

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



“PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO EL JÍCARO DE R.L., DEL MUNICIPIO DE ATIQUIZAYA, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPAN.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:
RAMOS CRUZ, WERNER ISAI

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO, 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	MSc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Secretario General	:	Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	:	MSc. Roger Armando Arias
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	:	Lic. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
Docente Director	:	Ing. Gilberto Figueroa Trejo
Coordinador del Seminario	:	Lic. Rafael Aristides Campos
Docente Observador	:	Lic. Abraham Vásquez Sánchez.

Agosto 2008

San Salvador, El Salvador, Centro América



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar y mas importante gracias a Dios todo poderoso por regalarme la vida y cuidarme, guiarme y darme la sabiduría para culminar la carrera profesional y por ser fiel conmigo en todo momento, mil gracias.

El primer ejemplo que un niño recibe es en el hogar, infinitas gracias a mis padres, Rigoberto Ramos y Azucena de Ramos por darme el ejemplo de ser una persona de bien con aspiraciones, y anhelos por su apoyo y amor incondicional, lo que soy es gracias a ustedes, los quiero mucho.

A mi abuelita Santos por haber estado en todos los momentos de mi vida, por cuidarnos a mis hermanos y a mí y estar siempre con nosotros.

A mis hermanos Melvin y Josué por compartir sus momentos felices conmigo sepan que siempre estoy para ustedes, a mi tía Carmen y abuelita Alba por sus oraciones que me han dado apoyo durante toda mi vida.

A mis amigos que de una u otra manera han hecho posible que este trabajo se haga realidad (Karen muchas gracias por tu ayuda has sido un gran soporte para que este proyecto se culmine, Wilson y Bosseth que me han dado su apoyo en la elaboración de dicho proyecto)

Y finalmente a mis Asesores Ing. Gilberto Figueroa y Lic. Abraham Vásquez por su ayuda durante el periodo de este proyecto de graduación.

Werner Isai Ramos Cruz



Resumen Ejecutivo

La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario "El Júcaro de R.L.", nace de una familia originaria del municipio de Tacuba, a la cual se asociaron 15 familias.

La empresa que se ha elegido es una empresa de nueva creación, situada dentro del municipio de Atiquizaya, en el departamento de Ahuachapán, a 109 Km. de la capital San Salvador.

Se ofrecerán los servicios de un centro Turístico con diversiones como piscinas, restaurantes, actividades de pesca, tomando como un aspecto muy importante dar prioridad a la calidad tanto del producto como del servicio. La imagen que se pretende dar es de un sitio donde las familias pueden recrearse, divertirse y desestresarse en un ambiente rodeado de naturaleza, lejos del ruido de la ciudad, agradable con un servicio de calidad y profesional y lo mas importante con precios realmente accesibles al presupuesto de los salvadoreños.

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial. Pues en este período de cambios que se produce en Europa donde se pasa de una economía básicamente agraria y artesana a otra dominada por la industria, que al mismo tiempo produce una serie de cambios sociales en donde se reducen las largas jornadas de trabajos, así como el sustituir la mano de obra por la maquinaria, lo que también llevo a la especialización de la mano de obra y justamente se producen unas nuevas formas de organización de trabajo.

Estos cambios se reflejarían en una marcada división de clases entre la clase obrera y la clase burguesa, surgiendo con esto desplazamientos, cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por



guerras, movimientos migratorios, conquista, comercios, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Al observar la evolución del turismo, en las dos últimas décadas, es notable como se ha transformado de una actividad relativamente sin importancia, a una industria con diversos campos de desarrollo, que ha impactado en la generación de empleo y de divisas, fomenta el empleo directo, al incrementar las plazas de trabajo en las industrias del sector; así mismo, el empleo indirecto por la necesidad de expandir sectores de apoyo a este rubro. De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el sector contribuyó al 3.8% del producto interno bruto y logro romper la brecha del millón de visitantes, incrementando la ocupación hotelera.

La construcción de centros turísticos como Galicia y Termos del Río, surge la idea en el año 2006 de la construcción de un centro turístico que permita incrementar sus niveles de ingreso y mejorar la calidad de vida de la Cooperativa; teniendo como herramienta un estudio de factibilidad elaborado el mismo año, que a la fecha se encuentra en la ejecución el proyecto de la construcción del centro turístico.

La matriz FODA es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la educación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. La matriz FODA es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objeto de generar diferentes opciones de estrategias. Las siglas de la matriz significan:

F –Fortalezas, O – Oportunidades, D – Debilidades, A – Amenazas.

La investigación de campo permite identificar los principales recursos con los que cuenta el Centro Turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovisionamiento “El Júcaro De R.L.” Los cuales serán necesarios para llevar a cabo la elaboración de un plan promocional que sirva como herramienta para dar a conocer dicho centro turístico.

Entre los beneficios que traerá este proyecto se pueden mencionar; incrementar el número de visitantes, identificar las áreas



de oportunidades del Centro Turístico, formular planes de acción a corto, mediano y largo plazo, mayores ingresos familiares a los socios de la Cooperativa.

Para llevar a cabo la investigación sobre el plan promocional se utilizó el método descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas:

El tipo de estudio realizado es Descriptivo específicamente en Estudios tipo encuesta.

El plan promocional persuadirá a los posibles consumidores de disfrutar de las instalaciones del centro turístico y todo lo que este ofrece para disfrutar.

Dicho plan elaborará una serie de estrategias directas de promoción que incluyan publicidad, novedades, costos de promoción, entre otras actividades que sirvan al centro turístico para satisfacer las necesidades de los consumidores y así poder hacer frente a la competencia.



INDICE

Pág.

INTRODUCCION

i

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR, DEL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO “EL JÍCARO DE R.L”, Y GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.

A. Generalidades del Turismo en El Salvador	1
1. Evolución histórica del turismo	1
2. Conceptos Generales	3
3. Importancia del turismo	6
4. Tipos y características del turismo	7
B. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Jícara de R.L.” y del Centro Turístico.	11
1. Antecedentes	11
1.1 La Asociación de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Jícara de R.L.”	11
2 Generalidades del Centro Turístico	14
3 Estructura organizativa actual	16
1) Asamblea General	17
2) Consejo de Administración	18
3) Junta de Vigilancia	19
4) Gerente	20
5) Área de Administración	21
6) Los Comités	22



4	Misión	22
5	Visión	23
6	Marco legal	23
6.1	Constitución de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento El Júcaro de R.L.	23
6.2	Ley de Turismo en El Salvador	24
6.3	Ley de las Asociaciones Cooperativas	30
7	Servicios que presta el Centro turístico El Júcaro	32
C.	Conceptualizaciones Generales relacionadas con el Plan Promocional.	33
1.	El marketing	33
2.	La mercadotecnia	34
3.	Proceso de Marketing	34
3.1	Primera Fase. Marketing Estratégico	34
3.2	Segunda Fase: Marketing Mix	35
3.3	Tercera Fase: Ejecución del programa de Marketing.	37
3.4	Cuarta Fase: Control	38
4.	Elementos del Plan de Marketing	38
4.1	Mercado	38
4.2	Clientes	38
4.3	Ventas	39
4.4	Objetivos	39
4.5	Estrategia	39
4.6	Medios	39
4.7	Presupuesto	39



5.	¿Qué es la promoción?	40
5.1	Propósitos de la promoción	40
6.	Elementos de la Mezcla Promocional	41
6.1	Promoción de Ventas	41
6.2	Venta personal	42
6.3	Publicidad	42
6.4	Relaciones Públicas	43
6.5	La publicidad no pagada o la publicity	44
7.	Determinación de la mezcla promocional	44
7.1	El mercado meta	44
7.2	Naturaleza del producto	45
7.3	Etapas del ciclo de vida del producto	46
7.4	Fondos disponibles	46
8.	Plan Promocional	47
8.1	Definición	47
8.2	Función principal	47
8.3	Clasificación	47
8.4	Ventajas y desventajas de la promoción	48
9.	Análisis estratégico	50
10.	Segmentación del mercado	52



CAPÍTULO II

54

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO “EL JÍCARO DE R.L.”

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	54
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
2.1 General	54
2.2 Específicos	54
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 Método	55
3.2 Tipo de Investigación	56
3.3 Tipo de diseño de investigación	57
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	57
3.5 Fuentes de Recolección de Información	59
3.5.1 Primarias	59
3.5.2 Secundarias	59
3.6 Determinación del Universo y la Muestra	59
3.6.1 Universo N° 1	59



3.6.2	Muestra N° 1	60
3.6.3	Estratificación de la Muestra 1	61
3.6.4	Universo N° 2	61
3.6.5	Muestra N° 2	61
3.7	Procesamiento de la Información	61
3.7.1	Interpretación de los datos	62
3.7.2	Presentación y análisis de los resultados	62
4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO TURÍSTICO EL JÍCARO LOCALIZADO EN LAS INSTALACIONES DE LA COOPERATIVA.	84
4.1.1	Análisis de las Fortalezas	84
4.1.2	Análisis de las Debilidades	85
4.1.3	Análisis de las Oportunidades	85
4.1.4	Análisis de las Amenazas.	86
5.	MEZCLA DE MERCADOTECNICA	89
5.1	Producto	89
5.2	Precio	89
5.3	Promoción	90
5.4	Plaza	90
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93



CAPITULO III	94
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL, PARA EL CENTRO TURISTICO DE LA ASOCIACION COOPERATIVA DE PROCUCCION Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO EL JICARO DE R.L.	
1. IMPORTANCIA	94
2. OBJETIVOS	94
2.1 OBJETIVO GENERAL	94
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	94
3. REFERENCIA AL PLAN DE MARKETING	96
3.1 ANALISIS DEL ENTORNO	96
A. LA COMPETENCIA	96
B. EL MERCADO	99
C. EL MACROENTORNO	99
3.2 REFERENCIA AL RESTO DE VARIABLES DEL MARKETING	99
A. LA PLAZA	100
B. EL PRODUCTO	100
C. EL PRECIO	100
4. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL	101
4.1 DEFINICION DEL PÚBLICO OBJETIVO	101
A. SEGMENTACION	101
B. POSICIONAMIENTO	103
5. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL	104
6. DETERMINACION DEL MIX PROMOCIONAL	104
A. LA PUBLICIDAD	105
1.1 MEDIOS A USAR PUBLICIDAD	105
RADIO	105



PRENSA ESCRITA	106
INTERNET	107
HOJAS VOLANTES	107
REGALOS PROMOCIONALES	108
B. FUERZA DE VENTAS	109
C. PROMOCION DE VENTAS	110
D. RELACIONES PÚBLICAS	111
E. MARKETING DIRECTO	111
a. OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS	112
b. PROGRAMA DE PROMOCION DE VENTAS	112
7. EVALUACION DEL PLAN PROMOCIONAL	112
8. SUMARIO EJECUTIVO	113
8.1 INTRODUCCION A LA EMPRESA	113
8.2 OBJETIVOS A LOGRAR CON EL PLAN PROMOCIONAL	113
8.3 PROGRAMACION DE ACTIVIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL	114
9. PRESUPUESTO	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	118



INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades de mayor relevancia a nivel mundial. Su importancia radica en su capacidad para acercar a las comunidades, generando comprensión, intercambio de experiencias y crecimiento de la actividad económica, pues representa una importante fuente de empleo.

Así como la industria y el comercio son esenciales para el desarrollo de la sociedad, el turismo representa una fuente de ingresos constante, que requiere no sólo de la inversión, sino de su fomento y difusión. El fortalecimiento de este sector representa para las sociedades una vía para alcanzar niveles de desarrollo social y económico alternativo o paralelo al desarrollo industrial y comercial.

En ese sentido la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario El Júcaro de R.L. , con la creación del centro turístico El Júcaro pretende lograr un mayor desarrollo de la zona de Atiquizaya, en el departamento de Ahuachapán, valiéndose de la explotación del turismo en la zona.

Por lo que la presente investigación propone una propuesta de diseño de un plan promocional para El Centro Turístico El Júcaro, con el fin de que por medio de este se logre el posicionamiento en el mercado y se vuelva una alternativa para los turistas en la región.

El primer capítulo desarrolla las generalidades del turismo en El Salvador así como también, las generalidades la asociación de Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario El Júcaro de R.L., además la descripción de las características del centro turístico y conceptualizaciones del diseño del plan promocional.



El segundo capítulo expone un diagnóstico de la situación actual del centro turístico El Jícaro, en el cual la información requerida para la investigación se recolectó por medio de encuestas. El cuestionario utilizado se estructuró con 20 preguntas encaminadas a determinar la situación actual del Centro Turístico ante la población. Dicho cuestionario fue dirigido a 73 personas entre 20 y 60 años de edad del municipio de Atiquizaya en el departamento de Ahuachapán. Posteriormente se tabuló y se analizó la información obtenida, lo que permitió la realización del diagnóstico y de esa manera visualizar cuál es la situación actual del Centro Turístico.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta de diseño de un plan promocional para el centro turístico El Jícaro, con el fin de contribuir en el posicionamiento de este en el sector turismo de la zona de Ahuachapán, dicho plan es una serie de estrategias directas de promoción que incluyen publicidad, costos de promoción, entre otras actividades que sirvan al centro turístico para satisfacer las necesidades de los turistas.

Para finalizar se presentan las conclusiones que se han planteado como resultado de la investigación y además de unas recomendaciones que sirvan para el mejoramiento de las condiciones del centro turístico El Jícaro.



CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR, DEL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO “EL JÍCARO DE R.L”, Y GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.

A. Generalidades del Turismo en El Salvador

4. Evolución histórica del turismo.

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.¹

En El Salvador, se considera la década de los años 60's, la década cuando este sector comenzó organizarse de una manera sistemática y cuando se crean instancias oficiales para su promoción, tal es el caso del Instituto Salvadoreño de turismo, (ISTU), creado en 1961, La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en 1978. Fue sino hasta en los años posteriores después de la firma los acuerdos de paz de El Salvador, que este sector vuelve a tomar la iniciativa y ha apostar por la generación de divisas a través del turismo.

En 1996 el entorno sociopolítico fue cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado. En ese momento, se crea por decreto legislativa No. 779 de fecha 25 de julio de 1996, la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR, iniciando actividades a partir de

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>



enero de 1997, con el fin de promover el desarrollo del turismo en El Salvador.

En el cuadro siguiente se visualiza la evolución en llegadas internacionales a El Salvador en los períodos de 1993-2002²

Total de turistas que visitan El Salvador por año

AÑO	TOTAL DE LLEGADAS	VARIACIÓN S/AÑO
1993	267,425	-0.15%
1994	181,332	-32.2%
1995	235,007	+29.8%
1996	282,835	+20.4
1997	387,062	+36.9
1996	541,863	+40.0
1999	658,191	+21.5
2000	794,678	+20.7
2001	734,627	-7.60
2002	950,597	+29.4

Fuente: Boletín estadístico CORSATUR, 2005 en pagina web.

En los últimos años, el sector turismo ha tomado un auge, ya que ha tenido un fuerte apoyo por parte del gobierno central, con el objetivo de incrementar los ingresos a nivel nacional, y potencializar al país como uno de los lugares turísticos, a la par de Guatemala y Costa Rica,

² Fuente: Boletín estadístico CORSATUR, 2005. en pagina Web



que durante muchos años han sido reconocidos como lugares turísticos a nivel internacional.

Con el apoyo de varias entidades gubernamentales, se ha iniciado una campaña de promoción al turismo del país, haciendo una fuerte promoción de los centros turísticos ya existentes en diferentes lugares, así como también dando a conocer las áreas no explotadas aún.

Los centros turísticos son lugares donde acuden personas de diferentes edades, niños, jóvenes, adultos, hombres o mujeres; con el objetivo de alejarse de lo cotidiano y poder disfrutar de un momento agradable, lejos de los problemas y la rutina diaria; ya sea esto, en la montaña, en un bosque, un balneario o en las costas salvadoreñas; por lo general, geográficamente, lejos de la capital.

Por lo general, la mayoría de los centros turísticos de El Salvador, forman parte de un capital privado y propio de personas particulares, teniendo muchos de ellos las últimas atracciones tecnológicas que se puedan adquirir fuera del país y muchos otros, explotan las capacidades de la naturaleza y demás, que son visitados los días de descanso, así como también existe una gran afluencia de personas en período de vacaciones.

2 Conceptos Generales

¿Qué es Turismo?

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

La palabra turismo comúnmente se emplea para nombrar a grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por motivos



tan diversos como variables sean sus intereses. Sin embargo, desde el punto de vista empresarial el turismo se dice que es la presentación de bienes y servicios que las entidades turísticas ofrecen al turista, como son los hoteles, restaurantes, centros recreativos y servicios de transporte.

Para Ripoll, “El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute”³ . Otra definición menciona que el término turismo se refiere a los viajes de placer, es decir un conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes.

¿Qué es Turista?

“Turista”, es la persona o grupo de personas que se desplaza a un lugar diferente al de su domicilio habitual por un día o más, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico. Es decir, son aquellas personas que se trasladan a un lugar que puede ser dentro o fuera de un determinado país siempre y cuando sea diferente al de su residencia habitual y que hagan uso de los servicios turísticos ofrecidos por el lugar turístico.

Atractivos Turísticos

Tomando en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo y constituye una parte determinante de la actividad turística, es preciso establecer su concepto, el cual se define como “todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que

³ Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1ª. Edición, Editorial Trillas, 1986.



constituyen los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad”⁴

Turicentro

El Instituto Salvadoreño de Turismo define los turicentros como “áreas de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña”⁵

Zona Turística

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

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

Centro Turístico

Boullón, define el centro turístico como “todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico”⁶ Puede ser que el conglomerado urbano donde se asiente un centro turístico viva exclusivamente de ésta

⁴ Boullón, Roberto C. Planificación del Espacio Turístico, 3ª. Edición,

⁵ Instituto Nacional de Turismo. Folleto, 1999

⁶ Boullón, Roberto C. Obra citada



actividad; por ejemplo Acapulco y Cancún en México, Centro Turístico Jaltepeque y Bahía de Jiquilisco en El Salvador, entre otros.

3 Importancia del turismo.

Al observar la evolución del turismo, en las dos últimas décadas, es notable como se ha transformado de una actividad relativamente sin importancia, a una auténtica industria con diversos campos de desarrollo, que ha impactado en la generación de empleo y de divisas, fomenta el empleo directo, al incrementar las plazas de trabajo en las industrias del sector; así mismo, el empleo indirecto por la necesidad de expandir sectores de apoyo a este rubro. De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el sector contribuyó al 3.8% del producto interno bruto y logró romper la brecha del millón de visitantes, incrementando la ocupación hotelera. De igual forma de acuerdo a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), de los años 2003 al año 2005 ha existido un promedio de gasto diario de \$91.6 y un promedio de estadía de seis días, lo cual confirma que es rubro muy importante en la economía del país.⁷

El turismo en El Salvador registra una tasa de crecimiento del 2.0% para el año 2001, esto debido a que el turismo centroamericano depende en un 85% del mercado americano⁸.

Con base a lo anterior se puede deducir la razón por la cual para muchos países esta actividad constituye un factor primordial de su economía nacional. La importancia de la actividad turística ya fue reconocida en el Congreso Interamericano de Turismo, en su primera

⁷ www.turismo/elsalvador.com

⁸ Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org



reunión extraordinaria efectuada en Río de Janeiro (Brasil) y se le denominó Declaración de Río de Janeiro⁹.

El turismo es una fuerza cultural, económica y social que impacta en todos los sectores, complementa los elevados objetivos de paz y de cooperación entre las naciones; éstas son algunas de las consideraciones que se toman como base para establecer los propósitos de la mencionada declaración. La actividad turística tiene incidencia en muchos sectores y factores, ya que la recreación como parte del desarrollo integral de los individuos, constituye el inicio de la demanda, y a partir de lo cual se genera el desarrollo económico, social, político y cultural.

4. Tipos y características del turismo¹⁰

1. Turismo de masa:

También llamado de sol y playa, es el mas convencional, pasivo y estacional, es normalmente menos exigente y especializado.

El turismo de masa implica grandes inversiones de dinero, así, construcciones de hoteles, muelles, campos de golf y aeropuertos. Estas inversiones no son reversibles ni pueden ser transferidas hacia otros sectores.

2. Turismo Cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **Urbano:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.

⁹ Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del Turismo, 3ªed. Editorial

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/turismo>



- **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **De compras:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. incluye de artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** Este tipo de turismo es aquel en el que el turista se ve motivado a trasladarse a otra zona por el simple hecho de degustar diferentes tipos de comida, ya sea típica o foránea. Muchas veces es vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles

3. Turismo Rural¹¹

El turismo rural es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basa en las

¹¹ Obra citada



ventajas que representa el entorno natural y humano específico de esas zonas. Pertenecen a esta categoría:

- **El ecoturismo:** es un segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambiental a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.
- **El agroturismo,** se concibe como el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar al turista y que constituyen servicios por los cuales se cobra.

4. Turismo activo.

Modalidad de turismo alternativo o interactivo, supone algún tipo de actividad física como parte de la motivación del turista, y se divide en¹²:

- **Ictioturismo:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. También se podría hacer otra subdivisión en función de el que practica el deporte, o de quien lo ve.
- **Aventura:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel)
- **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos

¹² Oriol Sallent, 2002, Cataluña, España. [www.Boletín-turístico.com/diccionario turístico](http://www.Boletín-turístico.com/diccionario_turístico)



de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela.

- **Espiritual:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (Monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- **Médico:** Esta orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculado.
- **Turismo Social:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente mas débiles.

5. Turismo de negocios:¹³

Este es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viajes esta vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales, llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes y puede ser individual o grupal.

- **Negocios:** Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet.
- **Reuniones y congresos:** Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.
- **Convenciones:** Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación

¹³ Oriol Sallent, 2002 Obra citada.



estratégica para la nueva campaña, etc.

