

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**“DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL  
TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIQUILISCO,  
DEPARTAMENTO DE USULUTAN”**

INFORME FINAL

PRESENTADO POR:

**ARGUETA MONTEAGUDO, ROSA IRMA**  
**MARTINEZ APARICIO, KARLA EMELINA**  
**MARTINEZ APARICIO, SULMA ABIGAIL**

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENERO DE 2005  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

# **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA:** DRA. MARIA ISABEL RODRIGUEZ

**SECRETARIA GENERAL:**

**DECANO DE LA FACULTAD**

**MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL:**

**SECRETARIO DE LA FACULTAD**

**MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL:**

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE**

**CIENCIA ECONOMICAS:** LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

**DOCENTE COORDINADOR:** LIC. CARLOS TREJOS URQUILLA

**DOCENTE DIRECTOR:** LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

**ASESOR METODOLOGICO:** LIC. RODOLFO ANTONIO MARTÍNEZ

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS:** Por ser nuestro guía y fortaleza continua, por darnos la sabiduría y los conocimientos para coronar nuestros ideales y alcanzar el éxito en nuestra carrera profesional, ya que sin su ayuda y orientación no hubiera sido posible.

**A NUESTRA MADRE: Ana Abigail Aparicio,** por su amor, ayuda, comprensión y sobre todo por ser un ejemplo que nos motiva cada día para seguir sus pasos.

**A NUESTRO PADRE: José Luis Martínez (D.G.R.),** por su amor y por incentivarnos a ser mejores personas cada día y se sienta orgulloso de sus hijas, aunque no esté físicamente con nosotras.

**A NUESTROS ABUELOS: Juan Santos Aparicio (D.G.R) y María de Los Ángeles Moreno,** por los consejos brindados

**A NUESTRAS TIAS:** por sus consejos y apoyo continuo.

**A NUESTROS PRIMOS:** por su ayuda incondicional en toda nuestra vida.

**A NUESTROS AMIGOS:** por brindarnos su amistad y apoyo incondicional.

**A NUESTRA COMPAÑERA DE TESIS:** por su amistad y por compartir nuestra vida universitaria.

**SULMA ABIGAIL Y KARLA MARTINEZ APARICIO**

**A DIOS TODOPODEROSO,** Ya que él da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia, además por ser mí guía y ayuda en todo momento.

**A MIS PADRES, Marcos Argueta e Irma Monteagudo,** Por ser unos padres ejemplares, quienes me brindaron su apoyo, orientación y amor incondicional para lograr culminar con éxito mi carrera.

**A MIS HERMANOS: Juan Carlos, Esmeralda y David,** Porque siempre estuvieron brindándome su cariño y comprensión.

**A MIS ABUELOS (D.G.R):** Por los consejos que me brindaron.

**A MIS TIOS:** Por su apoyo y amor.

**A MIS PRIMOS:** Por su cariño.

**A MIS AMIGOS:** Por su apoyo y su amistad brindada.

**A MIS COMPAÑERAS DE TESIS: Karla y Sulma Martínez,** Por su amistad y porque las considero mis hermanas.

**ROSA IRMA ARGUETA MONTEAGUDO**

**A NUESTRO DOCENTE DIRECTOR:** Lic. Arnoldo Orlando Sorto, por su gran contribución en nuestra formación profesional, por ser nuestro guía en el desarrollo del trabajo de graduación y por brindarnos su amistad.

**A NUESTRO DOCENTE COORDINADOR:** Lic. Carlos Trejos Urquilla, por proporcionarnos su valioso tiempo para que el desarrollo del proceso de graduación fuera un éxito.

**A NUESTROS DOCENTES:** Que a lo largo de nuestra vida estudiantil nos transmitieron sus conocimientos, por su amistad y consejos brindados.

**A NUESTROS COMPAÑEROS,** por compartir todos los momentos de la vida universitaria y sobre todo por ofrecernos su amistad.

