclusiones que señalan las fortalezas y debilidades de la institución administradora y principalmente en el área de mercadeo.

En el tercer capítulo se diseña un plan de mercadeo que describe los objetivos de venta y de mercadotecnia, el pronóstico de ventas para el año en curso, las estrategias y tácticas y finalmente los recursos necesarios para apoyar el plan.

En resumen, el primer capítulo define elementos teóricos referentes al tema de investigación, el segundo, hace un análisis de la situación actual y el tercero una propuesta que pretende mejorar la problemática.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR Y PLANES DE MERCADEO**

#### **1. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

En el año de 1924, durante la administración del Doctor Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, consciente de la importancia que representaba la industria del turismo en el país, tanto para los nacionales como para los extranjeros, acordó la creación de la primera "Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria"; a fin de establecer nuevas relaciones que beneficiaran al comercio, la industria y la agricultura; también con el objetivo de mostrar el grado cultural y dar a conocer los adelantos, lugares históricos, de recreo y de interés científico.

Sin embargo, se carece de información sobre actividades relacionadas con el turismo, realizadas por las



Juntas de Fomento, y fue hasta en 1930 cuando se creó la Junta Nacional de Turismo, la cual desarrolló las primeras campañas de fomento al turismo a nivel nacional durante el gobierno del Doctor Pio Romero Bosque<sup>1</sup>.

En el transcurso de los años '40, se crearon las Juntas de Progreso y Turismo, las cuales funcionaban en cada departamento de la República, con el objetivo de incrementar el progreso material en beneficio del Sector Turístico; estas juntas desaparecieron con la formación del Departamento de Fomento de la Industria Turística (1960). No obstante, a base de esfuerzos realizados por dicha junta fue inaugurado el primer turicentro del país denominado "Parque Balboa" (San Salvador), nombrado así en memoria de Vasco Núñez de Balboa descubridor del Océano Pacífico.

En el año de 1953, siendo presidente de la República el Teniente Coronel Oscar Osorio, el turismo había crecido en el país y se notaba la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura a fin de proporcionar un servicio que respondiera a la necesidad de alojar

---

<sup>1</sup> Fuente: Instituto Nacional de Turismo, Historia del Instituto Nacional de Turismo ISTU, 1999

adecuadamente a los visitantes extranjeros; esto motivó la creación de la "Ley de Fomento de la Industria Hotelera".

Entre los aportes significativos de esta época se pueden mencionar la inauguración de los turicentros de Atecozol (1951) y los Chorros (1952), como fruto del desarrollo de las funciones de las juntas de turismo, ya que era de interés general el aprovechamiento de las bellezas naturales del territorio para crear parques y otros sitios turísticos.

El Directorio cívico Militar, que había derrocado al entonces presidente, General José María Lemus (1961), consideró que era conveniente la formación de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara al sector de la industria turística, por lo que decretó la creación y ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con el propósito de realizar la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos.

Como aporte final de las Juntas de Turismo en este periodo, decretaron el embellecimiento de los alrededores de la Laguna de Apastepeque (San Vicente) a principios de la década de los '60 ya que se consideró un lugar con atractivo para el turismo.

A partir de 1970, época considerada como los años de oro del turismo en El Salvador, debido a que contaba con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad; fue entonces durante el gobierno precedido por el Coronel Arturo Armando Molina que se dio énfasis a la industria turística y se delegó al Banco Central de Reserva para que la desarrollara, ya que para esta época era considerada como fuente generadora de ingreso y empleo.

En 1975, como resultado del esfuerzo orientado a la explotación del turismo se logró la sede del certamen "Miss Universo" uno de los eventos de belleza más importantes en el mundo, que proporcionó al país la oportunidad de solidificar las bases de este sector, esto permitió una mayor afluencia de turistas extranjeros y a la vez desarrollar la industria hotelera; en la cual sólo se contaba con el Hotel San Salvador (destruido por el terremoto de 1986) y el Hotel El Salvador Intercontinental, actualmente Hotel Radisson Plaza.

Además en este periodo, nació el proyecto de construcción del Teleférico San Jacinto (San Salvador) y el Autódromo El Jabalí (La Libertad); asimismo se

implementaron programas de fomento turístico tales como: la creación de buses alegres, caminatas y campamentos; colocando al país en el primer lugar a nivel Centroamericano en la industria del turismo.

A finales de los años '70, al margen de todas las iniciativas para el aprovechamiento del sector y después de una larga dictadura militar que finalizó con el golpe de estado al entonces presidente General Carlos Humberto Romero (1979), se inició la crisis política y el clima de violencia que desató el conflicto armado a lo largo de los años '80. Este hecho ocasionó un detrimento en todos los aspectos relativos al turismo, y el mismo país sufrió un retroceso económico, social y político. Sin embargo, algunos hoteles implementaron programas para mantenerse en la industria tales como: Noches Mejicanas y Noches de Cumbias.

Con la firma de los acuerdos de paz (Chapultepec México 1992), siendo presidente el Licenciado Alfredo Cristiani se dio fin al conflicto armado. Por este tiempo el país comenzó a recobrar los niveles de visitas de turistas extranjeros (Ver anexo, gráfico 1), sin embargo, este hecho se vio limitado por un alto índice de violencia

e inseguridad social en las zonas turísticas, debido a las secuelas que dejó la guerra y colocó al país en el último lugar a nivel Centroamericano en la industria turística. Además aparecieron bandas de crimen organizado y delincuenciales, la formación de maras en distintas zonas del país que originaron un crecimiento lento del sector.

En 1996, se proporcionó una reestructuración a la administración de la industria, creando una institución que coordinara la afluencia de turistas a nivel nacional y principalmente los del extranjero denominada Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y dejando al ISTU únicamente la administración de los turicentros nacionales (parques y balnearios); esto sucedió durante el gobierno del Doctor Armando Calderón Sol como una estrategia para hacer resurgir el turismo.

En el año 2001 el país es afectado por los desastres naturales: dos terremotos (Enero - Febrero) que causaron pérdidas materiales, económicas y humanas. Igualmente para el sector turístico, se originó un deterioro en las instalaciones, actualmente el turicentro Los Chorros se encuentra cerrado al público por sufrir daños en la infraestructura, esto manifiesta una decadencia en el

sector que limita el desarrollo y crecimiento de esta industria.

En general, la región centroamericana cuenta con una posición geográfica favorecida por los grandes atractivos turísticos que presentan sus riquezas naturales y culturales, así como su cercanía con dos grandes mercados desarrollados: el norteamericano y el sudamericano.

El Salvador como parte de esta región posee lugares históricos y recursos naturales tales como: Bosque El Imposible (Depto. de Ahuchapán), Bosque Nebuloso Montecristo (Depto. de Santa Ana), Bahía de Jiquilisco (Depto. de Usulután), etc. que se utilizan como atractivos turísticos; además cuenta con hoteles de alta categoría entre los cuales se pueden mencionar: Hotel Princess Zona Rosa (5 estrellas, Depto. de San Salvador), San Salvador Marriott Hotel (5 estrellas, Depto. de San Salvador), Holiday Inn (4 estrellas, Depto. San Salvador), etc.; y una red de transporte nacional aéreo (TACA Airline) y terrestre (Pullmantur, Puerto Bus, etc.) a fin de ofrecer opciones de descanso u otra actividad relativa al turismo, su desarrollo se presenta como una oportunidad para fortalecer la economía.

## **1.1 Conceptos Generales**

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados a la industria del turismo, se exponen algunas definiciones importantes, entre las cuales se encuentran: turismo, turista, atractivos turísticos, turicentro, zona turística, área turística y centro turístico.

### **1.1.1 Turismo**

La etimología de la palabra proviene del vocablo inglés *tour* que significa viaje excursión circular; la cual proviene a su vez del latín *tornare*.

La palabra turismo comúnmente se emplea para nombrar a grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por motivos tan diversos como variables sean sus intereses. Sin embargo, desde el punto de vista empresarial el turismo se dice que es la presentación de bienes y servicios que las entidades turísticas ofrecen al turista, como son los hoteles, restaurantes, centros recreativos y servicios de transporte.

Para Ripoll, "el turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del 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"<sup>2</sup>. Otra definición menciona que el término turismo se refiere a los viajes de placer, es decir un conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes.

### **1.1.2 Turista**

"Turista", 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. Es decir, son aquellas personas que se trasladan a un lugar que puede ser dentro o fuera de un determinado país siempre y cuando sea diferente al de su residencia habitual y que

---

<sup>2</sup> Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1ª. Edición, Editorial Trillas, 1986.



hagan uso de los servicios turísticos ofrecidos por el lugar turístico.

### **1.1.3 Atractivos Turísticos**

Tomando en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo y constituye una parte determinante de la actividad turística, es preciso establecer su concepto, el cual se define como "todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que constituyen los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad"<sup>3</sup>.

### **1.1.4 Turicentro**

El Instituto Salvadoreño de Turismo define los turicentros como "áreas de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña"<sup>4</sup>.

### **1.1.5 Zona Turística**

---

<sup>3</sup> Boullón, Roberto C. Planificación del Espacio Turístico, 3ª. Edición, Editorial Trillas, 1997.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Turismo. Folleto, 1999

Es la unidad de mayor análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos para su delimitación.

Para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo de diez atractivos turísticos suficientemente próximos sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categoría son. Por ejemplo en El Salvador: la zona desde los departamentos de Chalatenango hasta Morazán, desde el bosque Montecristo hasta el bosque El Imposible, etc.

#### **1.1.6 Área Turística**

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos continuos ya que se define como las partes en que se puede dividir una zona. Para que puedan funcionar como un subsistema se requiere la presencia mínima de un centro turístico y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios son insuficientes, deben registrarse como potenciales. Por ejemplo, en El Salvador las áreas que van desde la playa Costa del Sol

hasta Estero Jaltepeque; desde el Depto. de La Libertad-Playas adyacentes-hasta el Parque Denninger; desde Depto. de San Salvador hasta áreas adyacentes; desde el Parque Balboa-Panchimalco-hasta Planes de Renderos; etc.

### **1.1.7 Centro Turístico**

Boullon, define el centro turístico como "todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico"<sup>5</sup>. Puede ser que el conglomerado urbano donde se asiente un centro turístico viva exclusivamente de ésta actividad; por ejemplo Acapulco y Cancún (México), Centro Turístico Jaltepeque y Bahía de Jiquilisco (El Salvador), etc.

## **1.2 Importancia**

Al observar la evolución del turismo, en las dos últimas décadas, es notable como se ha transformado de una actividad relativamente sin importancia, a una auténtica industria con diversos campos de desarrollo, que ha

---

<sup>5</sup> Boullón, Roberto C. Obra citada

impactado en la generación de empleo y de divisas (Ver anexo, grafico 2). Por ejemplo en América Central, el turismo en El Salvador registra una tasa de crecimiento del 2.0% para el año 2001, esto debido a que el turismo centroamericano depende en un 85% del mercado americano<sup>6</sup>.

Con base a lo anterior se puede deducir la razón por la cual para muchos países esta actividad constituye un factor primordial de su economía nacional.

La importancia de la actividad turística ya fue reconocida en el Congreso Interamericano de Turismo, en su primera reunión extraordinaria efectuada en Río de Janeiro (Brasil) y se le denominó *Declaración de Río de Janeiro*<sup>7</sup>. El turismo es una fuerza cultural, económica y social que impacta en todos los sectores, complementa los elevados objetivos de paz y de cooperación entre las naciones; éstas son algunas de las consideraciones que se toman como base para establecer los propósitos de la mencionada declaración. La actividad turística tiene incidencia en muchos sectores y factores, ya que la recreación como parte del desarrollo integral de los individuos, constituye

---

<sup>6</sup> Organización Mundial del Turismo, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

<sup>7</sup> Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del Turismo, 3ªed. Editorial

el inicio de la demanda, y a partir de lo cual se genera el desarrollo económico, social, político y cultural.

### **1.3 Mercados Turísticos**

Desde el punto de vista turístico, el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores de turismo. El mercado global, para un producto o servicio, en su conjunto es muy heterogéneo, por cuanto está integrado por turistas de diferentes nacionalidades, edades, hábitos y preferencias.

Los esfuerzos de los gobiernos en general, han sido encaminados al desarrollo de tres grandes mercados: interno, regional y receptivo (Ver anexo, Cuadro 1).

### **1.4 Elementos de la Actividad Turística**

Entorno a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha generado un importante número de actividades. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada primero y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar un número de

servicios destinados a aumentar la comodidad del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión.

La actividad turística, funciona como un sistema en el cual el punto de partida lo constituye el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, en la cual se encuentra la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema y vigilar el funcionamiento e interrelación entre las partes (Ver anexo Figura 1).

El sistema de la actividad turística, tiene algunas particularidades en su funcionamiento las cuales se explican al describir cada elemento en los apartados siguientes.

#### **1.4.1 Demanda Turística**

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan; y si se profundiza en el análisis, midiendo cómo se distribuyen

esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

En América Latina, por lo general, los sistemas estadísticos se limitan a la primera forma, pero sólo parcialmente, pues no pasan de los registros globales a nivel nacional, con cifras más o menos exactas de turismo receptivo y estimaciones del turismo interno (Ver anexo, Cuadro 1).

Para determinar la demanda es preciso realizar un análisis de los siguientes tipos de demanda: real, turista real-consumidor potencial, histórica, futura, potencial; las cuales se definen a continuación.

#### **1.4.1.1 Demanda Real**

Indica la cantidad de turistas que hay en un momento y lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante su tiempo de estadía.

#### **1.4.1.2 Turista Real- Consumidor Potencial**

Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo

de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados al alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

#### **1.4.1.3 Demanda Histórica**

La demanda histórica es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, el análisis de sus variaciones y tendencias sirven para deducir el ritmo de su evolución.

#### **1.4.1.4 Demanda Futura**

Es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado.

#### **1.4.1.5 Demanda Potencial**

Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado de un país emisor, es decir el lugar de donde proceden los visitantes potenciales, y que aún no ha sido



conquistada por un país receptor que ofrece un conjunto de centros turísticos.

#### **1.4.2 Oferta Turística**

Se entiende por oferta, la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio determinado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancías) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos); sin embargo, esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios turísticos, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (uno o más días para la renta de un automóvil y hotel, una entrada a un turicentro, etc.) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, debido a que los servicios no vendidos no se pueden acumular.

Así como existe una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto así, que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido.

### **1.4.3 El Proceso de Venta**

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo para que la demanda no elija otro destino económico; esto quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.

El proceso de venta en el turismo tiene la particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al contrario, como sucede generalmente con el resto de los productos. El momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema de la actividad turística, aunque sus otros elementos fuesen bien diseñados.

### **1.4.4 Producto Turístico**

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto,

conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, ya que en realidad los servicios constituyen un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas.

En conclusión, a la acepción tradicional de producto hay que sumar otra, que a partir del punto de vista del consumidor, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse; y los servicios que compra el turista son para resolver sus necesidades elementales tales como: dormir, comer y trasladarse; pero su verdadera motivación es la de realizar las actividades mencionadas anteriormente.

#### **1.4.5. La Planta Turística**

La planta turística es la que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrada por los siguientes elementos: el equipamiento, las instalaciones y los atractivos turísticos; los cuales se detallan a continuación.

#### **1.4.5.1 El Equipamiento**

Este elemento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. El equipamiento se clasifica en cuatro categorías:

- Alojamiento: lo forman hoteles, moteles, pensiones, albergues, cabañas, condominios, etc.
- Alimentación: incluye restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores típicos, etc.
- Esparcimiento: comprende las discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, etc.
- Otros Servicios: esta categoría lo forman agencias de viajes, cambios de monedas, transporte turísticos, primeros auxilios, etc.

#### **1.4.5.2 Las Instalaciones**

El segundo elemento de la planta turística lo constituyen las instalaciones, en el cual deben anotarse todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turística.

Al igual que el equipamiento, las instalaciones se clasifican en tres categorías:

- De Agua y Playa: conformado por los muelles, carpas o tiendas, ramadas, observaciones submarinas, etc.
- De Montaña: esta categoría la forman los miradores, teleféricos, refugios, circuitos de senderos y otros.
- Generales: comprende las piscinas, juegos infantiles, golf, tenis, pasarelas, puentes, etc.

#### **1.4.5.3 Atractivos Turísticos**

Una diferencia fundamental en la industria turística radica en que la materia prima no puede transportarse igual que en las otras, debido a que los atractivos turísticos son inamovibles y constituyen la materia prima del turismo.

Teniendo en cuenta esta particularidad de los atractivos turísticos, en el turismo es a partir de su presencia que se puede construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente.

Los atractivos turísticos también se clasifican en cinco categorías que van desde los sitios naturales hasta los acontecimientos programados (Ver anexo, Cuadro 2).

#### **1.4.5.4 La Infraestructura**

El sistema de la actividad turística, funciona en la medida que los atractivos, la planta turística y la infraestructura estén íntimamente integrados.

En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (educación, salud, vivienda, transporte, comunicaciones y energía). Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se le denomina a las inversiones en infraestructura "Capital Social" (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, hospitales, represas, etc.).

La infraestructura turística es la que se realiza, por ejemplo, en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que haya que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas

de ciudades tradicionales que incluya entre las múltiples funciones la turística.

Al igual que los elementos anteriores de la planta turística, la infraestructura se clasifica en cuatro categorías que puede resultar útil para la aplicación al campo turístico (Ver anexo, Cuadro 3).

#### **1.4.6 La Superestructura**

Al subsistema que regula todo el sistema de la actividad turística se le denomina "superestructura turística", y comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, los cuales son encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar las relaciones entre sí a fin de facilitar la producción y venta de los variados servicios que componen el producto turístico.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura como se mencionó anteriormente ésta compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones: las dependencias de la administración públicas y

las organizaciones privadas, las cuales se detallan a continuación.

#### **1.4.6.1 Las Dependencias de la Administración Pública**

En América Latina, los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos o bienestar social u otros organismos del estado. Algunas funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de la calidad de los servicios, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas.

#### **1.4.6.2 Las Organizaciones Privadas**

Por su parte las empresas privadas crean organizaciones para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de dichas organizaciones las asociaciones de hoteleros,



restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, etc.

#### **1.4.7. El Patrimonio Turístico**

El Patrimonio Turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes descritos anteriormente: atractivos turísticos, planta turística, Infraestructura y superestructura turística.

Siguiendo la secuencia de los elementos del sistema, se define el concepto de patrimonio turístico como "la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

#### **1.5 Clasificación del Turismo**

De acuerdo a la finalidad de la visita, Fabio Cárdenas, clasifica el turismo de la siguiente manera: turismo de negocios, de aventura, deportivo, religioso, cultural, gastronómico, estudiantil, de

congresos, familiar y de amigos, y de salud<sup>8</sup> (Ver anexo cuadro 4).

## **2. PLANES DE MERCADEO**

En este apartado se dan a conocer aspectos generales y específicos concernientes a la mercadotecnia, con el propósito de formar elementos teóricos que sirvan de guía para la elaboración de un plan de mercadeo que permita lograr el posicionamiento comercial en el mercado de la industria turística.

### **2.1 Mercadotecnia.**

Para Philip Kotler la mercadotecnia "es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otro"<sup>9</sup>. Es decir hacer llegar todos los productos necesarios a las personas, por el cual se recibirá a cambio un valor que compense la satisfacción del cliente.

La mercadotecnia es tan compleja y cambiante que en muchas ocasiones es difícil definirla, ya que abarca muchos

---

<sup>8</sup> Cárdenas Tabares, Fabio. Obra citada

aspectos y se aplica a diversos productos bienes o servicios.

## **2.2 Mercado.**

Existe una gran cantidad de definiciones de mercado, para Philip Kotler es "un conjunto de compradores reales o potenciales del producto"<sup>10</sup>.

En el mercado se pueden dar las diferentes transacciones para la adquisición de un producto es decir, la compra y venta para que las personas satisfagan sus necesidades.

## **2.3 Plan de Mercadeo**

Para comprender la definición de plan de mercadeo, es necesario tomar en cuenta el concepto de planeación, para el cual existe una variedad de enunciados, George Terry lo define como "la selección y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree que sean necesarias para alcanzar los resultados"<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip y Otros. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall, Primera Edición 1997

<sup>10</sup> Kotler, Philip y Angstrom. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 2ª Edición 1991

<sup>11</sup> Terry, George. Fundamentos de Administración, 4ª Edición, Editorial Continental,

En términos generales se define la planeación como el establecimiento de las metas y objetivos, es decir hacia dónde quiere llegar la organización, mediante la ejecución de los programas y procedimientos establecidos en los planes, ya sea a corto, mediano y largo plazo.

De acuerdo a lo anterior el Plan de Mercadeo es el establecimiento de las metas y objetivos dirigidos principalmente a los compradores reales y potenciales para posicionarse en el mercado meta. Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y como satisfacer de forma optima sus necesidades.

### **2.3.1 Elementos del Plan de Mercadeo**

Un plan de mercadotecnia debe incluir las siguientes secciones.

#### **2.3.1.1 Análisis y Pronóstico Ambiental.**

Las empresas que se dedican a brindar servicios son muy sensibles a los cambios de ambientes sociales, políticos y económicos. Es de mucha importancia conocer los factores ambientales que podrían afectar a la industria y a la empresa; estimar su impacto y establecer estrategias

de solución que respondan de forma rápida e inteligente a los nuevos acontecimientos y tendencias.

Entre los principales factores ambientales se pueden mencionar:

- Factores Sociales.

Los principales factores sociales que son un posible impacto en nuestra sociedad son los siguientes: el SIDA, la cambiante demografía, la pobreza, delincuencia, desempleo, etc. Estos factores varían en su intensidad e incidencia geográfica.

- Factores Políticos

La estabilidad política adquiere una mayor importancia para la elaboración de los planes de mercadotecnia corporativa de empresas dedicadas a la hospitalidad. La legislación que afecta la recaudación de impuestos, los derechos de jubilación y las apuestas en los casinos es sólo algunos ejemplos de decisiones políticas que obstaculizan de forma directa a la mercadotecnia.

- Factores Económicos.

La industria de la hospitalidad especialmente los sectores del alojamiento y de las líneas de cruceros, es sensible a los cambios en las variables económicas, ya

que están relacionadas con la industria turística los cuales son muy susceptibles a los cambios del ciclo comercial.

- Factores Tecnológicos.

Un aspecto importante es determinar el nivel de cambio tecnológico en la industria del turismo, de tal manera que nuestros servicios no se vuelvan obsoletos y esté cercano a la modernización. Hace referencia a los avances de la tecnología, a fin de facilitar las actividades y hacerlas eficientes. Este análisis trata principalmente de las propiedades físicas observables de un competidor, se puede decir que un análisis que se basa únicamente en las diferencias físicas, por lo general omite las principales ventajas o desventajas competitivas. Será fácil reconocer las variables competitivas realmente importantes para los clientes y que son controlables; por lo que se desarrollan las estrategias y tácticas que mejoren las áreas en desventaja y que realicen los puntos fuertes.

#### **2.3.1.2 Segmentación y Selección del Mercado Meta.**

Para la segmentación y selección del mercado meta idóneo las empresas deben conocer hacia quienes está dirigido el producto, ya que esto servirá de base para identificar a los clientes reales y potenciales así como también sus gustos y preferencias.

#### **2.3.1.2.1 Segmentación del Mercado Meta**

La parte medular de cualquier plan de mercadotecnia es el análisis cuidadoso de los segmentos del mercado disponible y la selección de los mercados metas idóneos. No todos los segmentos del mercado son apropiados para una empresa, la selección es el resultado de:

- Comprender los deseos y expectativas de la empresa.
- Estudio de los segmentos disponibles a fin de interrelacionar las capacidades y deseos de la empresa con la potencialidad para atraerlos y conservarlos.

#### **2.3.1.2.2 Selección del Mercado Meta.**

Ninguna área del plan de mercadotecnia supera en importancia a la selección de los mercados meta.

Los mercados meta se seleccionan de la lista de segmentos disponibles, entre los que se encuentran, los

segmentos habitualmente atendidos por la empresa y los recién detectados. En la medida que se identifiquen y escojan el mercado meta adecuado en esa medida se asegura que los resultados de la mezcla de mercadotecnia sea la esperada.

#### **2.3.1.3 Objetivos del Plan de Mercadotecnia**

A través del establecimiento de los objetivos se proporciona la dirección del plan de mercadotecnia; las estrategias y tácticas son las que proveen el apoyo a los objetivos. La asignación de los recursos en el presupuesto es la que ayudará a que se alcance los objetivos y cumplir la programación definida de resultados de ventas. Los objetivos del plan de mercadotecnia se expresan de la siguiente manera: Cuantitativos (Expresados en términos monetarios, unidades de medición, etc.); específicos en tiempo (1 año, meses); Específicos en cuanto al margen/ganancias (margen promedio, utilidad esperada.)