- **Incentivo:** vinculado a viajes de negocios. Mientras que este último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.

6. Turismo Receptivo:¹⁴

Corresponde al tráfico de visitantes que proceden del exterior del país y que lo visitan con fines recreativos, (vacaciones, realizar deportes, negocios, visitas a familiares o amigos, etc.) y no la de obtener trabajo o residir en el país.

B. Generalidades de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.” y del Centro Turístico.

1. Antecedentes

7.1 La Asociación de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.”

La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.”, ubicada en el municipio de Atiquizaya, departamento de Ahuachapán, nace de una familia originaria del municipio de Tacuba, a la cual se asociaron 15 familias, buscando tener un terreno propio en el cual se pudiera explotar el área de cultivo de granos básicos, como frijol, maicillo y maíz; para esto se obtuvieron un crédito del Banco de Fomento Agropecuario (BFA) para la

¹⁴ Oriol Sallent, 2002 Obra citada.



compra de un terreno de 200 manzanas. Se inician los cultivos sin contar con servicios básicos, se trasladaron todas las familias al terreno, dedicándose a la agricultura por varios años.

El terreno contaba con nacimientos y fluyentes de agua dentro y en su alrededor, a la vez contaba con varios estanques para el cultivo de peces, los cuales eran mal aprovechados por el antiguo dueño. En base a las necesidades que surgieron, los cooperativistas empezaron a dedicarse a la cría del ganado y al cultivo de peces, cuya rentabilidad era tan baja, que sus recursos económicos no alcanzaban más que para tener casas sencillas de bahareque y bambú.

Mas adelante en 1980 reciben apoyo de diferentes instituciones, brindándoles asistencia técnica, ayuda con financiamientos, innovando conocimientos técnicos a través de capacitaciones de personal y se consolida la organización.

Se impulsa la fabricación de teja con el fin de buscar siempre el desarrollo de una vida digna de los miembros de la cooperativa a través de la ayuda externa para el mejoramiento de viviendas, con la ayuda de organismos como diferentes ONG's, el gobierno y fuerzas propias; con esta misma ayuda se obtuvo también un proyecto de reforestación, con un total de 50 manzanas. Proyectos como:

- Introducción de agua potable
- Saneamiento ambiental
- La construcción de una escuela en la zona con escolaridad hasta noveno grado
- Cultivo de caña de azúcar

La realización de dichos proyectos ha llevado al mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

Mas tarde, la Cooperativa tiene la iniciativa de formar parte una asociación cooperativas que no forman parte de la reforma agraria.



Con el tiempo, nace el proyecto de cultivo y cría de peces: tilapia y guapote tigre, con el objetivo de aprovechar los estanques y nacimientos de agua con los que cuenta el terreno; y a la vez la búsqueda de un lugar donde comercializarlos. Se inician las ventas de manera informal en la zona. Los niveles de venta no eran los esperados ya que ese tipo de peces no eran muy conocidos en aquel entonces y se inicia una promoción a través de una radio local, pero no se lograba vender de la manera esperada, no hubo más promoción planificada más allá de esta.

Los intentos de comercialización continuaron de manera constante de manera informal por las calles de las zonas aledañas, dando a conocer sus productos gradualmente. La Federación Salvadoreña de Cooperativa (FESACORA), apoya a la cooperativa, fortaleciendo los conocimientos y la capacidad productiva, invirtiendo más en ganado y tecnología de procesamiento de leche y cultivos de caña, la cual se deja de cultivar mas adelante debido a las limitaciones económicas y se notifica el terreno.

El proyecto de cultivo y comercialización de peces continuo, con bajos niveles de producción y técnicas no apropiadas, los precios oscilaban entre 0.50 y 0.25 ctvs. de colón la libra.

En 1984 se les da asistencia en el cultivo de camarón de río a través de FESACORA, fortaleciéndose en este rubro, la comercialización del camarón este les vino a dar un empuje económico, promoviendo a la par la venta de pescado.

Se obtiene un financiamiento para la construcción de una pila para la producción de tilapia, siendo uno de los primeros en el cultivo de tilapia macho en El Salvador; amplían la construcción de estanques, se ven incrementadas consecuentemente la venta de pescado y se fijan más aún los precios. Se establece una organización formal dentro de la Cooperativa.



El Sr. Víctor Rodríguez fue el precursor del proyecto del cultivo de peces en el terreno, logrando capacitar a la fecha a tres generaciones en el cultivo de peces y camarón.

Se empieza a autoabastecerse de pececillos o alevines, y se inicia la comercialización de pescado y camarón dentro de las instalaciones de la cooperativa, los cuales se vendían en su mayoría vivos dado la falta de congeladores, permitiendo vender un producto fresco y natural.

En 1990, en vista a la cantidad de visitas que recibían para la compra de producto, surge la idea de crear un espacio para cocción de mariscos frescos a selección del cliente, bebidas y otros artículos mas demandados. De manera formal se empieza a pensar en la reparación de las vías de acceso para fácil ubicación, limpian el área, construyen mesas rústicas, se colocan canopies; todo esto en vista a la atracción de turistas en la zona.

Aproximadamente 250 personas empezaron a visitar la Cooperativa, ya sea para la compra de mariscos, recepción de eventos, o pasar un día en un ambiente rústico y a la naturaleza.

La construcción de centros turísticos como Galicia y Termos del Río, surge la idea en el año 2006 de la construcción de un centro turístico que permita incrementar sus niveles de ingreso y mejorar la calidad de vida de la Cooperativa; teniendo como herramienta un estudio de factibilidad elaborado el mismo año, que a la fecha se encuentra en la ejecución el proyecto de la construcción del centro turístico.

2. Generalidades del Centro Turístico

Como resultado del estudio de factibilidad elaborado en el año 2006, a través de una consultaría externa; los miembros de la



Cooperativa se vieron motivados a presentar el documento a una institución financiera que les permitiera gestionar un crédito, con el fin de realizar la construcción del centro turístico.

Teniendo la aprobación del financiamiento, se iniciaron las obras de construcción en febrero de 2007, contando con planos arquitectónicos y con la ayuda de especialistas de diferentes ramas, como ingenieros y agrónomos.

Así fue como dentro de las tres manzanas destinadas al centro turístico, se llevó a cabo la construcción de una piscina y cabañas, para el descanso y esparcimiento de los turistas, de igual manera la remodelación de la casa restaurante, donde se preparan y se cocinan los alimentos.

Al mes de julio de 2007, un 80% de las obras planificadas se concretaron, la visita de turistas a la Cooperativa no se vio afectada por las construcciones, las personas siempre fueron y son asiduas al lugar y a los alimentos ofrecidos, y más aún a disfrutar de un ambiente al aire libre.

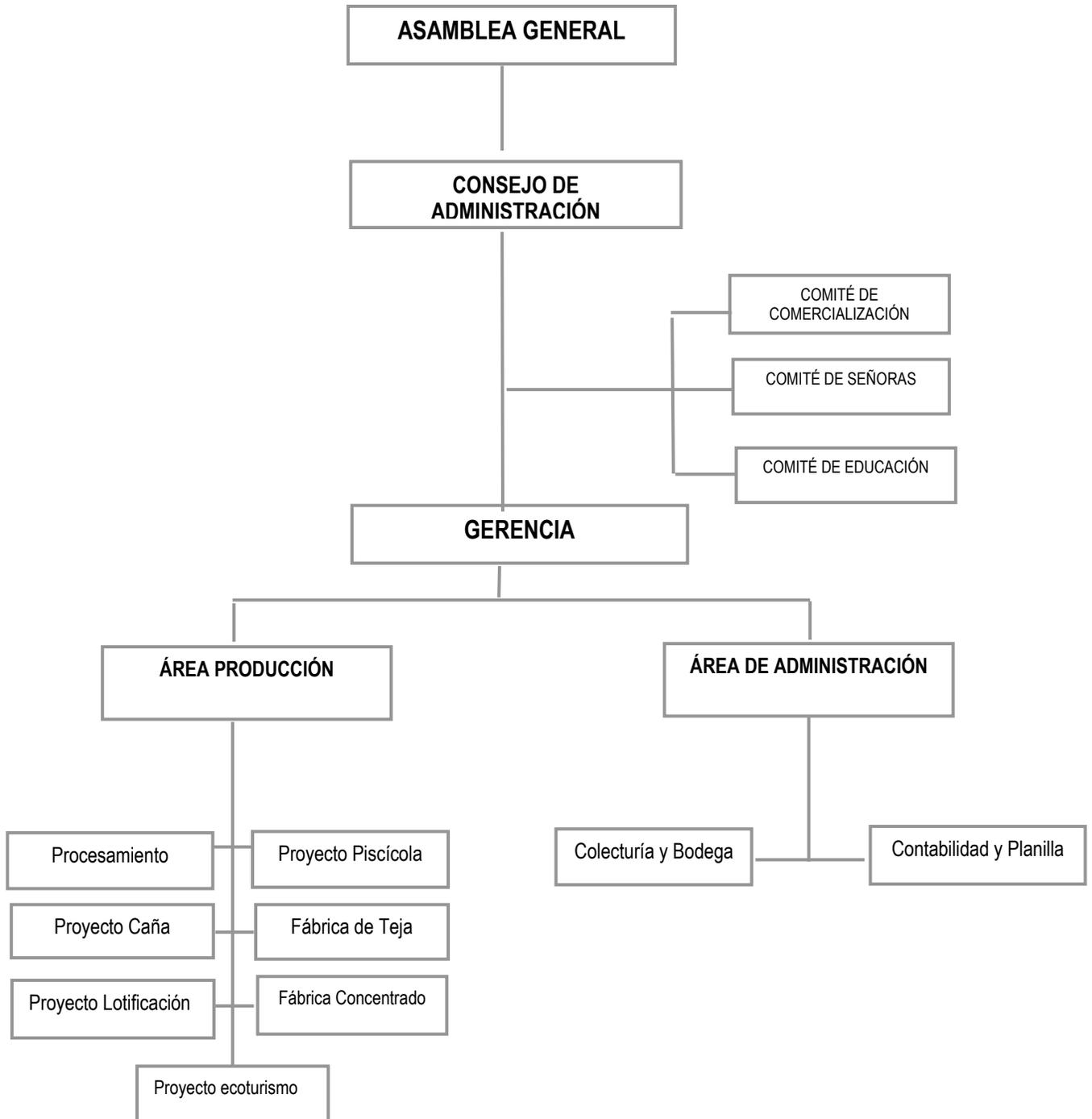
Dentro del área de marketing, el centro turístico no cuenta con marca, logotipo, eslogan, planes promocionales, estrategias de mercado, medios publicitarios, establecimiento de precios, entre otros aspectos; los cuales son imprescindibles para darse a conocer y más aun lograr un posicionamiento en el mercado.

Por el momento, se planea una inauguración de manera informal, sin fecha establecida y sin nombre comercial para el centro turístico, de manera que se pretenden iniciar operaciones a corto plazo



3. Estructura organizativa actual

3.1 Organigrama¹⁵



¹⁵ Fuente: proporcionada por Sr. Jorge Ramos Presidente de la Cooperativa, elaborado por la Asamblea General.



a. Funciones de los principales puestos de la estructura organizativa.

Uno de los principios de organización universalmente aceptados es la división de trabajo, sobre el cual descansa la especialización por actividades. Todo esto establece para cada unidad que conforma la organización, funciones ya establecidas de acuerdo a su posición en la escala jerárquica y a la naturaleza del trabajo que se exige. El crecimiento y desarrollo de una empresa, en especial de una Asociación Cooperativa se debe a un acertado funcionamiento de sus partes. Las atribuciones que a cada unidad corresponden dentro de una Asociación Cooperativa, están establecidas por las Leyes y Reglamentos que las rigen, siendo para las unidades principales las siguientes:

1) Asamblea General

La Asamblea General es la máxima autoridad dentro de una Cooperativa, es la unidad rectora y responsable de dictar las políticas y lineamientos que guíen sus actividades en general. Esta formada por todos los socios, decide, aprueba y autoriza las acciones que deben ejecutarse.

Entre sus funciones están:

1. Aprobar las reformas y modificaciones de los estatutos y acta constitutiva de la Asociación.
 2. Elegir a los miembros del Consejo de Administración y de la Junta de Vigilancia.
 3. Aprobar el presupuesto y el plan anual operativo para cada año de trabajo, presentado por el Consejo de Administración y el Gerente General.
 4. Establecer las normas generales para la gestión administrativa de la Asociación.
 5. Acordar la remoción de los miembros de las áreas directivas, ejecutivas y administrativas, así como los niveles operativos.
 6. Aprobar los estados financieros, memorias, programas y proyectos e informes presentados por los niveles directivos y ejecutivos.
-



7. Autorizar la celebración de contratos en que la Asociación se obligue por una cantidad igual o superior al total de sus activos y al Presidente del Consejo Directivo para que formalice y suscriba los mismos.
8. Acordar el empleo de fondos especiales y de reserva.
9. Acordar la admisión, disolución y liquidación de socios, así como de la asociación.

2) Consejo de Administración

Es el organismo que actúa en representación de la Asamblea General y esta formado por un Presidente, un Secretario, un Tesorero y tres Vocales los que tienen asignadas funciones específicas, pero conjuntamente son responsables de la administración eficiente de la Asociación, velando por que se cumplan los aspectos sociales y económicos necesarios para un buen funcionamiento.

Sus funciones son:

- 1 Cumplir y hacer cumplir los Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General.
 - 2 Decidir sobre la admisión y retiro de asociados.
 - 3 Llevar al día un Libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que contendrá nombres completos de los Asociados, su nacionalidad, domicilio, edad, estado civil, profesión, fecha de admisión y la de su separación o exclusión, número de Certificados de Aportación que suscriba y exhibiciones hechas.
 - 4 Establecer las normas prestatarias tales como cuantías, plazos máximos, intereses y garantías
-



5 Celebrar, de acuerdo con las facultades que le confieren los Estatutos, los contratos que se relacionen con el objeto de la Asociación.

6 Nombrar uno o más Gerentes cuando se juzgue conveniente y delegarle parte de sus facultades. El Gerente puede ser uno de los asociados o una persona no asociada. Fijar además la nómina de empleados de la Asociación Cooperativa y fijarles sus remuneraciones y obligaciones.

7 Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y los archivos, en la forma que determinen los Estatutos.

8 Recibir y entregar bajo minucioso inventario, los bienes muebles e inmuebles de la Asociación.

9 Designar la Institución financiera en que se depositaran los fondos de la Asociación.

10 Citar a reuniones de Asamblea General.

11 Presentar a la Asamblea General Ordinaria a fin de cada ejercicio social la memoria detallada y el Balance General de todas las operaciones que haya practicado y de sus resultados.

3) Junta de Vigilancia

Esta unidad es creada con el propósito de que vigile el fiel cumplimiento de los deberes y obligaciones que tienen asignados los miembros que pertenecen a las distintas unidades organizativas, así como que se cumpla lo estipulado en Leyes, Reglamentos y Estatutos que rigen la Asociación.

Funciones Generales:



1 Ver que los consejeros cumplan con los estatutos, la ley de cooperativas y los decretos reglamentarios.

2 Ver que los consejeros no se excedan en el ejercicio de sus funciones.

3 Solicitar a la administración informes periódicos sobre sus labores.

4 Informar a los asociados todos los años en la Asamblea Ordinaria sobre las condiciones sociales de la cooperativa y la forma como se han protegido los intereses.

5 Actuar cuando los funcionarios de la administración abusen de los poderes que les conceden los estatutos o reglamentos, o descuidar sus deberes en perjuicio de la cooperativa.

4) Gerente

Son funciones de un Gerente ejecutar lo establecido el Consejo de Administración, coordinando las actividades debe realizar cada comité de trabajo. El Gerente es el responsable de la eficiente administración de la Asociación, lo que debe mantenerse un efectivo control en todas las actividades que se estén ejecutando.

Funciones que le atañen:

1. Presentar ante el Consejo Directivo y Asamblea General, el plan anual operativo y el presupuesto de cada año de trabajo, considerando primero los ingresos y en base a estos los gastos e inversiones.

2. Definir y gestionar financiamientos a largo y corto plazo, autorizar gastos y controlar las inversiones.



3. Promover y controlar la ejecución de actividades de bienestar social para la comunidad, en lo referente a educación, higiene y salud, recreación, cooperación y espíritu asociativo.

4. Elaborar y ejecutar planes y programas de trabajos mensuales o trimestrales, presentarlos a consideración del Consejo Directivo.

5. Mantener el trabajo en grupo de toda la Asociación, informar al Consejo Directivo sobre obstáculos encontrados.

6. Autorizar conjuntamente con el Tesorero, de la Asociación, gastos, uso de materiales, insumos, etc., así como solicitudes de compra de recursos materiales.

7. Presentar ante el Consejo Directivo y Asamblea General análisis financiero de las operaciones efectuadas, así como avances de metas.

5) Área de Administración:

Es responsabilidad del área de administración, velar por el patrimonio de la Asociación basándose netamente en controles contables, para lo cual deberá realizar pruebas de ingreso y egreso, practicar arqueos periódicamente, sobre todas las cuentas que lleva la Asociación y rendir informes a la Junta de Vigilancia y al Consejo de Administración sobre los resultados obtenidos en sus investigaciones.

Funciones atribuidas:

1 Analizar y aprobar las actividades financieras y administrativas de la cooperativa.

2 Aprobar los informes económicos anuales, antes de que sean sometidos a la Asamblea.

3 Inspeccionar los libros de la cooperativa y las cuentas de la gerencia.



- 4 Practicar arqueo de caja cada vez que lo estime necesario.
- 5 Intervenir en los inventarios físicos.

6) Los Comités

Están formados por grupos de socios que se dedican a la ejecución de una labor específica. Estas varían de acuerdo a la finalidad de cada comité; los que de acuerdo a los esquemas de organización pueden ser de producción, administración, educación (exigidos por Ley), comercialización, compras y otros según las necesidades de cada asociación.

Funciones que ejecutan:

- 1 Dar cuenta al Consejo Directivo y a la Junta Fiscalizadora de las faltas e irregularidades que cometen los integrantes de la Unidad responsable de los diferentes planes o programas de trabajo.
- 2 Responder ante el Consejo Directivo de las tareas a ellos asignadas a fin de asegurar un óptimo proceso productivo de la respectiva unidad.
- 3 Mantener al día la información necesaria de la respectiva unidad para efectos contables.
- 4 Participar en la elaboración de los planes y programas de la unidad a su cargo a fin de integrarlo a los de la Asociación.
- 5 Colaborar con el Gerente en la programación y supervisión de actividades a realizar.

4. Misión

Proporciona la amplitud del marco de referencia empresarial en el cual la empresa se va a desarrollar y se puede enfocar desde dos



sentidos el primero ¿dónde se quiere llegar? Y ¿Cómo estamos para llegar?, se propondrá en el capítulo tres como parte del planteamiento.

5. Visión

En sentido inverso ¿Cómo estamos? Y ¿Dónde queremos llegar?, la cooperativa no cuenta con ninguno de los anteriormente descritos, se plantearán en el capítulo tres del presente trabajo.

6. Marco legal

6.1 Constitución de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento El Júcaro de R.L.

La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento El Júcaro de R.L. obtiene su personería jurídica, el 21 de marzo de 1979, según decreto Acta Constitutiva, una Cooperativa conforme a las disposiciones establecidas en la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas. La presente Acta Constitutiva ha sido redactada con suficiente amplitud para que sirva a su vez de Estatutos Sociales, los cuales fueron debidamente debatidos y aprobados por los

Según el artículo 1 del acta constitutiva La Cooperativa se denominará ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVECHAMIENTO AGROPECUARIO EL "JÚCARO". Adoptará un Régimen de Responsabilidad Limitada, tendrá una duración indefinida y su domicilio legal en la ciudad de Ahuachapán del municipio de Atiquizaya del departamento de Ahuachapán.

Según el artículo 3 en cuanto a los requisitos para la Admisión a la cooperativa, para ser asociado a la Cooperativa se requiere:

En caso de ser personas jurídicas, tener carácter civil y sin fines de lucro.



En caso de ser personas naturales: Ser mayor de edad o en caso de ser adolescente contar con la autorización de su representante legal; Ser productor, consumidor o usuario primario de bienes y servicios.

Conocer los principios, Formas Organizativas, Estatutos y Normas Legales y Reglamentarias que sustentan al movimiento Cooperativo.

Suscribir y cancelar las Aportaciones necesarias para la formación del capital de la Cooperativa. (No podrá establecerse ningún otro requisito económico fuera de las aportaciones legales)

6.2 Constitución de la República de El Salvador¹⁶

Según decreto numero 38 de fecha 26 de abril de 1982, publicado en el Diario Oficial No. 75, Tomo 275, de la misma fecha.

CONSIDERANDO:

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

Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como

¹⁶ <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/leyturismo.htm>



fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

6.3 Ley de Turismo en El Salvador¹⁷

Establecida según el Decreto No. 899 por la ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, a los diez días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

Objeto Y Definiciones

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

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

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

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

Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de

¹⁷ Sitio Web del Ministerio de Turismo <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/leyturismo.htm>



servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

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

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

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

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

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

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

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

Competencias En Materia De Turismo

Art. 4- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del



Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

 Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.

 Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.

 Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.

 En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales



atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

Del Registro Nacional De Turismo

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

De Las Obligaciones De Las Personas Inscritas En El Registro

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.

Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.

Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las



Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.

Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.

Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.

Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaría de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas



y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

Ley completa, (ver anexo 4)

6.4 Ley de las Asociaciones Cooperativas¹⁸

Por decreto legislativo N° 559, de fecha 25 de noviembre de 1969 publicado en el Diario Oficial N° 229, del 9 de diciembre de ese mismo año, se emitió la Ley General de Asociaciones Cooperativas, considerando la Asamblea legislativa (vigente a la fecha): 1) Que de conformidad al Art. 160 de la Constitución Política "Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse y reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito"; 2) Que el Estado como máxima estructura de la sociedad esta en la obligación ineludible de desarrollar el bien común que es el conjunto de condiciones materiales y espirituales necesarias para que dentro del marco de la Justicia Social se garantice plenamente la dignidad del hombre; 3) Que la promulgación de las leyes y la adopción de medidas tendientes a desarrollar, promover y proteger las estructuras intermedias de la sociedad, tales como los Municipios, Sindicatos, Asociaciones en general y de Cooperativas en particular, crean instrumentos y condiciones

• ¹⁸ La Administración de Asociaciones Cooperativas para la producción Agrícola en El Salvador. Salazar, Luis Alfredo Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 1982



propias para que el hombre pueda desarrollar en forma plena e integral; 4) Que las Asociaciones Cooperativas son ciertamente eficaces instrumentos para promover el desarrollo tanto social como económico del país consiguiéndose con ello una mejor distribución de la riqueza como consecuencia del estímulo que produce a los grupos sociales, permitiéndoles la superación material y espiritual y despertando en los asociados sentimientos de solidaridad y colaboración en la solución de sus problemas comunes.

La Ley General de Asociaciones Cooperativas consta de XI capítulos contienen 75 artículos y su Reglamento consta de IX capítulos que contienen 120 artículos.

El capítulo I de la ley que contiene las disposiciones fundamentales se encuentra redactado en 12 artículos y regula la naturaleza, principios, fines, requisitos, prohibiciones, clases según su finalidad y demás caracteres de las Asociaciones Cooperativas.

La Ley General de Asociaciones Cooperativas nos señala las disposiciones fundamentales en sus artículos 1 al 12; que a la letra dice: Art. 1: Se autoriza la formación de asociaciones Cooperativas como personas jurídicas de derecho privado de intereses particular, los cuales se organizarán y funcionarán de acuerdo con lo establecido en esta ley y su reglamento.

En virtud de este artículo, se autoriza la formación de Asociación de cooperativas y se les da a estas el carácter de personas jurídicas de derecho privado es decir pues que conforme al artículo objeto de análisis se determina el régimen de las Asociaciones Cooperativas de El Salvador.

Art. 1.- Se autoriza la formación de Asociaciones Cooperativas como personas jurídicas de derecho privado, las cuales se organizaran y funcionarán de acuerdo con lo establecido en esta ley y su reglamento

Art. 2 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas dice: "declárase de utilidad pública la promoción y protección de las Asociaciones Cooperativas".



Art. 3 Toda Asociación Cooperativa para ser considerada como tal debe ceñirse a los siguientes principios:

Respetar los principios de libre adhesión y retiro voluntario, igualdad de derecho y obligaciones de los asociados; de neutralidad política, religiosa y racial.

Otorgar a cada asociado el derecho de un voto, independientemente del número de certificados de aportación que posea.

Reconocer interés ilimitado al capital en el porcentaje y condiciones que fije el reglamento de esta ley;

Distribuir los excedentes entre los asociados, en proporción a las operaciones que estos realicen con la cooperativa o a su participación del trabajo común.

Fomentar la educación cooperativista.

Art. 4.- Son fines de las Asociaciones Cooperativas:

Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de estos en una obra educativa.

Perseguir fines de servicio para los asociados y nunca fines de lucro para la entidad.

Art. 5.- Son requisitos de las Asociaciones Cooperativas, ser de capital variable e ilimitado y de duración indefinida.

7 Servicios que presta el Centro turístico El Júcaro

Como Centro Turístico, actualmente los servicios que presta son venta de comida a la vista, venta al por mayor y por menor de peces y camarones, los cuales son cultivados en los estanques de la cooperativa, alquiler de hamacas, servicio de vigilancia durante el tiempo que se encuentre el visitante en la propiedad, alquiler del local para la recepción de eventos tales como fiestas rosas, bodas, bautismos, primera comunión, etc.



C. Conceptualizaciones Generales relacionadas con el Plan Promocional.

1. El marketing¹⁹

Es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar y dar soluciones sobre: los mercados, los cliente o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva).

Aunque a veces se confunden marketing y publicidad, ésta última es sólo una parte de aquél.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es una de las orientaciones o filosofías con las que se puede gestionar el mercadeo o la comercialización de una organización.

Otra forma de entender el concepto se expresa de la siguiente manera: marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo. Y ¿qué puede hacer una empresa para que se tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos? Pues gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, relacionarse con los

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>



medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es marketing.

2. La mercadotecnia ²⁰

Se define como orientación al cliente u orientación al mercado, y parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. Se refiere también a una función o área funcional de la organización. El área de Marketing, área comercial, etc.

En una empresa, normalmente, el Área Comercial abarcará el área de Marketing y el área de Ventas.

Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

3. Proceso de Marketing

El proceso de marketing consta de varias fases:

3.1 Primera Fase. Marketing Estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son las características de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al

²⁰ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. México, 1993.



ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

3.2 Segunda Fase: Marketing Mix.²¹

Producto:

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

Precio:

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

²¹ Kotler, Philip, Mercadotecnia, Obra citada.



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

Plaza o Distribución:²²

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

Promoción:

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

La P de promoción está también constituida por su propio mix:

Promoción de ventas,

Venta directa,

Publicidad

Relaciones Públicas.

²² Kotler, Philip, Mercadotecnia, Obra citada.



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

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

Producto se entiende como Producto y Servicios.

3.3 Tercera Fase: Ejecución del programa de Marketing.²³

²³ Kotler, Philip, Mercadotecnia, Obra citada.



Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido

3.4 Cuarta Fase: Control²⁴

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan.

Partiendo de los conceptos anteriores y en base a nuestras preferencias redactaremos nuestro propio Plan de Marketing que utilizaremos para vender el producto o servicio en la puesta en marcha de nuestro proyecto. (Tendremos presente la tendencia del mercado hacia la globalización, los posibles efectos Sobre nuestra empresa y como combatirlo o aprovecharlo.

4. Elementos del Plan de Marketing²⁵

4.1 Mercado

Se desarrollará su cobertura, definiendo si es un mercado local, regional, nacional, internacional o global. Veremos si la distribución será directa a los consumidores o requerirá de intermediarios, sí existe segmentación en el mercado (existiendo un grupo de clientes que comparten características comunes que les diferencian de otros).

4.2 Clientes

Se deberá conocer a los principales clientes y su concentración, elaborando un listado de clientes reales y potenciales compradores,

²⁴ Kotler, Philip, Mercadotecnia, Obra citada.

²⁵ Idem.



ordenados estos por el porcentaje de ventas que representan cada uno de ellos.

4.3 Ventas

Se describen las tácticas que van a ser utilizadas evaluando el papel que desempeñará la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Conoceremos el porcentaje de participación de la venta de nuestros productos o servicios en el mercado.

4.4 Objetivos

Se precisa el fin que persiguen las determinadas campañas de marketing diseñadas para la empresa y el plan de marketing en su conjunto.

4.5 Estrategia

Se tiene que llegar a la combinación más atractiva, para los clientes reales y potenciales de la empresa, de los siguientes factores: producto, envase, precio, ofertas especiales, promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad.

4.6 Medios

Se trata de establecer la utilización óptima de los medios existentes: prensa diaria local, regional, nacional, revistas, radio, TV, mailing, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, correo electrónico, Internet... Para difundir adecuadamente el mensaje que se quiere transmitir del producto o servicio de la empresa.

4.7 Presupuesto

Es una tarea difícil, en la que se pueden utilizar varios métodos: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competencia, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad... Cada



método tiene sus pros y sus contras que deberán considerarse, sea cual sea el método elegido. Es preciso que sea flexible a largo plazo.

5. ¿Qué es la promoción?

La promoción es una herramienta muy poderosa a corto plazo. Se deben establecer los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Promoción es “una actividad que proporciona un incentivo adicional, animado al mercado objetivo para obtener un incentivo en el comportamiento de compra a corto plazo”²⁶.

Existen dos tipos de promoción, la orientada hacia los consumidores y a los intermediarios.

La primera suele emplear medios de comunicación masivas o en el punto de venta y la segunda se realiza a través de correo, publicaciones especiales o mediante el personal de ventas.

5.1 Propósitos de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear

²⁶ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. México, 1993.



mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

- Incrementar el volumen de las ventas.
- Lograr posicionamiento de los productos.
- Influir a lograr una demanda inelástica cuando los precios aumentan y a lograr una elástica cuando los precios bajan.
- Lograr una diferenciación de sus productos.
- Penetrar y abrir mercados meta.
- Fortalecer la empresa ante cambios.

6. Elementos de la Mezcla Promocional.²⁷

Se da el nombre de Mezcla Promocional a la combinación de Venta personal, Publicidad, Promoción de venta y las Relaciones Públicas. Para que la promoción sea eficaz, se deben integrar los elementos publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y la publicidad no pagada. A continuación se detallan cada una de ellas:

6.1 Promoción de Ventas.

Ésta se puede aplicar a cualquier tipo de organización, las empresas dedicadas a la comercialización de servicios también han

²⁷ Amaya, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición. 1995.



reconocido durante mucho tiempo el valor de la promoción de ventas para llegar a sus mercados y por ende al usuario.

Puede entenderse como promoción de ventas al “conjunto de aquellas actividades mercantiles, encaminadas a reforzar la venta directa y toda la publicidad, coordinada e incrementar su eficacia”²⁸

La venta personal puede definirse como “presentación personal de un producto o servicio a futuros clientes”²⁹

6.2 Venta personal.

La venta personal reviste gran importancia puesto que a través de ella se puede explicar ampliamente los objetivos de una organización y motivar a que surjan preguntas y respuestas mientras se realiza la gestión de ventas; además es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la reconstrucción de las preferencias, convicción y acción del comprador. A la hora de comparar la venta personal con la publicidad, se tienen tres cualidades distintivas:

- **Confrontación personal.** La venta personal implica una relación en vivo, inmediata e interactiva entre dos o más personas.
- **Cultivo.** La venta personal permite toda clase de relaciones para engrandecer, desde el simple hecho de vender hasta una relación de profunda amistad personal.
- **Respuesta.** La venta personal hace que el comprador se sienta bajo alguna obligación por haber escuchado la charla de ventas o por haber ocupado el tiempo del representante de ventas.

²⁸ Amaya, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1ª Edición. 1995.

²⁹ Cummis, Julián. Promoción de Ventas. 1ª Edición, Talleres Prensa Técnica, S.A. de CV., México, 1992.



6.3 Publicidad.

La publicidad está compuesta por formas impersonales de comunicación dirigidas a través de medios publicitarios pagados por patrocinadores identificados.

La publicidad llega en muchas formas y tiene usos variados: Ella implica espacio en revistas, periódicos, radio y televisión; exhibiciones al aire libre, correspondencia directa, catálogos, circulares y directorios. Ella se puede utilizar para diversos propósitos, tales como construir a largo plazo la imagen de la organización, construir a largo plazo una marca particular, divulgar información sobre una venta, servicio o evento, anunciar una venta especial y apoyar una causa particular.

Al desarrollar una campaña publicitaria, la gerencia de mercadeo debe tomar cinco decisiones importantes que son:

- Establecimiento de objetivos.
- Presupuesto.
- El mensaje
- Los medios
- Evaluación de la Campaña

6.4 Relaciones Públicas.

Éstas constituyen un esfuerzo planificado de una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas puede



ser cualquier público como: clientes, una dependencia gubernamental o personas que se relacionan de una u otra forma con la empresa.

Relaciones públicas consiste en “establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, corrigiendo o desviando rumores, relatar hechos favorables”³⁰

6.5 La publicidad no pagada o la publicity

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

7. Determinación de la mezcla promocional ³¹

Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. William J. Stanton (1996), mencionan cuatro factores que influyen en la mezcla de promoción los cuales deben tenerse en cuenta cuando se elabora ó se selecciona esta. Dentro de los factores que influyen en la determinación de la mezcla promocional tenemos:

³⁰ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª Edición, Prentice Hall, México, 1993.

³¹ IDEM



7.1 El mercado meta. ³²

Como en el resto de las áreas de la mercadotecnia, en las decisiones concernientes a la mezcla promocional, influirá poderosamente la audiencia o el mercado meta. Variables que inciden en la elección del método promocional

Disposición de compra.

Cuenta con las etapas con las que un consumidor pasa al decidir la compra: reconocimiento, conocimiento, simpatía, preferencia, convicción y compra. Etapas que definen una meta o efecto promocional

Tipo de cliente.

Del canal de distribución depende la estrategia promocional. Por cada intermediario en el canal de distribución para un mismo producto se requiere una promoción diferente

Concentración del mercado.

Es importante considerar la cantidad total de compradores, ya que si el número de compradores potenciales es pequeño, la venta personal será más eficaz que la publicidad.

Extensión geográfica del mercado.

La venta personal se enfoca en un mercado local, pero a medida que crece la extensión geográfica del mercado habría que extender la publicidad.

³² Kotler, Philip. Mercadotecnia. Obra citada. Pag, 227.



7.2 Naturaleza del producto.³³

Valor unitario.

Cuando menos sea el valor unitario, más simple suele ser el producto, el riesgo para el comprador es mayor, los productos de gran valor unitario son complejos y caros, dependerá del atractivo para sobrevivir.

Nivel de adaptación.

Cuando un producto o servicio se adapta específicamente a las necesidades del cliente, la venta personal cubre los objetivos de confianza en el producto y los beneficios de los productos estandarizados pueden comunicarse eficazmente mediante la publicidad.

Servicio antes y después de la venta.

La venta personal es propia para productos que deben demostrarse, en productos que requieren mantenimiento o seguimiento luego de su compra.

7.3 Etapa del ciclo de vida del producto.³⁴

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos

³³ IDEM

³⁴ Kotler, Philip. Mercadotecnia. Obra citada. Pag, 229.



incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

7.4 Fondos disponibles³⁵

La falta de dinero puede reducir las opciones de las cuales dispone la compañía para sus actividades promocionales; sin importar la mezcla promocional el dinero disponible será el último factor que rijan la elección.

8. Plan Promocional.³⁶

8.1 Definición:

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

8.2 Función principal

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

³⁵ Kotler, Philip. Mercadotecnia. Obra citada. Pag, 250.

³⁶ IDEM, Pag, 252



8.3 Clasificación

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

• Promoción Comercial

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

• Dirigida al consumidor

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, mas clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- La política de publicidad / promoción del producto.
- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo

8.4 Ventajas y desventajas de la promoción.³⁷

A continuación se mencionará las ventajas y desventajas de hacer promoción:

³⁷ Fuente: Berry Leonard L. Marketing en las Empresas. Editorial Norma, Bogotá, Colombia. 1993



FORMA DE PROMOCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Fuerza de ventas	Permite descubrir el mercado meta.	Costos muy altos de distribución.
Correo Directo	Permite un enfoque selectivo de los clientes.	Altos costos de distribución.
Publicidad en la Prensa	Ofrece flexibilidad de tiempo, tamaño y diseño del anuncio.	Publicidad acumulada y competitiva.
Revistas y suplementos	Permite una distribución masiva en una audiencia segmentada.	Pérdida de flexibilidad en el tiempo por largos períodos de espera.
Premios	Posible valor agregado al producto con un costo para la empresa.	Estimula la venta, por que el consumidor debe realizar una inversión en efectivo.
Reducciones de precios	Pueden conseguirse mayores utilidades.	Las reducciones de precios pueden deteriorar la imagen de marca con el tiempo.
Reembolsos	Gran valor percibido por los consumidores.	La falta de una satisfacción inmediata reduce el incentivo para la compra.
Oferta para lograr la repetición de la compra.	El programa de continuidad contribuye a crear lealtad a la marca.	Se requiere que el consumidor haga un compromiso a largo plazo con el producto.



Competencias, juegos y rifas.	La emoción de la competencia puede contribuir a obtener el apoyo del mercado y exhibiciones en el punto de compra.	Las competencias se centran en los usuarios actuales más que en lograr nuevas pruebas del producto.
Promociones comerciales.	Las promociones en las industrias contribuyen a garantizar la disponibilidad del producto para los consumidores.	Con el tiempo el mercado llega a esperar oferta.

9. Análisis estratégico.

La matriz FODA es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la educación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. La matriz FODA es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objeto de generar diferentes opciones de estrategias. Las siglas de la matriz significan:

F – Fortalezas, O – Oportunidades, D – Debilidades, A – Amenazas.

- **Fortalezas:** Son aquellas características, recursos y actividades que contribuyen al éxito de la organización. Una fortaleza es propia de una organización, esta adentro y permite el aprovechamiento de las oportunidades que plantea el entorno y atenuar sus amenazas.

- **Oportunidades:** Son las estimaciones de las posibilidades que el entorno ofrece al organismo. Son tendencias que se reflejan en



cambios ascendentes de la organización, siempre y cuando la respuesta estratégica sea la adecuada.

- **Debilidades:** Son aquellas características, recursos y actividades que limitan o impiden que una organización se desempeñe con éxito, Una debilidad es propia de la organización, esta en su interior y limita la capacidad para vencer o atenuar las amenazas del entorno o para aprovechar las oportunidades que esta brinda.

- **Amenazas:** Son las limitaciones, imposiciones o las penalizaciones que establece la sociedad con respecto a la actividad de la organización. Las leyes y la acción de los poderes públicos, son el vehículo mas frecuente de las restricciones del entorno. Son tendencias o eventos que, en ausencia de una respuesta estratégica, pueden repercutir negativamente en la organización.

Inicialmente se realiza una tormenta de ideas para identificar las fortalezas y debilidades internas, y las amenazas y oportunidades externas basadas en posicionar el Turicentro como atractivo turístico.

Posteriormente se realiza el cruce de cada uno de los elementos que conforman la matriz FODA de acuerdo al siguiente cuadro:



Cuadro de Análisis FODA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
INTERNO		
EXTERNO	Analizar las fortalezas	Anotar las debilidades
OPORTUNIDADES	Estrategías FO	Estrategías DO
Anotar las oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS	Estrategías FA	Estrategías DA
Anotar las amenazas	Usar las fortalezas para evitar las amenazas	Reducir las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: Berry Leonard L. Marketing en las Empresas. Editorial Norma, Bogotá, Colombia. 1993.

10. Segmentación del mercado.

Para posicionar el turicentro como atractivo turístico es importante definir de alguna manera el mercado, para ello se utiliza la segmentación; Definida por Kotler como “porción considerable del mercado, es decir, dividir el mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes, necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos diferentes”.

Para segmentar el mercado es importante tener en cuenta las mismas que a continuación se especifican de acuerdo a la investigación planteada:



a Segmentación Geográfica:³⁸ La investigación está orientada a toda la población turística regional.

b Segmentación Demográfica:³⁹ Esta orientada a todos los segmentos, es decir la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ingreso familiar, ocupación, educación religión, raza y nacionalidad.

c Segmento Psicográfico: Dentro de este segmento existen tres características que la identifican tales como:

- La clase social: Individuos interesados en actividades recreativas, educativas, culturales, etc.
- Estilo de vida: Individuos con un estilo de vida aventurero, contemporáneo y sano.
- Personalidad: Personas que tengan un particular interés de visitar los diferentes destinos turísticos.

d Segmentación conductual: Divide a los compradores en grupos, con bases en sus conocimientos sobre los atractivos que posee el turicentro su actitud y la forma en que responden a ellos, estos grupos son:

Ocasiones: Se forman grupos de turistas de acuerdo a la motivación que tengan por visitar el turicentro.

Beneficios pretendidos: Beneficios en cuanto a servicios de atención y recepción de los habitantes, cortesía, servicio al cliente, etc.

Condición de los usuarios: Dependerá del tipo de usuario o visitante es decir ex usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios.

La tasa de uso: Los turistas que visitan el turicentro con mucha frecuencia, poca o ninguna frecuencia.

Disposición del visitante: Se determina por la disponibilidad que tienen los turistas en visitar el turicentro.

³⁸ John J Burnet, "Promoción, Conceptos y Estrategias". 1ª Edición Santa Fe de Bogotá D.C. Colombia, 1996.

³⁹ IDEM.



CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO “EL JÍCARO DE R.L.”

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo permite identificar los principales recursos con los que cuenta el Centro Turístico de La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro De R.L.” Los cuales serán necesarios para llevar a cabo la elaboración de un plan promocional que sirva como herramienta para a dar a conocer dicho centro turístico.

Entre los beneficios que traerá este proyecto se pueden mencionar: incrementar el número de visitantes, identificar las áreas de oportunidades del Centro turístico, formular planes de acción a corto mediano y largo plazo, mayores ingresos familiares a los socios de la Cooperativa.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 General

Conocer cual es la situación en la que se encuentra actualmente el Centro Turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.”; para realizar un diagnóstico y análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del lugar de estudio.

2.2 Específicos

➤ Recopilar información sobre los factores culturales y económicos, más importantes de la zona, que sirvan de herramienta para la elaboración del plan promocional del Centro Turístico de La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro De R.L.”



➤ Evaluar las condiciones actuales del Centro Turístico de La Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro De R.L. con el objeto de identificar las áreas a mejorar y así contribuir con el desarrollo local del departamento de Ahuachapán explotando el sector turismo de la región.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dado el contenido de la investigación, y que el turismo es un tema que esta tomando una gran importancia en el país, ya que, este representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, entre otras actividades.

De tal manera que la información que se puede encontrar acerca del tema es muy amplia y que por lo tanto se debe de abordar desde su conceptualización como desde la operatividad territorial del mismo en el departamento.

De esa manera se considera que el método de la investigación será de tipo Descriptiva.

3.1 Método

Para llevar a cabo la investigación sobre el plan promocional se utilizó el método descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables⁴⁰, ya que este permitió realizar una investigación de manera sistemática a través de una

⁴⁰ <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>



serie de etapas como lo son: planteamiento del problema, la formulación de hipótesis, definición de variables y sus indicadores, dando un orden o un camino para alcanzar un objetivo. Además se utilizo este método por que nos permite partir la investigación de lo general a lo particular.