**SULMA, KARLA Y ROSA**

## INDICE

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
RESUMEN.....	i
INTRODUCCION.....	iii

### CAPITULO 1

#### **MARCO DE REFERENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ.**

#### **MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN**

1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1 GENERAL.....	1
1.1.2 ESPECÍFICOS.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2.2 SITUACION PROBLEMÁTICA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 SISTEMA DE HIPOTESIS.....	5
1.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	5
1.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	5
1.5. ESTRATEGIA TEORICO – METODOLOGICA.....	5
1.5.1 ESTRATEGIA TEORICA.....	5
1.5.2 ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	7
1.5.2.1 POBLACIÓN.....	7
1.5.2.2 MUESTREO.....	7
1.5.2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICION DE DATOS.....	10
1.5.2.3.1 OBSERVACION.....	10
1.5.2.3.2 ENCUESTA.....	10
1.5.2.3.3 ENTREVISTA.....	10
1.5.2.3.4 PROCEDIMIENTOS.....	11

## **CAPITULO 2**

### **ANTECEDENTES SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR Y GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA EN EL AREA DE TURISMO.**

2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	12
2.2 ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO.....	15
2.2.1 TIPOS DE TURISMO.....	15
2.2.2 PAPEL E IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMIA.....	16
2.2.3 AGENTES QUE DETERMINAN EL DESARROLLO TURISTICO.....	17
2.2.4 DEMANDA TURISTICA.....	18
2.2.5 OFERTA TURISTICA.....	18
2.2.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LOS MOVIMIENTOS TURISTICOS.....	18
2.3 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA.....	19
2.3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.....	19
2.3.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.....	20
2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA EN EL ÁREA DE TURISMO.....	21
2.4.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.....	21
2.4.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE TURISMO.....	21
2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DE TURISMO.....	23
2.5 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIO EN EL ÁREA DE TURISMO.....	26
2.5.1 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	26
2.5.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.....	27
2.5.1.2 NIVELES DE LA PLANEACION ORGANIZACIONAL.....	28
2.5.1.3 NATURALEZA DEL PLAN DE MERCADEO.....	29
2.5.1.4 PROPOSITOS DE UN PLAN DE MERCADEO.....	29
2.5.1.5 COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO.....	30
2.5.1.5.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	31
2.5.1.5.2 MISION, VISION Y FILOSOFIA DE LA EMPRESA.....	31
2.5.1.5.2.1 MISION.....	31
2.5.1.5.2.2 VISION.....	31
2.5.1.5.2.3 FILOSOFIA DE LA EMPRESA.....	32
2.5.1.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	32

2.5.1.5.3.1 ANÁLISIS INTERNO.....	32
2.5.1.5.3.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	33
2.5.1.5.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	34
2.5.1.5.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	35
2.5.1.5.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO – MERCADO.....	35
2.5.1.5.5.2 ESTRATEGIA DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	37
2.5.1.5.5.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	37
2.5.1.5.5.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	38
2.5.1.5.5.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	40
2.5.1.5.5.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	44
2.5.1.5.5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	49
2.5.1.5.6 PROGRAMA DE ACCION.....	56
2.4.1.5.7 PRESUPUESTO.....	58
2.4.1.5.8 SEGUIMIENTO Y EVALUACION.....	58

### **CAPITULO 3**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

3.1 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS REALES Y POTENCIALES.....	59
3.1.1 ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS REALES Y POTENCIALES.....	89
3.2 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE DE RESTAURANTE Y CABAÑAS.....	92
3.3 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL ENCARGADO DE LOS COMEDORES.....	107
3.4 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL ALCALDE MUNICIPAL DE JIQUILISCO.....	116

### **CAPITULO 4**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.1 CONCLUSIONES.....	119
4.2 RECOMENDACIONES.....	127

## **CAPITULO 5**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN.**

<b>5.1</b>	RESUMEN EJECUTIVO.....	128
<b>5.2</b>	MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	130
	5.2.1 MISIÓN.....	130
	5.2.2 VISIÓN.....	130
	5.2.3 FILOSOFIA O VALORES.....	131
<b>5.3</b>	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	131
	5.3.1 ANALISIS INTERNO.....	131
	5.3.2 ANALISIS EXTERNO.....	133
	5.3.3 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA).....	139
<b>5.4</b>	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	145
	5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	145
	5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	145
<b>5.5</b>	DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	146
	5.5.1 ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRÁFICO.....	146
	5.5.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION.....	146
	5.5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	147
	5.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	147
	5.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....	148
	5.5.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	148
	5.5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTA.....	149
	5.5.8 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	150
<b>5.6</b>	PROGRAMA DE ACCIÓN.....	150
<b>5.7</b>	PRESUPUESTO.....	162
<b>5.8</b>	SEGUIMIENTO Y EVALUACION.....	163
	<b>GLOSARIO.....</b>	<b>164</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>167</b>
	<b>ANEXOS</b>	



