

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA QUE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L.  
COMERCIALICE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURISTICOS EN LA ZONA DEL EMBALSE DEL  
CERRÓN GRANDE, MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, DEPARTAMENTO DE  
CHALATENANGO”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:  
AYALA HERNÁNDEZ, MARIEL CONSUELO VIRGINIA  
HERNÁNDEZ CAMPOS, ANA VANESSA  
RIVERA RODRÍGUEZ, SONIA NOEMI**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO 2012**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo  
Secretario General : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano : MSc. Roger Armando Arias Alvarado  
Secretario : MSc. José Ciriaco Gutierrez Contreras  
Docente Director : Msc. Rafael Antonio Reyes Meléndez  
Coordinador de Seminario : MSc. Edwin Iván Pastore Chávez  
Docente Observador : Lic. Nixon Rogelio Hernández

**FEBRERO 2012**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios Todo poderoso**, quien es el origen de toda sabiduría e inteligencia, por guiarme y derramar bendiciones y la convicción de seguir cada día adelante en este esfuerzo de obtener un grado académico. A **nuestra madre la Virgencita María Auxiliadora y San Juditas Tadeo** por darme capacidad e inteligencia, sabiduría, fortaleza de seguir siempre adelante y por haber culminado una de mis metas de mi vida. A **mis Padres**, quienes estuvieron día a día a mi lado brindándome sus consejos y amor incondicional y a que gracias a su esfuerzo, dedicación y sacrificio he podido alcanzar esta meta. A **mis Docentes** por todo el apoyo durante toda la carrera y por transferirme sus conocimientos, experiencias y sabiduría. A **mis compañeras de tesis** con las que hemos compartido el esfuerzo y sacrificio a lo largo de la carrera y que hoy podemos decir que lo hemos logrado.

**Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández**

Infinitas gracias a **Dios todo poderoso**, por ser mi guía y fortaleza en la vida, por guiarme y derramar en mí la sabiduría y perseverancia necesaria para que fuera posible alcanzar este triunfo. A **mis padres** Saúl Larín y Emely Campos, por darme la vida, su amor, su apoyo, su dedicación y empeño en todo el desarrollo de mi carrera. A **mi hermana** Laura y a **mis sobrinos** por los ánimos y alegrías que me brindaron, a **toda mi familia**, por su apoyo y amor incondicional y a **todas aquellas** personas (amigos/as, compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han estado motivándome y orando porque esta meta se haga realidad. A **mis compañeras de tesis** (Sonia y Mariel) Gracias por su apoyo, comprensión en los momentos difíciles y dedicación en este proyecto.

**Ana Vanessa Hernández Campos**

Mi mayor gratitud es para **mi Dios** por ser la luz que ilumina mi camino, por darme la sabiduría y fortaleza necesaria para cumplir exitosamente una meta más en mi vida. Agradezco a **mis amados padres** por ser la fuente de mi inspiración, por su amor y apoyo incondicional. A mis **hermanos** por brindarme motivación y alegría. A mis **familiares y amigos** que constantemente me apoyaron con sus oraciones. A **mis docentes** por compartir sus conocimientos y experiencias que me guiaron durante la carrera. A **mis compañeras de tesis** por el esfuerzo, comprensión y perseverancia en cada momento del proceso.

**Sonia Noemí Rivera Rodríguez**

A nuestro Docente Director: MSc. Rafael Antonio Reyes Meléndez por la confianza, paciencia y enseñanza durante todo el desarrollo del Trabajo de Investigación. Muchas Gracias. Que Dios lo bendiga siempre.

**Mariel, Vanessa y Sonia**

## INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

### CAPÍTULO I

#### MARCO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. EN EL EMBALSE DEL CERRÓN GRANDE. MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, CHALATENANGO

I. ASPECTOS GENERALES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS .....	1
1. Definición de Asociación Cooperativa.....	1
2. Marco legal de las Asociaciones Cooperativas.....	1
2.1 Requisitos y fines.....	1
2.2 Constitución de las Asociaciones Cooperativas.....	2
3. Cooperativa Altina de R.L. ....	3
3.1 Antecedentes .....	3
3.2 Oferta Turística .....	4
II. ASPECTOS GENERALES DEL EMBALSE CERRÓN GRANDE.....	5
1. Reseña Histórica.....	5
2. Datos Generales.....	6
2.1 Datos Físicos .....	8
3. El Embalse del Cerrón Grande, fuente de turismo. ....	9
4. El Embalse del Cerrón Grande en el municipio de San Luis del Carmen, Departamento de Chalatenango.....	10
4.1 Antecedentes del municipio San Luis del Carmen.....	10
4.2 Datos generales del municipio San Luis del Carmen.....	11

III. EL TURISMO.....	14
1. Antecedentes del sector turismo en El Salvador .....	14
2. Definición de turismo.....	16
3. Clasificación de la industria del turismo en El Salvador .....	17
4. Importancia de la industria del turismo.....	18
4.1 Importancia en la economía .....	19
4.2 Importancia social .....	26
IV. EL MERCADEO DE SERVICIOS.....	<b>28</b>
1. Antecedentes del mercadeo de servicios.....	28
2. Definición del mercadeo de servicios.....	29
3. Diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo de servicios.....	30
4. Mezcla de marketing del mercadeo de servicios.....	31
V. MARKETING TURÍSTICO .....	37
1. Que es el mercadeo para la industria del turismo .....	37
2. Importancia del Mercadeo para el sector Turístico .....	37
3. Características de los Servicios Turísticos.....	39
4. Análisis de la Demanda Turística .....	40
4.1 La segmentación y el Control del Mercadeo Turístico .....	40
5. Análisis de la Oferta Turística. ....	41
VI. PLAN DE MERCADEO .....	<b>42</b>
1. Definición de Plan de Mercadeo .....	42
2. Importancia del Plan de Mercadeo .....	43
3. Características de los Planes de mercadeo .....	43
4. Esquema del Plan de mercadeo.....	44

4.1	Resumen Ejecutivo .....	44
4.2	Análisis de Problemas y Oportunidades.....	44
4.3	Misión y visión empresarial.....	46
4.4	Objetivos de Mercadeo .....	46
4.5	Mercado Meta.....	47
4.6	Estrategias de Mercadeo.....	48
4.6.1	Estrategias genéricas o de primer nivel .....	49
4.6.2	Estrategias singulares o de segundo nivel.....	49
4.7	Mezcla de mercadeo de servicios.....	50
4.8	Presupuestos.....	51
4.8.1	Análisis financiero .....	51
4.9	Control.....	52

## CAPITULO II

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. EN EL EMBALSE DEL CERRON GRANDE MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, CHALATENANGO

I.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	<b>54</b>
1.	Objetivo General .....	54
2.	Objetivos Específicos.....	54
II.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	<b>55</b>
1.	Método de Investigación .....	55
2.	Tipo de Investigación .....	56
3.	Fuentes de Información .....	56

2.1	Fuentes primarias .....	56
3.2	Fuentes secundarias.....	57
4.	Técnicas e Instrumentos de investigación .....	57
4.1	Observación .....	57
4.2	Encuesta .....	58
4.3	Entrevista .....	58
III.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA .....	<b>59</b>
1.	Determinación del Universo para Usuarios Potenciales .....	59
2.	Determinación de la Muestra para Usuarios Potenciales.....	59
3.	Prueba piloto .....	60
4.	Procesamiento de la información .....	61
5.	Alcances y limitaciones .....	61
5.1	Alcances .....	61
5.2	Limitaciones .....	62
IV.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	<b>62</b>
1.	Resumen de los resultados de la encuesta a turistas potenciales (Anexo 13).....	62
2.	Análisis de guía de observación.....	66
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	<b>68</b>
1.	Conclusiones .....	69
2.	Recomendaciones .....	70

## CAPITULO III

PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA QUE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. COMERCIALICE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ZONA DEL EMBALSE DEL CERRÓN GRANDE, MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

I.	OBJETIVOS .....	<b>72</b>
1.	Objetivo General .....	72
2.	Objetivos Específicos.....	72
II.	IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADEO .....	<b>73</b>
1.	Importancia de la propuesta.....	73
III.	SAN LUIS DEL CARMEN PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS Y VIAS DE ACCESO .....	<b>74</b>
IV.	DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. ....	<b>77</b>
	ETAPA I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	<b>78</b>
1.	Resumen Ejecutivo .....	78
2.	Análisis de problemas y oportunidades.....	80
3.	Misión y Visión empresarial .....	82
3.1	Misión.....	82
3.2	Visión .....	83
	ETAPA II: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS .....	<b>83</b>
1.	Objetivos .....	83
2.	Segmentación del mercado .....	83
2.1	Mercado Meta .....	85
2.2	Mercado secundario.....	86
3.	Diseño de Estrategias de Mercadeo .....	86

3.1	Estrategia de posicionamiento .....	86
3.2	Elementos del Producto .....	90
3.3	Lugar y tiempo .....	98
3.4	Precios y otros costos para el usuario .....	100
3.5	Promoción y educación.....	102
3.6	Proceso.....	109
3.7	Entorno Físico.....	113
3.8	Personal.....	117
3.9	Productividad y Calidad .....	125
3.10	Internacionalización .....	1259
<b>ETAPA III: PRESUPUESTOS Y CONTROL.....</b>		<b>131</b>
1.	Presupuestos .....	131
1.1	Análisis financiero .....	133
2.	Controles.....	134
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>138</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>141</b>

## RESUMEN

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, ya que es un segmento económico de mucho potencial en la generación de riqueza y que acompañado de elementos de tipo social y cultural, es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores.

En los últimos años han surgido nuevos segmentos de demanda turística que muestran un interés por lo natural, esto ofrece una oportunidad de diversificación y desarrollo para el medio rural y para el sector empresarial. Por tal razón, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera Altina de R. L. en planes de diversificar sus fuentes de ingresos, decidió incursionar en el mercado turístico ofreciendo una nueva alternativa de servicios a los turistas, aprovechando el recurso hídrico que posee en la zona del Embalse del Cerrón Grande, en San Luis del Carmen, Chalatenango.

Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado “Diseño de un Plan de Mercadeo para que la Cooperativa Altina de R.L. Comercialice sus Productos y Servicios Turísticos en la Zona del Embalse del Cerrón Grande, Municipio de San Luis del Carmen, Departamento de Chalatenango”, el cual se elaboró con el propósito que se utilice de guía para promover sus productos y servicios como atractivos turísticos.

Para obtener la información acerca de los gustos y preferencias de la demanda potencial para la oferta turística en la zona del Embalse del Cerrón Grande, resultó imprescindible realizar una investigación de campo en la cual se utilizaron tres instrumentos de investigación, los cuales fueron dirigidos de la siguiente manera: el primero, una entrevista dirigida a actores claves para el desarrollo del proyecto, siendo estos el Presidente de Altina de R.L., el Alcalde de San Luis del Carmen, lancheros y conductores del ferry; el segundo, un cuestionario que se pasó a la totalidad de la muestra obtenida del universo representado por los turistas que visitan Suchitoto; el tercero fue, una guía de observación la cual sirvió para identificar diferentes fenómenos del comportamiento turístico en la zona.

El conjunto de técnicas utilizadas en la investigación de campo denotan que la demanda potencial se interesa en conocer nuevos destinos turísticos y se ven atraídos por la oferta turística que Altina ofrecerá en San Luis del Carmen. El Lago Suchitlán es considerado como uno de los atractivos turísticos más

importantes de la zona del embalse, lo que lo convierte en un referente de explotación turística para los lugares aledaños que comparten dicho recurso. En vista que Suchitoto es el municipio que ha logrado establecerse como un modelo de desarrollo turístico explotando dicho recurso, Altina debe tomarlo como referente para dar a conocer su oferta, con el fin de incrementar el turismo en la zona. La creación del nuevo concepto turístico debe contener una variedad de productos y servicios para ofrecer al turista, para que obtengan varias alternativas de actividades a escoger a precios accesibles para su economía en un ambiente natural que ofrezca diversión y aventura familiar.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación bibliográfica y de campo se recomienda, utilizar el plan de mercadeo diseñado, ya que éste servirá de guía para desarrollar de manera efectiva la propuesta turística que desea ofrecer Altina de R.L., a través de la ejecución de estrategias mercadológicas que vayan dirigidas a posicionar y comercializar sus productos y servicios turísticos en la zona.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o sector en que se desenvuelva precisa conocer las necesidades, gustos y preferencias de su mercado meta, para diseñar un plan de mercadeo basado en los resultados de la investigación de mercado, el cual le proporcionará las directrices idóneas para ofrecer su oferta a través de la implementación de estrategias mercadológicas.

Altina de R.L. una cooperativa del municipio de San Luis del Carmen, la cual se ha dedicado desde el momento de su constitución a actividades agropecuarias y pesqueras, visualiza el crecimiento y el impacto que el turismo ha tenido en los últimos años en el país, es por esto que decide incursionar en dicho sector para promover el desarrollo integral de su municipio, aprovechando la atracción que el Embalse del Cerrón Grande genera en turistas nacionales y extranjeros.

Debido a esto, Altina decide construir y equipar un restaurante flotante y brindar viajes en veleros, lo cual, representará un nuevo concepto turístico en la zona del Embalse del Cerrón Grande. La investigación realizada se orienta en conocer los gustos y preferencias de la demanda potencial para la oferta turística de Altina, que tuvo como resultado final el diseño del plan de mercadeo, que brinda las estrategias adecuadas que deben implementarse para poder posicionar y comercializar sus productos y servicios exitosamente. Para ello a continuación se presenta toda la temática que lo compone.

En el Capítulo I, se presentan las generalidades de Altina de R.L. y su oferta turística, aspectos generales de San Luis del Carmen y del Embalse del Cerrón Grande, información general del turismo y su importancia en El Salvador, mercadeo de servicio y mercadeo turístico, importancia del plan de mercadeo su contenido y estrategias.

En el Capítulo II, se aborda la investigación de campo la cual comprende la situación del mercado para la comercialización de productos y servicios de Altina, objetivos, operacionalización de hipótesis, métodos y técnicas de investigación, determinación del universo y muestra, resultado de la investigación, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el Capítulo III, se presenta la propuesta del diseño del plan de mercadeo para la Cooperativa Altina de R.L., el cual ayudará a comercializar sus productos y servicios turísticos; el cual contiene un resumen

ejecutivo, análisis de problemas y oportunidades, propuesta de misión y visión empresarial, planteamiento de objetivos, segmentación de mercado, estrategias de mercadeo, presupuestos, análisis financiero y controles.

En la parte final del documento se incluye la bibliografía y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

# **MARCO DE REFERENCIA SOBRE PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. EN EL EMBALSE DEL CERRÓN GRANDE. MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, CHALATENANGO.**

## **I. ASPECTOS GENERALES DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS**

Como primer punto se desarrollará el marco legal de las asociaciones cooperativas en una forma general, cuáles son los requisitos y fines que están persiguen y como están constituidas y luego se enfatizará de manera específica en la asociación cooperativa Altina de R.L., la cual es la cooperativa en estudio.

### **1. Definición de Asociación Cooperativa**

Asociaciones Cooperativas: “Son personas jurídicas de derecho privado de interés social, las cuales gozan de libertad en su organización y funcionamiento, de acuerdo con lo establecido en la Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), sus Reglamentos y sus Estatutos”<sup>1</sup>.

### **2. Marco legal de las Asociaciones Cooperativas**

#### **2.1 Requisitos y fines**

Los requisitos propios de las asociaciones cooperativas son:

- a) Ser de capital variable e ilimitado y de duración indefinida.

---

<sup>1</sup>Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Art.1. Publicada en el Diario Oficial N°. 86, Tomo N°. 291, del 14 de mayo de 1986, Decreto N° 339.

- b) Ser de responsabilidad limitada con un número variable de miembros.
- c) Deben constituirse con propósitos de servicio, producción, distribución y participación; no perseguir fines de lucro para la entidad, sino de servicio para los asociados.

Los fines de las asociaciones cooperativas, según el artículo 4 de la Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador son los siguientes:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios.
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados.
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados.

## **2.2 Constitución de las Asociaciones Cooperativas**

Las Asociaciones Cooperativas se constituyen por medio de Asamblea General celebradas por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince; en dicha asamblea se aprobarán los estatutos, se suscribirá el capital inicial, del cual se pagará por lo menos el 20% del capital suscrito por cada asociado y se erigirán los miembros de los órganos de administración y vigilancia.

El Acta de esta sesión deberá contener los estatutos y será debidamente firmada por todos los asociados. Caso que hubiera asociados que no supiesen firmar, se hará contar esta circunstancia y dejarán la huella digital del dedo pulgar derecho, y firmará a su nombre y ruego otra persona.<sup>2</sup>

Las Cooperativas deben llevar al principio de su denominación las palabras "ASOCIACION COOPERATIVA" y al final de ellas las palabras "DE RESPONSABILIDAD LIMITADA" o sus siglas "DE R. L.". El INSAFOCOOP no podrá autorizar a la Cooperativa cuya denominación por igual o semejante, pueda confundirse con la de otra existente.

---

<sup>2</sup>Ley de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, Art. 15. Publicada en el Diario Oficial N°. 86, Tomo N°. 291, del 14 de mayo de 1986, Decreto N° 339

### **3. Cooperativa Altina de R.L.**

#### **3.1 Antecedentes**

Ubicada en Cantón Santa Cruz del Municipio de San Luis del Carmen en el departamento de Chalatenango, la Cooperativa Altina de R. L. está integrada con 20 asociados que representan en la actualidad a cerca de 120 personas integrantes de su núcleo familiar. Han sido fortalecidos para el desarrollo de sus habilidades y capacidades en el área de gestión empresarial, así como capacitados en otros temas relevantes como clima organizacional, asociatividad y género.

A pesar de su corta existencia, la Asociación es reconocida por su liderazgo en la promoción del desarrollo local y por su capacidad en la creación de redes de cooperación institucional con entidades como la Comisión Ejecutiva del Río Lempa (CEL), Secretaría Técnica de la Presidencia, Organización de Estados Iberoamericanos para la Ciencia, la Cultura y la Educación (OEI), entre otras entidades, con algunas de las cuales se encuentra actualmente realizando gestiones para la implementación de proyectos productivos en la zona; CARE El Salvador a través del Proyecto Fondo Competitivo para el Financiamiento de Iniciativas de Pequeños Productores Rurales, para Mejorar el Acceso a Mercados (PROMERCADO) financiado con recursos del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), ha iniciado el apoyo a este grupo con la implementación de una estrategia para la promoción de servicios turísticos en la zona y el financiamiento de veleros tipo catamarán, como una opción alternativa para la obtención de ingresos adicionales provenientes de actividades turísticas.

Ante las precarias condiciones económicas, sociales y ambientales prevalecientes en la ribera del Embalse del Cerrón Grande y ante las escasas oportunidades económicas para los pobladores de la región, la Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera Altina de R.L., emprende la búsqueda de opciones para la generación de ingresos, a partir de la diversificación de sus actividades productivas, especialmente ante la contracción de los volúmenes de pesca como producto de la combinación de factores como la reducción de la demanda ante los altos niveles de contaminación, la sobreexplotación de los recursos y el uso de malas prácticas de pesca.

En ese contexto y teniendo como principal limitante la fluctuación del espejo de agua, derivado de las descargas constantes de la Central Hidroeléctrica del Cerrón Grande y que restringen el desarrollo de actividades agropecuarias así como la construcción de infraestructura turística permanente en las riberas

del embalse, Altina de RL identifica diferentes opciones innovadoras para la generación de ingresos provenientes de la actividad turística, entre las que destacan:

- Dotación de veleros operados con energía eólica para el desarrollo de regatas, paseos y pesca deportiva.
- Construcción de un restaurante flotante de doble propósito (venta de alimentos y pesca).
- Proyecto de acuicultura en estanques móviles para el cultivo de diferentes especies (tilapia, camarón de río, carpa, etc.),

### **3.2 Oferta Turística**

Entre los productos y servicios turísticos con los que contará Altina de R.L. para ofrecer al público se encuentran:

#### **a) Paseos en Veleros Catamaranes en el Embalse del Cerrón Grande:**

Un velero catamarán a vela es el más rápido y estable de todos los veleros, es ideal para los que se inician en navegaciones largas porque su estabilidad hace que sea una navegación más cómoda.

Los catamaranes poseen algunas peculiaridades, como por ejemplo:

- Tienen una velocidad promedio mayor.
- Al ser más estables, el riesgo de rotura del mástil es menor.

La Cooperativa Altina de R.L. ha contado con la debida capacitación e instrucción técnica brindada para poder darle un manejo adecuado a los veleros, con las debidas medidas de seguridad para disfrutar plenamente de la libertad y tranquilidad que proporciona el viento y la naturaleza en su máximo exponente, garantizando un viaje placentero para los turistas.

La dotación que los organismos proporcionaron es de 7 veleros de tipo catamarán. Cada velero tiene capacidad para transportar simultáneamente a 3 turistas por viaje quienes pueden optar por diferentes

rutas turísticas a lo largo del Embalse del Cerrón Grande. Los veleros catamarán integran la primera flotilla con fines turísticos, en la zona del embalse.

#### **b) Construcción de Restaurante Flotante en el Embalse del Cerrón Grande:**

Consiste en la construcción de la estructura superficial, equipamiento y acondicionamiento final del restaurante flotante para su puesta en funcionamiento en la zona del Embalse del Cerrón Grande en el municipio de San Luis del Carmen. El restaurante contará con una dimensión de 100m<sup>2</sup> y tendrá capacidad para atender simultáneamente a 50 personas, quienes podrán acceder a diversas opciones para la adquisición de alimentos en condiciones de inocuidad y en donde se podrá realizar opciones de pesca recreativa, reuniones grupales, entre otras actividades.

Como parte de un enfoque de responsabilidad social y ambiental, los desechos generados a partir de la manipulación de productos alimenticios, serán tratados adecuadamente y clasificados según la naturaleza de los mismos, para su disposición final en la planta de reciclaje municipal existente en la zona, para lo cual se han establecido compromisos de apoyo con las autoridades locales.

Con ambas iniciativas, se da inicio a la implementación de los principales elementos catalizadores para el fomento del turismo en la zona del embalse, como fuente alternativa y complementaria para la generación de ingresos, en donde se generarán oportunidades de desarrollo económico para la cooperativa.

## **II. ASPECTOS GENERALES DEL EMBALSE CERRÓN GRANDE**

### **1. Reseña Histórica**

El Embalse de Cerrón Grande en Chalatenango, El Salvador, construido a fines de los años 70, ha marcado profundamente a su población ribereña. Primero constituyó un trauma por todos los efectos asociados a la inundación y desplazamiento de personas; luego vino una preocupación por el deterioro ambiental que estaba experimentando, lo que motivó la creación del Comité Ambiental de Chalatenango (CACH) en 1995 y del Comité Interinstitucional del Humedal Cerrón Grande en el año 2000. Estos

enfataron los aspectos ambientales y la apropiación de los recursos del territorio con miras a movilizar potencialidades para combatir la pobreza: vieron en la recuperación del ecosistema nuevas posibilidades de generación de empleo a partir del fomento de la pesca artesanal, la agricultura sostenible, el manejo de áreas protegidas, el turismo ambientalmente planificado y el mejoramiento de la calidad del agua y saneamiento. Hoy es considerado como un “humedal” y constituye el recurso natural más importante del territorio.

Mirando los antecedentes históricos indican que la construcción de la represa hidroeléctrica dio lugar a la inundación de buena parte de las mejores tierras cultivables de Chalatenango –una superficie de 135 km<sup>2</sup>– e implicó el desplazamiento de 13 mil pobladores desde los lugares donde solían habitar y realizar sus cultivos, recibiendo a cambio indemnizaciones muy escasas. Esta experiencia permanece en la memoria de los habitantes como un despojo de su vida y territorio, pese a que la Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL) reubicó a más de nueve mil de los afectados en el límite norte del embalse.

El Embalse del Cerrón Grande es el cuerpo de agua continental más grande del país, fue construido para servir de reservorio a la Central Hidroeléctrica del Cerrón Grande. Por su importancia en la pesca, generación de energía y conservación de vida silvestre, se han tomado iniciativas y propuestas de manejo del humedal del Cerrón Grande para su recuperación y manejo integrado así como promover el desarrollo sostenible de los municipios aledaños.

## **2. Datos Generales**

Los municipios que forman parte de la ribera norte del Humedal Cerrón Grande, en el departamento de Chalatenango (Tejutla, El Paraíso, Santa Rita, Chalatenango, Azacualpa, San Luis del Carmen y San Francisco Lempa) comparten una historia común asociada a algunos mega proyectos, como la construcción de la Represa Hidroeléctrica Cerrón Grande en 1977, que tuvo importantes impactos sociales y ambientales por la pérdida de tierras de cultivo y viviendas. Lo anterior, unido a la presencia del conflicto armado en la zona entre 1980 y 1992, ha determinado las dinámicas territoriales actuales. Estas han sido analizadas con detalle en el estudio “Dinámicas socio ambientales y productivas en la zona norte de El Salvador: la ribera norte del Humedal Cerrón Grande”, realizado por el Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA).

El estudio constata que todos los municipios que bordean el embalse muestran un mejoramiento en el ingreso y una reducción de la pobreza rural entre 1992 y 2007. En cuanto al ingreso per cápita, también todos presentan un incremento, destacando el municipio de San Francisco Lempa con el 35,72%. En materia de pobreza, el municipio que más redujo este indicador es Santa Rita, que la ha visto mermar en 48,85%, seguido por Azacualpa con un 42,88%.

La incidencia de las convenciones internacionales en la institucionalidad estatal y una mayor conciencia social acerca de la conservación de los recursos naturales dio lugar a la organización de diversos actores – municipalidades, mancomunidades de municipios, organizaciones sociales, gremios, entre otros– en torno a la creación de propuestas para el manejo integrado y sostenible de las cuencas y de las tierras con características de “humedal”: aquellas inundadas de manera permanente y con un ecosistema híbrido entre lo acuático y lo terrestre. Los municipios han contado con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) gracias al cual el lugar logra convertirse en un Sitio de Importancia Internacional bajo la Convención Ramsar.

El embalse en su ribera norte beneficia a muchos de los municipios del departamento de Chalatenango, se convirtió en el recurso natural más importante del territorio, producto de un proceso que se inició en la década del 90, cuando se piensa socialmente como un ecosistema proveedor de bienes y servicios ecosistémicos, entre los cuales destacan provisión de energía hidroeléctrica, control de inundaciones, depuración de aguas, pesca, agricultura, turismo y biodiversidad.

Muchos limitan su grandeza a la importancia que tiene en cuanto a la producción energética en nuestro país. Sus aguas, islas y árboles, constituyen el hogar de aproximadamente 366,447 aves de diversas especies. Quienes sin saber han dado vida a un embalse catalogado por su origen como “artificial”, para convertirlo en uno de los 1,650 humedales más importantes a nivel mundial. El embalse Cerrón Grande es ahora más grande que nunca.

Desde el 22 de noviembre de 2005, el embalse del Cerrón Grande es nombrado “Humedal de Importancia Internacional Ramsar”. A partir de entonces, las 60,698 hectáreas que lo conforman son consideradas como zonas protegidas. Esto, de acuerdo a Luis Henríquez, encargado del Comité Interinstitucional Humedal Cerrón Grande (CIHCG), por parte del Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), le da al país “un sello de calidad a nivel internacional”.

La Convención Ramsar determina que los humedales “son las extensiones de marismas, pantanos y turberas, o superficies cubiertas de aguas, sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina, cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros”.<sup>3</sup>

## 2.1 Datos Físicos

Presenta un espejo de agua de 135 Km<sup>2</sup> con un área de cuenca de 428 Km<sup>2</sup>, formando parte de la cuenca tri-nacional del Río Lempa. Presenta un área de tierras fluctuantes de 14.8 Km<sup>2</sup>. Tiene una profundidad promedio de 2 metros y una profundidad máxima de 52 metros. Su altitud es de 240 m.s.n.m. La temperatura promedio del agua varía entre los 18° a 27° C.<sup>4</sup>

El sector del embalse corresponde a la planicie aluvial. Por ser correspondiente con las zonas de descarga de las cuencas que confluyen al Lempa medio, presenta un relieve plano ligeramente ondulado, generalmente interrumpido por pequeñas elevaciones constituidas por cadenas de pequeños cerros.

Ubicado entre los Municipios de Suchitoto, Tejutla, El Paraíso, La Reina, Nueva Concepción, Santa Rita, Chalatenango, Azacualpa, San Francisco Lempa, San Luís del Carmen, Potonico, Cinquera, Jutiapa, San Rafael y El Paisnal, en los departamentos de Cuscatlán, Chalatenango, Cabañas y San Salvador.

Los usos que el embalse presenta son diversos; dentro de los cuales se destacan: la generación de energía eléctrica, con una capacidad de generación nominal de 135 Mw. y una máxima de 150 Mw., según información proporcionada por La Comisión Ejecutiva Hidroeléctrica del Río Lempa (CEL); luego tenemos la pesca y el turismo aunque no se ha determinado el número de visitantes; riego y acuicultura. (Ver anexo 1)

---

<sup>3</sup> <http://www.uca.edu.sv>

<sup>4</sup> <http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/EmbalsesSalvador.pdf>

### **3. El Embalse del Cerrón Grande, fuente de turismo.**

En los últimos años han surgido nuevos segmentos de demanda turística que muestran un interés por lo natural, esto ofrece una oportunidad de diversificación y desarrollo para el medio rural en general y para el sector empresarial.

En este contexto es factible para los empresarios mejorar su competitividad ofertando actividades complementarias de ocio ligadas al medio natural. Estas actividades constituyen una vía para mejorarla satisfacción de los turistas, incrementando la calidad de sus experiencias vacacionales, aumentando las probabilidades de que decidan repetir el destino, así como de que alarguen su estancia. Una oferta de actividades complementarias bien diseñada entretendrá al turista a la vez que le creará una expectativa de diversión, incitándole a volver.

El Embalse del Cerrón Grande fue hecho por el hombre, es la masa de agua más extensa que posee el país y es el gran elemento de carácter natural de toda la región que lo rodea, es la pieza clave en el paisaje y en parte de la actividad económica para los lugareños. Su extensión varía en función de la época del año, debido a las fluctuaciones en la altura del nivel de la lámina de agua. Sus aguas son un excelente sitio para quienes gustan de pescar y observar las aves que constantemente vuelan sobre el espejo del embalse, ya que sirve de hogar para muchas especies de aves residentes y migratorias que durante los meses de menor nivel de agua llegan a postrarse en pequeñas isletas formadas en medio de las aguas, en las profundidades se encuentran variedades de peces que enriquecen la fauna; además en sus orillas crecen numerosas especies de plantas acuáticas, todo ello le da cierto interés ecológico para desarrollar actividades de turismo.

Además se puede viajar en el ferry "La Luna" que tiene capacidad de transportar 4 vehículos y hasta 100 personas, sirve como medio para transportar vehículos de una parte del lago a otra y para acortar distancias de varios kilómetros vía terrestre. Durante este paseo se puede disfrutar de hermosa flora, fauna y de diferentes islas como: Isla los Pájaros, Los Enamorados, El Salitre, El Chaparral, El León, El Burro, Trinidad, El Ermitaño etc. El ferry hace su recorrido desde San Francisco Lempa en Chalatenango, hasta el Puerto San Juan en Suchitoto. Este puerto es un moderno complejo turístico que ofrece servicios de

transporte acuático, restaurantes, cafeterías, producción y venta de artesanías y parqueo. En San Francisco Lempa puede encontrar el Restaurante Tao Tao, a la orilla del Lago.

Entre las poblaciones ribereñas o aledañas en varios límites que pueden visitarse están: San Francisco Lempa, San Luis del Carmen, Colima, San Cristóbal, Corozal, Platanares, San Juan, Caulote, Pepeistenango y Copapayo.

También se puede visitar en lancha la impresionante descarga del Cerrón Grande, caminar en la presa y observar la inmensa variedad de plantas existentes. Se puede ver la pesca artesanal que sostienen las comunidades aledañas. Al otro lado del lago, a dos kilómetros Puerto San Juan, puede visitar Suchitoto, una ciudad que aún conserva calles empedradas, una iglesia colonial y casonas estilo español, como en un ambiente del siglo pasado.

Uno de los paseos en lancha más recomendado es a la Isla de las Aves dura una hora y media, la capacidad promedio de las lanchas es de quince personas, en esta isla se observan garzas, patos y muchas otras especies de aves migratorias y residentes. Otro recorrido interesante es a la llamada Isla del Ermitaño, este recorrido dura una hora veinte minutos, en esta isla hay un bosque de teca y se puede acampar allí. El tercer recorrido es hacia la Hacienda Colima, este recorrido dura dos horas.

En los últimos años artesanos de la zona se han dedicado a fabricar botes de vela y al mismo tiempo algunas cooperativas pesqueras han sido beneficiadas por entidades no gubernamentales con dotación de veleros catamaranes, los cuales embellecen aún más las aguas del Embalse del Cerrón Grande, siendo éste un atractivo turístico más.

#### **4. El Embalse del Cerrón Grande en el municipio de San Luis del Carmen, Departamento de Chalatenango.**

##### **4.1 Antecedentes del municipio San Luis del Carmen**

San Luis del Carmen es un municipio del departamento de Chalatenango, está limitado al norte por Azacualpa, Chalatenango y San Miguel de Mercedes, al este y sureste por Potonico, al sur por Suchitoto y

al suroeste, oeste y noroeste por San Francisco Lempa. El área del municipio es de 21.31 kms<sup>2</sup> y es mayoritariamente montañoso, con la excepción de las planicies de la orilla del embalse Cerrón Grande. Posee tres cantones: El Pital, Los Naranjos y Santa Cruz.

## **Historia**

San Luís del Carmen fue fundado en 1760 en las tierras que ocupaba una hacienda llamada San Luís. Para 1850 se convirtió en pueblo y en 1855 pasó a formar parte del departamento de Chalatenango con el nombre de San Luís del Carmen. En 1890 tenía una población de 1,389 habitantes. Perteneció al departamento de San Salvador (1824-1835), Cuscatlán (1835-1855), y posteriormente a Chalatenango. Para el año 1850 fue erigida como pueblo, y en 1890 tenía 1.389 habitantes.<sup>5</sup>

## **4.2 Datos generales del municipio San Luis del Carmen**

### **a) El lugar**

San Luis del Carmen es uno de los municipios con menos población en Chalatenango y en El Salvador, debido a la inundación de tierras cuando se creó el Embalse del Cerrón Grande y la guerra civil que se vivió en la década de los 80s, llevando a la mayoría de personas a emigrar hacia San Salvador y el extranjero reduciendo drásticamente el número de habitantes.

El municipio de San Luís del Carmen celebra sus fiestas patronales del 15 al 18 de Octubre, en honor a la Virgen del Carmen. También cuenta con una plaza para jornadas taurinas siendo una de las mejores a nivel nacional, su agradable clima y la humildad de su gente hacen muy agradable este lugar.

### **b) Geografía**

Limitando al sur con el Embalse Cerrón Grande; al oriente con el municipio de Potonico, al nor-oriente con San Miguel de Mercedes, al nor-poniente con Azacualpa, y al poniente con San Francisco Lempa. El

---

territorio municipal tiene forma de cuadrilátero irregular (romboide), un poco más alargado en dirección poniente-oriente.

El municipio es mayoritariamente montañoso, con la pequeña salvedad de las planicies de la orilla del embalse Cerrón Grande. Por otra parte esta orilla es un elemento territorial fundamental en el municipio, y el Embalse Cerrón Grande en su dimensión de humedal es un área natural protegida.

El eje territorial principal del municipio es la carretera pavimentada de Chalatenango a San Francisco Lempa y San Luis del Carmen, que pasa por la cabecera municipal y por las cercanías del cantón El Pital. Los otros cantones del municipio, Los Naranjos y Santa Cruz, tienen sus accesos saliendo directamente de la cabecera municipal, que está bastante cercana.

### **c) Vida económica**

De acuerdo a la distribución del uso del suelo, en este municipio predominan las actividades agrarias de subsistencia. En su mayoría son pequeños productores con reducidas parcelas cultivadas con métodos ancestrales y variedades criollas en gran parte de bajo rendimiento. La ganadería es practicada de manera extensiva y de subsistencia, los hatos pequeños, de doble propósito y de baja productividad debido a problemas de alimentación en el verano, deficiente manejo de hato, falta de créditos adecuados, problemas de sequía, etc. La producción agropecuaria es orientada en su mayoría al consumo familiar y los escasos excedentes que generan se venden en el mercado local o intermediarios. No cuentan con infraestructura de almacenamiento.

Otra valiosa ocupación es la actividad pesquera que se desarrolla en el embalse, que en los últimos años han visto agravar su situación ante la drástica reducción del recurso pesquero debido al elevado número de familias que dependen de esta actividad y la sobreexplotación y mal manejo del recurso.

Por otra parte la desarticulación de los pescadores con los mercados de consumo y la adquisición del producto por parte de los intermediarios generan una baja rentabilidad insuficiente para cubrir las necesidades familiares, generando problemas sociales, elevada pobreza y marginalidad.

Un rubro que influye fuertemente en la vida económica de la zona, son las remesas que se obtienen de la emigración al extranjero, las que contribuyen a incrementar los pequeños ingresos familiares.

**Cuadro 1**  
**Situación Actual del Municipio de San Luis del Carmen a Través de los Índices de Desarrollo Humano**

Clasificación IDH	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida	Tasa de matriculación combinada	Tasa alfabetismo adultos	PIB per cápita PPP	Índice de esperanza de vida	Índice de alfabetización	Índice de matriculación	Índice de educación	Índice de PIB
94	0.696	66.4	68.4	85.7	3,614.3	0.689	0.857	0.684	0.800	0.599

Fuente: PNUD, 262 almanaque, Estado del Desarrollo Humano en los municipios de El Salvador, 2009

De acuerdo con el último informe del Programa de las Naciones Unidas (PNUD) correspondiente a cifras del 2009, el municipio cuenta con una población de 1,173 personas; el valor del Índice de Desarrollo Humano (IDH) para el municipio de San Luis del Carmen fue de 0.696, ubicándose en la posición 94 dentro de la clasificación total de los 262 municipios de El Salvador, estado atribuido a sus bajos niveles de escolaridad, las limitaciones en el acceso a infraestructura social y las precarias condiciones de salubridad prevalentes especialmente en las zonas rurales<sup>6</sup>. (Ver anexo 2)

De acuerdo con estimaciones del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), el 37.7% de familias del municipio de San Luis del Carmen poseen un ingreso per cápita mensual inferior al costo mensual de la canasta básica de alimentos<sup>7</sup>, por lo que se le clasifica como municipio en condiciones de pobreza extrema alta. (Ver anexo 3).

<sup>6</sup>Almanaque 262: Estado del Desarrollo Humano en los Municipios de El Salvador, 2009. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

<sup>7</sup>Mapa Nacional de Extrema Pobreza de El Salvador. Modelo de Priorización Municipal, FISDL, Pág., 83, Indicadores para la Población General. 2007

#### **d) Turismo**

Entre sus atractivos turísticos se encuentran el embalse del Cerrón Grande, donde se pueden realizar paseos en lancha o en el Ferry. También se puede visitar la iglesia parroquial católica cuya construcción data de 1820, convirtiéndose en una estructura con mucho valor histórico.

#### **e) ¿Cómo llegar?**

Existen dos vías de acceso. La primera es pasando por el municipio de Chalatenango, San Miguel de Mercedes, Azacualpa y San Francisco Lempa. La carretera se encuentra en perfectas condiciones. También puede llegar a través de Suchitoto, dirigiéndose a Puerto San Juan, donde puede abordar el Ferry o tomar una lancha que le llevara a San Francisco Lempa o San Luis del Carmen.

### **III. EL TURISMO**

#### **1. Antecedentes del sector turismo en El Salvador**

Años atrás el turismo no era considerado como un sector relevante en la economía del país, dado que se le daba prioridad a otros sectores; en la actualidad el turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras en El Salvador, dado que el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares contribuye a la generación y crecimiento de fuentes de ingresos para los oferentes de este servicio.

La industria ha evolucionado a lo largo de la historia del país, a continuación se muestra un cuadro que resume los acontecimientos principales del rubro:

## Cuadro 2

### Cronología del Turismo en El Salvador

Año	Reseña Histórica
1924	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Gobierno inicia hacer conciencia de la importancia del turismo para el país, no sólo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional pudiera conocer El Salvador.</li> <li>• Creación de la primera junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial.</li> </ul>
1930	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de la Junta Nacional de Turismo, con el fin de ser el enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.</li> </ul>
1939	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se crea una Junta de Ornato por cada uno de los Departamentos de la República, para velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos.</li> </ul>
1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaparecen las Juntas de Ornato y se crean las Juntas de Progreso y Turismo, dispersas por los 14 Departamentos, las cuales se encargaban del progreso material en las zonas turísticas y lo relacionado en beneficio al rubro.</li> <li>• Creación de la oficina Sección de Turismo.</li> </ul>
1947	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celebración de una Asamblea Nacional de Turismo, para fomentar el desarrollo del turismo en el país, combinando los esfuerzos del Gobierno y la empresa privada.</li> </ul>
1948	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se construyen oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).</li> <li>• Inicio de construcción de turicentros por todo el país.</li> </ul>
1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaparece la Junta Nacional de Turismo y se crea Departamento de Fomento de la Industria Turística.</li> </ul>
1966	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Fondo de Desarrollo Económico de Banco Central de Reserva, otorga créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística.</li> </ul>
1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se inicia la construcción de importantes hoteles en San Salvador.</li> <li>• El turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos.</li> <li>• Incremento sustancial de turistas extranjeros en el país.</li> </ul>
1977	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo alcanzó el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y el algodón.</li> </ul>
1978	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se definió una estrategia de posicionamiento para el país como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron tácticas de mercado para la inserción en el mapa turístico internacional.</li> </ul>

1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de afluencia de viajeros, por considerarse al país como un destino peligroso; esta imagen fue generada por crisis política y clima de violencia.</li> </ul>
1980	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se alcanzó la cuota más baja de visitantes por el estallido de la guerra, borrando al país del mapa turístico internacional.</li> </ul>
1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevamente se abrieron las puertas de esperanza para el sector turismo, con la firma de los acuerdos de paz.</li> </ul>
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nace por Decreto Legislativo la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una entidad autónoma, cuya finalidad es el desarrollo del sector turístico, específicamente, la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional.</li> </ul>
2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo pasa a formar parte de las prioridades del nuevo gobierno, como muestra de apoyo asumió la responsabilidad del ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo) y CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo).</li> <li>• Turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riquezas, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.</li> <li>• Se crea el Ministerio de Turismo.</li> </ul>
2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia del turismo se vio reflejada en el incremento significativo de los ingresos de divisas, contribuyendo así a la economía nacional.</li> <li>• Fue aprobada la Ley de Turismo.</li> </ul>
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presidente de la República lanza el Plan Nacional de Turismo 2014, en el cual la actividad turística se ve consolidada como un instrumento indispensable para el bienestar de los salvadoreños, que busca posicionar al país como un destino distinguido y competitivo en Centro América.</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se amplía el Plan Nacional de Turismo 2020, en el cual se ajustaron los lineamientos estratégicos de acuerdo a la nueva visión del Gobierno</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2. Definición de turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas la cual representa la principal institución internacional en el campo del turismo, esta organización constituye un

foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo; El Salvador es un país miembro desde el año 1993, por lo tanto hemos tomado el concepto que esta entidad especializada brinda de turismo, el cual se define a continuación:

“El turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.<sup>8</sup>

De acuerdo a la legislación de nuestro país turismo son “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”.<sup>9</sup>

Otra definición relevante es “El turismo consiste en los desplazamientos realizados en el tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.<sup>10</sup>

Es importante resaltar que un turista es toda aquella persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entra a un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual sin participar en los mercados de trabajo y por más de 24 horas pero menos de seis meses.<sup>11</sup>

### **3. Clasificación de la industria del turismo en El Salvador**

Para la presente investigación, se contó con la colaboración de la Oficina de Información Turística de CORSATUR donde nos proporcionaron la clasificación de la industria en El Salvador, la cual se divide de la siguiente manera:

---

<sup>9</sup> Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I Objeto y definiciones, Art. 2 Publicada en el Diario Oficial N°.237, Tomo N°. 369, del 20 de diciembre de 2005, Decreto N°. 899

<sup>10</sup> Cárdenas Tabares Fabio, Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados (Editorial Trillas, Tercera Edición 1999)

<sup>11</sup> Coronado M. Loreto, Concientización turística (1993)

### Cuadro 3

#### Clasificación del Turismo

Clasificación del Turismo según MITUR (Ministerio de Turismo)			
Sol y Playa	Naturaleza y Aventura	Colonial y Cultural	Congresos y Convenciones
Este tipo de turismo engloba: * Puertos. * Playas. * Bahías.	Incluye el turismo en: * Áreas naturales. * Parques nacionales. * Ruta de la Paz. * Aventura en el agua. * Otras aventuras.	Este rubro turístico envuelve: * Ruta Arqueológica. * Ruta de las Flores. * Ruta Artesanal. * Ruta Paraíso Artesanal.	Dentro de esta clasificación se considera al turismo que se efectúa en cualquier infraestructura utilizada para congresos y convenciones.

Es importante destacar que los rubros antes mencionados corresponden a las zonas identificadas por el Ministerio de Turismo, como atractivas para desarrollar polos turísticos.

#### 4. Importancia de la industria del turismo

El turismo, es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social, cultural y ecológico de El Salvador, ya que es un segmento económico de mucho potencial en la generación riqueza y que acompañado de elementos de tipo social y cultural, es una alternativa para el desarrollo integral de diferentes sectores. Tomando en cuenta que el país cuenta con recursos turísticos que tienen gran aceptación en el mercado nacional, como internacional.

#### 4.1 Importancia en la economía

El Salvador en los últimos años ha venido descansando su economía en el sector terciario y, más recientemente, le está apostando al turismo, en respuesta de la caída de los precios internacionales de los productos agrícolas, los desastres naturales y la falta de adecuado financiamiento e incentivos para los agricultores. Ello ha provocado que la agricultura no sea un sector de la economía generador de un porcentaje importante de divisas; por lo que se están creando organismos y marcos institucionales y normativos con el fin de impulsar el sub sector turismo en el país.