3.2 Tipo de Investigación

De acuerdo al nivel de profundidad al que se quiere llegar con el planteamiento propuesto en este trabajo y tomando en cuenta los objetivos y la hipótesis planteada anteriormente, se puede afirmar que el tipo de estudio realizado es Descriptivo específicamente un Estudios tipo encuesta.

El cual se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas.

Dado que se han definido las características del universo y se han buscado herramientas específicas en la recolección de información con lo que se espera lograr que dicha investigación sirva de instrumento para promover el centro turístico en los municipios aledaños a la cooperativa como son El Refugio, Atiquizaya, Ahuachapán y San Lorenzo y lograr así un posicionamiento en el sector turista.

Los estudios descriptivos buscan especificar las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis



3.3 Tipo de diseño de investigación

El diseño de la investigación se guió a través del método de observación⁴¹, el cual consiste en recabar datos observándolas acciones de una persona o grupo de personas. En esta clase de investigación, no se da una interacción directa con los sujetos estudiados. Cabe mencionar que no es una investigación utilizando el método experimental porque en esta el investigador puede ver resultados al cambiar o manipular variables en una situación determinada.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La información requerida para la investigación se recolectó por medio de encuestas.

⁴¹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill 11° Edic. año 2,000



TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>1. La encuesta</p> <p>A través de esta técnica se obtuvo información directa de la población de los municipios aledaños, con la finalidad de conocer la opinión que ellos y ellas tienen con respecto al objeto de estudio.</p> <p>Para la realización de esta investigación se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple, el cual fue destinado a los pobladores entre 20 y 60 años de edad que residen en los municipios de Atiquizaya, Ahuachapán, El refugio y San Lorenzo, con la finalidad de conocer la aceptación que tendría en la población a la que esta dirigido el Centro Turístico, las fortalezas y debilidades.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario. El cuestionario utilizado esta estructurado por 20 preguntas encaminadas a determinar la situación actual del Centro Turístico ante la población. Dicho cuestionario fue dirigido a 73 personas entre 20 y 60 años de edad.
<p>2. La observación directa.</p> <p>Con el propósito de conocer el ambiente, los servicios mas utilizados por los visitantes y validar lo que los turistas prefieren de un centro turístico, se realizará una observación directa en los diferentes centros turísticos de la zona y dentro de la cooperativa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Presencia física. Se elaborara una guía con una serie de ítems que se evaluarán mediante la observación, determinando cuales eran los factores mas recurrentes en la zona y las áreas de oportunidad de los mismos.



3.5 Fuentes de Recolección de Información

Para la recolección de información que sea de utilidad para lograr el objetivo de elaboración de un plan promocional se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias:

3.5.1 Primarias

Esta proporcionó información de las personas involucradas directamente en la investigación, en este caso a los miembros de la Cooperativa de Aprovisionamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L”. Y de de las comunidades aledañas al municipio de Atiquizaya.

Debido al tipo de estudio, la fuente primaria fue la principal fuente de recolección ya que se necesitaba conocer directamente las opiniones de los involucrados en el estudio, acerca de la aceptación que tendrá en la población a la que esta dirigido el Centro Turístico, la utilidad que dicho centro proporcionará a los miembros de la cooperativa.

3.5.2 Secundarias

En esta investigación se revisó literatura que proporcionó información del tema de investigación para lo cual se utilizaron libros, Tesis, documentos, revistas e información obtenida en Internet que sirviera para obtener información general del Plan Promocional, con el fin de enriquecer la investigación.

3.6 Determinación del Universo y la Muestra

3.6.1 Universo N° 1

Como universo de estudio se tomó a la población de los municipios de Atiquizaya, Ahuachapán, El Refugio y San Lorenzo del departamento de



Ahuachapán entre los 20 y 60 años de edad, los cuales están conformados por 67,658⁴² habitantes entre las edades arriba mencionadas.

3.6.2 Muestra N° 1

Para la determinación de la muestra, se partió de considerar el criterio de una población finita, tomando en cuenta que es la más apropiada para este tipo de investigación, pues se conoce la cantidad de población a investigar. Por lo tanto, para determinar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$N = \frac{\partial^2 N pq}{e^2 (N - 1) + \partial^2 pq}$$

Donde:

∂ = Nivel de Confianza

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Porcentaje de error

n = Muestra obtenida

Para lo cual se ha considerado un intervalo de confianza del 95%, y un error de estimación del 5%. Convirtiendo los datos, se tienen las siguientes cifras:

Convirtiendo los datos, se tienen las siguientes cifras:

$\partial = 1.96$

N = 67,658 Personas entre 20 y 60 años.

p = 95%

q = 5%

e = 5%

n = ?

$$(1.96)^2 (67,658) (0.95) (0.05)$$

$$\frac{[(0.05)^2 (67,658 - 1)] + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}{}$$

n = 73 personas a encuestar

⁴² Sitio web oficial del Ministerio de Turismo.

http://elsalvador.travel/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=103



3.6.3 Estratificación de la Muestra 1.

La muestra se distribuyó, tomando en cuenta el tamaño de la población de la zona, obteniendo la siguiente distribución:

Municipio	Cantidad	Porcentaje
Atiquizaya	19	26
San Lorenzo	18	25
Ahuachapán	18	25
El Refugio	18	24
Total	73	100

3.6.4 Universo N° 2

Está constituido por la directiva de la cooperativa en los cuales se tienen la Asamblea General, el Consejo de Administración, la Gerencia, el Área de Producción y el Área de Administración, los cuales están constituidos por 10 miembros.

3.6.5 Muestra N° 2

Se realizó un censo a los directivos de la Cooperativa un miembro de cada una de las unidades, los cuales son representados por 10 miembros comentados anteriormente; a través de una guía estructurada de preguntas para determinar los deseos de la cooperativa para determinar las oportunidades y debilidades.



3.7 Procesamiento de la Información

Después de recolectar la información a través de las técnicas e instrumentos mencionados, se realizó el procesamiento de la información a través de la herramienta computacional como lo es la hoja de Excel, por medio de la cual se tabularon los resultados para su fácil registro, manejo y análisis.

Los componentes del procesamiento de información utilizados son:

3.7.1 Interpretación de los datos

Una vez tabulada la información obtenida, se analizaron los datos.

3.7.2 Presentación y análisis de los resultados

Finalmente se mostró la información utilizando esquemas numéricos y gráficas para facilitar la interpretación de la información.

El análisis de la información de las personas encuestadas de los municipios aledaños al Centro turístico de la Cooperativa El Júcaro recolectada en el cuestionario. Posteriormente los resultados se analizaron e interpretaron.



Tabulación e interpretación del cuestionario dirigido a la población de los municipios de Atiquizaya, Ahuachapán, El Refugio y San Lorenzo del departamento de Ahuachapán.

I. Datos generales

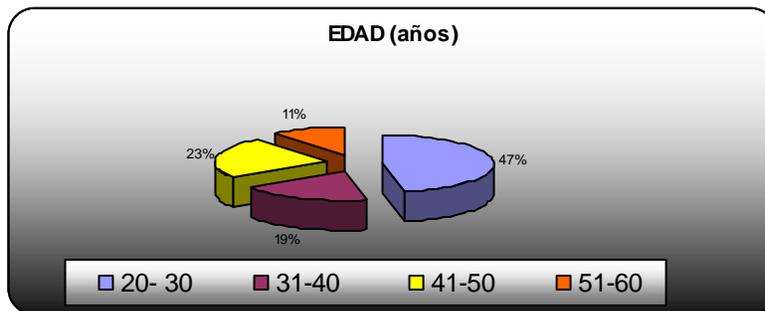
Pregunta # 2 (datos generales)

Edad

Objetivo:

Conocer el la edad de las personas encuestadas con el fin de determinar los rangos de los posible visitantes del Centro Turístico de El Júcaro.

Grafica # 1



Cuadro # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30	34	47
31-40	14	19
41-50	17	23
51-60	8	11
TOTAL	73	100

Análisis

Se puede observar que casi la mitad de los turistas encuestados poseen edades que rondan entre los 20 y 30 años, determinando de esta forma que son los adultos jóvenes quienes conforman el bloque más grande de turistas.



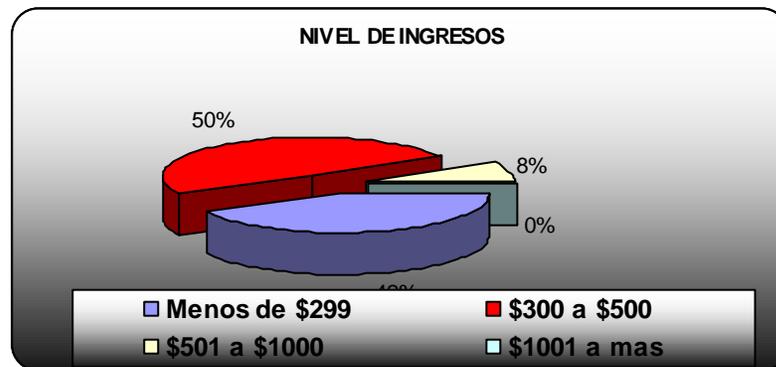
Pregunta # 3 (datos generales)

Nivel de Ingresos y grupo familiar

Objetivo:

Conocer el nivel de ingresos familiares y el número de personas que conforman las familias para conocer la capacidad adquisitiva del mercado meta.

Grafico # 2



Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$299	31	43
\$300 a \$500	36	49
\$501 a \$1000	6	8
\$1001 o mas	0	0
TOTAL	73	100

Análisis

El mayor número de encuestados manifestaron que los ingresos familiares que poseen no superan los \$500 mensuales, convirtiéndose esto en un buen punto de referencia para poder fijar los diversos precios que podría tener el turicentro por los servicios que estos presten a sus visitantes.



II. Preguntas Especificas

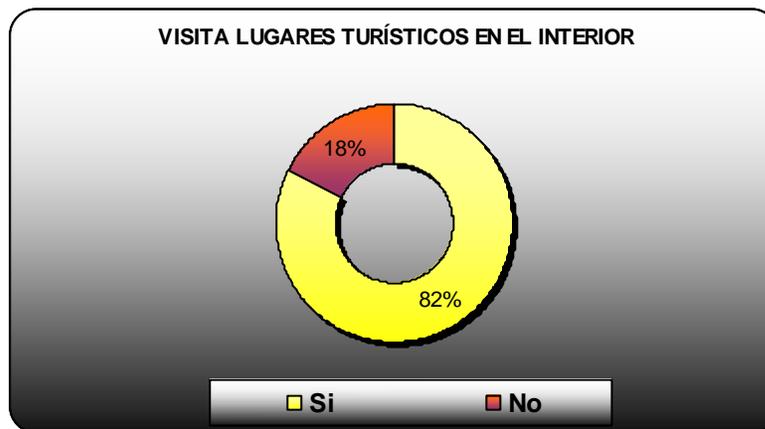
Pregunta # 1

¿Visita usted lugares turísticos en el interior del país?

Objetivo:

Conocer el porcentaje de las personas que visitan centros turisticos

Grafico # 3



Cuadro # 3.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	82
NO	13	18
TOTAL	73	100

Análisis.

Los turistas encuestados manifestaron que visitan lugares turísticos que se encuentran en el país con frecuencia, lo cual puede indicar que existe la apertura para la creación de nuevos centros de recreación en el país que podrían tener aceptación por parte de los turistas.



Pregunta # 2

¿Por que motivos no visita lugares turísticos en el interior del país?

Objetivo:

Conocer algunas de las razones por las cuales no son visitados los centros turísticos del país.

Grafico # 4



Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiempo	7	54
Falta de conocimiento	1	8
Inaccesibilidad	3	23
Otros	2	15
TOTAL	13	100

Análisis.

Para esta pregunta solo se tomaron en consideración los trece encuestados que respondieron "no" a la pregunta anterior. El tiempo puede ser una de las razones por las cuales no son visitados los centros turísticos, por lo tanto se deben realizar promociones especiales las fechas que coincidan con días festivos y fin de semanas.



Pregunta # 3

Si se eliminara la razón o motivo por el que Uds. No visita lugares turísticos ¿lo haría?

Objetivo:

Determinar la disposición de los turistas para visitar los centros turísticos si no tuvieran impedimentos.

Grafico # 5



Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	77
NO	3	23
TOTAL	13	100

Análisis:

Para esta pregunta solo se tomaron en consideración los trece encuestados de la pregunta anterior. Existe la disposición por parte de los habitantes de Ahuchapán de visitar centros turísticos con el tiempo disponible, esta brinda la oportunidad de instalar un nuevo sitio de recreación puesto que si existen turistas que si lo visitarían.



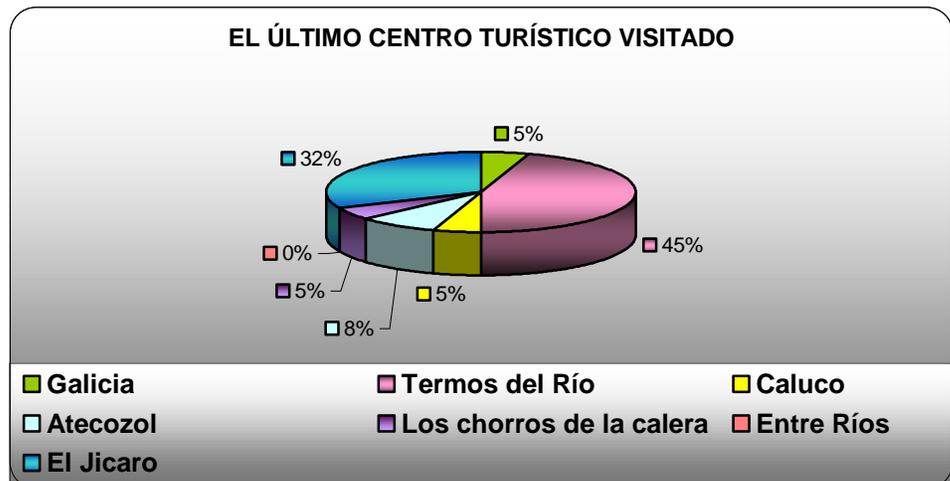
Pregunta # 4

¿Cuál es el centro turístico que ha visitado por última vez?

Objetivo:

Conocer el ó los turicentros mas visitados por los encuestados.

Grafico # 6



Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galicia	3	5
Termos del Río	27	45
Caluco	3	5
Atecozol	5	8
Los Chorros de la Calera	3	5
Entre Ríos	0	0
El Jicaro	19	32
TOTAL	60	100

Análisis

Desde este punto se tomo inconsideración solo 60 encuestados que fueron los que respondieron que "sí" a la pregunta #1. Los turistas prefieren visitar aquellos centros turísticos que se encuentran mas cerca de sus lugares de origen, siendo los que se encuentran en el mismo departamento de Ahuachapán o en los de Santa Ana o Sonsonate. De igual manera prefieren aquellos que son mas conocidos por su publicidad en el sector.



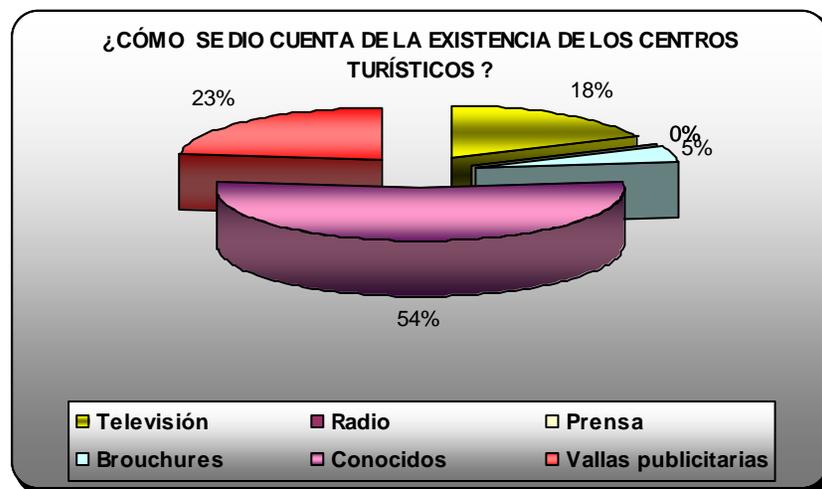
Pregunta # 5

¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los centro turísticos de los arriba mencionados?

Objetivo:

Conocer la forma por medio de la cual se dan a conocer los turicentros para con el usuario.

Grafico # 7



Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	11	18
Radio	0	0
Prensa	0	0
Brouchures	3	5
Conocidos	32	54
Vallas Publicitarias	14	23
TOTAL	60	100

Análisis

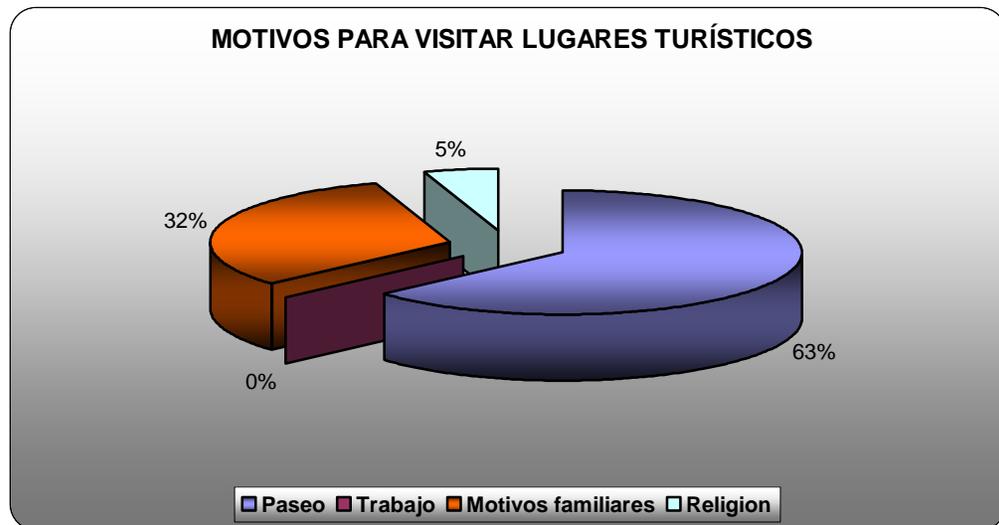
Podemos concluir que la mayor parte de los encuestados conocen de los centros turísticos que han visitado debido a conocidos por parte de ellos que con anterioridad han visitados estos lugares, convirtiéndose en una prioridad el crear una buena impresión a los visitantes para que ellos contribuyan con el proceso de publicidad.

**Pregunta # 6**

¿Cual(es) es (son) el (los) motivos por los que visita lugares turísticos?

Objetivo:

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

Grafico # 8**Cuadro # 8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseo	38	63
Trabajo	0	0
Motivos Familiares	19	32
Religión	3	5
TOTAL	60	100

Análisis

La mayoría de los turistas visitan los centros turísticos como una forma de recreación o de paseo con amigos o con la familia, pudiendo enfocar la publicidad hacia crear una imagen de un centro turístico donde se pueda convivir en un sano esparcimiento.



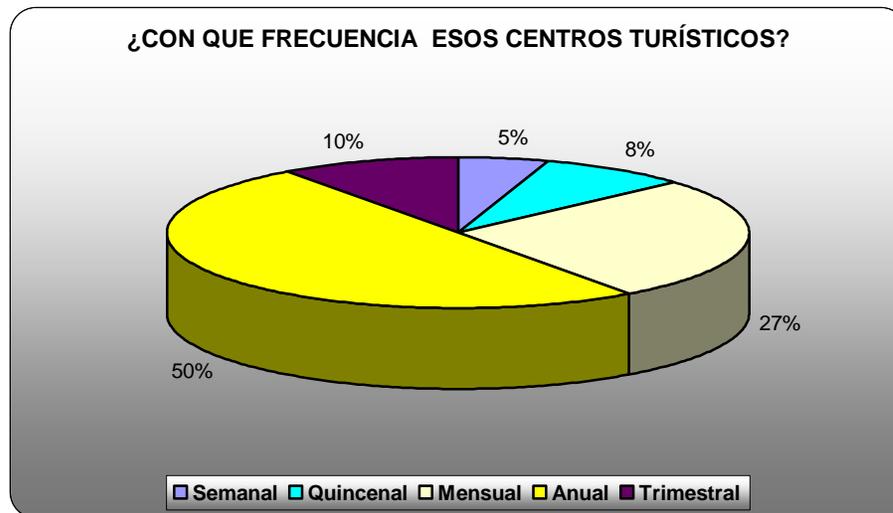
Pregunta # 7

¿Con que frecuencia visita esos centros turísticos?

Objetivo:

Conocer la frecuencia de visita al año de los entrevistados a los centros turísticos.

Grafico # 9



Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	3	5
Quincenal	5	8
Mensual	16	27
Trimestral	30	50
Anual	6	10
TOTAL	60	100

Análisis

El mayor numero de turísticas utilizan las vacaciones de Semana Santa y las vacaciones de agosto para poder visitar los centros turísticos, siendo esta las épocas mas fuertes en los que se registran el mayor numero de visitantes en esos lugares; de igual manera se pude determinar que estas visitas las realizan con una frecuencia en su mayoría trimestral.