#### **2.3.1.4 Planes de Acción: Estrategias y Tácticas.**

Las estrategias y tácticas de mercadotecnia utilizan la promoción, distribución, el establecimiento de precios



y el producto. Cada uno de estos debe diseñarse con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa.

Estas deben crearse de tal manera que concuerden con las necesidades y la cultura de una empresa y que le permitan cumplir o superar los objetivos.

#### **2.3.1.4.1 Producto.**

Existen muchas definiciones de productos y la mayoría hace énfasis en la tangibilidad y la intangibilidad mas que todo haciendo diferencia entre producto y servicio, en este sentido Philip Kotler lo define como "todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraerse la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetivos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas"<sup>12</sup>.

Es muy importante hacer énfasis en que los productos tienen la característica de que se venden a los clientes con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades prioritarias de los consumidores.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control, Editorial DIANA, México Tercera Edición, 1967

De acuerdo a la definición del producto estos se clasifican en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad (ver anexo, Cuadro 5)

#### **2.3.1.4.1.1 Estrategias Mercadológicas del Producto.**

Según Jain, "cada estrategia es examinada desde el punto de vista de una unidad de la organización o empresa, la cual siempre buscará la estrategia adecuada de acuerdo al mercado"<sup>13</sup>. Es decir que se tiene la obligación de crear o diseñar las estrategias idóneas de acuerdo a los objetivos que pretenden alcanzar. Las tácticas mercadológicas del producto se dividen en estrategias de posicionamiento y de diseño (Ver anexo, Cuadro 6).

#### **2.3.1.4.2 Precio.**

William Stanton define el precio como "el valor expresado en términos de dólares y centavos o cualquier otro medio de intercambio monetario"<sup>14</sup>; sin embargo, Kotler lo define como "la cantidad de dinero que se cobra por un

---

<sup>13</sup> Jain, Subahsh Dirección de Marketing; Planeación de Marketing Estratégico, Casa Nueva, 1986.

<sup>14</sup> Stanton, William J; y Otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Novena Edición 1992.

producto o servicio”<sup>15</sup>. El precio es la decisión más importante que tiene que formular el comerciante, porque este determina el valor de su producto a los ojos del consumidor, en comparación con los de la competencia; de tal forma se convierte en el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos.

#### **2.3.1.4.2.1 Factores para Fijar el Precio Básico.**

Subhash Jain menciona que “existen cuatro factores que se necesitan para establecer el precio adecuado del producto”<sup>16</sup>. Estos factores van desde los objetivos de la fijación de precios hasta las fluctuaciones en la demanda (Ver anexo, Cuadro 7).

#### **2.3.1.4.2.2 Políticas de Precios.**

Con frecuencia se utilizan los términos política y estrategias; la estrategia representa un plan de acción amplio mediante el cual la empresa intenta alcanzar su meta mientras que la política es una pauta administrativa para la toma de decisiones futuras cuando se presenta una situación determinada.

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip y Otros. Obra citada

<sup>16</sup> Jain, Subhash. Obra citada.

En la determinación de los precios, quien toma decisiones tiene que considerar las posibles reacciones de los participantes afectados por la disposición, tales como: gobiernos, distribuidores, proveedores y ejecutivos de la compañía.

#### **2.3.1.4.3 Plaza**

En los mercados, el alojamiento físico y psicológico entre productores y compradores es tal que el recurso de los intermediarios es necesario para permitir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. La necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, procede de la imposibilidad para el fabricante de asumir completamente las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio, conforme a las expectativas de los compradores potenciales.

Los canales de distribución que la empresa utiliza para sus productos son indispensables, ya que de éste depende que lleguen al consumidor final. También es una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo, es decir, los

productores, los intermediarios y los consumidores-compradores.

#### **2.3.1.4.3.1 Clasificación de los Canales de Distribución.**

Los canales de distribución se clasifican basados en el número de intermediarios en la comercialización del producto, estos son:

- **Canal de Distribución Directo.**

En éste no participan los intermediarios que tomen el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o al usuario final. Es decir que es el fabricante o productor quien se encarga de llevar los productos directamente al consumidor.

- **Canal de Distribución Indirecto**

En los canales de distribución indirectos uno o varios intermediarios toman el título de propiedad, también de acuerdo al número de intermediarios que hay entre productor y usuarios finales para un producto se dice que es un canal corto o largo.

Cuando se habla de intermediarios se hace referencia a los mayoristas de un producto,

detallistas entre otros; quienes tienen la facilidad de hacer este proceso eficiente y con una cobertura total en el mercado.

#### **2.3.1.4.3.2 Criterios para la Selección de los Canales de Distribución**

Laura Fischer menciona "que los criterios para la selección de los canales de distribución en su mayoría los toman los productores de los bienes, los cuales se guían de tres criterios generales<sup>17</sup>. Los cuales se describen a continuación.

#### **2.3.1.4.3.3 Estrategias de Cobertura de Mercado.**

Cuando se tiene un canal de distribución indirecto se da el problema de que el número de intermediarios a reclutar para tener la tasa de cobertura necesaria en la realización de los objetivos de penetración, se pueden considerar varias estrategias, las cuales son la distribución intensiva, selectiva y exclusiva.

---

<sup>17</sup> Fischer, Laura. Mercadotecnia, McGraw Hill. Segunda Edición, 1993.

#### **2.3.1.4.3.4 Importancia de los Canales de Distribución.**

Por medio de los canales de distribución se llega a una mayor cobertura del mercado, como también llevar oportunamente y en el lugar adecuado el producto, dando como resultado que los productos o servicios sea accesible su adquisición. Es decir que por medio de los canales o intermediarios se minimiza la pérdida de tiempo en la fuerza de venta y se hace factible la búsqueda del producto por parte del consumidor.

#### **2.3.1.4.4 Promoción**

La promoción incluye todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos son la información y la influencia hacia el consumidor.

Para Philip Kotler "la promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva"<sup>18</sup>. Es decir que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

#### **2.3.1.4.4.1 Importancia de la Promoción.**

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip. Obra citada.

Este es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia. Los elementos promocionales de mayor importancia (publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas), tienen capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí; su coordinación adecuada no puede hacerse sin una definición clara de los objetivos de la comunicación.

Las promociones incluyen incentivos y regalías para incrementar las ventas o la imagen de la empresa.

#### **2.3.1.4.4.2 Mezcla Promocional.**

La mezcla promocional "es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing"<sup>19</sup>. Esto significa que la mezcla promocional es fundamental para dar a conocer e incentivar la demanda de productos y servicios.

##### **• La Venta Personal.**

Es un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren

---

<sup>19</sup> Stanton, William, y Otros. Obra citada.



determinados productos ya existentes o novedosos, es una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, este proceso es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado. Es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente.

- **La Publicidad**

Es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas más comunes son: la transmisión (por televisión y radio) y la impresión (periódicos y revistas)

- **La Promoción de Venta.**

Se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

---

- **La propaganda.**

Consiste en una presentación favorable de las noticias, un "aviso" sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio de publicidad. La característica única de la propaganda es que no se paga por ella y que tiene la credibilidad del material editorial. En la mayoría de ocasiones las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.

- **Las Relaciones Públicas**

Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actividades y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales. Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales, el cabildeo y el patrocinio de eventos para obras de caridad.

## **2.4 Recursos Necesarios para Apoyar las Estrategias y Cumplir los Objetivos.**

Los recursos que se utilizan para apoyar las estrategias y cumplir los objetivos del plan de mercadeo son importantes para la empresa, por esta razón se hace necesario mencionar los recursos entre los que se encuentran:

- Personal: es uno de los recursos costosos y difícil, pero necesario para garantizar el éxito de las estrategias de mercadotecnia/venta.
- Equipo y Espacio: la adquisición de equipo como computadoras personales, maquina de fax, teléfonos celulares y equipo audio visual podría ser útil para lograr los objetivos de mercadotecnia.
- Otro Apoyo Monetario: es el que no se destina al pago de salarios, sueldos y beneficios, debe considerarse cuidadosamente e incluirse en el plan.
- Investigación, Asesoría y Capacitación: esto hace relevancia a las empresas que en muchas ocasiones contratan profesionales externos para que ayuden a realizar investigaciones de mercado, como la investigación de grupos de enfoque y capacitación.

- Presupuestos: los presupuestos deben determinarse a partir del pronóstico de venta y reflejar los costos calculados por semanas, mes, trimestre y año.

En síntesis, el capítulo contiene aspectos relacionados a la industria turística y elementos teóricos sobre mercadotecnia, los cuales servirán de base en el diseño del plan de mercadeo para los turicentros administrados por el ISTU.

Inicialmente se describió la historia del turismo en El Salvador, luego se definieron algunos conceptos generales concerniente al turismo, la importancia y el mercado turístico, el cual se clasifica en: mercado regional, interno y receptivo. Posteriormente se presentaron los elementos de la actividad turística y la clasificación del turismo (turismo de negocios, deportivo, familiar, etc.).

En los apartados finales se enfatizó en los conceptos importantes referente a la mercadotecnia para el desarrollo del plan de mercadeo tales como: mercado, planeación y plan de mercadeo. Finalmente se mostraron los elementos que conforman el plan de mercadeo y su respectiva descripción.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU) .**

#### **1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL SALVADOR.**

Después de finalizado el conflicto armado en El Salvador, la industria del turismo aún no ha despegado como se esperaba y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) del país es insignificante.

Los ingresos del turismo internacional para el año 2001 representa el 1.7% del PIB, es decir US\$ 235.1 millones (Ver anexo, Grafico 3). El país podría aumentar sus ingresos turísticos por una cifra mayor al de su nivel

actual, ya que goza de excelentes playas, infraestructura hotelera, etc.

El Salvador tiene un trecho largo que recorrer para desarrollar esta industria, debido a que los países vecinos centroamericanos; particularmente Guatemala y Costa Rica (mayores competidores en la región), se han consolidado durante última década en nichos de mercado específicos.

Uno de los atractivos de esta industria es la alta motivación en proteger la historia, cultura, recursos y el medio ambiente de un país; a fin de poder hacer mejoras en las ventas del producto turístico global e incrementar la satisfacción del cliente con la experiencia vacacional. Sin embargo, cuando se habla de una industria frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes visibles, en el caso del turismo con frecuencia se estudia en detalle la hotelería, no obstante, se deben incluir otras industrias turísticas relacionadas como las de transporte, alimentación, atracciones, "tour" operadores, servicios de apoyo y capacitación.

### **1.1 Instituciones de Apoyo**

La industria turística salvadoreña, posee un cluster principal<sup>20</sup>, el cual agrupa las entidades relacionadas al turismo y representa en forma esquemática la base y los elementos que lo conforman (Ver anexo, Figura 2).

Las motivaciones que mueven al turista para una visita al país, constituyen la base principal del cluster y sobre la cual se desarrollan los elementos, estas son aquellas que tienen una relación directa con la cultura, naturaleza y aventura.

En torno a esas motivaciones se encuentran los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista; estos son los sectores del hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y tour operadores.

Además, existen instituciones de apoyo a dichos sectores; en el país la coordinación de la actividad turística actualmente está a cargo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR); en cuanto a la protección y desarrollo del patrimonio natural y cultural de El Salvador, algunas de las instancias que se destacan son el Ministerio del Medio Ambiente, La Dirección General

de Recursos Naturales Renovables del Ministerio de Agricultura y Ganadería, El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) y otras asociaciones gremiales relacionadas al turismo.

## **1.2 Estructura Organizativa del ISTU.**

La estructura organizativa del ISTU, representa las diferentes unidades presididas por gerentes, las cuales están dirigidas por la Dirección Gerencial (Ver Figura 3). Cuyo estudio se realizará en la Unidad de Turicentro y Parques y la Unidad de Mercadeo; las cuales se describen en los siguientes apartados.

### **1.2.1 Unidad de Turicentros y Parques**

Esta unidad cuenta con las secciones de Recursos Naturales y Mantenimiento.

La Sección de Recursos Naturales se encarga de velar por que los recursos naturales se conserven, mejorar el ornato de cada turicentro, supervisar todas las áreas

---

<sup>20</sup> Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible ( CLACDS ) Instituto Centroamericano de Administración, "Turismo en El Salvador: El Reto de la Competitividad", Octubre, 1997



forestales y gestionar trámites de índole legal concernientes a la protección del medio ambiente.

Asistir a los turicentros con trabajos de fontanería, electricidad, hidroacuáticas y obras mecánicas a fin de proporcionar el cuidado necesario cuyas funciones corresponden a la Sección de Mantenimiento.

#### **1.2.1.1 Turicentros y Parques.**

El Instituto Salvadoreño de Turismo, administra catorce turicentros de los cuales actualmente sólo están operando doce (Ver anexo, mapa 1). Los turicentros Cerro Verde y los Chorros se encuentran inhabilitados por daños ocasionados durante los desastres naturales ocurridos en enero-febrero de 2001.

#### **1.2.2 Unidad de Mercadeo**

La Unidad de Mercadeo, está a nivel de gerencias y está integrada por cuatro secciones: Relaciones públicas, Prensa y Comunicación, de Eventos (en esta sección se incluye el programa "Guías de Buses Alegres") y finalmente la de Estadísticas.

Su función principal es dar a conocer los turicentros mediante la promoción y publicidad de los servicios turísticos que ofrecen, a fin de incrementar la demanda y promover el turismo interno.

## **2. INVESTIGACION DE CAMPO**

### **2.1 Problemática**

El turismo representa una alternativa de generación de ingreso y empleo para El Salvador debido a que este sector comprende a todas las empresas e instituciones que han surgido para orientar y facilitar la visita de los turistas extranjeros y los propios ciudadanos; dando como resultado el comercio y la industria turística. Así mismo, proporciona a las familias recreación y desarrollo integral de los individuos en la sociedad.

Sin embargo la afluencia de visitantes a los turicentros ha disminuido (Ver anexo, Cuadro 8) ya que los planes de promoción establecidos por el ISTU no poseen cobertura en todas las variables del producto turístico; razón por la cual es necesario conocer las causas que hayan afectado la demanda y establecer estrategias

mercadológicas que contribuyan a mejorar la posición comercial de estos.

## **2.2 Objetivo de la Investigación**

El objetivo principal de la investigación es conocer la situación actual de los turicentros administrados por el ISTU, con el propósito de diseñar un plan de mercadeo que contribuya a mejorar la posición comercial en la industria turística del país. Es decir, establecer los cursos de acción efectivos para el fomento y promoción de los servicios, los cuales deben garantizar la satisfacción de un mercado meta específico a fin de incrementar la afluencia de visitantes.

## **2.3 Metodología**

El tipo de investigación que se realiza es de tipo descriptiva, debido a que mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investiga. El método empleado para examinar la información a cerca de los turicentros en estudio es el método deductivo, ya que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se

deduzcan de los planteamientos generales (leyes, hipótesis, teorías).

#### **2.4 Instrumentos de Investigación**

Los instrumentos utilizados para obtener la información son la entrevista estructurada y la encuesta; la primera, consiste en entablar una conversación amplia y sostenible sobre temas relacionados con la problemática y perspectivas del turismo en El Salvador las cuales son dirigidas a funcionarios del ISTU, con el propósito de recopilar su sentir y pensar a través de un enfoque de desarrollo institucional. La encuesta, recopila información sobre una muestra de la población; para levantar las encuestas se realizaron cuestionarios (Ver anexo formas 1 y 2), que permitieron sistematizar la información obtenida de los usuarios reales y los administradores de los turicentros a fin de conocer la opinión con respecto al servicio.

#### **2.5 Determinación del Universo**

La población sujeta de estudio son los usuarios de los servicios de los turicentros, los Administradores de

los mismos y los Funcionarios del ISTU. El universo de estudio está constituido por 2,039,614 millones de usuarios reales (ver anexo cuadro 8), para los administradores se tomo todo el universo, es decir los 12 encargados de cada turicentro que funciona actualmente. Para los funcionarios, se elaboró una entrevista estructurada a cerca de la problemática y perspectiva de los turicentros, la cual fue dirigida a los Jefes de la Unidad de Turicentros y Parques y la Unidad de Mercadeo.

## 2.6 Determinación de la Muestra

El cálculo de La muestra para los usuarios reales se efectuó mediante métodos estadístico para universo finitos, utilizando parámetros de error y nivel de confianza que garanticen que los resultados obtenidos sean representativos para el universo. Para el cálculo del universo de los usuarios se utilizó la fórmula para población finita la cual se detalla a continuación:

Donde:

n = Tamaño necesario de  
la muestra

Z = Nivel de Confianza.

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

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en  
contra

N = Universo o población

$$e^2 (N - 1) + Z^2 pq$$

Se realizó una prueba piloto a 15 visitantes del turicentro Costa del Sol, lo cual permitió ajustar el cuestionario y determinar que la probabilidad a favor (p) es de 0.6 y la probabilidad en contra (q) es de 0.4, cifras que se utilizaron para calcular la muestra.

Para efectos de lograr una muestra representativa del universo, se utilizó un margen de error (e) del 8% y un nivel de confianza (Z) del 95% cuyo valor en la curva de Distribución Normal es de 1.96; sustituyendo estos valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 2,039,614 \cdot (0.6) \cdot (0.4)}{(0.08)^2 \cdot (2,039,614 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.4)}$$

$$n = \frac{1,880,491.47}{13054.45}$$

$$n = 144.05 \approx 144$$

El tamaño (n) de la muestra es de 144 usuarios reales de los 12 turicentros y parques abiertos al público. Las encuestas se distribuyeron así: 13 para cada turicentro a excepción del Turicentro Costa del Sol, se realizaron 14

encuestas ya que para la investigación se ha tomado como caso ilustrativo; para el Parque Walter Deninger, no se realizaron encuestas debido a que es considerado como área protegida y cuyas visitas son reguladas a través de permisos especiales que otorga el ISTU.

La muestra para los universos de los administradores y funcionarios de las unidades de mercadeo dado la pequeñez de su universo se tomó la totalidad como muestra.

## **2.7 Estrategias para la Tabulación y Análisis de los Datos**

Para la tabulación y análisis de los datos de la investigación dirigida a los usuarios, se utilizó estrategias que permiten una visualización y simplificación de los resultados; específicamente para aquellas preguntas orientadas a indagar aspectos sobre los elementos ambientales y los servicios que ofrecen los turicentros.

Para las preguntas doce y trece del cuestionario dirigido a los visitantes, (Ver anexo, forma 1) se elaboró una tabla de valores asignados a cada categoría la cual se detalla a continuación:

Categorías	Puntuación	Intervalos
a. Malo	2	1 - 432
b. Regular	4	433 - 720

c. Bueno	6	721 - 1008
d. Muy Bueno	8	1009 - 1296
e. Excelente	10	1297 - 1440

La puntuación es, dos para la categoría "malo", luego cuatro puntos para la categoría "regular" y así sucesivamente. Los intervalos se establecieron de acuerdo al puntaje intermedio de una categoría a otra multiplicado por el total de la muestra; por ejemplo para determinar el intervalo de la categoría "malo", se multiplicó  $144 \times 3 = 432$ , el intervalo quedó comprendido entre 1 y 432.

La puntuación de cada categoría es multiplicada por la frecuencia de respuestas que dieron los entrevistados para obtener una puntuación total (Ver Anexo, Cuadro 9). A fin de facilitar el análisis el resultado de puntuación se clasificó de acuerdo a la tabla anterior y así ubicar la categoría de los elementos ambientales y los servicios que ofrecen los turicentros.

## **2.8 Estrategias para el Levantamiento de Encuestas a Visitantes y Administradores.**

Para facilitar el levantamiento de encuestas se desarrollaron las siguientes estrategias:



- Programación de horario de visita a cada turicentro de la siguiente manera:

FECHA SEPTIEMBRE/2002	TURICENTROS Y PARQUES VISITADOS
8	- Parque Walter Deninger - Costa del Sol - Apulo
9	- Agua Fría - Toma de Quezaltepeque
10	- Atecozol - Sihuatehuacan
11	- Parque Balboa
12	- Apastepeque - Amapulapa
13	- Ichanmichen
14	- Altos de la Cueva

- Se exploraron las instalaciones de cada turicentro previo al levantamiento de encuestas.
- Se llevó a cabo la identificación en primera instancia con el administrador, luego con los visitantes a fin de realizar las preguntas correspondientes de cada cuestionario.

## **2.9 Resultados**

### **2.9.1 Tabulación y Comentarios sobre la Encuesta dirigida a Visitantes**

#### Pregunta #7

¿Cuáles de los siguientes balnearios y parques ha visitado?

Objetivo:

Conocer los turicentros mas frecuentados por la población entrevistada.

<b>Turicentro</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>a. Altos de la Cueva</b>	<b>3.7</b>
<b>b. Apastepeque</b>	<b>5.4</b>
<b>c. Amapulapa</b>	<b>11.6</b>
<b>d. Apulo</b>	<b>11.0</b>
<b>e. Ichanmichen</b>	<b>10.8</b>
<b>f. Costa del Sol</b>	<b>14.2</b>
<b>g. Sihuatehuacan</b>	<b>9.0</b>
<b>h. Atecozol</b>	<b>10.5</b>
<b>i. Agua Fría</b>	<b>6.0</b>
<b>j. Toma de Quezaltepeque</b>	<b>6.6</b>
<b>k. Parque Balboa</b>	<b>9.5</b>
<b>l. Parque Walter Deninger</b>	<b>1.7</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Comentario:

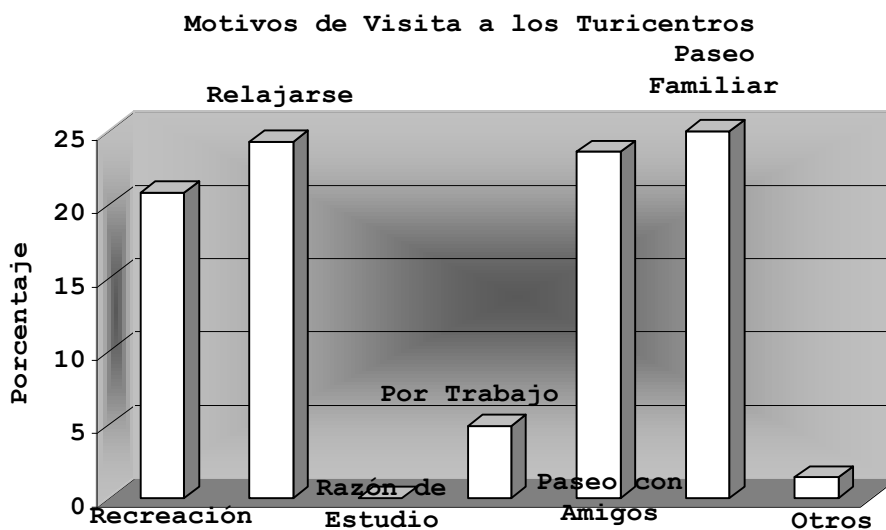
Los turicentros de mayor afluencia por los usuarios son La Costa del Sol, Amapulapa, Apulo, Ichanmiche y Atecozol y los que menos frecuentan son Parque Walter Deninger, Altos de la Cueva y Apastepeque.

Pregunta #8

¿Cuál es el motivo que lo impulsó visitar este turicentro?

Objetivo:

Determinar las causas o motivaciones que impulsan la asistencia a los turicentros.



Comentario:

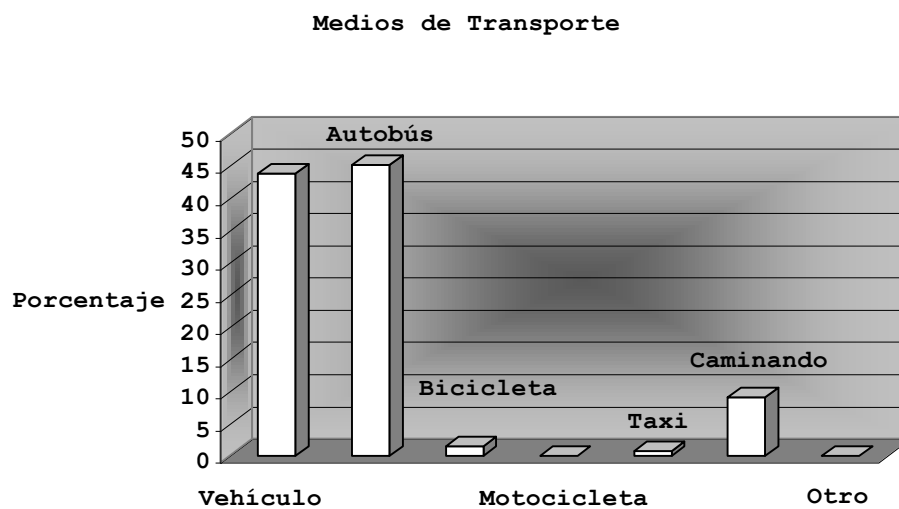
Las motivaciones que impulsan a la población a visitar un centro turístico son paseos familiares, con amigos y a efectos de relajación y botar estrés que en su conjunto representan el 72.9% de las motivaciones.