## INDICE DE CUADROS

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
<b>Cuadro 1.</b> Muestreo por cuota.....	9
<b>Cuadro 2.</b> Lugar donde se realizo la entrevista.....	59
<b>Cuadro 3.</b> Sexo de los encuestados.....	60
<b>Cuadro 4.</b> Edades de los encuestados.....	61
<b>Cuadro 5.</b> Pregunta nº 1 ¿que nivel de estudio posee? .....	63
<b>Cuadro 6.</b> Pregunta nº 2 ¿cuántas personas viven en su casa? .....	64
<b>Cuadro 7.</b> Pregunta nº 3 ¿cuál es su ocupación u oficio? .....	65
<b>Cuadro 8.</b> Pregunta nº 4 ¿le gusta salir a pasear a lugares turísticos con su familia .....	67
<b>Cuadro 9.</b> Pregunta nº 5 ¿cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuantos conforman el grupo?.....	68
<b>Cuadro 10.</b> Pregunta nº 6 ¿Qué lugares turísticos visita frecuentemente? .....	69
<b>Cuadro 11.</b> Pregunta nº 7 ¿con que frecuencia visita estos lugares turísticos?.....	70
<b>Cuadro 12.</b> Pregunta nº 8 ¿conoce usted la Isla de Méndez? .....	71
<b>Cuadro 13.</b> Pregunta nº 9 ¿tiene algún tipo de información sobre la Isla de Méndez? .....	72
<b>Cuadro 14.</b> Pregunta nº 10 ¿cómo obtuvo esta información sobre la Isla de Méndez? .....	73
<b>Cuadro 15.</b> Pregunta nº 11 ¿le gustaría conocer la Isla Méndez?.....	74
<b>Cuadro 16.</b> Pregunta nº 12 ¿ha visitado otras islas anteriormente?.....	75
<b>Cuadro 17.</b> Pregunta nº 13 ¿Por que considera usted que las personas no visitan las islas?.....	76
<b>Cuadro 18.</b> Pregunta nº 14 ¿sabía Usted que la Isla de Méndez tiene dos vías de acceso (marítima y terrestre)? .....	77
<b>Cuadro 19.</b> Pregunta nº 15 ¿si decidiera visitar la Isla de Méndez que tipo de transporte elegiría? .....	78
<b>Cuadro 20.</b> Pregunta nº 16 ¿por que elegiría este tipo de transporte?.....	79
<b>Cuadro 21.</b> Pregunta nº 17 ¿si decidiera utilizar el transporte marítimo express, cuanto estaría dispuesto a pagar por este?.....	80
<b>Cuadro 22.</b> Pregunta nº 18 ¿considera necesario que en el Transporte marítimo tenga chalecos salvavidas? .....	81
<b>Cuadro 23.</b> Pregunta nº 19 ¿cómo realizaría usted su viaje la Isla de Méndez? .....	82
<b>Cuadro 24.</b> Pregunta nº 20 ¿si decidiera quedarse en la Isla de Méndez que tipo de alojamiento elegiría? .....	83