El turismo se relaciona con la economía dado que en su desarrollo los distintos agentes económicos interactúan y realizan intercambios, generan empleo, se producen flujos monetarios, se intercambian medios de producción para generar los servicios directos e indirectos del turismo. En ese sentido, el turismo como sub-sector económico participa en los resultados económicos de un país, específicamente en el Producto Interno Bruto (PIB).

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias en divisas, a la contribución de los ingresos estatales, a la generación de empleo, renta y al estímulo del desarrollo regional.

Las ganancias por divisas son los ingresos de monedas extranjeras que recibe el país por vender mercancía y servicios a turistas extranjeros.

El turismo es un fenómeno con tres claras implicaciones que conducen a considerarlo como un bien en el sentido económico:

- El consumo del producto turístico implica forzosamente un gasto en diversos servicios.
- Un sujeto realiza una actividad turística a partir de sus motivaciones personales.
- El turismo proporciona una satisfacción al individuo.

El turismo es un factor importante dentro de la economía nacional, dado que está contribuyendo a alcanzar metas económicas como las siguientes:

- a) El mejoramiento de la balanza de pagos: esta meta se ha tratado de lograr mediante la captación de divisas, resultante del desarrollo del turismo internacional.
- b) Tratar de disminuir la salida de divisas a través del estímulo y desarrollo del turismo nacional o por ambas acciones simultáneamente.
- c) El incremento del Producto Interno Bruto (PIB), la contribución del turismo en este sentido se origina en el gasto de los turistas en los lugares que visite.

En lo que a la economía se refiere, el turismo representa una fuente nada despreciable de ingresos en divisas provenientes de los gastos de los turistas y las inversiones que realizan las empresas tanto nacionales como extranjeras para un mejor desarrollo del sector.

Dentro de los principales efectos económicos como consecuencia de la actividad turística son:

- a) Influencia en otros sectores económicos. La demanda de bienes y servicios para el consumo directo de los turistas motiva el crecimiento de los diversos sectores productivos.
- b) Redistribución de los ingresos. El sector público, a través de los medios con que cuenta, puede incentivar la creación de zonas turísticas como medio de distribución de la renta en áreas mal dotadas para la explotación de otras actividades, como las agrarias o las industrias.
- c) Influencia en el saldo de la balanza de pagos. El turismo juega un papel equilibrador de las balanzas comerciales de los países con déficit. En general, los países más pobres son los más perjudicados.
- d) Se trata de una exportación sin trámites aduaneros. Ya que los bienes no salen del propio territorio de origen. Este fenómeno acrecentaría de las exportaciones de los países de destinos turísticos a los de origen turístico.
- e) Incidencia sobre la inversión. El turismo actúa como el elemento motivador de la inversión en diversos sectores económicos. Se puede afirmar que el turismo exige inversiones en campos tan distintos como la construcción de alojamientos y servicios complementarios, obras públicas, infraestructuras, medios de transporte, campañas de promoción.

A continuación se muestran datos estadísticos relevantes del turismo en los últimos años en El Salvador:

#### Cuadro 4

##### Estadísticas de turismo, semana santa 2010-2011

AÑO	2010	2011	Variación
Llegada de turismo internacional	6,106	68,168	+13,4%
Ingreso US\$ por turismo internacional	19,43 millones	30,78 millones	+58,4%

Fuente: Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), estadísticas de turismo, semana santa 2011

#### Cuadro 5

##### Estadísticas de turismo, primer semestre 2011

#### TURISMO INTERNACIONAL DEJA 30.78 MILLONES DE DÓLARES EN DERRAMA ECONÓMICA, DURANTE VACACIONES DE SEMANA SANTA 2011

- El Ministerio de Turismo reportó un alza del 13.4% en la llegada de turistas y excursionistas, más de 68 mil visitantes ingresaron al país. Se percibió 30.78 millones de dólares en derrama económica.
- Gasto promedio de los turistas: El gasto promedio del visitante es equivalente a 85.20 dólares, con una estadía promedio de 5.3 noches, comparado con 2010 el gasto era de 77.00 dólares.
- Aproximadamente 500 mil salvadoreños realizaron turismo nacional lo que representa un incremento del 19.6% con relación al año anterior.
- Los ingresos económicos fueron de \$177,699.50 en 2011 por turismo nacional, lo cual representó el 5% de alza con relación al año anterior.

Fuente: Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR), estadísticas primer semestre 2011

**Cuadro 6**  
**El salvador: Compendio estadístico de Turismo**  
**Años: 2004-2009 y Primer Semestre 2010**

Concepto	Unidades	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	1er. Semestre 2010
<b>Turismo Receptor</b>		884.747	797.984	1.029.254	1.306.185	1.501.358	1.719.827	1.875.004	1.481.748	791.553
<b>Turistas (Visitantes que pernoctan)</b>	Miles	798.243	719.963	950.745	1.127.141	1.278.924	1.338.543	1.384.773	1.090.926	568.506
<b>Excursionistas</b>	Miles	86.504	78.021	78.509	179.044	222.434	381.284	490.231	390.822	223.047

**ASPECTOS ECONOMICOS DEL TURISMO**

Total	Millones U\$	289,962,610	315,524,547	417,915,470	628,804,888	842,866,934	725,890,386	733,880,150	516,632,502	255,491,093
Ingreso por concepto de turismo 2/										
Ingreso por turistas (con pernocta) /2	Millones U\$	287,367,480	313,183,905	413,573,922	619,476,696	834,481,172	709,899,032	711,598,928	503,525,550	247,266,375
Ingreso por excursionista (sin pernoctación) /2	Millones U\$	2,595,130	2,340,642	4,341,548	9,328,192	8,385,762	15,991,354	22,281,222	13,106,952	8,224,718

Producto Interno Bruto 1/	Millones U\$			15,798,3(1)	17,070,2(1)	18,564,0(1)	19,389,0 (1)	22,191,0 (1)	22,107(1)	5,414 (1)
Relación turismo /PIB	Por ciento	0,0	IT/PIB %	3,1	5,0	3,9	3,5	3,3	2,3	2,2
Gasto promedio diario por turista	U\$	90,0	87,0	73,5	77,6	75,6	84,1	71,8	77,1	87,0
Gasto promedio diario por Excursionista	Us\$	30,0	30,0	54,6	34,7	48,6	51,7	42,2	33,5	40,6

N/D: No disponible

**PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS**

Arqueología	Playas y arrecifes	Ciudades y pueblos vivos
Pueblos Coloniales	Cultura e Historia	

**SITIOS DE INTERES TURISTICO**

Joya de Cerén, San Andrés, Tazumal, Cihuatán, Guija, Corinto, Quelepa, Los Gordos de Santa Leticia, Suchitoto, Apaneca, Nahuizalco, Salcoatitan, Juayua, Perquín, Guatajiagua, Cacaopera, La Palma, San Ignacio, Las Pilas, Miramundo, Playa Costa del Sol, El Espino, El Flor, Puerto de La Libertad, Los Cobanos, Puerto de Acajutla, Parque Nacional Montecristo, Bosque Nebuloso, El Imposible, Parque Nacional Walter T. Deininger, Parque Nacional Cerro Verde, Eco Albergue Rio Sapo, Bahía de Jiquilisco, Chaguatique, Península San Juan del Gozo, Isla Espiritu Santo, Berlín, Alegría, Suchitoto.

**Cuadro 7**  
**Indicadores históricos del turismo en El Salvador**

Año	Serie Histórica de Llegada		Serie Histórica de Ingresos	Participación del Ingreso turístico en el PIB		
	Turistas	% Var	Ingresos Millones \$	PIB \$ Millones	Ingresos Turísticos	IT/ PIB
1967	118,433	-	-	-	-	-
1968	141,579	19,5	-	-	-	-
1969	134,160	-5,2	-	-	-	-
1970	137,804	2,7	-	-	-	-
1971	167,229	21,4	-	-	-	-
1972	174,494	4,3	-	-	-	-
1973	236,137	35,3	-	-	-	-
1974	285,415	20,9	-	-	-	-
1975	266,016	-6,8	-	-	-	-
1976	277,896	4,5	-	-	-	-
1977	278,761	0,3	-	-	-	-
1978	293,080	5,1	-	-	-	-
1979	230,889	-21,2	-	-	-	-
1980	118,005	-48,9	-	-	-	-
1981	81,847	-30,6	14.12	-	-	-
1982	98,981	20,9	16.56	-	-	-
1983	106,090	7,2	19.40	-	-	-
1984	104,477	-1,5	22.72	-	-	-
1985	133,208	27,5	26.60	-	-	-
1986	133,944	0,6	15.60	-	-	-
1987	124,687	-6,9	18.30	-	-	-
1988	134,024	7,5	21.42	-	-	-
1989	130,602	-2,6	25.10	-	-	-
1990	194,268	48,7	18.40	-	-	-
1991	198,918	2,4	39.85	-	-	-

1992	314,482	58,1	49.10	-	-	-
1993	267,425	-15,0	40.79	-	-	-
1994	181,332	-32,2	28.83	-	-	-
1995	235,007	29,6	40.90	9,500.0	40,0	0,4
1996	282,835	20,4	44.10	10,315.0	44,1	0,4
1997	387,052	36,8	75.56	11,134.7	75,6	0,7
1998	541,863	40,0	126.65	12,008.4	126,7	1,1
1999	658,191	21,5	212.42	12,464.7	212,4	1,7
2000	667,315	20,7	215.71	13,134.1	215,7	1,6
2001	616,888	-7,6	199.41	13,812.7	199,4	1,4
2002	798,243	29,4	289.92	14,306.7	289,9	2,0
2003	719,963	-9,8	316.83	15,046.7	316,8	2,1
2004	950,745	32,1	417.90	15,798.3	415,3	2,6
2005	1,127,141	18,6	628.80	17,070.2	492,2	2,9
2006	1,278,924	13,5	843.20	18,563.6	527,6	2,8
2007	1,338,543	4,7	725.90	19,388.9	745,8	3,8
2008	1,384,773	3,5	733.90	22,191.0	733,9	3,3
2009	1,090,926	-21,2	516.60	22,106.9	516,6	2,3
<b>1er Semestre</b>	<b>708,605</b>					
<b>1er Semestre</b>	<b>791,553</b>	<b>11,7</b>				

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA, CORSATUR

**Cuadro 8**  
**El Salvador: relación PIB, turismo, café, remesas y máquila**

*Millones de dólares AÑOS: 2004-2009*

AÑO	PIB	CAFÉ	TURISMO(*)	REMESAS	MAQUILA	CAFÉ/PIB	T/PIB	TF/PIB	MAQUILA/PIB
2004	15.798	123.0	415.3	2.547.6	37.2	0.8	2.6	16.1	0.2
2005	17.070	163.6	492.2	3.017.2	66.6	1.0	2.9	17.7	0.4
2006	18.564	188.7	527.6	3.470.9	71.7	1.0	2.8	18.7	0.4
2007	19.389	187.2	745.8	3.695.3	72.0	1.0	3.8	19.1	0.4
2008	22.191	258.8	733.9	3.787.7	75.5	1.2	3.3	17.1	0.3
2009	22.106.90	230.3	517	3.465	1487.5	1.0	2.3	15.7	6.7

\*datos preliminares: PIB, café, trans. fams., máquila

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA, CORSATUR

## 4.2 Importancia social

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad turística se capacita hacia la comprensión y la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. Las acciones de las empresas turísticas se centran en la cultura de la región a la que pertenecen, comprendido por la geografía, historia, costumbres, folklore y artesanías que le permitan destacarse como un atractivo.

El desarrollo social y económico de una nación y el nivel de vida de sus ciudadanos, están directamente relacionados con la cantidad de riqueza que pueda generar su sociedad, y en igual proporción con el nivel de desarrollo humano, que puedan disfrutar sus habitantes. El turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riqueza, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.

Los datos económicos mostrados en el numeral anterior reflejan el impacto que la industria del turismo tiene en El Salvador, lo cual permite verlo socialmente como un rubro que desempeña un papel fundamental para mejorar el nivel de vida de los salvadoreños, porque su contribución es significativa y lleva al beneficio de la sociedad.

Por lo general las poblaciones desfavorecidas dentro de un país cuentan con la dificultad de encontrar un medio que les permita la generación y sostenibilidad de ingresos, por ello caen en niveles de pobreza extrema que son difíciles de superar. Una de las opciones viables para que estos sectores puedan desarrollarse y disminuir los grados de pobreza es su participación en la industria del turismo a través del uso de los recursos naturales y no naturales que posean en su zona, con el objetivo de contar con insumos que le permitan generar fuentes de empleo y a la misma vez ingresos que puedan ser sostenidos con el tiempo.

El intercambio cultural también es muy importante porque permite ampliar los conocimientos del turista y el anfitrión. De igual manera, cabe recalcar que dos de los principales objetivos del turismo consiste en la paz y la amistad entre los países. Si la actividad turística se sabe llevar de manera adecuada haciendo uso racional de los recursos, es posible la generación de una nueva actividad productiva que genere empleos de diferentes niveles que pueden mantenerse en el tiempo, creando un turismo sustentable, en el que pueda satisfacerse las expectativas de los turistas en base al respeto y la justicia entre el ofertante del servicio y sus clientes.

El movimiento turístico es una forma eficaz que contribuye a combatir los desprecios entre las naciones, dado que se consigue imponer la perspectiva de los turistas en los diferentes aspectos de la vida de los países que visitan; los turistas consiguen una impresión del país, de sus habitantes, su vida social, política y cultural, sus artes e industrias.

## IV. EL MERCADEO DE SERVICIOS

### 1. Antecedentes del mercadeo de servicios

Los intentos por describir y definir a los servicios se remontan a más de dos siglos. A finales del siglo XVIII (1701-1800) y principios del siglo XIX (1801-1900), los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza. Ellos consideraban que los bienes (a los que referían artículos) eran objetos de valor sobre los que se podían establecer e intercambiar derechos de propiedad.<sup>12</sup>

La propiedad implicaba la posesión tangible de un objeto que había sido adquirido a través de la compra, trueque o regalo por parte del productor o de un propietario anterior, y que se podía identificar legalmente como propiedad del propietario actual.

Los servicios dominan la economía mundial en expansión y son influenciados por la tecnología que continúa evolucionando de manera sorprendente. A la cual las empresas utilizan nuevas estrategias y tácticas para equilibrar la actividad competitiva que es muy intensa para responder a las necesidades, expectativas y comportamiento siempre cambiantes de los clientes.

El campo del marketing de servicios ha evolucionado y las habilidades del marketing y administración de servicios cada vez se hacen más importantes, que permita normalizar la amplia gama de actividades diferentes de servicios de la más simple a las muy complejas que existen.

Las primeras definiciones que se hicieron en el marketing, comparaban los servicios con los bienes. John Rathmell los definió, en términos generales, como “actos, obras, ejecuciones o esfuerzos”, y planteó que tenían distintas características que los bienes, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.

Los servicios están dominando la economía en la mayoría de los países; el tamaño del sector de servicio está creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo.

---

<sup>12</sup>Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

## 2. Definición del mercadeo de servicios

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Los servicios también son considerados como actividades económicas que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado y también es usado el término para designar a los desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Es importante hacer énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como “soluciones” a posibles necesidades de los clientes.<sup>13</sup>

Así mismo, servicios se entiende como “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de consumidores”. Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

La visión amplia del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

---

<sup>13</sup>Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, SextaEdición 2009)

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.<sup>14</sup>

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Los conceptos y prácticas de marketing desarrollados en las empresas de manufactura, se pueden transferir de forma directa a las organizaciones de servicios que no ofrecen una transferencia de la propiedad.

### **3. Diferencias entre el mercadeo tradicional y el mercadeo de servicios**

El mercadeo tradicional, incluye las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que son parte de la mezcla del mercadeo, son estrategias que definen una selección y/o combinación de recursos del mercadeo para hacer efectiva una determinada campaña.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, que satisfagan las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.<sup>15</sup>

La diferencia del mercadeo de servicio, que establecen relaciones con los clientes sobre una base individual, y usar la información recolectada para tratar a diferentes clientes en forma diferente.

La visión amplia del marketing, indica que es un conjunto de atributos, de servicios intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. El mercadeo de servicio, es un conjunto

---

<sup>14</sup>Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, SextaEdición 2009)

<sup>15</sup> <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing> |

de herramientas que se aplica eficientemente y que permite obtener nuevos clientes, conservar los que actualmente se tienen y recuperar los que se han perdido.<sup>16</sup>

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente, es necesario revisar las 8P's que se manejan en el mercadeo de servicio que incluyen: Elementos del Producto, Lugar y Tiempo, Precios y Otros Costos para el usuario, Promoción y Educación, Proceso, Entorno Físico, Personal, Productividad y Calidad.

La mezcla de marketing de servicios representan los ingredientes básicos necesarios para crear estrategias viables para cubrir las necesidades de los clientes de manera redituable en un mercado competitivo. Se considera estos elementos como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios.<sup>17</sup>

#### **4. Mezcla de marketing del mercadeo de servicios**

##### **1) Elementos del Producto**

La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general, se enfoca en la primera de las 8ps, los elementos del producto. Las empresas de servicios enfrentan opciones con respecto a los tipos de productos que pueden ofrecer y la manera de entregarlos a los clientes.

Es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes. El producto básico, es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. Esta combinación representa el concepto de servicio (que es un contexto de manufactura a veces de conocer como el producto ampliado).

---

<sup>16</sup> <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/mercadeo-de-servicios>

<sup>17</sup> Christopher Lovelock, Marketing de Servicios (Editorial Pearson, Sexta Edición 2009)

## **2) Lugar y tiempo**

Una parte importante del modelo de servicio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios, a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. El internet y las comunicaciones móviles de banda ancha obligan a que las estrategias del marketing de servicios resuelvan temas de lugar y tiempo, poniendo atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, y al lugar físico. Asimismo, la globalización plantea retos importantes con respecto al diseño y a la implementación de estrategias internacionales de marketing de servicios.

En algunos tipos de servicios, el proveedor visita al cliente. En otros casos acudir al cliente es opcional. La tendencia actual consiste en pedir a los clientes que acudan al local del proveedor.

La comodidad y la preferencia del consumidor son fundamentales. Las empresas deben asegurarse de que las personas pueden acceder con facilidad a los servicios de compra frecuente que tienen una competencia activa.

Un aspecto importante de la planeación de servicios, es la determinación de la cantidad de tiempo que los clientes pueden pasar en los diferentes elementos del servicio. Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial.

Un principio que se aplica a los servicios de bajo y alto contacto es sostener que es más importante terminar bien que iniciar bien.

## **3) Precios y otros costos para el usuario**

La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocio que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos.

Una meta importante de una estrategia de fijación de precios eficaz es administrar los ingresos en formas que apoyen los objetivos de rentabilidad de la empresa. Los objetivos de fijación de precios más comunes

se relacionan con los ingresos y las ganancias, con el incremento de la demanda y con el desarrollo de una base de usuarios. Dentro de ciertos límites, las empresas con fines de lucro buscan maximizar sus ingresos, contribuciones y ganancias a largo plazo.

La estrategia de Fijación de Precios se sostiene en tres elementos:

1. Estrategias de precios basada en los costos.
2. Estrategia de precios basada en la competencia.
3. Estrategia de precios basada en el valor para el cliente.

#### **4) Promoción y educación**

La comunicación es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se utilice de manera inteligente en conjunto con otros esfuerzos de marketing.

Las comunicaciones deben considerarse de una forma más amplia que solo el uso de publicidad pagada en los medios, relaciones públicas y vendedores profesionales. En la actualidad hay otras formas para que un negocio de servicios se comunique con sus clientes actuales y potenciales. La ubicación y la atmósfera de una instalación de prestación de servicios incorpora características de diseño, como el uso consistente de colores y elementos gráficos, la apariencia y conducta de los empleados, el diseño de una página de internet, y todo estos elementos contribuyen a dar una impresión en la mente del cliente que refuerza o contradice el contenido específico de los mensajes formales de comunicación.

La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto. Los esfuerzos de comunicación no solo sirven para atraer nuevos usuarios, sino también para mantener el contacto con los clientes ya existentes y establecer relaciones con ellos. El cultivo de las relaciones con el cliente depende de una base de datos de ellos actualizada y detallada, y de la capacidad de utilizarla de una forma personalizada.

Las técnicas para mantener el contacto con los clientes y fomentar su lealtad incluyen el correo directo, los contactos por teléfono u otras formas de telecomunicación como correos electrónicos, páginas web e incluso mensajes de texto a través de teléfonos móviles.

Algunos mensajes transmitidos a través de canales de marketing, se pueden mencionar: 1.Ventas personales, 2.Exhibiciones comerciales, 3. Publicidad, 4.Marketing directo, 5.Promoción de ventas, 6.Relaciones Públicas

### **5) Proceso**

Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes.

En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia.

Los procesos de entrega se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios, el diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos: La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente, La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos, La duración de la entrega, el nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

### **6) Entorno Físico**

El entorno físico de servicio que los clientes experimentan es el punto final del sistema de prestación de servicios que se incluye en el elemento de lugar y tiempo del modelo de las 8Ps.

Los entornos de servicios comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un componente básico de la búsqueda de una ventaja competitiva.

A menudo los servicios son intangibles, y los clientes no pueden evaluar bien su calidad, por lo que utilizan el entorno de servicio como un indicador importante de la misma, por lo cual las empresas hacen un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada.

Los entornos de servicio son puramente funcionales, existen servicios de alto y bajo precio, estos últimos se ubican en vecindarios poco costosos, de apariencia sencilla, aprovechan mejor el espacio y los empleados visten uniformes baratos.

Los entornos de servicios se diseñan para facilitar el encuentro de servicio y para aumentar la productividad.

## **7) Personal**

El elemento del Personal es una parte importante de las 8 P's de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.

Entre los empleos más demandantes en los negocios de servicios se encuentran los puestos de contacto directo con los clientes. Estos empleados son el vínculo entre el interior y el exterior de la organización, y se espera que sean rápidos y eficientes al desempeñar tareas operativas, así como corteses y útiles al tratar con los clientes.

Los empleados de contacto, que a menudo trabajan en equipos, son un factor clave para la entrega de un servicio de excelencia y para el logro de una ventaja competitiva. La mayor parte de las empresas de servicios exitosas de la actualidad tienen compromiso de administrar los recursos humanos (RH) de manera efectiva.

Desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa debido a que:

- Son parte fundamental del producto.
- Son la empresa de servicios.
- Son la marca.

La importancia intuitiva del efecto que tienen los empleados del servicio en la lealtad de los clientes fue formalizada e integrada por James Heskett y sus colaboradores en sus investigaciones pioneras sobre lo que denominan la cadena de servicio-beneficio, la cual demuestra la serie de relaciones entre:

1. La satisfacción, retención y productividad del cliente;

2. El valor del servicio;
3. La satisfacción y lealtad del cliente, y
4. El incremento del ingreso y rentabilidad de la Empresa.

### **8) Productividad y Calidad**

La productividad ha sido un imperativo gerencial desde los años setentas. Durante la década de 1980 y principios de 1990, mejorar la calidad se convirtió en una prioridad. En un contexto de servicios, esta estrategia implica crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

El interés del marketing en la calidad del servicio es evidente: una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos.

El aumento de la productividad es importante para los mercadólogos por varias razones. En primer lugar, sirve para mantener los costos bajos. En segundo lugar, las empresas con costos más bajos también generan márgenes más elevados, lo que les da la opción de gastar más que sus competidores en actividades de marketing, en mejoras del servicio al cliente y en servicios complementarios.

En tercer lugar, tienen la oportunidad de asegurar el futuro de la empresa a largo plazo, por medio de inversiones en nuevas tecnologías de servicios y en investigación. Por último, los esfuerzos por mejorar la productividad afectan a los clientes.

Los mercadólogos son responsables de evitar o disminuir al máximo los efectos negativos, y de asegurarse que los nuevos procedimientos se presenten a los clientes de manera cuidadosa.

## **V. MARKETING TURÍSTICO**

### **1. Que es el mercadeo para la industria del turismo**

El mercadeo en el sector de turismo se ha convertido en un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.<sup>18</sup>

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llevar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

El Marketing Turístico se puede definir como: “El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, actual y potencial. Y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”<sup>19</sup>

### **2. Importancia del Mercadeo para el sector Turístico**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las naciones Unidas, más de 625 millones de turistas viajaron fuera de su país den 1998 y se gastaron aproximadamente 444.000 de euros (excluyendo el transporte). El turismo constituye el 8% de las exportaciones totales mundiales, más del 31% del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo.

---

<sup>18</sup>Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M. D. Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson Educación. S.a.,Madrid, 2004.

<sup>19</sup>Witt y Mouthino, Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall International, Cambridge (1989)

El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades. La economía se ve afectada bien por los individuos que viajan fuera del país, o bien por la exportación de servicios turísticos (gastos realizados por no residentes en ese lugar). Los destinos deben decidir que parte de la industria de servicios turísticos pretende obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta durante este siglo en la mayor industria a nivel mundial. Sin embargo, como cualquier industria, está sujeto a ciclos, modas y a una intensa competencia. Es por esto que el papel del mercadeo turístico adquiere una importancia relevante para este sector, ya que éste dará los parámetros que ayudaran a guiar a todos los involucrados en el negocio en la consecución de una cultura empresarial centrada en el consumidor, y a crear y ofrecer lo más eficazmente posible un valor superior y plena satisfacción al cliente.

Existen una serie de circunstancias especiales del sector turístico que han ayudado a potenciar la aplicación del marketing turístico:<sup>20</sup>

- La competencia en este mercado ha aumentado de forma importante.
- Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han sufrido grandes cambios.
- Se desarrollan nuevos destinos y productos-servicios turísticos.
- Las nuevas tecnologías facilitan las técnicas de comercialización.

Todo ello ha dado origen a una lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan mantenerse en el mercado, sabiendo que el mercado turístico, aunque es grande, se encuentra en continuo crecimiento.

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Altés Machín, C. Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Síntesis, Madrid (1995).

<sup>21</sup>Díaz Martín, A. M. Calidad de Servicio: Percepciones de los clientes y de las empresas; Tesis Doctoral, Universidad de Oviedo (1997).

### 3. Características de los Servicios Turísticos

Entre la multiplicidad de servicios, los turísticos constituyen un excelente ejemplo de los efectos diferenciales de desarrollo de estrategias y actuaciones que el marketing ha implementado en este campo. Entre esas características diferenciales están las mismas que poseen los servicios, en general, y otras particulares de los servicios turísticos:<sup>22</sup>

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización. Los servicios turísticos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos, guiándose el consumidor por informaciones parciales.
- Los consumidores compran los servicios donde se fabrican, pero los usan en otro sitio distinto, de ahí la importancia de los canales de distribución y su influencia en la compra final del producto.
- Otra característica de los servicios turísticos es la caducidad, ya que las plazas de los vuelos, el tiempo perdido del personal de una agencia de viajes o las habitaciones de un hotel no pueden almacenarse y usarse en los momentos de mayor demanda.
- Los productos/servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de transporte, actividades completarias, alimentación, etc., que darán como resultado productos distintos para cubrir necesidades distintas.
- La calidad de los productos turísticos dependen en gran medida del factor humano, ya que hay muchos elementos personales, que interviene en la prestación del servicio. El personal de las compañías turísticas influye en la imagen que el consumidor se forma del producto/servicio consumido.
- La creación de la imagen del producto por parte del consumidor depende de muchos factores incontrolables como la climatología, las condiciones políticas del país, las condiciones económicas, de seguridad, etc.

---

<sup>22</sup> Blanca García Henche. Marketing del Turismo Rural. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.

- Los servicios turísticos necesitan un alto grado de tangibles para su creación (bebida, comida, camas, medios de transporte, infraestructura, etc.)

Cuando las técnicas de marketing son aplicadas debidamente a este tipo de servicios, el resultado es la captación y el mantenimiento de clientes satisfechos, lo cual no es nada sencillo, ya que los turistas constituyen un grupo heterogéneo de personas con necesidades, deseos, gustos y preferencias muy diversas y cambiantes

#### 4. Análisis de la Demanda Turística

Las acciones del marketing turístico han de orientarse a satisfacer las necesidades de los turistas; y a conseguir los objetivos de las organizaciones turísticas; por ello es importante conocer las características de esos usuarios, de esos consumidores turísticos. La demanda turística está compuesta por dos grandes grupos de viajes:<sup>23</sup>

- **Viajes Domésticos:** son aquellos viajes que los residentes de un país realizan en los límites de su propio territorio.
- **Viajes Internacionales:** son los viajes realizados por los residentes de un país con destino a otros países.

##### 4.1 La segmentación y el Control del Mercadeo Turístico

La decisión de gastar el dinero disponible en viajes en lugar de otras alternativas conlleva unos determinantes psicológicos muy importantes. En la siguiente tabla se incluyen algunos de estos determinantes de la demanda de turismo, que se pueden utilizar como variables de segmentación. La demografía y los estilos de vida también son variables importantes.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Blanca García Henche. Marketing del Turismo Rural. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.

<sup>24</sup> Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M. D. Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson Educación. S.a., Madrid, 2004.

## Cuadro 9

### Factores psicológicos determinantes

Los factores determinantes psicológicos de la demanda
<p><b>Prestigio.</b> Siempre se ha relacionado a los viajeros con un nivel de prestigio, especialmente a los que recorren largas distancias. Viajar a lejanos lugares le da al viajero cierto prestigio; aunque sea sólo su propia percepción.</p> <p><b>Escape.</b> El deseo de escaparse momentáneamente del ritmo cotidiano es una necesidad fundamental del ser humano.</p> <p><b>Educación.</b> Tradicionalmente se ha postulado que viajar amplía los horizontes del individuo.</p> <p><b>Relaciones Sociales.</b> La oportunidad de conocer a personas y relacionarse con ellas tiene gran poder de motivación. Los destinos y los cruceros a menudo a menudo recurren a este determinante.</p> <p><b>Lazos familiares.</b> Las reuniones familiares se han convertido en un segmento importante del mercadeo turístico. En una era de intensa presión sobre la familia, existe una gran necesidad de dar mayor importancia a los lazos familiares.</p> <p><b>Relajación.</b> Los observadores de la conducta animal y humana afirman de vez en cuando que el ser humano es la única o una de las pocas especies que siguen jugando durante su vida adulta. Los destinos turísticos y los barcos de cruceros son los mejores ejemplos de respuesta a esa necesidad de jugar.</p> <p><b>Descubrimiento de uno mismo.</b> Para muchos, los viajes ofrecen la posibilidad de encontrarse a sí mismo. A lo largo de la historia, la gente se ha buscado a sí misma "viajando a la montaña".</p>

*Fuente:* Peter Hawes, "Holostic vacations". Hemisphere (Marzo de 1995), pág. 85-87; A.J. Crompton "Motivations for Pleasure Vacations", Annals of Tourisn Research 6 (1974): 408 -424; A. Mathieson and G. Wall, Tourism: Economics, Phisical and Social Impacts (Harlow, Essex, Inglaterra: Logman, 1982)

## 5. Análisis de la Oferta Turística.

A la oferta turística se llega teniendo en cuenta distintas variables. Son necesarios los recursos, relacionados con la naturaleza, la historia, la cultura, etc.; a esos recursos hay que añadirles una serie de servicios y equipamiento, que permitirán al visitante cubrir sus necesidades básicas y disfrutar de los atractivos del destino. La suma de recursos y servicios dará como resultado los productos turísticos, capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado. La unión

de esos productos con un precio, unos canales de distribución y una promoción (comunicación) dará como resultado la oferta turística.<sup>25</sup>

Se podrá definir el producto turístico como el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

### Componentes de la Oferta Turística

---

Recursos + Servicios = **Productos Turísticos** + Precio, Distribución, Promoción = **Oferta Turística**

---

Fuente: Marketing del Turismo Rural segunda edición, de Blanca García Henche.

## VI. PLAN DE MERCADEO

### 1. Definición de Plan de Mercadeo

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo.<sup>26</sup>

El autor defiende la idea de la imprescindible elaboración de un plan de marketing en las empresas, pues dicho documento servirá para poner en marcha todas las ideas y acciones relacionadas con el marketing mix. Para Kotler es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

Por otra parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el Plan de Marketing como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio.

---

<sup>25</sup> Blanca García Henche. Marketing del Turismo Rural. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.

<sup>26</sup> Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 60

## 2. Importancia del Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo es uno de los elementos más importantes del proceso del mercadeo. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado.

Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de mercadeo se ven cada vez como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el mercadeo, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de mercadeo se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.<sup>27</sup>

## 3. Características de los Planes de mercadeo

Un plan de mercadeo debe de cumplir con cuatro características esenciales, las cuales servirán de criterios para evaluar el contenido de este; dichas características son:

- a) **Sencillo:** Debe de ser fácil de entender y de aplicar, su contenido debe de comunicarse de forma sencilla y práctica.
- b) **Concreto:** Los objetivos deben ser específicos y medibles, deben incluir acciones y actividades concretas, con fechas de finalización, personas responsables y presupuestos específicos.
- c) **Realista:** Los objetivos de venta, los presupuestos de gastos y las fechas de aplicación deben de ser razonables.

---

<sup>27</sup><http://es.scribd.com/doc/La-importancia-del-plan-de-marketing>

d) **Completo:** Debe de incluir todos los elementos necesarios.

#### **4. Esquema del Plan de mercadeo**

La elaboración de un Plan de Mercadeo es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de mercadeo.

##### **4.1 Resumen Ejecutivo**

El plan de mercadeo debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.<sup>28</sup>

##### **4.2 Análisis de Problemas y Oportunidades**

En este apartado se presenta la información relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución, etc. Su elaboración permite emitir un diagnóstico que servirá de base para construir las estrategias de mercadeo adecuadas. En esta parte se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un

---

<sup>28</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, México; Doceava Edición 2006. Pág. 60

contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis de problemas y oportunidades o FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Los problemas son de naturaleza defensiva, nacen de situaciones de debilidad, las relaciones que se crean entre dichos problemas deben tener en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la compañía o la industria en general y se deberá tomar medidas para superar las situaciones negativas que se presenten.

Las oportunidades son de naturaleza ofensiva, tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, éstas señalan áreas y condiciones en donde la organización puede aprovechar y tomar ventaja sobre la competencia.

A partir de la información generada en el análisis de la situación se construye el análisis de problemas y oportunidades, los cuales deben identificarse adecuadamente y de manera concisa para poder construir estrategias efectivas. Para poder presentarlo de mejor forma debe hacerse de manera esquemática, para que resuma las principales conclusiones. Dicho análisis puede dividirse en cuatro partes, las cuales se describen a continuación:

- a) **Análisis del negocio:** Consiste en identificar los aspectos claves que afectan la estructura del rubro al que pertenece la empresa, obteniendo un panorama del entorno en el que se encuentra. En éste también se incluyen elementos internos de la empresa que pueden influir en sus gestiones empresariales. El análisis del negocio es fundamental para poder obtener conocimiento de la realidad en la que se desenvuelve la empresa, la cual cambia constantemente, por ello las compañías deben mantenerse en análisis continuo para seguir las tendencias, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.
- b) **Análisis del mercado:** Consiste en conocer los principales elementos del mercado en el que opera la empresa. Para lograr permanecer en el mercado es indispensable conocerlo a profundidad, los patrones de conducta inciden de manera directa en todos los ámbitos de la comercialización y en base a ellos deben diseñarse estrategias que permitan obtener ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado. Este análisis es clave para elaborar el plan de mercadeo y para la gestión global de la organización.

- c) **Análisis de la competencia:** Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.<sup>29</sup> A primera vista podría parecer sencillo identificar a los competidores de una empresa. Sin embargo, el abanico de competidores reales y potenciales de una empresa con frecuencia es mucho más amplio. Para que una empresa pueda superar a la competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores, qué están haciendo, cómo lo están haciendo y dónde lo están haciendo para poder ganarle mercado, ya que con esta información podrán determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento a seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.
- d) **Oferta de productos y servicios:** Consiste en analizar la oferta de productos y servicios que la empresa posee, con el objetivo de identificar sus características principales, evaluar potencialidades y riesgos para que sirvan de insumo para el planteamiento de estrategias mercadológicas que permitirán atraer demanda a hacia lo que se ofrece.

### 4.3 Misión y visión empresarial

La misión es la declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece. Mientras que la visión es la declaración de lo que quiere llegar a ser la empresa, en la que se expresa la condición posible y deseable en el futuro.

Para el diseño de un plan de mercadeo es importante conocer la misión y la visión de la empresa, ya que estas son la identidad corporativa que refleja los atributos que permiten diferenciarla; con ellas se garantiza la unanimidad en los propósitos, crean un ambiente corporativo y sirven de punto central para la dirección de la empresa.

### 4.4 Objetivos de Mercadeo

Los objetivos de mercadeo y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y

---

<sup>29</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 346

planes de los diversos componentes de la función de mercadeo.<sup>30</sup> Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado.

Los objetivos de mercadeo se relacionan de la siguiente manera:

- Vender productos existentes en los mercados existentes
- Vender productos existentes en nuevos mercados
- Vender nuevos productos en mercados existentes
- Vender nuevos productos en nuevos mercados

#### **4.5 Mercado Meta**

Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta.<sup>31</sup>

Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades, pues es la clave de todo lo que contiene el plan de mercadeo, por ser la razón de ser de la existencia de los bienes y servicios. El mercado meta es un grupo de personas con un conjunto de características comunes y hábitos similares, en el cual debe concentrarse los esfuerzos para la satisfacción de las necesidades.

Después de haber definido los posibles mercados en el análisis de la situación, se comienza el proceso de determinar los segmentos que presentan el máximo potencial para la empresa y que ofrecen mayores probabilidades de responder positivamente.

---

<sup>30</sup> <http://www.infomipymes.com/Docs/OfflineMarketing/mercadeo.htm>

Para determinar el mercado meta se seleccionan primero el comprador o usuario actual y potencial y luego se subdivide en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuada y eficiente.

Al segmentar el mercado o mercados, se define al comprador(es) o usuario(s) del producto que se convertirán en el mercado meta primero; luego se define el segmento menor pero de alto consumo o un segmento muy rentable que se considerara como el mercado meta secundario. Alguno de los elementos que los mercados metas deben considerar son: la cantidad comprada y usada, grado de influencia en el uso y decisión de compra, tamaño del mercado, que sector escoge la competencia como su mercado meta, beneficios intrínsecos del producto/servicio para el mercado meta.

#### **4.6 Estrategias de Mercadeo**

Las estrategias constituyen parte fundamental dentro del plan de mercadeo, describen de forma detallada cómo conseguir los objetivos de mercadeo y puntualizan el método para alcanzarlos. Son descriptivas, en vista que explican cómo lograr los resultados esperados. Deben adaptarse a las particularidades de un contexto competitivo de mercadeo.

Las estrategias se refieren a un plan de acción amplio para utilizar los recursos de una organización a fin de lograr sus objetivos de mercadeo. Dos grandes elementos están involucrados en la selección de una estrategia de mercadeo: definir un mercado meta como foco de esfuerzo y especificar una mezcla de las ofertas del mercado para satisfacerlo.

Las estrategias deben buscar una ventaja competitiva en el mercado que sea duradera en el tiempo, conseguida a través de los recursos y capacidades de la empresa.

No todos los elementos estratégicos tienen el mismo nivel de decisión e implicación, de este modo existen estrategias que se comportan como condicionantes de otras. Por ello a estas estrategias se les puede

denominar estrategias genéricas que imponen un efecto limitador que exigen coherencia del resto de los elementos estratégicos<sup>32</sup>. A continuación se distinguen los niveles estratégicos:

#### 4.6.1 Estrategias genéricas o de primer nivel

- **Estrategia de cobertura:** define cuáles van a ser los segmentos de mercado a los cuales la empresa se va a dirigir (público/s objetivo/s).
- **Estrategia de posicionamiento de empresa:** condicionan gran parte de las decisiones y son difícilmente modificables, se basan en la percepción del mercado/consumidor y constituyen la personalidad de la marca. Existen dos tipos de posicionamiento: analítico (resultante de las percepciones manifiestas del segmento objetivo, relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto) y estratégico (es un complemento del analítico, es la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal de acuerdo a las preferencias del público).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.<sup>33</sup>

#### 4.6.2 Estrategias singulares o de segundo nivel

- Estrategia de posicionamiento de marca
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio

---

<sup>32</sup> Joaquín Sánchez Herrera, Plan de marketing-análisis, decisiones y control; Ediciones Pirámide, España 2001. Pág. 152

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

- Estrategia de comunicación
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comercialización

#### 4.7 Mezcla de mercadeo de servicios

En el mercadeo tradicional a la mezcla de marketing se le conoce como las “4 Ps”, las cuales se basan únicamente en producto, precio, plaza y promoción; sin embargo por la naturaleza de los servicios es necesario adaptar dicha mezcla a su contexto, por ello se amplía a las “8 Ps” del mercadeo de servicios, las cuales se describen a continuación:

<b>P1. Elementos del Producto</b>	La creación de un concepto de servicio es el paso inicial para la construcción de un modelo de servicio general.
<b>P2. Lugar y tiempo</b>	La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo.
<b>P3. Precios y otros costos para el usuario</b>	La creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocio que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio.
<b>P4. Promoción y educación</b>	Las comunicaciones deben considerarse de una forma más amplia que solo el uso de publicidad pagada en los medios. La información y la consulta representan formas importantes para añadir valor a un producto.
<b>P5. Proceso</b>	Son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio.
<b>P6. Entorno Físico</b>	Los entornos de servicios comunican y determinan el posicionamiento del servicio, un indicador importante de la calidad, por lo cual las empresas hacen un gran esfuerzo por demostrar calidad y transmitir la imagen deseada.
<b>P7. Personal</b>	Los empleados de servicio son muy importantes para los clientes y para el posicionamiento competitivo de la empresa.
<b>P8. Productividad y Calidad</b>	Esta estrategia implica crear mejores proceso y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente.

## **4.8 Presupuestos**

Es un instrumento administrativo en el cual se estiman por anticipado los gastos e inversiones relacionadas con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas todas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de fuerzas, en las cuales intervendrán los recursos humanos, materiales y financieros.

Es imprescindible elaborar un presupuesto para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadeo. Para garantizar el manejo adecuado de los recursos deben establecerse las prioridades del plan con su correspondiente costo de ejecución, posteriormente a partir de dichas prioridades se proyectan las actividades. Se deberá buscar un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realísticamente es posible lograr.

### **4.8.1 Análisis financiero**

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

La TIR, es la tasa que iguala el VAN a cero. La TIR también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. El VAN, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo; permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la

inversión. El cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que la inversión de la empresa tendrá un incremento equivalente al monto del VAN. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del VAN depende de las siguientes variables: la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

#### **4.9 Control**

El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas.<sup>34</sup>

Una vez terminado el plan de mercadeo es necesario valorar los resultados, hay que establecer un mecanismo que permita controlar permanentemente lo que se ejecuta, la información que obtenga suministrará una valiosísima retroalimentación con el fin de efectuar las modificaciones pertinentes y al mismo tiempo proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan siguiente. Los mecanismos pueden agruparse en tres grandes áreas de intervención que se describen a continuación:

- **Mecanismos de control sobre los objetivos**

Tratan de detectar a tiempo las desviaciones que se puedan producir sobre los objetivos, se analizan las razones por las cuales se han generado desviaciones, se plantean alternativas correctivas, se escoge la alternativa que consuma los menores recursos posibles y se evalúa su capacidad correctora. Para ello es

---

<sup>34</sup>Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 61

necesario enfatizar en el hecho de la cuantificación como única vía objetiva de evaluación que dará la dirección adecuada.

- **Mecanismos de control sobre los procedimientos**

Todas las actividades que tienen lugar durante el proceso de planificación deben someterse a sistemas que garanticen su eficacia y eficiencia. A este proceso se le denomina comúnmente auditoría de marketing, cuyo propósito final es la evaluación de todos los elementos asociados a la planificación de marketing, vela por la aplicación correcta de todas y cada una de las etapas. Para ello es recomendable utilizar equipos de auditoría externos, ya que disponen de un marco de valuación más objetivo con una visión global del mercado.

**CAPITULO II**

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL MERCADO PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA COOPERATIVA  
ALTINA DE R.L. EN EL EMBALSE DEL CERRON GRANDE MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL  
CARMEN, CHALATENANGO.**

**I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**1. Objetivo General**

- Recopilar, a través de la investigación de campo, la información básica que sirva de insumo para el diseño de un plan de mercadeo que ayude a la Cooperativa Altina de R.L. a promocionar y comercializar sus productos y servicios como una oferta turística atractiva en el Embalse del Cerrón Grande, Municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango.

**2. Objetivos Específicos**

- Conocer gustos y preferencias que motivan a las personas a visitar destinos turísticos como Suchitoto.
- Identificar los factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de San Luis del Carmen.
- Conocer si la demanda potencial ésta dispuesta a utilizar los productos y servicios turísticos que los miembros de la cooperativa Altina de R.L. ofrecen.

## II. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 1. Método de Investigación

La metodología de la investigación se refiere a las herramientas metodológicas de la investigación, que permitirá encaminar todos los esfuerzos, tanto teóricos como prácticos, hacia la consecución de los objetivos formulados.

Se utilizó el método científico dado que es un método de investigación que se usa para producir conocimiento que lleva una secuencia de pasos para dar respuesta a una interrogante del investigador.

Una característica del método científico es que no es autosuficiente: no puede operar en un vacío de conocimiento, si no que requiere de algún conocimiento previo que pueda luego reajustarse; y que posteriormente pueda complementarse mediante métodos especiales adaptados a las particularidades de cada tema y de cada área.<sup>35</sup>

Se puede inferir que la esencia del método científico estriba en proporcionar normas que dirigen y encausan la actividad científica; es necesario aclarar que el método da guías y orientaciones y no patrones rígidos inflexibles de investigación.<sup>36</sup>

El análisis para la investigación fue de tipo de deductivo, el cual es un proceso que se utiliza para establecer predicciones específicas a partir de principios generales, apoyándose mediante la lógica pura; se comenzará de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, bajo el menor margen de error posible para obtener conclusiones sobre el caso en particular. Dicho análisis ayudó a obtener la información objetiva que permitirá construir estrategias de mercadeo para la promoción del turismo en el embalse del Cerrón Grande, municipio San Luis del Carmen.

