

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



"DISEÑO DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
INTEGRAL PARA GENERAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS ECO-
AGROTURÍSTICOS OFERTADOS POR EL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA
MAR, UBICADO EN COMUNIDAD LA PITA, MUNICIPIO DE TECOLUCA,
DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE"

Trabajo de investigación presentado por:

CRUZ CHÁVEZ MIGUEL GUSTAVO
ESTRADA RENDEROS KAREN IVANIA
MADRID AMAYA CAROLINA BEATRIZ

Para optar al grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2007

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez
Secretario(a) General : Licda. Alicia Margarita Rivas
de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretario (a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del
Cid

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Coordinador de Seminario : MAE. Francisco Antonio Quintanilla
Docente Observador : Ing. José Ciriaco Gutiérrez

Febrero de 2007

San Salvador El Salvador Centro América

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme y darme la sabiduría y las fuerzas para el logro de mis metas.

A mis padres, Ana Silvia Chávez de Cruz y Miguel Anibal Cruz por su amor y apoyo incondicional.

A mi hermana, Silvia Priscila por su apoyo en todo momento.

A mis amigas y compañeras de tesis, Carolina y Karen por su paciencia y comprensión.

A mi docente director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas por sus conocimientos, paciencia y sus consejos.

Miguel Gustavo Cruz Chávez

A Dios todopoderoso, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para afrontar todos los retos que se me presentaron a lo largo de mi carrera.

A mis padres, Margarita Renderos de Estrada y Oscar Armando Estrada por darme la vida, su amor, sacrificio y apoyo incondicional en todo momento y a la vez ayudarme al logro de mis metas.

A mis hermanos, Cecilia Margarita y Oscar Roberto por su cariño, comprensión y aliento para terminar mi tesis.

A mi abuela y mi tía, Rosa Renderos y Josefa Monge por su amor y comprensión en los momentos en los que lo necesitaba.

A mis amigos y compañeros de tesis (Carolina y Gustavo), por su amistad, cariño, paciencia y comprensión y por todos los momentos que compartimos en el tiempo que duró nuestra investigación.

A mi docente director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su amistad, cariño, esmero, dedicación y esfuerzo para ayudarnos a culminar con satisfacción el trabajo de graduación.

A mi novio, Henry Canizález por su amor, comprensión y apoyo moral a lo largo de la realización del trabajo de tesis.

Karen Ivania Estrada Renderos

A Dios todo poderoso, por darme la guía espiritual, la sabiduría y la fuerza para lograr mis metas.

A mis padres, Beatriz Vda. de Madrid y Mario Madrid (Q.D.D.G.) por ser los pilares fundamentales en mi formación, su sacrificio y por llenarme de su amor, comprensión y confianza para enfrentar cualquier reto, aún en momentos difíciles.

A mis hermanos, Ileana, Mario y Ana por su amor, confianza y apoyo incondicional.

A mis sobrinos, Gabriela, Abigail, Karla y Mario por llenarme de alegría y servirme de inspiración para mi vida.

A mi abuela Carmen Amaya, a mis tíos y primos por su apoyo, su amor y confianza en todo momento al logro de mis metas.

A mis amigos, por darme su amor, confianza, consejos y apoyo en los momentos claves de mi vida.

A mis amigos y compañeros de tesis, Karen y Gustavo por su amistad, comprensión, paciencia y apoyo en la realización de nuestra investigación.

A mi Docente Director, Lic. Ricardo Ernesto López Navas por sus conocimientos, apoyo y confianza.

Carolina Beatriz Madrid Amaya.

ÍNDICE	PÁGINAS
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO EN EL SALVADOR Y DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	
A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	1
B. SITUACIÓN ACTUAL	2
C. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR	3
1. Económica	3
2. Social	4
D. TIPOS DE TURISMO	5
E. ECO-AGROTURISMO	7
1. Origen del eco-agroturismo	7
2. Importancia del eco-agroturismo	9
3. Dimensión socioeconómica del eco-agroturismo	9
4. Instituciones de apoyo al eco-agroturismo en El Salvador	10
 II. GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	
A. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	11
1. ¿Qué es la comunicación?	12
2. ¿Qué es marketing?	12
3. ¿Qué es la mezcla de marketing?	13
4. ¿Qué es Comunicación de marketing integral?	13
5. La mezcla promocional como herramienta de la	

Comunicación de marketing integral	14
a. Publicidad	15
b. Marketing directo	15
c. Marketing interactivo y de Internet	16
d. Promoción de ventas	16
e. Publicidad no pagada/Relaciones públicas	17
f. Ventas personales	17
6. Funciones de la comunicación de marketing integral en el proceso de marketing	18
a. Análisis y estrategia de marketing	18
1) Análisis de oportunidades	19
2) Análisis competitivo	19
3) Elección del mercado objetivo	19
b. Proceso de definición de mercados objetivos	20
1) Identificación de mercados	20
2) Segmentación de mercados	20
3) Elección de un mercado objetivo	21
4) Posicionamiento en el mercado	21
c. Desarrollo del programa de planeación de marketing	22
1) Decisiones del producto	22
2) Decisiones de precio	23
3) Decisiones del canal de distribución	23
4) Desarrollo de estrategias promocionales	23
B. PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	24
1. Revisión del plan de marketing	24
a. Examinar el plan y objetivos de marketing globales	25
b. Evaluación de factores ambientales	25
C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EN EL PROGRAMA DE MARKETING INTEGRAL	26

1. Partes integrantes del proceso de comunicaciones de marketing integral	26
a. Anunciante (cliente)	27
b. Agencia de publicidad	27
c. Organizaciones de medios	27
d. Organizaciones especializadas en comunicaciones de marketing	28
e. Servicios colaterales	28
2. Función de las agencias de publicidad	28
3. Análisis del comportamiento del consumidor	29
a. Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor	29
1) Reconocimiento del problema	30
2) Búsqueda de información	30
3) Evaluación de las opciones	31
4) Decisión de compra	31
5) Evaluación posterior a la compra	32
b. Procesos psicológicos	33
1) Motivación	33
2) Percepción	33
3) Formación de actitudes	34
4) Integración	34
5) Aprendizaje	34
D. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	35
1. Modelo básico de comunicación	35
a. Codificación del emisor	36
b. Mensaje	37
c. Canal	37
d. Receptor y decodificación	38
e. Ruido	38
f. Respuesta y retroalimentación	39
2. Factores de la fuente	39

a. Credibilidad de la fuente	39
b. Atractivo de la fuente	40
c. Poder de la fuente	40
3. Factores del mensaje	40
4. Factores del canal	41
E. ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS	41
1. Establecimiento del presupuesto	
tentativo de comunicaciones de marketing	41
2. Asignación tentativa de partidas presupuestarias	44
F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	45
1. Estrategia creativa	45
a. Importancia de la creatividad	46
b. Proceso creativo	46
c. Desarrollo de estrategias creativas	47
d. Táctica creativa	47
e. Desarrollo del plan de medios	48
1) Análisis del mercado e identificación de objetivos	48
2) Establecimientos de objetivos de medios	48
a. Desarrollo y ejecución de las estrategias de medios	48
b. Evaluación de los medios de difusión	49
2. Marketing directo	50
a. Objetivos de marketing directo	51
b. Funciones del marketing directo	51
3. Marketing de Internet interactivo	51
a. Internet y la comunicación de marketing integral	51
4. Promoción de ventas	52
a. Función de la promoción de ventas	52
b. Promoción de ventas orientadas a los	

consumidores	53
5.Relaciones públicas/ Publicidad no pagada	53
a.Funciones de las relaciones públicas	53
b.El poder de la publicidad no pagada	54
c.Ventajas y desventajas de la publicidad no pagada	55
6.Ventas personales	55
a.Función de las ventas personales en el programa de comunicación de marketing integral	55
b.Ventajas y desventajas de las ventas personales	57
G. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	59
1.Argumentos a favor y en contra de medir la eficacia	59
2.Investigación para medir la eficacia de la publicidad	60
a.¿Qué probar?	61
b.¿Cuándo realizar las pruebas?	61
c.¿Dónde probar?	62
3.El proceso de pruebas	62
H. NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL SALVADOR	63
1.Antecedentes	63
2.Objetivos	65

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MARKETING Y DEL PROGRAMA PROMOCIONAL DEL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- A. OBJETIVO GENERAL 66
- B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 66

II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- A. MÉTODO DEDUCTIVO 67
- B. TIPO DE INVESTIGACIÓN 67
- C. DISEÑO NO EXPERIMENTAL 67
 - 1. Diseño transeccional correlacional-causal 68
- D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 68
- E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS 68
 - 1. Delimitación geográfica 69
 - 2. Universo y muestra de la competencia 69
 - 3. Universo y muestra de los clientes potenciales 69
 - 4. Universo y muestra de la empresa 71
- F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS 71

III. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

- A. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING 72
 - 1. Examinar el plan y objetivos de marketing globales 73
 - a. Decisiones del servicio 73

b. Decisiones de precio	74
c. Decisiones de promoción	74
1) Publicidad	75
2) Marketing Interactivo	75
3) Publicidad no pagada	76
2. Análisis competitivo	76
3. Análisis de oportunidades	78
4. Definición de mercados objetivo	79
B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL	80
1. Análisis Interno	80
2. Análisis Externo	80
a. Análisis del comportamiento del consumidor	80
C. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN	81
1. Análisis de respuesta del receptor	82
2. Análisis de los factores de fuente, mensaje y canal	82
D. ANÁLISIS DEL USO DEL CÓDIGO DE ETICA PUBLICITARIO Y ORDENANZA MUNICIPAL, POR PARTE DEL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR	83
IV. . CONCLUSIONES	83
V. RECOMENDACIONES	85

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
INTEGRAL PARA GENERAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS ECO-
AGROTURÍSTICOS OFERTADOS POR EL HOSTAL Y RESTAURANTE
LEMPA MAR UBICADO EN COMUNIDAD LA PITA, MUNICIPIO DE
TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	
A. OBJETIVO GENERAL	86
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	86
II. PLAN INTEGRAL DE MARKETING	
A. OBJETIVOS INTEGRALES DE MARKETING	87
B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	87
C. ANÁLISIS COMPETITIVO	88
III. PROPUESTA DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL	
A. ANÁLISIS INTERNO	89
1. Organización del departamento de promoción	89
2. Capacidad de la organización para ejecutar el programa promocional	90
3. Revisión de los resultados del programa de comunicación de marketing integral	91
B. ANÁLISIS EXTERNO	
1. Análisis del comportamiento del consumidor	91
2. Segmentación de mercados y marketing del mercado objetivo	92
3. Posicionamiento en el mercado	92

IV. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	
A. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	93
V. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	
A. PROPUESTA DE PRESUPUESTOS	94
1. Establecimiento de presupuesto tentativo del programa de comunicación de marketing integral	94
VI. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS	
A. PUBLICIDAD	95
1. Objetivo de las estrategias publicitarias	95
2. Elaborar el presupuesto de publicidad	96
3. Desarrollo del mensaje publicitario	97
4. Desarrollo de estrategias de medios publicitarios	102
B. MARKETING DIRECTO	105
1. Objetivo del marketing directo	105
2. Elaborar el presupuesto de marketing directo	105
3. Desarrollo del mensaje de marketing directo	106
4. Desarrollo de estrategias de medios de marketing directo	106
C. MARKETING DE INTERNET/INTERACTIVO	107
1. Objetivo del marketing de Internet interactivo	107
2. Elaborar el presupuesto de Internet interactivo	107
3. Desarrollo del mensaje de marketing de Internet interactivo	107
4. Desarrollo de estrategias de medios de marketing de Internet interactivo	108
D. PROMOCIÓN DE VENTAS	108
1. Objetivo de la promoción de venta	108
2. Elaborar el presupuesto de promoción de venta	108

3. Determinación de las herramientas de promoción de ventas	109
4. Desarrollo de estrategias de medios de promoción de ventas	109
E. PUBLICIDAD NO PAGADA	110
1. Objetivo de la publicidad no pagada	110
2. Desarrollo del mensaje de publicidad no pagada	110
3. Estrategias de medios de publicidad no pagada	111
F. VENTAS PERSONALES	112
1. Objetivo de la venta personal	112
2. Elaborar el presupuesto de las ventas personales	112
3. Desarrollo del mensaje de ventas	112
4. Desarrollo de las funciones y responsabilidades de ventas	113
VII. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	
A. EVALUAR LOS RESULTADOS/EFFECTIVIDAD DEL PROGRAMA PROMOCIONAL	114
B. MEDIDAS DE CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	115
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
ANEXOS	121

RESUMEN

El Grupo Bajo Lempa, fue creado después de la firma de los acuerdos de paz, gracias a la cooperación de CORDES (Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador), el grupo está conformado por 50 comunidades en la costa del Océano Pacífico entre los departamentos de La Paz y San Vicente. Precisamente en éste último esta ubicado el municipio de Tecoluca, ahí se encuentra ubicada la comunidad La Pita, comunidad que antes de los acuerdo de paz sus historias no eran más que de tristeza y mucho sacrificio.

La Asociación Lempa Mar, surge del Grupo Bajo Lempa, con la iniciativa de aprovechar el potencial turístico de la zona; pero es hasta el año 2001, que comienzan a gestionarse proyectos para la construcción de cabañas que servirían de alojamiento y la búsqueda de un lugar que serviría para la construcción de un restaurante, esto dió paso al surgimiento del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

En la actualidad el Hostal y Restaurante Lempa Mar, recibe unos 200 visitantes por mes a los cuales se le ofrecen servicios de alojamiento y alimentación, así como actividades relacionadas con el eco-agroturismo.

Sin embargo a pesar del trabajo realizado en estos años no se ha concretado un plan encaminado, a la captación de nuevos visitantes, por lo que la demanda de los servicios que se ofrecen es muy irregular, por esta razón se ha propuesto un Programa de Comunicación de Marketing Integral, para generar demanda de los servicios que allí se ofrecen.

Para realizar la investigación se utilizó el método científico específicamente el método descriptivo, ya que su propósito es describir situaciones y variables para explicar como se manifiesta el fenómeno de interés.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas, entrevistas así como también la observación directa, una vez recolectada la información se procedió al análisis de los datos, obteniendo así las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta el Hostal.

A través del diagnóstico realizado se determinaron las causas que provocan la falta de demanda, tales como la falta de un adecuado plan de promoción, la explotación inadecuada de los recursos naturales de la zona; otro aspecto es la falta de utilización de publicidad no pagada.

En función de los resultados de la investigación se diseñó un Programa de Comunicación de Marketing integral, que propone el desarrollo de estrategias creativas a corto plazo, que conlleven a lograr un posicionamiento y una ventaja diferencial.

Finalmente se establece la forma de implementación, evaluación y control del programa.

INTRODUCCIÓN

Es de notar como en la actualidad se le está dando auge al turismo, esto con el objeto de reactivar la economía del país. Es por tal razón que es de gran importancia resaltar otra nueva alternativa del mismo, en el cual se promueve el desarrollo de iniciativas para la conservación de los ecosistemas, el hábitat y la recuperación de actividades agropecuarias tradicionales.

Un elemento importante para dar a conocer el eco-agroturismo es la comunicación, ya que el ser humano tiene por naturaleza la necesidad de comunicarse y la acción de relacionarse con los demás es tan importante que significa incluso, la supervivencia misma del hombre.

En la actualidad las empresas están utilizando el término de comunicación de marketing integral, el cual implica la coordinación de los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con su mercado objetivo.

Es por eso que se consideró de utilidad la realización del diseño de un Programa de Comunicación de Marketing Integral para generar demanda de los servicios eco-agroturísticos ofertados por el Hostal y Restaurante Lempa Mar, ya que con este programa se pretende proyectar una imagen congruente y unificada de la empresa hacia el mercado.

En el primer capítulo del trabajo de investigación denominado "Generalidades del mercado turístico en El Salvador y del programa de comunicación de marketing integral", se puede

encontrar como su nombre lo indica las generalidades del turismo en el país, los antecedentes históricos y la situación actual del mismo, así como también la importancia que este tiene tanto en lo económico como social.

Además se pueden ver los tipos de turismo y las generalidades del Programa de Comunicación de Marketing Integral dentro de los que se detallan conceptos de comunicación, marketing, mezcla de marketing y comunicación de marketing integral.

Otra de las cosas que pueden encontrarse en este capítulo son los elementos de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, venta personal y los elementos básicos del proceso de comunicación.

Finalmente se encuentra el desarrollo del Programa de Comunicación de Marketing Integral y los pasos para vigilar, evaluar y controlar el programa, por otra parte está la normativa de la publicidad y promoción en El Salvador.

En el capítulo II denominado "Diagnóstico de la situación actual del plan de marketing y del programa promocional del Hostal y Restaurante Lempa Mar" se encuentra la metodología y las técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

Además en este capítulo se ve el análisis de la situación actual de la empresa en cuanto a los elementos de la mezcla de marketing y los elementos de la mezcla promocional, así como también un análisis del proceso de comunicación que tiene la empresa. A la vez se puede observar un cuadro comparativo con elementos relevantes de la competencia con respecto a los de la empresa.

Finalmente se encuentran las conclusiones de la investigación y las recomendaciones respectivas.

En el capítulo III denominado "Propuesta de un diseño del programa de comunicación de marketing integral para generar demanda de los servicios eco-agroturísticos ofertados por el Hostal y Restaurante Lempa Mar".

Se puede encontrar el desarrollo del programa, y la propuesta de las estrategias creativas, es decir la creación de los anuncios de todos los elementos de la mezcla promocional como es la publicidad, publicidad no pagada, etc.

En los anexos se puede ver la tabulación de los cuestionarios dirigidos a los clientes potenciales, al gerente de la empresa, así como a los empleados de la misma y al gerente de la empresa que se consideró como competencia.

Otra de las cosas que puede encontrarse en los anexos son los estados financieros necesarios para ver la rentabilidad de la implementación del programa de comunicación de marketing integral.

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO EN EL SALVADOR Y DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

I. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

A. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

En el año de 1924, bajo la administración del Doctor Alfonso Quiñónez Molina, el gobierno de El Salvador, consciente de la importancia que representaba la industria turística en el país, tanto para nacionales como para extranjeros, acordó crear la primera "Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria", a fin de establecer nuevas relaciones que la beneficiarán y también al comercio, la industria y la agricultura; además, para mostrar los adelantos culturales, lugares históricos, de recreo y de interés científico. Sin embargo, por carecer de información sobre turismo, en 1930 se creó la Junta Nacional de Turismo, primera en desarrollar campañas a nivel nacional que fomentarán su desarrollo, esto durante el gobierno del Doctor Pío Romero Bosque.¹

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental y rectora del turismo, siendo su misión la de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos, así como la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo de la industria turística, la regulación de

¹ Instituto Nacional de Turismo (1999). Historia del Instituto Nacional de Turismo. San Salvador: ISTU, p.9

empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la ley de Fomento de la Industria turística en 1967, dotada de incentivos principalmente fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo; los incentivos comprendían: franquicias, exención de impuestos de operación por cinco años y exención de impuestos sobre la renta por 10 años.

B. SITUACIÓN ACTUAL

El Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública tiene a su cargo la promoción y estímulo del turismo en todos los aspectos, a la vez sirve para incrementar la promoción turística en nuestro medio. No obstante, no ha tenido la capacidad suficiente para promover dichos servicios turísticos en el país, por ello, en el mes de julio de 1996, la Asamblea legislativa crea la Corporación Salvadoreña de Turismo, (CORSATUR); con el propósito de la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República.

Desde entonces, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) se unen para promover una gran cantidad de atractivos turísticos que por sus atributos y características propias podrían ser fuentes de riqueza y desarrollo local en el país.

A pesar de todos los esfuerzos hechos en los últimos años, el sector turismo en El Salvador se ha visto estancado en su

desarrollo, debido a múltiples factores, entre los que se pueden señalar los siguientes: Vías de acceso en malas condiciones, poca motivación de la empresa privada a invertir, desconocimiento de los turistas de los atractivos con que cuenta el país, falta de seguridad, el proceso de guerra que duró más de 12 años y en el 2001 los dos devastadores terremotos que sacudieron al país.

No obstante la entrada del nuevo gobierno en junio de 2004 el turismo se convierte en una prioridad nacional creando así el Ministerio de Turismo que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

C. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El turismo es importante, ya que es una fuente generadora de divisas que aunque no sostienen la economía del país, contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, contribuyendo al bienestar socioeconómico de los habitantes.

1. Económica

El turismo a nivel mundial ha representado una de las actividades económicas más lucrativas que hay, para algunos países este es el rubro que sostiene a las economías nacionales, desde el punto de vista económico el turismo es una gran estructura comercial de ventas y compras que ayudan a incrementar el desarrollo de un país. Entre las importancias económicas que el sector turismo tiene para el desarrollo de una nación, está la disminución del nivel de desempleo de un país, o

lo que es igual, el aumento de los niveles de empleo, existe una relación inversa, es decir, si se incrementa el turismo, baja el nivel de desempleo, debido a que se tendrá que contratar más mano de obra para poder satisfacer de la mejor manera posible la demanda turística; por otra parte el impacto del turismo también se puede traducir en una aportación de divisas y la captación de divisas por parte del país receptor la cual produce un aumento en la renta nacional, el cual deberá evaluarse no sólo en la cantidad de divisas percibidas; sino que además habrá de tomarse en consideración el poder generador de riqueza que a través de las reinversiones en los diferentes sectores de la economía nacional producen un aumento mucho mayor, que es lo que se conoce como efecto multiplicador.

En términos económicos, el servicio al turista es un artículo de exportación que aportará dinero nuevo, la parte que se quedará en la economía local, gastándose una y otra vez, dispone una reduplicación de ingresos turísticos el cual ayudará a una nación a tener un crecimiento económico más acelerado y si existe un enfoque adecuado también puede promover el orgullo de una comunidad y una mejor calidad de vida².

2. Social

La importancia social del turismo radica en que al haber una estabilidad o incremento en la economía, producto de la actividad en este sector, habría automáticamente mejoras para las sociedades económicas. Debido a que con este incremento en el sector turismo se abrirán fuentes de empleo con las que aumentarán los ingresos de una parte de la población y con ello

² Boletín Estadístico del Instituto Nacional de Turismo (2005). San Salvador: ISTU, p. 20

el poder adquisitivo con el que podrán optar a mejores estándares de vida donde podrán satisfacer sus necesidades básicas.

Además, a nivel social, el turismo ofrece amplias oportunidades de sana diversión y esparcimiento, facilita el descanso, reduce las tensiones, mejora el rendimiento de las personas y brinda un mayor número de variantes que mejoren la calidad de vida en general de las personas. También demanda esfuerzos nacionales de primer orden para proteger la ecología y el patrimonio cultural del país.

D. TIPOS DE TURISMO

En la actualidad existe una clasificación de turismo según el motivo, deseos, oportunidades, necesidades que llevan a las personas a practicarlo, por lo cual se han considerado los siguientes.³

TURISMO DE DESCANSO, O SIMPLEMENTE DE SOL Y PLAYA

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "*sol y playa*", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

ECOTURISMO

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) expresa el ecoturismo como un segmento de la actividad turística que

³ [http:// www.monografía.com/trabajos34/clasificación-turismo.shtml](http://www.monografía.com/trabajos34/clasificación-turismo.shtml)

utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.