Pregunta #9

Cuando se dispuso visitar este turicentro, ¿Cuál fue el medio que utilizó para llegar?

Objetivo:

Conocer el medio de transporte que habitualmente utilizan los usuarios para llegar a los turicentros.



Comentario:

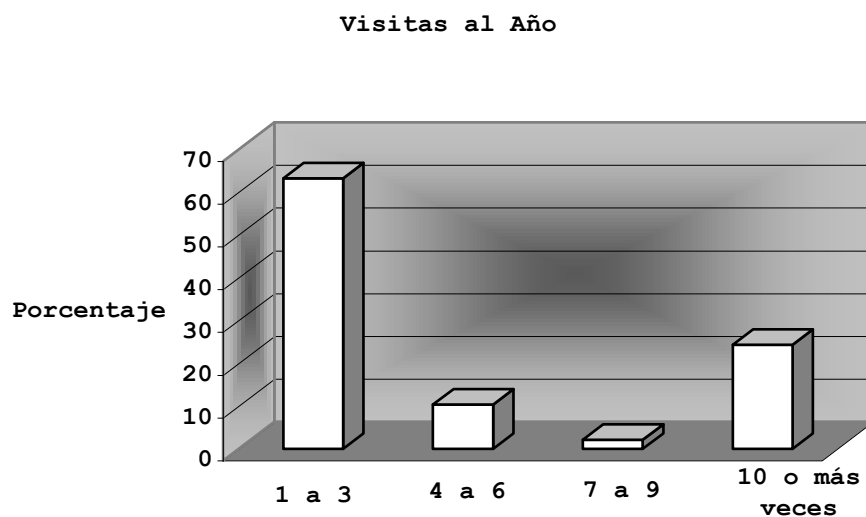
El medio de transporte que comúnmente utilizan los visitantes son el vehículo y autobús que en su conjunto representan el 88.9%.

Pregunta #10

¿Cuántas veces al año visita este turicentro?

Objetivo:

Conocer la frecuencia de visita de los usuarios en los turicentros.



Comentario:

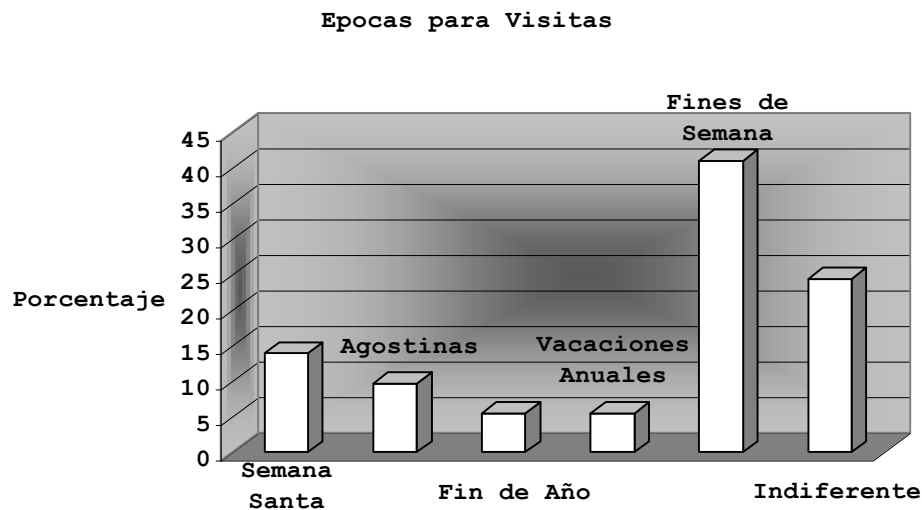
El 63.2% de la población visita los turicentros de 1 a 3 veces pero existe un porcentaje considerable del 24.3% que lo visitan más de 10 veces al año.

Pregunta #11

¿En que épocas del año le gusta visitar este turicentro?

Objetivo:

Identificar las temporadas de mayor afluencia de visitantes a los turicentros.



Comentario:

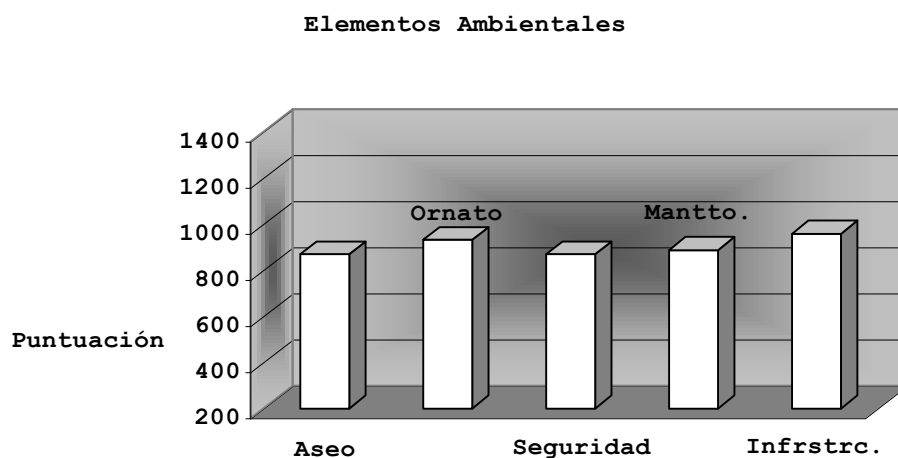
El 41.0% visita los turicentros en fines de semana y existe un 24.4% que lo visita en cualquier época y un 13.9% que lo visita en vacaciones de semana santa.

Pregunta #12

Favor califique los elementos ambientales siguientes de este turicentro, de acuerdo a las categorías presentes:

Objetivo:

Conocer la imagen que poseen los visitantes sobre los componentes ambientales de los turicentros.



Comentario:

En general los visitantes califican como buenos los elementos ambientales de los turicentros.

Pregunta #13

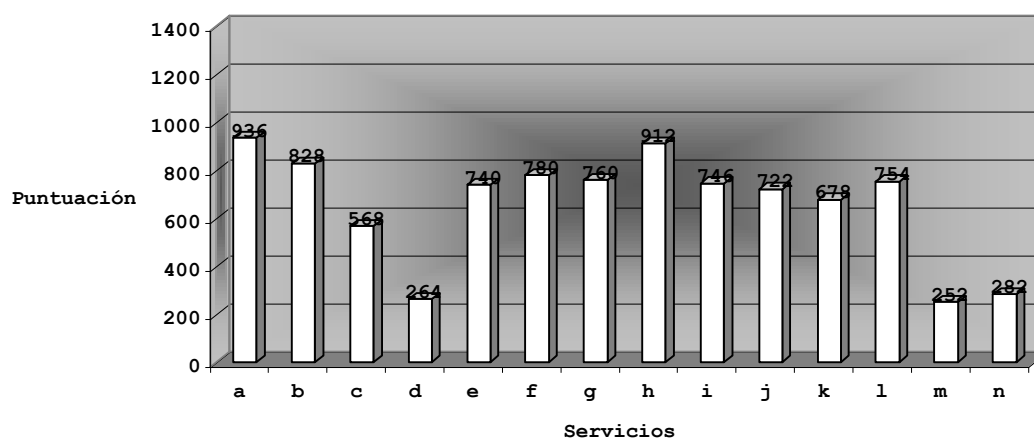
Favor califique los servicios que ofrece este turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

Objetivo:

Evaluar los servicios que ofrecen los turicentros desde el punto de vista de los usuarios.

a. Atención del Personal	h. Piscinas
b. Estacionamientos	i. Juegos Infantiles
c. Canchas Deportivas	j. Cabañas
d. Auditorios	k. Toboganes
e. Desvestideros y/o Sanitarios	l. Áreas de Descanso
f. Restaurantes	m. Sendas
g. Merenderos	n. Buses Alegres

Calificación de Servicios

Comentario:

La mayoría de los servicios obtuvieron una calificación de buenos por parte de los visitantes, sin embargo otros servicios como: canchas deportivas, auditorios, toboganes, buses alegres entre otros obtuvieron una calificación de malo a regular.

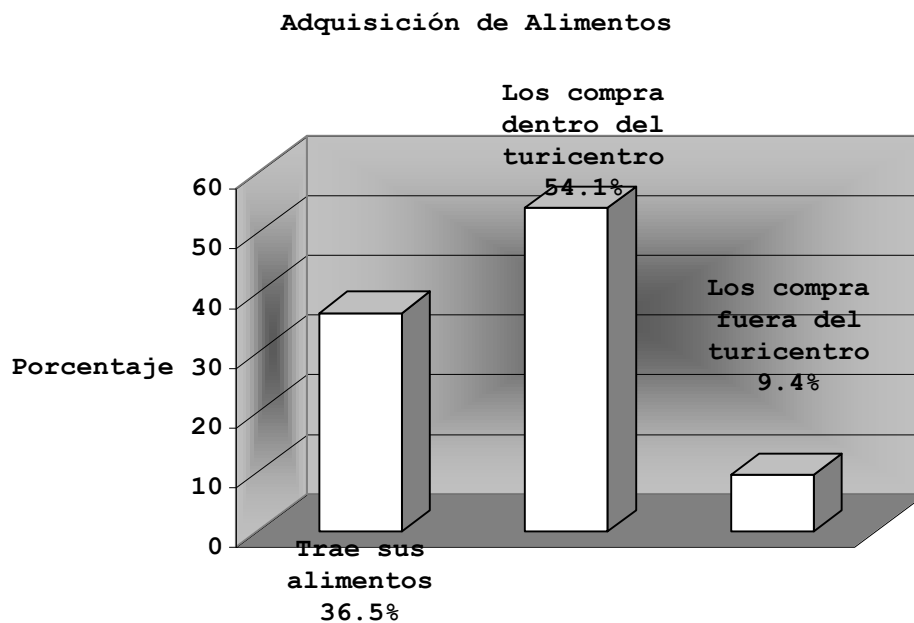
Pregunta #14

Cuando visita el turicentro los alimentos que consume, ¿Dónde los adquiere?



Objetivo:

Determinar la fuente de donde provienen los alimentos que consumen los visitantes.

Comentario:

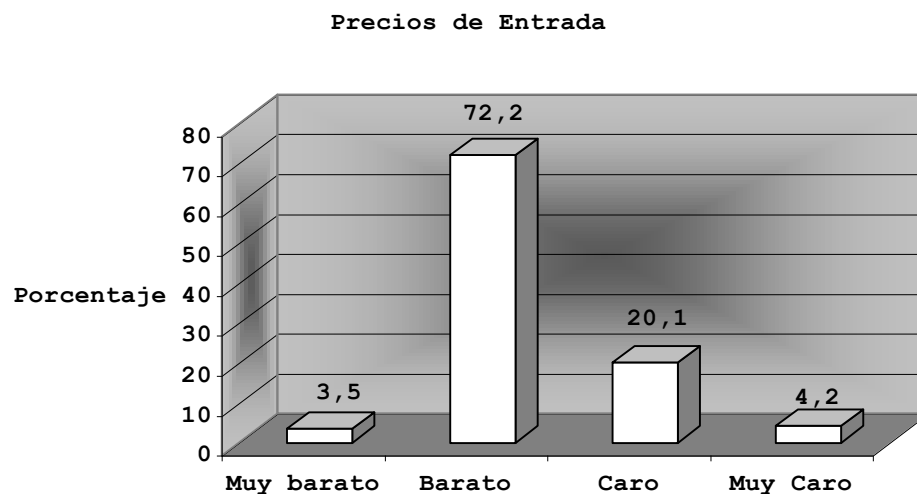
El 36.5% de los visitantes trae en promedio desde su casa el 84.2% de sus alimentos, otra proporción del 54.1 % de visitantes compra dentro del turicentro un promedio del 78.8% de sus alimentos y una porción mínima compra en promedio el 60.3% de los alimentos fuera del turicentro.

Pregunta #15

¿Cómo considera el precio para ingresar a este turicentro?

Objetivo:

Determinar el grado de aceptación de los precios por el ingreso a los turicentros.

Comentario:

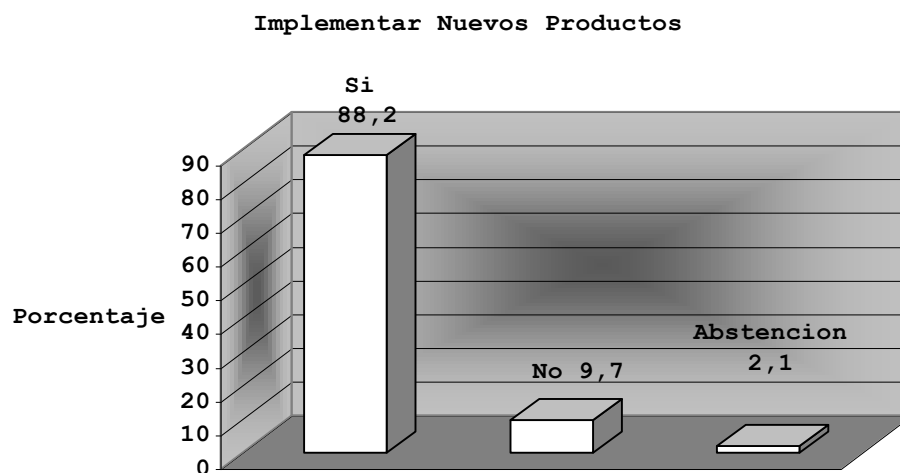
El precio de acceso para ingresar a los turicentros son considerados por el 72.2% de visitantes baratos, a excepción de una minoría del 4.2% que opinan que son muy caros.

Pregunta #16

¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios este turicentro?

Objetivo:

Conocer expectativas que tienen los usuarios de nuevos servicios.



Comentario:

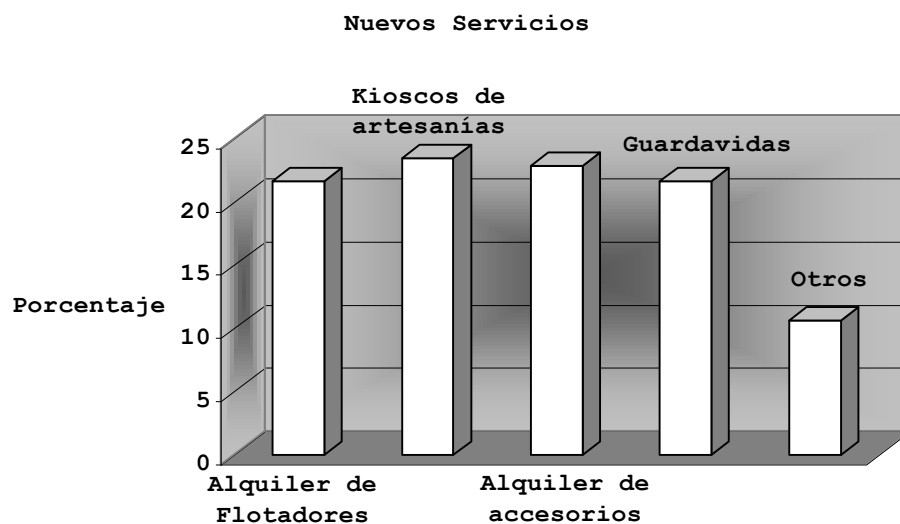
Del 100% de los usuarios entrevistados el 88.2% creen conveniente que se implementen nuevos servicios y atractivos en los turicentros para tener alternativas de diversión, recreación y descanso.

Pregunta #17

Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI" ¿Cuáles servicios le gustaría que se ofrecieran?

Objetivo:

Determinar las necesidades de nuevos servicio que tienen los visitantes.



Comentario:

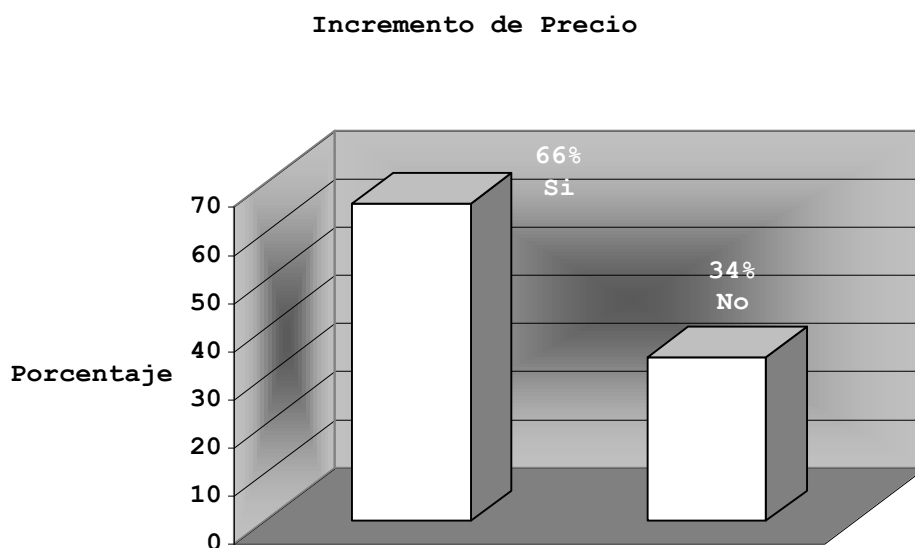
Entre las alternativas de nuevos servicios que prefieren los usuarios están: los kioscos de artesanías y artículos alusivos a los turicentros y parques, alquiler de accesorios, alquiler de flotadores y guardavidas que en su conjunto representan el 89.4%.

Pregunta #18

Si se mejoran los servicios, ¿Considera justo que se incremente el precio de la entrada a los turicentros?

Objetivo:

Determinar la aceptación de los visitantes de un incremento del precio en las entradas.



Comentario:

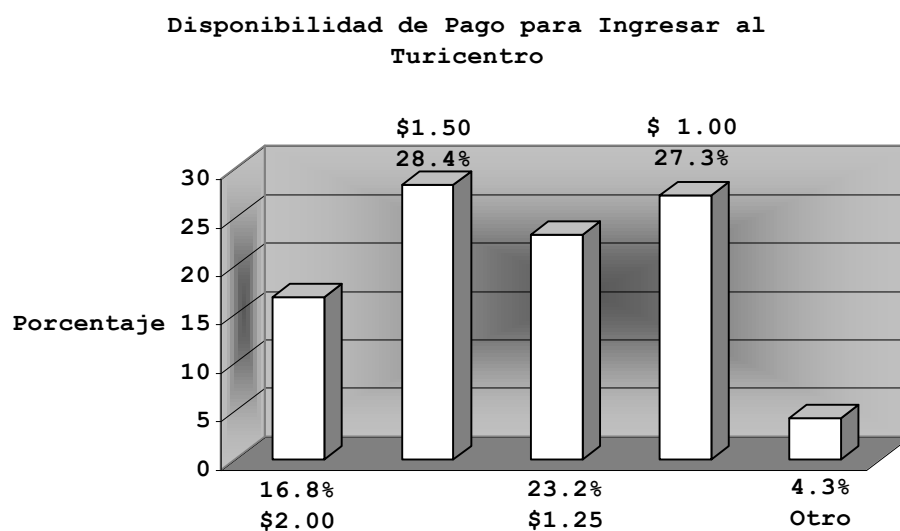
El 66.0% de la población entrevistada está de acuerdo en un incremento del precio siempre y cuando se mejoren los servicios.

Pregunta #19

Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI", ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a este turicentro?

Objetivo:

Determinar el nivel de precios que los usuarios están dispuestos a cancelar por los servicios que prestan los turicentros.



Comentario:

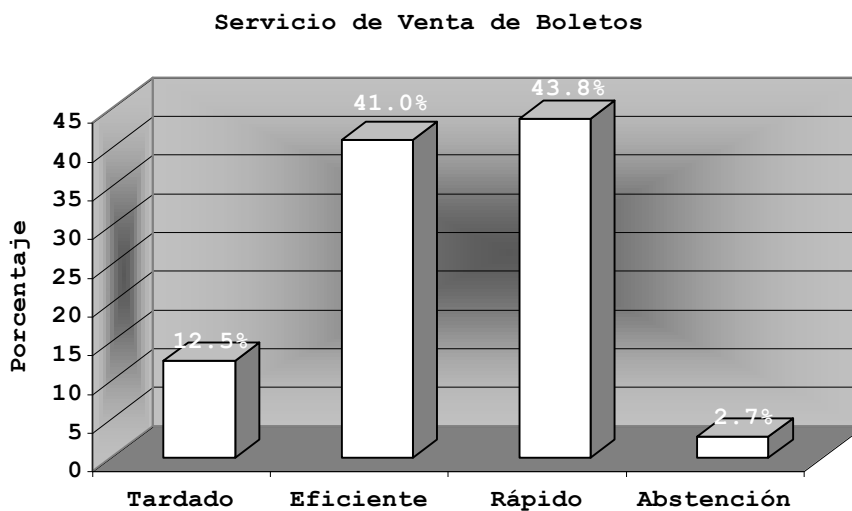
El 78.9% establece que el precio debería estar entre \$1.00 y \$1.50.

Pregunta #20

¿Cómo considera el servicio de venta de boletos en este turicentro?

Objetivo:

Conocer la opinión de los visitantes con respecto a la eficiencia en el servicio de venta de boletos.



Comentario:

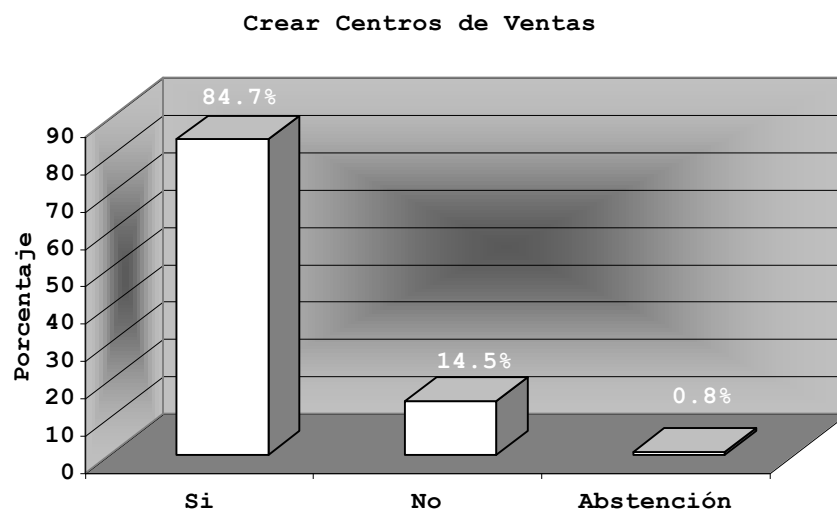
El 84.8% de los visitantes considera que el servicio de venta boletos es eficiente y rápido.

Pregunta #21

¿Cree conveniente crear un centro de ventas y de información acerca de este turicentro en la municipalidad local?

Objetivo:

Verificar la aceptación de nuevas alternativas de venta de boletos.



Comentario:

El 84.7 considera que es buena idea que se crea un centro de información sobre los turicentros.

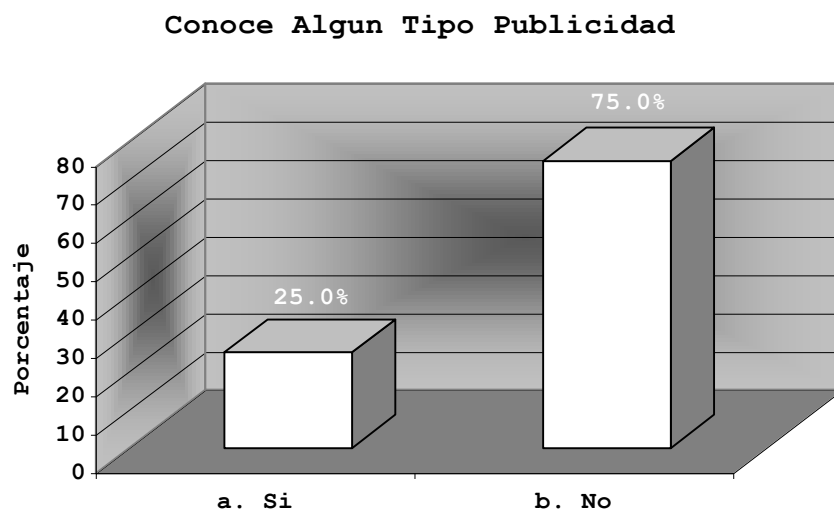
Pregunta #22

¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de este turicentro?