---

<sup>35</sup> Frida Ortiz, María García, Metodología de la investigación (Editorial Limusa, 2000)

<sup>36</sup> Eladio Zacarías Ortez, Pasos para hacer una investigación (Editorial Clásicos Roxsil, Segunda Edición 2001)

## **2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación fue descriptivo, dado que se encarga de buscar y especificar las propiedades importantes de los objetos de estudio de una investigación, ya que estos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Está dirigido a determinar cómo es, cómo está la situación de las variables o estudios en una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quiénes, dónde y cuándo se están presentando. En este nivel se buscará descubrir relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sino más que todo, el grado de asociación que guardan.

Se pretende describir el fenómeno, reflejando lo que aparece en el ambiente en el que éste se desarrolla. Para ello los datos que se utilizaron fueron de tipo primario para obtener información consistente de fuentes originales y al mismo tiempo se usaron las fuentes secundarias para adquirir información de otros investigadores relacionados en la problemática. Con dichas fuentes se buscó especificar aspectos y componentes importantes del fenómeno en estudio, al mismo tiempo se evaluaron las propiedades de las personas que están involucradas en el fenómeno, lo cual servirá de insumo para la preparación de análisis de las variables involucradas.

## **3. Fuentes de Información**

### **2.1 Fuentes primarias**

Son las que han tenido alguna relación física directa con los eventos que se están reconstruyendo. Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

### **3.2 Fuentes secundarias**

Son aquellas que no tienen una relación física directa con el evento que constituye el objeto de estudio, sino que están relacionadas con él a través de algún proceso intermedio. La información se encuentra en libros, tesis, revistas, periódicos e internet.

## **4. Técnicas e Instrumentos de investigación**

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.<sup>37</sup>

En el municipio de Suchitoto se efectuó la investigación de campo, ya que éste es la referencia y medio para atraer personas que podrán conocer la oferta turística que Altina de R.L. ofrece.

A continuación se describen diversos métodos e instrumentos para la recolección de datos los cuales se utilizaron para este estudio:

### **4.1 Observación**

La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consista en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Se realizó de forma directa, en la cual el investigador participó en el proceso investigativo en el lugar donde acontecen los hechos. Se hicieron visitas al lugar para poder observar los diferentes fenómenos que se están dando, para poder tener un panorama general de la situación. (Ver formato de guía de observación en Anexo No. 5 y 6).

---

## **4.2 Encuesta**

La encuesta es un método que consta de un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opina la gente sobre una situación o problema que lo involucra; cuando se trata de una población muy numerosa, solo se aplica a un subconjunto de individuos que representan la muestra. Para ello se recurrió al cuestionario como instrumento de recolección para la factibilidad de construcción, aplicación y análisis de datos; el cual se pasó de manera personal en el municipio de Suchitoto a turistas potenciales para el municipio de San Luis del Carmen, lo cual permitirá tener referencia para el desarrollo del análisis y el diseño del plan de mercadeo. (Ver formato de cuestionario para encuesta en Anexo No. 7).

## **4.3 Entrevista**

La entrevista es la práctica que permite al investigador obtener información de primera mano. Se puede llevar a cabo de forma directa, vía telefónica, por correo y en sesiones grupales.

La entrevista no es un procedimiento sencillo, en todos los casos debe hacerse con intención de éxito, ya que difícilmente ésta se puede repetir.

Con este método se buscó conocer más acerca del tema, identificar nuevas ideas y conocer la experiencia de una pequeña muestra, de la cual se obtuvo una opinión que posteriormente se interpretó para efectos de análisis. Se buscó conocer las necesidades, opiniones y sugerencias del presidente de Altina de R.L. y el Alcalde de San Luis del Carmen, para que esto proporcione una idea de lo que se espera lograr a través del proyecto; al mismo tiempo se buscó conocer la experiencia y opiniones de los lancheros y conductores del ferry de acuerdo a sus vivencias durante los viajes que efectúan.

(Ver formato de cuestionarios guía para las entrevistas en Anexos No. 8, 9, 10 y 11).

### III. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

#### 1. Determinación del Universo para Usuarios Potenciales

La población es una colección finita o infinita de mediciones, individuos u objetos que incluye la totalidad de las posibles mediciones dentro del contexto de un estudio estadístico particular. Es importante definir la población en estudio hasta el nivel de grupo específico dentro de una población. Para este caso, la población es de tipo infinita, ya que hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar.

La población objeto de estudio para la investigación fueron los turistas que visitan la ciudad de Suchitoto por considerarse turistas potenciales para el municipio de San Luis del Carmen, ya que es el municipio turístico más cercano a la zona y además comparten los recursos naturales que les brinda el embalse del Cerrón Grande. Como no se conoce el tamaño de la población y la afluencia turística es variante, todos los turistas que visitan el municipio de Suchitoto y visitan la zona del lago de Suchitlán atraídos por los diferentes recursos turísticos que este lugar ofrece representaran la población a estudiar.

#### 2. Determinación de la Muestra para Usuarios Potenciales

En lugar, de examinar al grupo entero llamado población, se examina solamente una pequeña parte del grupo a la cual se le denomina muestra, ésta necesariamente debe ser representativa, lo que implica que cada unidad de la población, tiene que tener iguales probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones.

Partiendo del tipo de muestro seleccionado para la investigación, se puede obtener el siguiente análisis muestra (n) de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

Z= Es el valor de confianza, ya que el grado de confianza a tomar es del 90% el valor critico correspondiente a este será de 1.64 (Ver Anexo No. 12).

E= Es el error máximo permisible en la investigación, para este caso será del 7% ya que es el nivel máximo de error que se está en condiciones de aceptar como investigadores.

p= Es la proporción poblacional de la ocurrencia de la característica poblacional que se quiere estimar. Para establecer máxima variabilidad "p" tendrá el valor de 0.50.

$$q= 1-p =0.50$$

Sustituyendo

Z=1.64
E=0.05
p= 0.50
q= 0.50

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.6724}{0.0025}$$

$$n = 268.96 \approx \mathbf{269 \text{ turistas}^*}$$

### 3. Prueba piloto

Para la prueba piloto se determino encuestar 10 turistas en Suchitoto por considerarse parte de nuestro mercado potencial y otras 10 entre los estudiantes de la Universidad de El Salvador; con lo cual se detecto que algunas preguntas no eran de la completa comprensión de los encuestados, por lo cual se hicieron las modificaciones necesarias a la redacción y al mismo tiempo se vio la necesidad de incorporar otras interrogantes que sirvieron para obtener información que contribuirá al diseño de la propuesta del plan de mercadeo.

#### **4. Procesamiento de la información**

La fase del procesamiento de la información se desarrollo a través del software computacional Microsoft Office Excel, en el cual se desplego el diseño de tabulación y gráfico de los datos obtenidos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, la cual dio paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta de diseño de un plan de mercadeo para que la Cooperativa Altina de R.L. comercialice sus productos y servicios turísticos en la zona del embalse del Cerrón Grande, municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango.

#### **5. Alcances y limitaciones**

##### **5.1 Alcances**

- Durante el desarrollo de la investigación de campo, a través del instrumento del cuestionario, se logró obtener información relevante de los turistas que visitan la ciudad de Suchitoto, por considerar a éstos parte de la demanda potencial para los productos y servicios turísticos que ofrecerá la Cooperativa Altina.
- Al mismo tiempo haciendo uso de la entrevista se obtuvo la opinión de actores claves, como el Presidente de la cooperativa, Alcalde de San Luis del Carmen, agentes de la oficina de información turística de Suchitoto, lancheros y operadores del Ferry, lo que permitió conocer con mayor profundidad las ideas de los entrevistados.
- Por medio de la observación que se realizó en los municipios de Suchitoto y San Luis del Carmen se pudo visualizar las diferentes actividades, ambiente y comportamientos de los lugareños y visitantes de la zona, lo que permitió concebir un panorama más amplio de los elementos fundamentales, que sumados con los resultados obtenidos con el conjunto de instrumentos, constituirán el insumo para el diseño del plan de mercado para Altina; sin embargo quedará a nivel de propuesta para ser considerado por la cooperativa.

## **5.2 Limitaciones**

Al inicio de la investigación se proyectó realizar las encuestas a los turistas en el período vacacional de agosto, por ser una época de mayor afluencia turística; no obstante por motivos de tiempo se tuvo que reprogramar para la segunda semana del mes de octubre, fecha en la cual no se pudo realizar la recolección de datos, por el sistema climatológico que se presentó en el país en esa semana. Por lo que se tuvo que pasar las encuestas una semana después de lo reprogramando.

# **IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1. Resumen de los resultados de la encuesta a turistas potenciales (Anexo 13)**

### **Género, edad e ingresos**

- 52% de las personas encuestadas son del género femenino y un 48% representan al género masculino.
- El 49% se encuentra en un rango de edad entre 18 y 30 años.
- El 47% tiene ingresos mensuales entre \$500 y \$1,000

### **Ocupación, educación y tipo**

- El 70% de la muestra manifestó ser empleado.
- El 43% posee un nivel académico de educación media.
- el 51% pertenecen a un núcleo familiar conformado por 4 a 5 miembros.
- El 70% de los turistas encuestados eran turistas nacionales.

### **Influenciadores**

- El 40% expresó que quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar son los hijos, seguido por un 27% que es influido por su pareja.
- Un 38% es acompañado por sus hijos al momento de realizar viajes con fines turísticos, seguido de un 27% que expresó que su pareja le acompaña

### **Gustos y preferencias**

- El 42% de la población encuestada busca satisfacer la necesidad de diversión y aventura al momento de realizar viajes turísticos.
- El 38% de la muestra considera que la diversidad de servicios es un aspecto importante a tomar en cuenta al momento de visitar un sitio turístico, un 26% refleja que el precio es otro elemento clave a considerar.

### **Suchitoto referente turístico**

- El 77% de los encuestados esporádicamente realiza viajes con fines turísticos a la ciudad de Suchitoto.
- El 97% de los encuestados manifestó que Suchitoto es una de las ciudades más importantes del país en cuanto a atractivos turísticos se refiere.
- Un 72% anteriormente ya había visitado la ciudad de Suchitoto.
- El 100% de las personas encuestadas consideran el Lago de Suchitlán, como uno de los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto.

### **Gasto en viajes turísticos**

- El 43% de los encuestados cuando realiza viajes turísticos a Suchitoto gasta en promedio de \$100 a \$150. Se podría estar hablando de un gasto individual entre \$25 a \$50.
- Un 24% gasta de \$50 a \$75.
- Un 23% gasta de \$75 a \$100.

### **Actividad turística en Suchitán**

- El 65% de las personas han realizados viajes en lanchas, mientras que un 32% han viajado en ferry, un 3% ha realizado actividades de pesca y 0% deportes acuáticos.

### **Acerca de San Luis del Carmen**

- El 62% ha escuchado hablar del municipio de San Luis del Carmen, mientras que un 38% no han escuchado hablar de dicho lugar.
- Sólo un 35% ha visitado en alguna ocasión el municipio de San Luis del Carmen, mientras que un 65% no lo han visitado nunca.

### **Atractivos de San Luis del Carmen**

- El 53% ha visitado el municipio de San Luis del Carmen por motivos de tránsito, mientras que un 42% lo han hecho con fines turísticos.
- Atractivos de mayor interés: El 39% dijo que el pueblo, el 32% el embalse y un 20% la plaza de toros.

- Al 43% no les gusta del municipio porque no posee restaurantes, tiendas ni actividades turísticas para realizar.

### **Acerca del Restaurante Flotante**

- El 92% considera que la creación de un restaurante flotante ayudaría a traer turistas a San Luis del Carmen.
- El 96% de las personas respondieron que sí están dispuestos a visitar el restaurante flotante.
- Al 50% les gustaría encontrar en el restaurante comida mar y tierra y el 25% preferiría comida típica.

### **Acerca del Restaurante Flotante**

- El 38% manifestaron que la buena comida, la higiene, los precios razonables, la variedad en los platos, la calidad y rapidez así como el buen ambiente y la comodidad, son elementos que no deben faltar en el restaurante, para que este logre satisfacer completamente las expectativas de los clientes que lo visiten.

### **Acerca de los Veleros**

- El 55% manifiesta que nunca ha realizado viajes en velero.
- Del 100% de las personas encuestadas que han viajado en velero en un 81% la califica como una experiencia muy buena.
- Al 97% sí les gustaría recorrer el Embalse del Cerrón Grande en velero.

### **Acerca de los precios**

- El 56% estaría dispuestos a pagar por los platillos entre \$5 y \$10, un 35% pagaría entre \$10 y \$15.
- El 45% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$15 por un viaje en velero, mientras que un 25% dijo que pagaría entre \$15 y \$20.

### **Acerca de la promoción**

- El 32% expresó que el medio por el cual le gustaría enterarse de nuevas ofertas turísticas es a través de las redes sociales, un 21% dijo que le gustaría por medio de internet.
- El 40% dijo que la frase con la que se identifica cuando piensa en turismo es: "Explora y aventúrate".

## **2. Análisis de guía de observación**

En la visita a los municipios de Suchitoto y San Luis del Carmen, se observaron una serie de elementos relevantes, los cuales aportan información que será útil para la elaboración del diseño de un plan de mercadeo para que la cooperativa Altina de R.L. comercialice sus productos y servicios turísticos en la zona del embalse del cerrón grande.

Para la observación se hizo uso de una guía, la cual detallaba los diferentes objetos de estudio a los que interesaba prestar atención.

Suchitoto cuenta con unas de las infraestructuras turísticas más atractivas en el país, la variedad de hoteles y hostales en Suchitoto permite encontrar una amplia oferta en servicios de hospedaje a un precio conveniente. Suchitoto actualmente cuenta con un aproximado de 15 hostales/hoteles, los cuales están distribuidos a lo largo y ancho del municipio. También cuenta con una variada oferta de restaurantes y bares. Cada uno de ellos con diferentes especialidades, como comida típica, gourmet o parrilladas. En

Suchitoto hay alrededor de 20 restaurantes, incluyendo el Turicentro Puerto San Juan, el cual cuenta con 8 restaurantes de comida mar y tierra y típica salvadoreña. A toda esta infraestructura se le suman las tiendas de artesanías, tiendas de ropa, cafés, museos y El Lago de Suchitlán, que cabe mencionar es uno de los atractivos turísticos más importantes del Municipio. En él se desarrolla gran parte de la actividad turística que ofrece Suchitoto, acá la oferta de servicios turísticos es amplia, se puede encontrar lugares donde comer, paseos en lancha y ferry, venta de artesanías entre otras actividades más.

Todo lo anterior tiene un gran contraste con San Luis del Carmen, ya que este municipio solo cuenta con un hotel, la Casa de Huéspedes La Cima y una cafetería que construyó la municipalidad en la plaza central del pueblo. Dicha cafetería no es un lugar muy concurrido y tampoco cuenta con un menú que ofrezca variedad de platillos a los visitantes.

En cuanto a oferta en recorridos turísticos Suchitoto presenta cinco alternativas de tours en la zona, estos son: Suchitoto City Tour, Suchitlán Boat Tour, Guazapa, Cinquera y Cihuatan; los cuales son muy demandados por los turistas que visitan la ciudad. Entre los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto están: Iglesia de Santa Lucía, Casa Museo de Alejandro Cotto, El Museo de la Moneda, Lago de Suchitlán, Turicentro Puerto San Juan, el Cerro Guazapa, la Cascada Los Tercios, Hacienda la bermuda. Todos estos lugares resumen una de las ofertas turísticas más atractivas en el país.

San Luis del Carmen no cuenta con una infraestructura turística muy desarrollada, pero se encuentra en vías de hacerlo. Entre sus recursos turísticos más representativos se pueden mencionar: El Lago Suchitlán o embalse del Cerrón Grande, donde podrá realizar paseos en lancha o en el ferry. La iglesia parroquial cuya construcción data de 1820, convirtiéndose en una estructura con mucho valor histórico y una plaza para jornadas taurinas la cual está catalogada como una de las mejores a nivel nacional.

La forma que hacen publicidad los diferentes restaurantes, cafés, bares y hoteles de Suchitoto, en su mayoría es por medio de páginas webs, también últimamente están haciendo uso de las redes sociales, específicamente del Facebook y algunos lugares utilizan brochure, los cuales colocan en la oficina del CAT. Los servicios y productos turísticos que ofrece San Luis del Carmen por su parte, carece de publicidad. Solo el hotel del pueblo aparece en algunas páginas webs que tiene como finalidad impulsar el turismo en el país.

En ambos municipios, La mayor parte de la población es rural, y en la mayoría de los cantones los pobladores viven de la producción agrícola y actividades relacionadas a la pesca artesanal en la caso de San Luis del Carmen. Sus habitantes son personas amables hospitalarias y trabajadoras.

Suchitoto presenta ciertas características que lo hacen diferente al común de los municipios salvadoreños, es un municipio ordenado, limpio, con clima cálido y con una riqueza arquitectónica inigualable en el resto del país. Estas características han influido en gran manera en su desarrollo turístico, ya que es uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros en todo El Salvador. Esto convierte a Suchitoto en un referente turístico a seguir para municipios como San Luis del Carmen, que desean desarrollarse como una nueva oferta turística.

Aunque por lo observado se podría decir que San Luis del Carmen tiene un gran reto por enfrentar, en cuanto a desarrollo turístico se refiere; también se puede mencionar que tiene todo el potencial para poder desarrollar una nueva oferta turística que atraiga visitantes de todas partes del país como del mundo, ya que cuenta con elementos que pueden ser explotados turísticamente, para lograr el desarrollo económico, social y turístico que ha logrado Suchitoto hasta el día de hoy.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al analizar los resultados de la investigación realizada se pudieron determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

## 1. Conclusiones

- a) El mayor grado de influencia al momento de tomar la decisión de escoger un destino turístico la ejercen los hijos y la pareja. De igual manera los encuestados contestaron que estas mismas personas son quienes les acompañan cuando realizan viajes con fines turísticos.
- b) La necesidad que la mayoría de los encuestados manifestaron que buscan satisfacer al momento que deciden realizar un viaje con fines turísticos es de diversión y aventura. De igual manera un porcentaje considerable busca satisfacer la necesidad de relajarse.
- c) Según la encuesta realizada el 45% de los turistas, manifiestan que lo que más aprecian de un lugar que han visitado con fines turísticos, es que éste les ofrezca una diversidad de opciones en productos y servicios para elegir. Además expresaron que el precio es un factor determinante al momento de decidir entre un producto y servicio turístico.
- d) Al preguntarles a los encuestados sobre los lugares turísticos que les parecen más atractivos, las repuestas que se presentaban con mayor frecuencia eran Apaneca, Suchitoto, La Palma y Ataco. De estos el 97% considera a Suchitoto como una de las ciudades más importantes del país en cuanto a atractivos turísticos se refiere. Lo que significa que Suchitoto tiene gran aceptación entre los turistas y es un modelo para que los municipios aledaños puedan imitar las acciones que le han permitido destacarse.
- e) El 100% de las personas encuestadas, considera que el Lago Suchitlán es uno de los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto; convirtiéndolo así en un referente de explotación turística para los lugares aledaños que comparten dicho recurso
- f) Sólo un 35% de los encuestados ha visitado en alguna ocasión el municipio de San Luis del Carmen, en su mayoría manifestaron que los motivos de su visita fueron por tránsito o por fines turísticos.
- g) De las personas que han visitado San Luis del Carmen, un 53% no le atrajo como destino turístico, mientras que un 47% dijo que el municipio sí les había atraído turísticamente.
- h) La mayoría de los encuestados, considera que la creación de un restaurante flotante sería una idea que ayudaría a atraer turistas al municipio de San Luis del Carmen. Estos asocian el concepto de "restaurante flotante" con algo innovador, ya que en la zona no hay nada parecido.

- i) El 97% de los encuestados estarían interesados en recorrer el embalse del Cerrón Grande en velero, en el cual les gustaría encontrar un conjunto de elementos como espacio, comodidad y seguridad para que el paseo sea de su total satisfacción.
- j) Las redes sociales e internet son los medios a los cuales los turistas encuestados tienen más acceso, por lo tanto son los medios donde se informan de ofertas de productos y servicios turísticos.
- k) Según entrevistas realizadas a los diferentes actores claves San Luis del Carmen se visualiza como un municipio con potencial turístico, en el cual la creación de nuevas ofertas de servicios turísticos podría contribuir al desarrollo económico y social de los habitantes del municipio. Tal razón impulsa a la Cooperativa Altina a querer incursionar en este mercado, por lo que necesitan la orientación mercadológica pertinente para poder alcanzar sus objetivos.
- l) Suchitoto presenta ciertas características que lo hacen diferente al común de los municipios salvadoreños; sin embargo, con San Luis del Carmen tienen en común el lago Suchitlán o Embalse del Cerrón Grande. Altina puede tomar elementos turísticos claves que Suchitoto ha desarrollado en la zona, como referentes para crear un concepto turístico nuevo para ser ofrecido.

## **2. Recomendaciones**

- a) La oferta turística que se creó debe ir enfocada hacia la familia, ya que la investigación demostró que el mayor grado de influencia la ejercen los hijos y la pareja, quienes son los que acompañan al turista cuando realiza sus viajes.
- b) Para garantizar el éxito de una nueva oferta turística a emprender, es necesario que ésta brinde diferentes actividades que permitan al turista divertirse, aventurarse y relajarse.
- c) La creación de un nuevo concepto turístico debe contener una variedad de productos y servicios para ofrecer al turista, para que así estos tengan varias alternativas de actividades a escoger a precios accesibles para su economía.
- d) Se recomienda que Altina, se apoye de Suchitoto tomándolo como modelo de desarrollo turístico y canal de comercialización para dar a conocer sus productos y servicios turísticos, con el fin de incrementar el turismo en la zona.

- e) Diseñar un concepto turístico que ofrezca actividades en las riberas del Embalse del Cerrón Grande, para lograr atraer a los turistas que buscan los productos y servicios que están en Suchitlán.
- f) La municipalidad debe buscar incorporarse a programas de desarrollo turístico, que sean ofrecidos por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- g) Altina debe preocuparse por ejecutar lo más pronto posible su proyecto de restaurante flotante al cual deberán incorporarle elementos innovadores que atraigan la atención de turistas, ya que existe una demanda potencial interesada en visitar dicho restaurante.
- h) Acondicionar los veleros para que las personas que demanden este servicio viajen en condiciones cómodas y espaciosas que le permitirán realizar un recorrido satisfactorio. Altina debe capacitar al personal que manejará el velero, para que lo utilice adecuadamente y para que puedan brindarle al viajero las medidas de seguridad a implementar; también se debe invertir en equipo de seguridad, para proteger la integridad física del turista.
- i) Crear una cuenta en las redes sociales más populares como Facebook y Twitter, por medio de las cuales se les facilitara informar a los turistas potenciales sobre su oferta de productos y servicios de una manera económica y eficaz.
- j) La Alcaldía debe preocuparse por actualizarse en temas de desarrollo turístico municipal, ya que es necesario que apoye las iniciativas de los microempresarios que tienen el deseo de emprender un negocio en rubro turístico.
- k) Altina debe capacitarse en temas empresariales, financieros y mercadológicos para poder enfrentar los retos que conlleva administrar un negocio, para ello puede apoyarse de los beneficios que brindan la Oficina de Información Turística de Suchitoto, a través de la suscripción a dicha institución.
- l) Altina puede tomar elementos turísticos claves que Suchitoto ha desarrollado en la zona, como referentes para crear un concepto turístico nuevo para ser ofrecido.
- m) La Alcaldía debe utilizar los recursos que el pueblo posee como la plaza central y la plaza taurina para realizar actividades nocturnas que sean del deleite de los turistas que visiten el municipio y desean pasar la noche en el.

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA QUE LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L. COMERCIALICE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA ZONA DEL EMBALSE DEL CERRÓN GRANDE, MUNICIPIO DE SAN LUIS DEL CARMEN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.**

### **I. OBJETIVOS**

#### **1. Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para la Cooperativa Altina de R.L. que ayude a promocionar y comercializar sus productos y servicios como una oferta turística atractiva en el Embalse del Cerrón Grande, Municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango.

#### **2. Objetivos Especificos**

- Crear estrategias de mercadeo adecuado, en correspondencia a las características y particularidades que exige el rubro turístico.
- Ofrecer a la Cooperativa Altina de R.L., herramientas que le ayuden a comercializar de manera efectiva sus productos y servicios turísticos, en la zona del Embalse del Cerrón Grande.
- Proyectar los productos y servicios que Altina de R.L. ofrece, como una nueva oferta turística en la zona del Embalse del cerrón Grande, por medio del desarrollo de estrategias de mercado.

## **II. IMPORTANCIA DEL PLAN DE MERCADEO**

### **1. Importancia de la propuesta**

Un plan de mercadeo será una herramienta que fundamente el desarrollo de las actividades mercadológicas, para cubrir las necesidades actuales a las que se verá enfrentada la Cooperativa Altina de R. L., ahora que desea incursionar en el rubro de servicios turísticos. Por lo que diseñar un plan que ayude a la cooperativa a comercializar sus productos y servicios turísticos contribuirá a desarrollar de manera efectiva la propuesta turística que desean ofrecer. Hoy por hoy el turismo es un rubro que está generando grandes expectativas en el país, además es parte del motor de arranque de la economía salvadoreña ya que éste genera riqueza y fomenta el desarrollo local, crea nuevas fuentes de empleo, reduce los problemas socioeconómicos y atrae turistas a zonas que el país no ha desarrollado completamente en el tema de turismo. Esto se ve reflejado en las estadísticas que CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) registra, ya que para el año 2002 los ingresos para el país por turismo fueron de US\$289,962,610, mientras que para el año 2008 fueron US\$733,880,150; lo que significa que durante dicho período los ingresos provenientes de turismo aumentaron en un 40%, con ello se manifiesta que la industria está en crecimiento y que genera un impacto positivo en la economía del país, por lo tanto apuntar hacia este sector puede representar expectativas de éxito para los empresarios que inviertan en dicha industria.

La implementación de un plan de mercadeo eficiente y eficaz, genera beneficios, desarrollando motivaciones y oportunidades para mejorar el proceso de entrega de servicios y por consiguiente su adecuada comercialización.

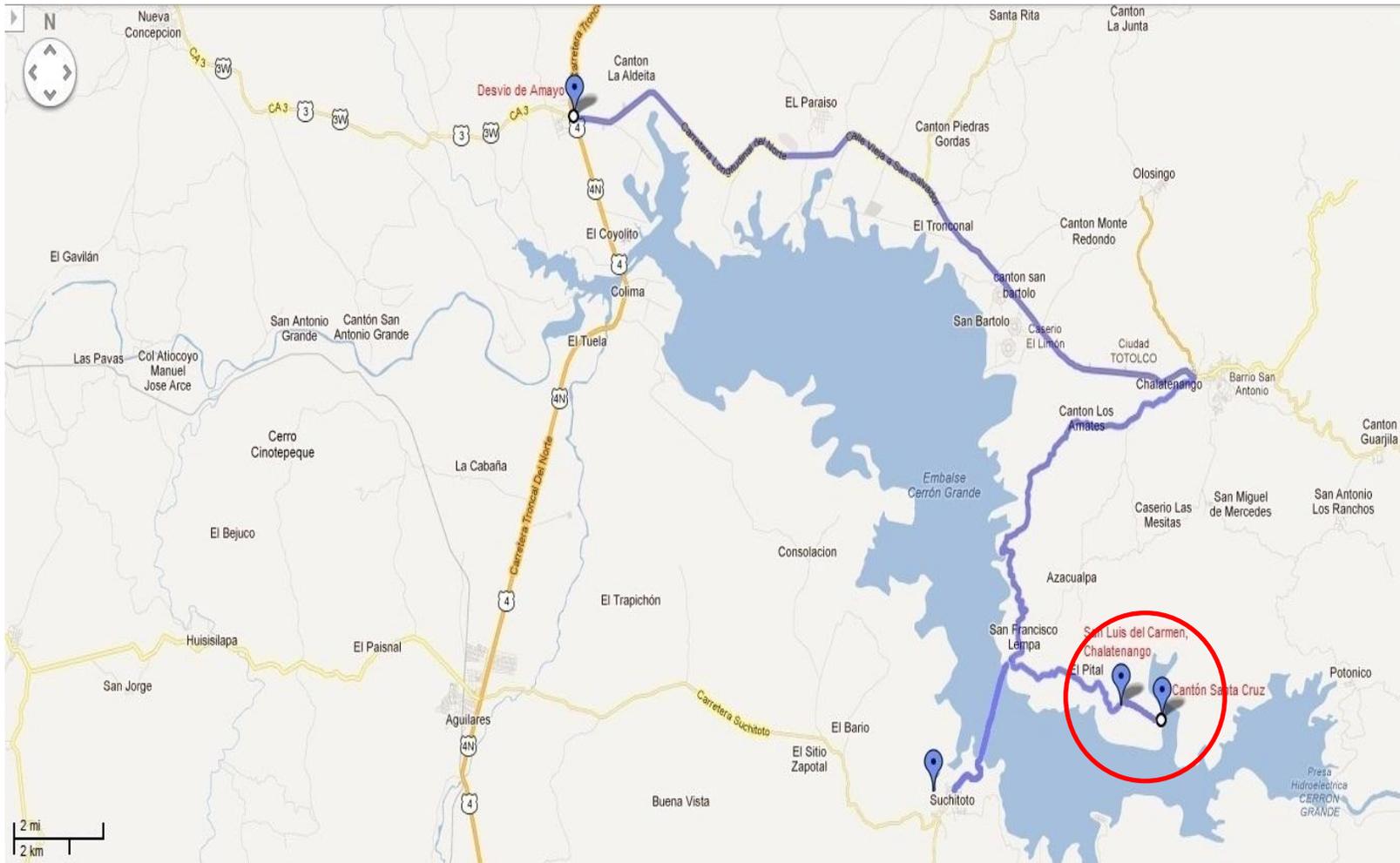
Con el desarrollo de estrategias adecuadas, que logren una efectiva comercialización de los productos y servicios turísticos con los que cuenta la cooperativa, se pretende atraer turistas a San Luis de Carmen, específicamente a la zona del Embalse del Cerrón Grande; con lo cual tanto Altina podría utilizar el máximo de sus capacidades y recursos, y por lo tanto generar fuentes laborales que beneficiarían a los habitantes del municipio, ya que actualmente gran parte de la población se ve obligada a emigrar o a vivir únicamente de la pesca artesanal y agricultura.

### III. SAN LUIS DEL CARMEN PRINCIPALES ATRACTIVOS TURISTICOS Y VIAS DE ACCESO

San Luis del Carmen	Turismo	¿Como llegar?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio del departamento de Chalatenango.</li> <li>• Limitado al norte por Azacualpa, Chalatenango y San Miguel de Mercedes, al este y sureste por Potonico, al sur por Suchitoto y al suroeste, oeste y noroeste por San Francisco Lempa.</li> <li>• El área es 21.31 kms<sup>2</sup></li> <li>• Es mayoritariamente montañoso, con la pequeña salvedad de las planicies de la orilla del embalse Cerrón Grande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El embalse del Cerrón Grande</li> <li>• Los viajes en Ferry</li> <li>• La iglesia parroquial católica cuya construcción data de 1820.</li> <li>• La plaza de toros.</li> <li>• La plaza San Luis.</li> <li>• El pueblo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasando por el municipio de Chalatenango, San Miguel de Mercedes, Azacualpa y San Francisco Lempa.</li> <li>• A través de Suchitoto, dirigiéndose a Puerto San Juan, donde puede abordar el Ferry o tomar una lancha.</li> </ul>

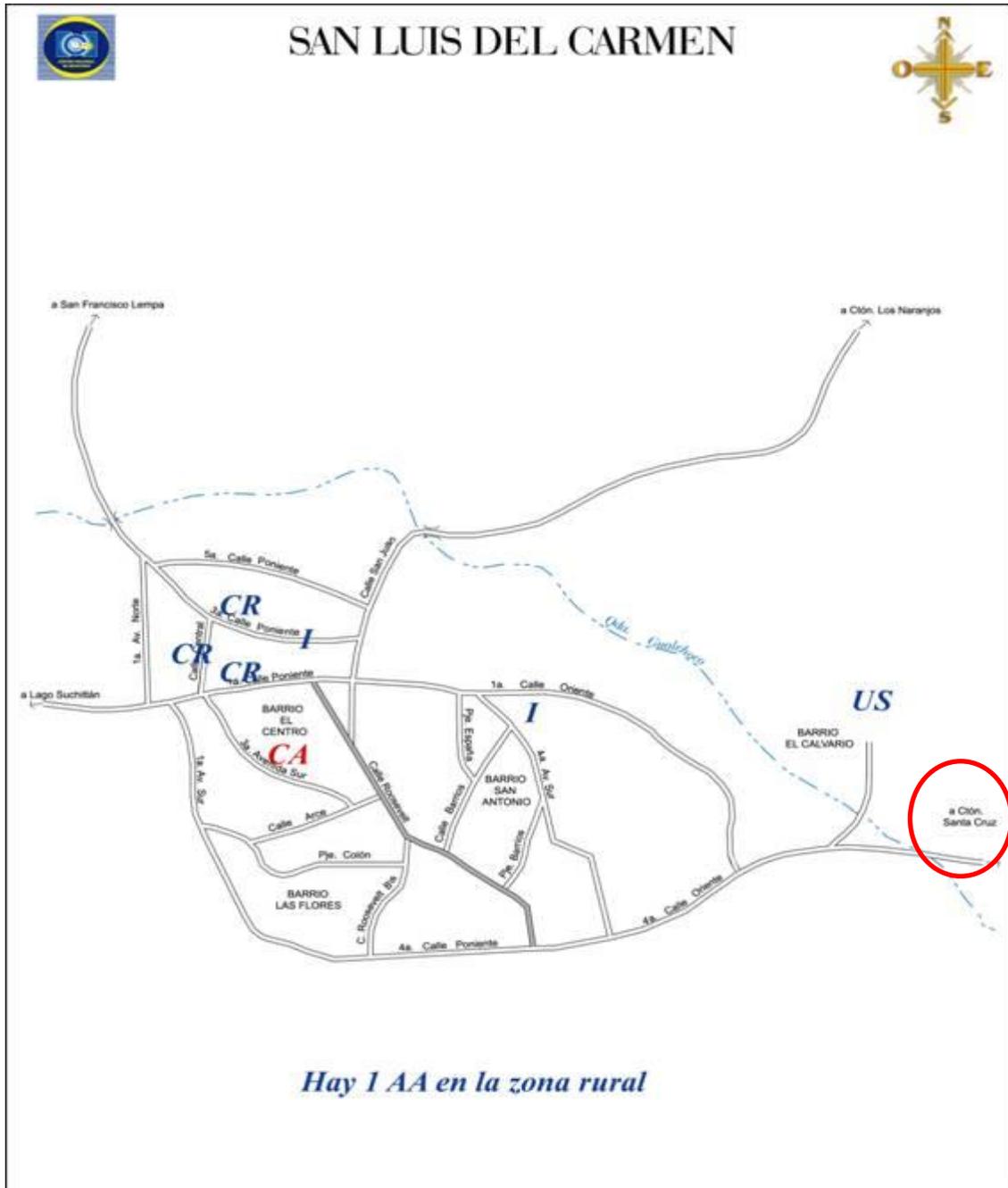
# Mapa 1

## Ubicación satelital del San Luis del Carmen



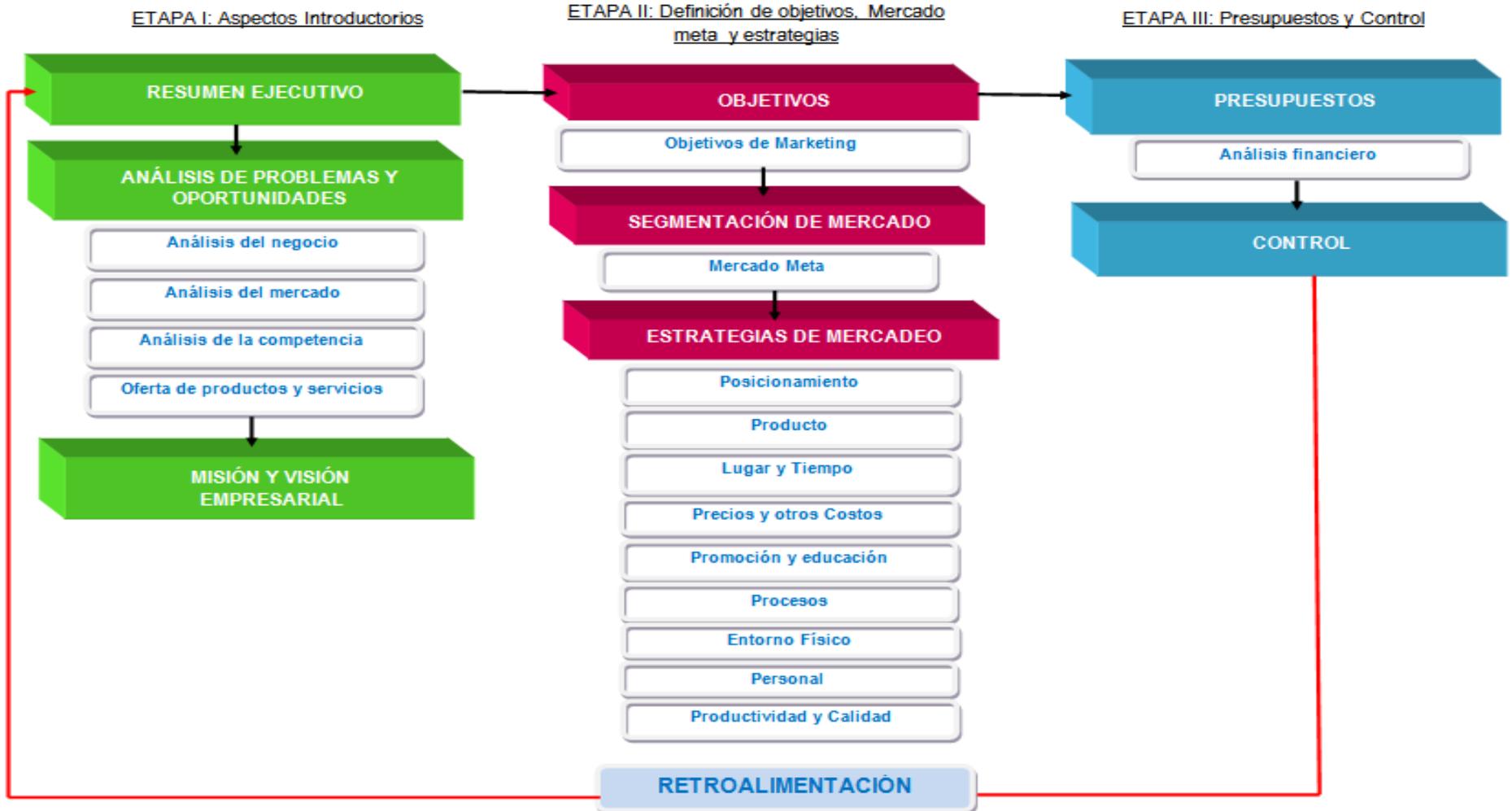
### Mapa 2

### Distribución territorial de San Luis del Carmen



#### IV. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA ALTINA DE R.L.

##### Contenido del Plan de Mercadeo



Fuente: Diseño propio (Basado en los elementos del plan de mercadeo)

## ETAPA I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

### **1. Resumen Ejecutivo**

En los últimos años han surgido nuevos segmentos de demanda turística que muestran un interés por lo natural; los datos que el Ministerio de Turismo presenta en el Informe Estadístico 2009 reflejan que los sitios de mayor interés turístico son sitios arqueológicos, playas, bosques, reservas naturales, bahías, islas y pueblos vivos con historia y cultura; esto ofrece una oportunidad de diversificación y desarrollo para el medio rural y para el sector empresarial. Por tal razón, la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Pesquera Altina de R.L. en planes de diversificar sus fuentes de ingresos, decidió incursionar en el mercado turístico ofreciendo una nueva alternativa de servicios a los turistas, aprovechando el recurso hídrico que posee en la zona del Embalse del Cerrón Grande, en San Luis del Carmen, Chalatenango.

La falta del conocimiento de San Luis del Carmen por parte de los turistas, es una de las mayores dificultades que enfrenta Altina en el rubro de servicios de esta naturaleza, esto indica que el municipio está en proceso de incorporar ofertas para su desarrollo turístico y es por esto que aún no logra captar la atención de los turistas que visitan municipios aledaños a él, como Suchitoto.

Se considera como competencia para Altina los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Suchitoto, y especialmente aquellos lugares que se asemejan a las condiciones turísticas que ofrece el Embalse del Cerrón Grande, como lo es Puerto San Juan en El Lago Suchitlán. En vista que las condiciones ambientales de la zona son similares a las que ofrece San Luis del Carmen, y a eso se le agrega que el tipo de personas que visitan Suchitlán reúnen las características del mercado objetivo al cual Altina dirigirá su oferta, los cuales son las familias y personas con espíritu aventurero, con ello podemos asegurar la demanda potencial para los servicios que ofrecerán.

En San Luis del Carmen hasta el momento no se habían aprovechado los recursos naturales que éste posee, por no contar con la capacidad económica para lograr crear una oferta lo suficientemente atractiva, para convertir al municipio en un destino turístico interesante para las personas que visitan este tipo de lugares. Organismos nacionales e internacionales observaron el potencial turístico que existe en la zona,

por lo que beneficiaron a Altina, por medio de un financiamiento parcial para que ésta pudiera implementar su proyecto turístico.

Dentro de los productos y servicios turísticos que Altina ofrecerá en la zona son un Restaurante Flotante que tiene la capacidad de atender hasta 50 personas simultáneamente, donde los turistas tendrán la opción de degustar ricos platillos, en un ambiente agradable rodeado de naturaleza; al mismo tiempo tendrán la oportunidad de optar por recorrer el embalse en veleros catamaranes, para experimentar un momento lleno de aventura en las proximidades del restaurante. Con ello se pretende potenciar al municipio como un nuevo destino turístico que sea atractivo para los turistas que visitan la zona.

Las estrategias de mercadeo que Altina utilizará para su restaurante flotante serán basadas en el concepto “La naturaleza te invita a su mesa”, con la que buscará llegar a la mente de los turistas que forman su mercado meta. Combinando acciones que permitirán que los visitantes vivan una experiencia agradable y que sientan que el servicio que reciben es de calidad, que vale la pena estar en el lugar, con procesos que estén enfocadas en la excelencia en el servicio, para asegurar que las personas sientan el deseo de regresar, creando una atmósfera armoniosa, cómoda y en contacto con la naturaleza. Por otra parte, los veleros ofrecerán una aventura inolvidable para todo aquel que realice un viaje en ellos. Podrán recorrer los alrededores del restaurante, visitar jaulas de cultivo de Tilapia y aprender a maniobrar un velero. Todo esto con la compañía de un experto que garantizará un viaje seguro, lleno de experiencias emocionantes y divertidas.

De acuerdo al análisis financiero efectuado a Altina se deduce que la inversión podría ser rentable; ya que el resultado de la TIR es de 34%, siendo esta superior a la tasa de interés establecida en el mercado de 2.0%; el VAN es de \$33,288.46 y en vista que es mayor que cero, se llega al mismo resultado mencionado anteriormente, la inversión podría ser rentable para la empresa.

## 2. Análisis de problemas y oportunidades

Partiendo de la investigación se han identificado los siguientes problemas y oportunidades, los cuales están divididos en cuatro áreas importantes que son claves en el desarrollo de un negocio:

	<b>Problemas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Análisis del negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La fuerte competitividad en la industria turística.</li> <li>• Poca conciencia de la importancia del turismo en el país.</li> <li>• Falta de información sobre nuevos lugares turísticos en el país.</li> <li>• Falta de apoyo para las microempresas que desean incursionar en la industria turística.</li> <li>• Inexperiencia de Altina en el mercado turístico.</li> <li>• Cambios climáticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo es una nueva posibilidad para impulsar la economía nacional.</li> <li>• Comercializar el paisaje y los recursos naturales y culturales de una región.</li> <li>• Impulsar el proceso del desarrollo económico y social del país.</li> <li>• Participación en un sector en crecimiento.</li> </ul>
<b>Análisis del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento en el rubro de servicios turísticos.</li> <li>• Poca conocimiento de la existencia del Municipio de San Luis del Carmen.</li> <li>• Poca actividad e infraestructura turística en el municipio.</li> <li>• Dificil acceso al mercado turístico por el desconocimiento que la gente tiene del municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas encuestados en la investigación, gustan mucho de las actividades turísticas que se pueden desarrollar en lugares como lagos.</li> <li>• Gusto por actividades turísticas novedosas que se puedan ofrecer en la zona del embalse, como es el caso de restaurantes flotantes o viajes en veleros.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia de Altina en el mercado turístico.</li> <li>• Demanda variable por visitas turísticas esporádicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas potenciales dispuestos a visitar y consumir ofertas turísticas novedosas en la zona.</li> <li>• Aprovechar los recursos de infraestructura turística con los que cuenta el municipio y la cooperativa, para poder crear un nuevo concepto en oferta turística que pueda atraer a todos esos turistas que visitan el Lago Suchitlán.</li> <li>• El Embalse del Cerón Grande representa uno de los más grandes atractivos turísticos para los municipios que lo rodean, lo que significa que es un recurso que puede utilizarse para atraer turistas.</li> <li>• Suchitoto cuenta con unas de las infraestructuras turísticas más atractivas en el país, las cuales pueden servir como una fuente de impulso para el turismo en el municipio de San Luis del Carmen.</li> </ul>
<p><b>Análisis de la competencia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchitoto posee una amplia oferta turística que representan una competencia fuerte para cualquier empresa que quiera incursionar en el rubro.</li> <li>• Competencia consolidada en el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La buena organización turística en Suchitoto puede servir como modelo para impulsar el turismo en San Luis del Carmen.</li> <li>• Atraer los turistas que visitan Suchitoto.</li> <li>• Características ambientales similares</li> </ul>

	<p>mercado turístico de la zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia experiencia en el sector turismo.</li> </ul>	<p>entre Suchitoto y San Luis del Carmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En San Luis del Carmen la competencia es escasa, por lo tanto Altina debe aprovechar esa ventaja para ganar mercado y liderazgo.</li> </ul>
<p><b>Oferta de Productos /Servicios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca oferta en productos y servicios turísticos en San Luis del Carmen.</li> <li>• Falta de infraestructura turística atractiva.</li> <li>• Falta de promoción del turismo en el municipio de San Luis del Carmen.</li> <li>• Incertidumbre de la reacción de los turistas ante la nueva oferta de productos y servicios turísticos de Altina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta turística innovadora en la zona.</li> <li>• No existen restaurantes flotantes en el embalse.</li> <li>• Los veleros representan una nueva alternativa frente a los viajes en lancha.</li> <li>• Los turistas se ven muy atraídos por recorrer el Embalse del Cerrón Grande en velero y visitar un restaurante flotante en dicho embalse.</li> </ul>

### 3. Misión y Visión empresarial

Altina no cuenta con una misión y visión empresarial, siendo estos dos elementos fundamentales para la creación de estrategias adecuadas para sus necesidades, por lo que en el presente plan se les sugiere una misión y visión, las cuales han sido planteadas a partir de la esencia empresarial que como cooperativa posee.