TURISMO DE AVENTURA

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman *turismo deportivo*, otros más *turismo de aventuras*, otros tantos *turismo de adrenalina* o bien *turismo de reto*, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

TURISMO CULTURAL

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

TURISMO GASTRONÓMICO

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

E. ECO-AGROTURISMO

Es un conjunto de actividades que promueven el desarrollo de iniciativas para la conservación de los ecosistemas, el hábitat y la recuperación de actividades agropecuarias tradicionales, esto con el objeto de lograr el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Los términos de agricultura ecológica, orgánica o biológica, definen un sistema agrario por el cual mediante el uso de técnicas conservadoras y/ o mejoradas del suelo y del ecosistema consigue productos de máxima calidad nutritiva y sensorial, respetando el medio ambiente, sin la utilización de productos químicos. Es decir, son alimentos producidos por un sistema de cultivo no contaminante que además puede favorecer el mantenimiento de la población rural.

1. Origen del eco-agroturismo

En 1993 surge en Holanda la ECEAT (European Centre For Ecological and Agricultural Tourism), que es una red europea la cual considera que la agricultura intensiva y el turismo de

masas contribuyen a la degradación del medio ambiente. Por lo que ECEAT promueve el uso sostenible del suelo y el desarrollo rural, elaborando modelos donde el medio ambiente, agricultura y turismo se interrelacionen y beneficien mutuamente.⁴

El origen del eco-agroturismo se basa en una propuesta de actividades naturales, de tal forma que con la actividad agraria, ganadera o artesanal, se pretende integrar al visitante en las actividades cotidianas de la agricultura, ganadería y su medio ambiente con el fin de sensibilizarlo con la conservación respecto al medio rural y ambiental. El agricultor acoge al huésped y muestra al visitante la vida en el campo, la artesanía y el ritmo de las estaciones. Supone un intercambio de respeto mutuo y está abierto a todo tipo de personas. Es un factor principal de Desarrollo Sostenible que garantiza la calidad de los productos que ofrece y propone un modo de vida acorde con el hábitat local.

Luego, de la firma de los acuerdos de paz en El Salvador, algunas comunidades del país optaron por la reactivación de actividades agrícolas, debido a la riqueza que presentaban los suelos. Este es el caso de comunidad La Pita, municipio de Tecoluca departamento de San Vicente.

Luego, con el apoyo de Instituciones como la Asociación para la Cooperación y el Desarrollo comunitario de El Salvador (CORDES), y la Concertación Regional de iniciativa para el Desarrollo Económico y Social (CRIPDES), surge la creación del Hostal y Restaurante Lempa Mar para explotar la riqueza turística de la

⁴ <http://www.ecoturismo.com/ecoagroturismo>

zona. Después de eso se proyectó la posibilidad de sacar el mayor provecho a la biodiversidad existente en la zona, la cual consta de playas, ríos, manglares entre otros. Así es como surgió una interrelación entre las actividades agrícolas y las actividades eco-turísticas, dando como resultado el eco-agroturismo.

2. Importancia del eco-agroturismo

La importancia del eco-agroturismo radica en la mejora de la calidad ambiental, al mismo tiempo que genera empleos. Eso plantea una relación positiva entre el turismo y la población local, por lo que el desarrollo turístico sostenible debe evitar toda acción irreversible sobre el medio ambiente.

Otro aspecto importante que se debe considerar es que las zonas rurales, también generan servicios ambientales para toda la población. El agua que se utiliza, la electricidad que se consume, la conservación del patrimonio de biodiversidad, y los paisajes atractivos para el turismo dependen estrechamente de la sostenibilidad del desarrollo rural y de la calidad de vida de sus habitantes.

3. Dimensión socioeconómica del eco-agroturismo

El eco-agroturismo es considerado como un factor de desarrollo económico y social, promueve la interrelación entre una agricultura sostenible y un turismo solidario, convirtiendo a los campesinos en actores de su propio desarrollo y fomentando proyectos e iniciativas para luchar contra la desertización de las zonas rurales.

Una actividad con mucho potencial para generar empleo permanente y mejorar el bienestar social es el eco-agroturismo, el cual permite el aprovechamiento de las características propias de las actividades que se desarrollan en el área rural complementando las oportunidades de generación de ingresos.

Aún cuando es necesario un cierto grado de espontaneidad y naturalidad, la planificación y organización de la actividad eco-agroturística a nivel local, regional o nacional debe ser abordada con profesionalismo y tecnificación. Para mejorar el nivel general de la calidad de vida de los habitantes rurales así como las prestaciones propuestas a los visitantes, la capacitación de las personas es fundamental. La puesta en práctica de proyectos de eco-agroturismo requiere solucionar problemas de base, tanto ambientales como culturales, resultantes de una mayor interacción entre las personas y su entorno, con el propósito de garantizar su sostenibilidad.

4. Instituciones de apoyo al eco-agroturismo en El Salvador

Dentro de las Instituciones que están involucradas en el impulso y desarrollo del eco-agroturismo en El Salvador se encuentra La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través de la Unidad Ambiental Sectorial (UAS), la Oficina de Políticas y Estrategias (OPE), la Dirección General de Recursos Naturales Renovables (DGRNR), el Centro Nacional de Desarrollo Pesquero y de la Acuicultura (CENDEPESCA), la División de Agronegocios (DGEA) y el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA) y el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), a través del

Proyecto Regional para la consolidación del Corredor Biológico Mesoamericano (CBM).

Teniéndose en cuenta que las dos instituciones que apoyan el eco-agroturismo en la zona del Bajo Lempa, específicamente en comunidad La Pita, se encuentra la Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunitario de El Salvador (CORDES), la cual apoya financieramente el proyecto y la Concertación Regional de iniciativas para el Desarrollo Económico y Social (CRIPDES), de una manera social.

II. GENERALIDADES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

A. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, es por tal razón que en este nuevo término lo que se trata es de mezclar la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. No es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, la cual está generando nuevos valores y nuevos patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que obliga a hablar de comunicación integral como un medio cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

1. ¿Qué es la comunicación?

Para Belch & Belch (2004), la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor.

Por otra parte, la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. Así lo establece Stanton et. al., 2000.

En conclusión, se puede decir que el ser humano tiene, por naturaleza, la necesidad de comunicarse, la acción de relacionarse con los demás es tan importante que significa incluso, la supervivencia misma del hombre.

2. ¿Qué es Marketing?

Según Stanton et. al., 2000, marketing es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. ⁵

⁵ [http:// www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108-htm](http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108-htm)

3. ¿Qué es la Mezcla de Marketing?

Se debe tener en cuenta que para alcanzar las metas que se fija la empresa es necesario utilizar una serie de herramientas y variables del marketing, las cuales es necesario combinar o mezclar con el objeto de alcanzar los objetivos de la empresa.

Al mismo tiempo para Kotler & Armstrong (2001), la mezcla de marketing es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El Marketing Mix incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sin fin de posibilidades se puede agrupar entorno a las "Cuatro P": producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.

Precio: Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.

Plaza: Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.

Promoción: Son a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.

4. ¿Qué es Comunicación de Marketing Integral?

La Comunicación de Marketing Integral (CMI) implica la coordinación de los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los

clientes. El proceso de CMI precisa un enfoque amplio de planeación de los programas de marketing y promoción, además de la coordinación de las diversas funciones de comunicación.

El enfoque de CMI busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición común. Belch & Belch (2004).

Por lo tanto, al hablar de Comunicación de Marketing Integral (CMI), se habla de integrar las actividades de la mezcla de marketing y la mezcla promocional, esto con el objeto de crear una imagen congruente de la compañía y que a la vez comunique la posición que esta tiene en el mercado.

5. La mezcla promocional como herramienta de la comunicación de marketing integral

Como se sabe, para poder llevar a cabo la promoción de un producto es necesario combinar los diferentes elementos de la mezcla promocional y establecer la relación entre cada uno de estos para lograr una promoción del producto que sea más eficaz, se debe tener en cuenta que se toma como una herramienta de la comunicación de marketing integral porque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla de marketing.

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, relaciones públicas y propaganda. Una efectiva mezcla promocional es prácticamente parte esencial de toda estrategia de marketing, así lo enuncia Stanton et. al., 2000.

a. Publicidad

Se debe tener en cuenta que la publicidad constituye una de las principales herramientas para dar a conocer a las personas la existencia de un producto o empresa misma.

Para Stanton et. al., 2000, la mayor parte de las empresas utilizan la publicidad en una u otra forma. La cantidad de dinero que se invierte en publicidad indica su enorme importancia. Además sostiene que los anuncios publicitarios presentan cuatro características que son: un mensaje verbal y/ o visual, un patrocinador a quien se identifica, transmisión a través de uno o varios medios y el pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

b. Marketing directo

El marketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *cuponing*, buzoneo, televenta, «nuevas tecnologías» -que ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos *on line*).⁶

En conclusión se puede decir que el marketing directo es una forma de hacer Intercambio, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para

⁶ Ibid⁶ p.11

conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.

c. Marketing Interactivo y de Internet

Según Belch & Belch (2004), los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.

d. Promoción de ventas

Las promociones de ventas, son las que intentan despertar inmediatamente el interés del consumidor y se tiene en cuenta que es uno de los métodos promocionales más utilizados por las empresas.

Según McCarthy & Perreault (2001), las promociones de ventas designan las actividades promocionales que no sean publicidad comercial, publicidad gratuita y venta personal que estimulen el interés, la prueba del producto o su compra por parte del consumidor final o de otros miembros del canal. Se tiene en cuenta que las actividades promocionales tienen por objeto dar resultados inmediatos.

e. Publicidad no pagada / Relaciones públicas

La publicidad no pagada es la que no representa ningún costo para la empresa, el dar información acerca del producto, ya que se da a través de medios independientes como revistas, periódicos, radio o televisión. Teniéndose en cuenta que los beneficios que brindan este tipo de publicidad, no se encuentra en la mezcla de marketing.

Heibing & Cooper (1992), sostienen que la publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna herramienta de la mezcla de mercadotecnia, puesto que sirve de la comunicación no comercial a través de medios independientes.

Las relaciones públicas son las actividades comunicativas que ayudan a que las personas generen opiniones y actitudes positivas acerca de un determinado producto o empresa.

Mientras que para Kotler & Armstrong (2001), considera las relaciones públicas como una herramienta para formar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena "imagen corporativa" y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

f. Ventas personales

La mercadotecnia tiene como objetivo primordial incrementar las ventas de la compañía a través de la satisfacción del cliente, esto puede lograrlo estableciendo una buena relación entre los vendedores y los clientes a través de la venta personal.

Para Zikmund & D`amico (1993), la venta personal es un diálogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al primero a aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico.

Según Stanton et. al., 2000, la venta personal, es decir, la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo, es por mucho el método primordial más usado para cumplir con el objetivo que se plantean las compañías de incrementar las ventas y satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo.

6. Funciones de la comunicación de marketing integral en el proceso de marketing

En este apartado se analiza la influencia que tienen las estrategias de marketing con la función de la promoción y buscan la manera de coordinar las decisiones de promoción con otras áreas de la mezcla promocional. Teniéndose en cuenta, que existen cuatro componentes esenciales para llevar a cabo el proceso de marketing y promociones los cuales se presentan y detallan a continuación: análisis y estrategia de marketing, proceso de marketing objetivo, desarrollo del programa de planeación de marketing (que incluye la mezcla promocional) y mercado objetivo de la organización.

a. Análisis y estrategia de marketing

El marketing estratégico, sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar las

acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

1) Análisis de oportunidades

Para Belch & Belch (2004), el análisis de oportunidades son las áreas en las que existen tendencias de demanda favorables y la compañía considera que no se satisfacen las necesidades de los clientes ni se aprovechan las oportunidades y puede competir con efectividad.

2) Análisis competitivo

El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan el centro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello se deberá conocer la naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor, la probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar y la reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores. ⁷

3) Elección del mercado objetivo

Después de evaluar las oportunidades que presenta el mercado, se debe elegir un mercado al cual la empresa se va a dirigir y a la cual va a centrar todos los esfuerzos de marketing. Teniéndose

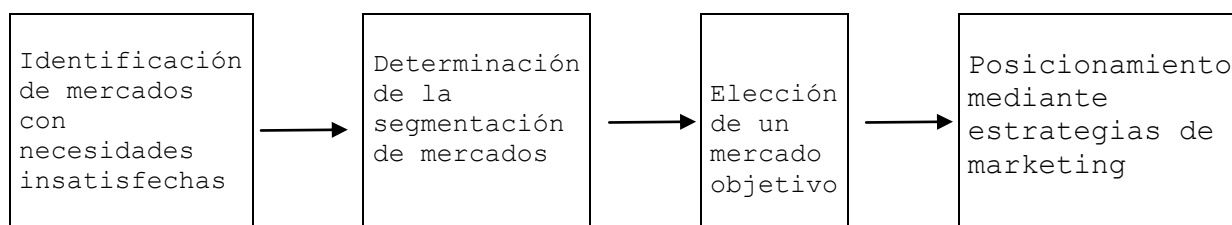
⁷ Ibid⁶ p.11

en cuenta, que la empresa debe plantear las metas y objetivos en la que quiere estar la empresa.

b. Proceso de definición de mercados objetivos

Luego de elegir el mercado objetivo se procede a definirlo, este proceso consta de los pasos que a continuación se presentan.

Figura # 1



Según Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004) pág. 47.

1) Identificación de mercados

El objetivo de la identificación de mercados es desarrollar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además la identificación de los mercados permite clasificar a los consumidores con estilos de vida, necesidades y otras características similares y permite reunir más datos acerca de sus requisitos específicos.

2) Segmentación de mercados

Los segmentos de mercado se refiere a grupos de consumidores con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto, pero que están dentro de un grupo

específico de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de marketing particular⁸

Mientras tanto, Gultinan et. al., 1998, establece que la segmentación del mercado capitaliza las diferencias en el gusto y las preferencias de los clientes tomando segmentos objetivos con un producto y una estrategia de marketing consistente con sus requerimientos particulares.

3) Elección de un mercado objetivo

Según Belch & Belch (2004), en la elección del mercado objetivo se advierten dos pasos: primero está la determinación de segmentos y segundo la determinación de segmentos con mayor potencial. En la determinación de segmentos existen tres opciones: el marketing indiferenciado, el cual hace caso omiso de las diferencias existentes entre los segmentos y ofrece un solo producto a todo el mercado. El marketing concentrado se desarrolla cuando la empresa elige un segmento e intenta captar una participación grande de ese mercado.

En la determinación de los segmentos con potencial, se debe buscar el segmento más atractivo; debe examinar el potencial de venta del segmento, las oportunidades de crecimiento, los competidores y su propia capacidad para competir, luego de este decide si inicia la comercialización dirigida a ese grupo.

4) Posicionamiento en el mercado

Mientras que para McCarthy & Perreault (2001), el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las

⁸ Stanton et. al. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill, p. 172.

marcas propuestas y actuales en un mercado. El gerente de marketing debe tener una idea realista de la opinión que ellos tienen sobre lo que la compañía ofrece.

c. Desarrollo del programa de planeación de marketing

Luego de desarrollar estrategias de marketing, identificar y seleccionar el mercado objetivo, en el cual se posicionan los productos y /o servicios, se procede a combinar todos los elementos de marketing en un programa integral, esto con el objeto de interrelacionarse y ayudar a crear una imagen en la mente del consumidor.

1) Decisiones del producto

Un producto es un conjunto de atributos percibidos físicos, químicos y/ o intangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales. Además del bien físico por sí mismo, otros elementos de un producto podrían incluir su garantía, instalación, accesorios y paquetes.⁹ Por lo tanto, se puede concluir que el producto es de gran utilidad, porque posee una serie de atributos tangibles e intangibles, entre los cuales se pueden mencionar la marca que es la que ayuda a comunicar un significado, el empaque, color, precio, calidad y marca, teniéndose en cuenta, que los atributos anteriormente mencionados ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes en forma de beneficios que espera recibir del producto.

⁹ Schoell & Gultinan (1991). *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas*. México: Prentice Hall, p. 295.

2) Decisiones de precio

Por lo que Stanton et. al., 2000, dice que el precio es la cantidad de dinero y/ o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

En conclusión, si se quiere conocer el precio real de un producto, tendrá que considerarse los componentes identificables que la forman como: el objeto de la transacción la garantía y los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.

3) Decisiones del canal de distribución

Al referirse a los canales de distribución surge la idea de los medios que utiliza el productor para hacer llegar sus bienes o sus servicios hasta el consumidor final. Estos canales de distribución deben ser seleccionados de manera tal que proporcionen mayor comodidad y conveniencia tanto al cliente como a la compañía debido a que son una parte primordial del proceso de venta de los productos o servicios.

Así, Stanton et. al., 2000, sostiene que los canales de distribución son el conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuarios industrial.

4) Desarrollo de estrategias promocionales

Belch & Belch (2004), define dos tipos de estrategias promocionales jalar y empujar. La estrategia promocional de

empujar se refiere a aquellos programas que estén diseñadas para convencer a intermediarios que tengan en existencia, comercialicen y promueven los productos de un fabricante y su objetivo primordial es empujar el producto por los canales de distribución mediante su venta y promoción agresiva.

Mientras que la estrategia promocional de jalar consiste en dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de venta dirigida al consumidor final, el objetivo principal de esta estrategia es generar demanda entre los consumidores para hacer que el minorista solicite el producto.

B. PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Antes de iniciar un programa de Comunicación de Marketing Integral (CMI), se debe diseñar un plan promocional como un marco de referencia para el desarrollo, ejecución y control de las actividades y programas de (CMI) de la empresa. Teniéndose en cuenta, que los que planifican el plan promocional también decide la función y desarrollan estrategias de los elementos de la mezcla promocional y las integran con las otras partes de la mezcla de marketing.

1. Revisión del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las

diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.¹⁰.

Dentro de la revisión del plan de marketing se tendrá en cuenta la examinación del plan y los objetivos de marketing, así como la evaluación de los diferentes factores ambientales. También se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

a. Examinar el plan y objetivos de marketing globales

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

b. Evaluación de factores ambientales

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa.

¹⁰ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108.htm>

Entre los principales, se puede destacar los siguientes: Entorno que es la situación socioeconómica, normativa legal, cambios en los valores culturales, tendencias y aparición de nuevos nichos de mercado.; Imagen de la empresa, de los productos, del sector, de la competencia y a nivel internacional; Mercado mide el grado de implantación en la red, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo; Red de distribución son los de punto de venta, cualificación profesional, número de puntos de venta, acciones comerciales ejercidas y logística; Competencia es la participación en el mercado, descuentos y bonificaciones, red de distribución y servicios ofrecidos.

C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EN EL PROGRAMA DE MARKETING INTEGRAL

En el programa de marketing integral es importante conocer la naturaleza de la publicidad, a la vez que se debe conocer los integrantes que participan en el proceso de comunicación de marketing integral. Los cuales se presentan a continuación.

1. Partes integrantes del proceso de comunicación de marketing integral

En este apartado se conocerán las diversas organizaciones que participan en el proceso de comunicación de marketing integral (CMI), esto con el objeto de conocer la importancia del programa del (CMI) en la imagen unificada que la empresa proyecta por el uso del programa.

Entre las partes integrantes del proceso de comunicación de marketing integral son las siguientes:

El anunciante (cliente), Agencia de publicidad, Organizaciones de medios, Organizaciones especializadas en comunicaciones de marketing, servicios colaterales. Belch & Belch (2004).

a. Anunciante (cliente)

Los anunciantes o clientes son los participantes clave en el proceso, ya que son los que poseen una razón fundamental para dar a conocer los productos, servicios o causas que se intenta promover y aportan los fondos para la publicidad y promociones.

Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.¹¹

b. Agencia de publicidad

Las agencias de publicidad son las empresas independientes y externas que se especializan en la creación, producción y colocación del mensaje que se comunica, además de brindar otros servicios relacionados.

Las agencias de publicidad son las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.¹²

c. Organizaciones de medios

¹¹ <http://monografias.com/trabajos11/teopub.shtml>

¹² <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108.htm>

Según Belch & Belch (2004), las organizaciones de medios son otro participante significativo. La función primordial de numerosos medios es brindar información y entretenimiento a sus suscriptores, televidentes o lectores.

En conclusión, la organización de medios es la encargada de hacer que las empresas compren tiempo y espacio para sus anuncios publicitarios. Pero teniéndose en cuenta que los medios deben tener un contenido editorial o programático atractivo para que los consumidores quieran invertir en sus anuncios.

d. Organizaciones especializadas en comunicaciones de marketing

Entre estas organizaciones se encuentran las agencias de marketing directo, promoción de ventas e interactivas y los despachos de relaciones públicas. Teniéndose en cuenta que cada subgrupo de estas organizaciones brinda servicios en su área especializada. Belch & Belch (2004).

e. Servicios colaterales

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: Compañías de investigación de mercados, redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

2. Función de las agencias de publicidad

Entre las funciones que cumplen las agencias de publicidad esta la de planear y ejecutar la publicidad, pero además cumplen con otros servicios de comunicación de marketing integral que son las relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

3. Análisis del comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Entendiéndose por comportamiento a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación. Y consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto.¹³

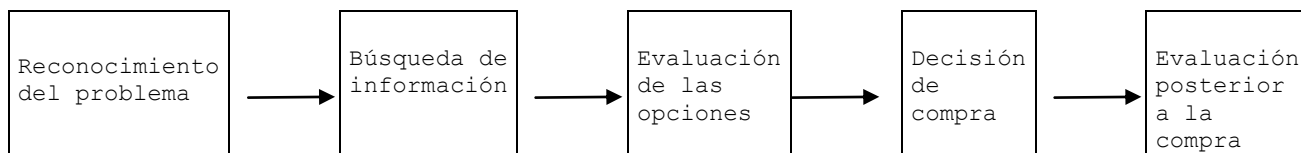
a. Etapas del proceso de toma de decisión del consumidor

En el proceso de toma de decisión del consumidor, existen diferentes etapas por las que atraviesa el consumidor para adquirir un determinado producto o servicio. Los cuales se detallan a continuación.

13

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoes/mar/comconsuch.htm>

Figura # 2



Según Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004) pag. 117.

1) Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema, tiene lugar cuando el consumidor percibe una necesidad y desea satisfacerla. Este resulta de una diferencia entre los estados ideal y real del consumidor. Existe una discrepancia entre la situación que quisiera tener el consumidor y la situación real.

Por lo tanto, se puede ver que tanto el desabasto y la insatisfacción son las causas que ayudan a identificar que existe un problema que debe ser solucionado, también se debe tener en cuenta que este es el primer paso para decidirte a comprar otro producto o servicio.

2) Búsqueda de información

La búsqueda de información se da luego de que el consumidor ha reconocido que tiene un problema o necesidad que puede satisfacer si compra un producto o servicio. Ésta consiste en un intento de activar información almacenada en la memoria, por rememoración de experiencias o conocimientos relativos a diversas opciones de compra.

Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca. La importancia de saber que tan involucrado estará el

consumidor en la compra nos ayudará a saber el tiempo le dedicaremos nosotros como distribuidores a dicha venta. Por ejemplo, el consumidor no le dedicará tanto tiempo a comprar un consumible como el que le dedicó a comprar la impresora.¹⁴

3) Evaluación de opciones

La evaluación de las opciones es comparar las diversas marcas o productos y servicios que identificó como posibles soluciones a su problema de consumo, que satisfacen las necesidades o motivos que iniciaron el proceso de decisión. Las diversas marcas identificadas como opciones de compra se denominan **conjunto evocado** del consumidor, este es un subconjunto de todas las marcas que conoce el consumidor. Éste reduce su cantidad para revisarlas durante la etapa de evaluación para revisarlas durante la etapa de evaluación para que sea manejable.