Objetivo:

Conocer el impacto de la publicidad de los turicentros.





Comentario:

El 75.0% de los usuarios desconoce algún tipo de publicidad acerca de los turicentros.

Pregunta #23

Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI", marque los tipos de publicidad que Ud. conoce:

Objetivo:

Saber los medios publicitarios a través de los cuales los usuarios conocieron los turicentros.

<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a. Radio</b>	<b>30.5</b>
<b>b. Televisión</b>	<b>30.6</b>
<b>c. Vallas Publicitarias</b>	<b>5.5</b>
<b>d. Revistas</b>	<b>13.9</b>
<b>e. Hojas Volantes</b>	<b>0.7</b>
<b>f. Periódicos</b>	<b>36.1</b>
<b>g. Internet</b>	<b>0.7</b>
<b>h. Otros</b>	<b>8.3</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

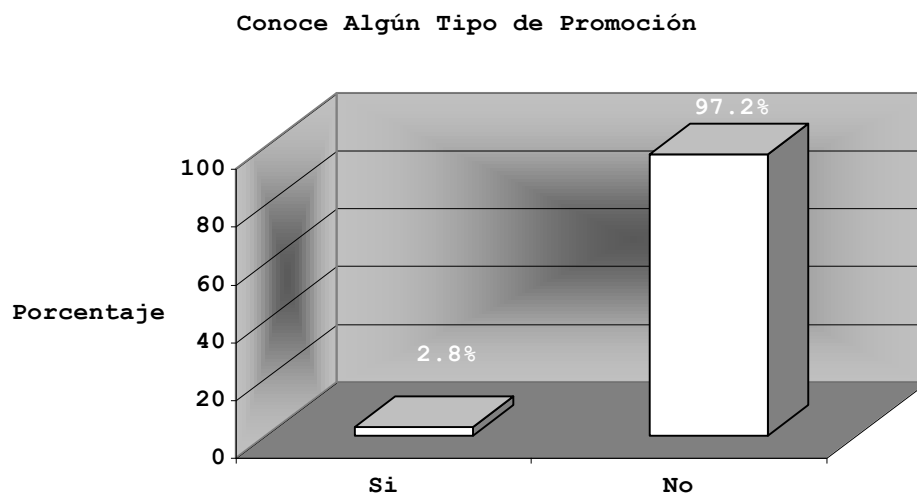
Los medios publicitarios de mayor difusión por los que se dan a conocer los turicentros son el periódico, radio y televisión.

Pregunta #24

¿Conoce las promociones que proporciona el ISTU sobre este turicentro?

Objetivo:

Indagar si los usuarios tienen conocimiento de las promociones que proporciona el ISTU.



Comentario:

Los programas de promoción que tiene el ISTU son desconocidos, ya que el 97.2% de los entrevistados no conoce ningún tipo de promoción.

Pregunta #25

Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Qué tipo de promoción ha recibido Ud.?

Objetivo:

Conocer el tipo de promociones que los usuarios han recibido del ISTU.

Promociones Recibidas	Porcentaje
a. Pases de Cortesía	75.0
b. Ofertas	0.0
c. Regalos	0.0
d. Fiestas	0.0
e. Otros	25.0
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

Entre las promociones que han recibido los visitantes están los pases de cortesía y otras tales como boletos al 2x1.

Pregunta #26

¿Qué horario sugiere para este turicentro?

Objetivo:

Conocer el horario de mayor preferencia por los usuarios.

Horario	Porcentaje
a. De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.	34.7
b. De 7:00 a.m. a 5:00 p.m.	30.6
c. De 6:00 a.m. a 6:00 p.m.	23.6
d. Otro	11.1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

El 34.7% de visitantes entrevistados, consideran que el horario actual es apropiado para ingresar a los

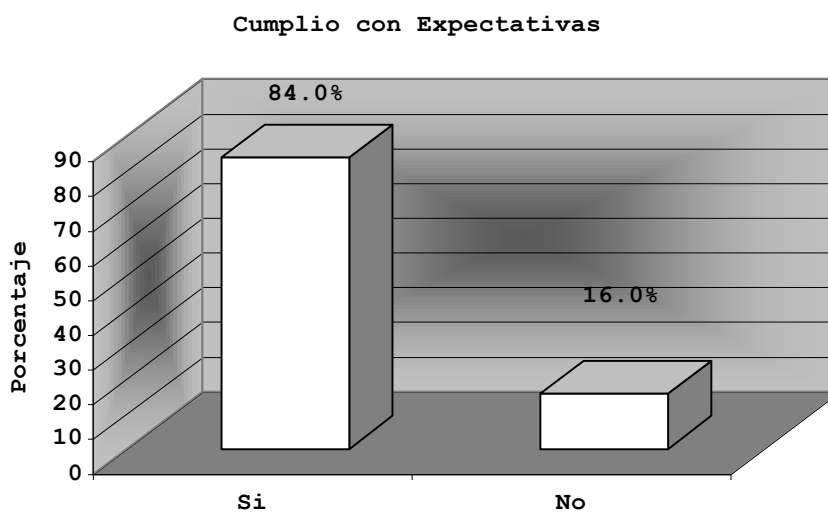
turicentros, sin embargo el 30.6% sugiere un horario de 7:00 a.m. a 5:00 p.m.

#### Pregunta #27

¿Cumplió con sus expectativas este turicentro?

#### Objetivo:

Determinar la satisfacción de los visitantes sobre los servicios que ofrecen los turicentros.



#### Comentario:

La mayoría de los usuarios están satisfechos con los servicios que actualmente ofrecen los turicentros, sin embargo consideran que deben mejorarlos e innovarlos.

Pregunta #28

De la escala del 1 al 10, ¿Qué puntuación le daría a los servicios que presta este turicentro?

Objetivo:

Evaluar la satisfacción en los servicios que obtuvieron los entrevistados a través de la puntuación que otorguen a los turicentros.

<b>Escalas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a. 1-2 Necesita Mejorar</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>
<b>b. 3-4 Regular</b>	<b>2</b>	<b>1.4</b>
<b>c. 5-6 Bueno</b>	<b>19</b>	<b>13.2</b>
<b>d. 7-8 Muy Bueno</b>	<b>86</b>	<b>59.8</b>
<b>e. 9-10 Excelente</b>	<b>37</b>	<b>25.6</b>
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100</b>

Comentario:

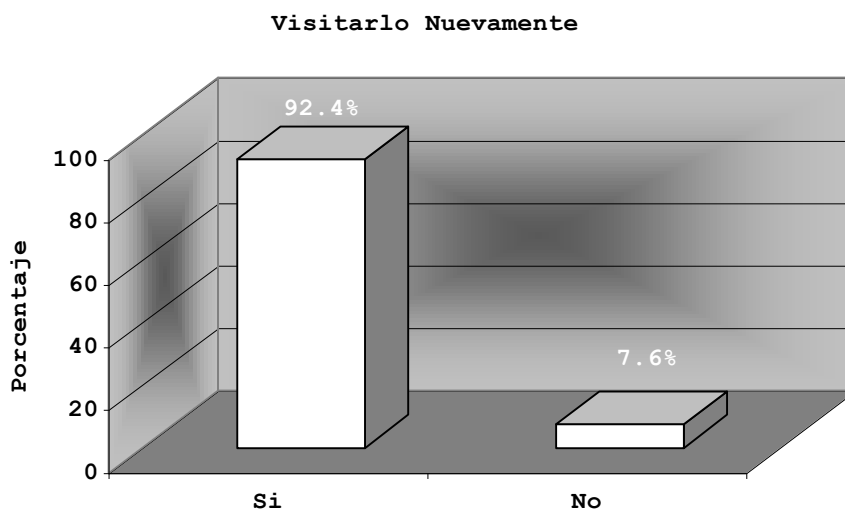
Generalmente, los usuarios perciben muy buena las condiciones actuales de los turicentros, dado los costos que para ellos representa una visita, pero consideran que por lo que pagan no esperan calidad en el servicio.

Pregunta #29

¿Visitaría nuevamente este turicentro?

Objetivo:

Revelar la demanda potencial hacia los turicentros.



Comentario:

El 92.4% de los visitantes entrevistados expresaron su disposición a visitar de nuevo los turicentros lo que refleja una demanda potencial de los servicios.

Pregunta #30

¿Qué recomendaciones le daría al ISTU para mejorar los servicios?

Objetivo:

Proporcionar a los entrevistados un espacio para sugerir acerca de los servicios ofrecidos por los turicentros.

<b>Recomendaciones</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Incrementar vigilancia
<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar limpieza
<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar canchas deportivas
<input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento de piscinas
<input checked="" type="checkbox"/> Servicio de socorrista
<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar desvestideros y/o baños
<input checked="" type="checkbox"/> Restringir bebidas alcohólicas
<input checked="" type="checkbox"/> Incrementa horarios de Toboganes
<input checked="" type="checkbox"/> Información del turicentro
<input checked="" type="checkbox"/> Construcción y mejoras de Cabañas
<input checked="" type="checkbox"/> Mejorar calles y senderos
<input checked="" type="checkbox"/> Mantenimiento en áreas de descanso
<input checked="" type="checkbox"/> Construcción y mejoras de estacionamientos
<input checked="" type="checkbox"/> Proporcionar indicaciones a visitantes

Comentario:

Las recomendaciones anteriores, son las comunes entre la población entrevistada, es preciso aclarar que no en todos los turicentros aplican. Sin embargo, las recomendaciones generales son la seguridad, el mantenimiento de piscinas y la limpieza. La construcción de estacionamientos y su mejoramiento se destina a turicentros específicos tales como: Apastepeque y Agua Fría. El mejoramiento de desvestideros y/o sanitarios, es recomendación frecuente para el turicentro de Ichanmichen y el Parque Balboa, debido a que para el primero la instalación está cerrada al



visitante y en el Parque Balboa no se dispone de suficientes para cubrir la demanda.

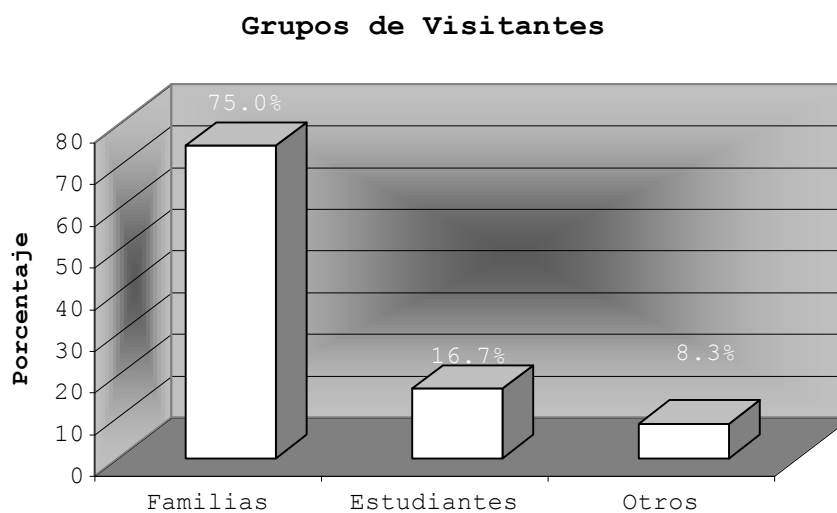
### **2.9.2 Tabulación y Comentarios de la Encuesta Dirigida a los Administradores de los Turicentros.**

#### Pregunta #8

¿Quienes visitan frecuentemente éste turicentro?

#### Objetivo:

Conocer los grupos de personas que visitan frecuentemente los turicentros.



#### Comentario:

El 75.0% de los entrevistados opinan que son las familias quienes visitan mayormente los turicentros.

Pregunta #9

¿Cómo califica la atención que ofrece el personal de este turicentro a los visitantes?

Objetivo:

Evaluar la atención que ofrece el personal operativo de los turicentros.

<b>Atención</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a. Mala</b>	<b>0.0</b>
<b>b. Buena</b>	<b>41.7</b>
<b>c. Muy Buena</b>	<b>41.7</b>
<b>d. Excelente</b>	<b>16.6</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

El 83.4% de los administradores manifiestan que el servicio que brinda el personal bajo su cargo es de bueno a muy bueno y otro porcentaje del 16.6 opina que es excelente.

Pregunta #10

¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece este turicentro?

Objetivo:

Identificar los diferentes servicios que ofrece cada turicentro.

- |                                 |                      |
|---------------------------------|----------------------|
| a. Estacionamientos             | g. Cabañas           |
| b. Canchas                      | h. Áreas de Descanso |
| c. Desvestideros y/o Sanitarios | i. Sendas            |
| d. Piscinas                     | j. Casetas de Acceso |
| e. Juegos Infantiles            | k. Merenderos        |
| f. Atención de Personal         | l. Restaurante       |
|                                 | m. Otros             |

Servicios Ofrecidos

Comentario:

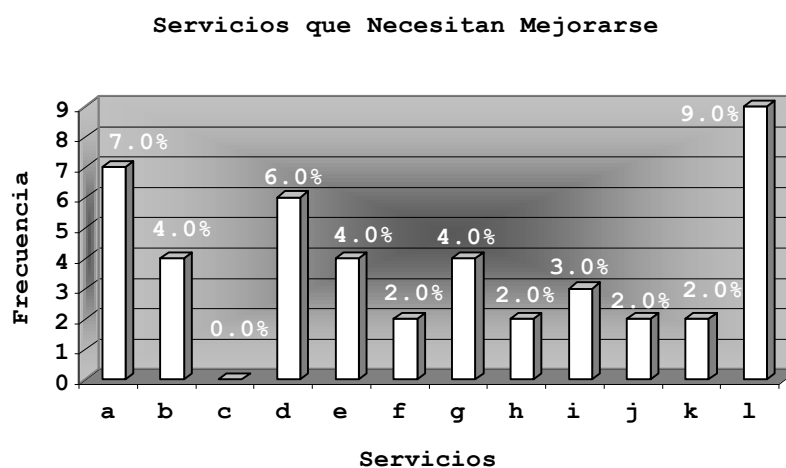
De acuerdo al resultado de las encuestas, los 12 turicentros poseen servicios generales tales como: desvestideros y/o sanitarios, atención de personal, áreas de descanso, sendas y casetas de acceso; el resto de los servicios son variables en cada turicentro.

Pregunta #11

De los siguientes servicios que ofrece este turicentro marque con una "X" los que a su criterio se necesiten mejorar:

Objetivo:

Identificar los servicios con oportunidades de mejoras para brindar un buen servicio a los usuarios.



<b>*Otros Servicios</b>	
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Ventas Varias</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Orientación al Visitante</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Jardinería</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Vigilancia Nocturna</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Restaurante</b>

Comentario:

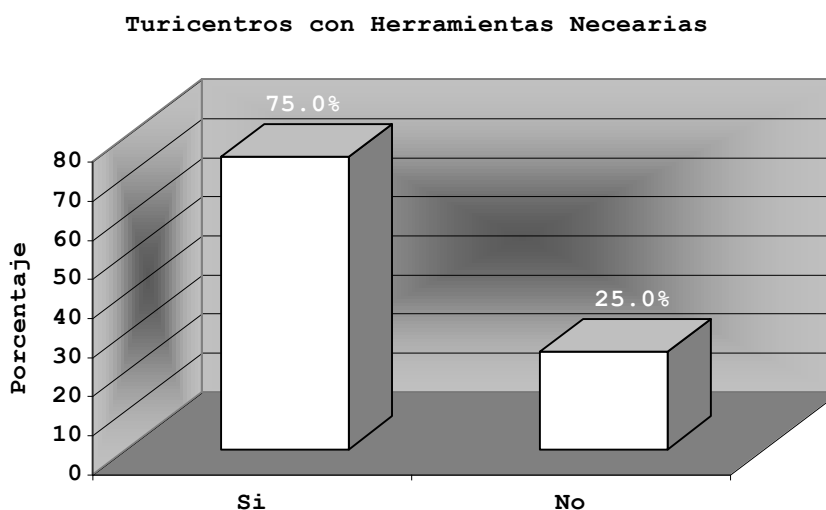
Los servicios de Estacionamiento, Piscinas y \*Otros son los que necesitan mejorarse, seguidos por Canchas, Juegos Infantiles y Cabañas en menor escala.

Pregunta #12

¿Cuentan con las herramientas y utensilios necesarios para brindar un mantenimiento adecuado a este turicentro?

Objetivo:

Conocer si los turicentros cuentan con los instrumentos necesarios para darle el mantenimiento adecuado a los turicentros.



Comentario:

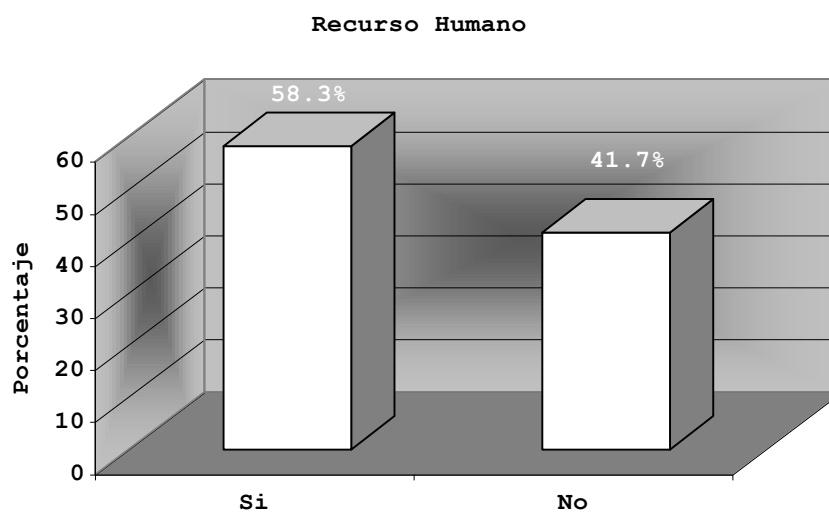
En general el ISTU provee al 75.0% de los turicentros con las herramientas indispensables para el mantenimiento de las instalaciones; no obstante, el 25.0% restante no reciben en el momento oportuno dichas herramientas.

Pregunta #13

¿Considera que este turicentro posee el recurso humano necesario para operar?

Objetivo:

Conocer las necesidades de personal que tienen los turicentros



Comentario:

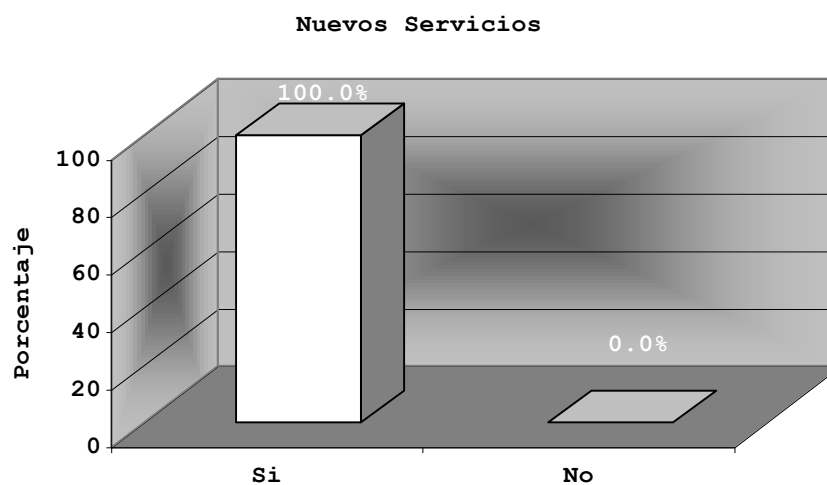
El 41.7% de los turicentros carecen del personal necesario para cubrir las diversas funciones dentro de los turicentros, sin embargo el 58.3% de los administradores opinan que poseen el personal básico para operar.

Pregunta #14

¿Considera viable introducir nuevos servicios?

Objetivo:

Identificar la viabilidad de crear nuevos servicios en los turicentros que mejoren su atractivo.



<b>Nuevos Servicios</b>	
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Juegos Mecánicos (Ruedas)</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Paseos en Lanchas</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Caminatas Turísticas</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Alquiler de Pelotas de Bastekball y Fútbol</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Alto parlante de emergencia</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Caseta Informativa</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Club de Pesca</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Aquarium</b>

Comentario:

El 100.0% de los administradores consideran conveniente la creación de nuevos servicio que respondan a las diversas necesidades que observan en los visitantes.

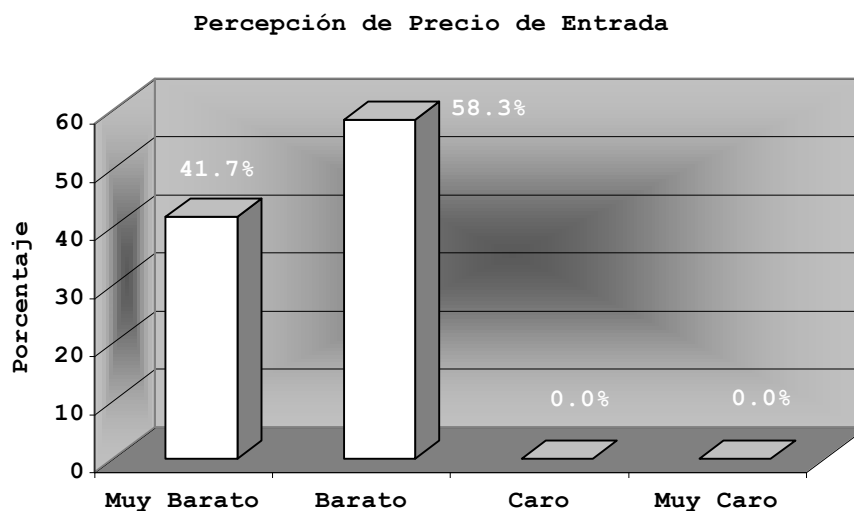
Pregunta #15

¿Cómo considera el precio de entrada a este turicentro?

Objetivo:

Conocer la perspectiva de las tarifas de precio por parte de los administradores.





Comentario:

Desde el punto de vista de los administradores el precio por ingresar a los turicentros es barato en relación a los costos de operación que generan.

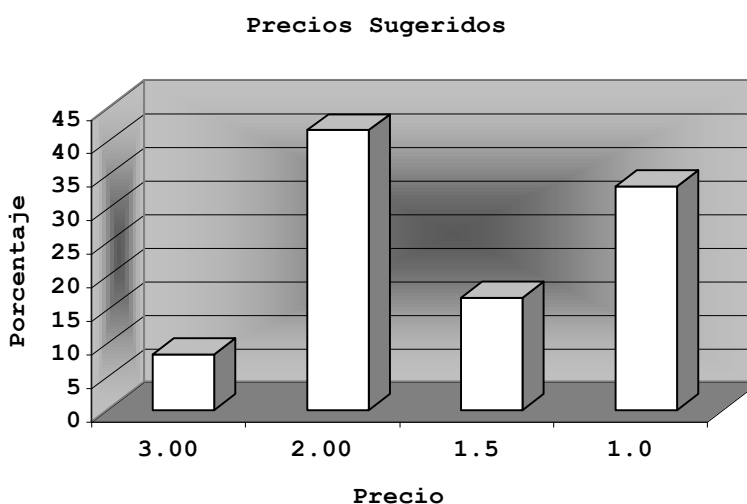
Pregunta #16

¿Considera apropiado incrementar el precio en la entrada a este turicentro, si se mejoran los servicios?

Objetivo:

Conocer la viabilidad de un incremento en el precio de entrada al turicentro a partir del mejoramiento de los servicios.

Incrementar Precio	Porcentaje
a. Si	100
b. No	0.0
Total	100



Comentario:

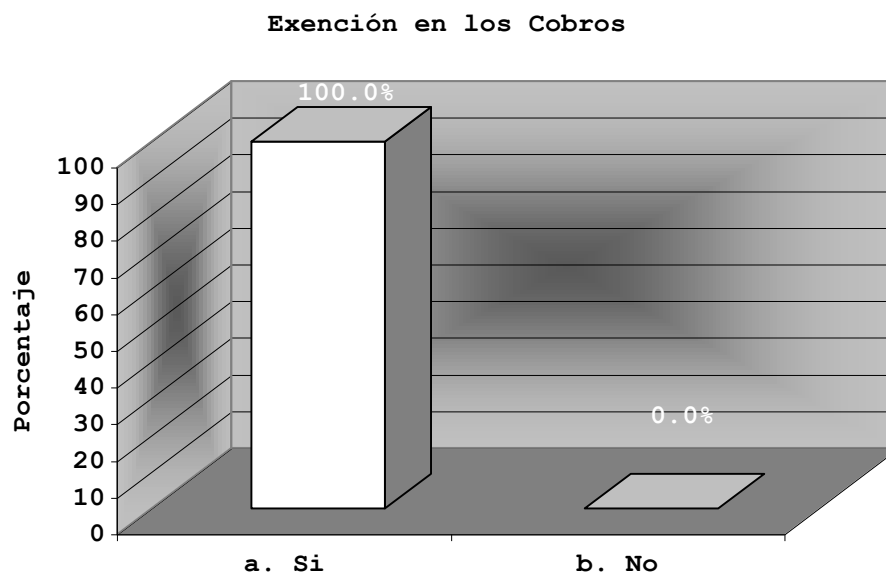
Los administradores coinciden en que el precio debe incrementarse si se mejoran los servicios y recomiendan un precio de \$2.00 para cubrir los gastos.