<b>Cuadro 25.</b> Pregunta nº 21 ¿cual es el medio de comunicación nacional que usted utiliza más? .....	84
<b>Cuadro 26 y grafico 25, 26 y 2.</b> Pregunta nº 22 De acuerdo con la respuesta anterior. ¿Especifique cuál utiliza más? .....	86
<b>Cuadro 27.</b> Pregunta nº 23 ¿considera importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez? .....	88
<b>Cuadro 28.</b> Tipos de turistas.....	92
<b>Cuadro 29.</b> Período en que visitan los turistas la Isla de Méndez.....	93
<b>Cuadro 30.</b> Alimentos con mayor demanda en el restaurante (mensual).....	94
<b>Cuadro 31.</b> Bebidas con mayor demanda en el restaurante (mensual).....	96
<b>Cuadro 32.</b> Cabañas con mayor demanda.....	97
<b>Cuadro 33.</b> Estadía de los turistas en la Isla de Méndez (mensual).....	98
<b>Cuadro 34.</b> Turistas que visitan el otro costado de la Isla de Méndez.....	99
<b>Cuadro 35.</b> Turistas de estancia de más de 24 horas y que salen a pasear de noche.....	100
<b>Cuadro 36.</b> Precios de alimentos en el restaurante.....	101
<b>Cuadro 37.</b> Precios de bebidas en el restaurante.....	102
<b>Cuadro 38.</b> Precios de cabañas.....	103
<b>Cuadro 39.</b> Medio de transporte más utilizado Para la Isla de Méndez.....	104
<b>Cuadro 40.</b> Medio de publicidad más utilizado por el restaurante.....	105
<b>Cuadro 41.</b> Empleados del restaurante y cabañas.....	106
<b>Cuadro 42.</b> Tipos de turistas que visitan los comedores (mensual).....	107
<b>Cuadro 43.</b> Tipos de alimentos mas demandados (mensual).....	109
<b>Cuadro 44.</b> Precios de alimentos mas demandados (mensual).....	112
<b>Cuadro 45.</b> Precios de bebidas más demandados (mensual).....	114
<b>Cuadro 46.</b> Apoyo al turismo en la Isla de Méndez.....	116
<b>Cuadro 47.</b> Políticas de fomento al turismo a nivel de Municipio.....	117
<b>Cuadro 48.</b> Representación del turismo en cuanto al crecimiento económico de la Isla de Méndez y del Municipio de Jiquilisco.....	117
<b>Cuadro 49.</b> Contribución de la Alcaldía para el desarrollo económico de la Isla de Méndez.....	118
<b>Cuadro 50.</b> Establecimiento de alianzas estratégicas con otros Municipios para el fomento del turismo.....	118
<b>Cuadro 51.</b> Presupuesto de mercadotecnia 2005.....	161

## INDICE DE GRAFICOS

<u>CONTENIDO</u>	<u>PAG.</u>
<b>Grafico 1.</b> Lugar donde se realizo la entrevista.....	60
<b>Grafico 2.</b> Sexo de los encuestados.....	61
<b>Grafico 3.</b> Edades de los encuestados.....	62
<b>Grafico 4.</b> Pregunta nº 1 ¿que nivel de estudio posee?.....	63
<b>Grafico 5.</b> Pregunta nº 2 ¿cuántas personas viven en su casa? .....	64
<b>Grafico 6.</b> Pregunta nº 3 ¿cuál es su ocupación u oficio? .....	66
<b>Grafico 7.</b> Pregunta nº 4 ¿le gusta salir a pasear a lugares turísticos con su familia y/o amigos? .....	67
<b>Grafico 8.</b> Pregunta nº 5 ¿cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuantos conforman el grupo?.....	68
<b>Grafico 9.</b> Pregunta nº 6 ¿Qué lugares turísticos visita frecuentemente? .....	69
<b>Grafico 10.</b> Pregunta nº 7 ¿con que frecuencia visita estos lugares turísticos? .....	70
<b>Grafico 11.</b> Pregunta nº 8 ¿conoce usted la Isla de Méndez?.....	71
<b>Grafico 12.</b> Pregunta nº 9 ¿tiene algún tipo de información sobre la Isla de Méndez?.....	72
<b>Grafico 13.</b> Pregunta nº 10 ¿cómo obtuvo esta información sobre la Isla de Méndez? .....	73
<b>Grafico 14.</b> Pregunta nº 11 ¿le gustaría conocer la Isla Méndez?.....	74
<b>Grafico 15.</b> Pregunta nº 12 ¿ha visitado otras islas anteriormente? .....	75
<b>Grafico 16.</b> Pregunta nº 13 ¿Por que considera usted que las personas no visitan las islas?.....	76
<b>Grafico 17.</b> Pregunta nº 14 ¿sabía Usted que la Isla de Méndez tiene dos vías de acceso (marítimo y terrestre)? .....	77
<b>Grafico 18.</b> Pregunta nº 15 ¿si decidiera visitar la Isla de Méndez que tipo de transporte elegiría? .....	78
<b>Grafico 19.</b> Pregunta nº 16 ¿por que elegiría este tipo de transporte? .....	79
<b>Grafico 20.</b> Pregunta nº 17 ¿si decidiera utilizar el transporte marítimo express, cuanto estaría dispuesto a pagar por este? .....	80
<b>Grafico 21.</b> Pregunta nº 18 ¿considera necesario que en el transporte marítimo tenga chalecos salvavidas? .....	82
<b>Grafico 22.</b> Pregunta nº 19 ¿cómo realizaría usted su viaje la Isla de Méndez? .....	83
<b>Grafico 23.</b> Pregunta nº 20 ¿si decidiera quedarse en la Isla de Méndez que tipo de alojamiento elegiría? .....	84