Los criterios de evaluación son las dimensiones o atributos de un producto o servicio que participan en la comparación de las opciones y a la vez pueden ser objetivos y subjetivos. Mientras que las consecuencias se definen como acontecimientos o resultados específicos que viven los consumidores con la compra o consumo de un producto o servicio. Teniéndose en cuenta, que existen dos tipos generales de consecuencias. Las consecuencias funcionales que son resultados concretos del uso de un producto o servicio, tangibles, y que experimenta directamente el consumidor. Y las consecuencias psicosociales que son resultados abstractos y más intangibles, subjetivos y personales, entre ellos la manera en que el individuo se siente con un producto o cómo piensa que lo verán otras personas si lo compra o usa.

¹⁴ Ibid¹⁹. p. 31

4) Decisión de compra

Esta es la etapa en la que el consumidor deja de buscar y evaluar información de diferentes marcas que ha acumulado en el conjunto evocado y toma una decisión acerca de la marca que podrá satisfacer sus necesidades.

La decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos con usted tomará en cuenta si su local está cerca o si se lo envían a domicilio; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía; que más obtendrá el consumidor por su compra, un curso, instalación, accesorios; si le conviene comprarlo, si recibe crédito, si tiene algún descuento; finalmente si usted le puede proveer no sólo el equipo, sino también los consumibles por ejemplo.¹⁵

5) Evaluación posterior a la compra

Se sabe que el proceso de decisión de compra no termina con la compra luego se tienen que comparar los resultados obtenidos del producto y/ o servicio y ver si cumplió con las expectativas de satisfacer al consumidor o no.

El paso final es el comportamiento post-compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. Usted sabe que si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá con usted cuando tenga necesidad de otro

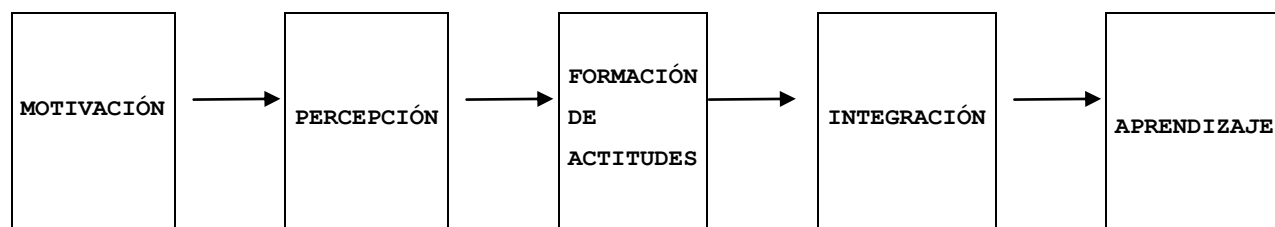
¹⁵<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoes/mar/comch.htm>

producto igual o relacionado. Hay que evitar a toda costa en los consumidores disonancia cognoscitiva, esto es que el cliente reciba menos de lo que esperaba recibir.¹⁶

b. Procesos psicológicos

Se debe tener en cuenta, que el proceso de decisión de compra lleva inmersos diferentes procesos psicológicos que se deben considerar, es por tal razón que se desarrollan a continuación.

Figura # 3



Según Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004) pag. 117

1) Motivación

Es un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce energicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado de clama previo al estado de activación. ➔ **Estado motivacional** ➔ **Conducta motivada** ➔ **Objetivo o meta.**¹⁷

¹⁶ Idem¹⁸. p. 31

¹⁷ <http://www.moline-consulting.com/reinventado2htm>

2) Percepción

La percepción es la manera en que una determinada persona recibe, elige, organiza, e interpreta la información con el objeto de formarse una idea del producto o servicio.

La percepción es un proceso individual que depende de factores internos, como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales. El proceso de percepción también recibe influencia de las características del estímulo (tamaño, colores e intensidad) y del contexto en el cual se recibe.

3) Formación de actitudes

Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto, es decir que rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades. Teniéndose en cuenta que son las actividades las que influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.¹⁸

4) Integración

Los procesos de integración se refieren a la forma en que se mezclan los conocimientos, significados y creencias referentes al producto para evaluar dos o más opciones. También enuncia que este proceso de integración se dirige a los diferentes tipos de *reglas de decisión* o estrategias de los consumidores en su

¹⁸<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoes/mar/comconsuc h.htm>

decisión, teniéndose en cuenta que el mismo autor ha considerado las reglas de decisión que son las que requieren el examen y comparación de atributos específicos.

5) Aprendizaje

El aprendizaje trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.¹⁹

D. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

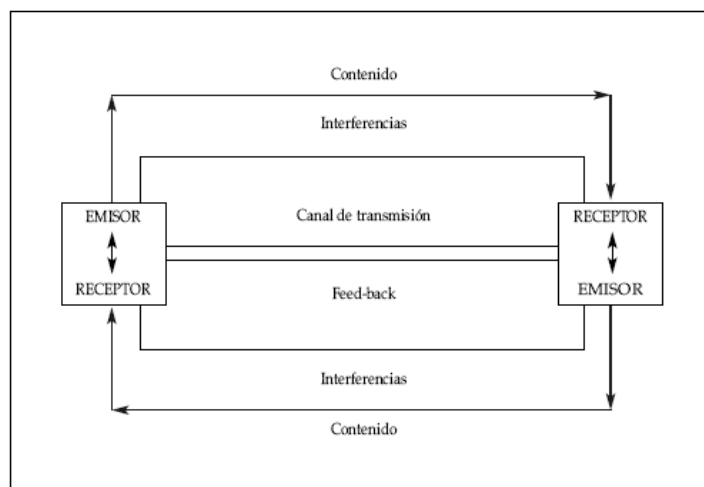
Este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área. Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa. También se debe tener en cuenta que la comunicación debe cumplir ciertas condiciones para que se realice y una de ellas es que deben ser dos o más personas para que se lleve a cabo y tiene que haber alguien que emita el mensaje y alguien que lo reciba el mensaje que es el receptor.

¹⁹ <http://www.moline-consulting.com/reinventado2htm>

1. Modelo básico de comunicación

Con esta esquematización se determina que la comunicación es un todo integrado puesto que no se pueden aislar sus elementos: para que la comunicación humana, cualquiera que sea ésta, pueda existir, no sólo es imprescindible la presencia de sus elementos fundamentales sino la relación entre éstos.

Figura N 4



Según web site www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108.htm

a. Codificación del emisor

Según Cantú et. al., 1999, el primer elemento de este proceso es el emisor, quien se encarga de codificar y enviar el mensaje ya sea de manera oral, escrita, no verbal, código morse, lenguaje para sordomudos, etc.

En resumen, el emisor es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información y el que tiene que velar porque el contenido que va a comunicar sea comunicable,

que pueda interesar al receptor, que el lenguaje se adapte al tipo de receptor, que la ocasión sea la más propicia.

b. Mensaje

El mensaje es la información que se originó en la fuente pero ya elaborada y configurada mediante el código: el parte meteorológico tal como sale emitido.²⁰

Por lo tanto, se puede decir que el proceso de codificación genera el contenido que se quiere transmitir, el cual también es llamado mensaje, teniéndose en cuenta que el mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.

c. Canal

En este apartado se analiza el canal, el cual se conoce como el medio físico a través del cual se transmite el mensaje: sistema nervioso, aire, cobre, agua, etc.

De acuerdo a Cantú et. al., 1999, el canal puede ser visual, auditivo o audiovisual; ya sea de manera directa o a través de algún medio artificial (televisión, cine, radio, prensa, teléfono, fax, Internet, etc.); si el mensaje es enviado a través de un medio masivo de comunicación, el canal sería el medio utilizado.

En resumen, el canal es el medio por el cual se transmite el mensaje o contenido codificado, ya sea por medio de canales personales e interpersonales.

²⁰ <http://www.gobernabilidad.d/modules.php?name>

d. Receptor y decodificación

Para Cantú et. al., 1999, el receptor decodifica el mensaje y da una respuesta al emisor. En este punto el proceso se invierte y el receptor toma el papel del emisor.

El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican. La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Belch & Belch (2004).

e. Ruido

A lo largo de la comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en el momento que se reciba el mensaje.

Los ruidos juegan un papel preponderante en la comunicación publicitaria por la frecuencia de su presencia. Como consecuencia de todas los ruidos que sufre el mensaje, desde de su emisión hasta su recepción, ocurre frecuentemente que la información a transmitir es distinta a la información transmitida y ésta a su vez es distinta a la información comprendida por el receptor.²¹

En resumen, el ruido son todas aquellas deformaciones o interferencias no planeadas que se dan en el proceso de comunicación.

²¹ <http://www.moline-consulting.com/reinventado2htm>

f. Respuesta y retroalimentación

Se puede decir que la respuesta son las reacciones del receptor cuando ha visto, escuchado o leído el mensaje.

La respuesta es el conjunto de reacciones y conductas manifestadas de los receptores después de la exposición al mensaje. Cuando tales respuestas fueron comunicadas al emisor, es decir cuando éste tenga conocimiento de tales reacciones, se le denomina retroalimentación.²²

La retroalimentación es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa.²³

2. Factores de la fuente

Mientras que para Belch & Belch (2004), con el término fuente se designa a la persona que participa de manera directa o indirecta en un mensaje de marketing. Teniéndose en cuenta que la fuente directa es un vocero que expresa el mensaje o muestra un producto o servicio. Por otra parte la fuente indirecta no expresa mensaje alguno, sino que llama la atención o mejora el aspecto visual del anuncio.

a. Credibilidad de la fuente

La credibilidad de la fuente es el grado con que el receptor ve en la fuente a alguien con los conocimientos, habilidades o experiencia necesaria para que proporcione información objetiva.

²² <http://www.itlp.edu.mx>

²³ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108-htm>

b. Atractivo de la fuente

Abarca los rasgos de similitud, familiaridad y agrado. La similitud es la semejanza existente entre la fuente y el receptor del mensaje. Mientras que la familiaridad es el conocimiento que se tiene de la fuente por su exposición. Y el agrado es el efecto de la fuente como resultado de su aspecto físico, comportamiento u otros rasgos personales.

c. Poder de la fuente

El poder de la fuente depende de varios factores. Se le debe percibir como capaz de administrar sanciones positivas o negativas al receptor (control percibido), además que el receptor mismo debe pensar que la fuente se interesa en que el receptor se comporte de la manera prevista (interés percibido). También es importante la estimación que el receptor hace de la capacidad de la fuente para observar su conformismo.

3. Factores del mensaje

Todos los mensajes emitidos para intentar cambiar la actitud del consumidor tienen una serie de componentes que influyen en esa intención de cambio.

Entre los factores del mensaje se encuentra la estructura del mensaje: la estructura del mensaje persuasivo influye en su efectividad, lo que abarca el orden de la presentación, derivación de conclusiones, lateralidad del mensaje y características verbales y visuales del mensaje.

Otro es la apelación del mensaje que es la decisión más importante de la estrategia creativa del anunciante es una apelación satisfactoria. Ciertos anuncios se diseñan para apelar

el aspecto lógico y racional del proceso de decisión del consumidor, y otros, para apelar a sentimientos y provocar una reacción emocional. La publicidad efectiva combina las razones y prácticas de adquirir un producto en valores emocionales.

4. Factores del canal

Los factores del canal se clasifican en dos categorías que son los medios personales y los impersonales.

La información de los canales de influencia personal es más convincente que la de los medios masivos de comunicación. Un mensaje de venta es más flexible, personal y poderoso que la publicidad, en contraste el mensaje de una buena presentación de ventas no se determina con anticipación.

E. ELABORACION DE PRESUPUESTOS

1. Establecimiento del presupuesto tentativo de comunicación de marketing

Existen dos enfoques para la elaboración del presupuesto: enfoque descendente y enfoque ascendente.²⁴

Enfoque descendente: es en el cual se establece un monto presupuestario, y después se traslada en forma de partidas a los diferentes departamentos, generalmente son presupuestos predeterminados que no tienen base teórica. Entre los métodos descendentes se incluyen:

¹⁸Belch & Belch (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva da la Comunicación de marketing integral* . México: Mc Graw Hill, Pág.230.

Método de costeabilidad. En este método la compañía determina el importe que se gasta en las diversas áreas, y el resto es asignado a publicidad y promoción. Los directivos consideran que ese sobrante utilizado para la promoción es el único que la empresa puede costearse.

Método de asignación arbitraria. Los directivos determinan el presupuesto sobre la base que ellos consideran necesaria. Este método carece de ventajas, ya que no hay razonamiento sistemático alguno, ni se presupuestan objetivos, y en gran parte hacen caso omiso del concepto y propósito de la publicidad y promoción.

Método del porcentaje de ventas. El presupuesto de publicidad y promoción se basa en el nivel de ventas, es decir que las partidas se determinan tomando un porcentaje del importe monetario de las ventas o asignando una cantidad fija del costo unitario del producto a la promoción y se multiplica por la cantidad de unidades vendidas.

Método de paridad competitiva. Los importes presupuestarios se determinan al hacer una comparación de lo que gastarán los competidores como porcentaje de las ventas.

Entre sus desventajas podemos mencionar, que no toma en cuenta que la publicidad y promoción se diseñan para lograr objetivos específicos.

Enfoque ascendente: este enfoque considera los objetivos de comunicación establecidos previamente, además del presupuesto necesario para realizarlos. Este enfoque pretende lograr

interactividad entre los objetivos de comunicación y las opciones de la mezcla de marketing. Entre los métodos ascendentes se incluyen:

Método de objetivos y tareas. Es importante que el establecimiento de objetivos y la elaboración del presupuesto vayan de la mano. Este método consiste en tres pasos: 1) definir objetivos de comunicación, 2) determinar tareas y estrategias específicas, y 3) estimar los costos de esas estrategias y tareas.

Método de plan de pagos. Para lograr el lanzamiento exitoso de un nuevo producto es necesario gastar casi el doble de la participación de mercado que se pretende. A fin de determinar cuanto se eroga, las empresas elaboran un plan de pagos, que determina el valor de la inversión de las partidas de publicidad y promoción. La idea es proyectar los ingresos que generará el producto, así como también los costos en los que se incurrirá, durante dos o tres años.

Una adecuada aplicación del presupuesto requiere que: 1) Que los administradores se guíen mediante una estrategia completa en vez de hacerlo con un enfoque fragmentado; 2) Desarrollen un marco de plantación estratégica con una filosofía de CMI. 3) Contar con planes de contingencia; 4) Se planteen objetivos a largo plazo; 5) Evaluar de manera constante la efectividad de los programas.

2. Asignación tentativa de partidas presupuestarias

Asignar partidas presupuestarias implica, la determinación de mercados, productos o elementos promocionales que reciben determinadas cantidades de los fondos presupuestados.

Entre los factores que influyen para la asignación de partidas presupuestarias están:

Tamaño del mercado. Cuando el mercado es pequeño, es más fácil llegar al mercado objetivo, y cuando se hacen desembolsos excesivos en mercados pequeños se produce saturación y erogaciones inefectivas. Al contrario cuando un mercado objetivo es grande se necesita una asignación presupuestaria mayor para llegar al objetivo.

Potencial de mercado. Cuando existen mercados potenciales es necesario realizar asignaciones presupuestarias adicionales, esto sin dejar por un lado los mercados no potenciales que pueden requerir asignaciones adicionales para incrementar sus ventas.

Características organizacionales. Los factores organizacionales influyen en las decisiones de asignaciones presupuestarias. Entre los que se encuentran la estructura organizacional, poder y política en la jerarquía, uso de opiniones externas y la presión de altos directivos para llegar al presupuesto óptimo.

F. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

La publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos: Determinación de objetivos, decisiones sobre el presupuesto, adopción del mensaje, decisiones sobre los medios que se utilizarán, Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar es decir, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

1. Estrategia creativa

Su función principal es determinar lo que se quiere comunicar a través de los diferentes medios de comunicación. Es la parte en

la que se define la gran idea, es decir el tema central de una campaña publicitaria y su conversión a mensajes que llamen la atención.

a. Importancia de la creatividad

El activo más importante para la publicidad, es la creatividad. La función creativa es admirada en todo momento por medio de anuncios en diferentes medios. La estrategia y ejecución creativa es parte fundamental del éxito de un producto.

b. Proceso creativo

Existe un modelo básico en el que se apoya el proceso creativo:

Planeación de cuenta: consiste en investigar la información referente al producto o servicio de un cliente.

Investigación de antecedentes: en esta fase se averigua la mayor parte de información posible del producto, su mercado objetivo, sus competidores y cualquier otro dato pertinente.

Investigación específica del producto o servicio: se realiza un estudio específico sobre el producto y su mercado objetivo.

Información de la investigación cualitativa: las agencias generalmente cuentan con sus propios programas y técnicas de investigación que utilizan como auxiliares en la estrategia creativa para la obtención de información, la cual aporta ayuda valiosa para el grupo creativo en las etapas iniciales del proceso.

c. Desarrollo de estrategias creativas

El desarrollo de estrategias creativas está basado en metas y objetivos específicos. Las estrategias creativas se basan en diversos factores, como la identificación del mercado objetivo, la idea principal que debe comunicar el mensaje y cualquier información de apoyo pertinente.

Después que se han determinado los factores anteriores, se crea un documento llamado plataforma de texto publicitario, en la cual se establecen los objetivos publicitarios, se redactan las tareas de comunicación, éstas son las que indican los mensajes que se van a comunicar.

La plataforma de texto publicitario tiene dos componentes principales, que son el diseño de estrategias creativas y el diseño de la idea de venta principal.

La idea de venta principal, es la que sugiere el concepto que debe decirse sobre el producto. Lo que debe decirse o la gran idea, debe atraer la atención de los consumidores y debe generar una reacción de tal manera que cree una distinción de los competidores.

d. Táctica creativa

Se refiere a la creación del anuncio en sí, el diseño y producción de los mensajes publicitarios, los cuales a su vez conllevan a diversas actividades tales como: la redacción del texto publicitario, la elaboración de ilustraciones, y otros elementos visuales del anuncio y la conjunción de todas las piezas.

e. Desarrollo del plan de medios

Es el que determina la mejor forma de comunicar el mensaje. Este proceso consta de dos etapas:

1) Análisis del mercado e identificación del mercado objetivo

Para el diseño de una estrategia de medios se hace un análisis del mercado, pero haciendo un mayor énfasis en los medios y la comunicación del mensaje. Debe tenerse definido para quién se crea el mensaje, es decir se tiene que definir el mercado objetivo. Además existen factores internos que influyen en el plan de medios tales como el presupuesto de medios, las capacidades gerenciales y la organización bajo la cual se rige la agencia de publicidad. Entre los factores externos que influyen están: el estado de la economía, adelantos tecnológicos y factores competitivos.

2) establecimiento de objetivos de medios

Los objetivos de medios son metas del programa de medios y deben limitarse a los que pueden alcanzarse con estrategias de medios. Los objetivos de medios están diseñados para cumplir los objetivos de comunicación y marketing.

a. Desarrollo y ejecución de las estrategias de medios

Los criterios que se utilizan para el desarrollo del plan de medios son:

Mezcla de medios. Existe una diversidad de medios disponibles para los anunciantes; pero la utilización de estos dependerá, de los objetivos que se persigan, las características del producto, el monto presupuestario y las preferencias individuales.

Cobertura geográfica. Es necesario ponderar algunas zonas más que otras, así se genera la estrategia de aplicar actividades y mayores presupuestos promocionales a las regiones donde el interés por el producto es mayor.

Programación de medios. El objetivo de la programación de medios es elegir el momento adecuado de las actividades promocionales, de modo que coincida con el mayor número de compradores potenciales.

Aspectos creativos y estado de ánimo. Las estrategias de medios sirven de base para la estrategia creativa, y por medio de la unión de estas se logra un efecto máximo en el mercado objetivo.

b. Evaluación de los medios de difusión

La televisión posee las siguientes ventajas que son: cobertura masiva, alto alcance, impacto de la imagen y sonido, alto prestigio, alto grado de atención. Y dentro de las desventajas se tiene la baja selectividad, brevedad del mensaje, costo total alto, producción costosa.

Por otro lado, la radio proporciona las siguientes ventajas como es la cobertura total, bajo costo, alta frecuencia, costos de producción bajos. Y sus desventajas que son: solo es audio, baja capacidad para llamar la atención, mensaje volátil.

Asimismo, se dan a conocer tanto las ventajas y desventajas que las revistas brindan y las cuales se presentan a continuación. Dentro de las ventajas se tiene: el potencial de segmentación, reproducción de calidad, alto contenido de información, durabilidad. Y sus desventajas: tiempo prolongado para colocar anuncios, solo es imagen, es inflexible.

Otro de los medios de difusión que se utilizan son los periódicos, pero como todos los otros medios, también poseen ventajas y desventajas. Entre las ventajas esta la alta cobertura, bajo costo, colocación de anuncios en sectores interesantes. Y las desventajas son: vida breve, baja capacidad para llamar la atención, calidad de reproducción baja.

Finalmente, se encuentra el Internet que es uno de los más utilizados por los avances tecnológicos que se han dado últimamente y sus ventajas son: el usuario selecciona la información de los productos que desea, relación interactiva, potencial de venta directa. Y sus desventajas se presentan a continuación: capacidad creativa ilimitada, lentitud de acceso, limitaciones tecnológicas, alcance limitado.

2. Marketing directo.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.²⁵

²⁵ www.marketing-xxi.com/la-comunicación/marketingdirectointegral-108.htm

a. Objetivos del marketing directo

Debido al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, se puede decir que existe una herramienta estratégica dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes, posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado, como canal de distribución y como medio de información, captación e incitación al mayor consumo.

b. Características del marketing directo

Las características del marketing directo son: es medible, ayuda a crear bases de datos, es interactivo, y por último tiene la posibilidad de evaluar las estrategias comerciales y las respuestas que se obtengan permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

3. Marketing de Internet interactivo

Una de las enormes posibilidades que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones y adaptar la oferta de sus productos y servicios a su demanda precisa.

a. Internet y la comunicación de marketing integral.

La publicidad y el Internet. El Internet al igual que los medios de difusión, y los medios escritos es un medio de publicidad, que se muestra a través de banner, patrocinios, vínculos etc.

Promoción de ventas en Internet. Internet es uno de los medios más efectivos para la difusión de promociones de ventas, debido a la gran interactividad que genera con sus usuarios.

Ventas personales en Internet. Las ventas personales pueden convertirse en una gran amenaza para las personas que se dedican a la venta de productos o servicios, ya que por medio del Internet las empresas logran una gran efectividad en ventas, sin tener la necesidad de contratar personal que se encargue de ello.

Relaciones públicas. El Internet logra que las empresas realicen actividades de relaciones públicas, proporcionando información de la compañía, información de actividades así como también la presentación de informes anuales de interés al público.

4. Promoción de ventas

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía²⁶.

a. Función de la promoción de ventas

La función principal de la promoción de ventas es generar un incentivo de compra, este incentivo es clave el programa promocional, y pueden tratarse de cupones de descuento, muestras gratuitas, descuentos en compras futuras etc.