Pregunta #17

¿Existe algún tipo de exención en los cobros de las entradas al turicentro?

Objetivo:

Investigar la existencia de políticas de exoneración en el pago por ingresar en los turicentros.

Comentario:

Los niños menores de diez años, los adultos mayores, los empleados y sus familiares están exentos de pago para ingresar a las instalaciones, como norma de las instituciones de carácter público según respondieron el 100% de los entrevistados.

Pregunta #18

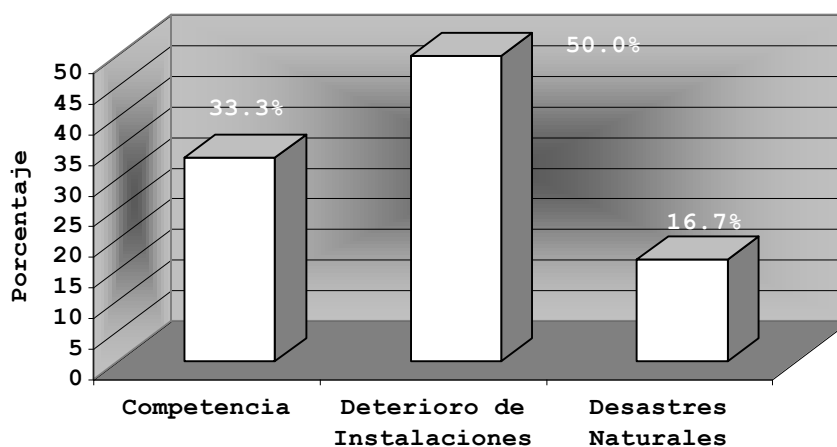
¿Qué factores externos considera limitan el incremento en la demanda de este turicentro?

Objetivo:

Identificar las causas en el entorno que influyen en el incremento de la demanda en los turicentros.

<b>Factores Externos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a. Carreteras en Mal Estado</b>	<b>21.4</b>
<b>b. Señales de Ubicación</b>	<b>25.0</b>
<b>c. Delincuencia</b>	<b>14.3</b>
<b>d. Economía</b>	<b>17.9</b>
<b>e. Otros</b>	<b>21.4</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Otros Factores

Comentario:

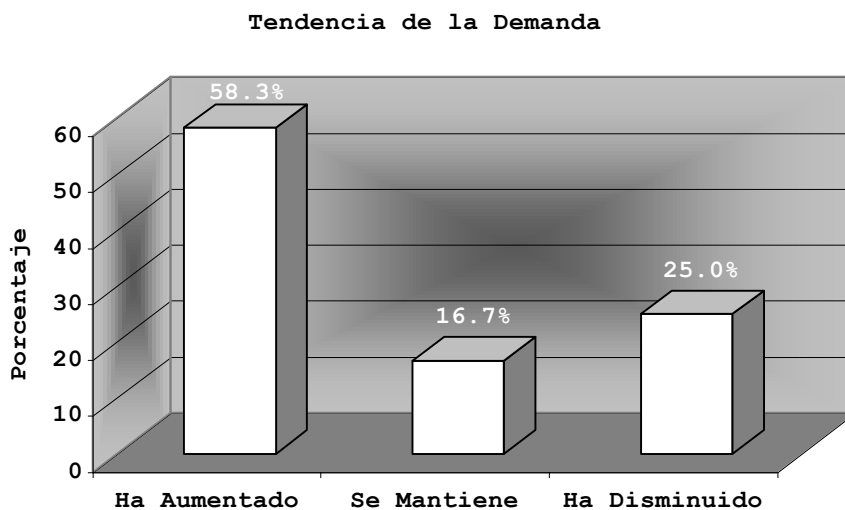
Los entrevistados manifiestan que una de las principales causas, es la falta de señalización en las carreteras que orienten la ubicación de los turicentros; otras causas importantes son las carreteras en mal estado, la falta de apoyo municipal y la inseguridad vial entre otras.

Pregunta #19

¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los tres últimos años?

Objetivo:

Conocer la trayectoria de la demanda que han mantenido los turicentros.

Comentario:

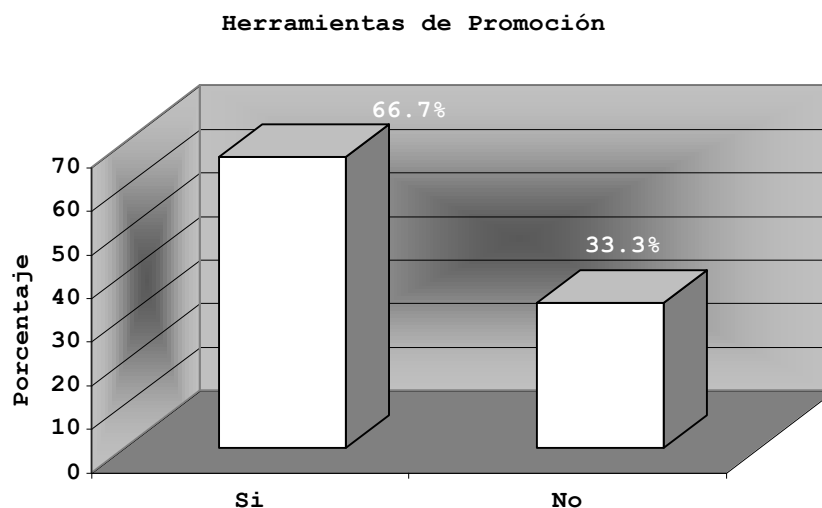
El 58.3% de los entrevistados opinan que la demanda en relación al año anterior ha aumentado, no obstante un 25.3% sostiene que ha disminuido, tomando en cuenta los daños ocasionados por los fenómenos naturales.

Pregunta #20

¿Utiliza herramientas de promoción este turicentro?

Objetivo:

Conocer el empleo de instrumentos promocionales para mejorar la demanda en el turicentros.

Comentario:

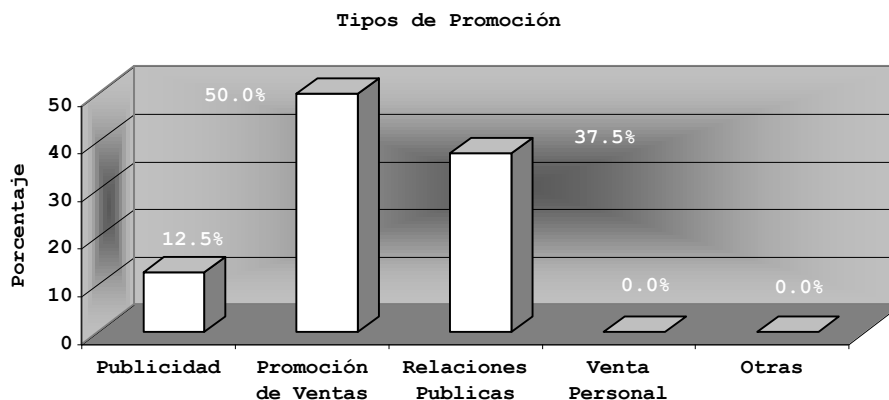
El 66.7% respondió que se emplean herramientas de promoción, las cuales son desarrolladas por la Unidad de Mercadeo; el resto manifestó carecer de dichos instrumentos ya que no se aplican para todos los turicentros.

Pregunta #21

Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?

Objetivo:

Identificar las diferentes herramientas de promoción que utilizan los turicentros para atraer a los usuarios.

Comentario:

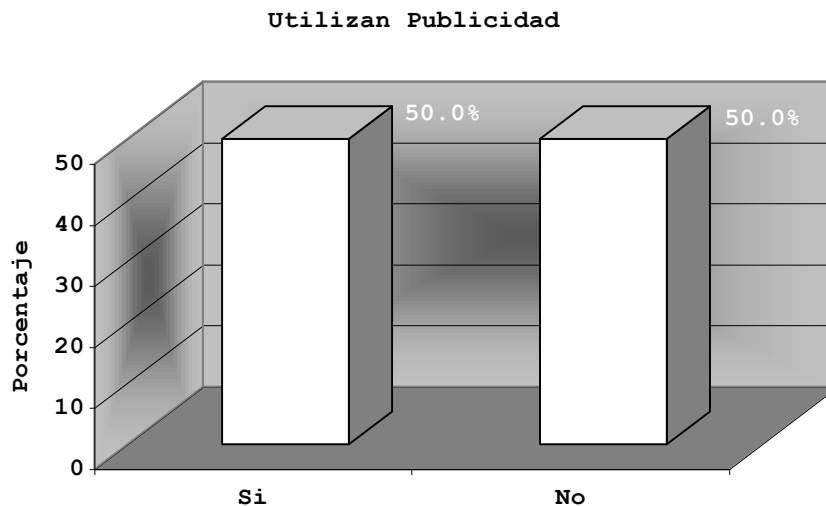
La promoción de ventas (fiestas, pases, ofertas, etc.), es la herramienta que mayormente utiliza el ISTU para promover los turicentros, seguido por las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

Pregunta #22

¿Realizan algún tipo de publicidad para este turicentro?

Objetivo:

Conocer si el ISTU realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrecen los turicentros.



Comentario:

El 50.0% de los administradores entrevistados afirman que la Unidad de Mercadeo del ISTU realiza publicidad para los turicentros, sin embargo el resto niega que se realice publicidad para el turicentro del cual están a cargo.

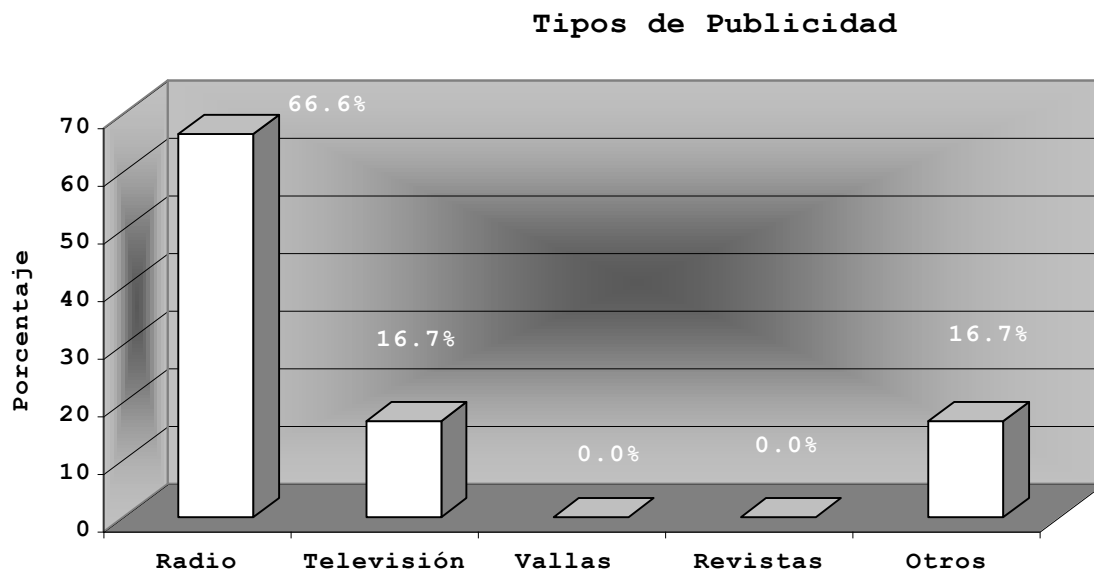
Pregunta #23

Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utilizan para dar a conocer el turicentro?

Objetivo:

Identificar los medios publicitarios que utiliza el ISTU para dar a conocer los servicios que ofrecen los turicentros a los usuarios.





Comentario:

El medio publicitario que mayormente utiliza la institución para realizar propaganda a los turicentros es la radio y en menor escala son la televisión y los periódicos.

Pregunta #24

¿El turicentro cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial?

Objetivo:

Conocer si los turicentros emplean técnicas mercadológicas para restablecer su posición en el mercado.

<b>Cuenta con Plan de Mercadeo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>66.7</b>
<b>No</b>	<b>33.3</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

El 66.7% de los entrevistados aseveran que el ISTU realiza planes de mercadeo para los turicentros, pero el 33.3% niega que se empleen herramientas de mercadeo que ayuden a mejorar la posición comercial en el mercado.

Pregunta #25

Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Quién se encarga de elaborar el plan de mercadeo?

Objetivo:

Identificar al responsable de elaborar los planes de mercadeo para los turicentros.

<b>Encargado de Plan de Mercadeo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Administrador de Cada Turicentro</b>	<b>0.0</b>
<b>Unidad de Mercadeo del ISTU</b>	<b>75.0</b>
<b>Ambos</b>	<b>0.0</b>
<b>Otros</b>	<b>0.0</b>
<b>Abstenciones</b>	<b>25.0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

La Unidad de Mercadeo es la encargada de elaborar los planes de mercadotecnia destinados a los turicentros de acuerdo a la afirmación del 75.0% de los administradores.

Pregunta #26

¿Considera que los planes de mercadeo ayudarían a la institución a posicionarse en el mercado?

Objetivo:

Identificar la necesidad de contar con planes de mercadeo para mejorar la operatividad del turicentro.

<b>Posición en el Mercado</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>100</b>
<b>No</b>	<b>0.0</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

La totalidad de entrevistados sostiene que la ejecución de planes de mercadeo contribuiría al mejoramiento de la posición comercial de los turicentros en el mercado.

Pregunta #27

¿Considera que actualmente es rentable este turicentro?

Objetivo:

Conocer la opinión sobre la rentabilidad de los turicentros desde el punto de vista de los administradores.

<b>Rentabilidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>8.3</b>
<b>No</b>	<b>91.7</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

Comentario:

Debido a que los ingresos son menores que los costos, el 91.7% de los entrevistados consideran que no es rentable.

Pregunta #28

¿Qué recomendaciones daría al ISTU para mejorar los servicios?

Objetivo:

Proporcionar un espacio de sugerencias que a criterio de los administradores son útiles para mejorar los servicios.

Recomendaciones al ISTU
<input checked="" type="checkbox"/> Aumento de Sueldo
<input checked="" type="checkbox"/> Incentivar a los trabajadores
<input checked="" type="checkbox"/> Capacitación del Recurso Humano
<input checked="" type="checkbox"/> Promoción y Publicidad
<input checked="" type="checkbox"/> Suministros
<input checked="" type="checkbox"/> Ampliación de Estacionamientos
<input checked="" type="checkbox"/> Construcción y mantenimiento de Piscinas

Las recomendaciones para mejorar los servicios o funcionamientos de los turicentros están relacionadas con capacitación, incentivo del personal, promoción y publicidad y mejoramiento de la infraestructura especialmente piscinas.

### **2.9.3 Resumen de Entrevistas Dirigidas a Funcionarios del ISTU.**

#### Pregunta # 1

¿Cómo considera la situación actual del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)?

Los funcionarios entrevistados aseguraron que la situación actual de la institución ha mejorado en relación a las dos últimas décadas, ya que se ha implementado una

reestructuración interna en los procesos administrativos, que redujo los conflictos promovidos por el sindicato.

Otro aspecto importante que ellos consideraron, es el empleo de la misión y visión institucional ya que permite establecer una dirección encaminada a cumplir con los objetivos generales de la institución.

#### Pregunta #2

¿Considera que los fondos asignados para la unidad bajo su responsabilidad, son necesarios?

El monto total del presupuesto anual asciende a \$3,771,430.00; del cual \$1,485,714.00 son generados por los ingresos que perciben los turicentros y el resto es asignado por el Ministerio de Economía.

La Unidad de Mercadeo, ha sido incorporada recientemente en la estructura organizativa, tienen un presupuesto que asciende aproximadamente a \$58,000.00, cifra que se deduce del presupuesto asignado a la Unidad de Turicentro y Parques.

### Pregunta #3

¿Cuentan con un plan de mercadeo y que ventajas obtienen al implementarlo?

La funcionaria responsable de la Unidad de Mercadeo manifestó que a partir de la implementación del plan de mercadotecnia, existe una notable mejoraría en la tendencia de visitas y se ha logrado reactivar convenios de cooperación con entidades gubernamentales y privadas relacionadas al sector; involucrando a los turicentros y parques como parte del turismo nacional.

### **3. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO DE LOS TURICENTROS**

#### **ADMINISTRADOS POR EL ISTU.**

Para desarrollar el diagnóstico de los turicentros administrados por el ISTU, se ha considerado esencial la información obtenida a través del cuestionario, la entrevista y la observación de los servicios turísticos que ofrecen; para determinar la situación actual y su respectivo análisis.

### **3.1 Mezcla de Mercadotecnia**

La mezcla de mercadotecnia comprende el análisis de las cuatro variables importantes para el desarrollo de un plan de mercadeo a corto plazo, por tal razón se estudian las variables mercadológicas de los turicentros: producto, precio, promoción y plaza a fin de hacer una combinación efectiva y obtener productos atractivos y clientes satisfechos.

#### **3.1.1 Producto**

Una de las dificultades que enfrentan los centros turísticos es la atención del personal, ya que como parte indispensable en el tipo de servicio que ofrecen es básica para la satisfacción del usuario, según resultado obtenido en la pregunta #13 dirigida a los visitantes; en la cual el 42.4% opina que este servicio es bueno. Sin embargo, los administradores opinaron que el recurso humano, posee una capacitación insuficiente en cuanto al mantenimiento y atención al cliente; un mínimo nivel académico y en casos especiales estos no poseen ninguno, este problema muestra una deficiencia para que puedan ser capacitados de una forma efectiva y brinden un servicio de calidad.



Los elementos ambientales de los turicentros (aseo, ornato, seguridad, mantenimiento e infraestructura); es otro aspecto que enfrenta inconvenientes debido a que no reciben un tratamiento uniforme, dando como resultado una percepción negativa generalizada de los turicentros en la percepción de los usuarios. Ya que el 35.3% de los usuarios evaluaron dichos elementos con una puntuación que los coloca en la categoría de "Buenos".

El conjunto de servicios turísticos que ofrecen los balnearios, también presentan dificultades, ya que no se encuentran estandarizados lo que denota una desventaja para aquellos turicentros que no cuentan con todos los servicios.

Existe la necesidad de crear nuevos servicios que apoyen la función principal de los turicentros, con el propósito de que estos ayuden a diferenciarlo de la competencia y respondan a los gustos y preferencias de los visitantes.

### **3.1.2 Precio**

La institución que administra los turicentros no fue creada con fines de lucro, sino como un ente designado por

el estado para proporcionar recreación y esparcimiento a la población en general. No obstante, los ingresos percibidos son menores a los costos de operación de dichos turicentros; esto debido a que, en primer lugar enfrentan una disminución en la afluencia de visitantes Y en segundo lugar porque los precios establecidos no cubren los gastos en su totalidad.

### **3.1.3 Promoción**

La promoción es una variable indispensable para el éxito de un plan de mercadeo.

En los turicentros que administra el ISTU, esta variable cuenta con la gestión de promoción y publicidad no pagada, con el objetivo de minimizar el costo y atraer a los visitantes; sin embargo, no ha sido la suficiente para dar a conocer los nuevos atractivos y/o remodelaciones realizados recientemente según el 75% de visitantes que no conocen ningún tipo de publicidad. También existe una centralización en la organización de las actividades de incentivo y fomento de los servicios ofrecidos por los turicentros, que limita el alcance de las estrategias promocionales a corto plazo.

#### **3.1.4 Plaza**

La red de distribución para la comercialización de los turicentros es reducida, posee una relación directa: Productor - Consumidor, debido a que la venta de boletos ya sea para entrada, alquiler de cabañas, pago de estacionamiento, etc. son vendidos al momento de ingresar a las instalaciones.

El 84.7% de los visitantes manifestó que sería factible crear un centro de ventas fuera de los turicentros; esto demuestra una ventaja de utilizar intermediarios para la distribución de entradas y comercialización de servicios; ya que un sistema de distribución tiene funciones de promoción y contacto entre otras.

#### **3.2 Fortalezas y Debilidades**

Es necesario identificar las fortalezas y debilidades que presenta la institución, a fin de realizar un análisis en base al cual se formulen las estrategias, que contribuyan a la elaboración del plan de mercadeo.

**☑ FORTALEZAS**

- La Institución posee una reconocida trayectoria turística en la historia del país.
- La red de turicentros genera ingresos propios para el financiamiento de proyectos internos orientados a su mejoramiento y remodelación de instalaciones en general.
- Conservan infraestructura adecuada y necesaria para cumplir con la misión institucional.
- Cuentan con las áreas naturales suficientes para fomentar su conservación y estar en armonía con la naturaleza.
- La estructura organizativa de la institución cuenta con una Unidad de Mercadeo encargada de promocionar los servicios turísticos.
- Utilizan herramientas mercadológicas para promover la red de turicentros.
- Los turicentros poseen una variedad de servicios auxiliares a la recreación del mercado meta

### **DEBILIDADES**

- Existe una dificultad en la provisión de suministros solicitados por los turicentros.
- Una cantidad considerable de personal de los turicentros carece de los requisitos indispensables para realizar efectivamente sus funciones.
- La institución tiene definido un mercado meta que comprende a usuarios de todas clases sociales y que habitan en las áreas rurales y urbanas de El Salvador.
- Existe un apoyo limitado a la gestión de mercadeo orientado a la promoción gratuita de los turicentros.
- Los fondos asignados a la unidad de mercadeo es reducido para cubrir las tareas promocionales y publicitarias.

## **4. CONCLUSIONES**

### **4.1 Planes de Mercadeo.**

Las encuestas a los administradores y los funcionarios entrevistados, demostraron que los planes de mercadeo ayudan a mejorar la posición comercial en el mercado; sin embargo un 33.3% de los administradores manifestó que estos planes no son de su conocimiento y las actividades

promocionales no son equitativos para todos los centros turísticos.

#### **4.2 Mercado Meta.**

De acuerdo a entrevista realizada a los funcionarios de la institución, el mercado meta es amplio debido a que lo conforman los usuarios de todas clases sociales, que habitan en las áreas rurales y urbanas de El Salvador o de cualquier otro país del área Centroamericana, lo cual dificulta enfocar las promociones y publicidad hacia los usuarios. No obstante el 75.0% de los administradores perciben que son los grupos familiares quienes visitan regularmente los turicentros.

#### **4.3 Planes de Acción**

Los planes de acción que comprende el plan de la Unidad de Mercadeo, están orientadas a promocionar el turismo en general y muy poco a impulsar los turicentros además la investigación de mercado no se cubre por falta de recursos económicos según lo manifiesta la funcionaria de la Unidad.

Existen expectativas de nuevos servicios, según lo mostraron los resultados de las encuestas dirigidas a los usuarios a fin de cubrir sus diferentes necesidades.

## **5. RECOMENDACIONES**

- Elaborar un plan de mercadeo que incorpore el estudio de las cuatro variables controlables por la institución: producto, precio, distribución y promoción.
- Formular los objetivos de venta de acuerdo a los objetivos generales de la institución.
- Realizar una segmentación adecuada del mercado meta a fin de orientar eficazmente las estrategias promocionales.
- Elaborar los planes de acción para mejorar la posición comercial mediante el análisis y la ejecución de la mezcla de mercadotecnia.

### **CAPITULO III**

## **DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LOS TURICENTROS ADMINISTRADOS POR EL ISTU: CASO ILUSTRATIVO TURICENTRO COSTA DEL SOL.**

### **1. PROPOSITOS DEL PLAN DE MERCADEO**

El plan de mercadotecnia tiene como propósito proveer una guía de las actividades de mercadeo para los turicentros que administra el ISTU, utilizando un caso ilustrativo: "Turicentro Costa del Sol"; el programa está diseñado para un año y puede servir de patrón para los demás centros turísticos.

Otro propósito importante del plan, es contribuir al cumplimiento del plan estratégico corporativo de la institución; y por último ayudar a determinar el presupuesto a fin de que los recursos se ajusten a los objetivos de mercadotecnia.