<b>Grafico 24.</b> Pregunta nº 21 ¿cual es el medio de comunicación nacional que usted utiliza más? .....	86
<b>Grafico 25, 26 y 27.</b> Pregunta nº 22 De acuerdo con la respuesta anterior. ¿Especifique cuál utiliza más? .....	87
<b>Grafico 28.</b> Pregunta nº 23 ¿considera importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez? .....	89
<b>Grafico 29.</b> Tipos de turistas.....	92
<b>Grafico 30.</b> Período en que visitan los turistas la Isla de Méndez.....	93
<b>Grafico 31.</b> Alimentos con mayor demanda en el restaurante (mensual).....	95
<b>Grafico 32.</b> Bebidas con mayor demanda en el restaurante (mensual).....	96
<b>Grafico 33.</b> Cabañas con mayor demanda.....	97
<b>Grafico 34.</b> Estadía de los turistas en la Isla de Méndez (mensual).....	98
<b>Grafico 35.</b> Turistas que visitan el otro costado de la Isla de Méndez.....	99
<b>Grafico 36.</b> Turistas de estancia de más de 24 horas y que salen pasear de noche.....	100
<b>Grafico 37.</b> Precios de alimentos en el restaurante.....	101
<b>Grafico 38.</b> Precios de bebidas en el restaurante.....	102
<b>Grafico 39.</b> Precios de cabañas.....	103
<b>Grafico 40.</b> Medio de transporte más utilizado para la Isla de Méndez.....	104
<b>Grafico 41.</b> Medio de publicidad más utilizado por el restaurante.....	105
<b>Grafico 42.</b> Empleados del restaurante y cabañas.....	106
<b>Grafico 43, 44, 45 y 46.</b> Tipos de turistas que visitan los Comedores (mensual).....	107-108
<b>Grafico 47, 48, 49 y 50.</b> Tipos de alimentos mas demandados (mensual).....	110
<b>Grafico 51, 52, 53 y 54.</b> Precios de alimentos mas demandados (mensual).....	112-113
<b>Grafico 55, 56, 57y 58.</b> Precios de bebidas más demandados (mensual).....	115

## RESUMEN

La industria del turismo en El Salvador se le ha dado mucha importancia en los últimos años, ya que contribuye en gran manera con la economía nacional. Es por ello que desde el año 1924 se han venido creando instituciones de apoyo para este sector, sin embargo, hasta el año 2004 con la legislación del presidente Elías Antonio Saca se creó el Ministerio de Turismo, debido a que se visualiza el turismo como uno de los pilares mas fuertes en la economía nacional y también porque el país tiene un gran potencial turístico que puede ser aprovechado.

La Bahía de Jiquilisco ubicada en el Departamento de Usulután y posee veintisiete islas, dentro de estas se encuentra el Cantón Isla de Méndez que se localiza dentro de la península San Juan del Gozo, es por esa razón que no esta rodeada de agua por todos sus lados, por lo que en adelante se denominará Isla de Méndez. La Isla de Méndez posee fauna y flora propia del lugar y una belleza natural que no ha sido tan explorada por turistas usulutecos y de otras regiones de El Salvador.

El propósito de la investigación es diseñar y proponer un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez, para realizarla se utilizó el método científico y se recolectaron los datos a través del método cuantitativo en lugares estratégicos de la cabecera Departamental de Usulután, debido a la delimitación geográfica de la investigación.