²⁶ www.monografia.com./promociondeventas/aplicacionesenelsectorturismo

La promoción de venta es una herramienta de aceleración, diseñado para agilizar el proceso de venta y a su vez optimizar el volumen de ventas. Al proporcionar incentivos adicionales, las técnicas de promoción de ventas motivan a los consumidores para que adquieran una mayor cantidad del producto de una marca.

b. Promoción de ventas orientadas a consumidores

Consiste en la presentación a los consumidores de muestras gratuitas, cupones de descuentos, reembolsos etc. Estas promociones son creadas con el fin de inducir a los consumidores a que adquieran la marca de la empresa. La promoción de ventas orientada a consumidores es parte de una estrategia promocional, que junto a la publicidad alientan al consumidor a la adquisición de una marca específica.

5. Relaciones públicas/ publicidad no pagada

Las relaciones públicas y la publicidad no pagada forma parte de un esfuerzo promocional general a las cuales debe de manejarse e incluso coordinarse como todos los elementos de la mezcla promocional. El diseño de estas actividades es para cambiar las actitudes hacia una organización más que para promover productos específicos o afectar conductas de consumidores.

a. Funciones de las relaciones públicas.

El fin de las relaciones públicas es poder generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza además de dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores.

Para otra parte, Stanton et. al., 2000, menciona que la función principal de las relaciones publicas es crear o mantener una imagen positiva de una organización ante sus clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

b. El poder de la publicidad no pagada

Belch & Belch (2004), destaca que la publicidad no pagada es más poderosa que los anuncios o la promoción de venta e incluso a otras formas de relaciones públicas, pero al mismo tiempo explica es que la razón del por que es poderosa la publicidad no pagada es que tiene mucha credibilidad a diferencia de los anuncios y las promociones de ventas ya que ésta se supone que no es patrocinada por la compañía, por eso los consumidores perciben esta información como más objetiva y confían más en ella.

Ya que la publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones publicas, que consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios, la cual se distingue por varias características, a parte que no son pagadas; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografía²⁷.

²⁷http://www.angelifire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.htm

c. Ventajas y desventajas de la publicidad no pagada

Más allá del impacto de la publicidad no pagada negativa surge dos problemas principales, uno es el momento en el que la publicidad no pagada no siempre está bajo control del empresario por eso es que la información puede divulgarse antes de lo deseado o demasiado tarde para lograr el impacto; dos es la precisión una de las formas de obtener información de una publicidad no pagada es un comunicado de prensa pero, suele suceder que la información a veces se pierde en la interpretación, es decir, no siempre se reporta en la forma en que el proveedor lo desea y como resultado una información imprecisa con omisiones u otros errores.

6. Venta Personal

La venta personal implica vender por medio de un proceso de comunicación de persona a persona y en un programa de comunicación de marketing integral trabajan junto con los demás elementos de la mezcla promocional y no en sustitución de ellos.

a. Función de las ventas personales en el programa de comunicación de marketing integral

La forma en que el fabricante promueve su producto es directamente con los consumidores ya sea mediante la publicidad y la promoción o los esfuerzos de un marketing directo también puede que los promueve indirectamente mediante revendedores o vendedores. Así pues, las funciones de la venta personal según Belch & Belch (2004)

La determinación de la información por intercambiar, el vendedor debe de ser capaz de manejar diversos mensajes para comunicar, como crear una conciencia de oferta del producto o servicio, demostrar los beneficios del producto para evaluación, iniciar las pruebas y por último cerrar la venta. Examinar las opciones de mezcla promocional, se debe de estudiar el proceso de cada elemento que conforma la mezcla, todas tiene sus ventajas y desventajas pero, no siempre en la venta personal el comprador recibe la información que quiere a cabalidad por ejemplo en los seguros de vida.

Evaluar la eficacia relativa de las opciones en cada elemento del programa debe de evaluarse con base en el mercado objetivo y a las metas que se pretenden alcanzar; las ventas personales son eficaces en muchas situaciones. Determinar la rentabilidad, una de las desventajas de las ventas personales es el costo que implica

Por otro lado, ya que la venta personal es la forma de comercialización más antigua y flexible las cuales se pueden mencionar diferentes formas como lo son la clásica venta de mostrador, venta a domicilio, venta directa a los minoristas, la venta realizada por el personal técnica y profesional a las empresas industriales las cuales llevan aparejados el asesoramiento tecnológico necesario para que el cliente puede ajustar el producto a sus necesidades concretas y por último se puede incluir los denominados "misioneros" que son los encargados de introducir nuevos productos al mercado, montar exposiciones, organizar demostraciones y en general persuadir a

los minoristas para que presten especial atención al producto que presentan.²⁸

b. Ventajas y desventajas de la venta personal

La venta personal puede tener beneficios pero también puede tener sus inconvenientes para su efectiva realización por lo que las ventajas que Belch & Belch (2004), presenta se pueden detallar.

Las ventas personales permiten una interacción bidireccional, es decir, la capacidad de interactuar con el receptor permite al emisor el efecto de mensaje en donde los problemas de objeción y comprensión pueden resolverse y analizarse de inmediato y poder profundizar ciertos puntos de venta.

Adaptar el mensaje, debido a la interacción directa, los mensajes se adaptan al receptor; este contenido más preciso permite al emisor abordar preocupaciones, problemas y necesidades específicos, el representante de ventas también determina el momento de pasar al siguiente punto de venta, perder la venta o cerrar el trato.

Falta de distracciones, en muchas situaciones de ventas personales se realiza una presentación de uno a uno la cual disminuye la probabilidad de distracción del comprador, por lo general éste presta mucha atención al mensaje de la venta, aunque la presentación se realice por un grupo de vendedores o éste presente más de una persona que tome decisiones, el entorno es menos dispersos que cuando se utiliza medios masivos.

²⁸ <http://www.navactiva.com/web/amkt/doc/nociones/2004/06/26691/jsp>

También Belch & Belch (2004), especifica algunas desventajas las cuales pueden que perjudiquen la imagen que la compañía pretende establecer en la mente del consumidor.

Mensajes inconsistentes. Se estableció antes que la capacidad de adaptar el mensaje al receptor es una ventaja distinta de las ventas personales, pero la falta de un mensaje estandarizado se convierte en una desventaja. El diseño del mensaje por comunicar casi siempre corre a cargo de personas de marketing con un objetivo en particular en mente. Una vez determinado este mensaje se comunica a todos los receptores. Pero el vendedor puede alterar este mensaje en forma que el fabricante no pretendía, por eso el personal de marketing está a merced de la fuerza de ventas en relación con lo que se comunica exactamente.

Conflicto entre la fuerza de venta y la administración. Suele suceder que el personal de marketing no conozca los problemas de personal de ventas o los vendedores no entiendan por que la gente de marketing hace las cosas de cierta forma. El resultado es que la fuerza de venta puede desaprovechar los materiales que marketing le proporciona y puede no responder al asesoramiento de campo de las necesidades de los clientes.

G. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

Durante una investigación el gerente puede evaluar el desempeño de los elementos específicos del programa y proporcionar conocimientos para analizar la situación del próximo período por tal razón que su función radica en evaluar los efectos de las diferentes estrategias y así medir la eficacia del programa.

1. Argumentos a favor y en contra de medir la eficacia

Algunas de las razones para medir la eficacia es que con estos se pueden evitar errores de costos, esto implica que si el programa de publicidad y promoción no logra sus objetivos, no solo se pierde dinero sino también la ganancia de un programa eficaz, así pues medir estos implicaría no solo un ahorro de dinero sino la máxima inversión.

También se puede mencionar que aumenta la eficiencia de la publicidad en general ya que las investigaciones ayudan a las empresas a diseñar procesos de comunicación más eficientes y eficaces y cada vez mas clientes exigen una responsabilidad por su programa promocional y presionan más a las agencias que las produzcan.

Y la última razón es que ayuda a determinar si se alcanza los objetivos, si los objetivos se cumplen se debe de establecer unos nuevos para el siguiente período, se debe de evaluar como sirvieron los elementos del programa para cumplir con las metas o también determinar las razones de logros inferiores a lo deseado.

Así mismo, como hay razones para medir la eficacia también hay compañías en las que ofrecen diversas razones para no medir la eficacia de las estrategias de publicidad y promoción.

Una de las razones son los costos, en algunas empresas pequeñas la razón para no hacer esta prueba es el gasto y en una buena investigación puede que sea cara en términos ya sea de tiempo como de dinero, muchos creen que lo gastado en investigación se emplearía mejor en la producción del anuncio, de compras de medios adicionales, entre otros.

Otra razón, es que existen objeciones de los creativos, en los que muchos afirman o lo niegan que el departamento creativo no quieren que se pruebe su trabajo, ya que estos sostienen que las pruebas no son mediaciones verdaderas de la creatividad y eficacia de los anuncios, aplicar mediciones reprime la creatividad y entre más creativo sea el anuncio tiene más probabilidad de ser exitoso.

Y la última razón por la que no miden la eficacia es que el tiempo ya que para muchos gerentes afirman que tienen demasiado que hacer y no pueden andar probando, ni quieren esperar al lanzar el mensaje por que pueden perder la oportunidad.

2. Investigación para medir la eficacia de la publicidad

Cuando se quiere medir la eficacia de la publicidad es necesario hacerse una serie de preguntas y a la vez investigar las respuestas de los efectos de este tipo de comunicación. Así pues, Belch & Belch (2004), hace las preguntas ¿qué probar?, ¿dónde probar? y ¿cómo probar?

a. ¿Qué probar?

Para determinar cómo se miden los efectos de las comunicaciones se deben de considerar los factores de fuentes en donde lo que se debe de tomar en cuenta es que si el vocero que la compañía encomienda es eficaz y si sabe responder al mercado objetivo; también la variable de mensaje en donde se debe de considerar, éste tanto como los medios con que se comunica, la base para una evaluación; las estrategias de medios ya sea periódico o noticias o el vehículo mas eficaces para dar a conocer el producto o servicio además de ubicar dentro de un medio en particular y el tamaño del anuncio o la duración del comercial que merecen ser examinados. Y por último las decisiones de presupuesto de diversos estudios que examinan los efectos del presupuesto en la eficacia de la publicidad y los efectos de los diversos gastos publicitarios en las ventas.

b. ¿Cuándo realizar las pruebas?

Cuando se miden las pruebas se pueden realizar de acuerdo con el momento es que se van a realizar la prepruebas que se aplican antes de la campaña y se pueden aplicar desde la generación de la idea, en una ejecución preliminar o en la versión final antes de transmitirla. La ventaja en esta etapa es que la retroalimentación es relativamente poco costosa y su desventaja es que los modelos a escala, guiones o comerciales preliminares son retraso de tiempo.

Las pospruebas se realizan después de que se haya transmitido el anuncio o comercial. Éstas permiten determinar si la campaña cumple con los objetivos que se buscan y sirvan como perspectiva sobre el análisis de la situación del período siguiente.

c. ¿Dónde probar?

Después de determinar el momento en que se deben de realizar las pruebas hay que conocer donde realizarlas y estas pueden ser en entornos de campo o de laboratorio.

En las pruebas de laboratorio se llevan personas a un lugar en particular donde se le formulan preguntas acerca de ellos. En las pruebas de campo son pruebas del anuncio o comercial en una situación visual natural con el realismo del ruido, distracciones y comodidades del lugar.

3. El proceso de Pruebas

Como ya se había mencionado las pruebas pueden desarrollarse en diferentes momentos de una publicidad o una campaña. Así pues, como lo manifiesta Belch & Belch (2004), tal proceso comienza con la investigación de la generación de conceptos con el objetivo explorar la repuestas de los consumidores varios conceptos publicitarios conforme se expresan en palabras, fotografías o símbolos, de esas forma los conceptos alternos se exponen a los consumidores que concuerden con las características de los auditorios objetivos, además buscan las reacciones y evaluaciones de cada uno de los diversos métodos como grupos de enfoque, preguntas directas y encuestas.

Continua con el arte o texto preliminar o prueba comercial , en ésta prueba de comprensión y reacción donde se evalúa repuestas acerca si el anuncio o comercial transmite el significado que se pretende o la reacción que el anuncio genera; Dentro de este también se encuentra los jurados de consumidores los cuales representan el mercado objetivo y califican una selección de disposiciones o versiones sin terminar en hojas por separado; el

consumidor se convierte en un experto auto designado y el beneficio que se busca del método del jurado es la objetividad y la participación del producto o servicio que lleva consigo el proceso de evaluación del consumidor que se dirige; y por último se encuentra la cantidad de anuncios que pueden evaluarse es limitado.

Es posible un efecto de halo. Algunas veces los participantes califican un anuncio como bueno en todas las características por que les gustan algunas y pasan por alto debilidades específicas. Las preferencias por tipo específica de publicidad pueden opacar la objetividad. Los anuncios con emociones o fotografías pueden recibir calificaciones o evaluaciones más altas que los que emplean texto, hechos o criterio racional.

En este proceso también incluye las pospruebas de comerciales transmitidos, en estas combinan las pruebas de rememoración que son las remembras hablada que hacen a ciertos personas acerca de algún anuncio visto; mediciones persuasivos ésta se mide al pedir a los consumidores que elijan una marca que quisieran ganar en una rifa y después tras exponerles el anuncio se les formula nuevamente la pregunta.

H. NORMATIVA DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN EL SALVADOR

1. Antecedentes

Con el fin de promover el desarrollo de la industria publicitaria en 1965 fue creada el Consejo Nacional de la

Publicidad en El Salvador, rigiendo la práctica de la publicidad en principios de legalidad, moralidad honestidad y buenas costumbres. En 1980 viendo la necesidad de expresar común y uniformemente los principios rectores, acordaron la creación de un Código de Ética Publicitaria y una Comisión Permanente de Ética que velara por la correcta aplicación de dicho código así que el 16 de mayo fue aprobado.

Después de nueve años de estar funcionando el Código el Consejo Nacional de la Publicidad decidió hacer una actualización del mismo la cual creó una Comisión Revisora con la participación de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreño (AMPS), y la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) lo cuales en orden de actualizar los conceptos y procedimientos del Código de Ética realizó un proceso de consulta y estudio durante el año de 2001 la cual finalizó con la emisión de las Reformas en el año 2002.

El nuevo Código está dentro del marco de la Libre Empresa y de la Constitución de Republica de El Salvador, lo que hace que la publicidad tenga una doble función: social, consistente en orientar y educar al consumidor; y económico consistente en promover productos y servicios convirtiendo a la misma en factor de desarrollo.²⁹

²⁹ Consejo Nacional de la Publicidad (2002). Código de Ética Publicitaria de El salvador.

2. Objetivos del Código de Ética Publicitaria

El Código de Ética Publicitario de El Salvador, pretende mantener la publicidad dentro de los principios de libertad y responsabilidad, para que pueda realizar ampliamente las funciones que corresponden como actividad privada del beneficio público, de este modo promueven el fortalecimiento, mantenimiento e impulsan el desarrollo profesional y ético de las industrias publicitarias.

El principal objetivo de este Código es el de autorregular a todas las empresas que se dedican a las actividades publicitarias, a través de las normas de ética aplicables a la publicidad en nuestro país. El Código se concibe esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad.³⁰

Así pues, se entiende como autorregulación la forma de limitar la interferencia del gobierno en el área publicitaria, la cual produce normas demasiado estrictas y problemáticas. La autorregulación y el control de la publicidad nacen de todos los segmentos de la industria publicitaria, desde anunciantes individuales y sus agencias, hasta empresas, asociaciones publicitarias y medios.

³⁰ Idem.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PLAN DE MARKETING Y DEL PROGRAMA PROMOCIONAL DEL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR.

I. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

A. GENERAL

- Diseñar un programa de comunicación de marketing integral, que permita al Hostal y Restaurante Lempa Mar generar demanda de los servicios eco-agroturísticos que oferta.

B. ESPECÍFICOS

- Revisar el plan de marketing global, para determinar la situación del programa promocional del Hostal y Restaurante Lempa Mar.
- Analizar la situación externa e interna del programa promocional de la empresa, para definir el proceso de comunicación.
- Establecer el presupuesto tentativo de comunicación de marketing, que permita el desarrollo del programa de comunicación de marketing integral.
- Desarrollar el programa de comunicación de marketing integral, que permita la integración y ejecución de las comunicaciones de marketing.

II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DEDUCTIVO

El método que se utilizó para la realización de ésta investigación es el método científico, específicamente el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso que permitió acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de planteamientos generales (hipótesis, teorías) con lo cual se obtuvo información objetiva de la situación actual de la empresa Hostal y Restaurante Lempa Mar, a fin de generar demanda de los servicios eco-agroturísticos que oferta.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Después de haber definido el planteamiento del problema es necesario determinar que alcance inicial y final tendrá la investigación exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Para el presente caso, el tipo de investigación que se realizó fue la descriptiva porque su propósito es describir situaciones y variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

C. DISEÑO NO EXPERIMENTAL

En esta investigación el tipo de diseño que se utilizó es el no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como

se dan en su contexto natural, y después se procedió a analizarlos.

1. Diseño de investigación transeccional correlacional-causal

Los diseños transeccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Para efectos de la presente investigación se tomaron en cuenta sólo el diseño transeccional correlacional-causal que es el que describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento único, es decir, que los datos obtenidos se recopilaron una sola vez, mediante el uso de un cuestionario y guías de entrevista.

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En ésta investigación se utilizaron las técnicas de la encuesta y la entrevista y los instrumentos con los que se recopiló la información fue el cuestionario y la guía de entrevista, además se efectuó un análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta, con el fin de determinar las tendencias y situaciones de cada pregunta.

E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS

El universo que comprendió la investigación está conformado de la siguiente manera.

- a. La competencia
- b. Clientes potenciales
- c. La empresa Hostal y Restaurante Lempa Mar

1. Delimitación geográfica

Para efectos de la siguiente investigación, el área geográfica estuvo constituida por el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

2. Universo y muestra de la competencia

Dado que la empresa Hostal y Restaurante Lempa Mar, se dedica a prestar servicios eco-agroturísticos, se consideró que el universo de la competencia son todas aquellas empresas que se dedican a prestar servicios de igual naturaleza.

De acuerdo a la información proporcionada por Roberto Ayala, encargado de información turística de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), existe un lugar que ofrece servicios eco-agroturísticos en el país.

Se encuentra ubicado en Chalatenango denominado Hotel Miramundo, el cual ofrece a los visitantes diferentes rutas turísticas que comprenden caminatas hacia bosques y ríos de la zona, además ofrece caminatas por los diferentes zonas de cultivos entre las que se puede mencionar cultivo de flores ornamentales, cultivo de fresas, cultivo de melocotones entre otros. También servicio de alojamiento y restaurante.

La muestra será $N = n = 1$

3. Universo y muestra de los clientes potenciales

De acuerdo con el gerente del Hostal y Restaurante Lempa Mar, se están recibiendo mensualmente en el hostal un promedio de 200

personas, en su mayoría de clase media, procedentes la mayor parte de la capital y de San Vicente.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística de población finita, ya que se conoce un promedio de visitantes en el Hostal de 200 turistas al mes.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra	
Z = Nivel de confianza	95 %
N = Universo o población	200
P = Probabilidad de éxito	50 %
q = Probabilidad de fracaso	50 %
e = Error de estimación	10 %

En donde:

Z = Es el nivel de confianza es de 95%, debido a que los elementos muestrales no presenten diferencias significativas respecto a la población en estudio equivalente a 1.96 desviaciones estándares en dicha población.

e = Error estimado del 10% que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población

N = Total de la población para el estudio.

p = Porción esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación, ya que no se han realizado estudios anteriores que sirvan de estadígrafos se toma el valor más probable que es del 50%.

q = Porción esperada de respuesta desfavorable por diferencia respecto a "p" dado que $p + q$ es igual a 1, entonces q es igual al 50%

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q} = \frac{(1.96)^2 (200)(0.50)(0.50)}{(0.10)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(200)(0.50)(0.50)}{(0.01)(199) + (3.8416)(0.50)(0.50)} = \frac{192.08}{1.99 + 0.9604} = \frac{192.08}{2.9504} = 65.10 \approx 65$$

$n = 65$ encuestas a clientes potenciales.

4. Universo y muestra de la empresa

La empresa cuenta con 2 empleados fijos y 6 empleados eventuales, los cuales forman parte de Lempa Mar en temporada alta, es decir períodos vacacionales (semana santa, vacaciones de agosto) y por ser un número pequeño tanto el universo (N) como la muestra (n) se tomaron en base a los empleados fijos.

$$N = n = 2$$

F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información que se obtuvo de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y porcentual, también se detalló la pregunta realizada y la interpretación de los datos.

III. PROCESO DE PLANEACIÓN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

A. REVISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

El grupo Bajo Lempa está constituido por una diversidad de empresas que cuentan con una planificación estratégica general para todas las empresas. A partir de la investigación de campo realizada en el Hostal y Restaurante Lempa Mar, se determinó que no existe un plan de marketing. Por consiguiente no puede ser competitivo dentro del mercado turístico, ya que no tiene definidas las estrategias y políticas para alcanzar los objetivos. (ver anexo 2 pregunta 9).

Misión y visión del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

Según la investigación cualitativa la misión es "Somos una Asociación de desarrollo local del Bajo Lempa, privada, independiente, emprendedora, solidaria y multidisciplinaria que mediante de desarrollo de iniciativas innovadoras, productivas y de servicios en los ejes turísticos, pesquero y tecnologías apropiada, generamos rentabilidad económica y empleo digno hacia nuestros asociados y a la población, con equidad y desarrollo humano sostenible". Pero, en la investigación cuantitativa se estableció que esta misión es en general para el Grupo Bajo Lempa. Por lo que se determinó que el Hostal no cuenta con una misión definida (ver anexo 2 pregunta 6).

La visión que se obtuvo de la investigación cualitativa fue la siguiente: "La Asociación Lempa Mar contamos con reconocido liderazgo e influencia local, nacional e internacional, por el éxito de nuestros servicios innovadoras que genera utilidades y empleo digno hacia nuestros asociados, que tiene un impacto

social y ambiental positivo hacia la población del bajo lempa que poseen una visión de gestión de riesgos y equidad, y que se desarrolla buscando la complementariedad de esfuerzos con los demás actores del desarrollo humano sostenible"; sin embargo, en la investigación cuantitativa se determinó que al igual que la misión el Hostal no posee una visión definida, sino más bien, está dirigida en general al Grupo Bajo Lempa (ver anexo 2 pregunta 7).

1. Examinar el plan y objetivos de marketing globales

Dentro del plan de marketing se definen claramente cual será el objetivo final perseguido, así como también se determina el tiempo en el que se pretende lograr los objetivos. Al realizar la investigación, se identificó que la empresa no tiene elaborado un documento en el cual exista un objetivo general y tampoco objetivos específicos. Se percibió de parte del chef, que a la vez es el encargado de la parte administrativa del hostel, que empíricamente sabe cual es el objetivo del hostel "Ver el Hostal y Restaurante Lempa Mar consolidado en la región", aunque sea este objetivo de forma personal (ver anexo 3 pregunta 9).

a. Decisiones del servicio

Teniendo en cuenta que un servicio es un conjunto de atributos intangibles que tiene el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes, y de acuerdo a la información que se obtuvo con los cuestionarios tanto del gerente como de los empleados del

Hostal, se logró identificar los siguientes servicios: estadia, restaurante, rutas turísticas, práctica de pesca artesanal, recorrido por los procesos de producción de las plantas de los sistemas agroindustriales de la semilla de marañón orgánica, quesos Gourmet y azúcar orgánica.³¹

b. Decisiones de precio

A través de la investigación de campo realizada al Hostal y Restaurante Lempa Mar se determinó que el mecanismo que utilizan para la fijación del precio de los servicios que ofrecen es el siguiente: en relación a la comida los precios se fijan con un porcentaje de utilidad sobre el precio de costo, en cuanto a los precios de bongalous y los otros servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a los precios de los lugares donde ofrecen servicios de igual naturaleza.³²

c. Decisiones de promoción

La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o al impulsar una idea, es lo que forma parte de las decisiones de promoción, de las cuales se concluyó que en la empresa no existe un departamento de promoción de ventas y publicidad, que los únicos medios que utilizan para darse a conocer son: página web, vallas publicitarias y brochure. Teniéndose en cuenta que la empresa no tiene los suficientes recursos financieros para publicitarse y que los medios con los que cuenta son patrocinados por socios o asociaciones extranjeras, tal es el caso de la Unión Europea (ver anexo 2 Pregunta 20).