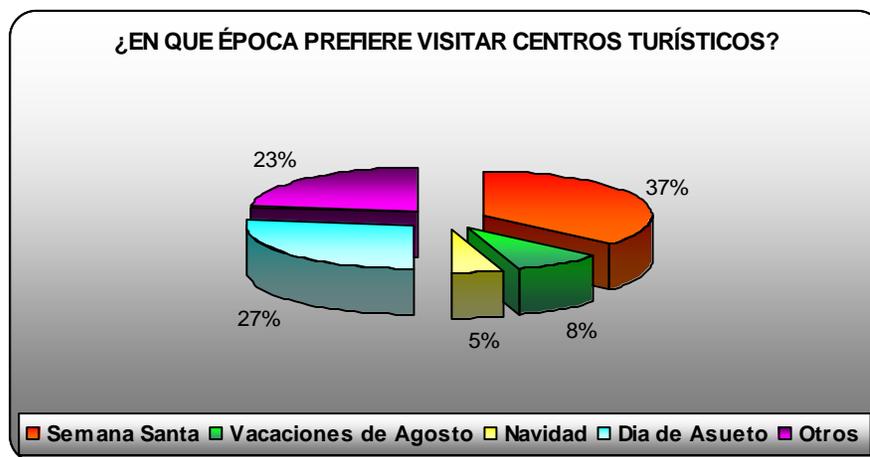
Pregunta # 8

¿En que época prefiere visitar centros turísticos?

Objetivo:

Determinar las épocas en el año en que los turistas prefieren visitar los centros turísticos de El Salvador.

Grafico # 10



Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Santa	22	37
Vacaciones de Agosto	5	8
Navidad	3	5
Día de Asueto	16	27
Otros	14	23
TOTAL	60	100

Análisis

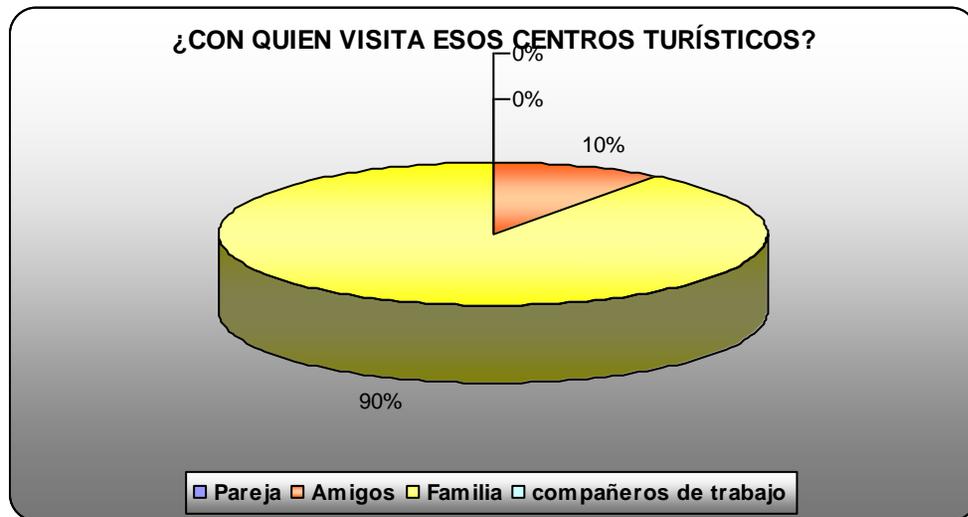
Durante todo el año se deben tener promociones y ofertas para los visitantes del centro turístico que coincidan con fechas festivas y días de asueto a nivel nacional, para aprovechar a un mas a los posibles turistas que descansan esos días.

**Pregunta # 9**

¿Con quienes visita esos centros turísticos?

Objetivo:

Identificar cuales son los grupos de personas que con mayor frecuencia visitan los centros turísticos.

Grafico # 11**Cuadro # 11**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pareja	0	0
Amigos	6	10
Familia	54	90
Compañeros de trabajo	0	0
TOTAL	60	100

Análisis

Las promociones familiares o paquetes familiares podrían ser medios por los cuales se podría aumentar el nivel de turistas, puesto que cuando salen de paseo las personas prefieren hacerlo con su grupo familiar el cual puede oscilar entre 3 a 5 miembros.



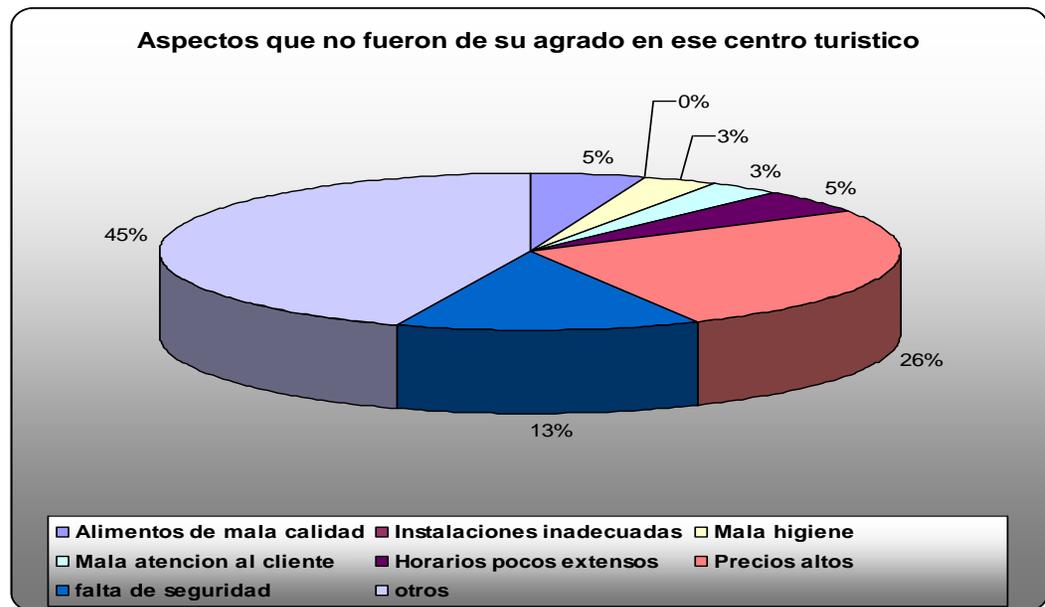
Pregunta # 10

¿Qué aspectos no fueron de su agrado en ese centro turístico?

Objetivo:

Identificar los principales, aspectos que no son del completo agrado de los visitantes del lugar.

Grafico #12



Cuadro #12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos de mala calidad	3	5
Instalaciones inadecuadas	0	0
Mala higiene	2	3
Mala atención al cliente	2	3
Horarios pocos extensos	3	5
Precios altos	16	26
falta de seguridad	8	13
otros	26	44
TOTAL	60	100



Pregunta # 11

¿Qué lugares ha visitado en la zona de Ahuachapán?

Objetivo:

Conocer los lugares que visitan las personas encuestadas.

Grafico # 13



Cuadro # 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	8	13
Fincas	11	18
Viveros	0	0
Hoteles	8	13
Cascadas/Lagunas	19	33
Otros	14	23
TOTAL	60	100

Análisis

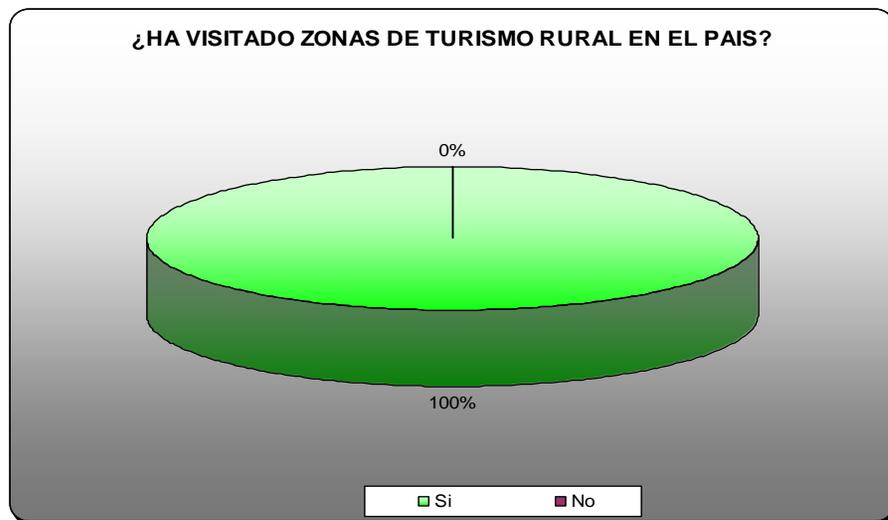
Los atractivos más grandes que posee el departamento de Ahuchapán son las cascadas o lagunas que posee y los turistas pueden visitar, de igual forma posee un número de restaurantes y fincas que resultan atractivas para los visitantes de ese lugar.

**Pregunta # 12**

¿Ha visitado zonas de turismo rural en el país?

Objetivo:

Conocer si los turistas prefieren visitar lugares en las zonas rurales del país como sitios turísticos.

Grafico # 14**Cuadro # 14**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	100
No	0	0
TOTAL	60	100

Análisis

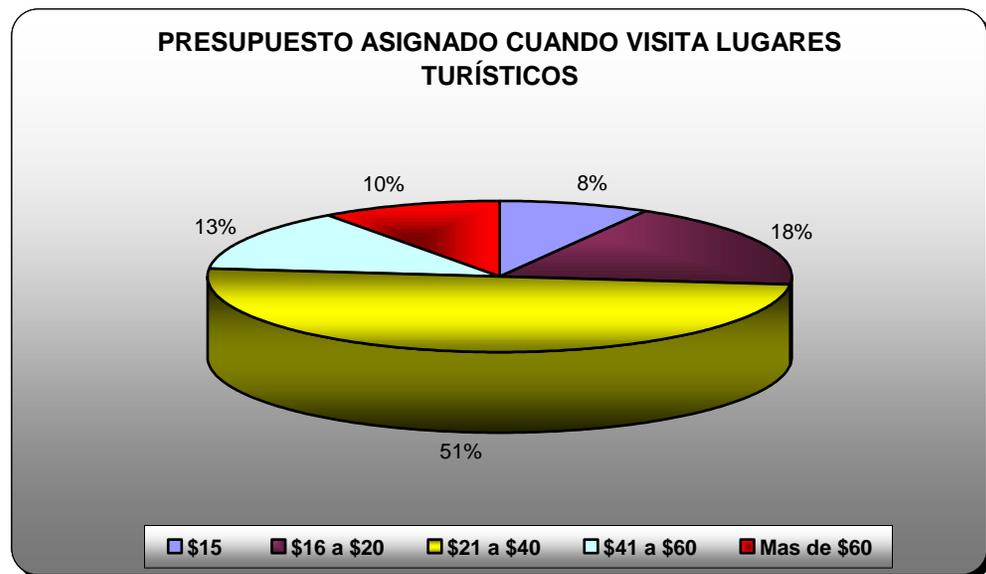
Los centros turísticos que se ubican en las zonas rurales del país tienen aceptación y presencia por parte de los turistas, lo cual se convierte en un factor importante para la ubicación de la empresa.

**Pregunta # 13**

¿Cuál es el presupuesto que asigna cuando visita centros turísticos?

Objetivo:

Conocer el alcance monetario con que cuentan los turistas.

Grafico # 15**Cuadro # 15**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$15	5	8
\$16 a \$20	11	19
\$21 a \$40	30	50
\$41 a \$60	8	13
Mas de \$60	6	10
TOTAL	60	100

Análisis

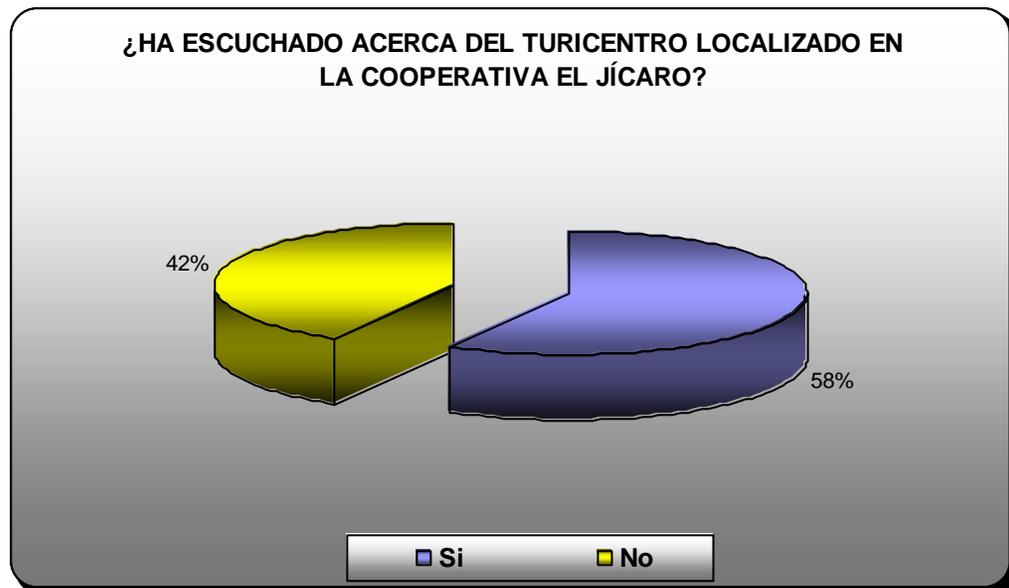
Los turistas gastan en un promedio no mas de cuarenta dólares cuando visitan los centros turísticos, permitiendo con esto tener una idea un poco mas clara de cómo fijar los precios de los productos y servicios que prestaría el nuevo centro turístico.

**Pregunta # 14**

¿Ha escuchado acerca del turicentro localizado en la Cooperativa El Júcaro?

Objetivo:

Determinar el número de personas que conocen el centro Turístico El Júcaro.

Grafico # 16**Cuadro # 16**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	58
NO	25	42
TOTAL	60	100

Análisis

A pesar de la falta de publicidad que posee el centro turístico la mayor parte de los encuestados manifestaron conocer o haber escuchado sobre el turicentro, lo cual lo hace muy favorable ya que con una buena proyección se puede dar a conocer a un mayor número de personas y de esta manera incrementar los visitantes, de igual manera.



Pregunta # 15

En caso de ser negativa su respuesta, ¿Le gustaría conocer un nuevo centro turístico?

Objetivo:

Determinar la disposición de parte de los turistas de conocer un nuevo centro turístico.

Grafico # 17



Cuadro # 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100
NO	0	0
TOTAL	25	100

Análisis

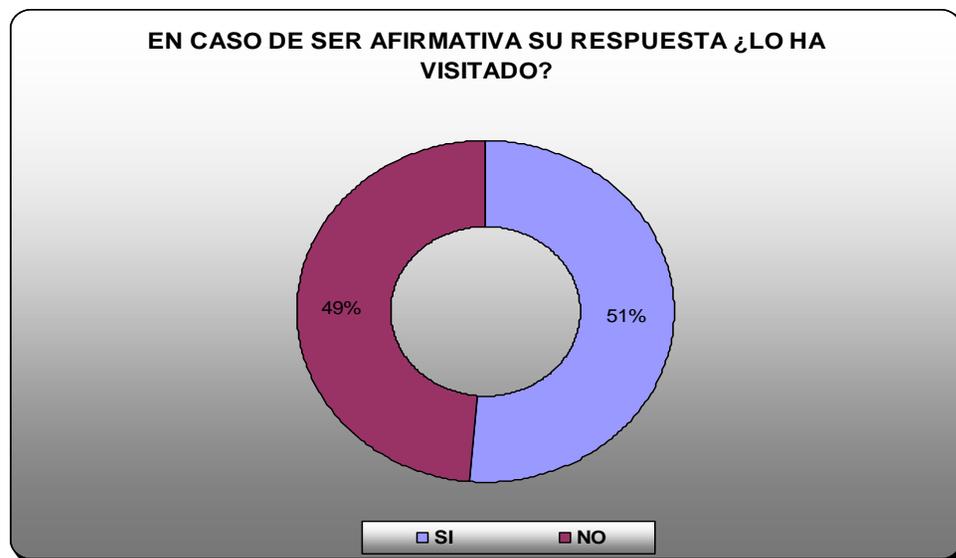
Para el análisis de esta pregunta solo se tomaron en consideración aquellos encuestados que respondieron "no" a la pregunta número 14 de la encuesta. A pesar que una buena parte de los encuestados manifestaron no conocer la existencia del centro turístico El Jícaro, estos mismos estarían dispuestos a conocer dicho centro turístico.

**Pregunta # 16**

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Lo ha visitado?

Objetivo:

Conocer si el centro turístico además de ser conocido su ubicación, también ha sido visitado.

Grafico # 18**Cuadro # 18**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	51
NO	17	49
TOTAL	35	100

Análisis

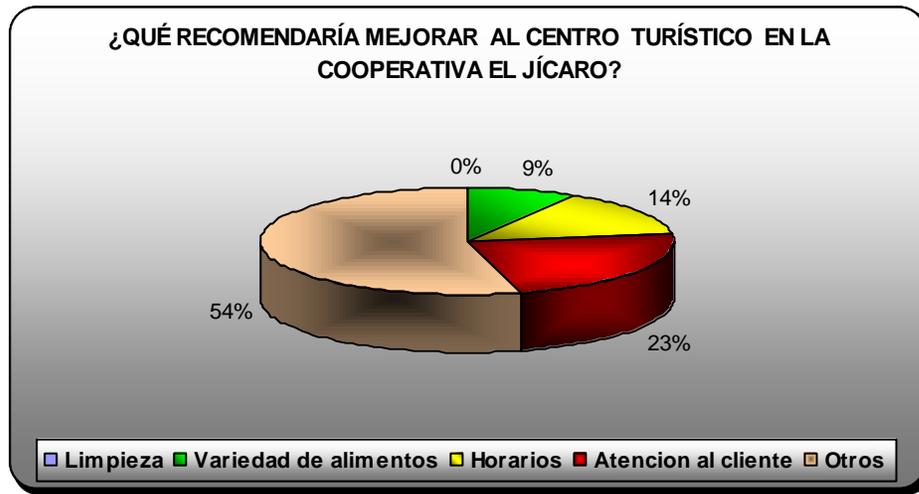
Para el análisis de esta pregunta solo se tomaron en consideración aquellos encuestados que respondieron "sí" a la pregunta número 14 de la encuesta. El centro turístico El Jícaro a pesar de ser conocido por un porcentaje considerable de los encuestados no todos ellos lo han visitado, lo cual nos puede indicar que existen problemas externos por los cuales este lugar de recreación no tiene muchas visitas.

**Pregunta # 17**

¿Qué recomendaría mejorar al centro turístico en la Cooperativa el Jícaro?

Objetivo:

Identificar las áreas de oportunidad que tiene el Centro Turístico El Jícaro

Grafico # 19**Cuadro # 19**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limpieza	0	0
Variedad de Alimentos	3	9
Horarios	5	14
Atención al cliente	8	23
Otros	19	54
TOTAL	35	100

Análisis

Para efectos de esta pregunta solo se tomaron en consideración aquellos encuestados que respondieron "sí" a la pregunta anterior. Como se pudo observar, las recomendaciones que pueden proporcionar los encuestados son un conglomerado de diferentes variables entre las cuales se pueden mencionar, la vía de acceso, la venta de bebidas alcohólicas etc., la atención al cliente toman como una parte muy importante para los encuestados y es una de las principales recomendaciones que le pueden hacer el centro turístico El Jícaro.



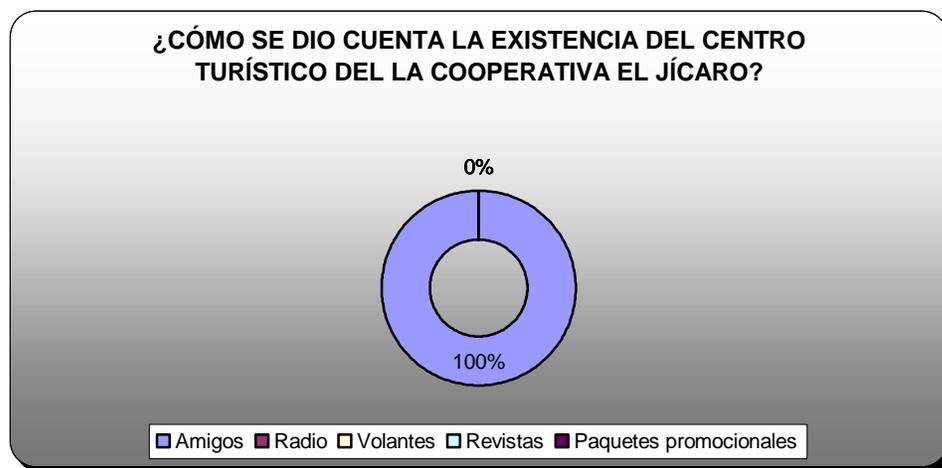
Pregunta # 18

¿Cómo se dio cuenta de la existencia de ese centro turístico en la Cooperativa el Jicaro?

Objetivo:

Conocer el medio por el cual los encuestados se dieron cuenta del Centro Turístico El Jícaro.

Grafico # 20



Cuadro # 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	35	100
Radio	0	0
Volantes	0	0
Revistas	0	0
Paquetes Promocionales	0	0
TOTAL	35	100

Análisis

Se puede concluir que la publicidad juega un papel muy importante para que un negocio pueda tener éxito, como se puede observar, del total de encuestados todos manifestaron saber de la existencia del centro turístico a través de un amigo, esto debido por la falta de publicidad del lugar.

**Pregunta # 19**

¿Por qué no lo ha visitado?

Objetivo:

Determinar las razones por las que las personas no han visitado el Centro Turístico.

Grafico # 21**Cuadro # 21**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de Interés	3	17
Falta de Información	2	12
Falta de Tiempo	9	53
No Conoce la Ubicación	2	12
Otros	1	6
TOTAL	17	100

Análisis

Para efectos de análisis en esta pregunta solo se consideraron 17 encuestados que fueron aquellos que respondieron "sí" a la pregunta #16. A pesar que el factor tiempo juega un papel importante en el momento de tomar la decisión para visitar un centro turístico, se puede concluir también que la poca información con respecto a la ubicación del lugar influye en gran medida en la falta de visitantes al lugar.