#### 3.1 Misión

Somos una cooperativa que promueve el desarrollo económico y social, a través de la gestión de proyectos productivos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros, por medio

de la creación de empleos, trabajo en equipo, compromiso y dedicación, que contribuye a generar oportunidades igualitarias para la comunidades de San Luis del Carmen.

### **3.2 Visión**

Ser una cooperativa modelo en Chalatenango que ofrezca oportunidades para la generación de ingresos sostenibles para nuestros miembros, a través de un esfuerzo conjunto y comprometido que permita el desarrollo integral de San Luis del Carmen.

## **ETAPA II: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

### **1. Objetivos**

- Incursionar en el mercado turístico con una oferta innovadora de productos y servicios, que logren satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.
- Obtener participación en el mercado turístico en la zona del Embalse del Cerrón Grande, atrayendo a los turistas que visitan el Lago de Suchitlán en Suchitoto.
- Posicionar los productos y servicios que Altina de R.L. ofrece al público como una nueva alternativa turística a nivel nacional por medio de la implementación de estrategias de comercialización adecuadas.

### **2. Segmentación del mercado**

En la investigación de campo se obtuvo información valiosa sobre el mercado, lo cual dio a conocer los atributos comunes de los usuarios más valiosos (turistas), esta información se ampliará para saber a quién se atenderá, cuáles son sus necesidades específicas y cómo puede Altina comunicarse mejor con ellos.

La estrategia para la segmentación de mercado será la Estrategia Concentrada, en la que Altina establece como público objetivo aun segmento del mercado, renunciando a la totalidad del mercado.

<b>Variables de Segmentación de Mercado</b>			
<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Conductual</b>
<u>Región:</u>  Turistas nacionales y turistas extranjeros que visiten el municipio de Suchitoto.	<u>Sexo:</u>  Hombres y mujeres.	<u>Estilo de vida:</u>  Personas dinámica, que les gusta la naturaleza y realizar viajes con fines turísticos.  Sus hijos y pareja ejercen gran influencia a la hora de escoger un destino turístico a visitar.	<u>Frecuencia de uso:</u>  Viajes turísticos realizados esporádicamente.
	<u>Edad:</u>  18 - 45 años.		<u>Actitud hacia el producto/servicio:</u>  Alegre, divertida, aventura y relajada.
	<u>Ingreso mensual:</u>  US\$500.00 - US\$1,500.00		
	<u>Tamaño de la familia:</u>  4 – 5 miembros.		

A continuación se enlistan los datos relevantes que se obtuvieron en la investigación de mercado, con los cuales se pudo obtener las variables esenciales para segmentar el mercado de la oferta turística que Altina ofrecerá:

- Del 100% de los encuestados, el 52% son del género femenino, y el 48% son del género masculino.
- El 49 % de los turistas encuestados tiene entre 18 y 30 años de edad, el 32% se encuentra entre los 30 a 40 años y un 19% tiene más de 40 años de edad.
- El 47% de los turistas encuestados tiene un ingreso mensual entre \$500 y \$ 1,000.
- Del 100% de las personas encuestadas el 70% de los turistas son nacionales, mientras que un 30% son de nacionalidad extranjera.
- El 51% de los encuestados pertenecen a un núcleo familiar compuesto entre 4 a 5 personas.
- El 75% de la población encuestada realiza viajes con fines turísticos esporádicamente.
- El 40% de los encuestados expresaron que quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar son los hijos, seguido por un 27% que es influido por su pareja.
- Del 100% de la muestra, un 38% es acompañado por sus hijos al momento de realizar viajes con fines turísticos, seguido de un 27% que expresó que su pareja le acompaña.
- El 42% de la población encuestada busca satisfacer la necesidad de diversión y aventura al momento de realizar viajes turísticos y un 32% refleja que busca relajarse.

## **2.1 Mercado Meta**

Tomando en cuenta las características anteriormente mencionadas se concluye que el mercado meta para la oferta turística de Altina es dirigida a los turistas nacionales, hombres y mujeres, entre 18 y 45 años de edad, con ingresos entre US\$500 y US\$1,000, jefes de hogar, que les gusta la naturaleza y que disfrutan realizar viajes con fines turísticos de forma esporádica, los cuales al momento de tomar la decisión de que destino turístico visitar se ven influenciados por sus hijos y su pareja, que son por lo general quienes los acompañan en sus viajes. Son personas alegres, dinámicas, que buscan divertirse y aventurarse.

Es notable que los viajes turísticos son realizados en grupos familiares, por lo tanto la oferta turística que Altina ofrecerá debe enfocarse en la recreación familiar para poder satisfacer los gustos y necesidades del grupo familiar.

## **2.2 Mercado secundario**

Turistas internacionales que visitan los municipios aledaños a San Luis del Carmen y lugares turísticos de Chalatenango, que gustan disfrutar de lugares rodeados de naturaleza y vivir experiencias nuevas y emocionantes.

Perfil de Turistas internacionales: Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, que visitan el país por motivos de Vacaciones, Negocios, Visitas a amigos y familiares. Tienen un gasto promedio en actividades turísticas de \$105 por día, su estancia en el país es de 15 días promedio, gustan visitar pequeños pueblos, las giras campestres y lugares que ofrecen actividades acuáticas. Son personas alegres, dinámicas, que buscan divertirse y aventurarse.

## **3. Diseño de Estrategias de Mercadeo**

### **3.1 Estrategia de posicionamiento**

#### **Estrategia de Posicionamiento para Restaurante Flotante**

En la zona del Embalse del Cerrón Grande no existe hasta ahora un restaurante flotante, por lo tanto se busca un posicionamiento en la mente de los consumidores a través de la imagen de una oferta turística innovadora, con un concepto totalmente diferente a lo que actualmente se ofrece en la zona del embalse. Por lo tanto, la estrategia a utilizar debe ser enfocada frente a la competencia, mediante la fórmula de posicionarse primero. Lo que permitirá llegar primero a la mente del consumidor como el primer

restaurante flotante en la zona. Con esta estrategia Altina se diferenciará en el mercado turístico, como el primer restaurante en la zona del embalse del Cerrón, lo cual le brinda una ventaja competitiva en el mercado.

### Estrategia de Posicionamiento para Veleros

Actualmente en la zona del embalse del Cerrón Grande se ofrecen viajes a bordo de lancha y del ferry, los cuales ofrecen un recorrido relajante para los turistas que lo utilizan. Los viajes en velero buscan posicionarse en la mente del consumidor como una nueva opción distinta a las que ya existen en la zona, con éstos, los turistas podrán realizar recorridos a bordo de veleros catamaranes, los cuales ofrecen una experiencia extrema llena de aventura y diversión. Por ello, la estrategia a utilizar estará basada en el atributo más característico que ofrece viajar en velero, la cual es la aventura. Con esta estrategia Altina se diferenciará en el mercado turístico, como una opción alternativa llena de aventura para recorrer el embalse, con lo cual podrá destacarse en el mercado y así lograr una ventaja competitiva en sus servicios de viajes en velero.

### Estrategias de posicionamiento para San Luis del Carmen

**Nombre:** San Luis del Carmen... Donde la aventura y el descanso esperan por ti!!

**Objetivo:** Posicionar en la mente de los turistas la opción de San Luis del Carmen como un destino turístico atractivo donde podrán encontrar aventura y descanso.

**Descripción:** Posicionar en la mente del turista que la aventura y el descanso son los atributos más

destacables de la oferta turística que San Luis del Carmen tiene disponible, por lo que será necesario que los actores involucrados tengan mayor participación e incrementen sus esfuerzos para lograrlo.

### Acciones

- Buscar una posición en el mercado: Tratar de ocupar una posición en atributos que pocos o ningún destino turístico posee. San Luis del Carmen puede utilizar los atributos del pueblo para posicionarse como un destino turístico que ofrece al visitante un ambiente para poder descansar, pasar momentos de diversión familiar y al mismo tiempo puede utilizar el Embalse del Cerrón Grande como un lugar que ofrece relajación y al mismo tiempo diversión y aventura.
- Fortalecer su propio posicionamiento: Altina debe de seleccionar un atributo característico de San Luis del Carmen y mostrar las bondades del mismo. Esto lo puede lograr a través de la creación de un eslogan que resalte esa característica especial que el turista puede encontrar al visitar el municipio.
- A través del Ministerio de Turismo de El Salvador, participar en las diferentes ferias y actividades turísticas que dicha institución realiza, para poder presentar al municipio como un nuevo destino turístico en El Salvador y así lograr que los turistas nacionales identifiquen a San Luis del Carmen como una opción turística para visitar en el país.
- En vista que hay muchas actividades en las que participan los turistas, esto representa un mundo de oportunidades, por lo que se recomienda que San Luis del Carmen integre a su oferta turística más opciones que le permitan al turista tener dinamismo en su visita al municipio, a continuación se presenta un listado de sugerencias para agregar a su oferta:
  - **Ofrecer turismo nocturno:** los viajes que ofrecen aventura al aire libre aumentan su popularidad. Los parques suelen ser partes muy importantes del turismo de un municipio, estos pueden servir para incorporar otro imán poderoso como lo son los espectáculos. Los espectáculos en vivo son a menudo la principal atracción de un viaje de vacaciones, donde pueden ofrecer conciertos, teatros, festivales y otros eventos de intercambio cultural. Los eventos especiales permiten que una comunidad celebre su singularidad, se dé a conocer, fomente su estima local y aumente su bienestar económico.

- **Ofrecer turismo cultural:** es viajar para experimentar y, en algunos casos, participar en un estilo de vida desaparecido que está en la memoria humana. El escenario pintoresco en el área destino son las atracciones principales. Este tipo de turismo resulta de bastante interés sobre todo para turistas extranjeros quienes buscan conocer culturas nuevas, desconocidas y diferentes a la propia.
- **Ofrecer turismo de relajamiento:** En vista que San Luis del Carmen es un municipio bastante tranquilo, por lo tanto ofrece un ambiente perfecto para descansar. Por ello es necesario que la municipalidad destaque este componente característico del lugar.
- **Hacer agroturismo:** las actividades agrarias son actividades que la mayor parte de turistas desconoce cómo es su desempeño, por lo que poder participar en recorridos que le permitan observar las formas de subsistencia en las que los habitantes de San Luis del Carmen es una actividad que resulta ser de mucho interés para los viajeros sobre todo para los internacionales.
- **Ofrecer turismo de aventura:** está aumentando rápidamente su popularidad ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones en la playa. El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. El turista busca visitar zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo. La oferta que Altina ofrece con los viajes en velero en las aguas del Embalse del Cerrón Grande suplen las necesidades de aventura que los turistas desean satisfacer. También la cooperativa tiene entre sus futuros proyectos la construcción de un canopy en el Embalse, lo cual dará un toque más aventurero y extremo a las actividades que se pueden realizar en la zona.
- **Incorporar tiendas de souvenirs:** ya que ir de compras es una parte importante dentro de las actividades de cualquier turista. Para hacer que las compras sean lo más cómodas posible, muchos municipios tienen tiendas especializadas en artículos de regalos, en especial artesanías y trabajos artísticos locales lo cuales resultan de interés especial para los visitantes, sobre todo para los internacionales.
- **Guías turísticos:** Se recomienda que San Luis del Carmen cuente con guías especializados bilingües para que den recorridos por el pueblo de San Luis del Carmen,

en el que puedan conocer la forma de vida de los habitantes y sus formas de subsistencia, para que los turistas puedan observar y escuchar un poco más de su cultura, además con ello podrán tener un mayor acercamiento y podrán vivir una experiencia diferente.

### 3.2 Elementos del Producto

#### Estrategia de Elementos del Producto para Restaurante Flotante

**Producto:** Acceso a ambiente físico compartido (Categoría de servicio)

**Nombre:** La naturaleza te invita a su mesa

**Objetivo:** Ofrecer un variado menú con diferentes opciones de platillos para el deleite de las familias que visitan el innovador concepto de restaurante flotante en un ambiente de armonía con la naturaleza.

**Descripción:** La estrategia estará diseñada bajo el concepto de brindar una experiencia en la que el cliente pueda degustar ricos platillos en un ambiente rodeado de naturaleza, sumando la vivencia de compartir sobre las aguas del embalse, lo cual agrega un valor que satisface las necesidades de éste de una manera diferente a como lo hace la competencia.

#### Acciones

- Proponer un nombre al restaurante que proyecte la imagen de un lugar rodeado de apacibles aguas y de naturaleza, en el cual las personas pueden llegar y descansar en un ambiente fresco y agradable.
- Ambientar el restaurante de una manera vistosa que contenga decoración alusiva al ambiente

natural que rodea la infraestructura flotante.

- Elaborar un menú vistoso con fotografías alusivas al ambiente natural que rodea al restaurante.
- El menú debe contener una variada oferta en opciones de platillos, con opciones de carnes, aves, mariscos, antojitos típicos, postres y bebidas. Ya que la investigación de mercado relejo que al 50% de los encuestados les gustaría encontrar en el restaurante comida mar y tierra; el 25% preferiría comida típica. Mientras que un 13% se inclina más por los mariscos, la comida vegetariana y la comida rápida obtuvieron un 5% y un 7% respectivamente.

#### **Propuesta:**

- **Nombre del Restaurante:**

Para poder escoger un nombre adecuado para el restaurante flotante y que fuera del gusto de los clientes potenciales, se realizó un pequeño estudio de mercado para conocer la opinión de algunos habitantes de San Luis del Carmen y de algunos turistas en Puerto San Juan Suchitoto. Entre las opciones de nombres para el restaurante flotante, que los socios de Altina preferían se encontraban: La casa del lago, El alevín, La perla del Embalse y El embarcadero. El nombre con mayor número de preferencia entre las personas encuestadas fue El Embarcadero con un 69% de preferencia. Por lo que a continuación se propone un logo y un eslogan para dicho restaurante. (Ver Anexo No.15)



**Explicación del logotipo:**

**Nombre del restaurante:** Lugar cercano a un lago o río o mar acondicionado para embarcar, descansar y disfrutar de la naturaleza

**Color de las letras del nombre:** El color de las letras es naranja, ya que este color invita a socializar, estimula el apetito, cariño y amistad. Simboliza entusiasmo, bajos precios, socialización, exaltación, hospitalidad. Usados en restaurantes, comercios, tiendas; también en la cocina y el comedor.

**Las barritas de colores:** Representan un muelle, donde el velero embarcara para que los clientes puedan disfrutar de deliciosos platillos en un ambiente agradable y cómodo. El número de las barritas es indiferente, sólo es cuestión de forma y los colores utilizados en ellas son por las siguientes razones:

**Verde:** Evoca a un ambiente rodeado de naturaleza.

**Naranja:** Hace referencia al concepto de restaurante.

**Café:** Por el color de la madera, con que suele estar construida la estructura de un embarcadero.

**Olas azules:** Representan las aguas del embalse donde se encuentra el restaurante.

**Eslogan:** Evoca el ambiente natural donde el restaurante los está esperando para servirles deliciosos platillos.

- **Menú del restaurante:**

El menú tiene que ser vistoso y evocar la naturaleza del lugar, contener una variedad de platillos que sean sencillos de preparar pero delicioso al paladar de los clientes. A continuación la propuesta del menú:

# ~ Menú ~

## Entradas

Pan con ajo (orden 4).....	\$2.00
Nachos .....	\$3.00
Papitas fritas .....	\$2.00

## Sopas

Sopa de gallina india.....	\$2.50
Sopa de mi pueblo (sopa de frijoles con masita y aguacate).....	\$2.50
Sopa de chipilín .....	\$2.50

## Platos fuertes

Ensalada cesar.....	\$3.00
Gallina india a la parrilla.....	\$6.00
Pollo a la plancha.....	\$4.50
Pescado frito (Tilapia).....	\$7.00
Lonja empanizada .....	\$6.00
Camarones empanizados .....	\$7.50
Carne a la plancha .....	\$5.00
Lomito en salsa de hongos .....	\$6.00

(Acompañados con arroz, ensalada verde y 2 tortillas).

**El Embarcadero**  
 La naturaleza te invita a su mesa



## Menú infantil

Piernitas de pollo a la parrilla acompañado de papas fritas .....	\$3.00
Sandwich de jamón y queso acompañado de papas fritas.....	\$3.00

## Antojitos típicos

Pupusas .....	\$0.40
Yuca frita .....	\$1.00
Empanadas .....	\$0.50

## Bebidas

Refresco natural del día .....	\$0.75
Gaseosa .....	\$0.75
Cerveza nacional .....	\$1.25
Café .....	\$0.50
Botella de agua .....	\$0.50

## Postres

Quesadilla de mi pueblo .....	\$1.25
Selección de pan dulce .....	\$0.50

**EEmbarcadero**  
 La naturaleza le invita a su mesa




## Estrategia de Elementos del Producto para Veleros

**Producto:** Alquiler de espacio y lugares definidos (Categoría de servicio)

**Nombre:** Una aventura inolvidable

**Objetivo:** Ofrecer recorridos llenos de aventura a bordo de veleros catamaranes y así brindar una nueva alternativa de viaje para recorrer las aguas del Embalse del Cerrón Grande.

**Descripción:** La estrategia estará diseñada bajo el concepto de brindar una experiencia llena de emoción y aventura, que permita que el turista que desea recorrer en el embalse disfrute de la naturaleza que el lugar ofrece de una manera única e inolvidable.

### Acciones

- Ofrecer diferentes tours de viajes en velero, que se puedan realizar a los alrededores del restaurante flotante.
- Ofrecer el paquete velero-restaurante.
- Ofrecer recorridos donde el turista tenga la oportunidad de poder operar el velero por sí mismo, donde el operador experto brindará una inducción por medio de un curso rápido que proporcione los conocimientos esenciales para operar el velero.
- Ofrecer la opción de visitar la jaula donde se cultivan Tilapias, para que el turista pueda observar el cultivo y tenga la oportunidad de pescar.
- Utilizar implementos de seguridad para el operador del velero y el turista, para salvaguardar la vida las personas que viajan en el velero.

## Propuesta

- **Tours en velero**

Los operadores del velero podrán ofrecer diferentes alternativas de viajes. El valor de estos dependerá del tiempo que el turista desee viajar en velero. Los veleros saldrán desde el muelle en Santa Cruz para poder navegar a los alrededores de esta zona.

### Tours en velero

- Viaje de 30 minutos
- Viaje de 1 hora
- Paquete velero- restaurante (el viaje en velero es gratis)
- Clases rápidas para operar el velero por usted mismo.
- Viaje a las jaulas o peceras de cultivo de tilapia.



- **Equipo de seguridad:**

El equipo de seguridad es indispensable en la entrega del servicio de viajes en velero. Por lo tanto cada velero tendrá que contener en su interior chalecos salvavidas, para que los turistas que deseen realizar un viaje a bordo de ellos puedan utilizarlo, es importante que el operador del velero también utilice un chaleco

salvavidas. Los chalecos salvavidas que se tendrían que tener a disposición de los turistas y operadores son los siguientes:



### 3.3 Lugar y tiempo

#### Estrategia de Lugar y Tiempo para el Restaurante Flotante y Veleros

**Nombre:** San Luis del Carmen...tu nuevo destino

**Objetivo:** Asegurar que los turistas puedan acceder de manera rápida, fácil y cómoda a los servicios que Altina ofrecerá en Embalse del Cerrón Grande, para lograr que los turistas puedan ver a San Luis del Carmen como un nuevo destino turístico que ofrece una alternativa diferente en actividades recreativas para poder compartir en familia.

**Descripción:** Utilizar canales de distribución relacionados al turismo, tales como tour operadores y oficinas de información turística, para promover la nueva oferta turística que Altina ofrece en la zona. La estrategia a utilizar está diseñada de manera conjunta, tanto para el restaurante como para los viajes en velero, ya que ambos servicios se entregan en el mismo lugar (Embalse del Cerrón Grande) creando un concepto turístico diferente en la zona, que servirá para atraer turistas hacia San Luis del Carmen.

#### Acciones

- Crear alianzas estratégicas con instituciones relacionadas al turismo que permitan la distribución del servicio eficazmente.
- Ofrecer horarios de atención al cliente que permitan que los turistas cuenten con amplias opciones para elegir el tiempo en el que desean utilizar el servicio.
- Construir un pequeño muelle en el parque del cantón Santa Cruz, que permita tener un espacio físico para que los turistas puedan tener contacto con los veleros y así estos puedan utilizar dicho servicio para poder trasladarse hasta el restaurante flotante.

## Propuesta

- Con el objetivo de crear alianzas estratégicas que fortalezcan el negocio, se recomienda que Altina negocie principalmente con tour operadores de Suchitoto, debido a la cercanía geográfica que les brinda el Embalse del Cerrón Grande y al alto índice de turistas que este municipio recibe, luego con tour operadores de Chalatenango, para mostrar la nueva oferta turística que ofrecerá San Luis del Carmen.
- Crear una alianza estratégica con la Asociación de Lancheros de Suchitoto, para que éstos puedan incluir en su oferta de viajes un tour que lleve al turista hasta el restaurante flotante en San Luis del Carmen, y así los turistas que visitan Suchitlán podrán conocer y disfrutar de la oferta turística que Altina ofrecerá en el Embalse del Cerrón Grande.
- Crear una alianza estratégica con lancheros de San Francisco Lempa, para que los turistas que viajan por el Ferry también puedan conocer y disfrutar de los nuevos atractivos turísticos que Altina estará ofreciendo en la zona.
- Crear una alianza estratégica con el hotel de San Luis del Carmen, para que este brinde servicios y paquetes especiales a todos los turistas nacionales e internacionales que visiten el municipio, para disfrutar de la oferta turística que Altina ofrece en la zona
- Considerando que el mayor número de turistas internacionales, hacen uso de los servicios de un hotel o casa de huéspedes, se recomienda crear alianzas con algunos hoteles de Suchitoto y con los hoteles de los sitios turísticos más visitados en Chalatenango, como Miramundo, La Palma, Los Naranjos, San Ignacio y Las Pilas para que estos ofrezcan paquetes donde incluyan llevar a sus huéspedes a disfrutar de la nueva y atractiva oferta turística en la zona del Embalse del Cerrón Grande.
- Se recomienda que el horario de atención al cliente por parte de los veleros sea de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y para el restaurante flotante el horario sea de 10:00 a.m. a 6:00 p.m. Con esto se garantiza que los turistas tendrán suficiente tiempo para disfrutar de la oferta innovadora en la zona.

### 3.4 Precios y otros costos para el usuario

Estrategia de Precio y otros Costos para Restaurante Flotante y Veleros	
<b>Nombre:</b>	El valor de tu dinero
<b>Objetivo:</b>	Dar a conocer a los turistas reales y potenciales los niveles de precios de los diferentes servicios y productos que Altina ofrece. Establecer tarifas competitivas en relación a la competencia para los diferentes platillos que ofrecerá el restaurante y también para los diferentes tours que ofrecerán los veleros.
<b>Descripción:</b>	La estrategia para la fijación de precios estará basada en la competencia, dado que Altina está incursionando en el mercado turístico, y para poder impulsarse utilizará de referencia los precios de los oferentes en Suchitoto. Es importante que Altina tome como referencia los precios de las ofertas que existen actualmente, para que de esa manera los turistas no perciban mayor variación en su presupuesto y así puedan acceder a sus servicios fácilmente.
<b>Acciones</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer tarifas para el menú del restaurante flotante tomando como referencia a los precios de los platillos que son ofrecidos en los restaurantes de Puerto San Juan.</li> <li>• Establecer tarifas para los recorridos en velero en base a la propuesta brindada por la OEI.</li> </ul>

#### Propuesta

A continuación se proponen los precios para la oferta turística de Altina:

**Restaurante flotante:**

- Entradas:
  - Pan con ajo (4)..... \$2.00
  - Nachos ..... \$3.00
  - Papitas fritas ..... \$2.00
- Sopas:
  - Sopa de gallina india..... \$2.50
  - Sopa de mi pueblo (sopa de frijoles con masita y aguacate).....\$2.50
  - Sopa de chipilín .....\$2.50
- Platos fuertes:
  - Ensalada cesar..... \$3.00
  - Gallina india a la parrilla.....\$6.00
  - Pollo a la plancha.....\$4.50
  - Pescado frito (Tilapia).....\$7.00
  - Lonja empanizada .....\$6.00
  - Camarones empanizados .....\$7.50
  - Carne a la plancha .....\$5.00
  - Lomito en salsa de hongos .....\$6.00

(Acompañados con arroz, ensalada verde y 2 tortillas).
- Menú infantil:
  - Piernitas de pollo a la parrilla acompañado de papas fritas ..... \$3.00
  - Sándwich de jamón y queso acompañado de papas fritas.....\$3.00
- Antojitos típicos:
  - Pupusas..... \$0.40
  - Yuca frita .....\$1.00
  - Empanadas .....\$0.50
- Bebidas:
  - Refresco natural del día ..... \$0.75

- Gaseosa .....\$0.75
- Cerveza nacional .....\$1.25
- Café .....\$0.50
- Botella de agua .....\$0.50
- Postres:
  - Quesadilla de mi pueblo ..... \$1.25
  - Selección de pan dulce .....\$0.50

**Viajes en Velero:**

- Viaje de 30 minutos ..... \$5.00
- Viaje de 1 hora..... \$8.00
- Clases rápidas para operar el velero por usted mismo .....\$10.00
- Viaje a las jaulas o peceras de cultivo de tilapia .....\$3.00
- Paquete velero- restaurante (el viaje en velero desde el muelle de Santa Cruz hasta el restaurante es gratis).

**3.5 Promoción y educación**

Estrategia de Promoción y Educación para Restaurante Flotante y Veleros
<b>Nombre:</b> Explora y aventúrate
<b>Objetivo:</b> Dar a conocer los productos y servicios turísticos que Altina ofrece al público objetivo, a través de medios de comunicación y promociones específicas estratégicamente elaboradas de acuerdo a los gustos y preferencias de los turistas potenciales.
<b>Descripción:</b> Utilizar como herramientas de promoción y educación la publicidad y promoción de ventas,

para comunicar el mensaje de Altina y así persuadir al mercado meta para que utilicen los servicios turísticos que se ofrecen.

### **Acciones**

- Utilizar medios de comunicación como brochures, hojas volantes, spot radial, página web y redes sociales para dar a conocer al mercado meta los servicios turísticos que ofrece Altina de R.L.
- Trabajar en conjunto con socios estratégicos, para la realización de las promociones, con el fin de poder transmitir el mensaje a sus usuarios.
- Utilizar los medios de comunicación como brochures, página web y redes sociales para dar a conocer al mercado meta sobre la nueva oferta turística que Altina ofrece en San Luis del Carmen.
- Trabajar en conjunto con el Centro de Atención Turística de Suchitoto, para que Altina se integre al centro y pueda utilizarlo como un medio de comunicación para promocionar sus productos y servicios turísticos.
- Ofrecer promociones con precios especiales en temporadas altas.

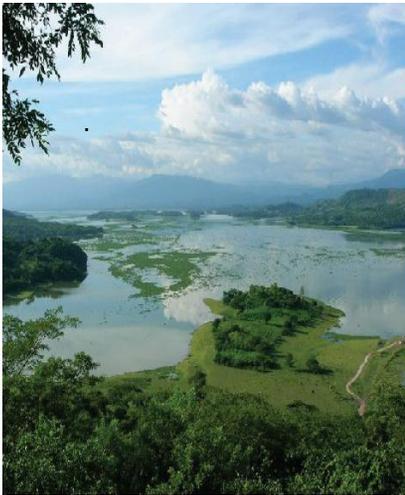
### **Propuesta**

- Suscribirse en la Centro de Atención Turística de Suchitoto. Esta oficina a pesar de pertenecer al municipio de Suchitoto, brinda la oportunidad a que empresas como Altina de R.L. que pertenece a otro departamento, puedan obtener una membresía por \$30 anuales, la cual brinda una variedad de beneficios que les ayudan en su incursión en el mercado turístico. Entre esos beneficios se pueden mencionar los siguientes:
  1. Colocación y distribución de brochures.
  2. Promoción de la oferta turística en el sitio web de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) y MITUR (Ministerio de Turismo).
  3. 40% de descuento en capacitaciones empresariales.
  4. Participación en ruedas de negocio.

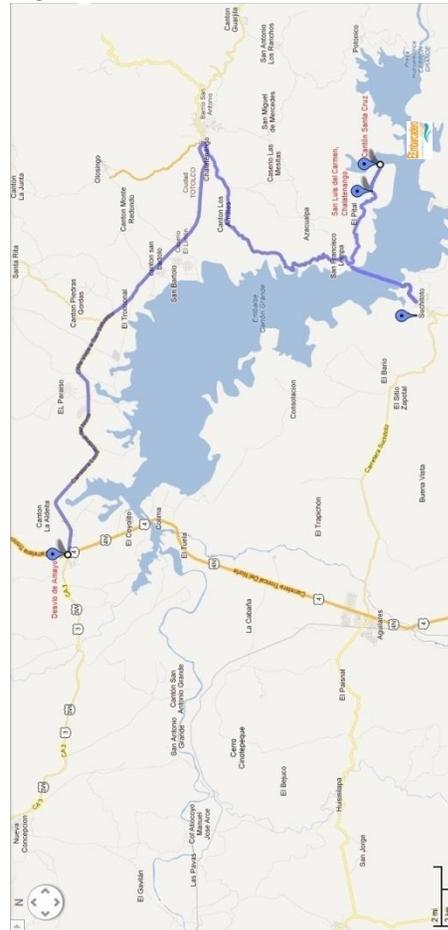
5. Acceso a las instalaciones de la oficina de turismo para realizar reuniones de trabajo.
- Distribuir brochures que contengan información acerca del trabajo que Altina está haciendo para promover el turismo en el Municipio de San Luis del Carmen a través de una nueva oferta en servicios turísticos. Estos pueden ser distribuidos por medio del Centro de atención turística de Suchitoto, en las oficinas de tour operadores así como también por medio de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) o el Ministerio de Turismo (MITUR).

Ejemplo de modelo de Brochure:

TIRO



Explora y Aventurate!



RETIRO

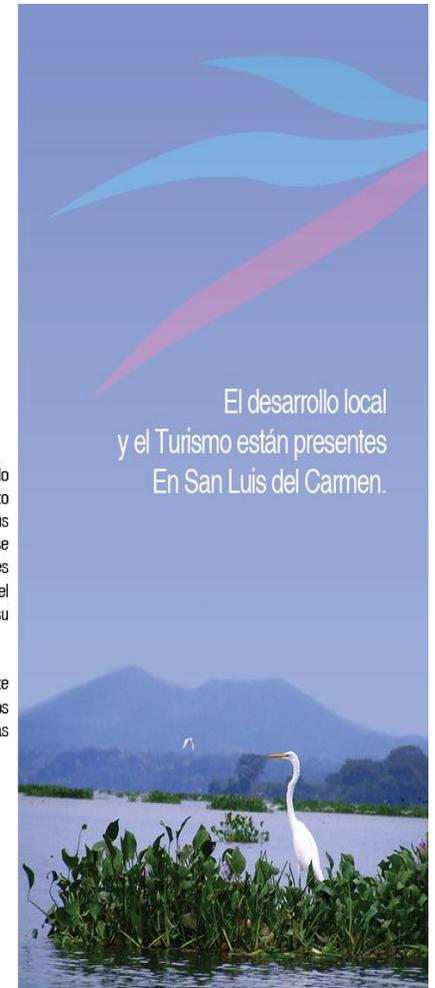
...en San Luis  
del Carmen  
Chalatenango

Altina de R.L., una cooperativa comprometida con el desarrollo local del municipio de San Luis del Carmen, en el departamento de Chalatenango, impulsa con la participación activa de sus socios, una novedosa oferta turística en la zona del Embalse del Cerrón Grande. Generando con ello la apertura de fuentes laborales y nuevas alternativas de recreación, para que tanto el turista nacional como el extranjero puedan disfrutar con su familia.

Acércate a nuestro municipio y descubre la aventura que te espera a bordo de un velero catamarán y disfruta de deliciosos platillos en el primer restaurante flotante en las apacibles aguas del Embalse del Cerrón Grande...

Explora... y aventúrate!

Para mayor información  
(503)7217-0262



El desarrollo local  
y el Turismo están presentes  
En San Luis del Carmen.

- Crear una página web y una fan page en Facebook que contenga información de los servicios turísticos que Altina ofrece, así como promociones especiales y fotografías. Se recomiendan estos medios de comunicación ya que la investigación de mercador reflejo que al 32% de los encuestados les gustaría enterarse de nuevas ofertas turísticas a través de las redes sociales y un 21% expresó que le gustaría por medio de internet (página web).
- Cuando ya se logre una cuota de mercado significativa y que la oferta turística ya este posicionada nacionalmente, se le recomienda a Altina que por medio de alianzas con clústeres como tour operadores, cadenas de hoteles de renombre y agencias de viaje, pueden llegar al turista internacional que busca propuesta turísticas en El Salvador o que visita el país por motivos de negocios. De esa manera se podrá contar con una alternativa para poder llegar al mercado secundario.
- Ofrecer promociones en temporadas vacacionales:
  - Un niño come gratis en una familia de cuatro.
  - Paquete velero-restaurante, el viaje en velero hacia el restaurante es gratis.
  - Clases de manejo de velero con 25% de descuento.
- Ofrecer descuentos especiales por grupos de personas que visiten el restaurante flotante o que desean viajar en los veleros. Por ejemplo en un grupo familiar de 5 miembros los niños viajan gratis en velero o tiene un 15% de descuento en restaurante.
- Distribuir hojas volantes que contengan información sobre ofertas de paquetes especiales por temporadas. Esta acción no requiere de un alto presupuesto ya que pueden ser distribuidas en el Centro de atención turística de Suchitoto y en el parque central, en oficinas de tours operadores, así como también por medio de CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo) o el Ministerio de Turismo.

Ejemplo de páginas principales para Página Web y Facebook de Altina:

**COOPERATIVA ALTINA DE R.L.**

**Sobre Nosotros**

Nacimos el 5 de noviembre del 2009, estamos en el Cantón Santa Cruz en el Municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango. Contamos con 30 asociados que representan en la actualidad acerca de 120 personas integrantes de su núcleo familiar. A pesar de nuestra corta existencia, somos reconocidos por ser líderes en el municipio por contribuir a la promoción del desarrollo integral de la localidad y por nuestra capacidad en la creación de redes de cooperación institucional con diferentes instituciones del gobierno y ONG'S. Hemos sido fortalecidos en el desarrollo de nuestras habilidades y capacidades en el área de gestión empresarial, así como capacitados en temas relevantes como clima organizacional, asociatividad y género.

**Altina en el Turismo**  
Explora y aventurate. Una aventura inolvidable!

explora y aventurate... En San Luis del Carmen te ofrecemos:  
 \* Restaurante Fictante: Contamos con un restaurante en el Embalse del Carrón Grande, donde podrás disfrutar deliciosos platos preparados de la hermosa naturaleza que te ofrece nuestro municipio.  
 \* Viaje en Veleros Catamaranes: Te ofrecemos un viaje lleno de aventura al recorrer el Embalse del Carrón Grande en veleros más rápidos y estables para la navegación.

**Vision**

Ser una cooperativa modelo en Chalatenango que ofrezca oportunidades para la generación de ingresos sostenibles para nuestros miembros, a través de un esfuerzo conjunto y comprometido que permita el desarrollo integral de San Luis del Carmen.

**Misión**

Somos una cooperativa que promueve el desarrollo económico y social, a través de la gestión de proyectos productivos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros, por medio de la creación de empleos, trabajo en equipo, compromiso y dedicación, que contribuyen a generar oportunidades igualitarias para las comunidades de San Luis del Carmen.

Haz click y encuentanos en

**facebook** Buscar

**Cooperativa Altina de R.L.**  
 ● Gerente y Representante Legal en Cooperativa Altina de R.L. ● Vive en San Luis del Carmen ● De San Luis del Carmen ●nacido el 4 de noviembre de 1964

**Muro**

Cooperativa Altina de R.L. agregó 7 fotos nuevas al álbum Álbum en título.

Compartir · 30 de diciembre de 2011 a las 9:23 ·

**Cooperativa Altina de R.L.**  
 estamos informando de las adiones de nuestro publico san luis con la ayuda de todos aremos un municipio de turistas si lo esperamos  
 Compartir · 29 de abril de 2011 a las 14:51 ·

A Balmore Ramirez le gusta esto.

**Elías Henríquez**  
 gracias por aceptar me cuando piensen en uniformar al personal o deseen regular cosas tales como lapiceros, etc, pueden contar con nosotros, muchas gracias. juanhenriquez9@yahoo.com  
 11 de abril de 2011 a las 10:09 ·

A Cooperativa Altina de R.L le gusta esto.

Ver los 4 comentarios

**Cooperativa Altina de R.L** estamos para servirles si  
 12 de abril de 2011 a las 14:20

Elías Henríquez si gracias igual  
 12 de abril de 2011 a las 14:26

Ejemplo de modelo de hoja volante:

## Explora y aventúrate!



Este fin de semana, ven a San Luis del Carmen y disfruta de la naturaleza en compañía de tu familia.

Altina de R.L., te invita a participar en los siguientes eventos, y con tu participación contribuyes al desarrollo local de la zona:

### **Mañanas de pesca:**

Se realizan todos los sábados y domingos, iniciando desde las 9:00 am

Ven y disfruta de la pesca en jaulas de cultivo de tilapia.

Veleros catamaranes te trasladaran hasta las jaulas de cultivo, donde podaras pescar tu propia tilapia.

Ven te esperamos!!

### **Regatas:**

Se realizan el primer domingo de cada mes, iniciando desde las 9:00 am

En las aguas del embalse del Cerrón Grande puedes disfrutar de una competición deportiva de velocidad a bordo de un velero catamarán.

Si te gustan las emociones fuertes y disfrutas de la aventura, no puedes perderte esta emocionante experiencia.

## **...en San Luis del Carmen**

A continuación describe el spot:

**-Locutor:**

Si te apasiona el turismo... y te gusta vivir nuevas emociones... San Luis del Carmen espera por ti!

**-Locutor:**

Ven y descubre un nuevo destino turístico que espera por ti... acá podrás disfrutar de la tranquilidad de comer junto a tu familia en el único restaurante flotante en el Embalse del Cerrón Grande y podrás vivir la aventura de recorrer sus aguas a bordo de un velero catamarán.

**-Locutor:**

Sal de la rutina... Explora y aventúrate.

**-Locutor:**

Te esperamos.

**-Locutor:**

Para mayor información contáctanos a los teléfonos 7217-0262 o llama a un tour operador de turismo.

### 3.6 Proceso

#### Estrategia de Proceso para Restaurante Flotante

**Nombre:** Paso a paso a tu servicio

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que éste se entregue eficaz y satisfactoriamente

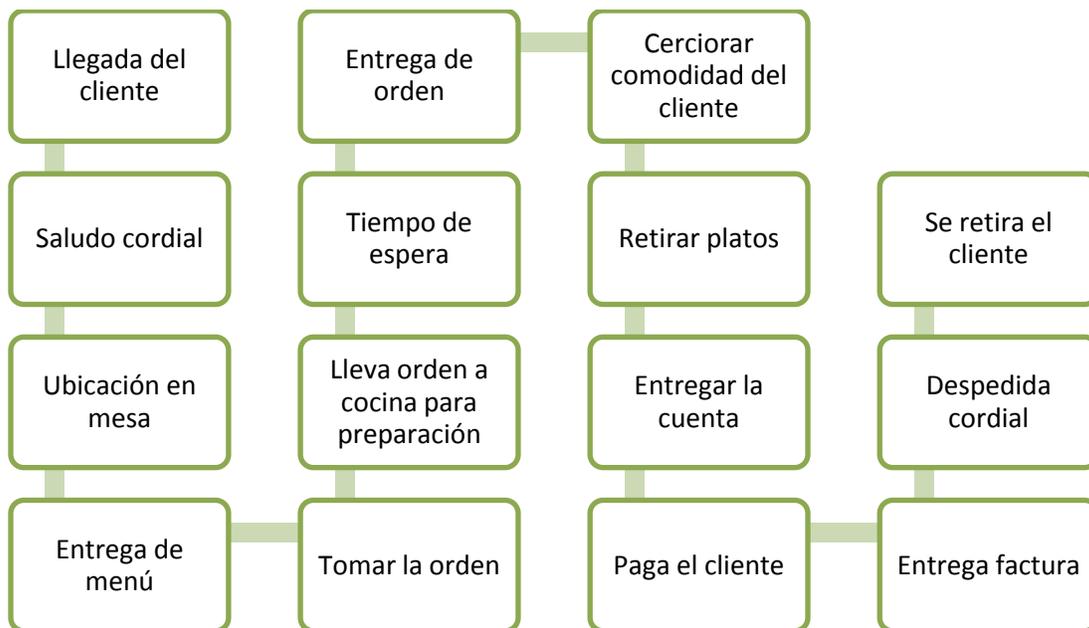
**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del personal del restaurante flotante, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el de fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad que haga que el cliente siente una experiencia satisfactoria y sienta que es el centro del negocio.

### Acciones

- Crear un diagrama de procesos que sirva de guía para cada uno de los empleados del restaurante flotante, con el fin que puedan entregar el servicio adecuadamente.

### Propuesta

#### Diagrama del proceso de entrega del servicio del Restaurante Flotante



## Descripción del proceso

- Llegar el cliente al restaurante a bordo del velero, los meseros deben estar atentos para ayudarles a bajar del velero y subir al restaurante.
- El mesero encargado de atender al cliente, se presenta y saluda cordialmente al cliente, luego lo ubica en la mesa que el cliente prefiere.
- Se entrega el menú para que el cliente pueda ver y escoger su platillo entre la variedad que se le ofrece. El mesero toma la orden y la lleva a la cocina para que sea preparada.
- El cliente espera sus alimentos en su mesa en tiempo prudente que no exceda de 20 minutos.
- El mesero entrega la orden al cliente, la sirve cuidadosamente y se cerciora que todo esté en orden y que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.
- Cuando el cliente ha terminado de ingerir sus alimentos, el mesero debe retirar los platos de la mesa con delicadeza y amabilidad, limpiando la mesa para que el cliente este más cómodo.
- Cuando el cliente pida la cuenta el mesero la lleva hasta la mesa.
- El mesero recoge el pago en la mesa y le entrega su factura.
- El mesero despide cordialmente al cliente y le ayuda a bajar del restaurante y a subir al velero para retirarse del restaurante flotante.

### Estrategia de Proceso para Veleros

**Nombre:** Navegando para ti

**Objetivo:** Crear un proceso que enlace las funciones esenciales para la creación del servicio, de forma que éste se entregue eficaz y satisfactoriamente.

**Descripción:** Esta estrategia busca hacer del conocimiento del personal que opera el velero, cada etapa que constituye la entrega del servicio, con el fin de ofrecer en cada momento un servicio de calidad

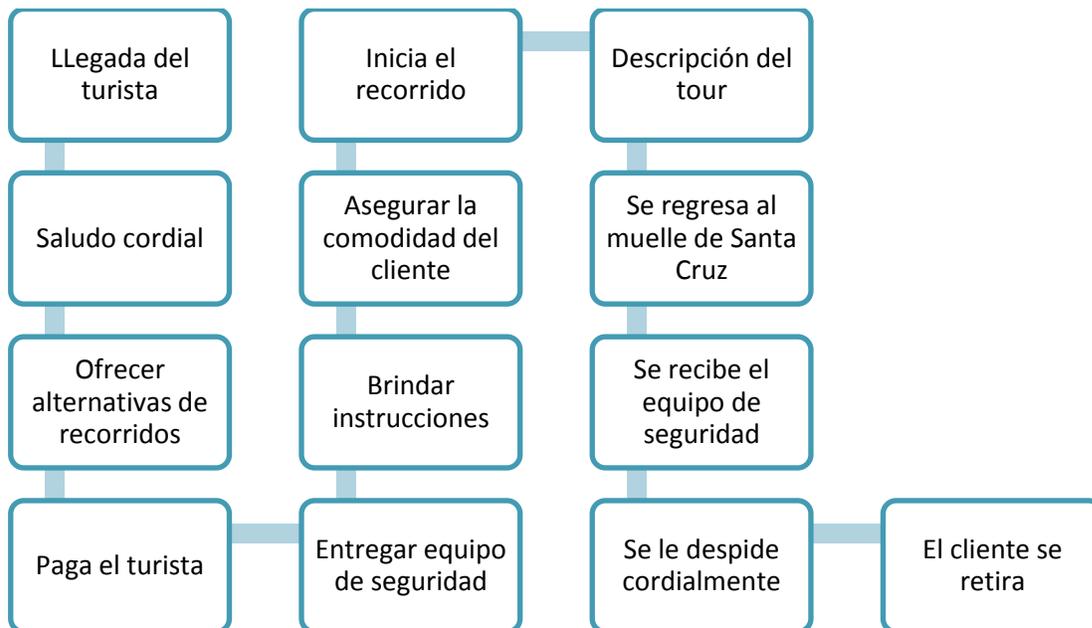
que haga que el cliente sienta una experiencia satisfactoria y sienta que es el centro del negocio.

### Acciones

- Crear un diagrama de procesos que sirva de guía para el personal que opera el velero, con el fin que puedan entregar el servicio adecuadamente.