³¹ Cuestionario realizado al gerente. Anexo 2.

³² Ibid.²

1) Publicidad

Cualquier forma de comunicación impersonal de un servicio pagada por un patrocinador es la que abarca medios masivos, que comunican el mensaje a grandes grupos de personas. Según lo manifestado por los empleados y el gerente, el medio de publicidad con que cuenta el Hostal son: vallas publicitarias que están ubicadas estratégicamente cerca del lugar, una en la entrada a la calle que conduce al hostal y otra ubicada en la carretera que conduce a Costa del Sol, además de brochures que son repartidos y/o ubicados en lugares donde la asociación del Grupo Lempa Mar tenga participaciones en conferencias, reuniones, ferias, entre otros lugares.

Cabe mencionar que dichos medios son utilizados por que son captados directamente por los consumidores a los que están dirigidos los servicios, despertando así un interés en ellos, incitándolos a adquirirlos; aunque no son medios de comunicaciones masivos como la televisión, la radio o los periódicos, la publicidad utilizada por el hostal ha llamado la atención de algunas personas, esto según la investigación que se realizó a posibles clientes potenciales.

2) Marketing interactivo

En esta nueva forma de hacer publicidad y promoción de venta es donde se utilizan los adelantos tecnológicos que se ven reflejados en el crecimiento de la comunicación por medios interactivos, en particular el Internet, se notó a través de la investigación de campo que la empresa utiliza dichos avances tecnológicos ya que posee pagina web cuya dirección es www.lempamar.net (Ver anexo 2 Pregunta 22).

3) Publicidad no pagada

Es la que no representa ningún costo para la empresa, por lo general asumen la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio a cerca de una determinada empresa. El Hostal fue objeto de reportaje en un periódico local, La Prensa Gráfica, en la época de semana santa causando éste gran aceptación del lugar por parte de la gente que leyó el reportaje y decidió pasar sus vacaciones en el hostal según información brindada por el gerente y empleados (Ver anexo 2 Pregunta 24).

2. Análisis competitivo

Para la realización del análisis de la competencia se tomó como principal competidor el Hotel Miramundo ubicado en el departamento de Chalatenango, este análisis consistió en describir los aspectos más sobresalientes en cuanto a su filosofía empresarial y de comercialización.

Estos datos fueron obtenidos a través de una encuesta dirigida al gerente del hotel Miramundo, mostrándose a continuación los resultados del análisis comparativo (Ver anexo 4).

CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA, CUADRO N° 1

HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR	COMPETENCIA
<p><u>Filosofía Empresarial</u> El hostel no cuenta con misión y visión definida. Los objetivos que persigue son a nivel personal según los empleados y no a nivel empresarial</p>	<p><u>Filosofía Empresarial</u> El hotel Miramundo tiene una misión y visión bien definida, así como también tienen claros los objetivos que persiguen.</p>
<p><u>Servicios que ofrecen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de alojamiento - Servicio de restaurante - Práctica de pesca artesanal - Visita a la finca de productores de hortalizas. - Visita a la planta del Sistema Agroindustrial de la semilla de marañón orgánica, quesos Gourmet, de azúcar orgánica. - Visita a la isla Montecristo y sus entornos (playas vírgenes, bocana del río Lempa en su desembocadura con el Océano Pacífico, bosques salados, aves y especies acuáticas) 	<p><u>Servicios que ofrecen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de alojamiento. - Servicio de restaurante nacional e internacional. - Área para convenciones y reuniones sociales. - Caminatas por la montaña - Visitas a cultivos de hortalizas cien por ciento orgánicas.
<p><u>Precio de los servicios</u> En relación a la comida los precios se fijan con porcentaje de utilidad sobre el precio de costo, en cuanto a los precios de bungalows y los otros servicios que se ofrecen se fijan de acuerdo a los precios de los lugares donde ofrecen servicios similares.</p>	<p><u>Precio de los servicios</u> Los precios son fijados sobre la base de los costos de los productos o servicios sin considerar los precios de la competencia.</p>
<p><u>Distribución y plaza</u> Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar.</p>	<p><u>Distribución y plaza</u> Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar.</p>
<p><u>Promoción</u> La empresa cuenta con tres formas de publicitar los servicios que ofrece los cuales son: Internet, Brochure, Vallas publicitarias.</p>	<p><u>Promoción</u> Entre las formas que la empresa utiliza para darse a conocer están: Directorio telefónico, Internet, tarjetas de presentación, participación en ferias, vallas publicitarias, brochures. Y además cuenta con una promotora de turismo Emely tours. Encargada de organizar tours al hotel y eventos empresariales y estudiantiles.</p>

3. Análisis de oportunidades

Se observó que el Hostal tiene una oportunidad de crecimiento sumamente favorable. Por la zona en la cual está situado geográficamente existen una diversidad de recursos naturales que lo hace ser único en su clase, aparte de no existir en la zona ningún otro lugar que por el momento sea considerado como competencia.

La calidad y cantidad de recursos naturales con los que cuentan son aquellos que la población más anhela (río, mar, zonas boscosas), además goza de mucha tranquilidad social por estar ubicado en una comunidad pequeña en la que la mayoría de sus habitantes se conocen, y da como resultado un clima muy seguro para vacacionar. El hostal está ubicado a la orilla del río lempa y a escasos kilómetros de la costa, lo cual se presta para cubrir los gustos más exigentes, ya que las personas pueden disfrutar tanto de la imponencia del río Lempa como de la belleza y tranquilidad de la costa la cual no es muy concurrida.

El hostal forma parte del Grupo Bajo Lempa, que tiene una diversidad de empresas; estas empresas tienen procesos productivos muy desarrollados, que podrían ser de alto interés para las personas, lo que puede significar una nueva forma de hacer turismo en el país, el eco-agroturismo. Este implica a parte de las diferentes actividades que ofrece el hostal, recorridos por los procesos de producción de todas estas empresas lo que resultaría interesante para las personas que deciden vacacionar en el hostal, ya que la mayoría de las empresas del grupo son empresas productoras únicas en el país, tal es el caso de la empresa BIOLACT que es la única que produce queso gourmet a nivel nacional.

El hostel está rodeado de zonas en las que existe abundancia de manglares, que se encuentran en diferentes vertientes que forman parte del Lempa, lo cual puede transformarse en diferentes rutas turísticas con paisajes muy atractivos para los visitantes.

En este momento la empresa tiene la oportunidad de consolidarse como la única en ofrecer los servicios de estadía y restaurante en la zona ya que no existe otra empresa en prestar estos servicios. Como restaurante cuenta con la gran experiencia de un Chef con conocimiento amplio del ramo. El área de restaurante tiene un gran potencial de crecimiento, aparte de contar con una persona de mucha capacidad y habilidad para este, cuenta con los insumos necesarios para desarrollar esta actividad, ya que gran parte de estos los provee la misma riqueza natural de la zona.

4. Definición del mercado objetivo

A través de conversaciones que se tuvieron con dirigentes del Grupo Bajo Lempa (no del Hostel), se conoció que el mercado al que ellos le apuestan es al segmento medio alto de la sociedad, ya que son las personas que poseen vehículo, y son quienes generalmente buscan lugares para vacacionar que puedan proporcionarles tranquilidad y actividades que los pongan en contacto con la naturaleza.

El mercado objetivo que se definió en la investigación cualitativa fue determinado por observación directa por parte de los encargados del Hostel, y no por un estudio realizado de las personas que lo visitan. La falta de estrategias para determinar el mercado objetivo, provoca también que no exista segmentación del mercado, es decir que no existen estrategias que estén

dirigidas a captar la atención de ciertos sectores específicos de un mercado.

En la realización de la investigación cuantitativa se confirmó que el perfil del mercado objetivo para el Hostal y Restaurante Lempa Mar, son las personas de ambos sexos, edades entre 18 y 44 años, con estado civil en su mayoría solteros, la mayoría son profesionales, empleados administrativos y estudiantes; con ingresos que oscilan entre y \$400.00 a \$1,000.00 (Ver anexo 1 Preguntas 1,2 ,3 ,5 y 6).

B. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

1. Análisis Interno

A través de la investigación realizada en el Hostal se determinó que no existe ninguna persona que se encargue de la promoción y la publicidad, ya que la empresa no cuenta con un departamento que realice estas actividades (Ver anexo 2 Pregunta 18).

2. Análisis Externo

a. Análisis del comportamiento del consumidor

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado a clientes potenciales se determinó que las condiciones que prefieren cuando deciden vacacionar son: paz y tranquilidad, actividades relacionadas con la naturaleza y actividades extremas (ver anexo 1 pregunta 3); pero dichas condiciones son evaluadas en relación a los servicios que ofrecen, las

instalaciones y el precio, motivando esto a la elección del destino turístico a visitar (ver anexo 1 pregunta 5).

C. ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

A través de la investigación realizada, se pudo determinar que tanto el gerente como los empleados utilizan diferentes canales de comunicación. En el caso del gerente, utiliza teléfono fijo, celular y correo electrónico, para comunicarse con los proveedores y clientes, aunque con los últimos también se comunica de forma verbal al igual que con los empleados (Ver anexo 2 Pregunta 1).

Mientras que los empleados utilizan la vía telefónica, el celular y la forma verbal como canales de comunicación para hablar tanto con sus superiores, proveedores y con sus clientes (Ver anexo 3 Pregunta 2).

Según lo manifestado por el gerente, no existe ningún tipo de interferencia cuando se comunica con sus empleados, ya que el Hostal posee solamente dos trabajadores fijos, es por tal razón que se da un trato personalizado que evita cualquier tipo de interferencia (Ver anexo 2 Pregunta 2).

Los empleados también expresaron no tener ningún problema al momento de comunicarse con sus superiores, proveedores y clientes. A pesar que un buen porcentaje de personas que visitan el Hostal son clientes extranjeros, no hay inconveniente en comunicarse con ellos, ya que uno de los empleados maneja diferentes idiomas (Ver anexo 3 Pregunta 3).

1. Análisis de respuesta del receptor

Sabiendo que los receptores o consumidores son los que leen, escuchan o ven el mensaje, es decir el mercado objetivo, que son los encargados de interpretar el mensaje que la empresa transmite. Se Observó que a pesar que la empresa cuenta con pocos medios publicitarios para darse a conocer, estos despiertan el interés de las personas que han tenido la oportunidad de ver la publicidad del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

2. Análisis de los factores de fuente, mensaje y canal

Se pudo observar que los canales a través de los cuales el Hostal transmite sus mensajes son los adecuados, pero insuficientes para captar la atención de los clientes potenciales, por lo que se le debe dar un mayor énfasis a la búsqueda de otros canales que le ayuden a captar la atención de más personas.

Como se sabe los canales pueden ser tanto personales como impersonales, notándose que son los canales impersonales los que utiliza el Hostal para darse a conocer (vallas publicitarias, brochures e Internet), que además son los medios que están entre los preferidos por las personas encuestadas (Ver anexo 1 Pregunta 18).

De acuerdo a los factores de la fuente, se observó que el contenido del mensaje transmitido a través de los brochures, vallas publicitarias y páginas web, no está de acuerdo a la realidad de los servicios que ofrece la empresa, ya que dan a

conocer servicios que la empresa presta, pero no a todos los visitantes el Hostal, tal es el caso de las visitas a las plantas productoras que sólo son realizadas a través de citas previas, como grupos de universidades o empresas, así lo manifestó el encargado del Hostal.

D. ANÁLISIS DEL USO DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIO Y ORDENANZA MUNICIPAL, POR PARTE DEL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR

De acuerdo a la investigación realizada, el gerente y los empleados manifestaron no saber de la existencia de un código de ética que rige la publicidad en el país. Notando que no saben de las implicaciones legales que conlleva el no usar dicho código.

Por otra parte, se observó que si saben que existe la ordenanza municipal, ya que ellos pagan un impuesto a la alcaldía por el espacio ocupado por las vallas publicitarias colocadas en lugares públicos (Ver anexo 2 Pregunta 28).

IV. CONCLUSIONES

- El Hostal y Restaurante Lempa Mar, no posee misión, visión, objetivos de marketing, ni estrategias de precios y promoción, lo que significa que no cuentan con un plan de marketing definido que establezca los objetivos y metas que alcanzar.

- Son muy pocos los medios publicitarios que la empresa utiliza para darse a conocer y además el alcance de

éstos es muy limitado, lo que provoca que la empresa no sea muy conocida a nivel nacional.

- El personal del Hostal y Restaurante Lempa Mar no reciben capacitación que les ayude realizar sus actividades de una mejor manera, ya que la empresa no cuenta con un programa de capacitaciones establecido.
- El Hostal y Restaurante Lempa Mar no posee un presupuesto en el que estén definidos los recursos financieros para cada una de las diferentes actividades que realiza la empresa.
- El Hostal y Restaurante Lempa Mar no tiene un departamento que se encargue de las actividades de promoción de venta y publicidad, lo que significa que dichas actividades se realizan desorganizadamente.
- La empresa no cuenta con el número de personal necesario para realizar cada una de las actividades que se requieren en el Hostal, por tal razón, actualmente no están preparados para recibir un número considerable de turistas.
- Las personas que dirigen el Hostal, desconocen las leyes que rigen la publicidad en el país, lo que implica que al no usar dichas leyes se pueden tener repercusiones legales.

V. RECOMENDACIONES

- Diseñar un plan de marketing en el que se definan la misión, visión, objetivos y estrategias de precio y promoción, con el fin de definir el rumbo que debe tomar la empresa en un determinado período.
- Implementar nuevos medios publicitarios que le permitan darse a conocer a nivel nacional.
- Crear un programa de capacitación, que permita especializar al personal brindándole de los conocimientos necesarios para desarrollar las actividades de una mejor manera.
- Elaborar un presupuesto en el que se definan partidas para las diferentes actividades, con el fin de realizarlas eficientemente.
- Desarrollar un departamento especializado, que se encargue de realizar actividades de promoción de venta y publicidad, para dar a conocer los servicios que se prestan.
- Contratar el número de personas necesarias en relación a la cantidad de actividades que se realizan, con el fin de prestar un mejor servicio.
- Estudiar y conocer las leyes que rigen la publicidad en el país.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA GENERAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS ECO-AGROTURÍSTICOS OFERTADOS POR EL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR UBICADO EN COMUNIDAD LA PITA, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. OBJETIVO GENERAL

Proponer un programa de comunicación de marketing integral para generar demanda de los servicios eco-agroturísticos ofertados por el Hostal y Restaurante Lempa Mar.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular estrategias creativas que permitan a la empresa darse a conocer ante su mercado potencial.
- Establecer los objetivos de cada uno de los componentes de la mezcla promocional, con el fin de evaluar los resultados y medir la efectividad del programa promocional.
- Diseñar y producir mensajes publicitarios, que le ayuden a la empresa a persuadir al mercado objetivo.
- Evaluar los diferentes medios de difusión por los cuales se dan a conocer los mensajes publicitarios, esto con el fin de saber las ventajas y desventajas que cada uno de ellos tiene.

II. PLAN INTEGRAL DE MARKETING

A continuación se presentan los objetivos integrales de marketing que se pretenden alcanzar con el programa de comunicación de marketing integral.

A. OBJETIVOS INTEGRALES DE MARKETING

- Determinar las estrategias de posicionamiento, con el fin de crear una imagen del Hostal y Restaurante Lempa Mar en la mente de las personas que conforman el mercado meta.
- Ofrecer servicios acordes a los gustos y preferencias que demanda el mercado objetivo para obtener una ventaja diferencial sobre la competencia.
- Identificar las oportunidades de desarrollo del mercado actual a partir de la creación de nuevos productos y servicios, para incrementar la demanda los servicios turísticos.

B. FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Entre la función principal que cumplirá la publicidad y promoción en el Hostal y Restaurante Lempa Mar serán las siguientes:

- La función más importante será la de ocuparse de atraer clientes potenciales. Para ello se utilizarán diversos medios, de los cuales el más relevante es la publicidad que

se realizará a través del periódico, brochure, radio y hojas volantes.

- La función principal de la promoción, es la de estimular el crecimiento de las ventas en un corto plazo. Dentro de las promociones de venta que se utilizarán están los artículos promocionales (gorras y camisetas). Además se realizarán descuentos a grupos numerosos.

C. ANÁLISIS COMPETITIVO

De acuerdo al análisis que se realizó a la competencia se determinó que el Hotel Miramundo posee una filosofía empresarial bien definida y además cuenta con diferentes medios para darse a conocer, incluyendo entre estos una promotora de turismo que se encarga de la organización de tours al Hotel. Dando esto último una ventaja competitiva con respecto al Hostal y Restaurante Lempa Mar.

Por lo que se procederá a realizar un estudio de referencia, es decir un análisis del qué, por qué y cómo logra el Hotel Miramundo lograr esa ventaja, esto con el objeto de mejorar la filosofía empresarial y el aspecto de la promoción para que el Hostal y Restaurante Lempa Mar llegue a tener una ventaja competitiva en un futuro.

III. PROPUESTA DE LA SITUACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

A. ANÁLISIS INTERNO

1. Organización del departamento de promoción.

Como se planteó en el capítulo II, la empresa no cuenta con ninguna persona que se encargue de la promoción y la publicidad, además no posee con un departamento que realice tales actividades. Por lo que se recomienda la creación de un departamento de promoción, así como la contratación de una persona especializada que se encargue de darle seguimiento al programa de comunicación de marketing integral, así como en el futuro se encargue de la realización de tales actividades, ya que dicho departamento cumplirá con una de las funciones más importantes de la empresa y es la de atraer clientes potenciales.

PERFIL DE LA PERSONA ENCARGADA DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN

Estudios Universitarios en las carreras: Administración de empresas, Licenciatura en mercadeo o carreras afines.

Buena presentación.

Excelentes relaciones interpersonales.

Experiencia en ventas.

FUNCIONES QUE REALIZARÁ

- Deberá estudiar y sugerir las medidas que estime convenientes para la promoción de las operaciones.
- Elección de las estrategias de comunicación.

- Establecer los objetivos de los diferentes elementos del programa de comunicación de marketing integral.
- Elaborar el presupuesto de los elementos del programa promocional.
- Desarrollar de los mensajes que se transmitirán.
- Estará a cargo de la integración y ejecución de las estrategias de comunicaciones de marketing
- Realizará la vigilancia, evaluación y control del programa de comunicación de marketing integral.

Cabe mencionar que la persona que se contrate para el departamento de promoción, estará también encargada de la venta personal y el salario promedio será de quinientos dólares mensuales (teniendo una parte fija incluida y comisión por ventas) no pudiendo pasar éste de quinientos.

2. Capacidad de la organización para ejecutar el programa promocional

Actualmente la empresa no cuenta con capacidad económica ni de personal idóneo para la ejecución del programa promocional, por lo que se recomienda la búsqueda de financiamiento, tanto para la contratación de la persona que se encargue de las actividades de publicidad y promoción como para la puesta en marcha del programa de comunicación de marketing integral.

3. Revisión de los resultados del programa de comunicación de marketing integral

En el momento en que se estudien los resultados del programa de comunicación de marketing integral. El primer factor que se debe tener en cuenta es el resultado de las ventas.

Cabe mencionar que dicha revisión se realizará a partir de estudios de opinión u otras investigaciones preparadas como son las evaluaciones posteriores.

B. ANÁLISIS EXTERNO

1. Análisis del comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Por lo que se recomienda utilizar la estrategia de promoción denominada "transgeneración", en la que los adultos, niños y ancianos aparecen juntos; esto con el objeto de tomar en cuenta las inquietudes de un grupo subcultural específico.

2. Segmentación de mercados y marketing del mercado objetivo

La empresa está segmentada demográficamente, es decir que su mercado actual está conformado en su mayoría por jóvenes y adultos de entre 18 y 44 años, por lo que sería conveniente crear nuevos servicios en los que participen edades inferiores a las del mercado actual, esto con el objeto de ampliar el mercado objetivo.

Asimismo cuenta con otro tipo de segmentación que es de forma geográfica, ya que la mayoría de personas que visitan el lugar son procedentes de San Vicente y San Salvador.

Además se podría promover los deportes extremos, ya que los recursos naturales con los que cuenta la empresa, permite realizar este tipo de actividades, así de esta manera incrementar el segmento por beneficios.

3. Posicionamiento en el mercado

Actualmente la empresa tiene el posicionamiento del segundo en el mercado, ya que los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo, mientras que el Hostal y Restaurante Lempa Mar no puede sacar ventaja de este tipo de táctica de defensa.

Por lo que se recomienda la búsqueda de la posición de liderazgo vista desde la perspectiva del cliente. Ya que no se puede alcanzar el liderazgo atendiendo sólo a cómo ve las cosas la propia empresa.

IV. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

A. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Utilizar la publicidad audiovisual e impresa, con el objeto de dar a conocer los atractivos turísticos que posee el Hostal.
- Proponer el marketing como mecanismo para lograr clientes más fieles.
- Determinar herramientas de promoción de ventas con el objeto de apoyar la venta personal.
- Hacer que las personas conozcan más sobre el Hostal y Restaurante Lempa Mar a través del Internet, esto con el objeto de que obtenga información ilimitada del Hostal en tiempo real.
- Utilizar la fuerza de ventas como una herramienta importante para persuadir a los clientes potenciales.
- Aprovechar la publicidad no pagada como un medio para atraer clientes potenciales sin costo alguno.

**V. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE
COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL**

A. PROPUESTA DE PRESUPUESTOS

**1. Establecimiento de presupuesto tentativo
del programa de comunicación de
marketing integral**

**PRESUPUESTO TENTATIVO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING
INTEGRAL PARA EL AÑO 2007**

Producto	Repeticiones	Precio con IVA	Total	Período
Cuña radial	126	\$7.75	\$976.50	2 meses
Brochures	10,000	\$0.09	\$900.00	12 meses
Porta brochures	250	\$1.75	\$437.50	12 meses
Anuncio en periódico	2	\$572.52	\$1,145.04	2
Hojas volantes	20,000	\$0.04	\$800.00	1
Servicio telefónico	12 meses	\$40.00	\$480.00	
Servicio de Internet	12 meses	\$45.00	\$540.00	
Página Web	1	\$600.00	\$600.00	1 año
gorras estampadas	100	\$1.43	\$143.00	12 meses
Camisetas estampadas	100	\$2.00	\$200.00	12 meses
DVD portátil	1	\$300.00	\$300.00	
Tarjetas de presentación	600	\$14 c/ 100u	\$84	
Encargado del departamento de promoción		\$500	\$6,000	12 meses
		Total	\$12,582.34	

El programa de comunicación de marketing integral tiene un costo de \$12,582.34, por lo que es conveniente por las condiciones en que se encuentra la empresa realizar un financiamiento por el valor total del programa (Ver anexo 5).