4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CENTRO TURÍSTICO EL JÍCARO LOCALIZADO EN LAS INSTALACIONES DE LA COOPERATIVA.

La matriz FODA es una estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la educación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de un tema en específico. Ya que el análisis FODA es una técnica que se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Y al considerar aspectos internos y externos de la investigación como son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, estos brindaran la información necesaria, para la formulación de estrategias que se tomaran en cuenta para la elaboración de un plan de mercadeo para el Centro Turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.” y convertirlo como atractivo turístico.

4.1 Análisis FODA

A. Análisis de las Debilidades

- Carencia de medios de información turísticos
 - Deficiente acceso vial a las instalaciones del Centro Turístico.
 - Poco conocimiento de los atractivos ofrecidos por los centros turísticos.
 - No existe promoción del turicentro, únicamente se da a conocer por las personas que han visitado el lugar.
 - No están establecidos en el sector y se debe penetrar en el mercado, esta misma debilidad, enfocada desde otra perspectiva, supone una oportunidad, de entrar en el mercado con fuerza, creando una imagen, que despierte curiosidad.
-



B. Análisis de las Amenazas.

La principal amenaza que se encuentra a la hora de posicionarse en el mercado, es sin duda, la competencia, que ya está establecida en el mercado.

- Promoción y publicidad de los atractivos ofrecidos por la competencia.
- Inestabilidad política, económica y social del país.
- Variación constante en el mercado turístico nacional
- Latente descenso de los visitantes al país por la inseguridad nacional.

C. Análisis de las Fortalezas

- La Cooperativa posee una reconocida trayectoria en la zona de Atiquizaya y los municipios aledaños (El Refugio, San Lorenzo y Ahuachapán)
- El turicentro genera ingresos propios para el financiamiento de proyectos internos orientados a su mejoramiento y remodelación de instalaciones en general.
- Poseen una infraestructura adecuada para los visitantes para disfrutar en familia.
- Cuentan con áreas naturales suficientes para fomentar su conservación y estar en armonía con la naturaleza.
- Cuentan con mantos acuíferos en los cuales mantienen peces y camarones lo cual hace muy conocido el turicentro en la zona para que los visitantes adquieran los productos.

D. Análisis de las Oportunidades

- Progreso de nuevos planes de desarrollo turístico en la zona.
 - Rescate y mejoramiento de las zonas turísticas con menor afluencia de turistas.
-



- Comunicación directa entre la Alcaldía y la comunidad en general.
 - La principal oportunidad, la brinda la novedad del producto o servicio en este mercado.
-

**FODA DE CENTRO TURÍSTICO EL JÍCARO Y CRUCE DE VARIABLES**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none">✓ La Cooperativa posee una reconocida trayectoria en la zona de Atiquizaya y los municipios aledaños (El Refugio, San Lorenzo y Ahuachapán)✓ El turicentro genera ingresos propios para el financiamiento de proyectos internos orientados a su mejoramiento y remodelación de instalaciones en general.✓ Poseen una infraestructura adecuada para los visitantes para disfrutar en familia.✓ Cuentan con áreas naturales suficientes para fomentar su conservación y estar en armonía con la naturaleza.✓ Cuentan con mantos acuíferos en los cuales mantienen peces y camarones lo cual hace muy conocido el turicentro en la zona para que los visitantes adquieran los productos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Carencia de medios de información turísticos✓ Deficiente acceso vial a las instalaciones del Centro Turístico.✓ Poco conocimiento de los atractivos ofrecidos por los centros turísticos.✓ No existe promoción del turicentro, únicamente se da a conocer por las personas que han visitado el lugar.✓ No están establecidos en el sector y se debe penetrar en el mercado, esta misma debilidad, enfocada desde otra perspectiva, supone una oportunidad, de entrar en el mercado con fuerza, creando una imagen, que despierte curiosidad.
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO



<ul style="list-style-type: none"> ✓ Progreso de nuevos planes de desarrollo turístico del Centro Turístico. ✓ Rescate y mejoramiento de las zonas turísticas con menor afluencia de turistas. ✓ Comunicación directa entre la Alcaldía y la comunidad en general. ✓ La principal oportunidad, la brinda la novedad del producto o servicio en este mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear oficinas de apoyo permanente al turista por los promotores turísticos de CORSATUR. ✓ Contribuir con la comunidad para promover el desarrollo del turismo junto con la colaboración y cooperación de los organismos gubernamentales. ✓ Fortalecer los atractivos turísticos para captar y atraer nuevos visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar brigadas turísticas desde las comunidades con el fin de proteger y resguardar los atractivos turísticos de la región. ✓ Desarrollar programas sociales de recreación con los organismos gubernamentales.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción y publicidad de los atractivos ofrecidos. ✓ Inestabilidad política, económica y social del país. ✓ Variación constante en el mercado turístico nacional ✓ Latente descenso de los visitantes al país por la inseguridad nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar las variantes políticas económicas y sociales del país para incrementar la participación de CORSATUR con acciones comunitarias mediante programas y proyectos de conservación y concientización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear programas de conservación y concientización con las comunidades para estimular e incentivar la creación de microempresas y cooperativas de servicios turísticos.



5 MEZCLA DE MERCADOTECNICA

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

5.1 Producto

Una de las dificultades que enfrentan los centros turísticos es la atención del personal, ya que como parte indispensable en el tipo de servicio que ofrecen es básica para la satisfacción del usuario, según resultado obtenido en la pregunta #18 dirigida a los visitantes; en la cual el 23 % opina que este servicio es bueno. Sin embargo, los administradores opinaron que el recurso humano, posee una capacitación insuficiente en cuanto al mantenimiento y atención al cliente; un mínimo nivel académico y en casos especiales estos no posee ninguno, este problema muestra una deficiencia para que puedan ser capacitados de una forma efectiva y brinden un servicio de calidad.

Existe la necesidad de crear nuevos servicios que apoyen la función principal del turicentro, con el propósito de que este ayude a diferenciarlo de la competencia y respondan a los gustos y preferencias de los visitantes.

5.2 Precio

La institución que administra los turicentros no fue creada con fines de lucro, sino como un ente designado por el estado para proporcionar recreación y esparcimiento a la población en general. No obstante, los ingresos percibidos son menores a los costos de operación de dichos turicentros; esto debido a que, en primer lugar enfrentan una disminución en la afluencia de visitantes y en segundo lugar porque los precios establecidos no cubren los gastos en su totalidad.



5.3 Promoción

La promoción es una variable indispensable para el éxito de un plan de mercadeo. En los turicentro que administra la Cooperativa El Júcaro, esta variable cuenta con la gestión de promoción y publicidad no pagada, con el objetivo de minimizar el costo y atraer a los visitantes; sin embargo, no ha sido la suficiente para dar a conocer los nuevos atractivos y/o remodelaciones realizados recientemente según la encuesta el 42% de los encuestados no han escuchado del Centro Turístico y de los que si han escuchado del Turicentro, conocen ningún tipo de publicidad el 100% de ellos lo han escuchado a través de amigos.

5.4 Plaza

La red de distribución para la comercialización de los turicentros es reducida, posee una relación directa:

Productor – Consumidor, debido a que la venta de boletos ya sea para entrada, alquiler de cabañas, pago de estacionamiento, etc. son vendidos al momento de ingresar a las instalaciones. El 85% de los visitantes manifestó que sería factible crear un centro de ventas fuera de los turicentros; esto demuestra una ventaja de utilizar intermediarios para la distribución de entradas y comercialización de servicios; ya que un sistema de distribución tiene funciones de promoción y contacto entre otras.



CONCLUSIONES.

1. El numero mayor de turistas que visitan la zona son adultos jóvenes que comprenden edades entre 20 y 30 años, que poseen ingresos no superiores a los \$500 dólares; esto nos indica las capacidades económicas que poseerían los visitantes del turicentro para con ello identificar los mejores precios que estén al alcance de los turistas, ya que es un factor importante para la fijación de precios. (Pregunta 2, 3 y 4)
 2. Actualmente es muy poco el numero de turistas que no visitan los centros turísticos que se encuentran en el interior del país, esto debido a diferentes elementos como pueden la ubicación de estos o las posibilidades económicas de los habitantes de la zona; pero en su mayoría todos los encuestados manifiestan que si visitan los centros turísticos, favoreciendo de esta manera la posibilidad de crear un nuevo lugar de recreación. (Pregunta 1).
 3. Respecto a los lugares que mas frecuentemente visitan los turistas ellos prefieren los centros turísticos que se encuentran mas cerca de sus lugares de origen; esto no indica que la ubicación juega un papel determinante para el éxito de un negocio como el que se esta proponiendo. (Pregunta 4)
 4. Respecto a la forma de utilizar la publicidad como medio para dar a conocer el centro turístico se logro determinar que las vallas publicitarias junto con anuncios televisivos son los medios mas adecuados para utilizarlos como medios convencionales de publicidad, puesto que son los que tienen un mayor impacto en los turistas. (Pregunta 5).
 5. Un porcentaje muy alto visita lugares turísticos cada tres o seis meses, siendo la principal época del año las de Semana Santa y las razones par hacer esas visitas son por salidas familiares y por hacer paseos con amigos o con la misma familia.(Pregunta 7 y 8).
 6. Los visitantes de los centros turísticos poseen un presupuesto asignado que en su mayoría no supera los \$50 dólares, los cuales utilizan para pagar los gastos del
-



viaje como hospedaje, entrada a los lugares que visitan, restaurantes, entre otros.
(Pregunta 12 y 14)

7. Existe la ventaja de que un numero considerable de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la existencia y la ubicación del Centro Turístico El Jicaro, de igual forma manifestaron que una de las áreas de mayor oportunidad seria el mejorar la atención al cliente que se brinda en el lugar y la vías de acceso a este mismo.(Pregunta 15 y 18)



RECOMENDACIONES.

1. La publicidad que se debe de realizar para dar a conocer el Centro Turístico El Jícaro debe de ser orientada para atraer a jóvenes adultos que comprendan edades de entre 20 y 30 años, teniendo en consideración que los ingresos familiares de estos visitantes no superan los \$500 mensuales.
 2. Es recomendable implementar una campaña publicitaria para atraer el mayor numero de turistas a Centro turístico El Jicaro, aprovechando la ventaja que todos los residentes de la zona de Ahuachapán y sus alrededores visitan lugares de recreación por lo menos una o dos veces al año.
 3. Se debe de utilizar como ventaja la ubicación del Centro turístico, puesto que este se encuentra ubicado dentro del departamento de Ahuachapán, permitiendo de esta forma a los residentes de esta zona poder acceder a este mismo.
 4. A lo largo de las carreteras mas transitadas del occidente de El Salvador y en los centros de las ciudades deberían colocarse vallas publicitarias que dieran a conocer el centro turístico; esto debe de ir enmarcado dentro de un plan de mercadeo que contribuya a aumentar el numero de turistas.
 5. La publicidad del centro turístico debe de incrementar en las épocas del año donde ocurran vacaciones, siendo estas las que los turistas utilizan para poder visitar lugares de recreación, como lo es semana Santa.
 6. Para poder fijar los precios de entrada al centro turístico y toda la diversidad de productos y servicios que brindaría El Jicaro, se debe de basar bajo la idea que los turistas poseen un presupuesto que en su mayoría no superan los \$50 dólares.
 7. Se debe aprovechar la ventaja que ya existe con respecto al conocimiento de la existencia y la ubicación del Centro Turístico El Jicaro para poder atraer a nuevos turistas con una mayor e intensiva campaña publicitaria que podrían involucrar anuncios en televisión y vallas publicitarias.
-



CAPÍTULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL CENTRO TURÍSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y APROVISIONAMIENTO AGROPECUARIO “EL JÍCARO DE R.L.”

1. IMPORTANCIA

El plan promocional persuadirá a los posibles consumidores de disfrutar de las instalaciones del centro turístico y todo lo que este ofrece para disfrutar.

Dicho plan elaborara una serie de estrategias directas de promoción que incluyan publicidad, novedades, costos de promoción, entre otras actividades que sirvan al centro turístico para satisfacer las necesidades de los consumidores y así poder hacerle frente a la competencia.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Proponer un diseño de un plan promocional que permita al Centro Turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovisionamiento Agropecuario “El Jícaro de R.L.” posicionarse en el mercado e incrementar el nivel de ventas.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de la demanda y de la oferta, detectando factores importantes como lo son los gustos y preferencias de las personas.
 - Establecer los métodos de promoción más efectivos que le permita al centro turístico de la cooperativa lograr posicionarse en el mercado.
-



➤ Realizar un diseño de un plan promocional que permita al Centro Turístico de la Asociación Cooperativa de Producción y Aprovechamiento Agropecuario “El Júcaro de R.L.” posicionarse en el mercado e incrementar el nivel de ventas.

La empresa que se ha escogido y en la que se centrará el estudio, es un Centro Turístico, el cual como se ha mencionado a lo largo del proyecto se encuentra ubicado en el Municipio de Atiquizaya departamento de Ahuachapán; cuya particularidad será que ofrecerá servicio de comidas, bebidas, sana recreación a través de los medios naturales con los que cuenta, lo cual logrará satisfacer los gustos y necesidades de los diferentes sectores del mercado de consumidores a los que esta dirigido.

Es un turicentro de nueva creación que deberá introducirse en el mercado y abrirse paso dando a conocer los bienes y/o servicios que presta.

Características del nuevo negocio:

- El Turicentro esta situado en El Municipio de Atiquizaya departamento de Ahuachapán dispone de un patio interior que será adaptado como terraza y lugar de juego para los más pequeños.
- Las instalaciones estarán decoradas con pequeños muelles a lo largo de los estanques de peces y camarones en los cuales los visitantes podrán compartir aun más con la naturaleza, cabañas y cafetería acorde a las necesidades del mercado al que se dirigirá.
- El producto/servicio ofrecido serán comidas previamente preparadas para ser servidas y consumidas al instante en el local, bebidas nacionales como extranjeras alquiler de hamacas, caballos para cabalgar alrededor de las instalaciones.
- El turicentro tiene forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada.



-
- El personal que formará parte del turicentro será el siguiente: Cocinero, ayudante, 3 meseros y un empleado de seguridad, ya se cuenta con este personal.

3. REFERENCIA AL PLAN DE MARKETING.

3.1 Análisis del entorno.

A. La competencia

En el sector en el que se quiere introducir el centro turístico El Jicaro, la competencia es un factor muy importante que se debe de tener en cuenta, para poder definir la mejor propuesta promocional.

Como se sabe, existe una gran variedad de establecimientos como bares, restaurante y cafeterías: En la zona existen varios lugares de atracción turística que cuentan con los siguientes servicios: parqueo, alimentación, piscinas con juegos y alquileres de hamacas principalmente y alquiler de caballos.

**Precios de Entradas, alimentos y otros artículos.**

Servicio o Producto	Galicia	Termos del Río	Turicentro El Jicaro
Entrada de Adultos	\$5.00	\$4.00	\$1.00
Entrada Menores	\$3.00	\$2.00	\$0.50
Entrada tercera edad	\$3.00	Sin Costo	Sin Costo
Parqueo vehículos	\$1.00	\$1.00	\$1.00
Parqueo Microbús	\$2.00	\$1.00	\$1.00
Parque Bus	\$3.00	\$2.00	\$1.50
Alquiler de hamacas	\$1.00	\$1.00	\$1.00
Plato de pescado frito	\$7.00	\$9.00	\$4.00
Plato de Carne asada	\$6.50	\$6.50	\$3.50
Plato de Gallina	\$6.50	\$6.50	\$3.50

Fuente; Grupo De investigación



Precios de bebidas en los turicentros.

BEBIDAS	GALICIA	TERMOS DEL RIO	TURICENTRO EL JICARO
Café	\$1.00	\$0.50	\$0.50
Soda	\$0.50	\$0.55	\$0.40
Agua botella ½ litro	\$0.75	\$0.75	\$0.75
Agua botella 1 litro	\$1.50	\$1.50	\$1.25
Jugos	\$0.50	\$0.55	\$0.40
Cerveza Nacional	\$1.50		\$0.80
Cerveza Internacional	\$2.50		\$1.70

Fuente: Grupo de Investigación

Como se puede observar, los precios que ofrece la Cooperativa, son notablemente más bajos que la competencia y aun así, los turicentros de Galicia y Termos del Río tienen una mayor demanda, posiblemente esto sea debido a las atracciones con las que cuentan.

A la vez, se observa en el cuadro de los precios de las bebidas, que el Centro Turístico El Jícaro ofrece una amplia variedad de bebidas en diferentes presentaciones, sobre todo en las sodas y cervezas, a un precio considerablemente más bajo que la competencia.

Los puntos fuertes de nuestros competidores son principalmente dos, el estar ya posicionados en el mercado y el tener, en muchos casos, una clientela asidua.



B. El mercado

El mercado total, son todos los habitantes de los municipios aledaños al municipio de Atiquizaya donde se encuentra ubicado el Centro Turístico El Jícaro, este mercado está formado por los clientes potenciales, los proveedores, los medios de comunicación locales, además de clientes esporádicos como turistas.

El sector de este mercado al que se dirige este estudio tiene las siguientes características:

- Habitantes de las ciudades de Atiquizaya, El Refugio, San Lorenzo y Ahuachapán, en las que se encuentran trabajadores, familias, estudiantes y empresarios de la zona.
- Poder adquisitivo medio, medio-bajo.

C. El macroentorno

Es necesario tener en cuenta elementos del entorno que pueden evolucionar, cambiar o afectar a la empresa, tales como factores económicos como puede ser la inflación, el alza de los precios en alimentos, ya que esto tendría repercusiones directas en los precios del turicentro, También hay que considerar aspectos legales como Ley de turismo y la ley de medio ambiente, para evitar algún tipo de sanción o multa en un futuro.

Por lo cual es preciso adecuar el local y sus instalaciones de manera que respondan a exigencias futuras.

3.2 Referencia al resto de variables del marketing.

Existen diferentes variables del marketing, éstas son controlables a corto o largo plazo, la combinación de estas variables es el llamado **marketing mix**.

El producto y la plaza (distribución) son dos variables consideradas como instrumentos estratégicos a largo plazo que no pueden ser alterados de modo inmediato y



que deben ser convenientemente planificados. El precio y la promoción, son instrumentos tácticos que pueden ser modificados con relativa facilidad y rapidez.

La propuesta esta dirigida directamente a la parte de la promoción.

A. La Plaza

Esta variable es en este caso algo sencillo, no ocurre como en una empresa industrial que necesita diferentes canales de distribución, por lo que, la distribución del producto, se produce en el mismo establecimiento por ser una empresa de servicios. Productor – Consumidor

B. El producto

Se ofrecerán básicamente productos, de alimentación, acompañado de bebidas, alquileres de diversos bienes tales como hamacas para la estancia en el local, caballos para sano esparcimiento, piscina, ventas de mariscos frescos.

En cuanto a las estrategias a seguir en este punto, la concentración estará en la calidad del producto, y en intentar hacerlo atractivo.

C. El precio

El precio es un componente que no debe ser considerado de manera individual sino teniendo en cuenta los otros aspectos del marketing-mix. Para su fijación se debe tener en cuenta los objetivos empresariales, el tipo de clientes, el volumen de la demanda, y la rentabilidad. Se debe también tener en cuenta que el precio servirá para cubrir gastos (personal, materias primas, suministros) y para obtener un beneficio.

Se sabe que en el sector en el que se quiere introducir, la demanda es muy elástica al precio, por estos motivos, se ha fijado un precio moderado dentro de la media del sector, con ofertas puntuales pero regulares, dependiendo de las posibilidades ofrecidas por los proveedores



4. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL

Por ser un negocio que recién se lanza al mercado, es necesario el desarrollo de un plan y una estrategia promocional que, contribuya con la función de dar a conocer al público, los productos y las ventajas que pueden disfrutar al preferir el centro turístico El Jicaro y de esa manera lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado .

4.1 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.

Para la definición del público objetivo o mercado meta se han elaborado una serie de preguntas y/o cuestionamientos en el cual se intenta dividir en subgrupos homogéneos con características comunes y así gestionar los recursos de la manera que más se adecue a las necesidades de los grupos seleccionados.

- Habitantes de los municipios de Atiquizaya, San Lorenzo, El Refugio y Ahuachapán.
- Clientes esporádicos o visitantes de la zona.
- Jóvenes, familias y trabajadores

A. Segmentación

Esta dirigida a tres segmentos del mercado diferentes:

- Jóvenes entre 20 y 30 años, estudiantes o trabajadores que acudirían al local principalmente los fines de semana.
- Familias jóvenes con hijos que acudirían al local atraídos el espacio habilitado para los niños y por la gran variedad de productos dentro de un precio aceptable.
- Profesionales jóvenes o empresarios y comerciantes que tengan sus negocios o trabajen en la zona.

De igual manera se cuestiona ¿Qué buscan estos segmentos de mercado en nuestro tipo de servicios?



-
- Los jóvenes buscan una amplia variedad de productos de consumo entre ellos la comida, bebidas, recreación en un ambiente agradable y a un precio moderado.
 - Las familias buscan un lugar con variedad en el producto y servicios para satisfacer los gustos de todos sus componentes, a un precio aceptable.
 - Los profesionales, empresarios y comerciantes buscan comer en poco tiempo en un lugar sobrio y cómodo en el que haya variedad suficiente dónde elegir lo cual es muy beneficioso para el comedor que esta en el centro turístico.

¿Cómo se pueden desarrollar los programas de marketing para satisfacer sus deseos y necesidades?

Será muy importante la promoción del Centro Turístico haciendo referencia a la necesidades de los diferentes sectores del mercado a los que se dirige, el mismo mensaje puede que atraiga a las familias y pase desapercibido para los jóvenes o viceversa, por lo que se debe diseñar una estrategia que enfatice todos los aspectos que se quieren transmitir.