### Propuesta

#### Diagrama del proceso de entrega del servicio de viajes en velero



### Descripción del proceso

- El turista llega al pequeño muelle de Santa Cruz donde estarán atracados los veleros.
- El operador del velero saluda cordialmente al turista y le ofrece y describe las diferentes alternativas de tours.
- El turista escoge el tour de su preferencia y paga por el antes de iniciar el recorrido.
- El operador de velero entrega el equipo de protección al turista y le ayuda a ponérselo para garantizar que este seguro.
- El operador del velero brinda las instrucciones necesarias para garantizar la seguridad durante el recorrido.
- Se le ayuda al turista a subir al velero y se cerciora que los viajeros estén cómodos y seguros.
- Se inicia el recorrido y en el transcurso de este el operador del velero puede narrar brevemente el paisaje que se observa durante el viaje.
- Al finalizar el recorrido el velero regresa al muelle de Santa Cruz, donde el operador del velero ayuda al turista a bajar cuidadosamente del velero y recibe el equipo de seguridad.
- El operador del velero se despide cordialmente y agradece por el uso del servicio.

### 3.7 Entorno Físico

#### Estrategia de Entorno Físico para Restaurante Flotante

**Nombre:** Un recuerdo inolvidable

**Objetivo:** Crear un ambiente y una atmósfera en la cual el cliente se sienta cómodo y en contacto con la naturaleza que ofrece el Embalse del Cerrón Grande.

**Descripción:** Ambientar el restaurante con colores, figuras y detalles decorativos que representen la

naturaleza y la pasividad que se respira en el Embalse del Cerón Grande.

### Acciones

- Pintar el restaurante con colores que evoquen a la naturaleza que le rodea.
- Distribuir las mesas de manera que el restaurante se vea espacioso y ordenado.
- Contar con los implementos necesarios para que el restaurante se mantenga limpio.
- Equipar la cocina con materiales que reflejen higiene y que cuente con los implementos necesarios y adecuados para la elaboración de los alimentos.
- Contar con un baño para el uso de los clientes, que contenga sanitario y lavamanos. Al cual deberá dársele constante mantenimiento y limpieza.

### Propuesta

- Se recomienda que los colores del restaurante sean verdes limón para que ofrezcan un ambiente fresco y que evoque la naturaleza del lugar.
- Las mesas podrían utilizar manteles plásticos de color celeste aqua, con un centro de mesa natural para que combine con el color del restaurante y al mismo tiempo la mesa ofrezca un espacio bonito y agradable para compartir los alimentos.
- Decorar con fotografías de la naturaleza que se encuentra en El embalse del Cerrón Grande y con elementos sobresalientes de San Luis del Carmen.
- Pintar la cocina con colores claros y mantenerla limpia y ordenada para que ofrezca un ambiente agradable e higiénico.
- El baño debe estar siempre limpio y debe de contar con papel higiénico, jabón de baños, papel toalla y olor ambiental.

A continuación se presentan imágenes de un restaurante flotante que se encuentra en La Bahía de Jiquilisco Usulután, como ejemplo de cómo mantener el orden y la higiene en las instalaciones del restaurante flotante de Altina.



## Estrategia de Entorno Físico para Veleros

**Nombre:** Un viaje inolvidable

**Objetivo:** Proporcionar al turista comodidad y seguridad en cada viaje que realiza a bordo del velero.

**Descripción:** Asegurar que la estructura de los veleros esté construida adecuadamente para garantizar la seguridad y comodidad de los turistas que realizan un recorrido en el embalse del Cerrón Grande.

### Acciones

- Darles el mantenimiento necesario periódicamente, asegurando su adecuado funcionamiento.
- El velero debe lucir agradable a la vista de los turistas, para ello será necesario que se mantenga pintado, que la vela posea las condiciones óptimas, debe estar limpio y ordenado.
- Los implementos de seguridad siempre deben estar a bordo de cada velero.



### 3.8 Personal

#### Estrategia de Personal para Restaurante Flotante y veleros

**Nombre:** Un equipo a tu servicio

**Objetivo:** Preparar un equipo de servicio especializado en la atención al cliente, el cual deberá garantizar que el turista reciba un trato especial y diferenciado, para que éste supere las expectativas esperadas acerca del servicio.

**Descripción:** Esta estrategia enfocará sus esfuerzos en asegurar que el personal esté consiente sobre la importancia de ofrecer atención al cliente con calidad y excelencia. Un trato amable y personalizado puede asegurar que el turista viva una experiencia agradable, que supere las expectativas de satisfacción esperadas.

Un servicio especial y diferenciado pueden ser elementos que motiven al turista a utilizar nuevamente el servicio y que al mismo tiempo pueda dar buena referencia a sus conocidos.

#### Acciones

- Elaborar manuales de puestos.
- Integrarse a seminarios de entrenamiento y motivación para el personal.
- Crear un estándar de apariencia uniforme.

## Propuesta

Para la selección y reclutamiento del personal tanto para atender el restaurante flotante como para operar los veleros se recomienda tomar como base manuales de puestos que describan el perfil indicado para cubrir los puestos.

A continuación se proponen manuales de puestos para el personal clave en la entrega de servicio para el restaurante flotante y viajes en veleros.

### Manual de puestos para restaurante flotante

<b>Nombre del puesto:</b>	Administrador
<b>Perfil del puesto:</b>	Administrar las operaciones del restaurante, con capacidad de planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar, gestionar y negociar. Con habilidad de expresión verbal y escrita, trabajo bajo presión y poder adaptarse a los cambios del mercado turístico.
<b>Perfil del empleado:</b>	Responsable, honesto, líder, ordenado, dinámico, proactivo, servicial y con facilidad para relacionarse con las personas.
<b>Género:</b>	Femenino o Masculino.
<b>Edad:</b>	De 25 a 50 años.
<b>Educación:</b>	Mínimo bachiller opción comercial.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras de insumos.</li> <li>• Supervisar arqueo de caja.</li> <li>• Elaboración de presupuestos.</li> <li>• Contratación de personal y localizar el perfil de cada puesto.</li> <li>• Gastos administrativos.</li> <li>• Hacer inventarios.</li> <li>• Controlar la seguridad de los alimentos y bebidas.</li> <li>• Vigilar constantemente que los clientes estén bien atendidos.</li> </ul>

- Supervisar al personal, asegurarse que cada persona realice sus funciones eficaz y oportunamente.
- Mantener el orden y la armonía del restaurante.
- Motivar al personal.

<b>Nombre del puesto:</b>	Cajero
<b>Perfil del puesto:</b>	Responsable de la caja del restaurante, con habilidad para efectuar cálculos aritméticos precisos, saber manejar contómetro, contar con rapidez grandes cantidades de billetes y monedas, atender con amabilidad al público, cuidadoso con las operaciones de la caja y acostumbrado a trabajar bajo presión.
<b>Perfil del empleado:</b>	Honesto, responsable, atento, amable, ordenado y rápido.
<b>Género:</b>	Femenino o Masculino.
<b>Edad:</b>	De 20 a 40 años.
<b>Educación:</b>	Educación básica o bachiller.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobrar, facturar y registrar operaciones con fiabilidad y exactitud.</li> <li>• Colaborar con la atención y orientación al cliente.</li> <li>• Arqueo de caja.</li> <li>• Asistir al administrador.</li> </ul>

<b>Nombre del puesto:</b>	Mesero
<b>Perfil del puesto:</b>	Responsable del servicio al cliente, con habilidad para cargar bandejas con alimentos y bebidas, con alta orientación al servicio, capacidad de atender con amabilidad, prontitud y de manera simultánea a clientes con distintos gustos. Debe ser altamente sociable y perceptivo de las necesidades de las otras personas, contar con buena memoria para recordar la orden de platillos y bebidas que no haya podido anotar en su libreta. Capacidad de adaptarse

	a diferentes situaciones y trabajar bajo presión. Conservar una apariencia limpia y ordenada.
<b>Perfil del empleado:</b>	Responsable, honesto, atento, amable, ordenado, dinámico, sonriente, paciente, limpio, ordenado y con espíritu de servicio.
<b>Género:</b>	Femenino o Masculino.
<b>Edad:</b>	De 18 a 35 años.
<b>Educación:</b>	Educación básica.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servir alimentos y bebidas a los clientes.</li> <li>• Recibir y situar en la mesa de preferencia a los clientes.</li> <li>• Facilitar el menú.</li> <li>• Tomar la orden.</li> <li>• Brindar atención permanente al cliente.</li> <li>• Mantener limpia y ordenada la mesa.</li> <li>• Coordinarse con el área de cocina para la entrega de alimentos.</li> <li>• Entregar la orden de pago.</li> </ul>

<b>Nombre del puesto:</b>	Cocinero
<b>Perfil del puesto:</b>	Responsable de preparar platillos con muy buen sazón para ser degustado por los clientes, considerando el menú establecido por el restaurante. Con capacidad de coordinar las actividades y responsabilidades de cocina, adaptarse a diferentes situaciones y trabajar bajo presión. Debe mantenerse siempre limpio y ordenado.
<b>Perfil del empleado:</b>	Responsable, honesto, amable, proactivo, paciente, ordenado, limpio y con alta vocación para la cocina.
<b>Género:</b>	Femenino o Masculino.
<b>Edad:</b>	De 20 a 50 años.
<b>Educación:</b>	Educación básica.

<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar platillos pedidos por los clientes.</li> <li>• Coordinar las tareas a realizar en la cocina.</li> <li>• Mantener en orden y con limpieza los utensilios y áreas de la cocina.</li> <li>• Coordinarse con el mesero.</li> <li>• Responsable de los insumos de cocina.</li> <li>• Elabora lista de compra de insumos.</li> <li>• Llevar control y registro de los insumos de cocina.</li> <li>• Supervisar constantemente la higiene de la cocina.</li> </ul>
---------------------------	---

<b>Nombre del puesto:</b>	Mantenimiento
<b>Perfil del puesto:</b>	Responsable del mantenimiento y limpieza del restaurante, con habilidades para brindar mantenimiento a la estructura del restaurante, encargado del orden y limpieza de todas las áreas del restaurante. Con conocimientos de fontanería. Debe mantenerse siempre limpio y ordenado.
<b>Perfil del empleado:</b>	Responsable, amable, dinámico, proactivo, colaborador, ordenado, limpio y con alta orientación al servicio.
<b>Género:</b>	Femenino o Masculino.
<b>Edad:</b>	De 18 a 50 años.
<b>Educación:</b>	Educación Básica.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar mantenimiento a la estructura del restaurante.</li> <li>• Limpiar, barrer, sacudir y trapear las áreas del restaurante.</li> <li>• Colaborar en la cocina lavando los utensilios.</li> <li>• Manipulación de materiales y equipos de limpieza.</li> <li>• Responsable de los insumos y herramientas de mantenimiento y limpieza.</li> <li>• Elaborar lista de compra de insumos.</li> <li>• Llevar control y registro de los insumos de mantenimiento y limpieza.</li> </ul>

- Supervisar constantemente y garantizar la higiene y orden del restaurante.

### Manual de puestos para Operadores de Veleros

<b>Nombre del puesto:</b>	Operador de velero
<b>Perfil del puesto:</b>	Encargado de operar adecuadamente los vehículos acuáticos (veleros) de manera responsable, con conocimiento de navegación y corrientes del embalse, conocimiento de los sitios turísticos incluidos en los recorridos. Que sepa nadar y brindar primeros auxilios.
<b>Perfil del empleado:</b>	Responsable, honesto, amable, dinámico, colaborador, ordenado, limpio, con capacidad de comunicación oral y con alta orientación al servicio.
<b>Género:</b>	Masculino.
<b>Edad:</b>	De 25 a 55 años.
<b>Educación:</b>	Educación básica.
<b>Responsabilidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operar el velero en los recorridos establecidos.</li> <li>• Brindar mantenimiento a los veleros.</li> <li>• Revisar el equipo de seguridad periódicamente.</li> <li>• Brindar instrucciones de seguridad para el viaje.</li> <li>• Describir recorrido y tarifas.</li> <li>• Impartir pequeños cursos de inducción básica, cuando sean solicitados.</li> <li>• Mantener limpio el velero.</li> </ul>

### Desarrollo de seminarios

Con el objetivo de capacitar a las personas involucradas en la entrega de los servicios que Altina de R.L. ofrece al público, se propone que se capaciten en seminarios de motivación y de entrenamiento para que puedan desempeñar sus funciones de una manera más calificada.

A continuación se proponen algunos seminarios que se consideran importantes para el desempeño del personal:

- Seminario de venta y servicio al cliente

Objetivo: Dar a conocer a cada uno de los participantes la importancia que tiene dentro de toda la oferta turística, la excelencia en el servicio al cliente y cómo esto genera incremento de las ventas.

- Seminario de relaciones interpersonales

Objetivo: Fomentar las relaciones interpersonales en el trabajo, con los compañeros y los clientes, con el fin de garantizar un ambiente placentero y lleno de armonía para todos los involucrados en el servicio.

- Seminario de administración de restaurantes.

Objetivo: Proporcionar herramientas claves al administrador del restaurante flotante para desarrollar su capacidad en el manejo de los recursos del negocio, con el fin de mejorar la efectividad del servicio entregado.

- Seminario de turismo (para representantes de Altina)

Objetivo: Promover el turismo en el Municipio de San Luis del Carmen, por medio del trabajo en conjunto de los socios de la cooperativa y habitantes, que ayude a generar nuevas oportunidades de negocio que permitan el desarrollo local.

- Seminario de seguridad industrial y primeros auxilios.

Objetivo: Capacitar en medidas y manejo de equipos de seguridad básicos y necesarios para garantizar la integridad física de empleados y de usuarios del servicio. Al mismo tiempo instruir sobre procedimientos básicos de primeros auxilios para poder responder ante cualquier emergencia.

- Seminario de motivación y trabajo en equipo

Objetivo: Que el personal reflexione y tome conciencia de la importancia de su propio desarrollo personal y bienestar psicológico, resaltando el proceso de la motivación y del trabajo en equipo para lograr desarrollar

las actividades diarias con eficacia, eficiencia y satisfacción, y así lograr el alcance de los objetivos personales como laborales.

- Curso de cocina (Responsable de cocina)

Objetivo: Tecnificar los conocimientos culinarios del responsable del cocina, para mejorar la calidad en la preparación, presentación y entrega de platillos.

### **Uniformes para personal**

Una de las herramientas más eficaces para llegar al cliente es el uniforme. El uso de éstos constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer certidumbre y confianza a los clientes. Por lo tanto es necesario que a las personas responsables de entregar los servicios a los turistas, se le faciliten camisas tipo polo que tengan bordado el logo de la cooperativa, para la fácil identificación del personal. Uniformar a los empleados también sirve para que las personas que laboran en el proyecto se sientan parte de él.

Diseño de camisas:



### 3.9 Productividad y Calidad

#### Estrategia de Productividad y Calidad para Restaurante Flotante y Veleros

**Nombre:** Porque tú lo vales

**Objetivo:** Crear un servicio que posea un nivel de calidad aceptado por los turistas que visitan el embalse del Cerrón Grande, con el propósito de satisfacer sus necesidades a través de procedimientos que permitan mejorar la entrega del servicio y al mismo tiempo permita reducir costos.

**Descripción:** Esta estrategia busca brindar herramientas que permitan medir la calidad en la entrega de servicio, con el propósito de crear mejores procesos y resultados de servicio para incrementar la satisfacción del cliente, las opciones de mejora también tendrán como fin reducir algunos costos económicos en los que incurre la empresa, para poder entregar un servicio de calidad y valor para el cliente y al mismo tiempo la compañía reciba mayor rentabilidad para poder mantenerse en el mercado turístico.

#### Acciones

- Integrar herramientas sencillas que incorporen indicadores claves, que permitan identificar los tiempos de entrega y la calidad del servicio que se ofrece en el restaurante para medir el grado de satisfacción de los clientes, para poder buscar la manera adecuada de superar sus expectativas.
- Buscar un mecanismo de reducción de costos.

## Propuesta

- Crear una red de proveedores entre lo productores de hortalizas, granos básicos, ganaderos y pescadores del mismo municipio, para obtener los insumos que se necesitan para producir los alimentos en el restaurante al menor costo posible y con la misma calidad; ya que con esto se reducirán las tarifas de intermediarios y transporte.
- Para conocer la opinión sobre el servicio que han recibido los clientes, es necesario contar con una herramienta que ayude a identificar y medir el nivel de satisfacción de éstos, y así conocer si se han cumplido las expectativas que esperaban al momento de buscar el servicio. Por ello, a continuación se propone un modelo sencillo y breve de encuesta, la cual se deberá realizar entre los clientes la última semana de cada mes, el mesero la entregará al momento de llevar la factura, deberá solicitarlo de la manera más amable y cortés posible para no incomodar al cliente sino que sienta que su opinión vale para la empresa:



## GRACIAS POR SU VISITA.

Su opinión nos ayudará a mantener la alta calidad de nuestros productos y servicios. Le solicitamos llenar el siguiente cuestionario, referente a cómo califica nuestro servicio.

<b>Calidad</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Carnes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Aves	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pescado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bebidas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Postres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Servicios</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Rapidez	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Amabilidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exactitud en la orden	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>Instalaciones</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Deficiente</b>
Higiene	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comodidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Baños	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Decoración	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Le agradecemos cualquier comentario o sugerencia adicional:

---

- Colocar en el restaurante un buzón de sugerencias para todas las inquietudes que los clientes deseen externar en cualquier momento.
- Para asegurar que los procesos de entrega del servicio sean desempeñados correctamente, se recomienda que el administrador del restaurante utilice un checklist, que le permitirá monitorear y evaluar la ejecución de cada uno de los procesos del servicio, se sugiere que lo realice de manera frecuente y todos los días para asegurar la eficiencia en la entrega del servicio. A continuación se propone un modelo sencillo:

		Monitoreo de la entrega del servicio			
Higiene	Responsable	SI		NO	Observaciones
Cocina limpia					
Baños limpios					
Mesas limpias y ordenadas					
Restaurante limpio					
Entrega de platillo		SI		NO	Observaciones
Menos de 30 minutos en servir el platillo					
Más de 30 minutos en servir el platillo					
Servicio		SI		NO	Observaciones
Se recibieron quejas de los clientes					
Se recibieron sugerencias de los clientes					
Buena atención al cliente por parte del personal					
Se saludo y despidió al cliente cordialmente					

- Para monitorear la calidad en la entrega de servicio de los viajes en velero se recomienda que periódicamente se designe a una persona que se encargue de observar y sondear la opinión de las personas que han hecho uso del servicio.

### 3.10 Internacionalización

Estrategias de internacionalización para San Luis del Carmen-Altina
<p><b>Nombre:</b> San Luis del Carmen ...Where adventure and relaxation await you!</p>
<p><b>Objetivo:</b> Captar demanda internacional a través de intermediarios que contribuyan a facilitar el acceso a la oferta turística que San Luis del Carmen brinda en la zona del Embalse del Cerrón Grande.</p>
<p><b>Descripción:</b> Cuando ya se logre una cuota de mercado significativa y que la oferta turística ya este posicionada nacionalmente, se le recomienda a Altina enfocar esfuerzos para llegar al turista internacional, a través de estrategias de promoción turística.</p>
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un sistema de clúster con tour operadores nacionales, para que estos al momento de que los visite un turista extranjero, puedan ofrecerle como opción de viaje turístico el destino de San Luis del Carmen. Brindándole todas las facilidades de transporte e información relevante sobre el municipio.</li> <li>• Utilizar también como clúster a las agencias de viajes, para que ofrezcan entre sus diferentes paquetes turísticos a El Salvador, a San Luis del Carmen como un destino novedoso e interesante para el turista internacional que desea disfrutar de la naturaleza en un ambiente</li> </ul>

totalmente diferente, lleno de belleza natural y arquitectónica.

- Para el turista internacional que visita el país por motivos de negocios, se propone crear alianzas estratégicas con los hoteles de la ciudad, para que estos puedan hacer del conocimiento de sus huéspedes, la existencia de San Luis del Carmen como un nuevo destino turístico que los espera, para ofrecerles un ambiente donde pueden relajarse y al mismo tiempo vivirla aventura que los viajes en velero ofrecen en las aguas del Embalse del Cerrón Grande.
- Por medio de la página web del Ministerio de Turismo de El Salvador, se podrá promocionar alrededor del mundo a San Luis del Carmen como un nuevo destino turístico en el país.
- Las agencias de viaje proporcionan ayuda valiosa a cualquier turista que necesite identificar destinos turísticos representativos de un país, por lo que una organización que busque ofrecer servicios turísticos puede optar por esta opción para lograr atraer más visitantes. Gracias a las destrezas en el campo y las recomendaciones que las agencias de viajes brindan por medio de sus asesorías en la planificación de viajes turísticos, se logran obtener resultados positivos para ambas partes. Por lo que se le recomienda a Altina que promocióne su oferta turística a través de estas empresas intermediarias, porque puede brindarle un acercamiento valioso con su mercado secundario.
- Se puede recomendar contar con guías especializados para que den recorridos por el pueblo de San Luis del Carmen, en el que puedan conocer la forma de vida de los habitantes y sus formas de subsistencia, observar un poco más de su cultura. Con ello podrán tener un mayor acercamiento y podrán vivir una experiencia diferente.

## ETAPA III: PRESUPUESTOS Y CONTROL

### 1. Presupuestos

<b>Presupuesto para Plan de Mercado de Restaurante Flotante (1 año)</b>			
<b>Estrategia de producto</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Rótulo con nombre	1	\$190.00	\$190.00
Impresión y laminación de menús	10	\$3.00	\$30.00
Sub total			\$220.00
<b>Estrategia de promoción y educación</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Suscripción a Oficina de Información Turística	1	\$30.00	\$30.00
Impresión de brochures	2500	\$0.30	\$750.00
Impresión de hojas volantes	2000	\$0.15	\$300.00
Spot radial	1	\$40.00	\$40.00
Transmisión de spot radial	12	\$30.00	\$360.00
Sub total			\$1,480.00
<b>Estrategia de entorno físico</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Ambientación y decoración	1	\$300.00	\$300.00
Instalación de baño	2	\$800.00	\$1,600.00
Sub total			\$1,900.00
<b>Estrategia de personal</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Participación en seminarios	6	\$150.00	\$900.00
Uniforme	16	\$10.00	\$160.00
Sub total			\$900.00

<b>Estrategia de productividad y calidad</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Papelería	1000	\$0.03	\$30.00
Sub total			\$30.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4,530.00</b>

<b>Presupuesto para Plan de Mercado de Veleros (1 año)</b>			
<b>Estrategia de lugar y tiempo</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Construcción de pequeño muelle	1	\$150.00	\$150.00
Sub total			\$150.00
<b>Estrategia de entorno físico</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Mantenimiento del velero	1	\$300.00	\$300.00
Sub total			\$300.00
<b>Estrategia de personal</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Participación en seminarios	4	150	\$600.00
Uniforme	14	10	\$140.00
Sub total			\$740.00
<b>Estrategia de productividad y calidad</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Papelería	1000	0.03	\$30.00
Sub total			\$30.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$480.00</b>

## 1.1 Análisis financiero

Proyecciones de la Oferta Turística de Altina de R.L.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingreso total proyectado	\$40,800.00	\$46,920.00	\$49,266.00	\$51,729.30
Gastos Fijos				
Gasto de operación (20%)	\$8,160.00	\$9,384.00	\$9,853.20	\$10,345.86
Gastos de Marketing	\$5,010.00	\$5,260.50	\$5,523.53	\$5,789.71
Gastos Variables				
Gasto de producción (30%)	\$12,240.00	\$14,076.00	\$14,779.80	\$15,518.79
Utilidad neta antes de impuestos	\$15,390.00	\$18,199.50	\$19,109.48	\$20,074.94
Inversión	\$35,846.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Tasa de mercado	2.0%	-	-	-
Tasa interna de retorno	34.00%	-	-	-
Valor Actual Neto	\$33,288.46	-	-	-

Flujo 0	-\$35,846.00
Flujo 1	\$15,390.00
Flujo 2	\$18,199.50
Flujo 3	\$19,109.48
Flujo 4	\$20,074.94
TIR	34%
VAN	\$0.00

Flujo 1	\$15,390.00
Flujo 2	\$18,199.50
Flujo 3	\$19,109.48
Flujo 4	\$20,074.94
Tasa de Mercado	2.0%
VAN	\$33,288.46

### Interpretación:

La TIR es de 34%, lo que significa que la inversión hecha por Altina para su oferta turística podría ser rentable, ya que la tasa de interés del mercado es de 2.0% (tasa pasiva), o sea menor que la TIR. En caso que se decidiera destinar la inversión inicial en depósitos bancarios a plazos a 4 años, la tasa de interés que ofrecen dichas instituciones es de 2.0% para ese período; utilizando el criterio de la TIR se concluye que sería conveniente realizar la inversión. Con esta tasa de interés el VAN es de \$33,288.46, y como es

mayor que cero se llega al mismo resultado que la TIR, es decir que sí puede ser conveniente realizar la inversión.

## **2. Controles**

La evaluación de los resultados de las estrategias del plan de mercadeo para comercializar los servicios turísticos que la Cooperativa Altina de R.L. ofrecerá en la zona del Embalse del Cerrón Grande, se hará por medio de un cuadro de medición y control, el cual evaluará principalmente si se han logrado los objetivos de cada estrategia, y dependiendo del resultado se tomarán acciones correctivas, las cuales pueden ser: el cambio de las acciones, modificar las acciones, mantener las acciones o en última instancia el cambio total de la estrategia. La herramienta propuesta se ha elaborado de manera sencilla, para asegurar la fácil comprensión y utilización del instrumento al momento de realizar el control.

	Resultados					
	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
Estrategia de producto	Si	No	Si	No		
Los platillos del menú tienen suficiente demanda						
Los platillos del menú cumplen las expectativas de calidad de los clientes						
Los tours que ofrecen los veleros tienen suficiente demanda						
Los tours en veleros cumplen las expectativas de calidad de los turistas						
	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
Estrategia de lugar y tiempo	Si	No	Si	No		
Ha sido rápido, fácil y cómodo para los visitantes el acceso a los servicios turísticos						
Ha aumentado la afluencia turística en San Luis del Carmen						
Las alianzas estratégicas están dando los resultados esperados						
Los horarios cumplen necesidades de los turistas						

	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
<b>Estrategia de precios</b>	Si	No	Si	No		
Se ha logrado la participación de mercado esperada						
Se han generado las ventas proyectadas						
	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
<b>Estrategia de promoción y educación</b>	Si	No	Si	No		
Ha aumentado la afluencia turística						
Los medios utilizados han dado los resultados esperados						
La Fan Page tiene el impacto esperado en los usuarios de Facebook						
Ha sido efectiva la membrecía con el Centro de Atención Turística						
	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
<b>Estrategia de proceso</b>	Si	No	Si	No		
Con el proceso establecido se entrega eficaz y satisfactoriamente el servicio						
	Restaurante Flotante		Veleros		Observaciones	Acción Correcta
<b>Estrategia de entorno físico</b>	Si	No	Si	No		
El ambiente y la atmosfera creada en la entrega del servicio proyecta la imagen						

deseada						
Se brinda comodidad, seguridad e higiene en el servicio						
	<b>Restaurante Flotante</b>		<b>Veleros</b>		<b>Observaciones</b>	<b>Acción Correcta</b>
<b>Estrategia de personal</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>		
Los clientes están satisfechos con la atención recibida						
Los seminarios han tenido los resultados deseados en el personal						
Los manuales de puestos han dado la guía necesaria para el reclutamiento del personal						
	<b>Restaurante Flotante</b>		<b>Veleros</b>		<b>Observaciones</b>	<b>Acción Correcta</b>
<b>Estrategia de productividad y calidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>		
Las herramientas utilizadas reflejan los indicadores necesarios para medir la productividad en el servicio						
Las herramientas utilizadas reflejan los indicadores necesarios para medir la calidad del servicio						

## BIBLIOGRAFIA

### Libros

- Philip Kotler (2006). Dirección de Marketing, Doceava Edición. México. Editorial Pearson.
- Christopher Lovelock, JochenWirtz (2009). Marketing de Servicios, SextaEdición. México. Editorial Pearson.
- Roman G. Hiebing, Jr.; Scott W. Cooper (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Joaquín Sánchez Herrera (2001). Plan de marketing-Análisis, decisiones y control. España. Ediciones Pirámide.
- Blanca García Henche. (2007) Marketing del Turismo Rural. Segunda edición Ediciones Pirámide, Madrid.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufin Moreno, R.; Reina Paz, M. D. (2004)Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson Educación. S.a., Madrid,
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993- 2004 Microsoft Corporation

### Tesis y estudios

- Coronado M. Loreto, 1993, Concientización Turística
- Plan de desarrollo territorial para la región de Chalatenango, Síntesis Municipal de San Luis del Carmen, Elaborado por el Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano (VMVDU).
- “Fomento del Turismo Mediante la Construcción y Equipamiento de Restaurante Flotante en el Embalse del Cerrón Grande, Propuesta de CARE para MAG-PREMODER, 2011
- Tesis: “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de la producción de añil en El Salvador”; Olmedo Baños, Marlene Elizabeth; San Salvador, Año 2001, Universidad Francisco Gavidia

- Tesis: MAYÉN SANDOVAL, SEGOVIA LIMA Y TRUJILLO HERNÁNDEZ. Diseño de plan de marketing dirigido al sector agroindustrial de harina de maíz nixtamalizado, para la introducción y comercialización de harina de maíz con alta calidad proteica QPM, en el Municipio de Soyapango. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2008).
- Tesis: DUBÓN CASTRO, SÁNCHEZ MELÉNDEZ Y TOBAR AVELAR. Plan estratégico para la comercialización del camarón marino por las asociaciones cooperativas productoras Puerto Casona y Sara y Ana, del Cantón Salinas del Potrero, jurisdicción de Jiquilisco, Departamento de Usulután. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador. (2007).
- Capítulo I, Diagnóstico del Plan Maestro, Oficina Técnica del Conjunto Turístico de Suchitoto, Alcaldía Municipal

### Revistas

- Equitierra (Junio 2010). Revista Rural Latinoamericana. N°6, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.

### Páginas Web

- <http://unwto.org/es>
- <http://www.turismo-sostenible.org>
- <http://www.miportal.edu.sv>
- <http://ficus.pntic.mec.es>
- <http://www.uca.edu.sv>
- <http://humedalesdeelsalvador.blogspot.com>
- <https://www.myctb.org>
- <http://www.hpturismo.net/elsalvador/elsalvador-cuscatlan.htm>

- [http://www.elsalvadortravelandliving.com/departamento\\_de\\_cuscatlan.html](http://www.elsalvadortravelandliving.com/departamento_de_cuscatlan.html)
- <http://www.suchitoto-el-salvador.com/rural.htm>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2001/11/30/NACIONAL/nacio22.html>
- [https://www.myctb.org/wst/rimisp/comunidadDTR/taller-coordinadores/taller-santiago-2010/Documentos%20compartidos/GRUPO%20EI%20Salvador%20-%20Cerron%20Grande%20\(Medioambiente\).pdf](https://www.myctb.org/wst/rimisp/comunidadDTR/taller-coordinadores/taller-santiago-2010/Documentos%20compartidos/GRUPO%20EI%20Salvador%20-%20Cerron%20Grande%20(Medioambiente).pdf)
- <http://www.enchalate.com/2011/05/el-lago-suchitlan.html>
- <http://www.elsalvadordestinos.com/espanol/sitios/zonacentral/suchitoto.php>
- <http://www.enchalate.com/2011/07/san-luis-del-carmen-chalatenango.html>
- <http://www.pymes.on-line.com>– Ocho puntos para planificar y preparar un programa de comercialización
- <http://planearenegocios.com/para-las-empresas-la-satisfaccion-del-cliente-es-una-consideracion-primordial-sin-embargo-para-lograr-este-objetivo-es-necesario-aplicar-diversas-herramientas-y-estrategias-que-contribuyan-a-comp.html>
- [http://www.mercadeo.com/46\\_sobre\\_com\\_JM.htm](http://www.mercadeo.com/46_sobre_com_JM.htm)
- <http://www.elsalvador.travel/category/estadisticas/>

***ANEXOS***

**Anexo 1**  
**Mapa de ubicación geográfica**



Fuente: Instituto Geográfico Nacional (IGN -1984)

## Anexo 2

### Indicadores Socioeconómicos del Municipio de San Luis del Carmen 2009

Indicadores socioeconómicos	Total	Urbano	Rural	Masculino	Femenino
Número de personas	1.173	275	898	571	602
Número de hogares	348	92	256	237	111
Escolaridad promedio (en años)	5,3	6,2	5	5,3	5,2
Tasa de alfabetismo adultos (mayores de 15 años)	85,7	90,9	84,1	83,6	87,8
Tasa bruta de escolaridad parvularia (ODM)	65,5	63,6	66	66,7	64,3
Tasa bruta de escolaridad primaria (ODM)	106	106,8	105,8	110,1	102,4
Tasa bruta de escolaridad secundaria (ODM)	42,3	46,7	41,1	35,7	51,7
Porcentaje de personas receptoras de remesas	9,2	2,2	11,3	6,9	6,9
Porcentaje de personas con déficit habitacional.	40,8	13	50,8	na	na
Porcentaje de hogares con acceso a agua dentro de casa (ODM)	68,7	88	61,7	na	na
Porcentaje de hogares con acceso a alumbrado	90,8	97,8	88,3	na	na
Porcentaje de hogares con acceso de servicio de recolección de basura	0,3	1,1	0	na	na
Porcentaje de hogares con saneamiento por alcantarillado (ODM)	23	41,3	16,4	na	na
Porcentaje de hogares que utilizan leña para cocinar	64,1	38	73,4	na	na
Porcentaje de hogares en viviendas sin título de propiedad	12,1	21,7	8,6	na	na
Porcentaje de hogares con servicio de internet (ODM)	0,3	0	0,4	na	na
Porcentaje de hogares con servicio de teléfono (ODM)	37,5	50	32,9	na	na

Fuente: PNUD, 262 almanaque, Estado del Desarrollo Humano en los Municipios de El Salvador, 2009



## Anexo 4

### Indicadores económicos del turismo en El Salvador

#### ELSALVADOR: SERIE HISTÓRICA DELLEGADA

AÑOS	TURISTAS	%VAR.	AÑOS	TURISTAS	%VAR.
1967	118.433	-	1989	130.602	-2,6
1968	141.579	19,5	1990	194.268	48,7
1969	134.160	-5,2	1991	198.918	2,4
1970	137.804	2,7	1992	314.482	58,1
1971	167.229	21,4	1993	267.425	-15,0
1972	174.494	4,3	1994	181.332	-32,2
1973	236.137	35,3	1995	235.007	29,6
1974	285.415	20,9	1996	282.835	20,4
1975	266.016	-6,8	1997	387.052	36,8
1976	277.896	4,5	1998	541.863	40,0
1977	278.761	0,3	1999	658.191	21,5
1978	293.080	5,1	2000	667.315	20,7
1979	230.889	-21,2	2001	616.888	-7,6
1980	118.005	-48,9	2002	798.243	29,4
1981	81.847	-30,6	2003	719.963	-9,8
1982	98.981	20,9	2004	950.745	32,1
1983	106.090	7,2	2005	1.127.141	18,6
1984	104.477	-1,5	2006	1.278.924	13,5
1985	133.208	27,5	2006	1.338.543	4,7
1986	133.944	0,6	2008	1.384.773	3,5
1987	124.687	-6,9	2009	1.090.926	-21,2
1988	134.024	7,5	1er.Semestre2009	708.605	
			1er.Semestre2010	791.553	11,7

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIÓN Y CORSATUR

**ELSALVADOR: SERIEHISTORICADEINGRESOSPOR TURISMO**

**Millones de dólares Años: 1981-2009**

<b>AÑO</b>	<b>MillonesUS\$</b>	<b>AÑ</b>	<b>MillonesUS\$</b>
1981	14.12	199	40.90
1982	16.56	199	44.10
1983	19.40	199	75.56
1984	22.72	199	126.65
1985	26.60	199	212.42
1986	15.60	200	215.71
1987	18.30	200	199.41
1988	21.42	200	289.92
1989	25.10	200	316.83
1990	18.40	200	417.90
1991	39.85	200	628.80
1992	49.10	200	843.20
1993	40.79	200	725.90
1994	28.83	200	733.90
		200	516.60

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIÓN, ISTU, CORSATUR

**ELSALVADOR: PARTICIPACIÓN DEL INGRESO TURÍSTICO EN EL PIB DE EL SALVADOR Millones**

*de dólares Años: 1995-2009*

AÑO	PIBUS\$(Millones)	INGRESOS TURÍSTICOS	IT/PIB
		US\$(Millones)	%
1995	9.500,0	40,0	0,4
1996	10.315,0	44,1	0,4
1997	11.134,7	75,6	0,7
1998	12.008,4	126,7	1,1
1999	12.464,7	212,4	1,7
2000	13.134,1	215,7	1,6
2001	13.812,7	199,4	1,4
2002	14.306,7	289,9	2,0
2003	15.046,7	316,8	2,1
2004	15.798,3	415,3	2,6
2005	17.070,2	492,2	2,9
2006	18.563,6	527,6	2,8
2007	19.388,9	745,8	3,8
2008	22.191,0	733,9	3,3
2009	22.106,9	516,6	2,3

FUENTE: BCR, ISTU, CORSATUR

## INDICADORES DEL TURISMO – EL SALVADOR

Indicador - Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total Visitantes	884.747	797.984	1.029.254	1.306.185	1.501.358	1.719.827	1.875.004	1.481.748	1.605.358
Turistas	798.243	719.963	950.745	1.127.141	1.278.924	1.338.543	1.384.773	1.090.926	1.149.561
Excursionistas	86.504	78.021	78.509	179.044	222.434	381.284	490.231	390.822	455.797
Ingresos Económicos por turismo (Millones US\$)	289.962.610	315.524.547	415.318.942	492.240.033	527.545.539	725.890.386	733.880.150	516.632.502	518.034.842
Participación Turismo PIB	2,0	2,1	2,6	2,9	2,8	3,8	3,3	2,3	2,3 <sup>1/</sup>
Estadia promedio (Noches)	4,0	5,0	6,8	9,3	8,1	6,7	7,1	6,2	5,8
Gasto diario promedio US\$	90,0	87,0	73,5	77,6	75,6	84,1	71,8	75,5	78,5
No. De hoteles	202	190	215	270	286	315	352	394	394
Habitaciones	5.152	4.501	4.766	5.757	6.518	7.264	7.967	8.298	8.298
Ocupación promedio anual	51,00	52,90	52,50	59,50	61,38	56,72	59,00	59,04	63,78 <sup>2/</sup>

1/ PIB al tercer trimestre 2010  
 2/ Hoteles del gran San Salvador

Fuente: Informe de Coyuntura: Turismo al Cuarto Trimestre 2010 – Unidad de Inteligencia Sectorial CORSATUR

## ANEXO 5

### Guía de observación para investigación de campos en el municipio de Suchitoto

GUIA DE OBSERVACIÓN SUCHITOTO	
Indicadores a observar	Comentarios de lo observado
Características y tipos de servicios de hospedaje de la zona	La variedad de hoteles y hostales en Suchitoto permite encontrar una amplia oferta en servicios de hospedaje a un precio conveniente. Suchitoto actualmente cuenta con un aproximado de 15 hostales/hoteles, los cuales están distribuidos a lo largo y ancho del municipio.
Características y tipos de restaurantes de la zona	Suchitoto cuenta con una variada oferta de restaurantes y bares. Cada uno de ellos con diferentes especialidades, como comida típica, gourmet o parrilladas. En Suchitoto hay alrededor de 20 restaurantes, incluyendo el Turicentro Puerto San Juan, el cual cuenta con 8 restaurantes de comida mar y tierra y típica salvadoreña.
Conocer tipo de productos, precios y ambiente de los restaurantes de la zona	Los restaurantes de la zona ofrecen platillos de carnes, aves, mariscos, sopas, comidas típicas, etc. Además de una gran variedad en bebidas naturales y bebidas con alcohol. Los restaurantes cuentan con un ambiente familiar muy agradable y no pierden los detalles típicos de la cultura salvadoreña.
Recorridos turísticos atractivos en la zona	Suchitoto presenta 5 alternativas de tour en la zona, estos son: Suchitoto City Tour Suchitlán Boat Tour Guazapa

	Cinquera Cihuatan
Existencia de paquetes turísticos en la zona	Los paquetes turísticos dependen de las ofertas que propongan las diferentes operadoras turísticas en el país, aunque los tours que Suchitoto presentan como alternativas pueden traducirse en paquetes turísticos a proponer por parte de dichas operadoras.
Identificar recursos turísticos (infraestructura, oferta, demanda)	Suchitoto cuenta con unas de las infraestructuras turísticas más atractivas en el país, cuenta con restaurantes, hoteles, hostales, tiendas de artesanías, tiendas de ropa, cafés, museos, etc. Además han sabido sacar provecho al recurso del lago, ya que es un lugar con una demanda turística impresionante.
Material publicitario utilizado en la zona	Los diferentes restaurantes, cafés, bares y hoteles de la zona en su mayoría utilizan páginas webs para publicitarse, también últimamente están haciendo uso de las redes sociales, específicamente del Facebook y también algunos lugares utilizan brochure, los cuales colocan en la en la oficina del CAT.
Identificar patrones culturales y sociales en la zona	La mayor parte de la población del municipio de Suchitoto es rural, y en la mayoría de los cantones los pobladores viven de la producción agrícola y actividades relacionadas. Las personas son amables y trabajadoras, apoyan el desarrollo turístico a través del comercio propio. Es un pueblo que se caracteriza por ser alegre y hospitalario.
Identificar atractivos turísticos de la zona	Iglesia de Santa Lucía Casa Museo de Alejandro Cotto

	<p>Museo de la Moneda</p> <p>Lago de Suchitlán</p> <p>Turicentro Puerto San Juan</p> <p>Cerro Guazapa</p> <p>Cascada Los Tercios</p> <p>Hacienda la bermuda</p>
<p>Observar afluencia turística</p>	<p>Aproximadamente un 70% de los turistas son nacionales y un 30% son extranjeros. Las temporadas altas son las épocas vacacionales (Semana santa, diciembre y 2 de noviembre).</p> <p>El día de la visita se observaron visitantes internacionales de los países de Dinamarca, Argentina, Noruega, Guatemala, Honduras y Estados Unidos. Ese día había fiestas en el pueblo, por lo cual la afluencia turística fue bastante concurrida.</p>
<p>Conocer tarifas y recorridos del ferry</p>	<p>Por persona: \$1</p> <p>Por automóvil: \$8</p>
<p>Identificar cantidad de usuarios de lanchas</p>	<p>En cada lancha pueden ir 10 personas cómodamente sentadas.</p>
<p>Conocer tarifas y recorridos de los lancheros</p>	<p>Paseo general (30 minutos): \$20</p> <p>Isla El Ermitaño (50 minutos): \$25</p> <p>Isla de Pájaro (60 minutos): \$30</p> <p>Isla Copapayo (80 minutos): \$40</p> <p>Presa del Cerrón Grande (120 minutos): \$60</p>
<p>Observar ambiente de la zona (clima, habitantes, pueblo, seguridad, higiene, etc.)</p>	<p>Suchitoto se presenta con ciertas características que lo hacen diferente al común de los municipios salvadoreños, es un municipio ordenado, limpio, con clima cálido y con una riqueza arquitectónica inigualable</p>

	en el resto del país. Su gente es amigable y emprendedora.
Identificar tipo y características de turistas en la zona	Turistas nacionales y extranjeros. Personas de todas las edades. Realizan sus viajes en grupo familiar o en grupos de amigos.

## ANEXO 6

### Guía de observación para investigación de campos en el municipio de San Luis del Carmen

<b>GUIA DE OBSERVACIÓN SAN LUIS DEL CARMEN</b>	
<b>Indicadores a observar</b>	<b>Comentarios de lo observado</b>
Características y tipos de servicios de hospedaje de la zona	San Luis del Carmen solo cuenta con un hotel, la Casa de Huéspedes La Cima. Este es un lugar con piscina, restaurante, servicio de tours, local para eventos sociales, habitaciones y parqueo privado.
Características y tipos de restaurantes de la zona	En San Luis del Carmen no hay una oferta atractiva de restaurantes. Solo hay una cafetería en el pueblo la cual fue construida por la municipalidad.
Conocer tipo de productos, precios y ambiente de los restaurantes de la zona	Es un ambiente tranquilo y no cuenta con una variedad de alternativas en el menú.
Recorridos turísticos atractivos en la zona	Entre sus atractivos turísticos se encuentran el Lago Suchitlán o embalse del Cerrón Grande, donde podrá realizar paseos en lancha o en el ferry. También puede visitar la iglesia y dar un paseo por el pueblo.
Existencia de paquetes turísticos en la zona	No hay ofertas de paquetes turísticos.
Identificar recursos turísticos (infraestructura, oferta, demanda)	San Luis del Carmen no cuenta con una infraestructura turística muy desarrollada, pero se encuentra en vías de hacerlo. La demanda de igual manera no es muy fuerte ya que por la misma carencia de oferta atractiva para los turistas, estos no conocen el lugar. Entre sus recursos turísticos más representativos se pueden mencionar:  El pueblo  Su Iglesia parroquial católica cuya construcción data de 1820, convirtiéndose en una estructura con mucho valor

	<p>histórico.</p> <p>El embalse del Cerrón Grande</p> <p>La plaza de toros en el pueblo.</p>
Material publicitario utilizado en la zona	No se observo la utilización de ningún tipo de material publicitario.
Identificar patrones culturales y sociales en la zona	La mayor parte de la población del municipio de San Luis del Carmen es rural, y en la mayoría de los cantones los pobladores viven de la producción agrícola y actividades relacionadas a la pesca artesanal. Las personas son amables y hospitalarias. Es un pueblo que se caracteriza por ser muy tranquilo.
Identificar atractivos turísticos de la zona	<p>El pueblo</p> <p>Su Iglesia parroquial.</p> <p>El embalse del Cerrón Grande</p> <p>La plaza de toros</p>
Observar afluencia turística	No se observó movimiento turístico relevante.
Observar ambiente de la zona (clima, habitantes, pueblo, seguridad, higiene, etc.)	San Luis del Carmen es un municipio ordenado, limpio y con poca presencia de personas. Es un pueblo pequeño pero pintoresco su agradable clima y la humildad de su gente hacen muy agradable este lugar.