Costo total	\$12,582.34
Financiamiento	100%
Préstamo	\$12,600.00
Tasa Interés	12%
Periodo	3 años
Total a pagar	\$15066.01
Cuota anual	\$5,246.00
Cuota mensual	\$418.50

Se proyecta un incremento en las ventas del 20% anual durante los próximos tres años, para solventar los costos fijos de la empresa y los costos en que se incurrirá con la ejecución del programa. Además se estima un incremento del 5% en los costos de operación y un incremento del 10% en los gastos de venta.

VI. DESARROLLO DEL PROGRAMA DE COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRAL

A. PUBLICIDAD

- Creación de cuña radial
- Rediseño de brochures
- Creación de anuncio para periódico
- Creación de hojas volantes.

1. Objetivo de las estrategias publicitarias

- Desarrollar un modelo de publicidad en el que se considere el medio audiovisual masivo como la radio y

los medios impresos como brochures, anuncios en el periódico y hojas volantes; esto con el objeto de conseguir nuevos clientes, apoyándose en la aceptación que expresaron tener las personas acerca de los medios antes mencionados.

2. Elaborar el presupuesto de publicidad

➤ Publicidad audiovisual

Cuña radial

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Período
Cuña radial	126	\$ 7.75	\$ 976.50	2 meses

➤ Publicidad impresa

Brochures

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Período
Brochures	10,000	\$ 0.09	\$ 900.0	7 meses

Porta brochures

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Período
Porta brochures	250	\$ 1.75	\$ 437.5	7 meses

Servirán para colocar los brochures, los cuales estarán instalados estratégicamente, para que las personas tengan facilidad de acceder a ellos.

Anuncio para periódico

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Publicaciones
Anuncio en periódico	2	\$ 572.52	\$ 1,145.04	2

Hojas volantes

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Publicaciones
Hojas volantes	20,000	\$ 0.04	\$ 800.00	1

3. Desarrollo del mensaje publicitario

El tema central que se transmitirá tanto en la cuña radial, brochures, anuncios para periódico y hojas volantes será "Un mágico lugar entre el Lempa y el Mar".

➤ Publicidad audiovisual

Estrategia creativa:

Cuña radial

Introducción:

Fondo: sonidos de pájaros, sonido del río y una música.

Texto: Voz masculina; que diga lo siguiente:

"HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR"

Ahora existe un lugar mágico donde el río y el mar se unen para darnos un lugar especial donde usted puede disfrutar cómodamente y vivir un momento inolvidable con la naturaleza.

Fondo: sonidos de pájaros, sonido del río y una música.

Texto: Voz masculina; que diga lo siguiente:

Somos algo más que un hostel, somos un mundo de servicio y de gente que trabaja para que usted pueda vivir esta nueva experiencia.

Lempa Mar!!!

“Un mágico lugar entre el Lempa y el mar”

Visite nuestra página web: www.lempamar.com ó llámenos al teléfono 2310-9901

➤ **Publicidad impresa**

Estrategia creativa:

Brochure (Ver anexo 6)

El brochure contendrá la siguiente información:

- Descripción de los servicios que ofrece.
- Actividades que se realizan en el lugar.
- La ubicación geográfica.
- Logo y lema del Hostal y Restaurante Lempa Mar; y logo de las Asociaciones Grupo Bajo Lempa y CORDES (Asociación de apoyo financiero).
- Información sobre lugares importantes a visitar, como las fincas de productores y productoras.
- Fotos de los diversos lugares que conforman el Hostal y Restaurante Lempa Mar.
- Información general (Dirección de página Web, números de teléfono, correo electrónico, rutas de autobuses).

Porta brochures (Ver anexo 7)

Son cajas de cartón que tienen una base de 10x6 cms. y 25 cms. de altura, las cuales contendrán el nombre de la empresa y el logo.

En la parte frontal tendrá fotografías del Hostal y del río Lempa.

Estrategia creativa:**Anuncio para periódico**

El anuncio para periódico contendrá la siguiente información:

- Logo y lema del Hostal y Restaurante Lempa Mar.
- Fotos que hagan referencia al lugar.
- Información general del lugar (teléfonos, página Web y dirección).

Diseño del anuncio para periódico



LEMPA MAR

UN MAGICO LUGAR ENTRE EL LEMPA Y EL MAR

www.lempamar.com
HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR
 Teléfonos Hostal 2310-9901 Tel/Fax 2632-2084
 A 100 km de San Salvador sobre carretera Litoral al sur del depto. de San Vicente.

Estrategia creativa:**Hojas volantes**

Las hojas volantes contendrán la siguiente información:

- Logo y lema del Hostal y Restaurante Lempa Mar.
- Fotos que hagan referencia al lugar.
- Descripción de los servicios que ofrece el Hostal.
- Información general del lugar (teléfonos, página Web y dirección).

Diseño de hojas volantes



UN MAGICO LUGAR ENTRE EL LEMPA Y EL MAR

Conózcenos y disfrute de una verdadera armonía con la naturaleza, aventurándose por playas vírgenes del Océano Pacífico, la desembocadura del Río Lempa, El Estero de Jaltepeque y la hermosa ecología de la región.

Disfrute unos días con su familia y amigos, en cabañas junto a un brazo del Río Lempa para que pueda gozar de un sabroso baño y la alegre convivencia con la gente local.

En nuestro restaurante le ofrecemos rica comida con alimentos frescos y sanos. Nuestro menú incluye platos típicos y una gran selección de mariscos de la región. Les brindamos un servicio de alta calidad dirigido por nuestro chef.

www.lempamar.com

HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR
 Teléfonos Hostal 2310-9901 Tel/Fax 2632-2084
 A 100 km de San Salvador sobre carretera Litoral al sur del depto. de San Vicente.

4. Desarrollo de estrategias de medios publicitarios

➤ Publicidad audiovisual

Cuña radial

Formato: El diseño de la cuña radial constará de 2 partes textuales y dos cortinas musicales, una al inicio y otra en medio del texto y tendrá una duración de 15 segundos.

Público al que va dirigido: Este medio está dirigido para las personas que buscan paz y tranquilidad, actividades relacionadas con la naturaleza y la agricultura.

La cuña radial se transmitirá 3 veces al día, de lunes a viernes, durante 2 meses consecutivos, a través de las emisoras de la Corporación YSKL (Cool, Monumental y Vox fm).

Se optó por las emisoras de la Corporación YSKL, ya que son las que tienen un costo más bajo al de otras empresas de igual naturaleza y dicho precio se adapta al presupuesto del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

➤ Publicidad impresa

Brochures

Formato: El brochure constará de una página tamaño carta completa para su publicación, partida en tres cuerpos simétricos el revés y al derecho, en papel couche full color.

Público al que va dirigido: Este medio impreso está dirigido para las personas que buscan paz y tranquilidad, actividades relacionada con la naturaleza y la agricultura.

Los brochures serán distribuidos a través de cajas de cartón (porta brochures) instalados en puntos estratégicos.

Lugares donde estarán disponibles los brochures a las personas interesadas:

- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Ministerio de Turismo (MITUR)
- Asociación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES)
- Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)
- Cámara Salvadoreña de turismo (CASATUR)
- Aeropuerto Internacional de Comalapa
- Alcaldías de las cabeceras departamentales
- Ferias de turismo
- Librerías ubicadas en los principales centros comerciales del municipio de San Salvador
- Mercado de artesanías de El Salvador
- Kioscos de venta de artesanías ubicados en los diversos centros comerciales

La distribución se hará en porta brochures que contendrán cincuenta brochures, los cuales serán colocados en cada uno de los lugares antes mencionados.

Tiempo de duración de la publicidad: Será planificada para siete meses.

Anuncio para periódico

Formato: El anuncio para periódico será de un cuarto de página full color.

Público al que va dirigido: Todas las personas que estén interesadas en actividades relacionadas con la naturaleza y la agricultura.

Tiempo de duración de la publicidad: Será planificado en dos períodos, la primera publicación será en el suplemento denominado "Vacaciones de Verano", dicho suplemento es lanzado al mercado para presentar opciones para vacacionar, su publicación es antes de Semana Santa. Y la segunda publicación en el suplemento denominado "Vacaciones", este presenta opciones de lugares para vacacionar, y su publicación es antes de las vacaciones de Agosto. Ambos suplementos publicados por el Diario de Hoy.

Se optó por el Diario de Hoy porque es uno de los periódicos de mayor circulación en el país y tiene los precios más bajos que otros periódicos.

Hojas volantes

Formato: Las hojas volantes se realizarán en papel couche full color, en tamaño de media hoja de papel bond.

Público al que va dirigido: Todas las personas que estén interesadas en actividades relacionadas con la naturaleza y la agricultura.

Las hojas volantes serán distribuidas a través de El Diario de Hoy, por medio de insertos dentro del periódico, serán distribuidas en determinadas zonas del área metropolitana de San Salvador.

Se optó por el Diario de Hoy porque es uno de los periódicos de mayor circulación en el país y tiene los precios más bajos que otros periódicos.

Tiempo de duración de la publicidad: Se publicarán 20,000 unidades en un sólo período.

B. MARKETING DIRECTO

Los medios que se utilizarán son: teléfono, fax y correo electrónico. El Hostal cuenta actualmente con estos medios; pero no se les da el uso para ser desarrollados como marketing directo sino para otro tipo de actividades.

1. Objetivos del marketing directo

Desarrollar actividades a través de los diferentes medios existentes, que vayan encaminadas a lograr una cartera de clientes fieles.

2. Elaborar el presupuesto de marketing directo

Producto	Tiempo	Precio con IVA	Total
Servicio telefónico	12 meses	\$40	\$480

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total
servicio de Internet	12 meses	\$45	\$540

3. Desarrollo del mensaje de marketing directo

La información que debe transmitirse para lograr la fidelización de clientes a través de estos medios es:

- Hacer del conocimiento de los clientes con anterioridad, información sobre eventos especiales que se desarrollen en el hostel.
- Realizar promociones especiales, estos pueden variar dependiendo si son grupos de clientes o clientes individuales.

Las promociones pueden ser descuentos especiales por ser clientes frecuentes, artículos promocionales, hacer del conocimiento de primera mano a los clientes, nuevos servicios y además ofrecer precios por debajo de la tarifa normal, establecida para motivarlos a seguir haciendo uso de los nuevos servicios así como también de los servicios ya existentes.

4. Desarrollo de estrategias de medios de marketing directo

Para crear una cartera de clientes es necesario generar una base de datos, con la mayor información posible sobre los clientes.

La base de datos puede ser creada por medio de entrevistas y/o encuestas realizadas a las personas que visitan el Hostel. Estas pueden ser realizadas por el mesero del Hostel o por la persona encargada de la administración.

C. MARKETING DE INTERNET/ INTERACTIVO

Actualmente el Hostal y Restaurante Lempa Mar cuenta con una página Web que contiene información idónea tanto en inglés como en español, para que las personas conozcan de los servicios y actividades que se realizan en el Hostal.

1. Objetivo del marketing de Internet interactivo

Recomendar una de las herramientas de comunicación más utilizadas hoy en día, esto con el objeto de que las personas obtengan mayor información sobre el Hostal en un tiempo real.

2. Elaborar el presupuesto de Internet interactivo

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Período
Página Web	1	\$ 600	\$ 600	1 año

Como la página Web ya está creada, únicamente se anexa el costo en el que se incurre para mantener la página Web siempre en línea.

3. Desarrollo del mensaje de marketing de Internet interactivo

Dentro de los datos que contiene la página Web se encuentran:

- Página principal
- Galería de fotos
- Información sobre el medio ambiente que existe en el lugar
- Menú del restaurante

- Vías de acceso
- Información general del Hostal

4. Desarrollo de estrategias de medios de marketing de Internet interactivo

Público al que va dirigido: cibernautas que disfruten del turismo relacionado con la naturaleza y la agricultura.

Tiempo de duración de la publicidad: La página Web estará todo el tiempo en línea.

D. PROMOCIÓN DE VENTA

En la actualidad el Hostal no cuenta con ningún tipo de promoción de ventas, lo cual lo coloca en desventaja competitiva en relación con las empresas que ofrecen servicios similares.

1. Objetivo de la promoción de venta

Incrementar el volumen de ventas, incentivando a los consumidores que no son atraídos únicamente con la publicidad.

2. Elaborar el presupuesto de las promociones de ventas

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Periodo
gorras estampadas	100	\$1.43	\$143	6 meses
Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total	Periodo
camisetas estampadas	100	\$2.00	\$200	6 meses

3. Determinación de las herramientas de promoción de ventas

- Descuentos sobre los precios establecidos.
- Artículos promocionales como gorras y camisetas estampadas.

4. Desarrollo de estrategias de medios de promoción de ventas

Los descuentos por grupos de personas, se utilizarán como estrategia para captar clientes potenciales, es decir que se ofrecerán cuando se realicen ventas por medio de las visitas personales a las diferentes empresas.

La distribución de los artículos promocionales como: gorras y camisetas se realizará en las instalaciones del Hostal, así como también en todas las actividades que vayan orientadas con la publicidad del Hostal. Todos los artículos llevarán impreso el lema "Hostal y Restaurante Lempa Mar, un mágico rincón entre el Lempa y el mar". También contendrán el número telefónico y la dirección de la página web. Y para que las personas se enteren de ésta promoción se emitirán hojas volantes insertadas en los periódicos, con tiempo de anticipación para que las personas estén informadas de las promociones que se realizarán.

Se optó por los artículos promocionales como gorras y camisetas, ya que son artículos que las personas pueden usar y ver a cada momento y les hará recordar de la existencia de la empresa.

E. PUBLICIDAD NO PAGADA

El Hostal y Restaurante Lempa Mar posee un spot publicitario el cual refleja los aspectos más relevantes del lugar. Dicho spot se utilizará como medio para crear publicidad sin costo alguno.

1. Objetivo de la publicidad no pagada

Dar a conocer el Hostal y Restaurante Lempa Mar a través de reportajes, con el objeto de que la gente conozca el lugar y se interese por los servicios que ofrece.

2. Desarrollo del mensaje de publicidad no pagada

Spot publicitario:

El Spot contiene la siguiente información:

Fondo: Cortinas musicales típicas.

Texto: Voz masculina joven.

"Ahora existe un lugar mágico donde el río y el mar se unen para darnos un lugar especial donde usted puede disfrutar cómodamente y vivir un momento con la naturaleza".

"Lempa Mar, somos algo más que un Hostal, somos un mundo de servicio y de gente que trabaja para que usted pueda vivir esta nueva experiencia".

Lempa Mar "Un mágico lugar entre el Lempa y el mar"

Las imágenes que contiene el spot son las siguientes:

- Al inicio se observa las fotografías de el rótulo de del Hostal, los bungalows y embarcadero, de fondo dos palmeras al atardecer.
- Después continúa mostrando fotos de personas en lancha recorriendo el río Lempa, una vista amplia del Hostal y animales que habitan en la región (marítimas y terrestres), imagen de las playas, logo de Lempa Mar, vista del río, fotos de los productores y la maquinaria que utilizan para la elaboración de diferentes productos.
- Finalmente se puede ver una vista del ocaso en la bucana del río Lempa al igual que fotos del Restaurante y del Hostal unificado por el logo de Lempa Mar.

3. Estrategias de medios de publicidad no pagada

Formato: Spot grabado en reproductor de Windows media con una duración de 34 segundos.

Público al que va dirigido: Todas las personas que estén interesadas en actividades relacionadas con la naturaleza y la agricultura.

El Spot será llevado a canales televisivos como canal ocho y diez para despertar el interés de realizar un reportaje del Hostal. Se decidió por esos canales, ya que son los canales que transmiten reportajes sobre cultura y recursos naturales que posee el país.

Tiempo de duración de la publicidad: Este dependerá del canal televisivo que desee hacer el reportaje.

F. VENTAS PERSONALES

Para realizar esta función se requiere de personal con experiencia en el área de ventas y servicio al cliente, ya que implica una interacción de persona a persona.

Actualmente el hostel no cuenta con personal para realizar ésta función.

1. Objetivo de la venta personal

Dar a conocer toda la información acerca de los servicios que se ofrecen, así como también crear conciencia de los beneficios de estos servicios.

2. Elaborar el presupuesto de las ventas personales

Producto	Cantidad	Precio con IVA
DVD portátil	1	\$300

Producto	Cantidad	Precio con IVA	Total
tarjetas de presentación	600	\$14 c/100	\$84

3. Desarrollo del mensaje de ventas

El mensaje que se transmitirá debe contener:

- descripción del lugar, así como también de los servicios que se prestan en el hostel. Para lo cual se utilizará el material de apoyo como brochures y tarjetas de presentación.

- Descripción y presentación de las actividades que pueden realizarse en el Hostal. Para la presentación se requiere apoyo audiovisual por medio de un breve video, para el cual se utilizará el spot con el que la empresa actualmente cuenta.
- Exposición de precios y paquetes que se adapten a las exigencias de cada persona o institución.
- Para transmitir la información de los puntos anteriores se tomará como base siempre el lema " Hostal y Restaurante Lempa Mar, un mágico lugar entre el Lempa y el mar"

Diseño de la tarjeta de presentación



4. Desarrollo de las funciones y responsabilidades de ventas

Público al que va dirigido: personal de empresas privadas y públicas.

La persona encargada de realizar la venta personal, será la misma persona encargada del departamento de promoción.

Dentro de las funciones que deberá cumplir la persona encargada del departamento de promoción, con respecto a la venta personal serán las siguientes:

- Contactar con el cliente.
- Presentar al cliente todas las alternativas que ofrece el Hostal.
- Dar seguimiento a los clientes, en éste caso serán personal de empresas privadas y públicas.
- Presentar reporte semanal de visitas realizadas.
- Llenar una ficha correspondiente a cada cliente.

VII. VIGILANCIA, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL

A. EVALUAR LOS RESULTADOS/EFFECTIVIDAD DEL PROGRAMA PROMOCIONAL

La vigilancia y evaluación de los resultados del programa promocional se hará mediante pospruebas, ya que la empresa no cuenta con suficientes recursos financieros para realizar una prueba antes de la puesta en marcha del programa de comunicación de marketing integral.

En el caso de los medios impresos, el método a utilizar será la de "prueba de anuncios divididos" que es el que consiste en

publicar el anuncio en ejemplares sucesivos del mismo medio, mientras que para evaluar la eficiencia de la transmisión de la cuña radial se utilizará el método de "prueba de rememoración del día siguiente" que es el que consiste en pedir a los encuestados que verbalicen el mensaje. Estas pruebas permitirán determinar si el programa cumple tanto con los objetivos de la comunicación como los de marketing. Cabe que mencionar que dichas pruebas serán realizadas por el encargado del departamento de promoción.

B. MEDIDAS DE CONTROL DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL.

Un mecanismo de control que se utilizará tanto en la publicidad audiovisual como en la publicidad impresa será el monitoreo, tanto de las transmisiones como de las publicaciones respectivamente. Esto en base a la estrategia de medios, ya que allí se detalla el formato del anuncio, así como el número de transmisiones y publicaciones que se van a realizar en un período dado. Además se detalla el medio en el que se va a transmitir.

Para la venta personal, el encargado del departamento de promoción tendrá que hacer un reporte semanal de las visitas realizadas a los clientes, el cual será revisada por el gerente del Hostal.

El encargado del departamento de promoción visitará los puntos estratégicos donde se distribuirán los brochures para verificar

si no se está dando desperdicio de material o para llenar los porta brochures en el caso de que ya se hayan terminado.

El control de las promociones de venta estará a cargo del encargado del Hostal y Restaurante, el cual tendrá una lista de las personas que han obtenido descuentos por medio de las visitas personales que realice el encargado del departamento de promoción. Además tendrá el control de la entrega de los artículos promocionales.

CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL PARA GENERAR DEMANDA DE LOS SERVICIOS ECO-AGROTURISTICOS OFERTADOS POR EL HOSTAL Y RESTAURANTE LEMPA MAR UBICADO EN COMUNIDAD LA PITA, MUNICIPIO DE TECOLUCA, DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	AÑO 2007 FEBRERO			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Presentación del documento.	Grupo de trabajo				
Reunión para explicar el contenido del programa de comunicación marketing integral	Grupo de trabajo				
Estudio del programa de comunicación marketing integral	Junta directiva del Grupo Bajo Lempa.				
Aprobación del programa propuesto	Junta directiva del Grupo Bajo Lempa.				
Implementación del programa De acuerdo al cronograma establecido	Encargado del departamento de promoción.				

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación de Desarrollo Lempa Mar (2004-2010). *Planificación estratégica de Lempa Mar*.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. (6^a. Ed.). México: Mc Graw-Hill

Boletín Estadístico del Instituto Nacional de Turismo. (2002) San Salvador: ISTU.

Boletín Estadístico del Instituto Nacional de Turismo. (2005) San Salvador: ISTU.

Consejo Nacional de la Publicidad. (2002) Código de ética publicitaria de El salvador.

Guiltinan, J. P. & Gordon W. P & Madden, T. J. (1998). *Gerencia de marketing estrategias y programas*" (6^a Ed.), Colombia: Mc Graw-Hill

Heibing, R. G. & Cooper, S. W. (1992). *Cómo Preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (1^a Ed.) México: Mc Graw-Hill

Instituto Nacional de Turismo. (2005) Historia del Instituto Nacional de Turismo. San Salvador: ISTU.

Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8^a. Ed.). México: Prentice Hall.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (2001), *Marketing un enfoque global* (13^a. Ed.) México: Mc Graw-Hill

Montoya, et. al. (2005). "Economía solidaria grupo bajo lempa". El Salvador: Editorial Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Schoell F., W & Gultinan P., J. (1991). *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas* (México: Prentice Hall.

Stanton, William et. al. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11^a. Ed.). México: Mc Graw-Hill.

Zikmund, W & D`amico, M. (1993). *Mercadotecnia* (1^a Ed.) México: Continental S.A. de C.V. (CECSA)

SITIOS WEB

<http://www.monografía.com/trabajos34/clasificación-turismo.shtml>

<http://www.ecoturismo.com/ecoagroturismo>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-integral-108-htm>

<http://monografías.com/trabajos11/teopub.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldoes/mar/comconsuch.htm>

<http://www.moline-consulting.com/reinventado2htm>

<http://www.gobernabilidad.d/modules.php?name>

<http://www.itlp.edu.mx>

www.monografias.com/marketingdeinternet

www.monografia.com./promociondeventas/aplicacionesenelsectorturismo

http://www.angelifire.com/moon2/lapromocionfme/FME_archivos/page0003.htm

<http://www.navactiva.com/web/amkt/doc/nociones/2004/06/26691/jsp>

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario dirigido a clientes potenciales

Datos de identificación

Pregunta # 1

Sexo

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	26	40
Masculino	39	60
TOTAL	65	100

Comentario:

Más de la mitad de las personas son del sexo masculino, notándose que dicho género es mayor a la media en 10 puntos y el sexo femenino es menor a la media en 10 puntos porcentuales, por lo que es conveniente dar énfasis al sexo masculino, tomando en cuenta también a las mujeres en la planificación de estrategias. Dichos resultados son importantes para la planificación de la mezcla promocional: marketing directo, publicidad, Internet, promoción de ventas, venta personal, marketing interactivo y relaciones públicas.