### **2. OBJETIVOS DEL PLAN**

#### **2.1 Objetivos de Mercadotecnia**

Los Objetivos de Mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con la metas de ventas, es



decir lo que las empresas desean lograr al cubrir las metas de ventas planteadas. De tal forma el objetivo de mercadotecnia para el Turicentro Costa del Sol es incrementar la demanda de los servicios turísticos a través de estrategias de mercado que eleven la afluencia de visitantes.

## **2.2 Objetivos de Venta**

El objetivo de venta esta representado por el pronóstico de la demanda para el año 2004 de USD\$ 91,671.00 y de USD\$ 5,351.00 aprox., ingresos que se obtendrán en concepto del pago actual de tarifa de ingreso por persona y parqueo de vehículos respectivamente; sin tomar en cuenta las estrategias de precio sugeridos para las temporadas altas.

### **2.2.1 Pronóstico de Ventas**

El pronóstico de venta se realizó para los servicios de:

- Ingresos de personas
- Parqueo de Vehículos

Para lo cual se utilizaron los métodos de proyección estadísticas, los que se presentan a continuación.

#### **2.2.1.1 Método Incremental**

Este método se basa en considerar que la demanda tiene un incremento o decremento año con año. El resultado de las proyecciones es el siguiente para los servicios de Ingreso por Persona y Parqueo de Vehículos.

Para estos servicios se utilizaron una serie de datos históricos desde el año 1999 hasta 2002 tomando como base el año más antiguo (1999) y calculando la diferencia o incremento de un año con respecto al inmediato anterior, este valor absoluto se transforma en porcentaje, se suman esos porcentajes y se obtiene un incremento promedio.

Para la precisión del pronóstico no se incluyeron los datos del año 2001 debido a que se dieron desastres naturales que ocasionaron variaciones en la demanda no representativas para la institución.

Por ejemplo para calcular el pronóstico para el año 2004 en el servicio de "Ingresos de Personas", se efectuó de la siguiente manera:

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS  
TURICENTRO COSTA DEL SOL  
METODO INCREMENTAL**

<b>INGRESO DE PERSONAS</b>			
<b>Año</b>	<b># Visitas</b>	<b>Incremento Absoluto</b>	<b>Incremento Porcentual</b>
1999	112166	-	-
2000	115843	3677	3.28%
2002	113364	-2479	-2.14%
Total	-	-	1.14%
<b>Pronóstico/2003 114,010 aprox.</b>			
<b>PARQUEO DE VEHICULOS</b>			
1999	6677	-	-
2000	8287	1610	24.11%
2002	7083	-1204	-14.53%
Total	-	-	9.58%
<b>Pronóstico/2003 7,422 aprox.</b>			

Las formulas que se utilizaron para obtener los resultados son las siguientes:

$$\text{Promedio de Incremento} = \frac{\sum \text{de Incrementos}}{\# \text{ de Incrementos}}$$

$$Y_{2003} = Y_{2002} + [(Y_{2002} * \text{Promedio de Incrementos})]$$

Al sustituir los datos en la formula para el servicio de Ingreso de personas se obtuvo el siguiente resultado:

$$\text{Promedio de Incrementos} = \frac{1.14}{2} = 0.57\% (0.0057)$$

$$\text{Visitas}_{2003} = 113364 + [(113364) (0.0057)]$$

$$\text{Visitas}_{2003} = 114010$$

Según el método se estima unas 114,010 visitas para el año 2003; de igual forma se obtuvo el pronóstico en el servicio de parqueo, obteniendo una proyección de 7,422 vehículos que ingresen aproximadamente.

#### **2.2.1.2 Método de Tendencias**

Este método consiste en seleccionar un año base y luego se enumera hacia atrás en forma negativa y hacia adelante en forma positiva, posteriormente se calcula un delta utilizando las siguientes formulas:

$$\Delta = \frac{\sum YZ}{\sum Z^2} \times \frac{n}{2}$$

$$Y_{2003} = VAB + \Delta$$

Donde:

Y = # de visitantes y vehículos

Z = posición de la serie

n = # de años excepto el año base

Y<sub>2003</sub> = Año proyectado

VAB = Ventas Año Base

$\Delta$  = Incremento o Decremento

Si la serie es par se elimina el año más antiguo de manera que la sumatoria sea igual a cero.

De tal forma el resultado para los servicios que se evaluaron por este método los resultados se muestran a continuación:

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS  
TURICENTRO COSTA DEL SOL  
METODO DE TENDENCIAS**

<b>INGRESOS DE PERSONAS</b>				
<b>Año</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>	<b>YZ</b>	<b>Z<sup>2</sup></b>
1999	112166	-1	-112166	1
2000	115843	0	0	0
2002	113364	1	113364	1
Total	341373	0	1198	2
<b>Pronóstico/2003 116442 aprox.</b>				

<b>PARQUEO DE VEHICULOS</b>				
1999	6677	-1	-6677	1
2000	8287	0	0	0
2002	7083	1	7083	1
Total	22047	0	406	2
<b>Pronóstico/2003 8490 aprox.</b>				

Por Ejemplo, sustituyendo los datos en la formula para el servicio de Ingresos por Personas, se tiene lo siguiente:

$$\Delta = \frac{1198}{2} \times \frac{2}{2} \quad \Delta = 599$$

$$Y_{2003} = 115843 + 599$$

$$Y_{2003} = 116442$$

De acuerdo al resultado se proyectan 116442 visitas y 8490 parqueos de vehículos para el 2003.

### **2.2.1.3 Método de Mínimos Cuadrados**

Es un método matemático desarrollado para uniformizar una familia de curvas de manera de hacer que las visitas y # vehículos tengan una línea recta.

Se necesita que la serie de datos históricos sigan la tendencia de una línea recta, o sea  $Y = a + bX$  para ello se auxilió de las siguientes ecuaciones:

$$1. \sum Y = na + b\sum X$$

$$2. \sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Las proyecciones de los servicios turísticos evaluados por este método se calcularon de la siguiente manera:

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS  
TURICENTRO COSTA DEL SOL  
METODO DE MINIMOS CUADRADOS**

<b>INGRESOS DE PERSONAS</b>				
<b>Año</b>	<b>Y</b>	<b>X</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
1999	112166	1	112766	1
2000	115843	2	231686	4
2002	113364	3	340092	9
<b>Pronóstico/2003 114589 aprox.</b>				
<b>PARQUEOS DE VEHICULOS</b>				
1999	6677	1	485	1
2000	8287	2	1558	4
2002	7083	3	1806	9
<b>Pronóstico/2003 7755 aprox.</b>				

Por ejemplo al sustituir en las formulas 1 y 2 los datos de la tabla a fin de obtener los valores de "a" y de "b" y multiplicando por -2 la ecuación 1; así:

$$1) 341973 = 3 a + 6 b \quad (-2)$$

$$2) 684544 = 6 a + 14 b$$

$$\begin{array}{r} -683946 = -6 a + 12 b \\ \underline{684544 = 6 a + 14 b} \\ 598 = 0 + 2 b \\ b = 299 \end{array}$$

Sustituyendo el valor de "b" en ecuación 1, para despejar "a":

$$\begin{array}{l} 341973 = 3 a + 6 (299) \\ a = 113393 \end{array}$$

$$Y_{2003} = 113393 + 299 \quad (4)$$

$$Y_{2003} = 114589$$

El pronóstico para el año 2003 por este método fue de 114589 visitas y de 7755 parqueos de vehículos aproximadamente.

Al comparar los métodos en que se evaluaron los servicios turísticos para realizar el pronóstico anual de ventas para el año 2003, se seleccionó el Método de los Mínimos Cuadrados, debido a que aproxima las variaciones a una línea recta que estima con mayor exactitud las ventas mensuales (Ver anexo, cuadros 10 y 11) proporcionando un crecimiento porcentual razonable.



### 2.2.2 Presupuesto de Ventas.

Se presenta a continuación el presupuesto mensual de ventas de acuerdo al número de visitantes y al número de vehículos que se proyectan ingresar al turicentro para el año 2003, utilizando el precio actual de los servicios de Ingreso por persona ( \$ 0.80) y Parqueo de Vehículos (\$ 0.69).

**PRESUPUESTO DE VENTA  
TURICENTRO COSTA DEL SOL  
SERVICIOS: INGRESO POR PERSONA Y PARQUEO DE VEHICULOS  
EN MILES DE USD\$**

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
# Ingresos	9438	3864	27066	11321	8512	4771	5644	12679	4132	5383	10319	11457	114589
Ventas Precio Unitario \$ 0.80	7550	3091	21653	9057	6810	3819	4515	10143	3306	4306	8255	9166	\$91671
# Parqueos	659	374	1455	826	526	350	485	1002	350	365	517	846	7755
Ventas Precio Unitario \$ 0.69	455	258	1004	570	363	242	335	691	242	252	357	581	\$ 5351

### 3. FASES DEL DISEÑO

#### 3.1 Segmentación y Selección del Mercado Meta

La segmentación y selección del mercado meta adecuado, es importante para que el plan de mercadotecnia resulte efectivo en cada una de sus etapas. Para el caso ilustrativo se determinó el siguiente:

Segmentos de Mercado	Influenciadores	Justificación
<p><u>MERCADO PRIMARIO:</u></p> <p>El mercado meta primario son las Familias Salvadoreñas.</p> <p><u>MERCADO SECUNDARIO:</u></p> <p><i>Usuarios/Compradores:</i> El mercado meta secundario lo conformarán jóvenes de ambos sexos entre los 15 y 25 años de edad con ingreso familiar mínimo de USD\$286.00.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colegios</li> <li>- Escuelas</li> <li>- Universidades</li> <li>- Asociaciones y/o grupos juveniles.</li> </ul>	<p>Fomentar y promover la recreación a las familias, es uno de los objetivos de la institución por tal razón es el mercado principal sobre el que se pueden tomar segmentos hacia los cuales se orienta el plan de mercadeo.</p> <p>Un segmento potencial lo constituyen los jóvenes, debido a que es una población amplia en la cual se permite fomentar la recreación, esparcimiento y el desarrollo deportivo.</p>

### 3.2 Diseño de Estrategias y Tácticas de Mercadotecnia

#### 3.2.1 Estrategias de Producto

☞ Ampliar la vigilancia en coordinación con la Policía Nacional Civil (PNC), en las zonas de menor circulación de personas para brindar seguridad dentro de las instalaciones.

Meta:

Reducir en 80% la delincuencia en las zonas de riesgo localizadas en el turicentro, con el propósito de brindar protección al visitante en todas las áreas que comprende.

Actividades	Responsable	Tiempo de Ejecución
-Asignar zonas de vigilancia a cada uno de los guardaparques.	Administrador del Turicentro	Primer trimestre/2003
- Gestión con PNC	Administrador del Turicentro	Primer Trimestre/2003
- Supervisión de guardaparques	Administrador del Turicentro	Abril/2003
- Proveer de equipo para seguridad a guardaparques.	Gerencia de Turicentros y Parques	Primer Trimestre/2003

☞ Otorgar bonos a los guardaparques por la excelencia en el servicio y limpieza de las instalaciones.

Meta:

Contribuir en un 90%, a la satisfacción y cumplimiento de las expectativas del usuario con el propósito de incrementar la demanda de los servicios.

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
- Diseño del perfil de guardaparque ganador	Gerencia de Recursos Humanos	Primer trimestre/2003
- Evaluación y selección del guardaparque ganador del bono	Administrador del Turicentro en coordinación con supervisor de Turicentros	A partir de Abril/2003
- Emisión de Cupones (Vales de supermercado, cupones de descuento, aportes económicos, etc.)	Gerencia de Recursos Humanos	A partir de Abril/2003
- Entrega del bono	Gerencia de Recursos Humanos	A partir de Abril/2003

☞ Crear nuevos servicios y/o productos que complementen a los existentes.

Meta:

Aumentar en 25% el valor agregado de los servicios principales a fin de diferenciarlos con los de la competencia.

Actividades	Responsable	Tiempo de Ejecución
Diseño de nuevos servicios y/o productos	Gerencia de Mercadeo	Enero - Febrero/2003
Evaluación económica de los nuevos servicios	Gerencia Financiera	Marzo/2003
Implementación de los nuevos servicios	Gerencia de Turicentros y Parques	A partir de Abril/2003
Supervisión y control	Administrador del turicentro	A partir de Abril/2003
Informe de Resultados	Administrador del Turicentro	Mensual a partir de su implementación

**Nuevos servicios sugeridos por el grupo:****1. Distintivos para usuarios del turicentro**

Este servicio consiste en colocar una pulsera color verde fluorescente a cada usuario al momento de compra del boleto de entrada al turicentro, con el objeto de reconocer dentro de las instalaciones a los visitantes reales y puedan hacer uso de los servicios que ofrecen.

**2. Alquiler de Accesorios: Hamacas, Sillas Haraganas, Pelotas de Fútbol y Basketball.**

Estos accesorios complementaran los servicios de canchas deportivas y áreas de descanso. Se obtendrán a través de la gestión con las empresas comercializadoras de snack (DIANA, LIDO, BON-APETTIP, etc.), dando la oportunidad de colocar gratuitamente "Displays" que realicen publicidad o regalen muestras en las instalaciones del turicentro.

**3. Alquiler de Flotadores.**

Este servicio complementará a las piscinas; para almacenarlos se diseñará una estructura de madera cubierta con redes, con una capacidad de 75 flotadores inflados. La obtención se realizará a través de la gestión con las empresas de bebidas refrescantes (Pepsi

Co. y La Constancia, S.A.) ofreciéndoles la oportunidad de colocar gratuitamente "Displays" que realicen publicidad o regalen muestras en las instalaciones del turicentro.

#### **4. Kioscos de Artesanías y artículos alusivos al turicentro**

Para este servicio, se deben diseñar y construir los kioscos tomando en cuenta el folklore salvadoreño; se darán en arrendamiento a la pequeña empresa de artesanías, con la obligación de incluir en sus líneas de productos artículos alusivos al turicentro. Por ejemplo: ceniceros, vasos (vidrio, madera, etc.), lapiceros, cuadros, camisetas, bermudas, etc. que lleven una pintura o nombre del turicentro.

#### **5. Paseos en Lancha:**

Este servicio consistirá en paseos sobre el estero aledaño al turicentro, el cual se proporcionará en lanchas que cumplan los requisitos de seguridad para los visitantes. El recorrido, se hará acompañado de un guía que conozca la historia acerca del estero, estableciendo una ruta estándar con una duración máxima de 30 minutos. La obtención de las embarcaciones se hará mediante la gestión con la Fuerza Naval del país.

### 3.2.2 Estrategias de Precio

☞ Incrementar el precio actual de los servicios que generan ingreso (entrada por persona, parqueo y alquiler de cabañas) en temporadas altas.

Meta:

Aumentar en 20% el ingreso económico a efectos de recuperar la inversión en mejoras al turicentro y el costo del plan de mercadeo.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Emisión de ticket con precio propuesto	Sección de Tesorería	Primer Trimestre/2003
- Control de Ventas	Administrador Turicentro	Temporadas altas
<b>Servicio</b>	<b>Precio Propuesto para T. A.</b>	<b>Temporada Alta (T.A.)</b>
- Entrada por persona	USD\$ 1.00 por día	- Fines de Semana - Días Festivos - Vacaciones de Semana Santa - Vacaciones Agostinas - Fiestas de Fin de Año.
- Parqueo	USD\$ 0.80 por día	
- Alquiler de Cabañas	USD\$ 4.80 por día	
- Alquiler de Flotador	USD\$ 1.00 por día	
- Alquiler de Hamaca	USD\$ 2.00 por día	
- Alquiler de pelotas de Fútbol y Basketball	USD\$ 0.50 por hora	



☞ Mantener el precio actual de los servicios que generan ingreso en el turicentro para las temporadas bajas.

Meta:

Subir en 20% la afluencia de visitantes en temporadas bajas con respecto a temporadas altas a fin de mantener un equilibrio en la demanda.

<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Emisión de Ticket	Sección de Tesorería	Primer Trimestre/2003
- Control de Ventas	Administrador del Turicentro	Primer Trimestre/2003
<b>Servicio</b>	<b>Precio Propuesto para T. B.</b>	<b>Temporada Baja (T.B.)</b>
- Entrada por persona	USD\$ 0.80	- De Lunes a Viernes
- Parqueo	USD\$ 0.69	
- Alquiler de Cabañas	USD\$ 4.00	

### 3.2.3 Estrategia de Distribución

☞ Realizar Convenio con Alcaldía de la cabecera departamental de La Paz, Zacatecoluca; para la creación de un punto de venta e información de los turicentros en general.

Meta:

Disminuir en 50% el tiempo de espera para ingresar a las instalaciones en temporadas altas con el propósito de disminuir las filas de compra de boleto en las afueras del centro turístico.

Actividades	Responsable	Tiempo de Ejecución
- Realizar Convenio con Alcaldía	- Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre/2003
- Proveer de Publicidad al nuevo centro de ventas	- Gerencia de Mercadeo	Abril/2003
- Brindar capacitación a los encargados de las ventas en alcaldía.	- Gerencia de Recursos Humanos	Abril/2003

- Proveer de boletos y controlar las ventas realizadas en la Alcaldía.	- Gerencia Financiera	Abril/2003
- Recaudar los fondos por las ventas semanales	- Gerencia financiera	Cada semana a partir de Mayo/2003

### **3.2.4 Estrategia Promocional**

Las estrategias promocionales comprenden las estrategias de promoción de productos o servicios, las de ventas y las de publicidad; las cuales se detallan en forma separada para el Turicentro Costa del Sol.

#### **3.2.4.1 Estrategias de Promoción de Productos**

☞ Diseñar combos de servicios para grupos familiares y/o de amigos, a fin de incrementar las ventas en temporadas bajas. (Ver sugerencias anexo figura 4,5 Y 6)

Meta:

Aumentar en 20% la venta de servicios en temporadas bajas para mantener la afluencia de visitantes recuperar la inversión en mejoras a la infraestructura y servicio.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Ofrecer a visitantes el combo	- Encargado de Caseta de acceso.	De Lunes a Viernes / 2003
- Diseñar formato para venta de combos	- Gerencia Financiera	Primer Trimestre /2003
- Control de Ventas	- Administrador Turicentro	Temporadas Bajas L-V/2003
- Afiches Publicitarios	- Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre /2003

### **3.2.4.2 Estrategia de Venta**

☞ Asignar un Agente de Promoción y Ventas por zona occidental, central y oriental del país, que promueva el turismo interno hacia los turicentros comprendidos en dichas

zonas a través de visitas en hoteles, instituciones educativas, asociaciones, empresa privada etc.

Meta

Aumentar en 20% la promoción y ventas de los servicios que ofrece el turicentro a fin de fomentar el turismo interno, la recreación y descanso en la población.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Seleccionar Agentes	Gerencia de Recursos Humanos	Primer trimestre/2003
- Capacitación de Agentes	Gerencia de Recursos Humanos	Primer Trimestre/2003
- Asignación de Zona	Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre/2003
- Control de Agentes	Gerencia de Mercadeo	Segundo, Tercer y Cuarto Trimestre/2003
- Reportes de Visitas	Agente de Promoción	Segundo, Tercer y Cuarto Trimestre/2003

### 3.2.4.3 Estrategias de Publicidad

☞ Realizar publicidad no pagada en temporadas altas mediante anuncios de radio y televisión que integren los turicentros con el ISTU, a través de la gestión con la empresa privada.

Meta:

Mejorar en 25% la posición comercial de los servicios que ofrece el turicentro y el ISTU en la mente de los usuarios a fin de obtener mayor presencia en el mercado.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Gestión con empresa privada	Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre/2003
- Selección de mensaje para anuncio radial publicitario.	Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre/2003
- Selección de video y mensaje para anuncio de televisión.	Gerencia de Mercadeo	Primer Trimestre/2003

☞ Realizar eventos y efectuar propaganda no pagada en hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, radio local, etc., para temporadas bajas mediante la gestión con la empresa privada y/o fundaciones sin fines de lucro.

Meta

Incrementar en 25% la afluencia de visitantes potenciales que estén comprendidos en la zona periférica al turicentro a fin de equilibrar las visitas en relación con la temporada alta.

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de Ejecución</b>
- Gestión de publicidad no pagada	Administrador de turicentro	Temporada baja
- Coordinación de Eventos	Gerencia de mercadeo y administrador del turicentro	Temporada Baja

#### **4. Recursos Necesarios para Apoyar el Plan de Mercadeo**

Para establecer los recursos necesarios para apoyar el plan de mercadeo, se consideraron los aspectos siguientes:

- ☞ Se tomó como base el salario y comisión actual del mercado laboral.
- ☞ El "Bono a la Excelencia en el Servicio y Limpieza", será para vales de supermercado con un valor mínimo de \$20.00.
- ☞ Se cotizaron los precios actuales de mercado para la implementación de nuevos servicios (flotadores, pelotas, hamacas, sillas haraganas y distintivos) a fin de considerar su inversión y no la gestión con la empresa privada.

Al tomar en cuenta los puntos descritos anteriormente se determinó de forma precisa el presupuesto de gastos que se necesita para apoyar la propuesta del plan de mercadeo, el cual se diseñó para el caso ilustrativo: "Turicentro Costa del Sol".

A continuación se presenta el detalle de las necesidades resumidos en el presupuesto de gastos:



**RECURSOS NECESARIOS PARA APOYAR EL PLAN DE MERCADEO  
TURICENTRO COSTA DEL SOL  
PRESUPUESTO DE GASTOS PARA EL AÑO 2004**

RUBRO	COSTO UNITARIO USD\$	PERIODO/CANTIDAD	COSTO TOTAL USD\$
<b>SUELDOS:</b>			
- 3 Agentes de Promoción y Ventas	\$ 342.86+ Comisión*	12 meses	\$ 12,342.96
- Vacaciones Administrativas	\$ 0.00	-	\$ 0.00
- Aguinaldo (18 días de sueldo base)	\$ 216.00	Una vez al año	\$ 648.00
<b>TOTAL</b>	-	-	\$ 12,990.96
<b>BONOS:</b>			
- "Excelencia en el Servicio y Limpieza" (Certificados de Compra para Supermercado)**	\$ 20.00	12 meses	\$ 240.00
<b>TOTAL</b>	-	-	\$ 240.00

<b>ACCESORIOS :</b>			
- Hamacas	\$13.14	100	\$ 11,314.00
- Pelotas de Basketball	\$ 7.00	25	\$ 175.00
- Pelotas de Fútbol	\$12.00	25	\$ 300.00
- Distintivos	\$ 0.17	1000	\$ 170.00
- Flotadores	\$10.00	100	\$ 1,000.00
- Sillas Haraganas	\$16.00	100	\$ 1,600.00
<b>TOTAL</b>			\$ 14,559.00
<b>PUBLICIDAD</b>			
- Hojas Volantes	\$0.07	3000	\$ 210.00
- Banners	\$19.19 (1.5 x 0.75 m.)	12	\$ 274.32
<b>TOTAL</b>			\$ 674.32
<b>TOTAL GENERAL</b>			\$ 28,463.32

\* Comisión se calculará en base a metas sobre total de ventas mensuales así:

- Hasta USD\$ 2,000.00 el 2%
- De USD\$ 2,000.01 hasta USD\$ 3,500.00 el 3%
- Más de USD\$ 3,500.01 el 4%

\*\* Certificado para compra en el Supermercado podrá ser superior al valor sugerido, y se ha presupuestado para el empleado del mes del Turicentro Costa del Sol.

En general, este capítulo contiene el diseño del plan de mercadeo para los turicentros administrados por el ISTU, el cual contiene las estrategias y tácticas que permitirán incrementar la demanda, con el propósito de recuperar la inversión que se utilice para mejoras en los servicios turísticos.

#### IV. BIBLIOGRAFIA

##### A. LIBROS

1. Terry, George

"Fundamentos de Administración"

Editorial Continental, 4ª. Edición, México 1986

2. Ripoll, Graciella

"Turismo Popular"

Editorial Trillas, 1ª. Edición, México 1986

3. Boullón, Roberto C.

"Planificación del Espacio Turístico"

Editorial Trillas, 3ª. Edición, México 1997

4. Cárdenas Tabares, Fabio

"Comercialización del Turismo"

Editorial Trillas, 3ª. Edición, México 1999

5. Kotler, Philip y Angstrom  
"Fundamentos de Mercadotecnia"  
Prentice-Hall Hispanoamericana, 2<sup>a</sup>. Edición, México 1991
  
6. Kotler, Philip  
"Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control"  
Editorial Diana, 3<sup>a</sup>. Edición, México 1967
  
7. Kotler, Philip  
"Mercadotecnia para Hotelería y Turismo"  
Prentice-Hall Hispanoamericana, 1<sup>a</sup>. Edición, México 1997
  
8. Jain, Subahsh  
"Dirección de Marketing; Planeación de Marketing Estratégico"  
Editorial Casa Nueva, 1986
  
9. Stanton, William J. y Otros  
"Fundamentos de Marketing"  
McGraw-Hill Interamericana de México, 9<sup>a</sup>. Edición, 1992

10. Fischer, Laura

"Mercadotecnia"

McGraw-Hill Interamericana de México, 2<sup>a</sup>. Edición,  
1993.