## ANEXO 7

### Formato del Cuestionario para la Encuesta



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



#### **I. Solicitud de colaboración.**

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el potencial turístico que existe en el municipio San Luis del Carmen, específicamente en el área de comercialización de nuevos productos turísticos en la zona; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente encuesta.

**Instrucciones:** Por favor encierre en un círculo su respuesta

#### **I. Datos de clasificación:**

**Género:**

- a) Masculino      b) Femenino

**Edad (años)**

- a) De 18 hasta 30      b) De 30 hasta 40      c) Más de 40

**Ingresos Familiar promedio (mensual)**

- a) De \$100 hasta \$500      b) de \$500 hasta \$1,000      c) Más de \$1,000

**Visitante:**

- a) Turista nacional      b) Turista extranjero

**Ocupación:**

- a) Estudiante      b) Empleado      c) Ama de casa      d) Negocio propio  
e) Otro (especifique) \_\_\_\_\_





**Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 20**

17. ¿Lo ha visitado alguna vez?

- a) Si                      b) No

**Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 20**

18. ¿Considera que el lago Suchitlán es uno de los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto?

- a) Si                      b) No

19. ¿Qué tipo de actividades ha realizado en el lago?

- a) Viajes en lancha                      b) Viajes en ferry                      c) Pescar  
c) Deportes acuáticos                      e) Otras (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Ha escuchado hablar del Municipio San Luis de Carmen?

- a) Si                      b) No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. ¿Ha visitado alguna vez el municipio de San Luis del Carmen?

- a) Si                      b) No

**Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 27**

22. ¿Por qué motivo ha visitado San Luis del Carmen?

- a) Fines turísticos                      b) Negocios                      c) Transito                      d) Otro  
(especifique) \_\_\_\_\_

23. ¿Le atrajo San Luis del Carmen como un destino turístico?

- a) Si                      b) No      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 26**

24. ¿Qué es lo que más le gustó de San Luis del Carmen?

- a) Clima                      c) El pueblo                      e) Poder caminar  
b) El Embalse                      d) Seguridad del lugar                      f) Otro (especifique)

25. ¿Qué es lo que menos le gusto de San Luis del Carmen?

- a) Clima                      c) El pueblo                      e) Poder caminar

b) El Embalse                      d) Seguridad del lugar                      f) Otro  
(especifique) \_\_\_\_\_

26. ¿Recomendaría usted a San Luis del Carmen como un destino turístico a sus familiares y amigos?

a) Si                      b) No  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

27. ¿Cuál es su opinión sobre el concepto de un restaurante flotante?

a) Innovador                      b) Idea interesante                      c) No me parece interesante  
c) Riesgoso                      e) Divertido                      f) Relajante  
g) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

28. ¿Considera usted que la creación de un restaurante flotante en la zona del Embalse del Cerrón Grande en San Luis del Carmen atraería turistas?

a) Si                      b) No                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

29. ¿Usted visitaría dicho restaurante?

a) Si                      b) No                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

30. ¿Qué le gustaría encontrar en dicho restaurante?

a) Buena comida                      b) Higiene                      c) Precios razonables  
d) Variedad de platillos                      e) Calidad y rapidez                      f) Buen ambiente y comodidad  
g) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

31. ¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el restaurante?

a) Comida típica                      b) Mariscos                      c) Comida mar y tierra  
d) Comida rápida                      e) Vegetariana                      f) Otras (especifique) \_\_\_\_\_

32. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platillos? \_\_\_\_\_

33. ¿Usted alguna vez ha viajado en veleros?

a) Si                      b) No

**Si su respuesta es No, favor pasar a la pregunta 36**

34. ¿Cómo calificaría la experiencia de viajar en velero?

- a) Muy Buena    b) Buena    c) Mala    d) Le dio miedo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

35. ¿Le gustaría recorrer el Embalse del Cerrón Grande en velero?

- a) Si    b) No    ¿Por qué? \_\_\_\_\_

36. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un viaje en velero?

37. ¿Qué sería importante encontrar en un velero?

- a) Espacio    b) Comodidad    c) Seguridad  
d) Todos los anteriores    d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

38. ¿En qué medios de comunicación se entera usted de nuevas ofertas turística para visitar?

- a) Radio    b) Televisión    c) Revistas    d) Periódicos  
e) Internet    f) Redes Sociales    g) Vallas publicitarias    h) Otros \_\_\_\_\_

39. ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse de las ofertas turísticas?

- a) Radio    b) Televisión    c) Revistas    d) Periódicos  
e) Internet    f) Redes Sociales    g) Vallas publicitarias    h) Otros \_\_\_\_\_

40. ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica usted cuando piensa en turismo?

- a) "Pasión por el turismo"    b) "Explora y aventúrate"  
c) "Diviértete al máximo con tus seres queridos"    d) "Es tu momento... consiéntete"

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y SU TIEMPO**

**III. Datos de Clasificación.**

**Nombre del encuestador** \_\_\_\_\_

**Fecha** \_\_\_\_\_ **Firma** \_\_\_\_\_

## ANEXO 8

### Entrevista realizada al presidente de la Cooperativa Altina de R.L.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### ENTREVISTA

REALIZADA A: **MAURICIO ANTONIO LANDAVERDE**

CARGO: **PRESIDENTE**

INSTITUCIÓN: **COOPERATIVA ALTINA DE R.L.**

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el potencial turístico que existe en el municipio San Luis del Carmen, específicamente en el área de comercialización de nuevos productos turísticos en la zona; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista.

#### 1. **¿Cuándo nace Altina de R.L. y con qué propósito se fundó la cooperativa?**

Altina de R.L. fue constituida el 5 de noviembre del 2009. Entidades de la OEI motivaron el aspecto de la asociatividad entre los habitantes del municipio y nunca antes en la historia de San Luis del Carmen se había creado una cooperativa.

#### 2. **¿Cuántos miembros conforman la cooperativa?**

La cooperativa está conformada por 20 asociados.

#### 3. **¿Qué funciones desarrollan como cooperativa?**

Las aportaciones que reúnen entre los asociados sirven para capacitar a representantes de la cooperativa. Los representantes trabajan sobre iniciativas que promuevan el desarrollo a través de la firma de convenios con instituciones destacables como CEL, FOMILENIO, entre otros.

Trabajan sobre proyectos que puedan permitirles autosostenibilidad.

La mayor parte de los asociados vive de la pesca artesanal y la agricultura, los cuales por lo general contribuyen sobre todo a la subsistencia.

**4. ¿Utiliza algún tipo de estrategias o herramientas que le faciliten realizar las operaciones de la cooperativa?**

No, no utilizamos herramientas o estrategias porque no sabemos cómo hacerlas.

**5. ¿De qué manera la cooperativa contribuye al desarrollo del municipio?**

Únicamente se busca crear alianzas con instituciones que puedan apoyar financieramente a la institución.

**6. ¿Por qué ustedes pasaron a formar parte de las cooperativas beneficiadas por los proyectos de Promercado de CARE?**

Por medio de un estudio que realizó CARE percibió la situación de pobreza del municipio, por lo cual propuso junto a la OEI la idea de asociatividad, con el propósito de unir esfuerzos para gestionar proyectos que contribuyan al desarrollo económico.

**7. ¿Qué beneficios esperan por parte de los proyectos que CARE realiza en el municipio?**

Gracias al apoyo de CARE los socios ya tenemos más conciencia de la necesidad de asociarnos para juntos contribuir al desarrollo económico de nuestras familias y a través del financiamiento para los veleros y construcción de restaurante flotante, esperamos atraer turistas a la zona y de esa manera obtener otro medio de subsistencia que pueda ayudarnos de manera significativa.

**8. ¿De qué manera la cooperativa podría contribuir al desarrollo turístico del municipio?**

Si, logramos que los veleros y los restaurantes sean atractivos, más turistas visitaran el municipio, ya que por el momento la afluencia es muy poca. Y eso permitirá generar ingresos para los socios y al mismo tiempo contribuye al municipio y talvez en un futuro podamos ser un lugar muy atractivo para la gente y que cada vez más personas logren visitarnos

**9. ¿Qué atractivos turísticos destacan en el municipio que consideran que podrían explotarse para atraer turistas al lugar?**

El embalse, las fiestas patronales y el jaripeo.

**10. ¿Conocen la manera de cómo comercializar sus potenciales turísticos?**

No, realmente desconocemos como hacerlo.

**11. ¿Cuentan con apoyo por parte de entidades gubernamentales?**

Actualmente formamos parte del Comité Interinstitucional del Humedal del Cerrón Grande en el que participan diferentes entidades gubernamentales, nos reunimos una vez al mes para tratar diferentes asuntos y ellos únicamente nos guían a que caminos tomar para realizar las ideas que tenemos.

**12. ¿Qué los motivo a decidirse a visualizar la parte del embalse que le corresponde al municipio como un destino turístico atractivo?**

Representantes de la OEI y CARE nos motivaron y nos impulsaron, haciendo conciencia sobre el recurso que poseemos y que no estamos aprovechando.

**13. ¿Qué imagen les gustaría proyectar como un municipio que puede convertirse en un atractivo turístico a nivel nacional e internacional?**

Como un pueblo bonito y tranquilo donde las familias puedan disfrutar de un paseo.

**14. ¿Cómo es la demanda de turista actualmente en el municipio?**

Es muy baja, casi no hay turistas que visiten el municipio.

**15. ¿Consideran que el mayor atractivo turístico en el municipio es el embalse?**

Si, definitivamente.

**16. ¿Con qué recursos cuentan para promover y atraer turismo hacia el lugar?**

Restaurante flotante, veleros y jaulas de cultivo de tilapia donde los turistas pueden observar el proceso.

**17. ¿Considerando que el turismo es un rubro que debe comercializarse, qué tan importante consideran el aporte que como estudiantes de mercadeo podríamos brindarles por medio de la elaboración de un plan que les ayude a utilizar estrategias adecuadas en el área mercadológica?**

Sería un aporte muy valioso para nosotros, ya que nosotros desconocemos como hacer las cosas y si personas preparadas nos brindan su conocimiento y apoyo podremos salir adelante y así sabremos qué es lo podremos hacer con lo que tenemos.

**18. ¿Qué deportes acuáticos pueden realizarse en la zona?**

Paseos en lancha, paseos en velero y pesca.

**19. ¿Cuáles son las características propias y esenciales que identifican al municipio como: alimentos, cosas, animales, clima, infraestructura, etc.?**

Alimentos los mismos típicos del país, animales distintivos no y el clima es cálido.

**20. ¿La cooperativa cuenta con alguna herramienta tecnológica como: página web/red social?**

No, no tenemos.

**21. ¿Sabe usted de algún lugar que posea veleros y restaurante flotante como atractivo turístico?**

No, lo desconozco.

**22. ¿Cuándo y en honor a quién son sus fiestas patronales?**

Del 10 al 18 de diciembre en honor a la Virgen del Carmen.

## Anexo 9

### Entrevista realizada al Alcalde de San Luis del Carmen



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### ENTREVISTA

**REALIZADA A: WILLIAM SIGFREDO GUERRA MORENO**

**CARGO: ALCALDE**

**INSTITUCIÓN: ALCALDIA DE SAN LUIS DEL CARMEN**

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el potencial turístico que existe en el municipio San Luis del Carmen, específicamente en el área de comercialización de nuevos productos turísticos en la zona; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista.

#### **1. ¿Cuál es la extensión territorial del municipio y cuántos habitantes posee?**

Extensión territorial de 21.31 km<sup>2</sup>, cuando se inundó se hizo más pequeño. Habitantes 1,184. San Luis del Carmen fue fundado en 1760 en las tierras que ocupaba una hacienda llamada San Luis. Para 1850 se convirtió en pueblo y en 1855 pasó a formar parte del departamento de Chalatenango con el nombre de San Luis del Carmen.

#### **2. ¿Cómo está dividido el municipio?**

Está dividido en 3 cantones: El Pital, Santa Cruz y Los Naranjos.

#### **3. ¿Cuándo y en honor a quién son sus fiestas patronales?**

Se celebran del 10 al 18 de diciembre en honor a la Virgen del Carmen

**4. ¿Cuáles son las vías de acceso al municipio?**

Existen dos vías de acceso. La primera es pasando por el municipio de Chalatenango, San Miguel de Mercedes, Azacualpa y San Francisco Lempa. La carretera se encuentra en perfectas condiciones. También puede llegar a través de Suchitoto, dirigiéndose a Puerto San Juan, donde puede abordar el Ferry o tomar una lancha que le llevara a San Francisco Lempa o San Luis del Carmen.

**5. ¿Cómo es la demanda de turista actualmente en el municipio?**

No hay mucha afluencia turística.

**6. ¿Consideran que el mayor atractivo turístico en el municipio es el embalse?**

Sí, porque el embalse sirve de medio para transportarse a varios sitios y poder visitarlos, también podría utilizarse para practicar deporte.

**7. ¿Qué atractivos turísticos destacan en el municipio que consideran que podrían explotarse para atraer turistas al lugar?**

Caminatas, montar a caballo, veleros, recorrer el pueblo en la arquitectura antigua del pueblo, visitar la iglesia que data desde 1820, el lago, paseo en lanchas, visitar la Presa-la Isla los Pájaros-el Pital-Los Naranjos-Santa Cruz-Cerro Moza-Piletas-Copapayo.

San Luis del Carmen cuenta con una plaza para jornadas taurinas siendo una de las mejores a nivel nacional.

**8. ¿Cuáles son las características propias y esenciales que identifican al municipio como: alimentos, cosas, animales, clima, infraestructura, etc.?**

Venta de artesanías de madera que se exportan a la Palma. El Jaripeo que no en todos los pueblos hay, tenemos una plaza de toros muy atractiva. Comida típica no hay alguna en particular, las mismas que son tradicionales en el país. Por lo general el clima es cálido. Hay un Hotel que se llama La Cima. Mercadito por medio de CORDES domingos una vez al mes. Transporte: De Chalatenango ruta 542 B

### **9. ¿Qué características destaca del municipio?**

El lugar es muy tranquilo y seguro. Del municipio se destaca la amabilidad y tranquilidad. El 70% de las casas son de adobe. El 50% de las casas del pueblo están habitadas y el 50% no, porque la mayor parte ha emigrado a San Salvador y otros a Estados Unidos.

### **10. ¿El municipio cuenta con el Apoyo del Ministerio de Turismo?**

Alcaldía no cuenta con mucho apoyo del Ministerio de Turismo, sólo que al pueblo lo incorporaron en los pueblos vivos.

### **11. ¿A qué se dedican los habitantes del municipio?**

Los habitantes cultivan maíz y algunos que son pocos a la ganadería. En el pueblo hay una escuela que llega hasta noveno grado y hay un kínder. Cada cantón tiene su propia escuela que llega hasta sexto grado.

El pueblo debe estar unido para que se levante, la gente debe trabajar junta en todos los aspectos. La gente necesita capacitación porque no sabe muchas cosas.

### **12. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones del municipio?**

El Jaripeo en la Plaza de Toros en el pueblo es una costumbre muy atractiva y una tradición son las artesanías elaboradas en madera, están se llevan a vender a La Palma.

## Anexo 10

### Entrevista realizada a operador de lancha en Suchitoto



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### ENTREVISTA

REALIZADA A: LANCHERO  
LUGAR : SUCHITOTO

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el potencial turístico que existe en el municipio San Luis del Carmen, específicamente en el área de comercialización de nuevos productos turísticos en la zona; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista.

#### 1. ¿Qué recorridos realiza?

Paseo general en el lago, viaje a la Isla del Ermitaño, Isla de Pájaro, Isla Copapayo y viaje a la Presa del Cerrón Grande.

#### 2. ¿Cuáles son los recorridos que tienen mayor demanda?

El paseo general y visita a la Isla del Ermitaño.

#### 3. ¿Cuáles son las tarifas que cobran por los viajes que realiza?

Paseo general que es de media hora tiene un costo de \$20 dólares

Isla el Ermitaño de 50 minutos tiene un costo de \$25.

Los de Pájaro con una hora tienen un costo de \$30 dólares.

Copapayo es de una hora con 20 minutos tiene el costo de \$40 dólares.

Presa Cerrón Grande de 2 horas tiene un precio de \$60 dólares.

**4. ¿Cuántas personas transportan en días de semana?**

No tenemos un número determinado de personas, depende de la época del año. Pero en día de semana hay poca presencia de turistas.

**5. ¿Cuántas personas transportan en fines de semana?**

No tenemos un número determinado de personas, depende de la época del año. Pero en fines de semana la demanda aumenta, porque se tiene la presencia de excursionistas que visitan el lugar.

**6. ¿Cuántas personas transportan en vacaciones y días festivos?**

No tenemos un número determinado de personas, depende de la época del año. Pero en vacaciones de semana santa, agostinas, fiestas patronales y día de finados es cuando se tiene la mayor cantidad de visitas.

**7. ¿Cuántas personas viajan hacia el municipio de San Luis del Carmen?**

No, no se hacen viajes hacia ese lugar.

**8. ¿Considera que el mayor atractivo turístico en la zona es el embalse?**

Sí, porque viene bastante gente. Además que el paisaje es muy bonito.

## Anexo 11

### Entrevista realizada a operador de ferry la luna



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### ENTREVISTA

**REALIZADA A: OPERADOR DE FERRY LA LUNA**

**LUGAR : LAGO SUCHITLAN**

Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando una investigación relacionada a nuestro trabajo de graduación con el objetivo de determinar el potencial turístico que existe en el municipio San Luis del Carmen, específicamente en el área de comercialización de nuevos productos turísticos en la zona; por lo cual muy atentamente le solicitamos su colaboración con la siguiente entrevista.

**1. ¿Qué recorridos realiza?**

El recorrido que se realiza en el ferry del embalse del Cerrón grande es desde San Francisco Lempa hacia el Puerto San Juan, Suchitoto.

**2. ¿Cuáles son las tarifas que cobran por los viajes que realiza?**

El costo por trasladar vehículo en el ferry es de \$8 y por persona es de \$1.

**3. ¿Cuántas personas transportan en días de semana?**

En día de semana son muy pocas personas, pero no tenemos un dato exacto.

**4. ¿Cuántas personas transportan en fines de semana?**

En fin de semana hay bastantes que se transportan, los lugareños que salen de sus hogares y los turistas que vienen de visita. Pero tampoco tenemos el dato exacto.

**5. ¿Cuántas personas transportan en vacaciones y días festivos?**

En las épocas vacacionales son las temporadas cuando más gente viaja en el ferry, allí si lo llevamos lleno porque hay más gente que sale y entra de un lugar a otro.

**6. ¿Cuántas personas viajan hacia el municipio de San Luis del Carmen?**

No sabemos, porque no nos dicen exactamente hacia donde van y nosotros solo los llevamos a San Francisco Lempa.

**7. ¿Consideran que el mayor atractivo turístico en la zona es el embalse?**

Sí, porque hay bastantes lugares alrededor que la gente puede visitar.

## ANEXO 12

### Área bajo la curva normal

ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL  
TIPIFICADA DE 0 A Z



z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990
3.1	0.4990	0.4991	0.4991	0.4991	0.4992	0.4992	0.4992	0.4992	0.4993	0.4993
3.2	0.4993	0.4993	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4994	0.4995	0.4995	0.4995
3.3	0.4995	0.4995	0.4995	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4996	0.4997
3.4	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4997	0.4998
3.5	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998	0.4998
3.6	0.4998	0.4998	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.7	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.8	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999	0.4999
3.9	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000	0.5000

Fuente: Gidalberto Bonilla, Cómo hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas, Editorial UCA, 1993

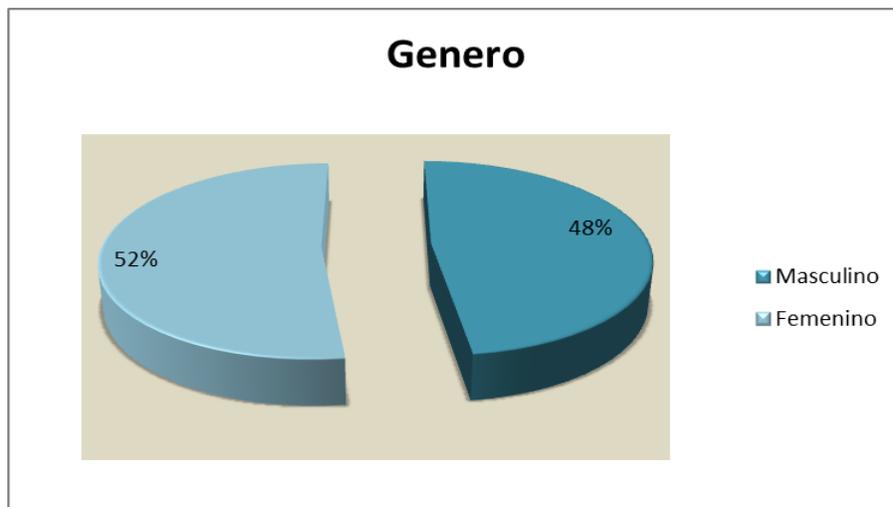
Cálculo de valor de valor crítico Z para un coeficiente de confianza del 90%  $\approx 0.90$ . Se divide  $0.90/2=0.45$ . Luego se busca en la tabla de área bajo la curva normal la porción de área, para ver qué valor de Z le corresponde, la cual se encuentra en la fila 1.6; columna 4, lo cual equivale a  $Z=1.64$ .

## ANEXO 13

### Análisis de la encuesta a turistas potenciales

#### 1. Género

Género	Frecuencia N° de personas
Masculino	129
Femenino	140
<b>Total</b>	<b>269</b>

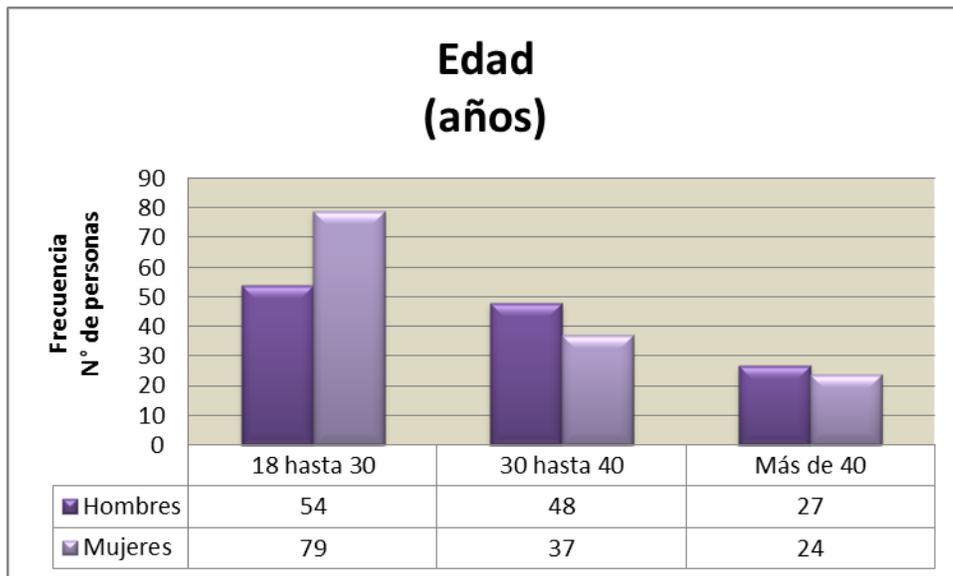


#### Interpretación de datos

Del 100% de los encuestados, el 52% son del género femenino, y el 48% son del género masculino.

## 2. Edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total	Frecuencia por % de turistas
18 hasta 30	54	79	133	49%
30 hasta 40	48	37	85	32%
Más de 40	27	24	51	19%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

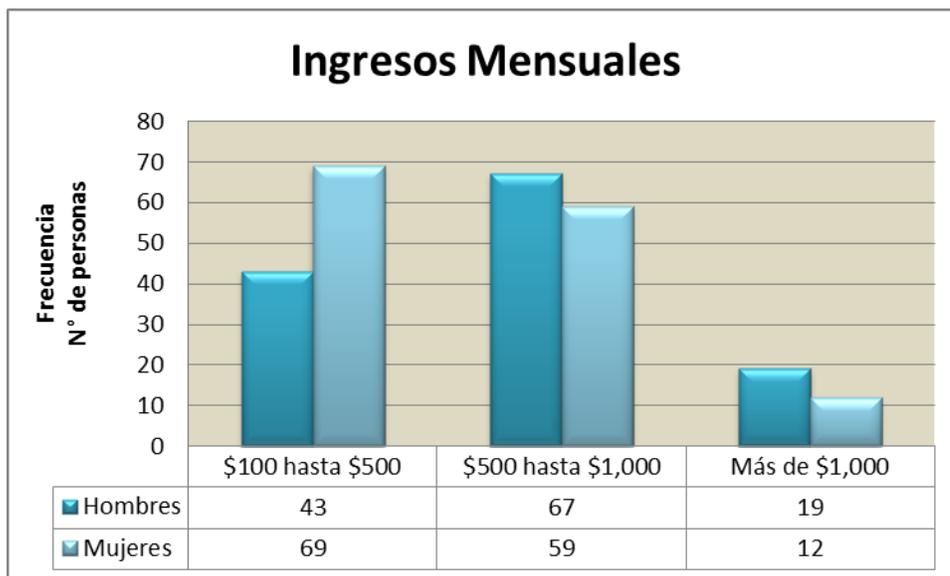


### Interpretación de datos

El 49 % de los turistas encuestados tiene entre 18 y 30 años de edad, el 32% se encuentra entre los 30 a 40 años y tan solo un 19% tiene más de 40 años de edad.

### 3. Ingresos (mensuales)

Ingresos en (\$)	Hombres	Mujeres	Total	Frecuencia por % de turistas
\$100 hasta \$500	43	69	112	42%
\$500 hasta \$1,000	67	59	126	47%
Más de \$1,000	19	12	31	11%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

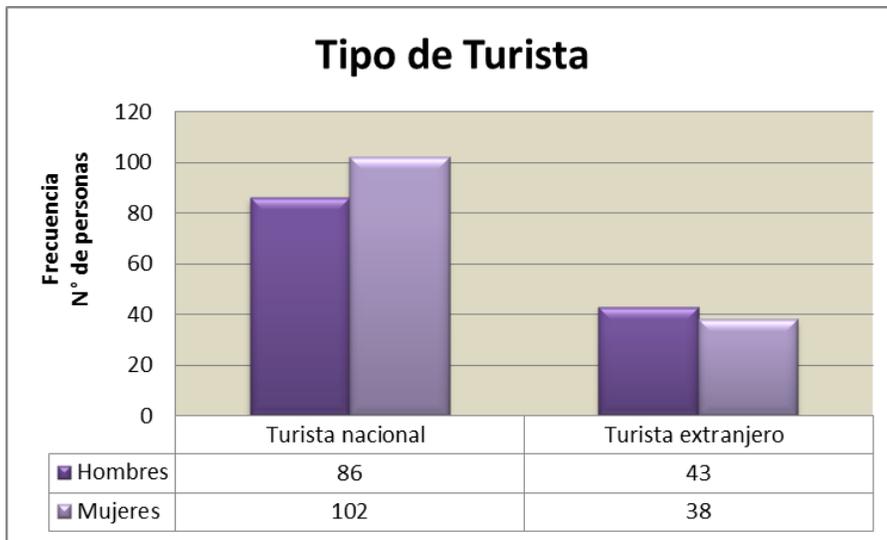


#### Interpretación de datos

El 47% de los turistas encuestados tiene un ingreso mensual entre \$500 y \$ 1,000. El 42% cuenta con un ingreso entre los \$100 y \$500; por último un 11% tiene un ingreso de más de \$1000 mensuales.

#### 4. Tipo de turistas

Visitante	Hombres	Mujeres	Total	Frecuencia por % de turistas
Turista nacional	86	102	188	70%
Turista extranjero	43	38	81	30%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

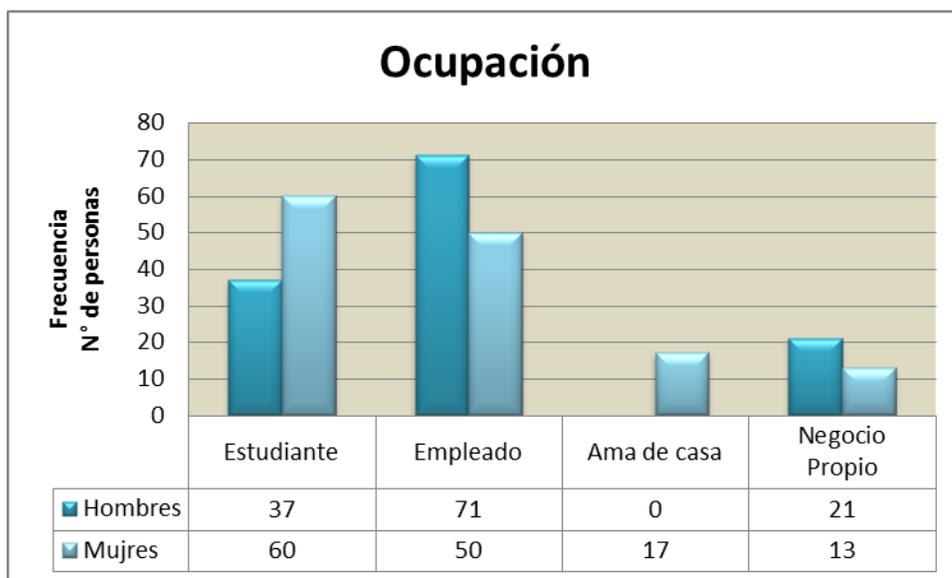


#### Interpretación de datos

Del 100% de las personas encuestadas el 70% de los turistas son nacionales, mientras que un 30% son de nacionalidad extranjera.

## 5. Ocupación

Ocupación	Hombres	Mujeres	Total	Frecuencia por % de turistas
Estudiante	37	60	97	36%
Empleado	71	50	121	45%
Ama de casa	0	17	17	6%
Negocio Propio	21	13	34	13%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

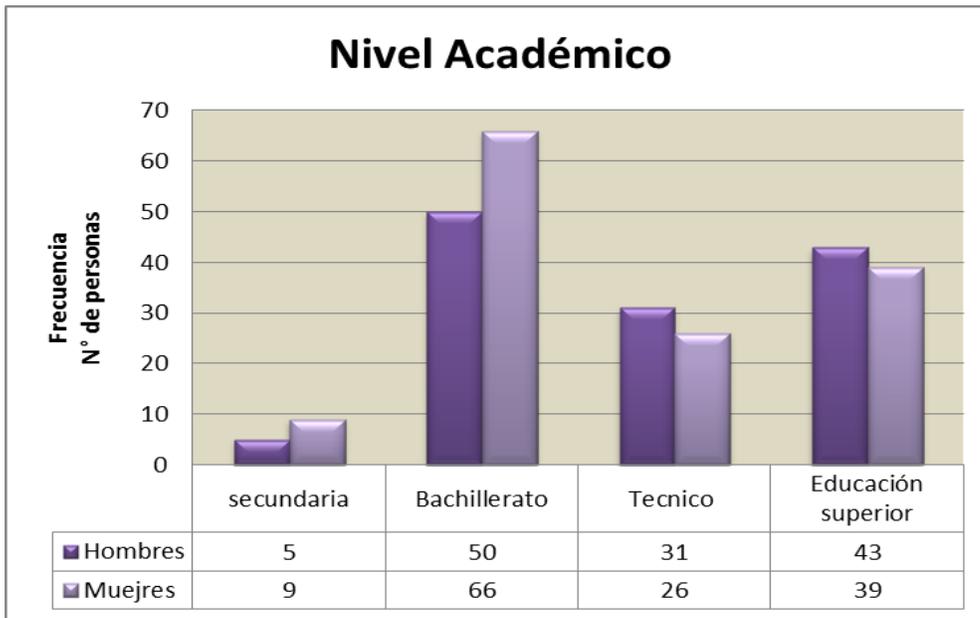


### Interpretación de datos

El 45% de los turistas encuestados son empleados, un 36% manifestó tener como ocupación ser estudiante. Mientras que un 13% tiene negocio propio y un 6% de las encuestadas son amas de casa.

## 6. Nivel académico

Nivel Académico	Hombres	Mujeres	Total	Frecuencia por % de turistas
Primaria	0	0	0	0%
secundaria	5	9	14	5%
Bachillerato	50	66	116	43%
Técnico	31	26	57	21%
Educación superior	43	39	82	31%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>140</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

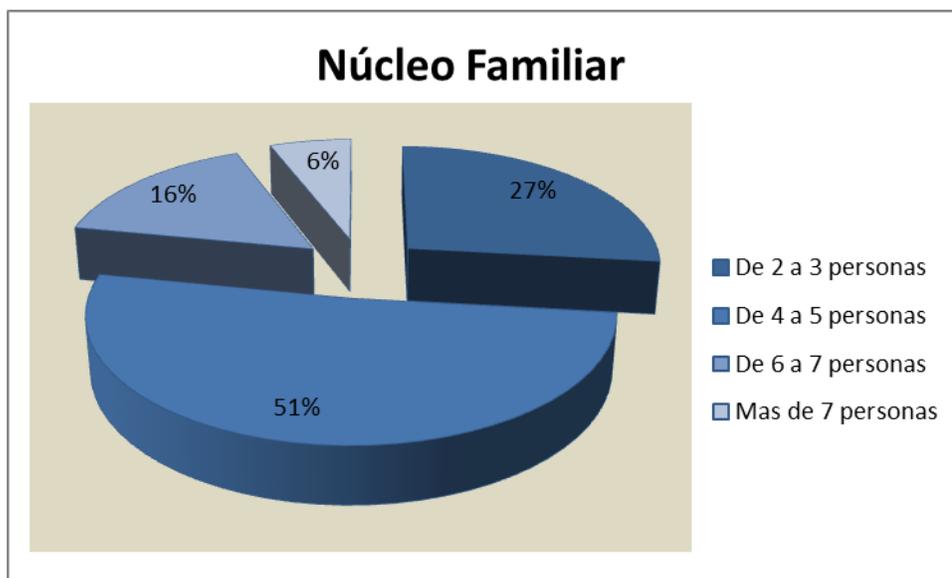


### Interpretación de datos

De las personas encuestadas un 43% posee estudios de bachillerato, mientras que un 31% en educación superior. El 21% tiene estudios técnicos y solo un 5% tiene un nivel de educación secundaria.

## 7. Núcleo familiar (número de personas)

Nº de personas	Frecuencia N° de personas
De 2 a 3 personas	72
De 4 a 5 personas	138
De 6 a 7 personas	43
Más de 7 personas	16
<b>Total</b>	<b>269</b>



### Interpretación de datos

El 51% de los encuestados pertenecen a un núcleo familiar compuesto entre 4 a 5 personas, un 27% a un núcleo de 2 a 3 personas; mientras que un 16% posee una familia formada por 6 a 7 integrantes y el 6% restantes pertenecen a un núcleo familiar conformado por más de 7 miembros.

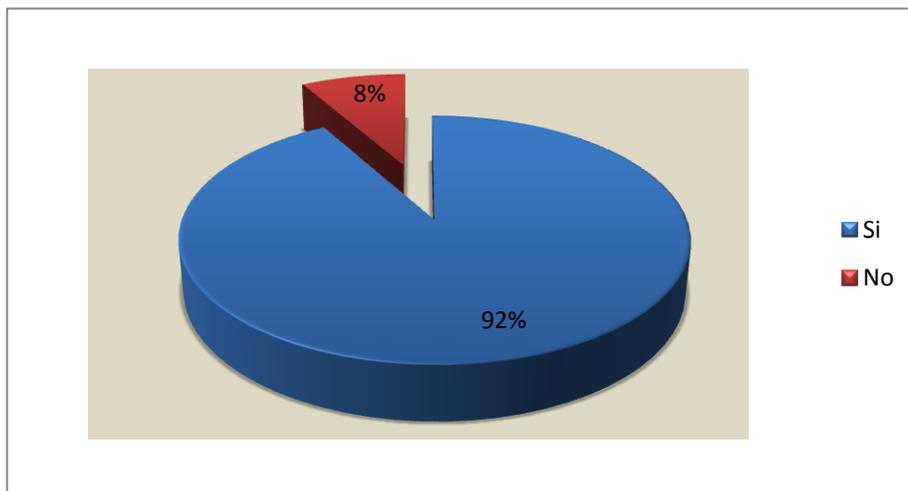
## Pregunta 1

¿Considera usted que El Salvador posee una atractiva oferta de lugares turísticos?

**Tabla 1**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	247	92%
No	22	8%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 1**



### Interpretación de resultados

Del 100% de encuestados, el 92% considera que El Salvador posee una atractiva oferta turística, mientras que el resto de los encuestados opina todo lo contrario.

### Comentario

La mayoría de las personas que fueron encuestadas considera que el país posee una atractiva oferta en cuanto a lugares turísticos se refiere.

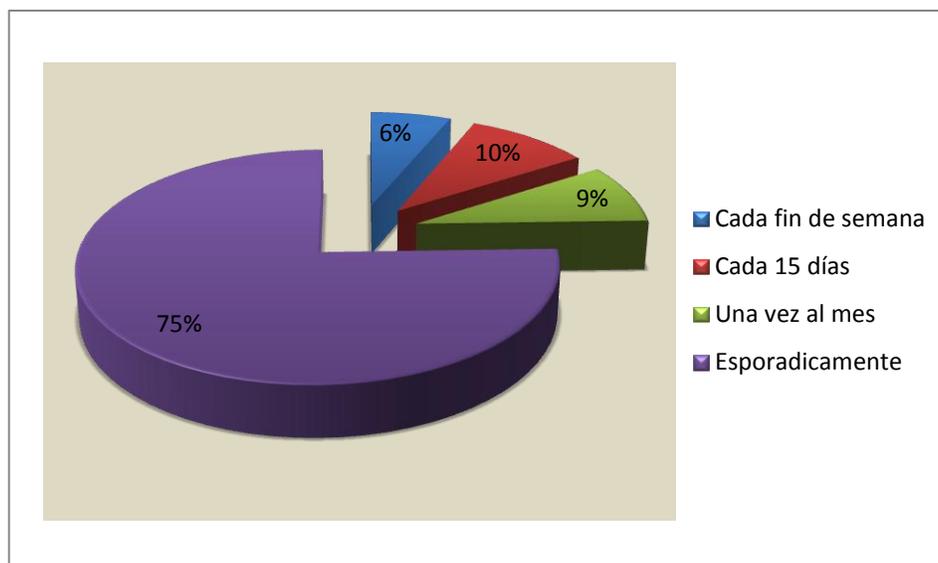
## Pregunta 2

¿Con qué frecuencia realiza viajes con fines turísticos?

Tabla 2

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Esporádicamente	203	75%
Cada 15 días	26	10%
Una vez al mes	23	9%
Cada fin de semana	17	6%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2



### Interpretación de resultados

De acuerdo al gráfico los encuestados en su mayoría realizan viajes con fines turísticos esporádicamente (75%), mientras que un 10% lo hace una vez al mes, finalmente los encuestados expresan que realizan viajes cada 15 días y cada fin de semana, en un 9% y 6% respectivamente.

### Comentario

Los datos reflejan que dentro del estilo de vida de la mayor parte de los encuestados realizan viajes con fines turísticos esporádicamente, lo cual puede derivarse de una economía familiar que no permite efectuar viajes turísticos de una manera más frecuente.

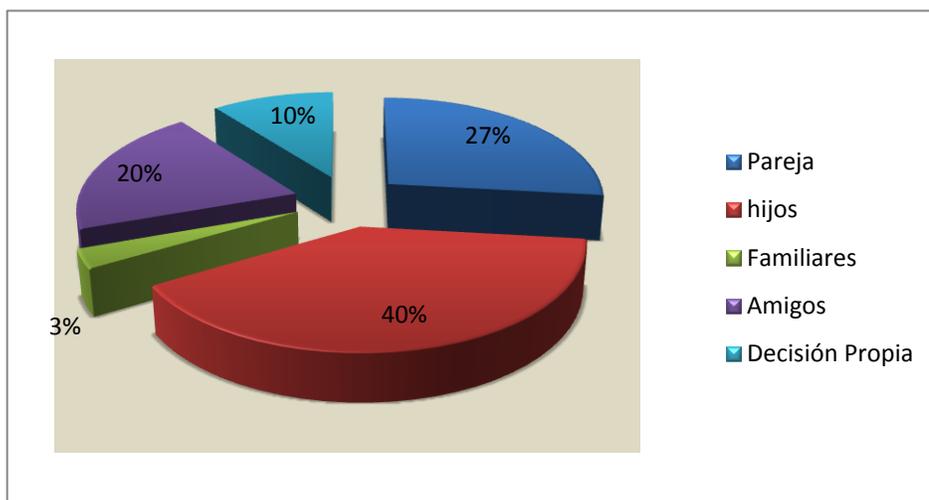
### Pregunta 3

¿Quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar?

**Tabla 3**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Hijos	107	40%
Pareja	72	27%
Amigos	54	20%
Decisión Propia	28	10%
Familiares	8	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**



## Interpretación de resultados

El 40% de los encuestados expresaron que quién influye en su decisión al momento de escoger un destino turístico para visitar son los hijos, seguido por un 27% que es influido por su pareja; la influencia de los amigos se manifiesta en un 20% de los encuestados, sólo un 10% lo hace por decisión propia, mientras que apenas un 3% se deja influir por los familiares.

## Comentario

Se puede observar que el mayor grado de influencia al momento de tomar la decisión de escoger un destino turístico la ejercen los hijos y la pareja, puesto que son los elementos principales en una familia.

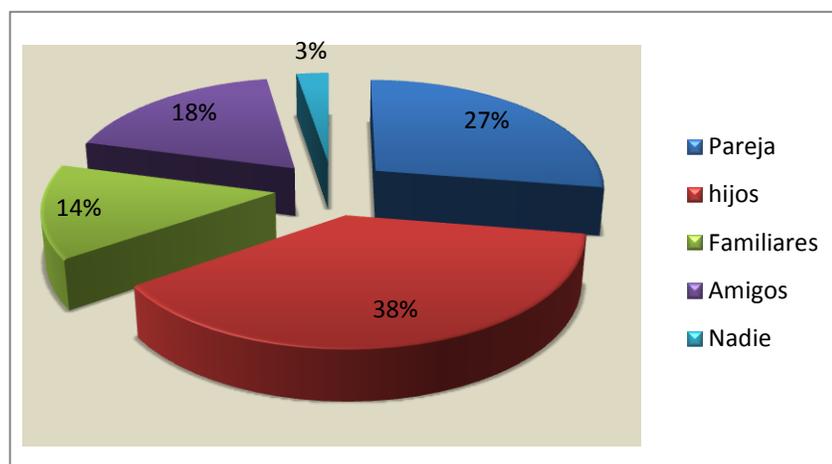
## Pregunta 4

¿Quién lo acompaña generalmente cuando realiza un viaje con fines turísticos?

**Tabla 4**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Hijos	102	38%
Pareja	74	27%
Amigos	49	18%
Familiares	37	14%
Nadie	7	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**



## Interpretación de resultados

Del 100% de la muestra, un 38% es acompañado por sus hijos al momento de realizar viajes con fines turísticos, seguido de un 27% que expresó que su pareja le acompaña. Mientras que un 18% es acompañado por amigos, un 14% por familiar y únicamente un 3% viajan solos.

## Comentario

En esta interrogante de nuevo puede observarse que los elementos claves al momento de realizar viajes con fines turísticos, son los hijos y la pareja, ya que la mayoría de los encuestados manifestaron que son las personas que acostumbran a acompañarlos cuando viajan.

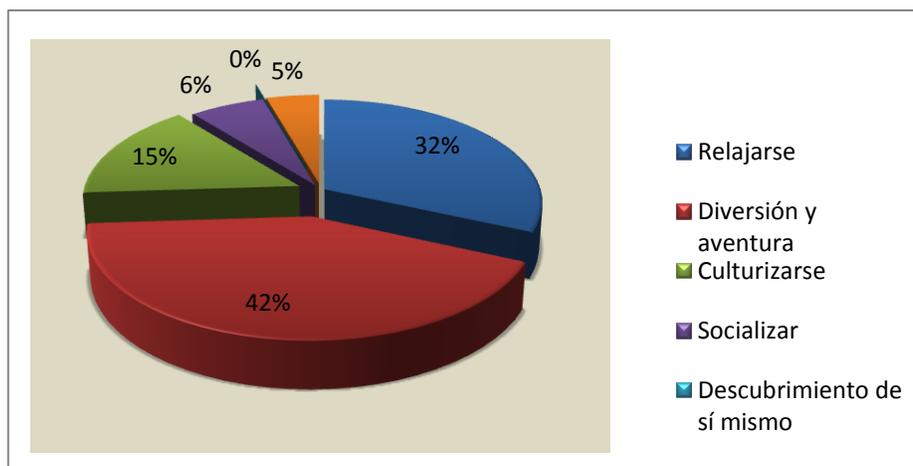
## Pregunta 5

¿Qué necesidad busca satisfacer cuando realiza un viaje con fines turísticos?

Tabla 5

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Diversión y aventura	114	42%
Relajarse	85	32%
Culturizarse	41	15%
Socializar	17	6%
Visita a Familia o amigos	12	5%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5



### Interpretación de resultados

El 42% de la población encuestada busca satisfacer la necesidad de diversión y aventura al momento de realizar viajes turísticos, un 32% refleja que busca relajarse, seguido de un 15% que desea culturizarse; mientras que el 6% y 5% ansía socializarse y visitar familia y amigos respectivamente. Cabe resaltar que nadie expreso buscar el descubrimiento de sí mismo.

### Comentario

Los datos reflejan que una buena parte de los turistas busca diversión y aventura cuando realizan viajes con fines turísticos y una cantidad considerable desea satisfacer su necesidad de relajación. Por lo tanto las nuevas ofertas turísticas que se desarrollen deben enfocarse a suplir esas necesidades especialmente.