El análisis de la información demostró que son pocos los habitantes de la Cabecera Departamental de Usulután los que conocen la Isla de Méndez y que para ingresar a esta existen dos vías de acceso marítimo y terrestre. Además la mayoría de turistas visitan las playas y turicentros nacionales, sin embargo desean conocer la Isla de Méndez.

A través del análisis de toda la información que proporcionaron los instrumentos, se procedió a diseñar el Plan de Mercadeo para el fomento del turismo en la Isla de Méndez; en dicho plan se proponen misión, visión, filosofía, estrategias, tácticas, programas de acción, presupuestos y la evaluación o control.

## INTRODUCCIÓN

La Isla de Méndez posee un potencial turístico que no es conocido por la mayoría de los turistas, como vegetación, fauna marina, ambiente acogedor, además de la amabilidad de los pobladores.

De acuerdo al poco conocimiento que los turistas tienen sobre la Isla de Méndez, se propone un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de ellos a dicho lugar; para realizarlo es necesario conocer aspectos generales sobre mercadotecnia aplicada al sector servicios específicamente al área de turismo, información relacionada con el turismo en El Salvador, generalidades de la Isla de Méndez, entre otros aspectos básicos que guiarán el diseño de la propuesta.

La investigación se desarrolló a través de la obtención de información sobre la Isla de Méndez, es decir analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; asimismo, se aplicó la encuesta como instrumento a fin de conocer la opinión de los turistas potenciales en la cabecera Departamental de Usulután.

La información recolectada sirvió de base para la propuesta del plan, ya que a través de ésta se conocen las debilidades y fortalezas que posee la Isla de Méndez y con ello formular las estrategias, tácticas, planes de acción, entre otros aspectos que se incluyen en el plan de mercadeo.

Básicamente el objeto principal de la investigación es brindar una herramienta fundamental de mercadotecnia para el incremento de los turistas en la Isla de Méndez y sobre todo que los turistas potenciales conozcan la belleza natural con la que cuenta dicha Isla, es necesario destacar que este plan de mercadeo puede ser aplicado por los propietarios de Restaurante, cabañas, comedores y lanchas.



## CAPITULO 1

# MARCO DE REFERENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN

## 1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1.1 GENERAL

- Diseñar un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez

### 1.1.2 ESPECÍFICOS

- Analizar los factores que inciden en la poca afluencia de turistas en la Isla de Méndez.
- Proponer estrategias de mercadotecnia que permitan el fomento del turismo en la Isla de Méndez.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.2.1 ANTECEDENTES

En El Salvador, el turismo es uno de los servicios que durante mucho tiempo no se le había dado el impulso necesario, sino hasta en los últimos cinco años el gobierno lo ha visualizado como una gran oportunidad para crear ingresos al país,

así como también para la generación de empleo en dicha área, ya que cuenta con una diversidad de recursos naturales que se pueden explotar como atractivos turísticos.

La Isla de Méndez es una de las veintisiete islas que posee la Bahía de Jiquilisco, en el municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután, dicha Isla está ubicada en la península San Juan del Gozo la cual no escapa a tal realidad, ya que posee un gran potencial turístico, entre los cuales se pueden mencionar: diversidad de aves, reptiles, especies marinas, flora, así como también alojamiento para los turistas; además cuenta con playas pacificas debido a que en un costado está rodeada por la Bahía de Jiquilisco, y en el otro costado por playas con un oleaje alto ya que está rodeada por el Océano Pacífico. Todos los recursos antes mencionados no han sido aprovechados porque los turistas no tienen conocimiento de su existencia.

### **1.2.2 SITUACION PROBLEMÁTICA**

La Isla de Méndez a pesar de tener un potencial de recursos naturales no es conocida por la mayoría de los turistas por no contar con una herramienta básica de información como lo es un plan de mercadeo, por lo cual se considera de mucha importancia conocer los aspectos básicos del lugar, las estrategias y otros factores que son incluidos en dicho plan, con el propósito de impulsar el turismo en la Isla y así lograr explorar aquellos lugares que aun no han sido conocidos.