11. Hiebing, Roman G. y Otros

"Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia"

McGraw-Hill Interamericana de México, 1<sup>a</sup>. Edición,  
1992.

12. Welsch, A. Glenn y Otros

"Presupuestos: Planificación y Control de Utilidades"

Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 5<sup>a</sup>. Edición, 1990

## **B. FOLLETOS**

1. Instituto Nacional de Turismo (ISTU)

Boletín Estadístico año 2001

2. Historia del Instituto Nacional de Turismo (ISTU)

1999

**C. REVISTAS**

1. Banco Central de Reserva de El Salvador

Revista Trimestral

Enero-Febrero-Marzo/2002

2. Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR

Boletín Estadístico de Turismo 2001

**D. SITIOS EN INTERNET RELACIONADOS CON EL TEMA**

1. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

2. [www.elsalvadorturismo.gob.sv](http://www.elsalvadorturismo.gob.sv)

3. [www.moneda.terra.com.gt](http://www.moneda.terra.com.gt)

# **Anexos**



CUADRO 1

## TIPOS DE MERCADOS TURÍSTICOS

MERCADO	DEFINICION
<b>El Mercado Interno</b>	Este mercado incluye el turismo social y el mercado recreacional, para lo que se hace énfasis especial en la importancia del descanso de los nacionales y, en consecuencia, en el conocimiento del territorio de su propio país, antes que del extranjero, con el fin de que sirvan, posteriormente, en sus viajes al exterior, como elementos de promoción de su país y puedan así incentivar el mercado receptivo, al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de sus países.
<b>El Mercado Regional</b>	El beneficio de este mercado se hace particular atención a la facilitación del movimiento de personas entre los países que integran la región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que se ayuda a dinamizar el proceso de integración.
<b>El Mercado Receptivo</b>	Es el total de desplazamiento de visitantes de un país o países denominados "emisores" a otros llamados "receptores" por no menos de 24 horas ni más de 90 días, pero con la condición de que los gastos en los países receptores sean con dinero proveniente de los emisores. Para el mercado receptivo se deben tomar medidas y emprender acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente el patrimonio turístico, conformado por los atractivos turísticos, el alojamiento, la alimentación, el transporte y programas de diversión.

**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

CUADRO 2

## CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

CATEGORIA	CLASIFICACION
<b>Sitios Naturales</b>	Comprende los parques nacionales, ríos y arroyos, montañas, costas, lagos, lagunas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, etc.
<b>Museos y Manifestaciones Culturales</b>	Esta categoría la constituyen los museos, obras de arte, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.
<b>Folklore</b>	Incluye las ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, manifestaciones religiosas y creencias populares, grupos étnicos, etc.
<b>Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas</b>	Esta categoría incluye las explotaciones mineras, agropecuarias e industriales y centros científicos.
<b>Acontecimientos Programados</b>	Esta última categoría comprende carnavales, fiestas religiosas y profanas, concursos, eventos deportivos y artísticos, etc.

**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

CUADRO 3

## CLASIFICACION DE LA INFRAESTRUCTURA

CATEGORIA	CLASIFICACION	SUBCLASIFICACION
<b>Transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terrestre</li> <li>- Aéreo</li> <li>- Acuáticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Red de carreteras, servicios para el automotor, servicios para el turista, terminales, etc.</li> <li>● Servicios aéreos y aeropuertos</li> <li>● transporte marítimo, puertos, etc.</li> </ul>
<b>Comunicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telegráficas</li> <li>- Télex</li> <li>- Telefónicas, etc.</li> </ul>	
<b>Sanidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes de aguas y desagües</li> <li>- Recolección de basura</li> <li>- Hospitalización.</li> </ul>	
<b>Energía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red Eléctrica</li> <li>- Combustibles</li> </ul>	

**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

**CUADRO 4**  
**CLASIFICACIÓN DEL TURISMO**

**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo".

CLASES DE TURISMO	DESCRIPCION
<b>Turismo de Negocios</b>	El turismo de negocios no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades que son los lugares propicios para su actividad.
<b>Turismo de Aventura</b>	El turismo de aventura es rentable en la actualidad, pues siempre al hombre le ha llamado la atención lo desconocido, las regiones ignoradas, especialmente, aquellas que tiene leyendas. Para el turismo de aventura, se debe disponer de amplias zonas aptas en las cuales se puedan establecer programas para su implementación y propaganda a fin de lograr una imagen de alcance internacional.
<b>Turismo Deportivo</b>	Esta clase de turismo incluye los deportes que atraen una infinidad de personas como el fútbol, el tenis, las carreras de automóviles, los deportes acuáticos y el turismo de invierno entre otros. El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento y permanecen durante toda la temporada.
<b>Turismo Religioso</b>	Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe, se le denomina turismo religioso. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones.
<b>Turismo Cultural</b>	El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que visitan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.
<b>Turismo Gastronómico</b>	El turismo gastronómico se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional. La gastronomía permite establecer un plan para mejorar la calidad de las comidas, motivo por el cual ya es parte de la promoción turística y además en todos los países existen clubes gastronómicos, que tienen fuertes vinculaciones entre ellos.
<b>Turismo Estudiantil</b>	En la actualidad se viene aumentando el intercambio estudiantil internacional, aspecto que ha servido para el incremento del turismo, en aquellos países donde se atiende bien al turista. El turismo estudiantil es importante dentro de los planes de desarrollo del turismo interno y el interés radica en la conciencia que se va formando al estudiante sobre la importancia que tienen los viajes para su preparación intelectual debido al grado cultural que se adquiere a través de los desplazamientos.
<b>Turismo de Congresos</b>	El turismo de congresos, convenciones o simposios; surgió a base de la necesidad de intercambiar ideas de toda índole científica. El turismo de convenciones, a su vez, ha sido uno de los mercados que ha servido para solucionar en parte, las fluctuaciones turísticas, por cuanto éstos se fomentan en temporadas bajas, periodos en los cuales se puede brindar un mejor servicio y tarifas moderadas.
<b>Turismo Familiar y de Amigos</b>	El turismo receptivo, es el desplazamiento que realizan los turistas residentes en el extranjero a casa de familiares y amigos de su país de origen. En América Latina, se cuenta con programas tales como carnavales denominados "el retorno", en los que los nacionales que han fijado su residencia en el extranjero permanecen unas semanas en su país de origen, tiempo durante el cual disfrutaban de diversiones especiales.
<b>Turismo de Salud o Medicinal</b>	Este turismo surge como consecuencia de la diversificación de la medicina en sus diferentes especialidades. Los desplazamientos motivados por el turismo de salud son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que al paciente lo acompañan familiares o amigos allegados que aprovechan para conocer los países mientras el enfermo recibe tratamiento.

CUADRO 5

## CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

CLASIFICACION	DEFINICION
<b>Bienes no Duraderos</b>	Son bienes tangibles que se consumen en uno o unos cuantos usos. Es decir que son bienes que su vida útil es corta y que se compran con frecuencia que los otros tipos de bienes. Ejemplo: la cerveza, la sopa y la sal.
<b>Bienes Duraderos</b>	Los bienes duraderos son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos. Es decir que son bienes que tienen una durabilidad mayor que los bienes no duraderos y que normalmente estos bienes requieren más ventas personales. Ejemplos: un automóvil, la vivienda, aparatos eléctricos, electrodomésticos, etc.
<b>Servicios</b>	Los servicios requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad, ya que estos son intangibles, inseparables, variables y perecederos; que tienen como objeto generar beneficios o satisfacciones en el momento de la acción de venta.

**Fuente:** Elaborado por Grupo, Consulta "Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control".

CUADRO 6

## ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DEL PRODUCTO.

ESTRATEGIAS	DEFINICION
Estrategias de Posicionamiento del Producto	<p>El término posicionamiento es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. También se debe hacer mención que el servicio deberá ser emparejado con aquel segmento del mercado donde sea probable que tenga éxito; por lo que se puede decir que un producto o servicio no puede hacer impacto en todo el mercado, sino sólo en el mercado meta en el que decide posicionarse.</p> <p>Vale la pena mencionar que es la integración de las cuatro variables controlables del mercado las que logran posicionar un producto, bien o servicio.</p>
Estrategias del Diseño del Producto	<p>Las empresas deben comprender que el diseño y desarrollo continuo de nuevos y mejores productos son convenientes ya que de esto depende que la empresa se establezca en el mercado y proporcionar variedad a la población. También las empresas deben informarse que los productos que se distribuyen es difícil que sigan en la posición privilegiada ya que existe un gran número de productos sustitutos de todo lo que se ofrece en el mercado.</p> <p>Es de esta manera que se deben buscar nuevas formas de diseño de los productos ya existentes, para mantenerlo con fuerza en el mercado y así no declinen o lleguen a la obsolescencia antes de lo previsto. Para el caso de los servicios turísticos, puede ser el diseño de nuevos y atractivos paquetes turísticos que conformen el producto de forma diversificada para que se ofrezcan un "Plus" o un agregado para satisfacer de mejor manera los gustos y preferencias de los turistas.</p>

**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta "Dirección de Marketing; Planeación de Marketing Estratégico".

## CUADRO 9

## PUNTUACION DE CATEGORIAS: ELEMENTOS AMBIENTALES

## a. ASEO

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	10x2	20
b. Regular	38x4	152
c. Bueno	50x6	300
d. Muy Bueno	31x8	248
e. Excelente	15x10	150
Total	-	870

## b. ORNATO

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	5x2	10
b. Regular	31x4	124
c. Bueno	52x6	312
d. Muy Bueno	38x8	304
e. Excelente	18x10	180
Total	-	930

## c. SEGURIDAD

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	19x2	38
b. Regular	20x4	80
c. Bueno	55x6	330
d. Muy Bueno	40x8	320
e. Excelente	10x10	100
Total	-	868

## d. MANTENIMIENTO

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	7x2	14
b. Regular	34x4	136
c. Bueno	55x6	330

d. Muy Bueno	36x8	288
e. Excelente	12x10	120
Total	-	888

## e. INFRAESTRUCTURA

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	9x2	18
b. Regular	25x4	100
c. Bueno	42x6	252
d. Muy Bueno	46x8	368
e. Excelente	22x10	220
Total	-	958

## SERVICIOS OFRECIDOS POR LOS TURICENTROS

## a. ATENCION DEL PERSONAL

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	6x2	12
b. Regular	23x4	92
c. Bueno	61x6	366
d. Muy Bueno	37x8	296
e. Excelente	17x10	170
Total	-	936

## b. ESTACIONAMIENTOS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	15x2	30
b. Regular	19x4	76
c. Bueno	58x6	348
d. Muy Bueno	33x8	264
e. Excelente	11x10	110
f. Abstenciones	8	-
Total	-	828

## c. CANCHAS DEPORTIVAS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	16x2	32



b. Regular	30x4	120
c. Bueno	34x6	204
d. Muy Bueno	19x8	152
e. Excelente	6x10	60
f. Abstenciones	39	-
Total	-	568

## d. AUDITORIOS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	15x2	30
b. Regular	8x4	32
c. Bueno	20x6	120
d. Muy Bueno	9x8	72
e. Excelente	1x10	10
f. Abstenciones	91	-
Total	-	264

## e. DESVESTIDEROS Y/O SANITARIOS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	20x2	40
b. Regular	23x4	92
c. Bueno	49x6	294
d. Muy Bueno	33x8	264
e. Excelente	5x10	50
f. Abstenciones	14	-
Total	-	740

## f. RESTAURANTES

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	10x2	20
b. Regular	23x4	92
c. Bueno	63x6	378
d. Muy Bueno	30x8	240
e. Excelente	5x10	50
f. Abstenciones	13	-
Total	-	780

## g. MERENDEROS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	7x2	14
b. Regular	29x4	116
c. Bueno	63x6	378
d. Muy Bueno	24x8	192
e. Excelente	6x10	60
f. Abstenciones	15	-
Total	-	760

## h. PISCINAS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	3x2	6
b. Regular	18x4	72
c. Bueno	48x6	288
d. Muy Bueno	37x8	296
e. Excelente	24x10	240
f. Abstenciones	14	-
Total	-	912

## i. JUEGOS INFANTILES

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	7x2	14
b. Regular	19x4	76
c. Bueno	37x6	222
d. Muy Bueno	43x8	344
e. Excelente	9x10	90
f. Abstenciones	29	-
Total	-	746

## j. CABAÑAS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	10x2	20
b. Regular	21x4	84
c. Bueno	42x6	252
d. Muy Bueno	37x8	296
e. Excelente	7x10	70
f. Abstenciones	27	-
Total	-	722

## k. TOBOGANES

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	14x2	28
b. Regular	11x4	44
c. Bueno	27x6	162
d. Muy Bueno	33x8	264
e. Excelente	18x10	180
f. Abstenciones	41	-
Total	-	678

## l. AREAS DE DESCANSO

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	8x2	16
b. Regular	21x4	84
c. Bueno	45x6	270
d. Muy Bueno	38x8	304
e. Excelente	8x10	80
f. Abstenciones	24	-
Total	-	754

## m. SENDAS PARA BICICLETAS Y SENDEROS

Categorías	Frecuencia	Puntos
a. Malo	13x2	26
b. Regular	13x4	52
c. Bueno	20x6	120
d. Muy Bueno	3x8	24
e. Excelente	3x10	30
f. Abstenciones	92	-
Total	-	252

## n. BUSES ALEGRES

Categorías	Frecuencia	Puntos
Malo	5x2	10
Regular	13x4	52
Bueno	19x6	114
Muy Bueno	7x8	56
Excelente	5x10	50
No contestaron	95	-
Total	-	282

## CUADRO 10

**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS**  
**TURICENTRO COSTA DEL SOL**  
**SERVICIO: INGRESO POR PERSONA**  
**CUADRO COMPARATIVO DE METODOS DE PROYECCION DE VENTA PARA EL AÑO 2003**

<b># DE VISITANTES</b>													
<b>Año/Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
1999	5919	603	16918	16918	15965	6786	6112	11686	4084	4664	10916	12195	112766
2000	9400	6425	7081	32040	8322	5053	8577	8918	6296	5271	9751	8709	115843
2002	9337	3823	26777	11200	8421	4723	5584	12543	4088	5325	10209	11334	113364
2003													
Método Incremental	9390	3845	26930	11264	8469	4749	5616	12614	4111	5355	10267	11399	114010
Método de Tendencias	9591	3927	27504	11504	8650	4851	5736	12884	4199	5470	10486	11642	116442
Método de Mínimos C.	9438	3864	27066	11321	8512	4774	5644	12679	4132	5383	10319	11457	114589

## CUADRO 11

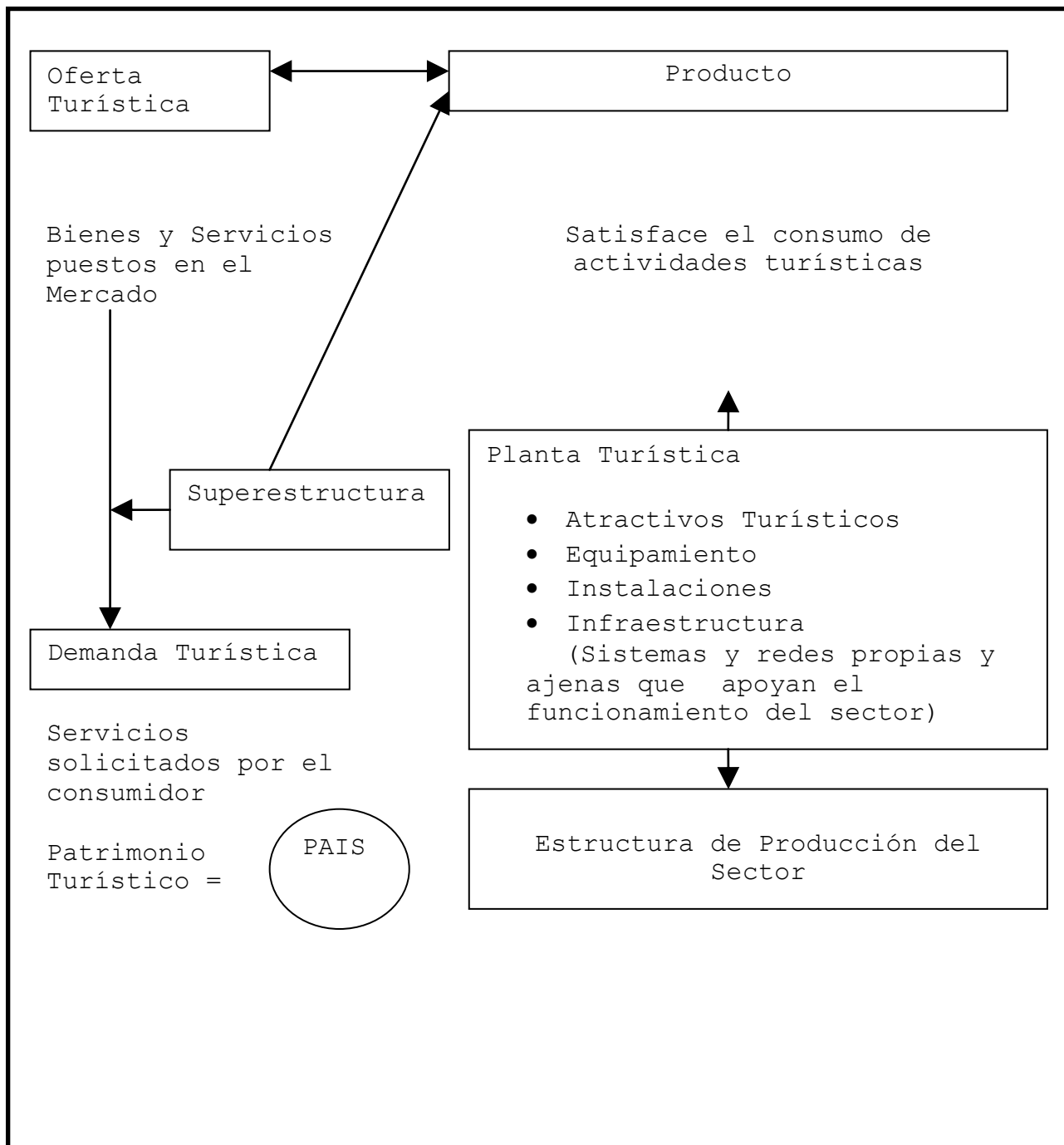
**PRONOSTICO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS**  
**TURICENTRO COSTA DEL SOL**  
**SERVICIO: PARQUEO DE VEHICULOS**  
**CUADRO COMPARATIVO DE METODOS DE PROYECCION DE VENTA PARA EL AÑO 2003**

# DE VEHICULOS													
Año/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1999	485	82	911	911	630	441	413	942	338	283	526	715	6677
2000	779	424	433	1570	465	299	591	716	1524	310	522	654	8287
2002	602	342	1329	754	480	320	443	915	320	333	472	773	7083
2003													
Método Incremental	631	358	1393	790	503	335	464	959	335	349	495	810	7422
Método de Tendencias	720	410	1593	904	575	384	531	1097	384	399	566	927	8490
Método de Mínimos C.	659	374	1455	826	526	350	485	1002	350	365	517	846	7755

# Figuras

FIGURA 1

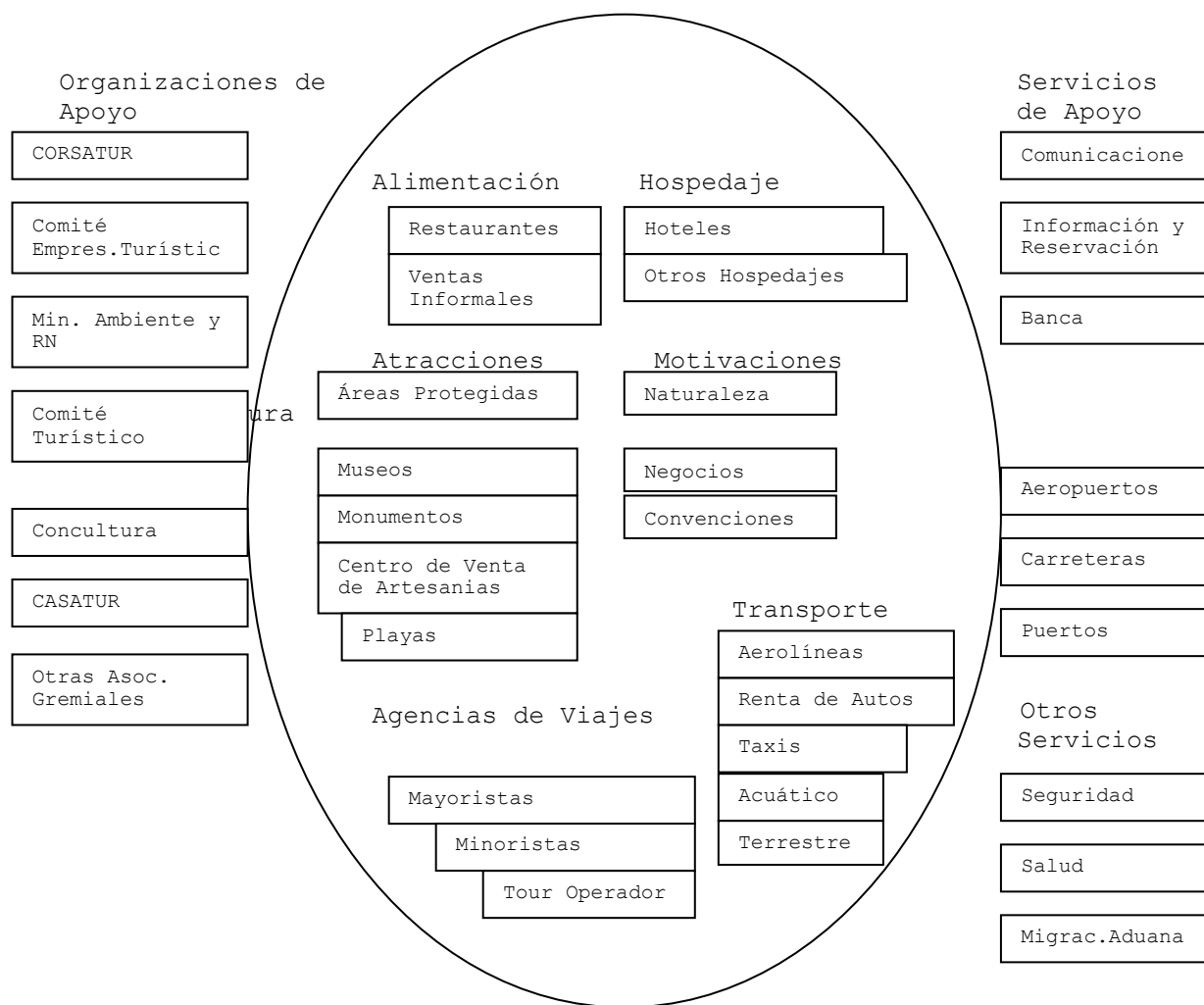
## SISTEMA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA



**Fuente:** Boullon, Roberto C. "Planificación del Espacio Turístico"

**FIGURA 2**

**EL CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR**



FUENTE: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible CLACDS, Instituto Centroamericano de Administración, "Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad", Octubre 1997.



# Formas

**FORMA 1**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Estimado Sr. Administrador de éste Turicentro:**

La unidad de Mercadeo del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en coordinación con estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), estamos realizando un estudio para el Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros Administrados por el ISTU.

De la manera más atenta le pedimos su colaboración en contestar el presente cuestionario, la información que Ud. nos proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación, ya que de ello depende la veracidad de los resultados.

**OBJETIVO**

Conocer la opinión de los administradores encargados de los turicentros administrados por el ISTU acerca de los servicios que ofrecen, a fin de diseñar un plan de mercadeo que incremente la demanda.

**Encuesta dirigida a:** los Administradores de los Turicentros.

INDICACIONES: Marque con una "X" las respuestas que considere respondan a las siguientes preguntas.