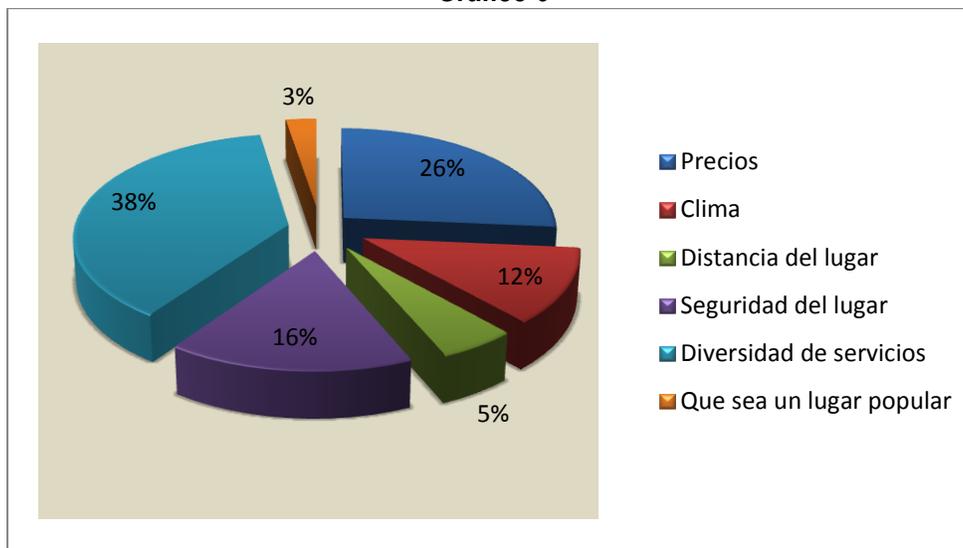
### Pregunta 6

¿Qué aspectos toma en consideración para visitar un sitio turístico?

**Tabla 6**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Diversidad de servicios	101	38%
Precios	71	26%
Seguridad del lugar	44	16%
Clima	32	12%
Distancia del lugar	14	5%
Que sea un lugar popular	7	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6**



### **Interpretación de resultados**

El 38% de la muestra considera que la diversidad de servicios es un aspecto importante a tomar en cuenta al momento de visitar un sitio turístico, un 26% refleja que el precio es otro elemento clave a considerar. Mientras que la seguridad del lugar y el clima representan un 16% y 12% respectivamente. Finalmente el 5% considera la distancia del lugar y sólo un 3% toma en cuenta que sea un lugar popular.

### **Comentario**

De acuerdo al gráfico puede observarse que la mayoría de los encuestados a la hora de decidir visitar un destino turístico, toman en consideración la diversidad de servicios que éste puede ofrecerles. El precio también es considerado como un aspecto importante para decidir que sitio visitar. Seguramente debido a la situación que atraviesa el país la seguridad se vuelve un elemento clave al momento de tomar la decisión de viajar.

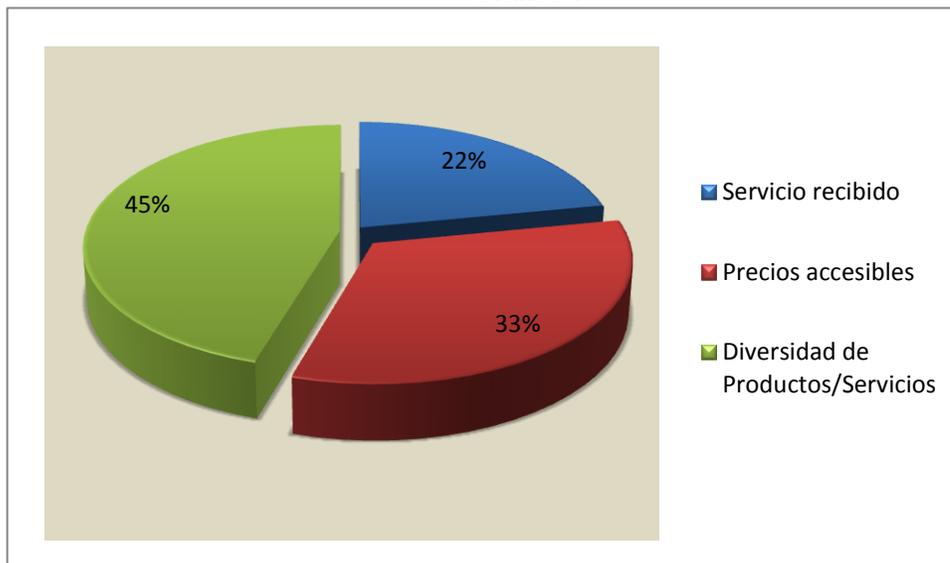
### Pregunta 7

¿Qué es lo que usted más aprecia de un lugar turístico que ha visitado?

Tabla 7

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Diversidad de Productos/Servicios	122	45%
Precios accesibles	88	33%
Servicio recibido	59	22%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7



### Interpretación de resultados

El 45% de los encuestados expresa que lo que más aprecia en un lugar turístico que visita es la diversidad de productos y servicios que ofrecen, seguido con un 33% que manifestó que valora precios accesibles. Mientras que el 22% refleja que considera el servicio recibido.

### Comentario

Los encuestados en su mayoría lo que más aprecian de un lugar turístico que han visitado es que este les ofrezca diversidad de productos y servicios, posiblemente debido que a los turistas les gusta visitar lugares donde puedan realizar diversas actividades en un sólo sitio. Al igual que en la pregunta anterior un considerable porcentaje manifestó que aprecia que los destinos turísticos tengan precios accesibles a sus bolsillos.

### Pregunta 8

¿Qué ciudades son las que usted considera con más atractivos turísticos en El Salvador?

Esta pregunta fue de tipo abierta, por lo que las personas encuestadas contestaron con más de una opción. A continuación se puntúan las ciudades que fueron más mencionadas en las respuestas.

**Tabla 8**

•	Suchitoto (Cuscatlán)	•	Olocuilta (La Paz)
•	San Ignacio (Chalatenango)	•	Ilobasco (Cabañas)
•	Jiquilisco (Usulután)	•	Los Planes de Renderos (SS)
•	Apaneca (Ahuachapán)	•	Juayua (Sonsonate)
•	Ataco (Ahuachapán)	•	Salcoatitán (Sonsonate)
•	Nahuizalco (Sonsonate)	•	Ahuachapán
•	La palma (Chalatenango)		

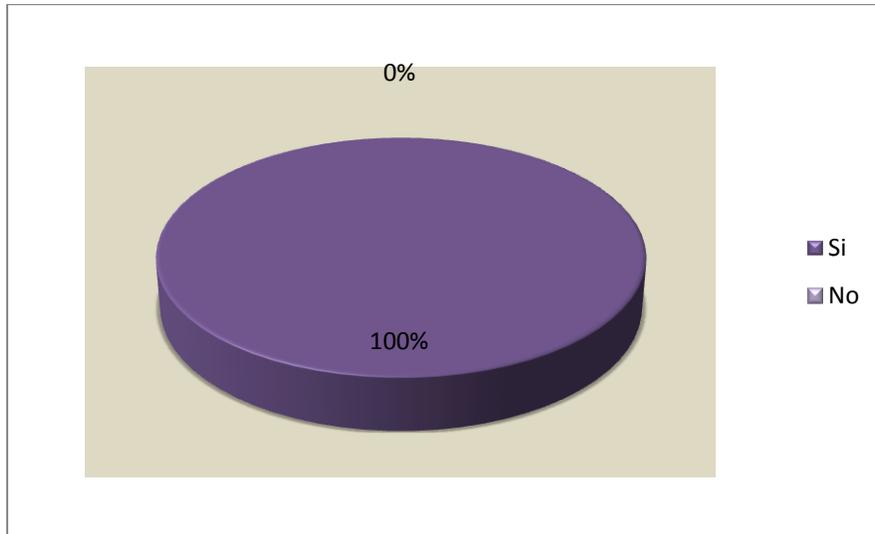
### Pregunta 9

¿Considera que Suchitoto posee las características de un lugar con atractivos turísticos?

**Tabla 9**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
<b>Si</b>	269	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**



### **Interpretación de resultados**

La totalidad (100%) de las personas encuestadas consideran que Suchitoto posee las características de un lugar con atractivos turísticos.

### **Comentario**

En su totalidad los encuestados opinan que Suchitoto es una ciudad que reúne las características de un lugar con atractivos turísticos, lo cual la convierte en un sitio referente para otros municipios aledaños que deseen convertirse en fuente de atracción turística.

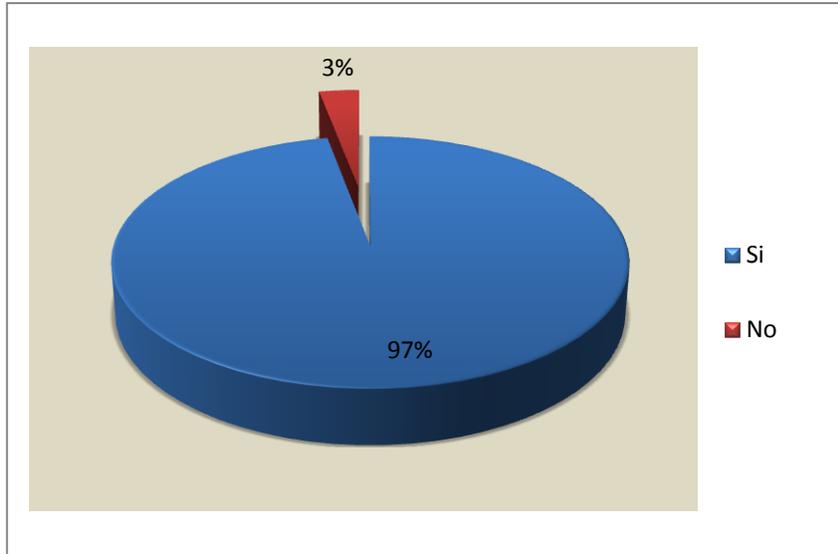
### **Pregunta 10**

¿Considera usted a Suchitoto como una de las ciudades más importantes del país en cuanto a atractivos turísticos se refiere?

**Tabla 10**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	261	97%
No	8	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



**Interpretación de resultados**

El 97% de los encuestados manifestó que Suchitoto es una de las ciudades más importantes del país en cuanto a atractivos turísticos se refiere, mientras que tan sólo un 3% expresó lo contrario.

**Comentario**

Un porcentaje significativo considera a Suchitoto como una de las ciudades más importantes del país en cuanto a atractivos turísticos se refiere, lo que reafirma que Suchitoto es un modelo para que los municipios aledaños puedan imitar las acciones que le han permitido destacarse y de esa manera poder incursionar como sitios turísticos atractivos.

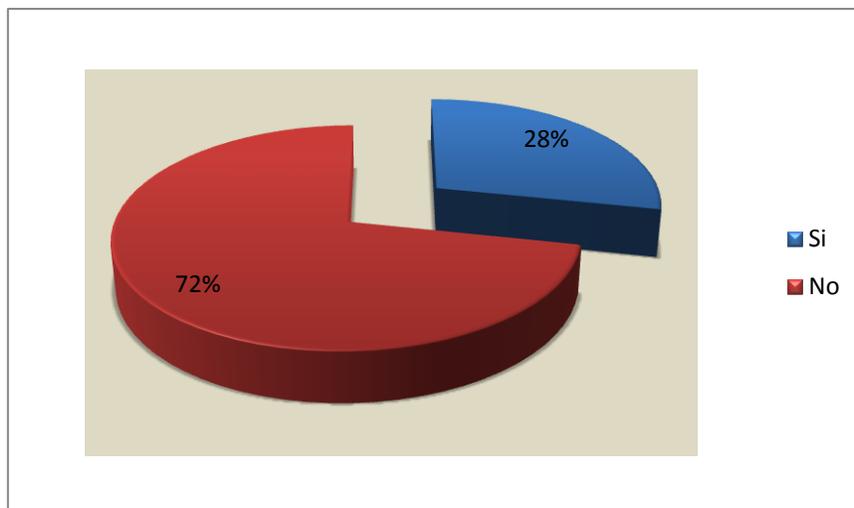
**Pregunta 11**

¿Es la primera vez que visita Suchitoto?

**Tabla 11**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
No	193	72%
Si	76	28%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10**



### **Interpretación de resultados**

Del 100% de las personas encuestadas, un 72% anteriormente ya había visitado la ciudad de Suchitoto y un 28% era la primera vez que la visitaban.

### **Comentario**

La mayoría de las personas que fueron encuestadas han visitado más de una vez la ciudad de Suchitoto, esto corrobora que dicho municipio es uno de los destinos turísticos más visitados en el país, tanto por turistas nacionales como extranjeros.

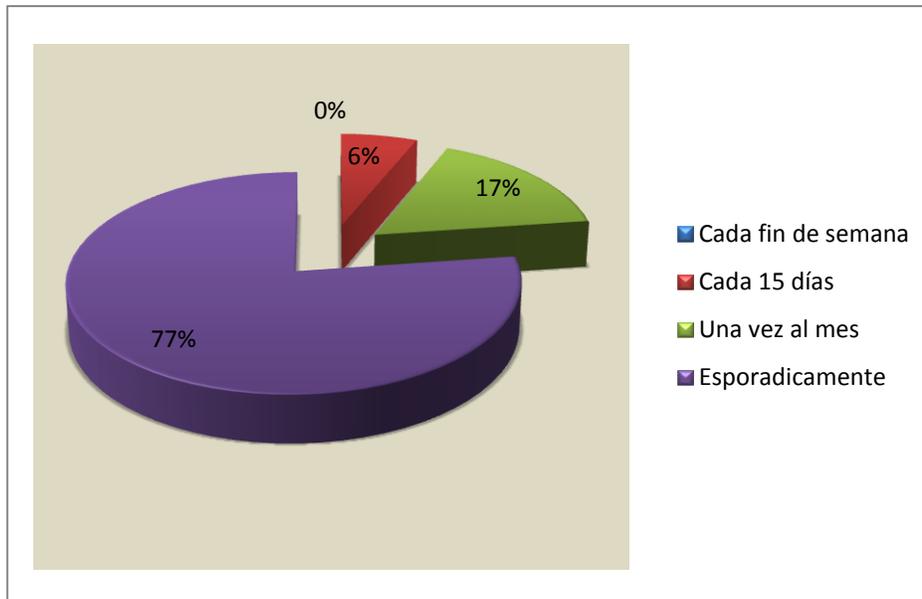
### **Pregunta 12**

¿Con qué frecuencia realiza viajes con fines turísticos a la ciudad de Suchitoto?

**Tabla 12**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Esporádicamente	149	77%
Una vez al mes	32	17%
Cada 15 días	12	6%
Cada fin de semana	0	0%
<b>Total</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11**



### **Interpretación de resultados**

El 77% de la muestra encuesta esporádicamente realiza viajes con fines turísticos a la ciudad de Suchitoto. Mientras que un 17% de ellos frecuenta dicha ciudad una vez al mes y únicamente un 6% lo hace cada 15 días. Es importante resaltar que nadie manifestó frecuentar la ciudad cada fin de semana.

### **Comentario**

Los datos reflejan que dentro del grupo de encuestados que no era la primera vez que visitaba Suchitoto, realizan viajes con fines turísticos a dicha ciudad esporádicamente, lo cual puede derivarse de una economía familiar que no permite efectuar viajes turísticos de una manera más frecuente.

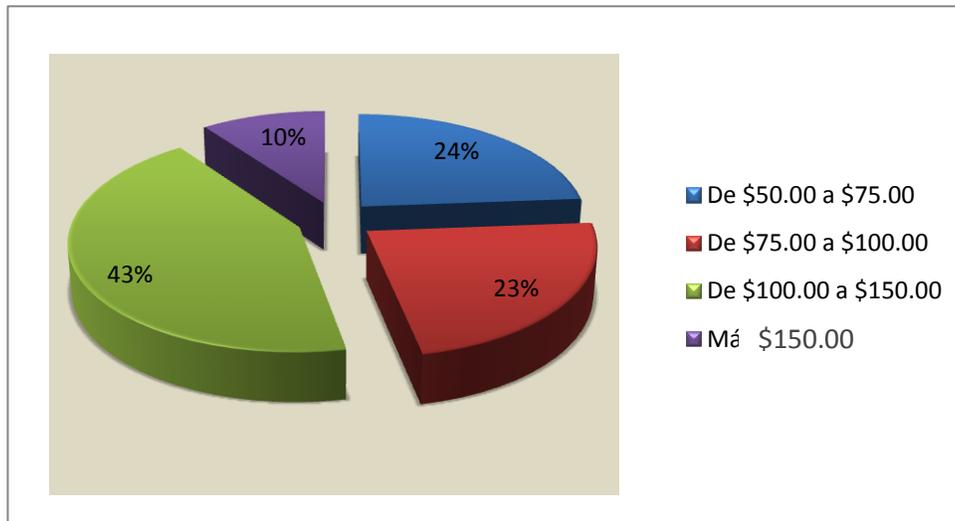
### **Pregunta 13**

¿Cuánto es el promedio que gasta cuando realiza viajes turísticos a Suchitoto?

**Tabla 13**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
De \$50.00 a \$75.00	64	24%
De \$75.00 a \$100.00	62	23%
De \$100.00 a \$150.00	116	43%
Más de \$150.00	27	10%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12**



### **Interpretación de resultados**

El 43% de los encuestados cuando realiza viajes turísticos a Suchitoto gasta en promedio de \$100 a \$150, un 24% gasta de \$50 a \$75, un 23% gasta de \$75 a \$100 y finalmente un 10% más de \$100.

### **Comentario**

El promedio de dinero que la mayoría de persona gasta cuando visitan Suchitoto oscila entre los \$100 y \$150, este rango está determinado por la cantidad de personas que conforman el grupo de viaje turístico, ya que si se hace un estimado de lo que se puede gastar individualmente al visitar dicho lugar, se podría estar hablando de un gasto entre \$25 a \$50.

### **Pregunta 14**

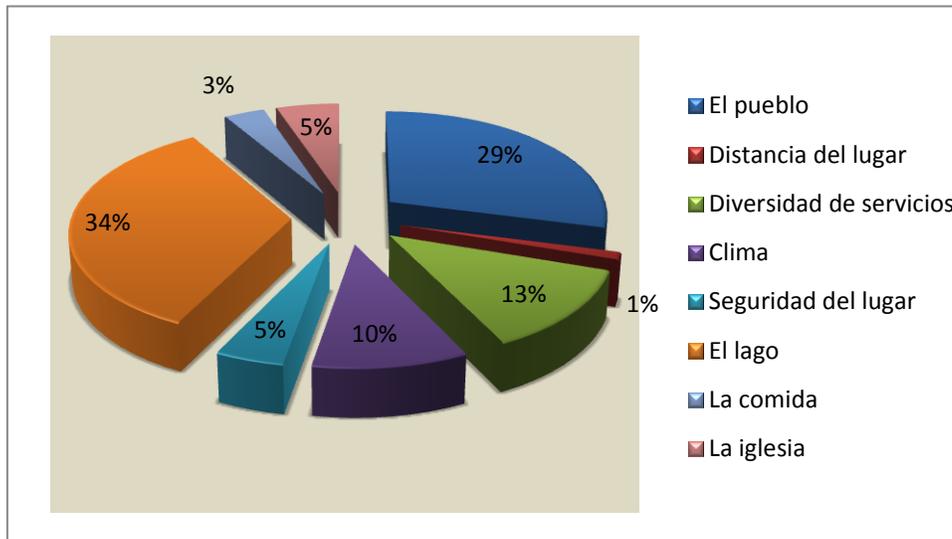
¿Qué aspectos son los que más le gustan de Suchitoto?

**Tabla 14**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
El lago	92	34%
El pueblo	78	29%
Diversidad de servicios	34	13%
Clima	27	10%
Seguridad del lugar	12	5%

<b>La iglesia</b>	14	5%
<b>La comida</b>	9	3%
<b>Distancia del lugar</b>	3	1%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13**



### **Interpretación de resultados**

El 34% de los encuestados considera que el lago es el aspecto que más les gusta de Suchitoto, un 29% expresó que el pueblo, seguido de un 13% por diversidad de servicios, un 10% el clima, un 5% la seguridad del lugar, otro 5% la iglesia y tan sólo el 1% la distancia del lugar.

### **Comentario**

Para la mayoría de las personas el lago de Suchitlán representa uno de los aspectos que más aprecian de Suchitoto, posiblemente esto se deriva de la importancia turística que dicho lugar representa para el municipio. El pueblo también posee un importante porcentaje de aceptación por parte de los turistas que visitan la ciudad. Tanto el lago de Suchitlán como el pueblos son referentes turísticos indiscutibles cuando se refiere al municipio de Suchitoto.

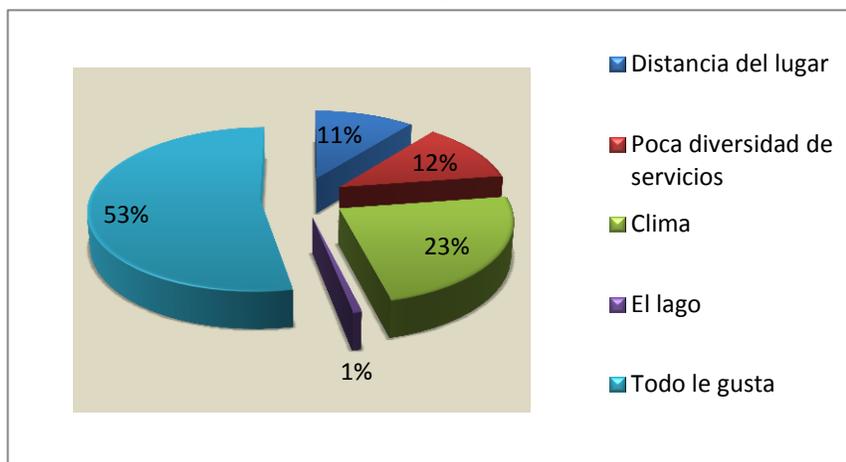
### Pregunta 15

¿Qué aspectos son los que menos le gustan de Suchitoto?

Tabla 15

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Todo le gusta	143	53%
Clima	63	23%
Poca diversidad de servicios	32	12%
Distancia del lugar	29	11%
El lago	2	1%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 14



### Interpretación de resultados

El 53% de los turistas encuestados, respondieron que todo les gusta de la Ciudad de Suchitoto; mientras que un 23% manifestó que no les gusta el clima del lugar, otro 12% dice que lo que no les gusta es la poca diversidad de servicios. El 11% considera que la distancia es un aspecto que no les gusta y sólo al 1% de los encuestados no les gusta el lago.

### Comentario

A pesar de que la pregunta estaba dirigida para conocer qué cosas son las que no les gustan a los turistas que visitan Suchitoto, la mayoría de estos respondieron que no hay algo que les desagrade del lugar. Las personas que si identificaron un aspecto puntual que no les gusta del lugar, mencionaron aspectos como el clima, la distancia y la falta de diversidad en los servicios que ofrece la ciudad.

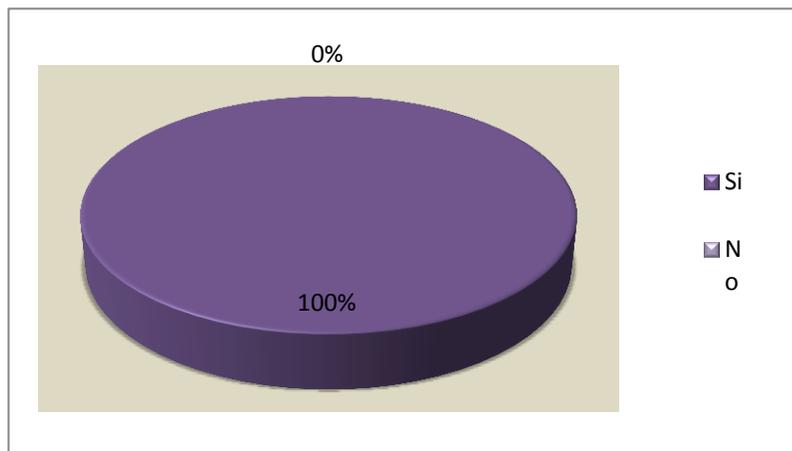
### Pregunta 16

¿Ha escuchado hablar del lago de Suchitlán?

Tabla 16

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 15



### Interpretación de resultados

El 100% de los turistas encuestados han escuchado hablar del lago de Suchitlán.

### Comentario

Debido a que el lago de Suchitlán es un referente turístico en el municipio de Suchitoto, todas las personas encuestadas han escuchado hablar de dicho lugar. Lo que afirma que es un elemento relevante para el desarrollo turístico del municipio.

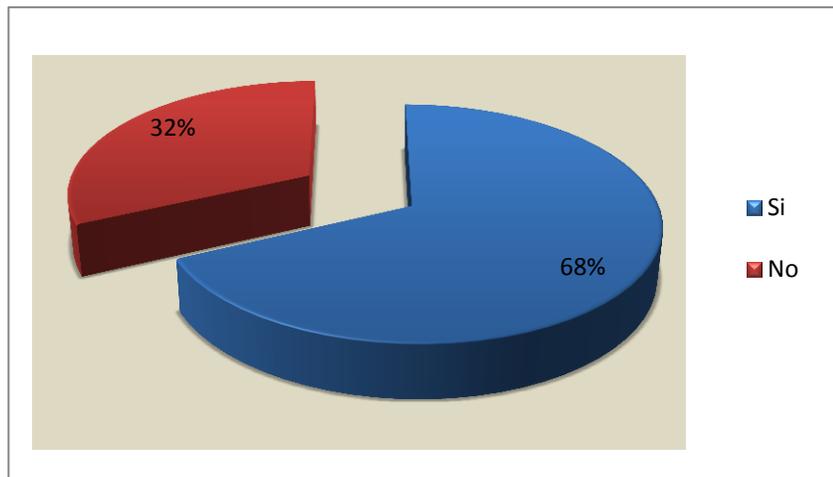
### Pregunta 17

¿Lo ha visitado alguna vez?

Tabla 17

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	183	68%
No	86	32%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 16



### Interpretación de resultados

El 68% de los encuestados ha visitado alguna vez el lago de Suchitlán, mientras que un 32% nunca lo han visitado.

### Comentario

La mayoría de las personas encuestadas, manifestaron haber visitado el lago de Suchitlán, lo que lleva a la conclusión que el lago es un destino relevante entre la oferta turística que ofrece la ciudad de Suchitoto. Por lo tanto dicho elemento se puede tomar como modelo, para desarrollar nuevas propuestas de servicios turísticos, en lugares que tengan en común este tipo de atractivos ecológicos.

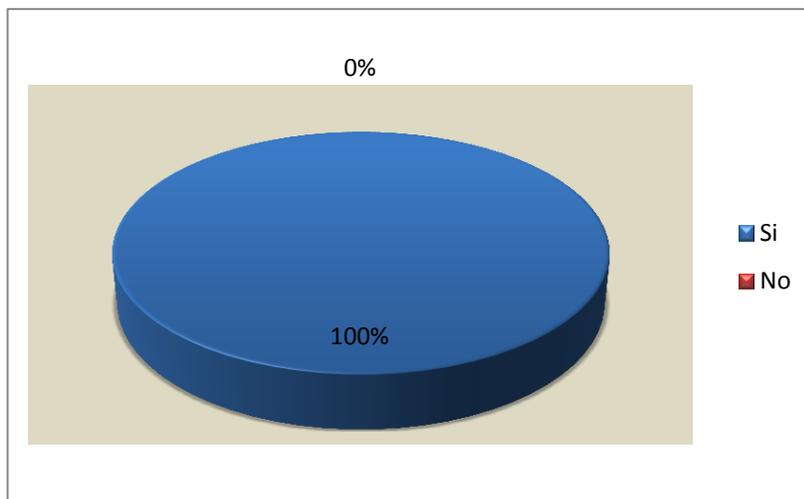
### Pregunta 18

¿Considera que el lago de Suchitlán es uno de los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto?

Tabla 18

Opciones	Frecuencia N° de Turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	183	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Gráfico 17



### Interpretación de resultados

La grafica refleja que el 100% de las personas encuestadas consideran el Lago de Suchitlán, como uno de los atractivos turísticos más importantes de Suchitoto.

### Comentario

El total de las personas que manifestaron haber visitado el lago de Suchitlán, consideran que dicho lugar es uno de los atractivos turísticos más importantes con los que cuenta el Municipio de Suchitoto. Esto lo convierte en una principal fuente de atracción turística para el municipio, convirtiéndose así en un referente de explotación turística para los lugares aledaños que comparten dicho recurso.

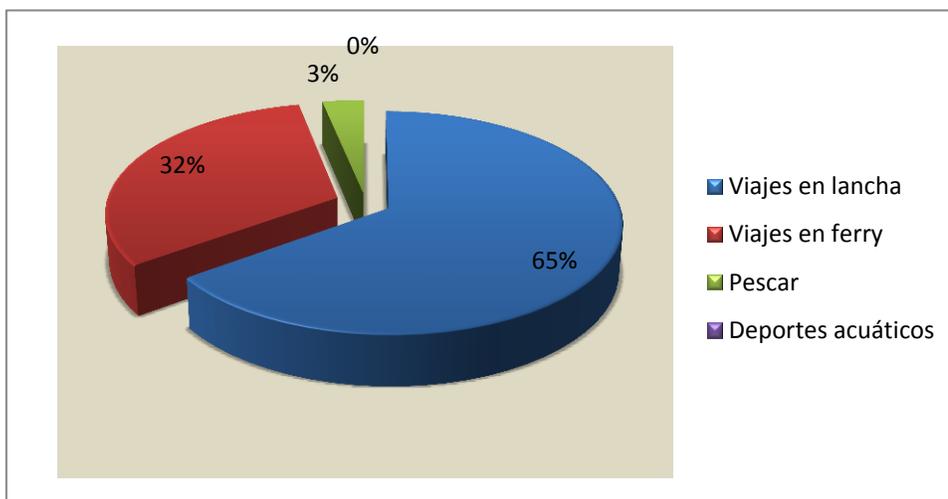
### Pregunta 19

¿Qué tipo de actividades ha realizado en el lago?

Tabla 19

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Viajes en lancha	119	65%
Viajes en ferry	58	32%
Pescar	6	3%
Deportes acuáticos	0	0%
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Gráfico 18



### Interpretación de resultados

El 65% de las personas han realizados viajes en lanchas, mientras que un 32% han viajado en ferry y solo un 3% de los encuestados han realizado actividades de pesca en el lago.

### Comentario

La mayoría de las personas que manifestaron haber visitado el Lago de Suchitlán, han realizado viajes en lancha, lo cual es una de los servicios más populares que se ofrecen en dicho lugar; los viajes en ferry también representan una actividad que le gusta realizar a los turistas cuando visitan el lago, ya sea para transportarse al otro lado de Puerto San Juan o sólo para dar un paseo a lo largo del embalse.

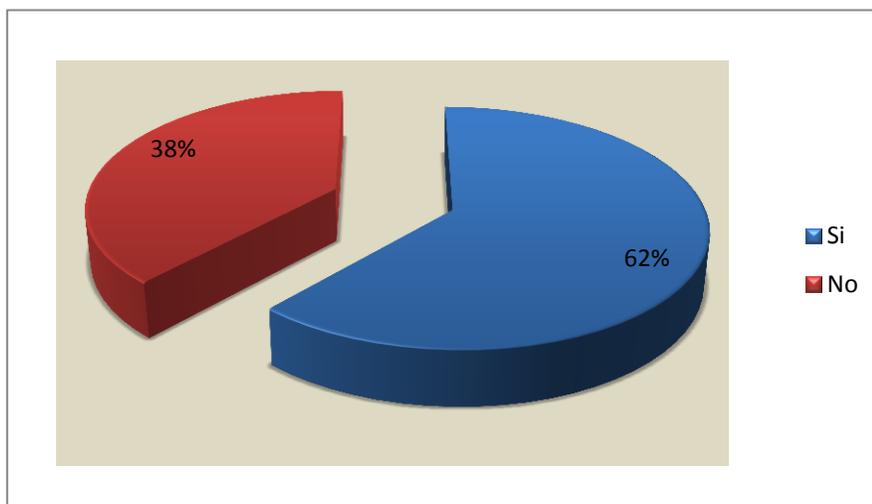
## Pregunta 20

¿Ha escuchado hablar del Municipio San Luis de Carmen?

Tabla 20

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	166	62%
No	103	38%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 19



### Interpretación de resultados

Un 62% de los turistas encuestados han escuchado hablar del municipio de San Luis del Carmen, mientras que un 38% no han escuchado hablar de dicho lugar.

### Comentario

La mayoría de los turistas que fueron encuestados, manifestaron haber escuchado del Municipio de San Luis del Carmen, a pesar de que dicho lugar no es popularmente conocido, esto puede ser debido a que tanto Suchitoto como San Luis del Carmen comparten parte del lago.

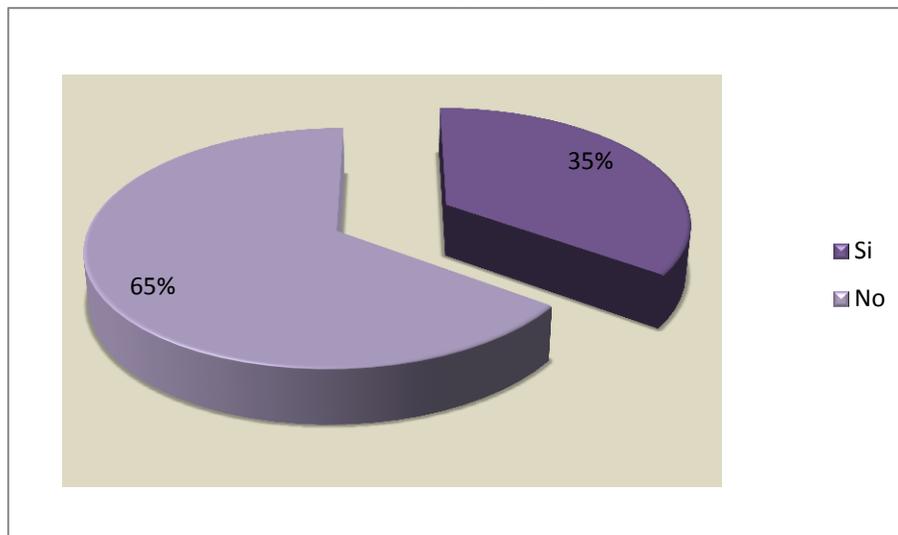
### Pregunta 21

¿Ha visitado alguna vez el Municipio San Luis de Carmen?

Tabla 21

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
No	175	65%
Si	94	35%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Grafico 20



### Interpretación de resultados

Sólo un 35% de los encuestados han visitado en alguna ocasión el municipio de San Luis del Carmen, mientras que un 65% no lo han visitado nunca.

### Comentario

A pesar de que un considerable porcentaje de los turistas encuestados han escuchado hablar de San Luis del Carmen, solo un pequeño grupo manifiesta haberlo visitado en alguna ocasión. Esto puede ser causa de que dicho municipio aun está en proceso de su desarrollo turístico y aún no logra captar la atención de los turistas que visitan municipios aledaños a él.

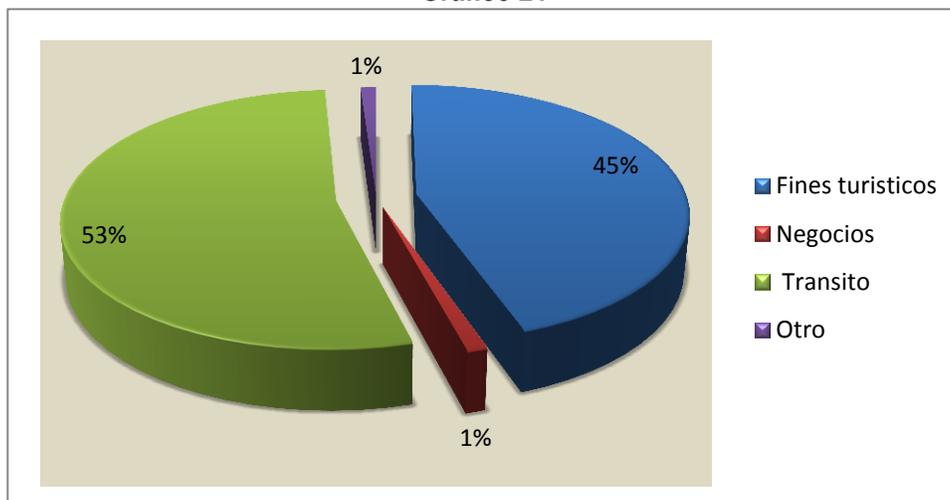
## Pregunta 22

¿Por qué motivo ha visitado San Luis del Carmen?

Tabla 22

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Transito	50	53%
Fines turísticos	42	45%
Negocios	1	1%
Otro	1	1%
Total	94	100%

Gráfico 21



### Interpretación de resultados

El gráfico refleja que el 53% de los encuestados han visitado el municipio de San Luis del Carmen por motivos de tránsito, mientras que un 42% lo han hecho con fines turísticos y solo un 1% lo han hecho tanto por negocios como por otra circunstancia.

### Comentario

Del total de las personas que manifestaron haber visitado en alguna ocasión San Luis del Carmen, la mayoría lo ha hecho por motivos de tránsito; posiblemente debido a que el ferry que sale de Puerto San Juan (Suchitoto) se dirige a San Francisco Lempa, municipio cercano a San Luis del Carmen, por lo que las personas que se dirigen a Chalatenango posiblemente han tenido que pasar por dicho lugar. Aunque también un considerable porcentaje ha visitado el municipio por motivos de turismo, lo que es alentador para los deseos de desarrollo turístico que San Luis del Carmen contempla ejecutar a corto plazo.

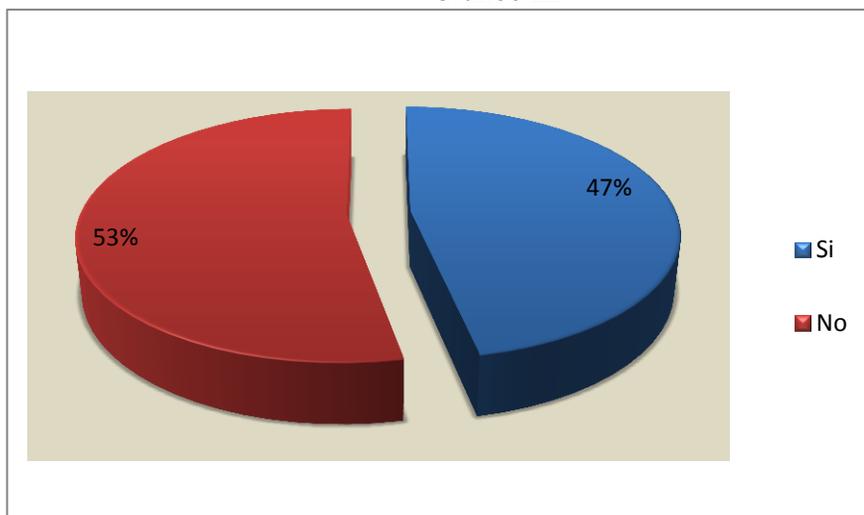
### Pregunta 23

¿Le atrajo San Luis del Carmen como un destino turístico?

Tabla 23

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
No	50	53%
Si	44	47%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

Gráfico 22



### Interpretación de resultados

El 53% de los encuestados respondieron que San Luis del Carmen no les atrajo como destino turístico, mientras que un 47% dijo que el municipio sí les había atraído turísticamente.

### Comentario

La mayoría de las personas que ya han visitado San Luis el Carmen respondieron que el lugar no les atrae como destino turístico, ya que manifiestan que es un lugar muy solo, donde no hay actividad turística relevante. La carencia de una atractiva oferta turística en el municipio hace que las personas lo perciban como un lugar no grato para visitar con fines de hacer turismo.

En esta pregunta las personas expresaban las razones del porque no les atrajo San Luis del Carmen como destino turístico, entre esas razones mencionaban que lo consideran un lugar que no tiene actividades turísticas para el público que los visita, que no están aprovechando los recursos con los que cuentan para

poder invertir en infraestructura turística, que llame la atención de los visitantes. La falta de una oferta turística atractiva, que logre atraer la atención de turistas nacionales como internacionales, es uno de los principales factores por los cuales las personas que han visitado el municipio, no han quedado satisfechas con lo que San Luis del Carmen ofrece como destino turístico.

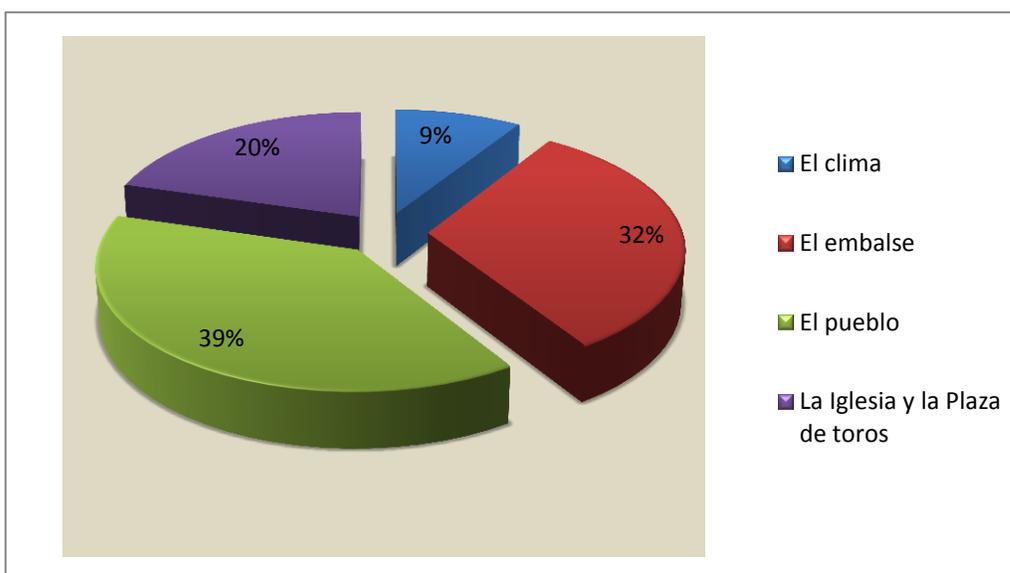
### Pregunta 24

¿Qué es lo que más le gusta de San Luis del Carmen?

Tabla 24

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
El pueblo	17	39%
El embalse	14	32%
La Iglesia y la Plaza de toros	9	20%
El clima	4	9%
Total	44	100%

Gráfico 23



### Interpretación de resultados

El pueblo es uno de los atractivos que más le gusta a las personas que han visitado San Luis del Carmen y lo manifiesta un 39% de los encuestados; entre las cosas que más gustan a las personas del municipio le sigue el embalse con un 32%; la iglesia y la plaza de toros con un 20%. Por último el clima con un 9% se convierte en uno de los elementos que más le gusta a las personas que visitaron el municipio.

### Comentario

Entre los atractivos que posee el municipio de San Luis del Carmen, el pueblo es el elemento que más les ha gustado a las personas que han visitado dicho lugar. Los turistas mencionan que la tranquilidad que se respira en el pueblo lo convierte en un lugar indicado para el descanso y la relajación. Otro aspecto que parece gustarles a las personas que han visitado el municipio es el embalse, el cual representa una potencial fuente de explotación turística, ya que en dicho lugar se podrían realizar diversidad de actividades, las cuales pueden ofrecerse como servicios turísticos a las personas que decidan visitar el lugar.

### Pregunta 25

¿Qué es lo que menos le gusta de San Luis del Carmen?

**Tabla 25**

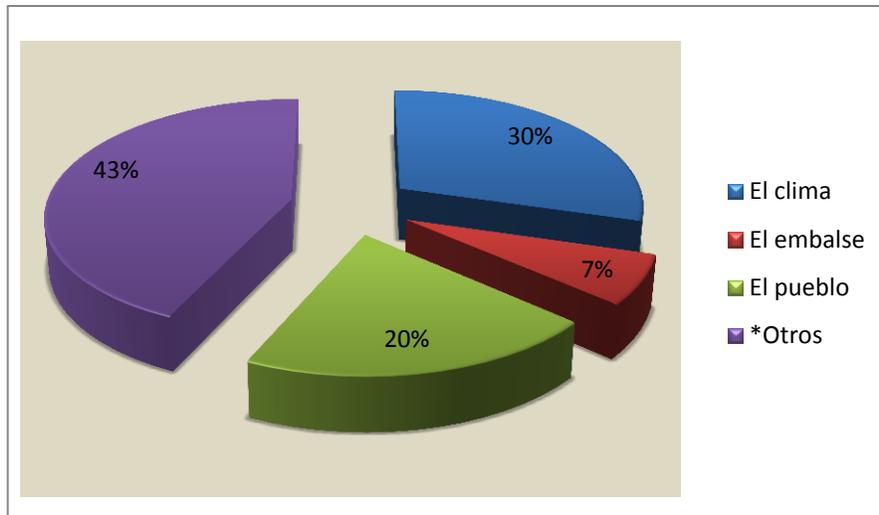
Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
<b>*Otros</b>	19	43%
<b>El clima</b>	13	30%
<b>El pueblo</b>	9	20%
<b>El embalse</b>	3	7%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

\*No hay restaurantes

\*No hay tiendas de recuerdos

\*No hay actividad en el lago

**Gráfico 24**



### **Interpretación de resultados**

El 43% de los turistas respondieron que lo que no les gusta del municipio de San Luis del Carmen es que no posea restaurantes, tiendas ni actividades turísticas para realizar. Un 30% manifestó que no le gusta el clima mientras que a un 20% no le gusta el pueblo. Finalmente un 7% dice que el embalse del Cerrón Grande no le gusta.

### **Comentario**

Lo que se observa es que a la mayoría de las personas que han visitado San Luis del Carmen lo que no les ha gustado del lugar es la poca oferta en actividades e infraestructura turística con que dicho municipio carece. Además las personas que han visitado el municipio mencionan que no les gusta la parte del embalse que posee San Luis del Carmen, debido a que dicho lugar aun no explota esta porción del lago que le pertenece con actividades turísticas interesantes.

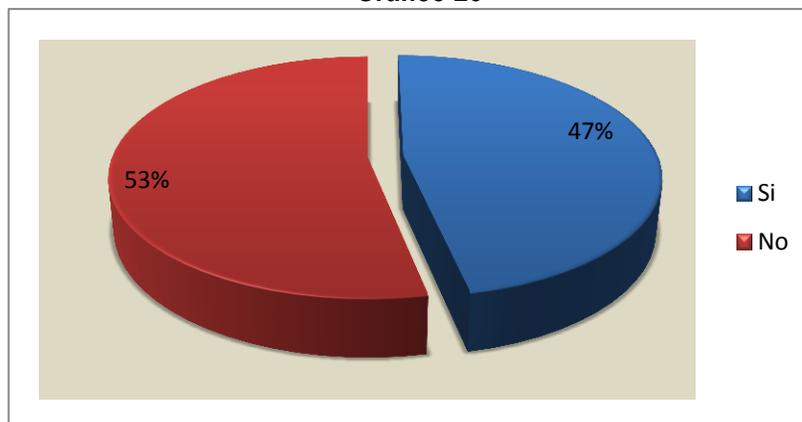
### **Pregunta 26**

¿Recomendaría usted a San Luis del Carmen como un destino turístico a sus familiares y amigos?