Pregunta # 2

Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
18 a 24	14	22
25 a 34	25	38
35 a 44	11	17
45 a 54	8	12
55 a más	7	11
TOTAL	65	100

Comentario:

El mercado actual está conformado en su mayoría por jóvenes y adultos entre 18 y 44 años, y en menor proporción por adultos de 45 años en adelante que son un poco más de la décima parte de la muestra, esto indica que la mayor parte de la publicidad debe estar encaminada hacia la etapa de la vida que oscila entre los 18 y 44 años. Por lo que sería beneficioso que el mercadeo, las promociones de ventas y ventas personales tomen en cuenta los intereses, las necesidades, los deseos de compra, la toma de decisiones de este grupo de personas.

Pregunta # 3

Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Soltero(a)	35	54
Casado(a)	26	40
Unión libre	1	2
Viudo(a)	1	2
Divorciado(a)	1	2
Separado(a)	1	2
TOTAL	65	100

Comentario:

Las personas que visitan lugares turísticos son en su mayoría solteras y casadas, es de notar que los solteros sobresalen en 14 puntos porcentuales, y en menor porcentaje se encuentran los acompañados, viudos, divorciados y separados, por lo que este dato es de suma importancia para determinar los tipos de servicios y la diversidad de la mezcla promocional a ofrecer.

Pregunta # 4

Nivel académico

NIVEL ACADEMICO	FRECUENCIA	%
Básica	2	3
Bachiller	11	17
Técnico	10	15
Universitario	37	57
Post grado	5	8
TOTAL	65	100

Comentario:

Se observó que la mayoría de personas tienen un nivel académico entre bachillerato y universitario, pero es importante tomar en cuenta a los que tienen un nivel básico y post grado; que aunque suman menos de la décima parte de la muestra también tiene participación en el mercado, lo anterior es importante para la planificación de estrategias de publicidad tanto escrita como radial.

Pregunta # 5

Profesión u oficio

PROFESIÓN U OFICIO	FRECUENCIA	%
Profesionales/Técnicos	23	35
Ejecutivo/Gerente/ Empleados administrativos	13	20
Comerciantes vendedores	4	6
Otros empleados	6	9
Estudiantes	13	20
Ama de casa	1	2
Pensionados	5	8
TOTAL	65	100

Comentario:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas corresponde a profesionales, ejecutivos y estudiantes, y con menor proporción se encuentran las amas de casa, pensionados, comerciantes y otros empleados, esta información es importante tanto para la mezcla de marketing como para el plan promocional.

Pregunta # 6

Nivel de ingresos mensuales

NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	%
\$400.00 A \$600.00	34	52
\$601.00 a \$800.00	11	17
\$801.00 a \$1000.00	12	18
\$1,200.00 en adelante	8	12
TOTAL	65	100

Comentario:

La mayoría de personas perciben un ingreso entre \$400.00 y \$1000.00; cabe mencionar que un poco más de la décima parte de la muestra gana más de \$1,200.00 esto es de vital importancia para el desarrollo de una mezcla de marketing adecuada a los niveles de ingresos percibidos.

Datos generales

Pregunta # 1

¿Cuándo va de vacaciones a un lugar turístico donde prefiere ir?

LUGAR	FRECUENCIA	%
En el país	49	75
En el extranjero	16	25
TOTAL	65	100

Comentario:

Las tres cuartas partes de las personas prefieren vacacionar en lugares turísticos dentro del país, mientras que los que prefieren vacacionar en el extranjero son menores a la media en 25 puntos porcentuales. Por lo que sería útil que la publicidad y las promociones de venta vayan encaminadas tanto a las personas que deciden vacacionar en el país y que a la vez sirvan para persuadir a los que prefieren viajar al extranjero.

Pregunta # 2

¿En qué época del año frecuenta lugares turísticos?

ÉPOCA DEL AÑO	FRECUENCIA	%
Fin de año	12	13
Semana Santa	18	19
Vacaciones de agosto	22	24
Días de semana	1	1
Días festivos	15	16
Fines de semana	24	26
Otros, fin de ciclo	1	1
TOTAL	93	100

Comentario:

Todas las personas salen a algún lugar turístico durante el año; sin embargo el mayor porcentaje realizan sus viajes los fines de semana, vacaciones de agosto, semana santa, días festivos y fin de año. Mientras que un porcentaje mínimo corresponde a los que salen los días de semana y otras ocasiones como fines de ciclo, dato que es importante para la planificación de mezcla de mercadotecnia: servicios, precios y promociones.

Pregunta # 3

¿Qué busca cuando decide vacacionar?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Paz y tranquilidad	32	45
Actividades extremas	5	7
Actividades relacionadas con la naturaleza	16	23
Todas las anteriores	17	24
Otros, compartir con la familia	1	1
TOTAL	71	100

Comentario:

Las opciones que en mayor porcentaje buscan las personas cuando deciden vacacionar son: paz y tranquilidad, actividades relacionada con la naturaleza y actividades extremas, y sólo el uno por ciento opta por buscar actividades en las que puede compartir con la familia, información esencial para la toma de decisiones acerca de los servicios turísticos que se ofrecen al público con el fin de satisfacer los deseos de compra.

Pregunta # 4

¿Qué tipo de lugar turístico prefiere para vacacionar?

LUGAR	FRECUENCIA	%
Lagos	11	12
Villas y pueblos	15	16
Parque/volcanes/cerros	18	20
Ciudades	6	7
Playas	35	38
Balnearios/parque acuáticos	7	8
Otros	0	0
TOTAL	92	100

Comentario:

Todos los lugares turísticos son de preferencia para las personas, en mayor proporción prefieren las playas, parques, volcanes y cerros, y en menor proporción prefieren las ciudades y balnearios, por lo que es conveniente tomar en cuenta los intereses y necesidades de las personas para la planificación de la mezcla promocional: promoción de venta y la publicidad.

Pregunta # 5

¿Qué lo motiva a elegir un destino turístico?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
El precio	22	21
Los servicios que ofrece	26	24
Las instalaciones	24	22
Vías de acceso	13	12
Las promociones	7	7
La seguridad	15	14
Otros	0	0
TOTAL	107	100

Comentario:

Lo que motiva a elegir un destino turístico, en primer lugar, son los servicios que ofrece las instalaciones y el precio, en segundo lugar están las vías de acceso y la seguridad y finalmente están las promociones, estos datos son de suma importancia para realizar la mezcla de marketing: los servicios, precio, plaza y promoción.

Pregunta # 6

Cuando decide vacacionar ¿Cómo se entera de la existencia de un centro turístico que llene sus expectativas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Por recomendación	43	42
Radio	2	2
Televisión	15	15
Vallas publicitarias	7	7
Hojas volantes	0	0
Pancartas	0	0
Directorio telefónico	0	0
Internet	14	14
Brochure	13	13
Exposiciones en ferias	7	7
Tarjetas de presentaciones	0	0
Otros, periódicos	1	1
TOTAL	102	100

Comentario:

Las personas se enteran de la existencia de algún centro turístico por recomendación, televisión, Internet y brochure; y en menor proporción por radio, vallas publicitarias, exposiciones en feria y en periódicos. Este dato es importante para el diseño del programa de comunicación de marketing integral.

Pregunta # 7

Cuando decide vacacionar ¿Quiénes lo acompañan?

ACOMPAÑANTES	FRECUENCIA	%
Familiares	33	45
Amigos	40	54
Compañeros de trabajo	1	1
Otros	0	0
TOTAL	74	100

Comentario:

Casi la totalidad (99%) de las personas son acompañadas por amigos y familiares, mientras que sólo el uno por ciento vacacionan con compañeros de trabajo, lo cual es información valiosa para determinar los servicios que se ofrecen.

Pregunta # 8

¿Quiénes son las personas que lo acompañan a vacacionar?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Niños	16	16
Jóvenes	33	33
Adultos	33	33
Tercera edad	18	18
TOTAL	100	100

Comentario:

En un mayor porcentaje los acompañantes son jóvenes y adultos, pero también hay que tomar en cuenta que aunque en menor porcentaje pero muy significativo se encuentran las personas de la tercera edad y los niños, esto indica que la publicidad debe estar enfocada ha satisfacer los intereses, necesidades y deseos de compra de las personas que se encuentran entre estas etapas

de la vida, ya que todas estas etapas tienen participación en el mercado.

Pregunta # 9

¿Cuánto gastan usted y sus acompañantes cuando vacacionan?

GASTO	FRECUENCIA	%
Menos de \$ 50.00	14	22
\$ 50.01 a \$ 100.00	30	46
\$ 100.01 a \$200.00	15	23
Más de \$200.00	6	9
TOTAL	65	100

Comentario:

El rubro que ocupa un mayor porcentaje es el que gasta entre \$50.01 a \$100.00, en segundo lugar se encuentran los que consumen entre \$100.01 a \$200.00, en tercer lugar los que consumen menos de \$50.00, y sólo menos de una décima parte de la muestra gasta más de \$200.00, teniéndose en cuenta que esto va en concordancia con el nivel de ingresos, lo que se toma en consideración al momento de la decisión sobre el precio de los servicios.

Pregunta # 10

Cuando efectúa los pagos en un lugar turístico ¿En qué forma los realiza?

PAGOS	FRECUENCIA	%
Efectivo	50	70
Tarjeta de crédito/debito	21	30
Cheque	0	0
TOTAL	71	100

Comentario:

Casi tres cuartas partes de las personas deciden realizar sus pagos en efectivo, y es de notar que esta forma de pago es mayor a la media en 20 puntos porcentuales y el número de personas que utilizan las tarjetas de crédito/débito son menores a la media en 20 puntos porcentuales, estos datos son relevantes para la toma de decisiones en relación a la forma de pago por los servicios prestados.

Pregunta # 11

¿Qué formas ha utilizado para mostrar su satisfacción o inconformidad del lugar donde vacaciona?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sistema de quejas	17	24
Buzón de sugerencias	31	44
Tarjeta de comentarios	3	4
Encuestas	8	11
Otros, conversaciones informales	12	17
TOTAL	71	100

Comentario:

Entre las técnicas o herramientas que sirven para establecer relaciones con los clientes se encuentran: el buzón de sugerencias y el sistema de quejas que ocupan el mayor porcentaje de la muestra, mientras que un porcentaje menor es ocupado por las tarjetas de comentarios, encuestas y conversaciones informales. Siendo esto importante para conocer la insatisfacción o satisfacción, deseos, necesidades, preferencias y gustos de los clientes, con el objeto de obtener datos que sirvan para definir con exactitud el perfil de los clientes y recomendaciones para mejorar el servicio.

Pregunta # 12

¿De los lugares que se mencionan a continuación de cuáles ha escuchado o visto publicidad?

LUGARES	FRECUENCIA	%
Zona natural protegida Santa Rita (Ahuachapan)	1	2
Hostal Miramundo (Chalatenango)	33	50
Hostal y restaurante Lempa Mar (San Vicente)	10	15
Ninguna	22	33
TOTAL	66	100

Comentario:

Dos cuartas partes del porcentaje total de las personas han visto o escuchado publicidad del Hostal Miramundo ubicado en Chalatenango; en segundo, con poco más de la cuarta parte del porcentaje no han visto publicidad de ninguno de los lugares; en tercer lugar, con un poco más de la décima parte del porcentaje está conformado por quienes han escuchado o visto publicidad del Hostal Y Restaurante Lempa Mar; finalmente, menos de la décima parte de la muestra conoce publicidad de la zona protegida Santa Rita. Toda esta información es importante para el diseño de estrategias creativas y análisis competitivo.

Pregunta # 13

¿Si seleccionó alguna o todas de las alternativas anteriores, en qué medios publicitarios los ha visto o escuchado?

MEDIOS	FRECUENCIA	%
Radio	4	5
Televisión	14	18
Vallas publicitarias	4	5
Hojas volantes	3	4
Pancartas	0	0
Directorio telefónico	1	1
Internet	6	8
Brochure	12	15
Exposiciones en ferias	6	8
Tarjetas de presentación	3	4
Otros	9	12
No contesto	16	21
TOTAL	78	100

Comentario:

El mayor porcentaje de los medios publicitarios vistos está conformado por la televisión y los brochures; en segundo, lugar con un poco más de la décima parte del porcentaje total corresponde a revistas y periódicos, seguido por un porcentaje menor pero muy relevante se encuentran: la radio, vallas publicitarias, hojas volantes, pancartas, directorio telefónico, internet, exposiciones en feria y tarjeta de presentación, por lo que son opciones ha considerar al momento de elegir el medio publicitario adecuado para darse a conocer .

Pregunta # 14

¿Cuáles de estos lugares conoce usted?

LUGARES	FRECUENCIA	%
Zona natural protegida Santa Rita (Ahuachapan)	0	0
Hostal Miramundo (Chalatenango)	21	30
Hostal y restaurante Lempa Mar (San Vicente)	7	10
Ninguna	41	59
TOTAL	69	100

Comentario:

Más de la mitad de las personas, no conocen ninguno de los lugares que se mencionan; sin embargo más de la cuarta parte del porcentaje total ha visitado el Hostal Miramundo en Chalatenango, teniendo en cuenta que sólo la décima parte del porcentaje conoce el Hostal y Restaurante Lempa Mar, lo que es importante para que el desarrollo del programa de comunicación de marketing integral.

Pregunta # 15

¿Estaría interesado en vacacionar en lugares que ofrecen al mismo tiempo alternativas de diversión en playas, ríos y actividades agrícolas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	57	88
No	7	11
No respondió	1	2
TOTAL	65	100

Comentario:

Más de la mitad de las personas les interesa vacacionar en lugares que ofrecen actividades agrícolas y que a la vez cuenten con alternativas de diversión en ríos y playas. Menos de la décima parte de la muestra no está interesado o se limitó a no responder; esta información es de gran utilidad para el diseño de un plan promocional.

¿Por qué?

POR QUE	FRECUENCIA	%
Entretención	9	14
Nuevo y diferente	20	31
Variedad	21	32
Comodidad y seguridad	1	2
No le Interesa	2	3
No sabe	1	2
No contesto	11	17
TOTAL	65	100

Comentario:

Llama la atención de las personas la variedad de servicios, lo nuevo y diferente; así como también el entretenimiento ofrecido por el lugar. Por otro lado, un porcentaje menor de la muestra afirmó que les gustaría conocer porque les parece un lugar seguro y cómodo, además cabe mencionar que existe un porcentaje menor a la décima parte que no le interesa conocer o que no sabe que responder. Esto es de gran ayuda para la promoción de venta y la publicidad.

Pregunta # 16

¿Estaría interesado en conocer el Hostal y Restaurante Lempa Mar, ubicado en San Vicente?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	54	93
No	4	7
TOTAL	58	100

Comentario:

Casi la totalidad de las personas afirmaron estar interesadas en conocer el Hostal y Restaurante Lempa Mar, ubicado en San Vicente; sin embargo menos de la décima parte de la muestra no está interesado en conocerlo. Lo anterior es importante para darse cuenta que hay un mercado potencial por desarrollar, por lo que es conveniente tomarlo en cuenta para el desarrollo de la mezcla promocional.

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta 18

Pregunta # 17

¿Por qué no estaría interesado en conocer el Hostal y Restaurante Lempa Mar?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Distancia	2	25
Vías de acceso	2	25
Falta de información	3	38
Otros, Ubicación	1	13
TOTAL	8	100

Comentario:

La mayor razón por la que la gente no está interesada en conocer el lugar, es porque existe poca información del mismo, otro

porcentaje menor pero significativo opina que es por la distancia y las vías de acceso, mientras que un porcentaje no tan relevante dijo no estar interesado por la ubicación. Estos datos son de importancia para el lanzamiento de campañas publicitarias que ayuden a persuadir a las personas.

Pregunta # 18

¿En qué forma le gustaría obtener mayor información sobre el Hostal y Restaurante Lempa Mar?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Visitas personales	18	24
Por medio de páginas web	36	49
Vía telefónica	8	11
Otros: televisión, radio, brochure, periódicos	12	16
TOTAL	74	100

Comentario:

Las personas prefieren obtener información por medio de páginas web, seguido de otro alto porcentaje que optan por informarse a través de visitas personales, y un porcentaje menor pero importante, les gustaría tener información vía telefónica, brochure, radio, televisión, periódicos y vallas publicitarias. Lo anterior es importante para la elección del medio publicitario idóneo para dar a conocer el Hostal y Restaurante Lempa Mar.

Anexo 2.

Guía de entrevista dirigida al gerente del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

1. ¿Qué medio utiliza para comunicarse?

Según manifestó el señor Moisés Portillo gerente del Hostal y Restaurante Lempa Mar, utiliza diferentes medios para comunicarse con los clientes, empleados, proveedores y las diferentes entidades que tienen relación con Lempa Mar.

Por la ubicación geográfica en la que se encuentra el Hostal y Restaurante Lempa Mar es más factible comunicarse a través de correo electrónico, teléfono fijo y celular con los clientes y proveedores. Otra forma utilizada para comunicarse es la verbal, la cual es más directa para conocer inquietudes y sugerencias de los clientes y comunicar las órdenes a sus empleados.

2. ¿Qué tipo de interferencias se dan cuando usted comunica las órdenes a sus empleados?

No existe ningún tipo de interferencia al momento de comunicarse, ya que el número de empleados es reducido por lo que existe un trato personalizado con cada uno de ellos. Así lo expresó el gerente.

3. ¿Tienen programa de capacitación para sus empleados?

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente en este momento se está gestionando programas de capacitaciones orientados al servicio al cliente, pero actualmente no se está ejecutando ningún programa.

4. ¿Poseen logotipo? Si lo posee dibújelo.

Tal como lo expresa el gerente, si posee logotipo.

5. ¿Posee lema o slogan?

Si posee slogan el cual dice: Un mágico lugar entre el Lempa y el mar!!!

6. ¿Conoce la misión de la empresa?

No se tiene una misión definida para el Hostal y Restaurante Lempa Mar sino que únicamente existe, una misión en general para la Asociación Lempa Mar la cual comprende un grupo empresas el cual dice "Somos una Asociación de desarrollo local del Bajo Lempa, privada, independiente, emprendedora, solidaria y multidisciplinaria que mediante de desarrollo de iniciativas innovadoras, productivas y de servicios en los ejes turísticos, pesquero y tecnologías apropiada, generamos rentabilidad económica y empleo digno hacia nuestros asociados y a la población, con equidad y desarrollo humano sostenible", de acuerdo a la información brindada por el gerente.

7. ¿Conoce la visión de la empresa?

No posee una visión definida para el hostel sino que existe una visión en general para todas las empresas que comprende la asociación Lempa Mar la cual dice "la Asociación Lempa Mar contamos con reconocido liderazgo e influencia local, nacional e internacional, por el éxito de nuestros servicios innovadoras que genera utilidades y empleo digno hacia nuestros asociados, que tiene un impacto social y ambiental positivo hacia la población del bajo lempa que poseen una visión de gestión de riesgos y equidad, y que se desarrolla buscando la complementariedad de esfuerzos con los demás actores del desarrollo humano sostenible"aseguró el gerente.

8. ¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa?

El objetivo general que persigue Lempa Mar es la consolidación del Hostal Lempa Mar y el turismo en la región, así lo dijo el gerente.

9. ¿Posee un plan de marketing?

Para el gerente no existe un plan de marketing definido, sino lo que existe es una planificación estratégica plasmada en un documento. Cabe mencionar que esta planificación estratégica es para las empresas en general.

10. ¿Cuentan con un presupuesto general?

No se cuenta con un presupuesto general. Todo los proyectos que pueden realizarse dentro del Hostal están basados de acuerdo a la cantidad de dinero que ingrese y a la cantidad de gastos que se realizan.

11. ¿Cuáles son los servicios que ofrece a sus clientes?

Estadía, restaurante y ruta turísticas, práctica de pesca artesanal, visita a finca de productores y productoras, visita a la planta del sistema agroindustrial de la semilla de marañon orgánica, visita a la planta del sistema agroindustrial de la leche que procesa quesos gourmet, visita a la planta del sistema agroindustrial de la azúcar orgánica, entre otras. Así lo manifiesta el gerente.

12. ¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de venta de sus servicios?

En relación a la comida los precios se fijan con porcentaje de utilidad sobre el precio de costo, en cuanto a los precios de bongalous y los otros servicios que se ofrecen se fijan de

acuerdo a los precios de los lugares donde ofrecen servicios similares.

13. ¿Qué tipo de clientes frecuentan el lugar?

Profesionales, ejecutivos, gerentes, comerciantes, estudiantes, así como también persona extranjeras lo cual forman el 35% del total de visitantes que recibe el Hostal esto fue expresado por el gerente.

14. ¿Considera que su empresa está posicionada en la mente de los consumidores?

Para el gerente, una vez que la persona conoce el lugar se crea una imagen de éste, la cual es reforzada con la variedad de actividades que ofrece el lugar y lo impactante belleza de sus paisajes

15. ¿Por qué considera que los turistas prefieren este lugar?

Porque es bonito, por conocer, por que ofrece tranquilidad y armonía con la naturaleza, por seguridad ya que está situado en un lugar donde las personas son bastante unidas y no permiten el establecimiento de cualquier tipo de familias.

16. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?

La satisfacción de los clientes es medida a través de conversaciones informales realizada con los visitantes, ya que por una simple conversación se puede determinar si las personas se van satisfechas de los servicios que han gozado. Y a través de la observación directa se determina si los clientes se van satisfechos de haber encontrado dentro del Hostal y Restaurante.

17. ¿En qué época del año tiene más afluencia de turistas?

La época del año en la que se tiene mayor afluencia de visitantes es semana santa, ya que es el tiempo en el que la gente tiene vacaciones de sus trabajos y quieren visitar lugares en los que se les ofrezca diversidad de servicios como lo es Lempa Mar. Otra época son las vacaciones de Agosto, aunque en esa época del año la gente busca otras actividades como son las visitas a ferias.

18. ¿Quién es el encargado de la promoción de venta y publicidad en la empresa?

No existe ninguna persona que se encargue de la promoción y la publicidad, ya que la empresa no cuenta con un departamento que realice tales actividades.

19. ¿Utilizan agencias de publicidad para promover el negocio?

Teniéndose en cuenta que no se realiza promoción y publicidad, no se utilizan los servicios de ninguna agencia de publicidad.

20. ¿Qué medios utiliza para publicitar los servicios que ofrece?

Actualmente se cuenta solo con tres formas de publicitar los servicios que ofrecemos, pero se debe tener en cuenta que todos estos medios fueron patrocinadas por personas del extranjero y dichos medios son: Internet, Brochure, Vallas publicitarias.

21. ¿Qué elementos de televisión y de Internet utiliza para dar a conocer los servicios?

En estos momentos no se cuenta con anuncios publicitarios en televisión, lo único con lo que se cuenta es con página web, a

la cual no se puede acceder en este momento y correo electrónico de la asociación Lempa Mar.

22. Si posee página web, ¿cuál es la dirección?

La dirección de la página web que se tiene es: www.lempanar.net

23. ¿Qué tipo de promoción de ventas utiliza?

La única promoción de venta que se realiza son los descuentos especiales a grupos numerosos.

24. ¿Ha sido su empresa objeto de reportajes (publicidad no pagada) por parte de algún medio de comunicación?

Si, se realizo un reportaje por medio de la Prensa Gráfica una semana antes de vacaciones de semana santa, la cual causo gran impacto en las personas que tuvieron la oportunidad de leer el reportaje, tanto así que el Hostal no dio abasto para satisfacer la demanda de las personas que querían visitar el lugar.

25. ¿Apoyan eventos sociales que a la vez sirven a la empresa para darse a conocer?