Perfiles de público objetivo

Segmento	Jóvenes	Familias	Trabajadores	Esporádicos
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes entre 20 y 30 años. Comida rápida a buen precio y bastante cantidad. Lugar para reunirse los fines de semana con los amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> Parejas jóvenes con hijos. Comer variedad a un precio aceptable. Facilidades para los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajadores jóvenes de la zona o parejas en las que los dos componentes trabajan. Poco tiempo para cocinar. Comida sana. No son tan flexibles al precio. Tiempo de distracción del trabajo pesado de la semana. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes que no residen en los municipios aledaños. Turistas. No vendrán generalmente atraídos por la publicidad.

Fuente: Grupo de Investigación

B. Posicionamiento

Lo que se debe conseguir con el posicionamiento es crear una imagen determinada del centro turístico en general. Esta imagen deberá ajustarse a la que como Centro Turístico se desea transmitir, pues el logro final es conseguir diferencia de la competencia.

La principal intención será conseguir transmitir una imagen que atraiga a los clientes por la calidad de los productos (llámese alimentos, bebidas, etc.); así como por el servicio prestado y por el establecimiento en si mismo, no se quiere crear una imagen de lugar barato que normalmente se asocia con baja calidad y servicio.

Se debe comunicar a los clientes la intención de satisfacer sus necesidades distracción, sana diversión en familia y amigos en contacto con la naturaleza, de comida



rápida y fresca (en cuanto a mariscos) sin que esto esté reñido con comida sana y de calidad. Buscando así el posicionamiento en el mercado.

5. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.

Los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Los principales objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer los producto/servicio, es el primer objetivo ya que siendo una empresa de nueva creación y se requiere introducirse en el mercado. Se hará énfasis en la novedad del producto y/o servicio, en su sobrada experiencia en otros lugares y en su conveniencia a la hora de satisfacer las necesidades del sector del mercado escogido.
- Marcar claramente la diferencia de los producto/servicio frente al de la competencia.
- Posicionarse en el mercado, dando la imagen que se quiere que los clientes se formen del turicentro en general y de los producto/servicio.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, se sabe que es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y mantener al centro turístico El Jícaro en la mente de los consumidores.
- Promocionar regularmente las ofertas, es importante que los consumidores sean consciente de las ventajas puntuales que se ofrecen.

6. DETERMINACION DEL MIX PROMOCIONAL.

Para determinar el mix promocional, se debe tener en cuenta las siguientes variables:



A. La Publicidad

La publicidad es una de las herramientas mas efectivas de la mercadotecnia específicamente en lo que a promoción se refiere en ese sentido, los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y a más largo plazo, recordar.

Debido a que el centro turístico El Jicaro es un negocio nuevo es aun más importante la publicidad pues valiéndose del mensaje que se difundirá por diversos canales para explicar las características, los servicios y los productos del lugar, esto contribuirá a crear una imagen del centro turístico.

Y de esa manera persuadir a los consumidores de preferir los servicios que el centro turístico El Jicaro ofrece. Y así lograr un posicionamiento en el mercado.

1.1 Medios a utilizar en la publicidad.

Es necesario tener en cuenta que debido a que el centro turístico El Jicaro es un negocio que recién se ha concretado, se debe de buscar medios de bajo costo y que sean eficaces, que puedan llegar a todo el público objetivo y poder mantenerse dentro del presupuesto establecido.

Para obtener buenos resultados se utilizaran los siguientes medios:

Radio

Anuncios en la programación local Doremix que es la Emisora Radial de la zona, que se encuentra en el 92.5 FM. El anuncio de radio tendrá una duración de 15 segundos, bajo el lema de:

“CERCA DE TI, NUEVO, RODEADO DE NATURALEZA, PISCINAS, AMBIENTE AGRADABLE, BUEN PRECIO LO QUE ECHABAS DE MENOS. LO ENCONTRARAS TODO EN “CENTRO TURÍSTICO EL JICARO”.



TIEMPO	COSTO
Cuña de 15 segundos 1 vez al día	\$2.26
Cuña de 15 segundos 2 veces al día	\$4.52
Cuña de 15 segundos 2 veces al día valor semanal	\$31.64
Cuña de 15 segundos 2 veces al día valor mensual	\$126.56

Fuente: Datos proporcionados por Emisora Radial DOREMIX

PRENSA ESCRITA

Crear un anuncio que sea pequeño para que no sea muy costoso, pero que sea llamativo y a la vez presente las cualidades más importantes del centro turístico y las ofertas que este tiene.

El anuncio saldría los días viernes, ya que es este día en que las personas deciden que hacer para descansar en el fin de semana y que lugares visitar de igual manera aparecerán los días más cercanos a las vacaciones.

	TIEMPO	COSTO
Anuncio día viernes, en la sección de suplemento, blanco y negro, en pagina par.	Costo Diario	\$14
Anuncio día viernes, en la sección de suplemento, blanco y negro, en pagina par.	Costo Mensual	\$56
Anuncio día viernes, en la sección de suplemento, blanco y negro, en pagina par.	Costo Anual	\$672

Fuente Grupo de Investigación, Costos proporcionados por La Prensa Grafica



INTERNET

El Internet es una herramienta más moderna y que por medio de ella se puede abarcar a muchas personas así como la oportunidad de abarcar un mercado internacional.

Lo que se propone es anunciarse en una página electrónica especialmente dedicada a lugares turísticos, en donde se pueda publicar información del centro turístico así como las diferentes ofertas que este tiene.

El sitio que se ha buscado es www.alfatravelguide.com en donde se puede anunciar el centro turístico, con una breve descripción del lugar y los atractivos que este tiene así como incluir fotografías del lugar, el costo de este servicio sería una inversión anual de \$99.

Hojas Volantes

Crear un diseño de hoja volantes que sea atractivo que capture la atención del cliente y que contenga información del centro Turístico como promociones o novedades, dicha hoja volante será distribuida en las zonas cercanas al turicentro en diferentes periodos del año.

Estas serán repartidas específicamente justo 3 días antes de cada periodo de vacaciones o de un día feriado, también antes de celebraciones especiales.

Estas fechas serán:

- ❖ 3 Días antes del 14 de febrero
 - ❖ 3 Días antes del inicio de la Semana Santa
 - ❖ 3 Días antes del día de la Madre
 - ❖ 3 Días antes del día del Padre
 - ❖ 3 Días antes de Vacaciones de Agosto
 - ❖ 3 Días antes de 15 de Septiembre
-



- ❖ En el mes de octubre será 15 días antes del fin de mes, ya que es en esta época que los centro escolares están apunto de terminar el año escolar, por lo que planean la despedida de año y buscan un lugar a donde ir.
- ❖ En el Mes de diciembre 15 días antes de fin de mes, para promocionar paquetes para celebraciones navideñas y fin de año.

Cantidad y Fecha de Repartición	VALOR
Febrero Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Semana Santa Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Mayo, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Junio, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Agosto, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Septiembre, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Octubre, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Diciembre, Cantidad de 5,000 Hojas	\$70
Costo Anual	\$560

Fuente Grupo de Investigación, Datos proporcionados por H3D Impresiones

Regalos Promocionales

Una de las vías de hacer promoción de modo indirecto y a la vez permitiría llegar de manera mas cercana al público es por medio de obsequios, y de así también se convierten en una forma de premiar la preferencia del publico por visitar el centro turístico.

Los obsequios serán objetos prácticos de uso cotidiano, en este caso lapiceros, encendedores y llaveros, los que llevaran impreso el nombre del lugar y la



dirección para que siempre este al alcance del cliente, y serán entregados al momento de que el cliente visite el lugar.

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR FINAL
Bolígrafos	3,000 Anual	\$0.2825	\$847.5
Encendedor	300 Anual	\$0.678	\$203.4
Llavero	300 Anual	\$0.904	\$271.2
Total			\$1,322.1

Fuente, Grupo de Investigación, información obtenida por Kreissonel

B. La Fuerza de Ventas

La Fuerza de Ventas en el centro turístico está formada por el personal encargado de la atención al cliente, con el que tendrán un trato directo: el portero, los camareros, cajero y administrador. Los cuales tendrán un salario remunerado de \$75.00 cada uno y el administrador de Centro turístico de \$150.00 el cual saldrá de los ingresos que genere el Centro turístico y una parte que ha sido provisionada para el inicio de dicho proyecto.

La fuerza de ventas ya cuenta con la capacitación para la atención de clientes y para proyectar un buen enfoque del Centro turístico.

Los objetivos a lograr a través de la Fuerza de Ventas son los siguientes:

➤ **Potenciar el conocimiento del servicio/producto:**

Al ser un centro turístico de nueva creación, las funciones de comunicación de la Fuerza de Ventas serán muy importantes para que los clientes conozcan todas las posibilidades que el establecimiento les ofrece.

➤ **Consolidar la lealtad de los clientes:**



Potenciar la creación de vínculos entre el centro turístico y los clientes, esto será posible a través de la actitud y la formación del personal de ventas, dicho personal ya lo posee el centro turístico y ya están capacitados por lo que no entran dentro de los costos del presupuesto del plan promocional.

➤ **Regularizar la demanda:**

Al ser un establecimiento de restauración, es posible que la demanda se vea concentrada a determinados días y períodos del año con poca ocupación a otras épocas. La Fuerza de Ventas será la encargada de potenciar esta demanda.

Para la consecución de estos objetivos, se debe contar con un personal que se ajuste por sus características a las necesidades del centro turístico y a las de los consumidores.

Este personal, gracias a su contacto continuo con los clientes, está constantemente informado de las situaciones que forman el entorno del turicentro, precios, competencia, así como de los cambios de actitud de los clientes frente a los producto/servicio.

Será la Fuerza de Ventas, en gran medida, la encargada de dar a conocer a los clientes las posibilidades que el centro turístico El Jícaro les ofrece (variedad, calidad), así como ofertas y promociones. Será asimismo la encargada de obsequiar a los clientes con los regalos publicitarios.

El personal estará remunerado según el salario establecido por el convenio aplicable para su categoría.

C. Promoción de Ventas

El principal objetivo en la promoción de ventas es conseguir que los clientes potenciales visiten, conozcan y disfruten de los servicios que el centro turístico ofrece.

En ese sentido se harán reducciones temporales periódicas en los precios en forma de ofertas, descuentos o promociones especiales, teniendo cuidado de no caer en



una situación de continua promoción en la que los clientes consuman los productos sólo si estos están en oferta.

Estrategia:

- ❖ Cupones de descuentos a los que el cliente tendrá acceso por medio de las Hojas Volantes.
- ❖ Paquetes promocionales para grupos mayores a 30 personas, los cuales incluirán el uso de las instalaciones de forma gratuita y un precio especial en la comida.
- ❖ Combos alimenticios económicos que incluyan un plato de comida y la bebida a un precios considerable y atractivo para el cliente.

D. Relaciones Públicas

Como objetivo de las Relaciones Públicas se intentará que el mensaje de calidad, variedad, rapidez y precio moderado se mantenga, y tener una imagen pública positiva, los encargados también serán la fuerza de venta.

Permitiendo que las relaciones con los clientes potenciales, competidores, proveedores, y medios de comunicación sea continua y positiva.

E. Marketing Directo

En relación a esta herramienta promocional, se utilizará una Promoción de Ventas como se ha señalado en apartados anteriores.

El mercado objetivo no es muy específico, por este motivo, se utilizará también la radio como canal para promocionar el Centro Turístico ya que es un medio muy efectivo de persuasión e información y ya la cooperativa lo ha utilizado anteriormente para promocionar otros productos que ofrecen al mercado, dándole muy buenos resultados, y además es un medio muy adecuado para llegar a los jóvenes, que forman parte de uno de los sectores de mercado seleccionados.



A. Objetivos de la Fuerza de Ventas

Anteriormente se definieron cuales son los objetivos de la promoción de ventas, potenciar el conocimiento del servicio, consolidar la lealtad de los clientes y regularizar la demanda, para conseguir estos objetivo se debe conseguir que el personal está siempre informado de todas las posibilidades que ofrece el centro turístico, tanto en relación al producto como a los servicios. Un trato amable y una buena relación con los clientes por parte de todo el personal son indispensables para lograr estos objetivos.

B. Programa de Promoción de ventas

En este punto detallan las acciones que en este aspecto se llevaran a cabo.

- Al inicio de la actividad, se distribuirán a través del personal, cupones de descuento para promociones, por ejemplo, productos gratis la primera visita, platos de comida 2 x 1, paquetes familiares.
- Una vez establecidos en el mercado, se harán reducciones temporales periódicas de precio en determinados productos, aprovechando siempre que sea posible, los productos y las oportunidades ofrecidas por los proveedores en forma de descuentos, ofertas, promociones.

7.- EVALUACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL.

Para desarrollar este apartado es necesario basarse en hipótesis ya que al ser una empresa de nueva creación no se dispone de los datos necesarios, como volumen de ventas real y necesario, respuesta del mercado, etc.

Un porcentaje de este total deberá ser destinado a la promoción, se ha estimado que para el primer año de vida de la empresa la cantidad destinada a este efecto será mayor que en los años siguientes.



Se cree que las acciones que se llevan a cabo cumplirán los objetivos propuestos en el plan de marketing.

8.- SUMARIO EJECUTIVO.

8.1.- Introducción a la empresa.

La empresa que se ha elegido es una empresa de nueva creación, situada dentro del municipio de Atiquizaya, en el departamento de Ahuchapán, a kms. de la capital San Salvador.

Se ofrecerán los servicios de un centro Turísticos con diversiones como piscinas, restaurantes, actividades de pesca, tomando como un aspecto muy importante dar prioridad a la calidad, tanto del producto como del servicio.

La imagen que se pretende dar es de un sitio donde las familias pueden recrearse, divertirse y desestresarse en un ambiente rodeado de naturaleza, lejos del ruido de la ciudad, agradable con un servicio de calidad y profesional y lo mas importante con precios realmente accesibles al presupuesto de los salvadoreños.

8.2- Objetivos a lograr con el plan promocional.

- Dar a conocer el centro turístico en el mercado (Clientes potenciales, proveedores, administraciones, medios de comunicación locales, competencia).
 - Posicionarse en el sector, abrirse un lugar en el mercado.
 - Diferenciarnos de la competencia.
 - Crear y transmitir una imagen propia de calidad, variedad, novedad y precio medio.
 - Conseguir lealtad por parte de los clientes.
 - Y por supuesto, que las ventas hagan el negocio rentable.
-



8.3- PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.

Etapa	Acciones programadas
Etapa de introducción en el mercado (duración 4-6 meses)	<ul style="list-style-type: none">• Distribución a través de la prensa de cupones de descuento (2 x 1, bebida gratis, platos al 2 x 1, bebidas al costo un fin de semana determinado, etc.)• Publicidad concentrada en la radio y prensa locales, y así lograr que se conozca, que se hable del centro turístico El Júcaro.• Distribución de regalos publicitarios entre los primeros clientes y/o los más frecuentes.
Etapa de posicionamiento y desarrollo (a partir de 4 ^o -6 ^o mes)	<ul style="list-style-type: none">• Consolidando la lealtad de los clientes a través de la fuerza de ventas, buscando alianzas con Instituciones educativas para presentarles paquetes promocionales y posicionando el centro en la mente de la población.• Promociones temporales periódicas en el precio de determinados productos.• Regalos publicitarios a los clientes asiduos.• Publicidad intermitente en radio y a través de afiches en ocasiones especiales como fiestas patronales, Navidades, semanas de vacaciones, días feriados y fines de semana.
Etapa de madurez del negocio y de acciones de recuerdo (una vez establecidos)	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad intermitente en prensa y radio en ocasiones especiales.• Publicidad intermitente en prensa y radio utilizando mensajes diferentes que sirvan para recordar al cliente los productos y servicios.• Dependiendo de la aceptación de los productos y servicio, y de la respuesta del mercado, se tomarán decisiones, variando el producto en caso necesario y adaptando.



8.4.- Presupuesto.

Se debe destinar a la promoción de el establecimiento una cantidad anualmente, anteriormente se ha calculado el presupuesto del primer año de actividad, y es de suponer que en los próximos años, el costo será más bajo, ya que no se tendrá que hacer frente a los costos de introducción en el mercado, sin embargo es posible que se deba contrarrestar algún tipo de campaña de la competencia, desmentir algún tipo de mala información o renovar la imagen.

La fuente del financiamiento de este programa será por una parte costeado por los ingresos que el turicentro genere y por otra parte por medio de patrocinios y fondos de la cooperación de Taiwán.

Presupuesto Anual consolidado

Tipo de publicidad	Tiempo	Valor	Total Anual
Internet	Anual	\$99.00	\$99.0
Radio	Mensual	\$126.56	\$1,518.72
Prensa Escrita	Mensual	\$56	\$672
Hojas Volantes	Anual	\$560	\$560
Obsequios	Año	\$1,322.1	\$1.322.1
Salarios	Mensual	\$450	\$5,400.00
Presupuesto Final			\$9,571.82

Fuente, Grupo de Investigación



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Libros

- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. 2ª Edición, McGraw-Hill, México, 1998.
- Stanton, W. Fundamentos de Marketing. 10ª Edición, McGraw-Hill, México, 1995.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 1996. México. Décima Edición. McGraw-Hill.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing. 2000. México. 11ª Edición. McGraw-Hill.
- Strickland y Thompson. Dirección y Administración Estratégica. 1994. México. 1ª Edición. McGraw-Hill
- John J Burnet, "Promoción, Conceptos y Estrategias". 1ª Edición Santa Fe de Bogotá D.C. Colombia, 1996.
- Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1ª. Edición, Editorial Trillas, 1986.
- Boullón, Roberto C. Planificación del Espacio Turístico, 3ª. Edición,
- Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. México, 1993.
- Berry Leonard L. Marketing en las Empresas. Editorial Norma, Bogotá, Colombia. 1993.

B. Tesis

- Argueta Chacón, Roxana Margarita Plan promocional para fortalecer la industria hotelera de playas de la zona oriental de El Salvador., Universidad de El Salvador, 2005.
-



- Cañas Custodio, Guillermo Antonio, Plan estratégico de mercadeo para servicios turísticos de los clubes de playa. Universidad de El Salvador, 2006.
- Alvarado Polanco, María Elena Diseño de estrategias de promoción y comercialización de las artesanías producidas en ocho municipios del departamento de Sonsonete., Universidad de El Salvador, 2006.
- Girón Martínez, Roberto Carlos, Propuesta del diseño de un plan estratégico de promoción para la pequeña empresa comercializadora de calzado del municipio de Santa Rosa de Lima”. Caso ilustrativo, Universidad de El Salvador, 2005.

C. Documentos

Instituto Nacional de Turismo. Folleto, 1999

D. Páginas de Internet consultadas

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- www.turismo.elsalvador.com
- Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org
- <http://es.wikipedia.org/wiki/turismo>
- Oriol Sallent, 2002, Cataluña, España. [www.Boletín-turistico.com/diccionario turístico](http://www.Boletín-turistico.com/diccionario_turístico)



ANEXOS



ANEXO 1
COTIZACION



ARTICULOS PROMOCIONALES

San Salvador, 18 de Junio de 2008

Señores:

Kreissonel

Presente

Estimados Señores:

Por este medio reciban un cordial saludo de parte de **DISZASA, DE C.V.** y deseos de éxitos en sus labores diarias.

Como empresa Distribuidora de Prestigiosas marcas y conciente de lo importante que es mantener en el mercado el posicionamiento de toda marca, nos ponemos a sus órdenes con nuestra línea de productos promocionales bajo la reconocida marca **BIC**. Ofreciéndoles diversos productos y variedad de estilos, garantizándoles calidad que solo **BIC** puede ofrecer y a precios accesibles.

Entre algunos productos que ponemos a su disposición, están los siguientes:

Producto	: BOLIGRAFOS JOYAS
Clave	: JYS
Valor	: \$ 0.28 centavos +IVA
	: Precio ampara impresión A UNA TINTA
Color de barril	: Azul, naranja, verde, rojo, morado, rosa
Tinta de Escritura	: negra
Pedido Mínimo	: 300 piezas
	: 3,000 piezas \$ 0.25 +IVA
	: 5,000 piezas \$ 0.23+ IVA
Producto	: Encendedor mini BIC
Clave	: LTMB
Valor	: \$ 0.60 centavos +IVA
	: Precio ampara impresión A UNA TINTA



Color de barril : VARIOS
Pedido Mínimo : 300 piezas

Producto : Encendedor mini Electrónico
Clave : LTME
Valor : \$ 0.90 centavos +IVA
: Precio ampara impresión A UNA TINTA
Color de barril : VARIOS
Pedido Mínimo : 300 piezas

Producto : Llavero destapador D-1
Clave : D-1
Valor : \$ 0.80 centavos +IVA
: Precio ampara impresión A FULL Color de barril
: FULL COLOR
Pedido Mínimo : 300 piezas

Producto : Llavero destapador Tortuga
Clave : Tortuga
Valor : \$ 0.90 centavos +IVA
: Precio ampara impresión A FULL Color de barril
: FULL COLOR
Pedido Mínimo : 300 piezas

NOTA IMPORTANTE:

Tiempo de entrega 21 días Avilés después de aprobado el arte
Valor anterior no incluye IVA
Por cada tinta adicional se le cobra \$0.05 centavos + IVA
Cliente entregara arte legible

Para nosotros será un placer servirles y a la vez seguir impulsando el desarrollo de su marca y/o empresa.