**Tabla 26**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
No	50	53%
Si	44	47%
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25**



### **Interpretación de resultados**

El 53% de los turistas encuestados no recomendarían a San Luis del Carmen como un destino turístico a visitar, mientras que un 47% si lo recomendaría entre sus familiares y amigos.

### **Comentario**

El hecho de que en el municipio de San Luis del Carmen no exista una amplia oferta de restaurantes, tiendas de recuerdos y actividades turísticas, hace que las personas que lo han visitado no lo recomienden como un destino turístico a visitar. Los turistas que han visitado San Luis del Carmen, expresan que entre las principales razones por las que no recomendarían el municipio como destino turísticos, están, la falta de actividades que el pueblo ofrece para que los visitantes puedan realizar; de nuevo dejan claro, que el hecho de que este lugar no tenga desarrollada una infraestructura turística atractiva lo hace poco recomendable para visitarlo como destino turístico. La mayoría considera, que San Luis del Carmen no es un lugar turístico desarrollado aun, pero expresan que tiene todos los factores necesarios para poder desarrollarse como una nueva opción turística para visitar dentro del país. Las razones por las que las personas encuestadas no recomendarían al municipio como destino turístico a sus amigos, son razones que pueden ser cambiadas a base de trabajo para mejorar en ese sentido y lograr el desarrollo turístico en la zona.

Aunque la diferencia entre las personas que si lo recomendarían no es mucha, esto tiene que dar una señal para visualizar al municipio como una fuente potencial para atraer turistas al lugar.

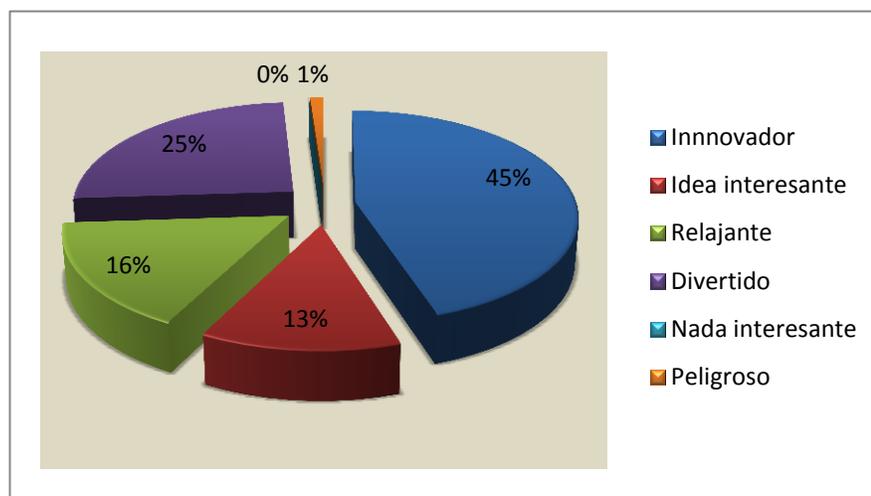
### Pregunta 27

¿Cuál es su opinión sobre el concepto de un restaurante flotante?

Tabla 27

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Innovador	121	45%
Divertido	67	25%
Relajante	44	16%
Idea interesante	34	13%
Peligroso	3	1%
Nada interesante	0	0%
Total	269	100%

Gráfico 26



### Interpretación de resultados

El 45% de los encuestados opina que el concepto de un restaurante flotante le parece innovador, mientras que un 25% dice que es una idea divertida. El 16% manifiesta que es algo relajante y el 13% lo ve como una idea interesante. Para el 1% de los encuestados es algo peligroso.

### Comentario

La mayoría de las personas asocian el concepto de "restaurante flotante" con algo innovador y divertido; posiblemente se deba a que las personas aun no se familiarizan con este concepto de restaurantes que cada día están creándose para el deleite de los turistas que gustan de visitar lugares con lagos o bahías.

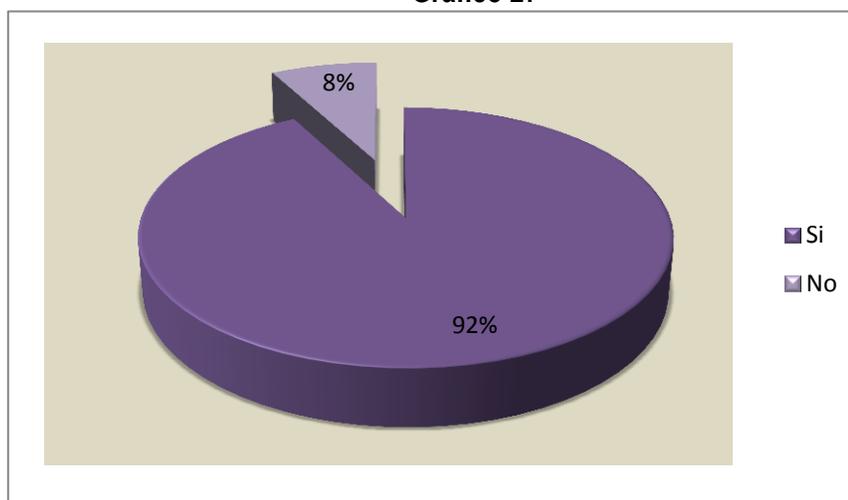
### Pregunta 28

¿Considera usted que la creación de un restaurante flotante en la zona del Embalse del Cerrón Grande en San Luis del Carmen atraería turistas?

Tabla 28

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	248	92%
No	21	8%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 27



### Interpretación de resultados

Un 92% de las personas encuestadas consideran que la creación de un restaurante flotante ayudaría al municipio de San Luis del Carmen a atraer turistas y tan sólo un 8% considera que no lo haría.

### Comentario

Para la mayoría de las personas encuestadas la creación de un restaurante flotante sería una idea que ayudaría a atraer turistas a la zona, ya que consideran que es una idea innovadora que haría del municipio de San Luis del Carmen un lugar con una oferta turística diferente para ofrecer al público. Además de eso dijeron que los restaurantes siempre atraen personas y sí además a este se le agrega la innovación de ser flotante las personas lo frecuentarían para vivir una experiencia que aún no es ofrecida en la zona.

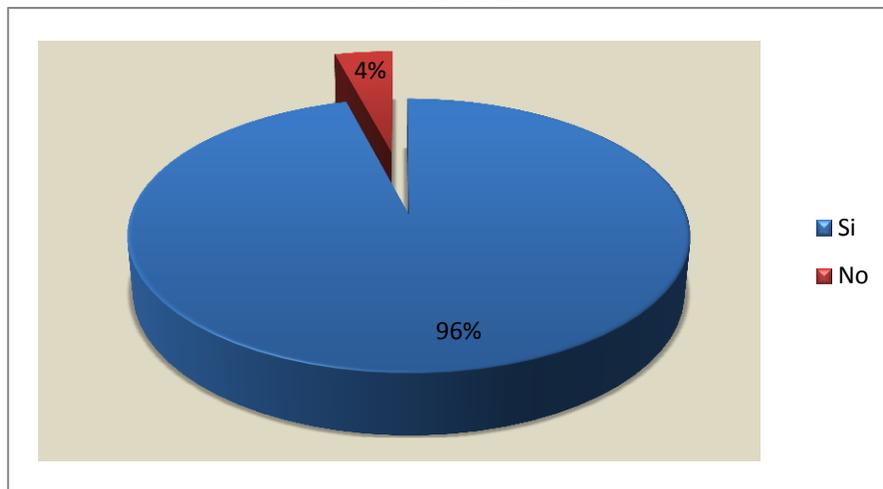
### Pregunta 29

¿Usted visitaría dicho restaurante?

Tabla 29

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	258	96%
No	11	4%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 28



### Interpretación de resultados

El 96% de las personas respondieron que sí visitarían el restaurante mientras que sólo un 4% respondió que no lo visitaría.

### Comentario

El gráfico indica que la mayoría de los turistas encuestados visitaría el restaurante flotante, por parecerles un concepto nuevo en la zona. Lo cual indica que sí existe una demanda potencial para este tipo de oferta turística.

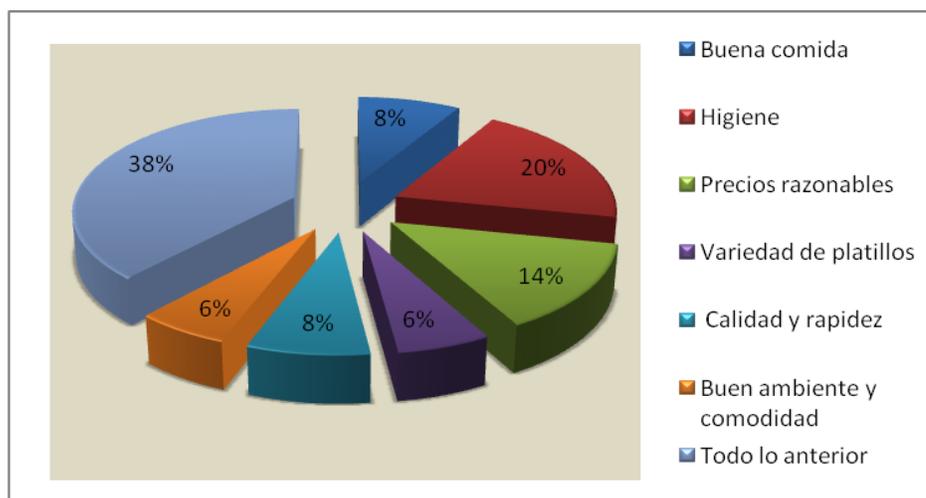
### Pregunta 30

¿Qué le gustaría encontrar en dicho restaurante?

Tabla 30

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Todas las opciones	103	38%
Higiene	53	20%
Precios razonables	37	14%
Buena comida	23	8%
Calidad y rapidez	21	8%
Variedad de platillos	16	6%
Buen ambiente y comodidad	16	6%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 29



### Interpretación de resultados

El 20% respondió que le gustaría encontrar higiene, un 14% de los encuestados expresaron que los precios razonables son un factor que tiene que poseer dicho restaurante. A un 8% le gustaría encontrar buena comida, la calidad y la rapidez mientras que un 6% prefieren variedad de platillos y buen ambiente. Pero la mayoría con un 38% manifestaron que les gustaría encontrar todos los elementos anteriores en el restaurante.

### Comentario

Un importante número de encuestados manifestaron que la buena comida, la higiene, los precios razonables, la variedad en los platos, la calidad y rapidez así como el buen ambiente y la comodidad, son elementos que no deben faltar en el restaurante, para que este logre satisfacer completamente las expectativas de los clientes que lo visiten.

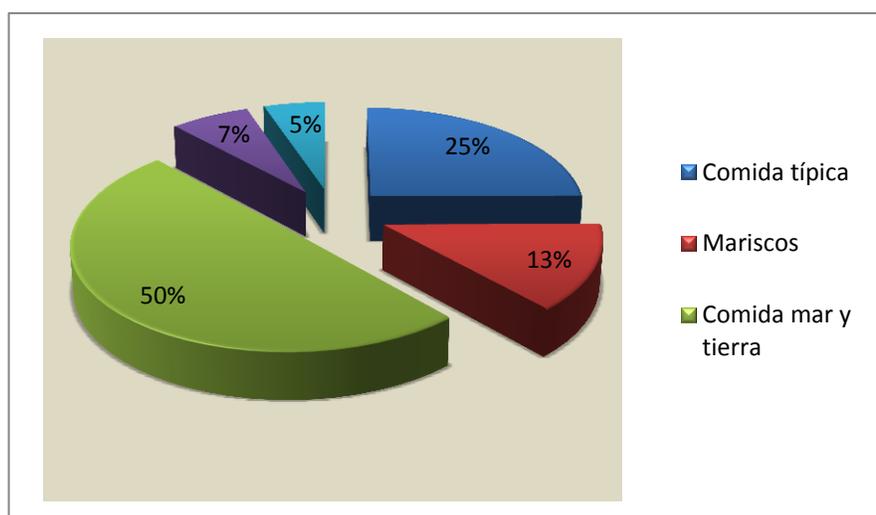
### Pregunta 31

¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en el restaurante?

Tabla 31

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Comida mar y tierra	134	50%
Comida típica	67	25%
Mariscos	36	13%
Comida rápida	18	7%
Comida vegetariana	14	5%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 30



### Interpretación de resultados

A un 50% de los encuestados les gustaría encontrar en el restaurante comida mar y tierra; el 25% preferiría comida típica. Mientras que un 13% se inclina más por los mariscos, la comida vegetariana y la comida rápida obtuvieron un 5% y un 7% respectivamente.

### Comentario

Según los gustos y preferencias de los encuestados el menú que debería de ofrecerse en el restaurante sería de comida mar y tierra, ya que es una oferta similar a la que actualmente se ofrece en los restaurantes que están en Puerto San Juan.

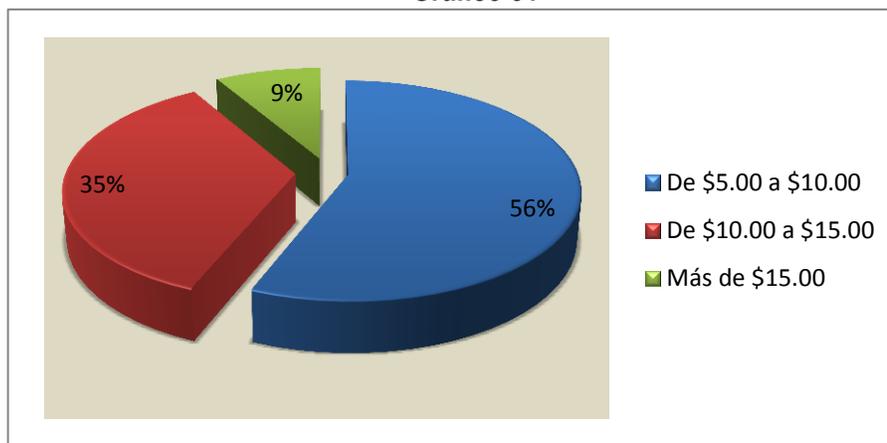
### Pregunta 32

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platillos?

**Tabla 32**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
De \$5.00 a \$10.00	151	56%
De \$10.00 a \$15.00	95	35%
Más de \$15.00	23	9%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 31**



### Interpretación de resultados

56% de las personas estarían dispuestos a pagar por los platillos entre \$5 y \$10, un 35% pagaría entre \$10 y \$15 y sólo un 9% está dispuesto a pagar más de \$15 por platillo.

### Comentario

En preguntas anteriores, se observaba que el precio es un factor clave que los turistas consideran al momento de decidir visitar un lugar, por lo tanto para que el restaurante garantice demanda será necesario establecer precios que oscilen entre los \$5 y los \$ 10. Dichos costos están dentro del rango de precios que tiene los restaurantes de la zona de Puerto San Juan (Suchitoto).

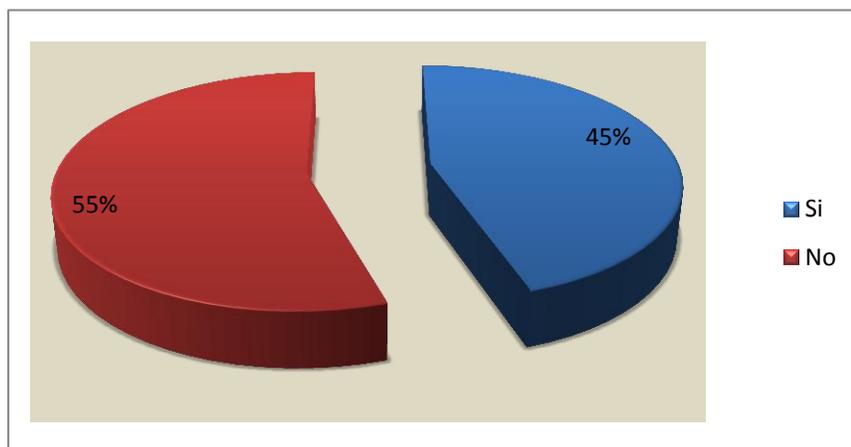
### Pregunta 33

¿Usted alguna vez ha viajado en veleros?

Tabla 33

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
No	148	55%
Si	121	45%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 32



### Interpretación de resultados

55% de los encuestados expresan que ya han realizado viajes en veleros, mientras que el 45% manifiesta lo contrario.

### Comentario

El hecho de que la mayoría de los encuestados no haya realizado un viaje en velero, puede representar una oportunidad para emprender una idea de negocio que preste este tipo de servicios.

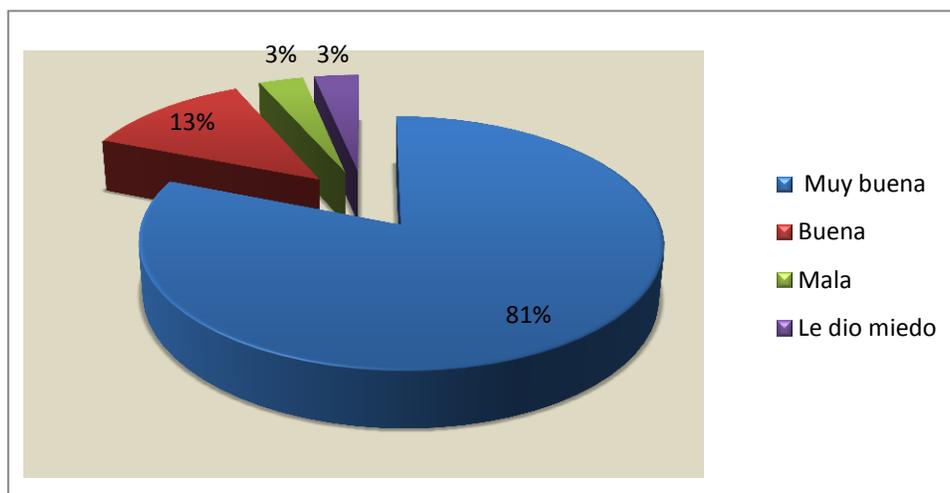
### Pregunta 34

¿Cómo calificaría la experiencia de viajar en velero?

Tabla 34

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Muy buena	98	81%
Buena	15	13%
Mala	4	3%
Le dio miedo	4	3%
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100%</b>

Gráfico 33



### Interpretación de resultados

Del 100% de las personas que han viajado en velero un 81% la califica como una experiencia muy buena, mientras que un 13% la considera una buena experiencia. Sin embargo un 3% la considera como una experiencia mala y otro 3% manifestó que fue una experiencia que le causo miedo.

### Comentario

A la mayoría de las personas encuestadas que han realizado viajes en velero, la experiencia les pareció muy buena, por lo que la idea de ofrecer dicho servicio en la zona del embalse del Cerrón Grande puede atraer una mayor demanda turística que busque realizar dicha actividad.

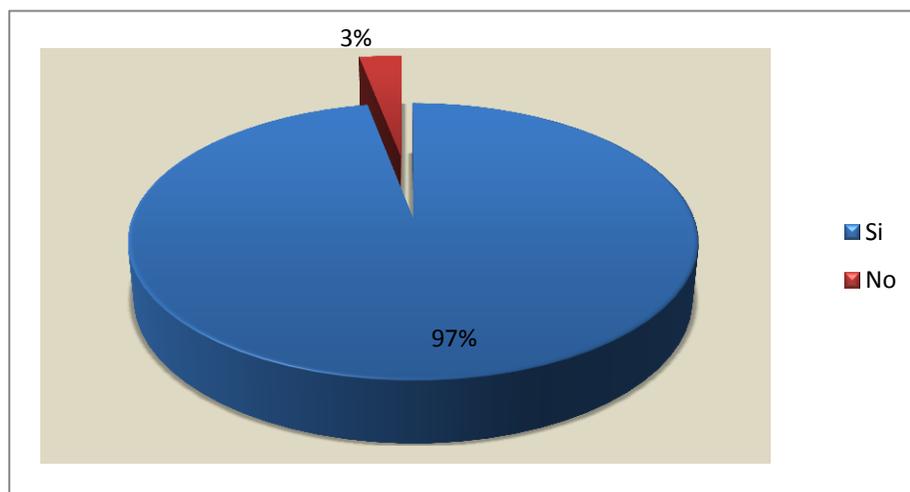
### Pregunta 35

¿Le gustaría recorrer el Embalse del Cerrón Grande en velero?

**Tabla 35**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Si	261	97%
No	8	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 34**



### Interpretación de resultados

El 97% de los encuestados respondieron que sí les gustaría recorrer el Embalse del Cerrón Grande en velero, el 3% restante contestó que no le gustaría.

### Comentario

Existe un porcentaje muy significativo de turistas que estarían interesados en recorrer el embalse del Cerrón Grande en velero, por lo que existe una necesidad latente la cual se podría satisfacer ofreciendo este tipo de servicios en la zona.

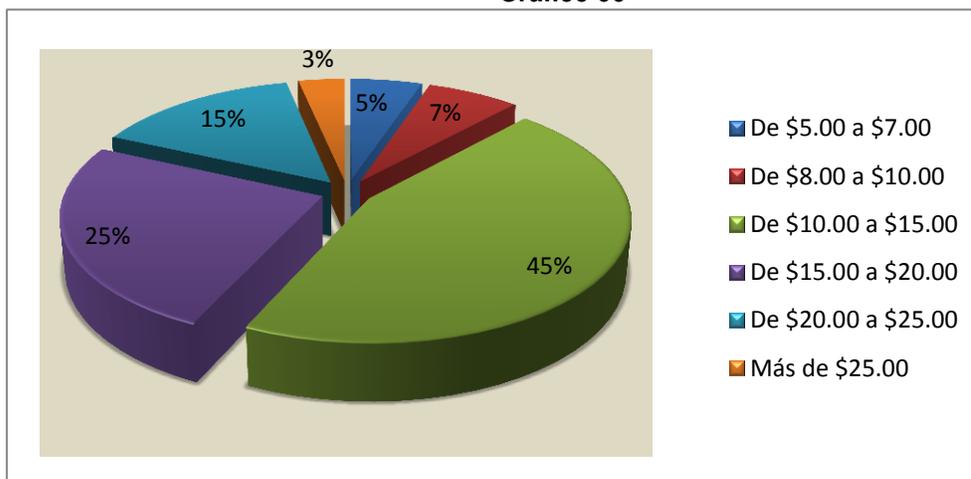
### Pregunta 36

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un viaje en velero?

Tabla 36

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
De \$5.00 a \$7.00	14	5%
De \$8.00 a \$10.00	18	7%
De \$10.00 a \$15.00	121	45%
De \$15.00 a \$20.00	67	25%
De \$20.00 a \$25.00	40	15%
Más de \$25.00	9	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 35



### Interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 45% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$10 y \$15 por un viaje en velero, mientras que un 25% dijo que pagaría entre \$15 y \$20, un 15% entre \$20 y \$25. De \$8 a \$ 10 un 7% de los encuestados. El 5% respondió que pagaría entre \$5 y \$7 y sólo un 3% está dispuesto a pagar más de \$20 por el viaje.

### Comentario

En preguntas anteriores se observaba que el precio es un factor clave que los turistas consideran al visitar un lugar. Los rangos de precios que la gente tomo de referencia pudieron haber sido influenciados por el conocimiento del costo de viajes similares realizados anteriormente o por la comparación que hacen las tarifas que los lancheros ofertan en la zona del embalse.

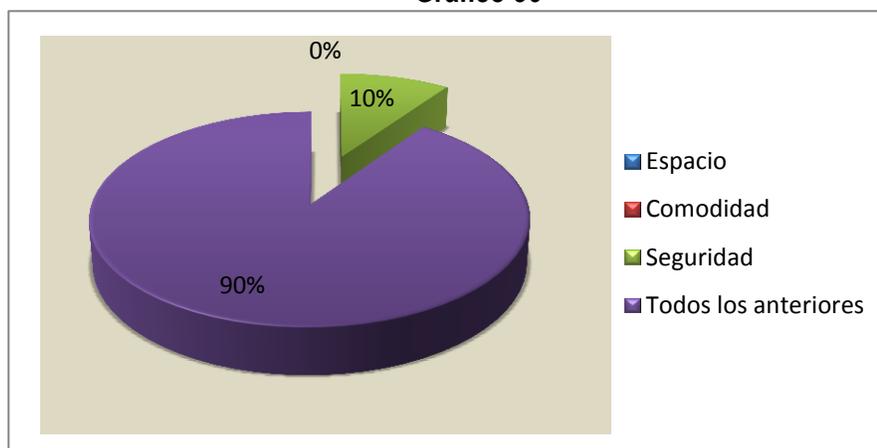
### Pregunta 37

¿Qué sería importante encontrar en un velero?

Tabla 37

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Todas las opciones	243	90%
Seguridad	26	10%
Espacio	0	0%
Comodidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 36



### Interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados sólo un 10% considera como elemento importante a encontrar en un velero la seguridad, mientras que la gran mayoría manifiesta que el conjunto de elementos que debe encontrar en un velero son: espacio, comodidad y seguridad, esto se ve reflejado con un 90%.

### Comentario

El conjunto de elementos hacen importante y especial la experiencia de viajar en velero, por lo que es necesario cuidar cada uno de estos detalles para que no falten en el servicio que se ofrezca.

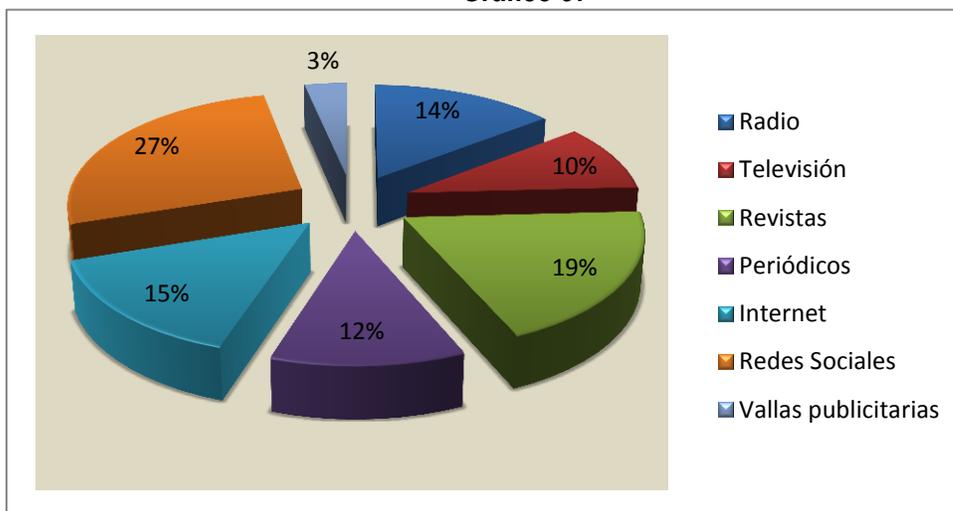
### Pregunta 38

¿En qué medios de comunicación se entera usted de nuevas ofertas turística para visitar?

Tabla 38

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Redes Sociales	72	27%
Revistas	52	19%
Internet	40	15%
Radio	39	14%
Periódicos	31	12%
Televisión	26	10%
Vallas publicitarias	9	3%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 37



### Interpretación de resultados

El 27% de los encuestados expresó que el medio por el cual se entera de nuevas ofertas turísticas es a través de las redes sociales, un 19% dijo que lo hace por medio de revistas; mientras que el 15% es por internet. La radio ocupa el 4° lugar con un 14% de las personas encuestadas, por medio de los periódicos se enteran el 12% y por televisión un 10%. El 3% restante se entera de este tipo de publicidad por medio de vallas publicitarias.

### Comentario

La mayoría de las personas encuestadas se entera de nuevas ofertas turísticas para visitar por medio de las redes sociales. Esto indica que actualmente este tipo de comunicación se ha convertido en un elemento importante para las empresas que ofertan este tipo de servicios.

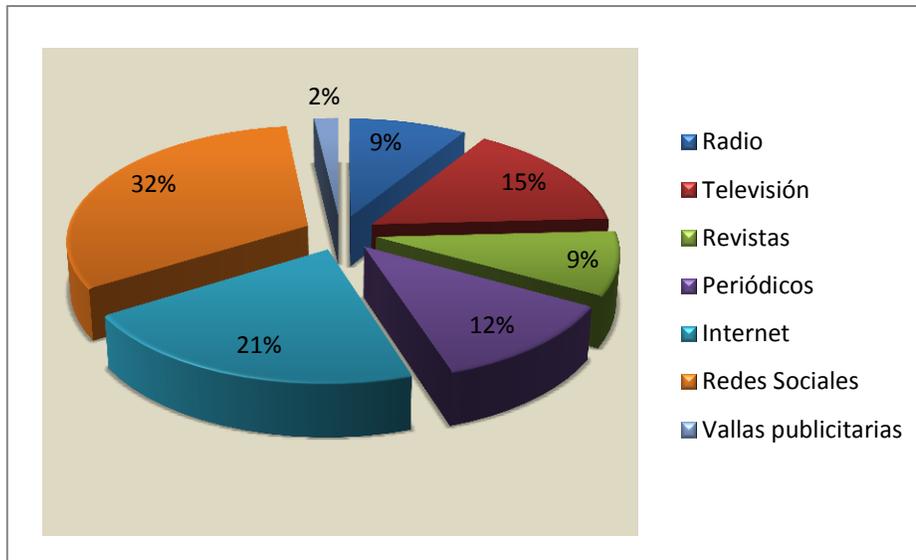
### Pregunta 39

¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse de las nuevas ofertas turísticas para visitar?

**Tabla 39**

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
Redes Sociales	86	32%
Internet	57	21%
Televisión	41	15%
Periódicos	32	12%
Radio	24	9%
Revistas	24	9%
Vallas publicitarias	5	2%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 38**



### **Interpretación de resultados**

El 32% de los encuestados expresó que el medio por el cual le gustaría enterarse de nuevas ofertas turísticas es a través de las redes sociales, un 21% dijo que le gustaría por medio de internet; mientras que el 15% por televisión. El periódico ocupa el 4° lugar con un 12% de las personas encuestadas, por medio de revistas y radio un 9% respectivamente y por medio de vallas publicitarias sólo un 2%.

### **Comentario**

Al observar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede relacionar de manera estrecha con los medios que actualmente tiene relevancia en las comunicaciones para este tipo de servicios. Puesto que la mayoría de los encuestados reflejo que estaría interesado en enterarse de nuevas ofertas turísticas por medio de redes sociales e internet. Por lo tanto este es un factor elemental que las empresas deben considerar entre sus estrategias, si desean permanecer en dicho mercado.

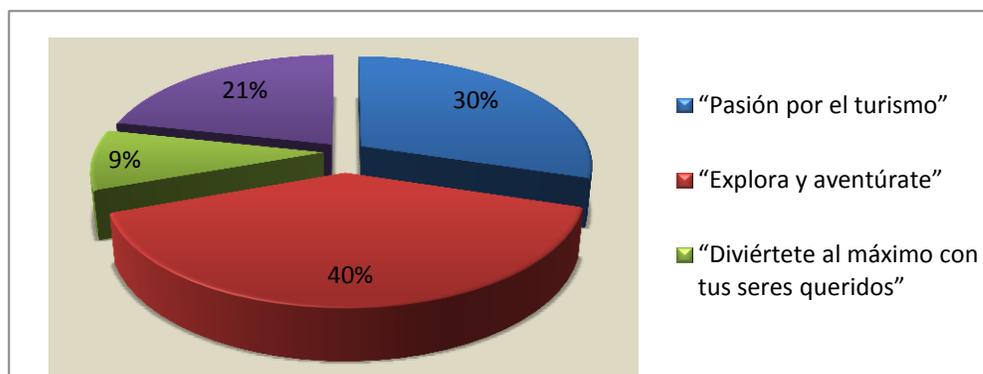
## Pregunta 40

¿Con cuál de las siguientes frases se identifica usted cuando piensa en turismo?

Tabla 40

Opciones	Frecuencia N° de turistas	Frecuencia de turistas (%)
“Explora y aventúrate”	107	40%
“Pasión por el turismo”	80	30%
“Es tu momento... consiéntete”	58	21%
“Diviértete al máximo con tus seres queridos”	24	9%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

Gráfico 39



### Interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 40% dijo que la frase con la que se identifica cuando piensa en turismo es: "Explora y aventúrate"; mientras que el 30% se inclinó por "Pasión por el turismo". Un 21% de los encuestados se identifica con la frase "Es tu momento... consiéntete" y solo un 9% se identificó con "Diviértete al máximo con tus seres queridos".

### Comentario

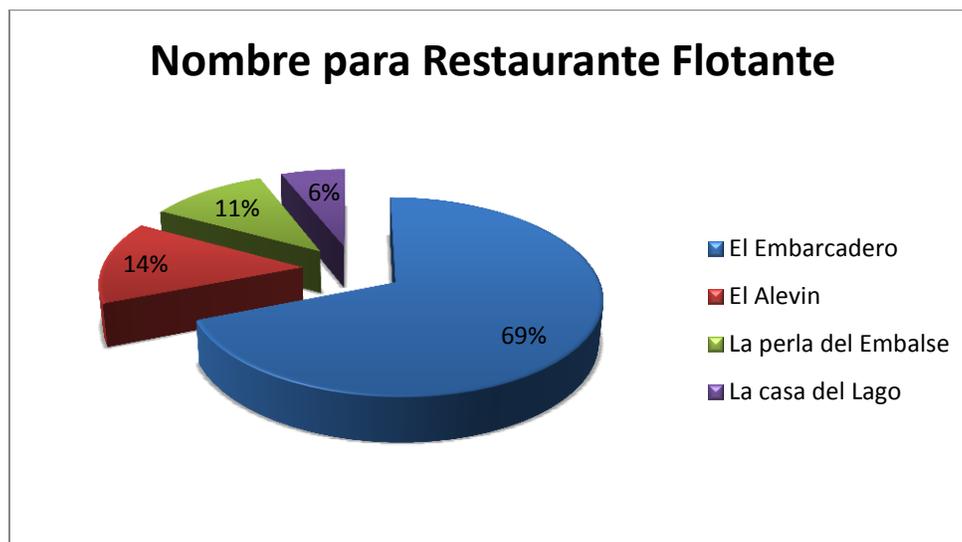
A partir de la frase con la que las personas encuestadas se identificaron más, se puede deducir que el explorar y aventurarse son necesidades que los turistas buscan satisfacer por medio de la realización de viajes con fines turísticos. Por lo tanto las ofertas que se generen tienen que ir orientadas en ese sentido.

## ANEXO 14

**Sondeo de mercado, para escoger el nombre que Altina de R.L. le pondrá a su restaurante flotante, en las riberas del Embalse del Cerrón grande, Municipio de San Luis del Carmen, Chalatenango.**

De los siguientes nombres, cual le gusta más para el concepto de un restaurante flotante en las riberas del Embalse del Cerrón Grande.

Opciones	Frecuencia N° de encuestado	Frecuencia de encuestados (%)
El Embarcadero	69	69%
El Alevín	14	14%
La perla del Embalse	11	11%
La casa del Lago	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



### Comentario

El 69% de las personas encuestadas respondieron que de todas las opciones de nombre para el restaurante flotante, el que más les gusto fue "El Embarcadero".

## ANEXO 15

### Matriz para recolección de datos

Matriz para la recolección de datos de la investigación		
	Datos a investigar	Método de obtención de datos
1.	Análisis del entorno económico, social, cultural, político y legal	Información documental: tesis, noticias, estudios, páginas webs.
2.	Análisis del consumidor	Encuesta (Datos de clasificación y preguntas orientadas a conocer gustos, preferencias, necesidades, etc.)
3.	Análisis del mercado	Información de la Oficina de Turismo de Suchitoto
4.	Análisis de la competencia	Observación, información de la Oficina de Turismo de Suchitoto, preguntas dentro del cuestionario
5.	Análisis interno	Observación y entrevista al presidente de la Cooperativa Altina de R.L.
6.	Mercado meta	Encuesta (Identificar características principales de los turistas potenciales)
7.	Mezcla de marketing de servicios	Encuesta (Captar las ideas principales de los turistas potenciales)
8.	Comprobación de hipótesis	Encuesta (Pregunta final)

## ANEXO 16

### Diseño de página web para la Cooperativa Altina de R.L.

#### Página principal



**Sobre Nosotros**



Nacimos el 5 de noviembre del 2009, estamos en el Canton Santa Cruz en el Municipio de San Luis del Carmen, departamento de Chalatenango. Contamos con 20 asociados que representan en la actualidad acerca de 120 personas integrantes de su nucleo familiar. A pesar de nuestra corta existencia, somos reconocidos por ser lideres en el municipio por contribuir a la promocion del desarrollo integral de la localidad y por nuestra capacidad en la creacion de redes de cooperacion institucional con diferentes instituciones del gobierno y ONG'S. Hemos sido fortalecidos en el desarrollo de nuestras habilidades y capacidades en el area de gestion empresarial, asi como capacitados en temas relevantes como clima organizacional, asociatividad y genero.

**Altina en el Turismo**  
Explora y aventurate! Una aventura inolvidable!



explora y aventurate!... En San Luis del Carmen te ofrecemos:  
\* Restaurante Flotante: Contamos con un restaurante en el Embalse del Cerron Grande, donde podras disfrutar deliciosos platillos rodeados de la hermosa naturaleza que te ofrece nuestro municipio.  
\*Viaje en Veleros Catamaranes: Te ofrecemos un viaje llenos de aventura al recorrer el Embalse del Cerron Grande en Veleros mas rapidos y estables para la navegacion.



**Embarcadero**  
Una aventura inolvidable!

**Vision**

Ser una cooperativa modelo en Chalatenango que ofrezca oportunidades para la generacion de ingresos sostenibles para nuestros miembros, a travez de un esfuerzo conjunto y comprometido que permita el desarrollo integral de San Luis del Carmen.

**Mision**

Somos una cooperativa que promueve el desarrollo economico y social, a traves de la gestion de proyectos productivos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros, por medio de la creacion de empleos, trabajo en equipo, compromiso y dedicacion, que contribuyen a generar oportunidades igualitarias para la comunidades de San Luis del Carmen.

Haz click y encuentalos en 

Nosotros



## ...en San Luis del Carmen Chalatenango

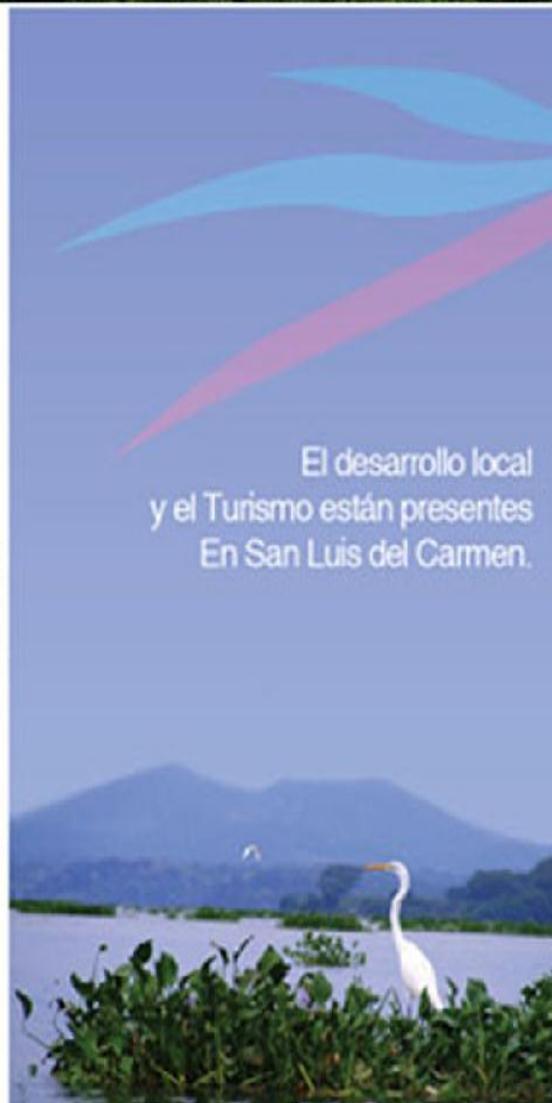
Altina de R.L., una cooperativa comprometida con el desarrollo local del municipio de San Luis del Carmen, en el departamento de Chalatenango, impulsa con la participación activa de sus socios, una novedosa oferta turística en la zona del Embalse del Cerrón Grande. Generando con ello la apertura de fuentes laborales y nuevas alternativas de recreación, para que tanto el turista nacional como el extranjero puedan disfrutar con su familia.

Acércate a nuestro municipio y descubre la aventura que te espera a bordo de un velero catamarán y disfruta de deliciosos platos en el primer restaurante flotante en las apacibles aguas del Embalse del Cerrón Grande...

Explora... y aventúrate!



El desarrollo local  
y el Turismo están presentes  
En San Luis del Carmen.



## Servicios



**INICIO**

### Servicios

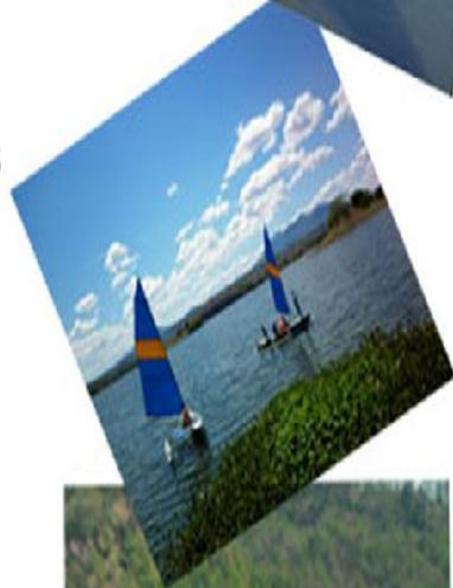
Dentro de los productos y servicios turísticos que Altina ofrece en el Embalse del Cerron Grande, San Luis del Carmen, Chalatenango son:

\* Restaurantes Flotante "El Embarcadero" que tiene la capacidad de atender hasta 50 personas simultáneamente, donde los turistas tendrán la opción de degustar ricos platillos, en un ambiente agradable rodeado de naturaleza.

\* Al mismo tiempo tendrán la oportunidad de optar por recorrer el embalse en veleros catamarnes, para experimentar un momento lleno de aventura en las proximidades del restaurante.

*Explora y aventurate!*

**El Embarcadero**  
La naturaleza te invita a disfrutarla



## Promociones

# Promociones

Explora y aventurate!



Este fin de semana, ven a San Luis del Carmen y disfruta de la naturaleza en compañía de tu familia. Altina de R.L., te invita a participar en los siguientes eventos, y con tu participación contribuyes al desarrollo local de la zona.

### Mañanas de pesca:

Se realizan todos los sábados y domingos, iniciando desde las 9:00 am ven y disfruta de la pesca en jaulas de cultivo de tilapia.

veleros catamaranes te trasladaran hasta las jaulas de cultivo, donde podras pescar tu propia tilapia. ven te esperamos!!

### Regatas:

Se realizan el primer domingo de cada mes, iniciando desde las 9:00 am En las aguas del embalse del Cerron Grande puedes disfrutar de una competicion de velocidad a bordo de un velero catamaran.

Si te gustan las emociones fuertes y disfrutas de la aventura, no puedes perderte esta emocionante experiencia.

### Paquetes especiales

\* En temporadas vacacionales:

- > Un niño come gratis en una familia de cuatro.
- > Paquete velero-restaurante, el viaje en velero hacia el restaurante es gratis.
- > Clases de manejo de velero con 25% de descuento.

\* Para grupos familiares de 5 personas los niños viajan gratis en velero o tiene un 15% de descuento en restaurantes.

.... En San Luis del Carmen!!!

## Proyectos



### Proyectos

Contenido:

- > Construcción y equipamiento de un restaurante flotante en las riberas del embalse, con apoyo de CARE EL SALVADOR, OEI y PREMODER.
- > Construcción de estanques en el Embalse del Cerron Grande para el cultivo, crianza y pesca de Tilapia.
- > Participación activa en el Comité Interinstitucional del Embalse del Cerron Grande.



## Contactenos



## Contactenos

Tel.: 7217 - 00262

e-mail: [c\\_altinaderl@gmail.com](mailto:c_altinaderl@gmail.com)

Ubicacion: Canton Santa Cruz, San Luis del Carmen, Chalatenango.



COOPERATIVA ALTINA DE R.L.

## ANEXO 16

### Diseño de página principal en Facebook para la Cooperativa Altina de R.L

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Cooperativa Altina de RI'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Vane Campos' with an 'Inicio' dropdown. The profile header features a cover photo of a person at a desk, the profile picture, and the name 'Cooperativa Altina de RI'. Below the header, there are buttons for 'Solicitud de amistad enviada', 'Mensaje', and a privacy icon. The bio states: 'Gerente y Representante Legal en Cooperativa Altina de RI. Vive en San Luis del Carmen. De San Luis del Carmen. Nació el 4 de noviembre de 1964'. The main content area is titled 'Muro' and shows a post from 'Cooperativa Altina de RI' dated December 30, 2011, at 9:23. The post includes a photo of a lake and a group of people, with the text: 'estaremos informando de las adiciones de nuestro pueblo san luis con la ayuda de todos aremos un municipio de turistas si lo esperamos'. Below this post, there is a comment from 'Elias Henriquez' dated April 11, 2011, at 10:09, which says: 'gracias por aceptarme cuando piensen en uniformar al personal o deseen regalar camisetas relojes lapiceros, etc, pueden contar con nosotros, muchas gracias. juanhenriquez09@yahoo.com'. There are also two replies from the page: 'A Balmore Ramirez le gusta esto.' and 'Cooperativa Altina de RI estamos para servirles si'. The right sidebar contains sections for 'Cooperativa y tú' (showing a common friend), 'Historia patrocinada' (showing a sponsored post for FMLN), 'Descubre juegos nuevos' (showing a game recommendation for Biotronic), and 'Personas que quizá conozcas' (showing a friend named Jav Run).