No, ya que la empresa no cuenta con los suficientes recursos económicos para apoyar ese tipo de eventos.

26. ¿Ofrece sus servicios a través de visitas personales a clientes potenciales?

De acuerdo al gerente la empresa no ofrece servicios a través de visitas personales a clientes potenciales, ya que la empresa no cuenta con los recursos financieros para contratar el personal que necesita para realizar esta tarea.

27. ¿Qué empresa considera su principal competencia? ¿Por qué?

No existe ninguna competencia en el lugar, ya que somos los únicos establecidos en la zona que ofrece esa variedad de servicios.

28. ¿Conoce las leyes que rigen la publicidad en el país?

No, pero si sabemos que se tiene que pagar un impuesto a la alcaldía por las vallas publicitarias que se colocan en la calle.

Anexo 3.

Guía de entrevista dirigida a los empleados del Hostal y Restaurante Lempa Mar.

1. Puesto Actual.

En el Hostal y Restaurante Lempa Mar existen 2 empleados permanentes, los cuales tiene los siguientes puestos: el encargado y a la vez chef del hostal y restaurante; y la ayudante de cocina.

2. ¿Qué medio utiliza para comunicarse?

Los dos empleados que se encuestaron estuvieron de acuerdo que los medios que utilizan para comunicarse, tanto con sus superiores, proveedores y clientes son: vía telefónica, celular y principalmente de forma verbal.

3. ¿Qué tipo de interferencias se dan cuando se comunica?

De acuerdo a los dos empleados no existe ningún tipo de interferencias en el momento de comunicarse tanto con sus superiores, proveedores ni con sus clientes, ya que a pesar que un buen porcentaje de las personas que visitan el lugar son extranjeros y hablan otro idioma, no se tiene ningún inconveniente, pues el encargado del hostal maneja diferentes idiomas.

4. ¿Reciben capacitación?

Según los empleados no reciben capacitación en ninguna de las áreas.

5. ¿Poseen logotipo? Si lo posee dibújelo.

Los dos empleados saben que la empresa posee logotipo, pero ninguno lo dibujo

6. ¿Posee lema o slogan?

El slogan dice "Un mágico lugar entre el Lempa y el Mar!!!"
Teniéndose en cuenta que solo el encargado del Hostal y
Restaurante Lempa Mar sabe que poseen slogan y lo conocen,
mientras que la ayudante de la cocina no se sabe de la
existencia del mismo.

7. ¿Conoce la misión de la empresa?

Los empleados expresaron que la empresa no cuenta con su propia
misión, sino que la Asociación Lempa Mar que está conformada por
varias empresas tienen una misión general y es por esa razón que
los empleados no la conocen.

8. ¿Conoce la visión de la empresa?

Al igual que la misión, la visión es general para la Asociación
Lempa Mar la que como ya se dijo anteriormente este conformada
por varias empresas y es por eso que los empleados del Hostal y
Restaurante Lempa Mar no la conocen.

9. ¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa?

Los empleados no conocen los objetivos generales de la empresa,
pero para ellos el objetivo general es Ver consolidado el hostal
en la región y brindar un buen servicio al cliente.

10. ¿Conoce la existencia de un plan de marketing?

Para el encargado del Hostal y la ayudante de cocinera no existe
un plan de marketing, ya que la empresa no cuenta con un sistema
administrativo definido.

11. ¿Sabe si cuentan con un presupuesto general?

De acuerdo a las dos personas encuestadas no cuentan con un presupuesto general, ya que no cuentan con un control contable.

12. ¿Cuáles son los servicios que ofrece a los clientes?

Estadía, restaurante y ruta turísticas, práctica de pesca artesanal, visita a finca de productores y productoras, visita a la planta del sistema agroindustrial de la semilla de marañón orgánica, visita a la planta del sistema agroindustrial de la leche que procesa quesos gourmet, visita a la planta del sistema agroindustrial de la azúcar orgánica, entre otras. Así lo manifiestan los empleados del Hostal.

13. ¿Qué tipo de clientes frecuentan el lugar?

Según los empleados del Hostal entre el tipo de clientes que frecuentan el lugar están Profesionales, ejecutivos, gerentes, comerciantes, estudiantes, así como también persona extranjeras lo cual forman el 35% del total de visitantes que recibe el Hostal.

14. ¿Considera que el Hostal y Restaurante Lempa Mar está presente en la mente de los consumidores?

De acuerdo a los empleados del Hostal y Restaurante las personas que llegan por primera vez, además de irse contentos por la comida y la estadía, vuelven a llegar expresando su satisfacción esa es la manera más directa de saber que sus clientes son consumidores.

15. ¿Por qué considera que los turistas prefieren este lugar?

Según los empleados encuestados los turistas prefieren el lugar porque es bonito, por conocer, por que ofrece tranquilidad y

armonía con la naturaleza y por seguridad, ya que está situado en una comunidad en la que no hay delincuencia.

16. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente es medida a través de conversaciones informales que se tienen con los clientes y además por observación directa, así lo expresaron los empleados del Hostal.

17. ¿En qué época del año tiene más afluencia de turistas?

Tanto el gerente como los empleados coinciden que la época del año en la que se tiene mayor afluencia de visitantes es semana santa, ya que es el tiempo en el que la gente tiene vacaciones y quiere disfrutar de cosas diferentes a la rutina de sus trabajos y que mejor que conocer el Hostal.

18. ¿Conoce los medios que se utilizan para publicitar los servicios que ofrece?

Los medios que la empresa utiliza para publicitar los servicios que ofrece de acuerdo a los empleados son los siguientes: Brochure, Vallas publicitarias e Internet.

19. Conoce la existencia de la página web del Hostal y Restaurante Lempa Mar, ¿cuál es la dirección?

La dirección de la página web que se tiene es: www.lempamar.net. Teniéndose en cuenta que solo el encargado del Hostal la conoce, ya que la ayudante de cocinera no sabe de la existencia de la misma.

20. ¿Qué tipo de promoción de ventas utiliza?

Tanto el gerente como los empleados coinciden en que la única promoción de venta que se realiza son los descuentos especiales a grupos numerosos.

21. ¿Con qué frecuencia realizan promociones?

Los empleados expresaron que las únicas veces que se hace promoción es cuando llegan grupos numerosos según lo expresado anteriormente.

22. ¿Ha sido su empresa objeto de reportajes (publicidad no pagada) por parte de algún medio de comunicación?

Si, se realizo un reportaje por medio de la Prensa Gráfica una semana antes de vacaciones de semana santa la cual impacto a los turistas he hiciera que la gente quisiera conocer el lugar. Así lo manifestaron los dos empleados del Hostal.

23. ¿Apoyan eventos sociales que a la vez sirven a la empresa para darse a conocer?

Los dos empleados estuvieron de acuerdo que no apoyan eventos sociales, ya que la empresa no cuenta con los suficientes recursos económicos para apoyar ese tipo de eventos.

24. ¿Ofrece sus servicios a través de visitas personales a clientes potenciales?

No se ofrecen nuestros servicios a través de visitas personales a clientes potenciales, ya que la empresa no cuenta con los recursos financieros para contratar el personal que necesita para realizar esta tarea.

25. ¿Qué empresa considera su principal competencia? ¿Por qué?

Para los empleados del Hostal y Restaurante Lempa Mar, no existe ningún otro lugar en los que ofrezcan los servicios que ellos brindan.

Anexo 4.

Guía de entrevista dirigida al encargado del Hotel Miramundo.

1. ¿Qué medio utiliza para comunicarse?

Según manifestó el señor Miguel López presidente de la asociación turística de la palma y encargado del Hotel Miramundo, en la empresa se utilizan diferentes medios para comunicarse con los clientes, empleados, proveedores y las diferentes entidades que tienen relación con el Hotel.

La comunicación se realiza a través de correo electrónico, teléfono fijo y celular con los clientes y proveedores. Otra de las formas utilizadas es la verbal, la cual es más directa para conocer inquietudes y sugerencias de los clientes y a la vez comunicar las órdenes a sus empleados.

2. ¿Qué tipo de interferencias se dan cuando usted comunica las órdenes a sus empleados?

No existe ningún tipo de interferencia al momento de comunicarse, ya que siempre tratan de dar de una manera explícita las órdenes a sus empleados.

3. ¿Tienen programa de capacitación para sus empleados?

De acuerdo a la información proporcionada, si se realizan capacitaciones; pero sobre todo orientados en atención al cliente.

4. ¿Poseen logotipo? Si lo posee dibújelo.

Se pudo observar en diferentes documentos que si cuentan con un logotipo; aunque no lo dibujaron.

5. ¿Posee lema o slogan?

Si posee slogan el cual dice: Hotel Miramundo un rincón cerca del cielo en la montaña más alta y bella del país.

6. ¿Conoce la misión de la empresa?

“Somos los pioneros en el desarrollo de actividades eco-agroturísticas en la región, por medio de éstas se satisfacen diversidad de clientes de todos los niveles con los servicios de alojamiento, restaurante, actividades relacionadas con la naturaleza y la agricultura”. Así dio a conocer la misión el encargado del Hotel.

7. ¿Conoce la visión de la empresa?

“Ser líderes en el desarrollo y consolidación de las actividades eco-agroturísticas a nivel nacional, a través de la unificación de esfuerzos de las comunidades y la asociación turística del municipio”. Según lo expresó el presidente de la asociación.

8. ¿Cuáles son los objetivos generales de la empresa?

Uno de los objetivos generales que persigue la empresa es: “Desarrollar e implementar actividades eco-agroturísticas que le permitan a las personas tener una nueva alternativa de turismo, y que a la vez contribuya al mejoramiento de la calidad de vida en el sector rural mediante el fomento del eco-agroturismo. Mientras que otro de los objetivos es el de desarrollar ordenadamente la oferta turística del Hotel.

9. ¿Posee un plan de marketing?

Según se afirmó, si existe plan de marketing y este es de forma escrita, en este documento se detalla todo lo relacionado a los productos y servicios ofrecidos, al igual que del precio y la promoción que utilizan para darse a conocer.

10. ¿Cuentan con un presupuesto general?

Cuentan con un presupuesto, en el cual se definen diferentes partidas presupuestarias para las actividades que realiza el Hotel.

11. ¿Cuáles son los servicios que ofrece a sus clientes?

Dentro de los servicios que se ofrecen a los clientes están: el servicio de alojamiento, restaurante nacional e internacional, área para convenciones y reuniones sociales, caminatas por la montaña y visitas a cultivos de hortalizas cien por ciento orgánicas.

12. ¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de venta de sus servicios?

Los precios son fijados sobre la base de los costos de los productos o servicios sin considerar los precios de la competencia.

13. ¿Qué tipo de clientes frecuentan el lugar?

De acuerdo a la información recabada del Hotel, se pudo determinar que existe una diversidad de clientes que visitan el lugar, entre los que se encuentran profesionales, técnicos, empleados administrativos, comerciantes, estudiantes, amas de casa y pensionados.

14. ¿Considera que su empresa está posicionada en la mente de los consumidores?

Para el encargado del Hotel, la gente que ha tenido la oportunidad de conocer se crea una imagen positiva del lugar, dando esto pauta para decir que la empresa ésta posicionada en la mente de los consumidores.

15. ¿Por qué considera que los turistas prefieren este lugar?

Porque la gente busca lugares atractivos que pueda conocer y que a la vez le brinden seguridad, y este es el lugar ideal para eso.

16. ¿Cómo mide la satisfacción del cliente?

Al igual que la empresa en estudio, la competencia mide la satisfacción de los clientes a través de conversaciones informales realizada a los visitantes, ya que por una simple conversación se puede determinar si las personas se van satisfechas de los servicios que han gozado. Y a través de la observación directa se determina si los clientes se van satisfechos con los servicios que brinda el Hotel.

17. ¿En qué época del año tiene más afluencia de turistas?

La mayor afluencia de visitantes se puede ver los fines de semana, días festivos, así como también semana santa y fin de año

18. ¿Quién es el encargado de la promoción de venta y publicidad en la empresa?

La promoción de venta y publicidad es realizada por una compañía hermana Emily tours (Promotora de turismo).

19. ¿Utilizan agencias de publicidad para promover el negocio?

No se requiere de los servicios de una agencia de publicidad, ya que Emily tours se encarga de todo lo relacionado de la publicidad y promoción, aunque dicha promotora de turismo si utiliza los servicios de las agencias de publicidad.

20. ¿Qué medios utiliza para publicitar los servicios que ofrece?

Actualmente la empresa cuenta con diversos medios publicitarios con los que se da a conocer y entre los cuales se encuentran el

directorio telefónico, Internet, tarjetas de presentación, participación en feria, vallas publicitarias y brochures.

21. ¿Qué elementos de televisión y de Internet utiliza para dar a conocer los servicios?

La empresa no cuenta con elementos de televisión, solamente de Internet como son correo electrónico y páginas web.

22. Si posee página web, ¿cuál es la dirección?

La dirección de la página web que se tiene es:
www.hotelmiramundo.com

23. ¿Qué tipo de promoción de ventas utiliza?

La única promoción de venta que se realiza son los descuentos especiales a grupos numerosos en ocasiones festivas y eventos sociales.

24. ¿Ha sido su empresa objeto de reportajes (publicidad no pagada) por parte de algún medio de comunicación?

Si, se realizo un reportaje por medio de la Prensa Gráfica y diferentes canales televisivos como canal 10 y 12.

25. ¿Apoyan eventos sociales que a la vez sirven a la empresa para darse a conocer?

No, la empresa considera que los medios publicitarios con que cuenta son suficientes para darse a conocer.

26. ¿Ofrece sus servicios a través de visitas personales a clientes potenciales?

La empresa no ofrece servicios a través de visitas personales a clientes potenciales, ya que no lo ha considerado conveniente.

27. ¿Qué empresa considera su principal competencia? ¿Por qué?

La principal competencia con que se cuenta actualmente es el Hotel Entre Pinos. Ya que presta servicios similares a los del Hotel Miramundo, aunque una de las ventajas con las que cuenta el Hotel Entre Pinos

28. ¿Conoce las leyes que rigen la publicidad en el país?

Si tienen conocimiento de la existencia de las leyes que rigen la publicidad en el país, aunque no las utilicen en sus mensajes publicitarios; pero si saben que tienen que pagar un impuesto a la alcaldía por las vallas publicitarias que se colocan en lugares públicos.

ANEXOS 5

TABLA DE AMORTIZACION

mes	saldo inicial	intereses	Capital	saldo final	intereses acumulados	cuota mensual
1	\$12,600.00	\$126.00	\$292.50	\$12,307.5	\$126.00	\$418.50
2	\$12,307.50	\$123.08	\$295.43	\$12,012.08	\$249.08	\$418.50
3	\$12,012.07	\$120.12	\$298.38	\$11,713.7	\$369.20	\$418.50
4	\$11,713.69	\$117.14	\$301.36	\$11,412.33	\$486.34	\$418.50
5	\$11,412.33	\$114.12	\$304.38	\$11,107.96	\$600.46	\$418.50
6	\$11,107.95	\$111.08	\$307.42	\$10,800.54	\$711.54	\$418.50
7	\$10,800.53	\$108.01	\$310.49	\$10,490.04	\$819.55	\$418.50
8	\$10,490.04	\$104.90	\$313.60	\$10,176.44	\$924.45	\$418.50
9	\$10,176.44	\$101.76	\$316.74	\$9,859.71	\$1,026.21	\$418.50
10	\$9,859.70	\$98.60	\$319.90	\$9,539.8	\$1,124.81	\$418.50
11	\$9,539.80	\$95.40	\$323.10	\$9,216.7	\$1,220.21	\$418.50
12	\$9,216.70	\$92.17	\$326.33	\$8,890.37	\$1,312.38	\$418.50
13	\$8,890.37	\$88.90	\$329.60	\$8,560.77	\$1,401.28	\$418.50
14	\$8,560.77	\$85.61	\$332.89	\$8,227.88	\$1,486.89	\$418.50
15	\$8,227.88	\$82.28	\$336.22	\$7,891.66	\$1,569.17	\$418.50
16	\$7,891.66	\$78.92	\$339.58	\$7,552.07	\$1,648.09	\$418.50
17	\$7,552.08	\$75.52	\$342.98	\$7,209.10	\$1,723.61	\$418.50
18	\$7,209.10	\$72.09	\$346.41	\$6,862.69	\$1,795.70	\$418.50
19	\$6,862.69	\$68.63	\$349.87	\$6,512.81	\$1,864.33	\$418.50
20	\$6,512.82	\$65.13	\$353.37	\$6,159.44	\$1,929.46	\$418.50
21	\$6,159.45	\$61.59	\$356.91	\$5,802.54	\$1,991.05	\$418.50
22	\$5,802.54	\$58.03	\$360.47	\$5,442.06	\$2,049.08	\$418.50
23	\$5,442.07	\$54.42	\$364.08	\$5,077.98	\$2,103.50	\$418.50
24	\$5,077.99	\$50.78	\$367.72	\$4,710.26	\$2,154.28	\$418.50
25	\$4,710.27	\$47.10	\$371.40	\$4,338.86	\$2,201.38	\$418.50
26	\$4,338.87	\$43.39	\$375.11	\$3,963.75	\$2,244.77	\$418.50
27	\$3,963.76	\$39.64	\$378.86	\$3,584.89	\$2,284.41	\$418.50
28	\$3,584.90	\$35.85	\$382.65	\$3,202.24	\$2,320.26	\$418.50
29	\$3,202.25	\$32.02	\$386.48	\$2,815.76	\$2,352.28	\$418.50
30	\$2,815.77	\$28.16	\$390.34	\$2,425.42	\$2,380.44	\$418.50
31	\$2,425.43	\$24.25	\$394.25	\$2,031.17	\$2,404.69	\$418.50
32	\$2,031.18	\$20.31	\$398.19	\$1,632.99	\$2,425.00	\$418.50
33	\$1,632.99	\$16.33	\$402.17	\$1,230.82	\$2,441.33	\$418.50
34	\$1,230.82	\$12.31	\$406.19	\$824.62	\$2,453.64	\$418.50
35	\$824.63	\$8.25	\$410.25	\$414.37	\$2,461.89	\$418.50
36	\$414.38	\$4.14	\$414.36	\$0.00	\$2,466.03	\$418.50

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3
Saldo Inicial	\$12,600.00	\$4,465.64	\$1,481.77
Ingresos por ventas	\$36,000.00	\$43,200.00	\$51,840.00
Costos de operación	\$25,200.00	\$26,460.00	\$27,783.00
Gastos de venta	\$12,600.00	\$13,860.00	\$15,246.00
Intereses	\$1,312.36	\$841.87	\$312.22
Cuota bancaria	\$5,022.00	\$5,022.00	\$5,022.00
Saldo final	\$4,465.64	\$1,481.77	\$4,958.55

El saldo inicial de \$12,600 equivale al costo total del programa, el cual será obtenido a través de un financiamiento bancario.

Los ingresos por ventas serán obtenidos por los servicios que ofrece el Hostal y Restaurante Lempa Mar como son: Alojamiento, restaurante, paseos en lancha, visitas a las diferentes plantas del sistema agroindustrial de semilla de marañón, azúcar orgánica y queso gourmet.

Los costos de operación son todos aquellos en los que se incurre para el funcionamiento de la empresa. Tales como salarios, insumos y los servicios básicos como agua, energía eléctrica, entre otros.


Los gastos de venta es la ejecución de todos los elementos del programa de comunicación de marketing integral que serán erogados en su totalidad los primeros seis meses de cada año.

Cuota de préstamo e intereses son los gastos financieros en que se incurre por la adquisición del préstamo.

Se proyecta un incremento del 20% anual en los ingresos por ventas para el segundo y tercer año. Además se proyecta un incremento del 5% en los costos de operación para cada año y un incremento del 10% en los gastos de venta para cada año.

ANEXO 6
BROCHURES

Polígono: Solidaridad. Sede regional donde se ubica la conducción integral del proceso de desarrollo rural del bajo lempa occidental, con enfoque de modelos de economía solidaria. Polígono: Solidaridad. 300 metros al norte de la gasolinera ESSO. El Playón.




Kiosco de información turística en el mercado municipal de San Nicolás Lempa.


Un Mágico lugar entre el Lempa y el Mar !!!.

Miembro del
Gran BAJO LEMPA


Con el apoyo de



CORDES Bajo Lempa




Ubicación




Hostal y Restaurante Lempa Mar


Cómo llegar



10 Kms. de calle de concreto




12 Kms. de calle balastreada




Hostal y Restaurante Lempa Mar está ubicado en la Comunidad La Pita, al sur del Municipio de Tecoluca, departamento de San Vicente.

Tomando la Carretera Litoral rumbo a Usulután, se llega a la Comunidad San Nicolás Lempa, ubicada a 100 kilómetros de San Salvador. Antes del Puente de Oro se toma el desvío hacia el Hostal Lempa Mar, que se localiza a 22 kilómetros al sur de San Nicolás Lempa. Si viaja en autobús, puede llegar hasta San Nicolás Lempa en la Ruta 502, donde puede luego abordar un pick up o un bus hasta el Hostal; y también puede llegar en lancha a nuestro muelle, desde La Puntilla en la Costa de La Paz.




Información y reservaciones


Cristina G. Bernabe
Tel. Hostal: (503) 2310-9901, Tel/fax 2632-2084.
Cel: 7787-5824
E-mail: asociacionlempamar@yahoo.com




Hostal y Restaurante Lempa Mar

El Salvador







Eco Agro Turismo

alternativo en el Bajo Lempa

Conózcenos

y disfrute de unas verdaderas vacaciones en armonía con la naturaleza, aventurándose por playas vírgenes, la desembocadura del Río Lempa al océano pacífico y hermosos paisajes.
Disfrute con su familia y amig@s, en cabañas junto al Río Lempa para que pueda gozar de un sabroso baño y una alegre convivencia. Todo esto teniendo a la mano los servicios necesarios para su comodidad (energía eléctrica, teléfono público, agua potable, etc.)

Lempa Mar posee cuatro cabañas, con capacidad de tres personas cada una, para disfrutar de una noche tranquila y como lugar de estancia para las diversas rutas, brindándole una experiencia de paz interior y armonía ambiental.

Le ofrecemos alimentos frescos y sanos de la región. Tenemos servicios de desayunos, almuerzos y cenas, así como refrigerios y variedad de bebidas. Nuestro restaurante es un lugar higiénico y agradable, con un servicio de alta calidad, música, precios económicos y seguridad.



Actividades y visitas que ofrecemos a personas, familias y grupos diversos...

Recepción de delegaciones, organizaciones e instituciones públicas y privadas a la Región del Bajo Lempa.

Practica de pesca Artesanal



Visita a finca de productores y productoras.

Visita a la planta del Sistema Agroindustrial de la semilla de Marañón Orgánica; SAMO. San Carlos Lempa.



Visita a la planta del Sistema Agroindustrial de la leche que procesan quesos gourmet; BIOLACT. Polígono: Solidaridad. 300 mts. al norte de la gasolinera ESSO. El Playón.

Visita a la planta del Sistema Agroindustrial del Azúcar Orgánica; SAAO. La Sabana.



Isla de Montecristo y su entorno; playas vírgenes, bocana del río lempa en su desembocadura con el océano pacífico, bosque salado (mangle), aves y especies acuáticas diversas.



Museo Héroes de La Sabana. Objetos hechos e historia sobre la guerra civil que vivió El Salvador. La Sabana.



ANEXO 7
PORTA BROCHURES