SIEMPRE A SUS ÓRDENES

ANA MIRIAN DEPAZ
EJECUTIVA DE BIC GRAPHIC EL SALVADOR

TEL 2287-1051, 2287-1121, MOVIL 7784-1461

Email: vespecializados@diszasa.com



Galería de Imágenes del Centro Turístico El Jícaro















ANEXO 4

LEY DE TURISMO

DECRETO No. 899

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, CONSIDERANDO:

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

II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Hacienda, de Economía y de Turismo y de los Diputados: **Ciro Cruz Zepeda Peña, José Antonio Almendariz Rivas, Douglas Alejandro Alas García, Rolando Alvarenga**
Decreto No. 899 Pág. No. 2

Argueta, Luis Roberto Angulo Samayoa, José Orlando Arévalo Pineda, Juan Francisco Villatoro, Noel Abilio Bonilla Bonilla, Miguel Ángel Jiménez, Roberto José d'Aubuisson Munguía, Guillermo Antonio Gallegos, Julio Antonio Gamero Quintanilla, Cesar Humberto García Aguilera, Noé Orlando González, Jesús Grande, Manuel de Jesús Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Walter Guzmán Coto, Mariela Peña Pinto, José Rafael Machuca Zelaya, Mario Marroquín Mejía, Alejandro Dagoberto Marroquín, Manuel Vicente



Menjivar Esquivel, Rubén Orellana, Rodolfo Antonio Parker Soto, Renato Antonio Pérez, William Rizziery Pichinte, Norman Noel Quijano González, José Mauricio Quinteros Cubías, Oscar Edgardo Mixco Sol, Dolores Alberto Rivas Echeverría, Federico Guillermo Ávila Quehl, Ernesto Antonio Angulo Milla, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Donato Eugenio Vaquerano Rivas, María Patricia Vásquez de Amaya, Carlos Mauricio Arias, Olga Elizabeth Ortiz, Nelson de la Cruz Alvarado, Mario Alberto Tenorio, Ernesto Iraheta, Alex Rene Aguirre, Hipólito Baltazar Rodríguez, Salvador Morales, José Vidal Carrillo y Gustavo Chiquillo.

DECRETA la siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

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

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

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

b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se

Decreto No. 899 Pág. No. 3

encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

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

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

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

f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico



real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

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

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

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

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.

Decreto No. 899 Pág. No. 4

CAPÍTULO II

COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO

Art. 4- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos, en los casos siguientes:

a) Cuando los interesados soliciten su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, como empresa turística.



b) Cuando los interesados soliciten el otorgamiento de incentivos fiscales, según se establece en la presente Ley.

Decreto No. 899 Pág. No. 5

c) Cuando por cualquier medio tenga conocimiento del posible incumplimiento de las obligaciones legales que correspondan a las empresas turísticas.

d) En cualquier otro caso que tenga por objeto el cumplimiento de esta ley o de convenios internacionales.

Art. 8.- Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o de las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

CAPÍTULO III

DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

CAPÍTULO IV

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN EL REGISTRO

Art. 10- Los titulares y sus Empresas Turísticas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales establecidos en la presente ley, tendrán las siguientes obligaciones:

Decreto No. 899 Pág. No. 6

a) Dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.

b) Proporcionar la información y documentos que les sean solicitados con relación al desarrollo de sus actividades; tal información tendrá tratamiento confidencial, excepto datos consolidados del sector y sus actividades.

c) Facilitar el ingreso a sus instalaciones a los funcionarios y empleados debidamente acreditados, cuando en cumplimiento de sus responsabilidades así lo soliciten.

En este caso, la Secretaría de Estado deberá proporcionar a sus delegados la identificación correspondiente, la cual deberá estar vigente y portarse



visiblemente. Estos no podrán en ningún momento divulgar a terceros información confidencial que les sea proporcionada por las Empresas Turísticas, caso contrario quedarán sujetos a las sanciones legales pertinentes.

Art. 11.- Las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a) Utilizar los incentivos fiscales otorgados, para los fines exclusivos de la actividad incentivada.
- b) Cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios.
- c) Comunicar a la Secretaría de Estado las modificaciones en los planes y proyectos que sobre el giro de la empresa hubiere realizado, en el plazo de diez días hábiles posteriores a la modificación, e informar de la venta o traspaso de sus activos o acciones en el plazo de diez días hábiles posteriores a la venta o traspaso.
- d) Permitir y facilitar la práctica de inspecciones por parte de delegados debidamente acreditados, tanto de la Secretaría de Estado como del Ministerio de Hacienda proporcionando el acceso

Decreto No. 899 Pág. No. 7

a la documentación y a la información relativa a la actividad incentivada, que en el ejercicio de sus funciones le soliciten.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía.

Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales,



bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Art. 15.- Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural; y se organizará de modo tal que permita la supervivencia, enriquecimiento y el florecimiento de la producción cultural, artesanal y folklórica.

CAPÍTULO V

DE LOS INGRESOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Art. 16.- Se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual tendrá dos hechos generadores diferenciados:

Decreto No. 899 Pág. No. 8

- a) El pago de alojamiento, por parte del sujeto pasivo, en cualquier establecimiento que preste tal servicio;
 - b) La salida del territorio nacional, por parte del sujeto pasivo, por vía aérea.
- En el primer caso, la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico será de un 5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio de alojamiento que utilice el sujeto pasivo. En dicha base de cálculo se excluirá el monto pagado en concepto de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, así como el precio de cualquier otro servicio que no sea estrictamente el de alojamiento. En el segundo caso, el monto de la contribución especial será de siete Dólares de los Estados Unidos de América (US\$7.00), por salida y por persona.

Se declaran exentas del pago de la contribución especial para la promoción del desarrollo turístico cuyo hecho generador es la salida del territorio nacional por vía aérea a las tripulaciones de las naves aéreas comerciales y militares, las misiones oficiales nacionales y extranjeras, las delegaciones deportivas nacionales o extranjeras y representantes de organismos internacionales. En este último caso, la calificación para gozar de dicha exención se solicitará por parte del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Relaciones Exteriores al Ministerio de Hacienda.

Art. 17.- La contribución especial establecida en el artículo que antecede será recaudada por el establecimiento hotelero del que haga uso el sujeto pasivo o, en su caso, la empresa aérea que preste el servicio de transporte. La recaudación se efectuará en el momento de la realización del pago de los servicios por parte del sujeto pasivo, debiendo especificarse el monto de la contribución por separado en el documento que de acuerdo a las leyes fiscales se extienda para comprobar el pago.

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes anterior al Fondo General del Estado, mediante

Decreto No. 899 Pág. No. 9



Declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

Las sanciones por no efectuar la percepción establecida en el presente artículo o por no enterar sus montos al fisco serán las establecidas en el Art. 246 del Código Tributario y para su imposición el Ministerio de Hacienda, seguirá los procedimientos establecidos en el cuerpo legal citado. En estos casos el Ministerio de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

Art. 19.- En las partidas presupuestarias que se asignen anualmente a CORSATUR en el Presupuesto General del Estado, se incluirán los montos a generarse por el pago de la contribución especial establecida en el Art. 16 de la presente Ley. Dicha asignación podrá ser ampliada, previa aprobación de la Asamblea Legislativa, con el exceso del monto de los ingresos recaudados en el concepto de la contribución a la que se refiere el mencionado artículo.

CAPÍTULO VI

FOMENTO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Sección A

De los Beneficios e Incentivos

Art. 20.- Los beneficios e incentivos que se establecen en la presente Ley están dirigidos a promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.

Decreto No. 899 Pág. No. 10

b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.

c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.

d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.

e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico.

Sección B

Condiciones y Regulaciones para el



Otorgamiento de los Incentivos

Art. 22.- Para los efectos señalados en la presente Ley, el otorgamiento de incentivos fiscales en forma asociada sólo aplicará, cuando los proyectos de inversión se realicen dentro de una misma área geográfica, la cual será declarada como Proyecto de Interés Turístico Nacional por Acuerdo emitido por la Secretaría de Estado y los incentivos por Acuerdo emitido por el Ministerio de Hacienda. Estas áreas podrán estar localizadas en cualquier parte del país con vocación turística.

El otorgamiento de incentivos fiscales a las empresas turísticas beneficiadas, será realizado mediante Acuerdo Ejecutivo emitido por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, previa opinión favorable de la Secretaría de Estado, la que se encargará de verificar en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y con el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte, el cumplimiento de las disposiciones establecidas en los Arts. 14 y 15 de esta Ley, así como de los requisitos, procedimientos, normas y condiciones establecidas en el reglamento respectivo.

Decreto No. 899 Pág. No. 11

La vigilancia y control de las inversiones realizadas con los beneficios establecidos en el presente Capítulo, será responsabilidad de la Secretaría de Estado a través de delegados debidamente identificados y autorizados por la misma.

Art. 23.- Será competencia del Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, según sea el caso, ejercer la vigilancia y control del régimen fiscal de las actividades incentivadas.

No obstante lo anterior, las personas naturales o jurídicas que ejerzan funciones de auditoría, y concretamente en dicha labor relacionada a los estados financieros de empresas amparadas a esta Ley, estarán obligadas a examinar y evaluar el correcto uso y aplicación de los incentivos derivados de la misma.

Art. 24.- Los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley, no podrán ser transferidos a terceros antes del plazo establecido en el Reglamento de la Presente Ley.

Estos bienes, deberán ser reexportados o pagar los impuestos que existían al momento en que se otorgó la libre introducción de aquéllos, cuando la empresa beneficiada deje de operar en el país, antes del plazo establecido en el Reglamento de la presente Ley, a menos que se transfieran de acuerdo a las excepciones que para su efecto señalará el mismo Reglamento.

CAPÍTULO VII

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES



Art. 25- Las infracciones cometidas por los empresarios del turismo, para los efectos de esta Ley, son las siguientes:

a) Dar uso diferente al autorizado a los incentivos fiscales y a los bienes que hayan sido importados al amparo de los incentivos de la presente Ley; o no tener debidamente identificados los bienes importados al amparo de la presente Ley como de uso exclusivo para la actividad incentivada.

Decreto No. 899 Pág. No. 12

b) Suministrar datos falsos a las entidades u organismos mencionados en la presente Ley, o no enviar la información que les sea requerida por autoridad competente.

c) Falsificar la inscripción en el Registro.

d) Cobrar impuestos, derechos u otros tributos en ocasión de la prestación de servicios que no sean los establecidos en las Leyes.

e) No informar a la autoridad respectiva acerca de la venta o traspaso de activos o acciones referidas en el literal c) del Art. 11.

f) Negar u obstaculizar la función supervisora de las autoridades competentes.

g) No comparecer sin causa justificada a las citaciones que en legal forma les hicieren las instituciones mencionadas en la presente, según sus respectivas competencias legales.

h) Realizar, en ocasión de la prestación de sus servicios, actos discriminatorios por razones de género, nacionalidad, etnia, preferencia sexual, religión o cualquier otra particularidad.

i) Incumplir con cualquier otra obligación no especificada en el presente artículo, ya sea contenida en esta Ley, en su reglamento o en cualquier otra ley que regule la materia.

Art. 26.- Se sancionarán las infracciones a la presente Ley, así:

a) LEVE: Multa de veinte salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

b) GRAVE: Multa de treinta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

c) MUY GRAVE: Multa de cuarenta salarios mínimos vigentes para la industria en la Ciudad de San Salvador.

Decreto No. 899 Pág. No. 13

Las sanciones señaladas se aplicarán sin perjuicio de otras que las leyes respectivas señalen para tales actos u omisiones. El cumplimiento de la sanción no eximirá al infractor de la obligación de cumplir con las obligaciones reguladas en esta Ley.

Art. 27.- Para los efectos del artículo anterior, se entenderán como infracciones muy graves las contenidas en el artículo 25, en los literales a), b), c) y d); como infracciones graves las contenidas en los literales e) y f); y como infracciones leves, las contenidas en los literales g) y h).



Cuando se incurra en una infracción sancionada con multa muy grave se revocará definitivamente el Acuerdo que concede los incentivos y se ordenará la cancelación del asiento de la empresa en el Registro. Igual sanción procederá en caso de incurrir reiteradamente en infracciones graves.

Cualquier otra infracción a la presente Ley, su reglamento, o cualquier otra ley sobre la materia, será sancionada de la misma forma que las infracciones graves contenidas en la presente Ley.

Art. 28.- La Secretaría de Estado podrá ordenar la investigación de las infracciones y la aplicación de sanciones de las violaciones a lo dispuesto en esta Ley y sus Reglamentos.

CAPÍTULO VIII

DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

Art. 29.- Cualquier interesado podrá solicitar que se inicie investigación con el fin de hacer efectivas las responsabilidades que correspondan por la infracción a esta Ley y sus Reglamentos.

Art. 30.- La Secretaría de Estado, cuando por cualquier medio tenga conocimiento de incumplimiento de las obligaciones legales por parte de los titulares y/o de sus empresas turísticas, estará en la obligación de iniciar inmediatamente el proceso de investigación correspondiente.

Art. 31.- La Secretaría de Estado investigará el hecho denunciado y si en el informe correspondiente, aparece que se ha cometido una infracción a **Decreto No. 899 Pág. No. 14**

esta Ley, y sus Reglamentos, se abrirá el expediente administrativo correspondiente.

La Secretaría de Estado notificará al presunto infractor, con copia del informe a que se refiere el inciso anterior, a fin de concederle audiencia dentro del tercer día hábil contado a partir del día siguiente al de la notificación respectiva.

Art. 32.- Vencido el plazo al que se refiere el artículo anterior, si fuere procedente, se abrirá a pruebas el expediente por un período de diez días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación, para que comparezca con las pruebas que pueda aportar. Concluido el término de prueba, en su caso, se emitirá la resolución correspondiente, imponiéndose o no la sanción que corresponda conforme a esta Ley.

Art. 33.- De la resolución emitida, se admitirá el recurso de revocatoria dentro de tres días hábiles siguientes de la notificación respectiva. Interpuesto el recurso en tiempo, el titular de la Secretaría de Estado resolverá lo que corresponda en la siguiente audiencia.



Art. 34.- Toda multa que se imponga en virtud de esta Ley, deberá pagarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que se notifique al sancionado la resolución definitiva que la ordena.

Art. 35.- La facultad para investigar e imponer las sanciones originadas por las infracciones a la Ley o sus Reglamentos, prescribe a los seis meses para las infracciones leves y graves y en un año para las infracciones consideradas como muy graves; en ambos casos los plazos se contarán a partir de la fecha en que la infracción haya sido cometida.

CAPÍTULO IX

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art. 36.- Durante el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente Ley, toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional, por un monto de capital propio de al menos Cincuenta mil Dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 50,000.00), tendrá derecho a los siguientes incentivos:

Decreto No. 899 Pág. No. 15

- a) Exención del impuesto sobre Transferencia de bienes raíces que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.
- b) Exención de los derechos e impuestos, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, en la importación de sus bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción para las edificaciones del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor al 100% del capital propio invertido del proyecto en cuestión.
- c) Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta por el período de 10 años, contados a partir del inicio de operaciones.
- d) Exención parcial de los impuestos municipales por el período de 5 años, contados a partir del inicio de operaciones, relativas a las actividades turísticas hasta por un 50% de su valor. Para ello, el interesado presentará al municipio correspondiente su inscripción en el registro turístico, la calificación de proyecto turístico otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo y certificación de la declaración de renta presentada al Ministerio de Hacienda.

Estos incentivos podrán ser solicitados por una sola vez durante el plazo establecido en el inciso primero del presente artículo; no obstante lo anterior, si se realizaran dentro de dicho plazo, ampliaciones en la infraestructura de la empresa turística solicitante, cada una de ellas por un monto equivalente al establecido en el inciso primero de este artículo, podrán solicitar la concesión de incentivos por cada una de dichas ampliaciones.



La calificación a la que se refiere el inciso primero del presente artículo, será otorgada por Acuerdo Ejecutivo en el Ramo de Turismo.

Art. 37.- Todas las empresas beneficiadas con los incentivos establecidos en la presente Ley, deberán contribuir con un 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración, dicho porcentaje

Decreto No. 899 Pág. No. 16

será agregado a las contribuciones especiales establecidas en esta Ley para la promoción del turismo.

CAPÍTULO X

DISPOSICIONES FINALES, DEROGATORIAS, Y VIGENCIA

Art. 38.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en otras leyes. Además, la aplicación de sus disposiciones se harán en la forma que mejor garantice la eficacia de las competencias atribuidas para el logro de sus fines.

Art. 39.- El Presidente de la República emitirá los Reglamentos de aplicación de la presente Ley.

Art. 40.- Deróganse las siguientes leyes:

a) Decreto Legislativo No. 367, de fecha 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial No. 117, Tomo No. 215, del 29 de ese mismo mes y año que contiene la Ley de Fomento de la Industria Turística;

b) Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de junio de 1984, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, de fecha 28 de agosto de ese mismo año que contiene la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística; y,

Art. 41.- La presente Ley entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

DADO EN EL SALÓN AZUL DEL PALACIO LEGISLATIVO, San Salvador, a los diez días del mes de diciembre del año dos mil cinco.

Decreto No. 899 Pág. No. 17

Ciro Cruz Zepeda Peña

Josè Manuel Henríquez Jose Francisco Merino Lopez

Primer Vicepresidente Tercer Vicepresidente

Marta Lílían Coto Vda. De Cuellar Jose Antonio Almendariz Rivas

Primera Secretaria Tercera Secretaria

Elvia Violeta Menjivar

Cuarta Secretaria



ANEXO 5

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



Tenga usted muy buenos días. Soy estudiante de la Universidad de El Salvador y estoy realizando una investigación de mercado con respecto al sector de turismo rural, para lo cual solicito su colaboración al responder el siguiente cuestionario. Le agradezco de antemano, su colaboración.

La información proporcionada es de carácter confidencial y para uso exclusivo de la investigación.

I. Datos Generales _

- Género** a. Masculino b. Femenino
- Edad:** a. 20-30 años b. 31-40 años
 c. 41-50 años d. 51-60 años
- Grupo familiar:** a. 2 b. 3 a 5 c. 5 a más
- Nivel de ingresos:** a. Menos de \$29 b. de \$300 a \$500 c. \$ 501 a \$ 1000
 d. \$1001 a más

II. Preguntas Específicas.

1. Visita usted lugares turísticos en el interior del país.

- a. Si b. No

Si contesto no, favor llenar la respuesta # 2 si su respuesta fue si continúe en la # 4

2. Por que motivos no visita lugares turísticos en el interior del país

- a. Tiempo b. Falta de conocimiento c. Inaccesibilidad

Otros, especifique _____

3. Si se eliminara la razón o motivo por el que Uds. No visita lugares turísticos lo haría?

- a. Si b. No

4. ¿Cuál es el centro turístico que ha visitado por última vez?



a. Galicia b. Termos del Río c. Caluco d. Atecozol

d. Los chorros de la Calera e. Entre Río f. El Jícaro

Otros, mencione _____

5. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de los centros turísticos de los arriba mencionados?

a. Televisión b. Radio c. Prensa d. Brouchures

d. Conocidos e. Vallas publicitarias

Otros, mencione _____

6. Mencione aspectos que no fueron de su agrado en ese centro turístico.

a. Alimentos de mala calidad e. Horarios poco

b. Instalaciones inadecuadas extensos

c. Mala higiene f. Precios altos

d. Mala atención al cliente

Otros, especifique _____

7. ¿Cuál(es) es (son) el (los) motivos por los que visita lugares turísticos?

a. Paseo b. Trabajo c. Motivos familiares d. Religión

Otros, especifique _____

8. ¿Con qué frecuencia visita esos centros turísticos?

a. Semanal b. Quincenal c. Mensual d. Anual

9. ¿En qué época prefiere visitar centros turísticos?

a. Semana Santa b. Vacaciones Agosto c. Navidad d. Días de asuero

Otros, especifique _____

10. ¿Con quién visita esos centros turísticos?

a. Pareja b. Amigos c. Familia d. Compañeros de trabajo



Otros, especifique _____

11. Enumere los aspectos que considera más importantes a la hora de elegir un centro turístico.

7 más importante y 1 menos importante

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a. Alimentos | <input type="checkbox"/> | e. Horarios | <input type="checkbox"/> |
| b. Piscina | <input type="checkbox"/> | extensos | <input type="checkbox"/> |
| c. Zona verde | <input type="checkbox"/> | f. Precios | <input type="checkbox"/> |
| d. Atención al cliente | <input type="checkbox"/> | | |

Otros, especifique _____

12. ¿Qué lugares ha visitado en la zona de Ahuachapán?

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Restaurantes | <input type="checkbox"/> | Fincas | <input type="checkbox"/> | Viveros | <input type="checkbox"/> |
| Hoteles/hostales | | Cascadas/lagunas | | | |
| Otros, especifique _____ | | | | | |

13. ¿Ha visitado zonas de turismo rural en el país?

Si No

14. ¿Cuál es el presupuesto que asigna cuando visita centros turísticos?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. \$15. | <input type="checkbox"/> | b. \$16 a \$20 | <input type="checkbox"/> | c. \$21 a \$40 | <input type="checkbox"/> |
| d. \$41 a \$60 | <input type="checkbox"/> | e. Más de \$60 | <input type="checkbox"/> | | |

15. ¿Ha escuchado acerca del turicentro localizado en la Cooperativa El Jícaro?

- a. Si b. No

En caso de ser afirmativa su respuesta. pase a la pregunta #16

16. En caso de ser negativa su respuesta, ¿Le gustaría conocer un nuevo centro turístico?

- a. Si b. No

17. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿Lo ha visitado?

- a. Si b. No
-



Si no lo ha visitado pase a la pregunta #18

18. ¿Qué recomendaría mejorar al centro turístico en la Cooperativa el Jicaro?

- a. Limpieza
- b. Variedad de alimentos
- c. Horarios
- d. Atención al cliente

Otros, especifique _____

19. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de ese centro turístico en la Cooperativa el Jicaro?

- a. Amigos
- b. Radio
- c. Volantes
- d. Revistas
- f. Paquetes promocionales

Otros, especifique _____

20. ¿Por qué no lo ha visitado?

- a. Falta de interés
- b. Falta de información.
- d. Falta de tiempo
- e. No conoce la ubicación

Otros, especifique _____