I. DATOS GENERALES

1. Unidad organizativa que a la Pertenece: \_\_\_\_\_

2. Nombre del Turicentro: \_\_\_\_\_

3. Edad

a. 20 a 30 años  b. 31 a 40 años  c. 41 a más

4. Sexo

a. Femenino  b. Masculino

5. Nivel académico

a. Educación Básica  c. Estudios Universitarios

b. Educación Media  d. Otro

Especifique \_\_\_\_\_

6. Cuánto tiempo tiene de laborar como administrador en la institución?

a. 1 a 5 años  b. 6 a 10 años  d. 11 a 15 años

b. 16 a 20 años  d. 21 a 25 años  e. Más de 25 años

7. Cuántas personas están bajo su cargo?

a. 1 a 5  b. 6 a 10  c. 11 a 15

d. 16 a 20  e. 21 a 25  f. más de 25

II. CONTENIDO

8. ¿Quiénes visitan frecuentemente éste turicentro?

a. Familias  c. Otros

b. Estudiantes  Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo califica la atención que ofrece el personal de este turicentro a los visitantes?

a. Malo  c. Muy Bueno

b. Bueno  d. Excelente

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece este turicentro?

- |                          |                          |                      |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Estacionamientos      | <input type="checkbox"/> | g. Cabañas           | <input type="checkbox"/> |
| b. Canchas               | <input type="checkbox"/> | h. Áreas de Descanso | <input type="checkbox"/> |
| c. Vestidores            | <input type="checkbox"/> | i. Sendas            | <input type="checkbox"/> |
| d. Piscinas              | <input type="checkbox"/> | j. Casetas de Acceso | <input type="checkbox"/> |
| e. Juegos Infantiles     | <input type="checkbox"/> | k. Merenderos        | <input type="checkbox"/> |
| f. Atención del Personal | <input type="checkbox"/> | e. Otros             | <input type="checkbox"/> |

Especifique \_\_\_\_\_

11. De los siguientes servicios que ofrece éste turicentro marque los que a su criterio se necesiten mejorar:

- |                          |                          |                      |                          |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. Estacionamientos      | <input type="checkbox"/> | g. Cabañas           | <input type="checkbox"/> |
| b. Canchas               | <input type="checkbox"/> | h. Áreas de Descanso | <input type="checkbox"/> |
| c. Vestidores            | <input type="checkbox"/> | i. Sendas            | <input type="checkbox"/> |
| d. Piscinas              | <input type="checkbox"/> | j. Casetas de Acceso | <input type="checkbox"/> |
| e. Juegos Infantiles     | <input type="checkbox"/> | k. Merenderos        | <input type="checkbox"/> |
| f. Atención del Personal | <input type="checkbox"/> | e. Otras             | <input type="checkbox"/> |

Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Cuentan con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento adecuado a este turicentro?

- a. Si                       b. No

Si su respuesta es "No", ¿por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Considera que este turicentro tiene el número de personas necesarias para operar?

- a. Si     b. No

Si su respuesta es "No" ¿por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Considera viable introducir nuevos servicios?

- a. Si     b. No

Si su respuesta es "Si", ¿cuáles? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15. ¿Cómo considera el precio de entrada a este turicentro?

a. Muy barato  c. Caro

b. barato  d. Muy caro

16. ¿Considera apropiado incrementar el precio en la entrada a este turicentro si se mejoran los servicios?

a. Si  b. No

Si su respuesta es "Si" ¿qué precio recomendaría? \_\_\_\_\_

17. Existe algún tipo de exención en los cobros de las entradas al turicentro?

a. Si  b. No

Si su respuesta es "Si", explique \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. ¿Qué factores externos considera Ud. que evitarían un incremento en la demanda?

a. Carreteras en mal estado  d. Economía

b. Señales de Ubicación  e. Otros

c. Delincuencia  Especifique \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los tres últimos años?

a. Ha Aumentado  b. Se Mantiene  c. Ha disminuido

¿Por qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20. ¿Utiliza herramientas de promoción este turicentro?

a. Si  b. No

21. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?

a. Publicidad  d. Venta Personal

b. Promoción de Ventas  e. Otras

c. Relaciones Públicas  Especifique \_\_\_\_\_

22. ¿Realizan algún tipo de publicidad para este turicentro?

a. Si  b. No

23. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utilizan para dar a conocer el turicentro?

a. Radio  d. Revistas

b. Televisión  h. Otros

c. Vallas Publicitarias  Especifique \_\_\_\_\_

24. ¿El turicentro cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial?

a. Si

b. No

25. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", quién se encarga de elaborar el plan de mercadeo?

a. Administrador de cada Turicentro

c. Ambos

b. Unidad de Mercadeo del ISTU

d. Otros

Especifique \_\_\_\_\_

26. ¿Considera que los planes de mercadeo ayudarían a la institución a posicionarse en el mercado?

a. Si

b. No

27. ¿Considera que actualmente es rentable este turicentro?

a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

28. Qué recomendaciones daría al ISTU para mejorar los servicios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Entrevistó

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Lugar

\_\_\_\_\_  
Revisó

**ENCUESTA DIRIGIDA A:** Visitantes de los turicentros administrados por el ISTU.

**INDICACIONES:** Marque con una "X" las respuestas que considere correctas.

**I. DATOS GENERALES**

1. Nombre del Turicentro\_\_\_\_\_

2. Profesión u Oficio\_\_\_\_\_

3. Lugar de procedencia:\_\_\_\_\_

4. Sexo: Femenino  Masculino

5. Edad: a. 15 a 25 años  c. 36 a 45 años   
b. 26 a 35 años  d. 46 a más años

6. Nivel de Ingresos: a. ₡500.00 a ₡1500.00  c. ₡2501.00 a ₡3500.00   
b. ₡1501.00 a ₡2500.00  d. ₡3501.00 a más

**II CONTENIDO**

7. ¿Cuáles de los siguientes balnearios y parques ha visitado?

- |   |  |
|---|--|
| a. Altos de la Cueva <input type="checkbox"/> | g. Sihuatehuacan <input type="checkbox"/>          |
| b. Apastepeque <input type="checkbox"/>       | h. Atecozol <input type="checkbox"/>               |
| c. Amapulapa <input type="checkbox"/>         | i. Agua Fría <input type="checkbox"/>              |
| d. Apulo <input type="checkbox"/>             | j. Toma de Quezaltepeque <input type="checkbox"/>  |
| e. Ichanmichen <input type="checkbox"/>       | k. Parque Balboa <input type="checkbox"/>          |
| f. Costa del Sol <input type="checkbox"/>     | l. Parque Walter Deninger <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar este turicentro?

- |  |  |
|--|--|
| a. Recreación <input type="checkbox"/>       | e. Paseo con amigos <input type="checkbox"/> |
| b. Relajarse <input type="checkbox"/>        | f. Paseo Familiar <input type="checkbox"/>   |
| c. Razón de estudio <input type="checkbox"/> | g. Otro <input type="checkbox"/>             |
| d. Por Trabajo <input type="checkbox"/>      | Especifique_____                             |

9. ¿Cuando se dispuso visitar este turicentro, cual fue el medio que utilizó para llegar?

- |                                       |   |                                  |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|
| a. Vehículo <input type="checkbox"/>  | d. Motocicleta <input type="checkbox"/> | g. Otro <input type="checkbox"/> |
| b. Auto Bus <input type="checkbox"/>  | e. Taxi <input type="checkbox"/>        | Especifique_____                 |
| c. Bicicleta <input type="checkbox"/> | f. Caminando <input type="checkbox"/>   |                                  |

10. ¿Cuantas veces al año visita este turicentros?

- |   |  |
|---|--|
| a. 1 a 3 veces <input type="checkbox"/> | c. 7 a 9 veces <input type="checkbox"/>    |
| b. 4 a 6 veces <input type="checkbox"/> | d. 10 o más veces <input type="checkbox"/> |

11. ¿En que época del año le gusta visitar este turicentro?

- |  |  |
|--|--|
| a. Vacaciones de Semana Santa <input type="checkbox"/> | d. Vacaciones Anuales <input type="checkbox"/> |
| b. Vacaciones Agostinas <input type="checkbox"/>       | e. Fines de Semanas <input type="checkbox"/>   |
| c. Vacaciones de fin de año <input type="checkbox"/>   | f. Otra <input type="checkbox"/>               |
|  | Especifique_____                               |

12. Favor califique los elementos ambientales de este turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	2	4	6	8	10
a. Aseo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ornato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Favor califique los servicios que ofrece este turicentro de acuerdo a las siguientes categorías:

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
	2	4	6	8	10
a. Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Canchas Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Auditorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Vestidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Merenderos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Piscinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Cabañas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Toboganes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Área de Descanso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Sendas para bicicletas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Buses Alegres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Cuando visita el turicentro los alimentos que consume, ¿dónde los adquiere?

- a. Trae sus alimentos \_\_\_\_\_%
- b. Compra dentro del turicentro los alimentos \_\_\_\_\_%
- c. Compra fuera los alimentos \_\_\_\_\_%
- Total \_\_\_\_\_%

15. ¿Cómo considera el precio para ingresar a este turicentro?

- a. Muy barato       b. Barato       c. Caro       d. Muy caro

16. ¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios este turicentro?

- a. Si       b. No



17. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", cuales servicios le gustaría que se ofrecieran?
- |  |                          |                  |                          |
|--|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Alquiler de Flotadores  | <input type="checkbox"/> | f. Otros         | <input type="checkbox"/> |
| b. Kioscos de artesanías y artículos relacionados a los balnearios | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ |                          |
| c. Alquiler de Accesorios  | <input type="checkbox"/> |                  |                          |
| d. Socorristas   | <input type="checkbox"/> |                  |                          |
18. ¿Si se mejoran los servicios, considera justo que se incrementen los precios?
- a. Si                       b. No
19. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", cuanto estaría dispuesto a pagar por entrar a éste turicentro?
- |           |                          |           |                          |                  |                          |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. \$2.00 | <input type="checkbox"/> | c. \$1.25 | <input type="checkbox"/> | e. Otros         | <input type="checkbox"/> |
| b. \$1.50 | <input type="checkbox"/> | d. \$1.00 | <input type="checkbox"/> | especifique_____ |                          |
20. ¿Cómo considera el servicio de venta de boletos en este turicentros?
- a. Tardado                       b. Eficiente                       c. Rápido
21. ¿Cree conveniente crear un centro de ventas y de información acerca de este turicentro en la municipalidad local?
- a. Si                       b. No
22. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de este turicentros?
- a. Sí                       b. No
23. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", marque los tipos de publicidad que Ud. conoce:
- |                         |                          |                   |                          |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. Radio                | <input type="checkbox"/> | e. Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión           | <input type="checkbox"/> | f. Periódicos     | <input type="checkbox"/> |
| c. Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> | g. Internet       | <input type="checkbox"/> |
| d. Revistas             | <input type="checkbox"/> | h. Otro           | <input type="checkbox"/> |
| Especifique_____        |                          |                   |                          |
24. ¿Conoce las promociones que proporciona el ISTU sobre este turicentros?
- a. Si                       b. No
25. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿qué tipo de promoción ha recibido Ud.?
- |                      |                          |            |                          |                  |                          |
|----------------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Pases de cortesía | <input type="checkbox"/> | c. Premios | <input type="checkbox"/> | d. Otro          | <input type="checkbox"/> |
| b. Ofertas           | <input type="checkbox"/> | d. Fiestas | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ |                          |

26. ¿Qué horario sugiere para este turicentro?

- a. De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.  c. De 6:00 a.m. a 6:00 p.m.   
b. De 7:00 a.m. a 5:00 p.m.  d. Otro

Especifique\_\_\_\_\_

27. ¿Cumplió con sus expectativas este turicentro?

- a. Si  b. No

28. ¿De la escala del 1 al 10, que puntuación le daría a los servicios que presta este turicentro?\_\_\_\_\_

29. ¿Visitaría nuevamente este turicentro?

- a. Sí  b. No

30. ¿Qué recomendaciones le daría al ISTU para mejorar los servicios?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
Entrevistó

-----  
Fecha

-----  
Lugar

-----  
Revisó

**FORMA 2**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Estimad@ Sr.(a)(ita):**

La unidad de Mercadeo del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en coordinación con estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), estamos realizando un estudio para el Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros Administrados por el ISTU.

De la manera más atenta le pedimos su colaboración en contestar el presente cuestionario, la información que Ud. nos proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación, ya que de ello depende la veracidad de los resultados.

**OBJETIVO**

Conocer la opinión de los visitantes acerca de los servicios que ofrecen los turicentros administrados por el ISTU a fin de diseñar un plan de mercadeo que incremente la demanda.

**FORMA 3**  
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Guía de Entrevista Dirigida a Funcionarios del Instituto  
Salvadoreño de Turismo (ISTU)**

**Presentación:**

En esta sección se realizará la presentación del grupo de investigadores con los entrevistados, el objetivo de la entrevista y detalles restantes relacionados al estudio.

**Dirigida a:**

Funcionarios del ISTU los cuales se detallan a continuación:

- Jefe Unidad de Mercadeo: Lic. Karen Rebollo
- Jefe Unidad de Turicentros y Parques:  
Lic. Ranulfo Antonio Escobar Macal

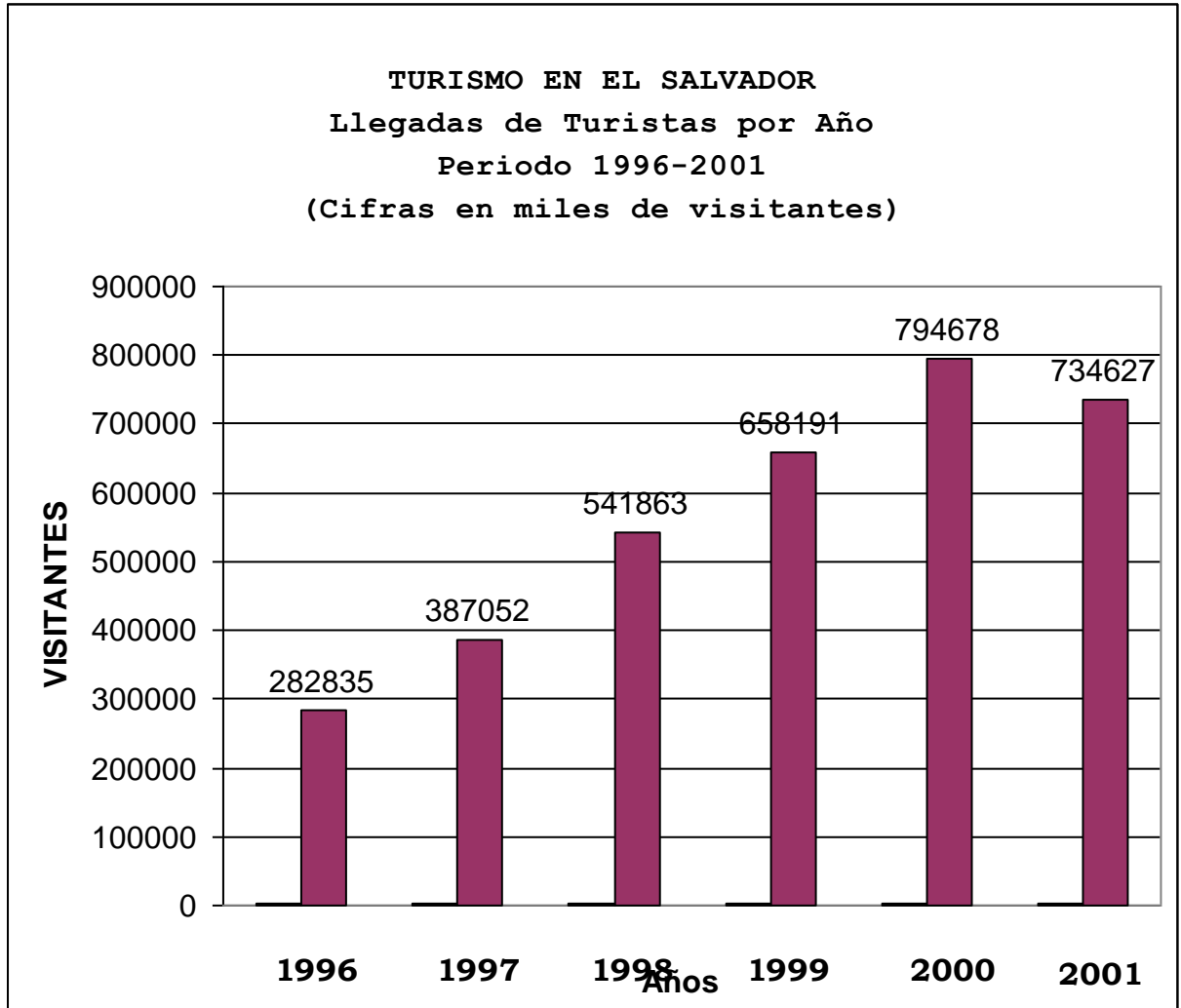
**Desarrollo:**

- Se preguntará acerca de la evolución y de la perspectiva del turismo en El Salvador, así mismo se abordará sobre los antecedentes históricos y situación actual del ISTU incluyendo los turicentros que estos administran.
- Se cuestionará sobre los factores externos tales como políticos, económicos y sociales; además se profundizará en la asignación presupuestaria al ISTU.
- Con respecto a los planes de mercadeo, se indagará acerca de la mezcla de mercadotecnia, el mercado meta y finalmente sobre los proyectos a corto plazo que poseen.

**Agradecimientos:**

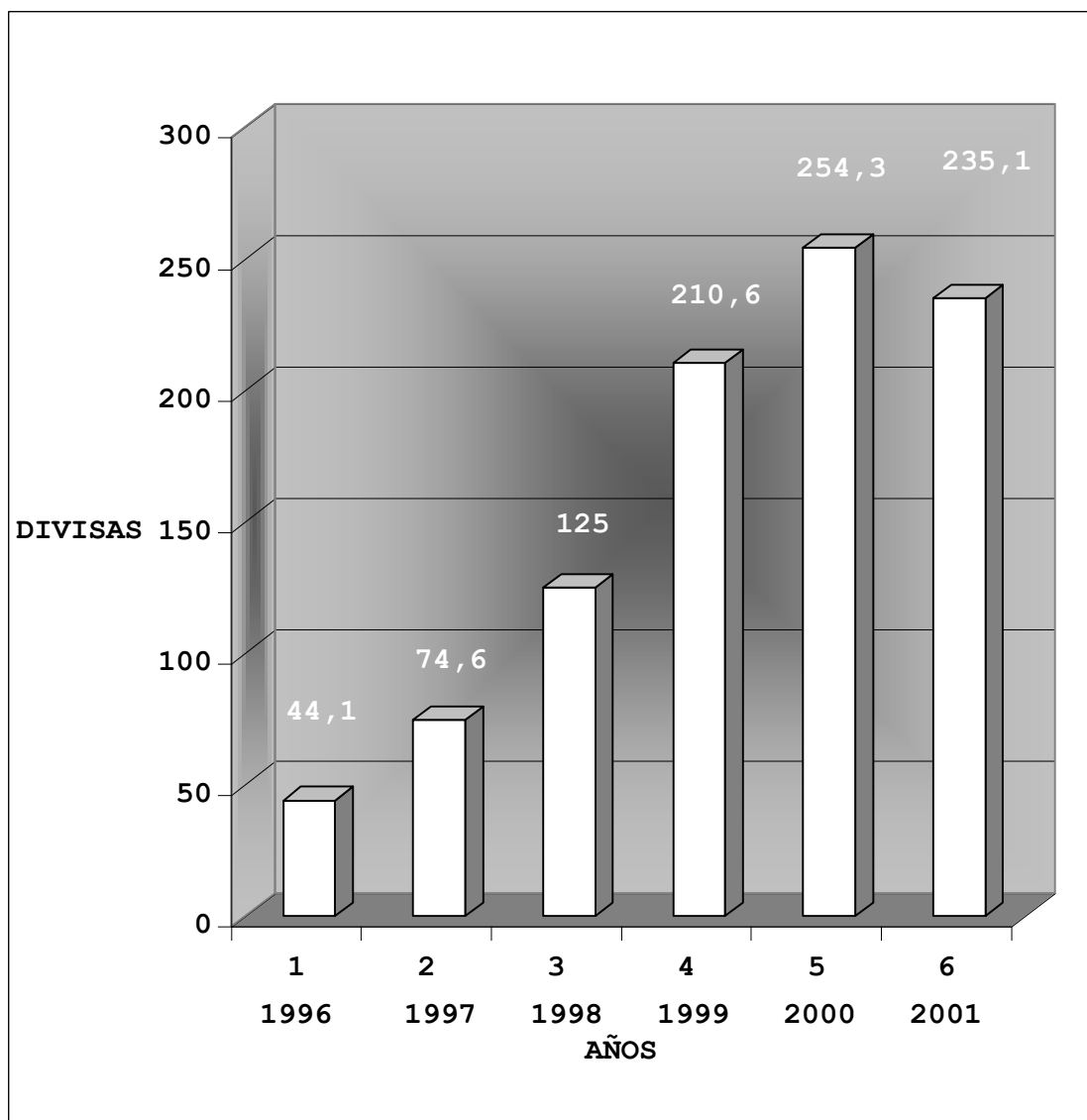
Se manifestarán los agradecimientos por la información proporcionada, y se aprovechará para establecer comunicación concerniente a la investigación.

GRAFICO 1



**Fuente:** Elaborado por Grupo, consulta en Sitio de Internet: [www.moneda.terra.com.gt](http://www.moneda.terra.com.gt)

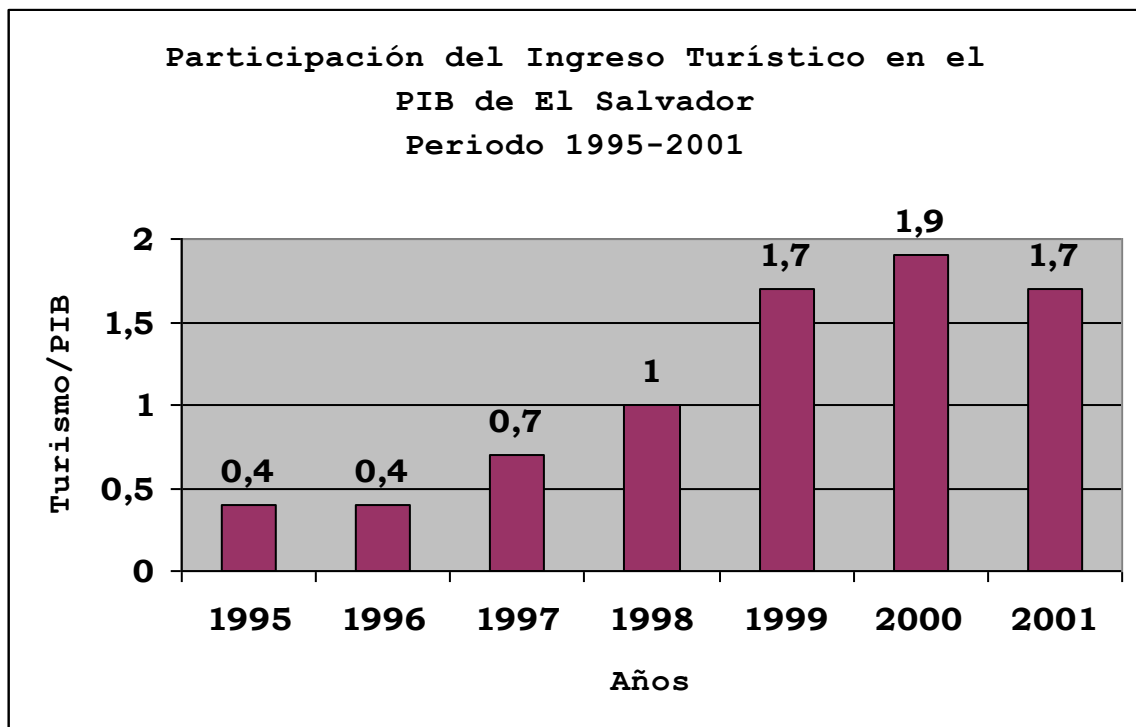
**GRAFICO 2**  
**INGRESO DE DIVISAS POR CONCEPTO DE TURISMO INTERNACIONAL**



**Fuente:** Consulta en Boletín Estadístico CORSATUR

**GRAFICO 3**

<b>Año</b>	<b>PIB US\$ (Millones)</b>	<b>Ingresos Turísticos US\$ (Millones)</b>	<b>IT/PIB</b>
1995	9,500.0	40.9	0.4 %
1996	10,315.0	44.2	0.4
1997	11,135.0	74.7	0.7
1998	11,974.0	125.1	1.0
1999	12,470.3	210.6	1.7
2000	13,212.6	254.3	1.9
2001	13,739.0	235.1	1.7



MAPA 1  
UBICACION GEOGRAFICA DE LOS TURICENTROS