También limita la generación de fuentes de trabajo en la Isla de Méndez, tales como: transporte, alimentación y alojamiento de los turistas; y en consecuencia hay un estancamiento en el desarrollo de las actividades económicas de la zona.

El turismo en la Isla de Méndez es una de las áreas que no ha sido tomada en cuenta, ya que no se han realizado investigaciones para incrementar la afluencia de turistas; por lo que las personas que son afectadas directamente son los pobladores de la Isla, los cuales ascienden a 2500 habitantes; ya que no han visualizado el turismo como otra forma de generar ingresos a sus familias, debido a que en la actualidad la única forma de generación de ingresos lo constituye la pesca artesanal y la comercializan de manera informal.

Para aprovechar el potencial turístico que posee la Isla de Méndez es necesario elaborar un plan de mercadotecnia, el cual incluya un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), que tiene la Isla; a partir de este análisis se realizará un estudio sobre las cuatro variables fundamentales de mercadotecnia, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción.

Para llevar a cabo la investigación, es importante contar con la colaboración de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco, de los pobladores de la Isla de Méndez y la de los turistas; además de los recursos materiales y financieros.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una de las áreas fundamentales para el desarrollo económico de la Isla de Méndez, ya que cuenta con una belleza natural atractiva, alojamiento para los turistas con servicios de restaurante.

El acceso a la Isla de Méndez puede ser vía terrestre a través de la carretera que se encuentra ubicada en la rivera del río Lempa y vía marítima embarcándose en “La Terminal Turística el Malecón” ubicada en el Municipio de Puerto El Triunfo, por lo que se considera trascendental realizar un plan de mercadeo que permita fomentar el turismo en la Isla.

La motivación para llevar a cabo la investigación es el potencial de recursos naturales que tiene la Isla de Méndez, los cuales deben aprovecharse. Además, lo interesante de la investigación es mostrar a través del plan de mercadeo lo atractivo del lugar, el cual será una propuesta que posibilite el fomento del turismo en la Isla de Méndez.

La investigación beneficiará a los turistas, por que tendrían la información y conocimientos sobre los atractivos turísticos que posee, además considerarán a la Isla de Méndez como una opción más para divertirse sanamente con sus familiares y amigos, y en consecuencia se generaría empleo. Con el aumento de los turistas se incrementarán los servicios demandados por ellos, tales como transporte, alimentación y alojamiento, entre otros; generando así mayor dinamismo en las actividades económicas de la zona.

Así mismo, se incrementará el Producto Interno Bruto (PIB) salvadoreño, debido al crecimiento de la participación turística. También se mostrará una imagen turística atractiva sobre la Isla de Méndez a los turistas potenciales del extranjero.

La investigación se considera oportuna ya que antes no se habían realizado estudios en esta área debido a que no se visualizaba el turismo como una fuente de ingresos y de desarrollo en la zona.

El tema en estudio se considera factible de ejecutar, por que además de contar con los recursos humanos, materiales y financieros existe disponibilidad de la información y apertura por parte de los habitantes de la isla, alcaldía Municipal de Jiquilisco y de los turistas.

## **1.4 SISTEMA DE HIPOTESIS**

### **1.4.1 HIPOTESIS GENERAL**

- Con la implementación de un plan de mercadeo se fomentará el turismo en la Isla de Méndez.

### **1.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- La falta de conocimiento de los lugares atractivos por parte de la población, no permite el fomento del turismo en la Isla de Méndez.
- La poca afluencia de turistas en la Isla de Méndez se debe a la falta de publicidad de los lugares turísticos de la Isla de Méndez.
- Con la implementación de estrategias de mercadotecnia se incrementará la demanda de turistas en la Isla de Méndez.

## **1.5. ESTRATEGIA TEORICO – METODOLOGICA**

### **1.5.1 ESTRATEGIA TEORICA**

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler y Otros “Mercadotecnia para hoteleria y turismo”, P.8

El turismo está aumentando importancia como área de comercio de servicios. Ya que cada visitante de otro país contribuye a incrementar el Producto Interno Bruto nacional. Los recursos naturales y la belleza que ofrecen los lugares turísticos han hecho que el turismo se convierta en uno de los componentes más importantes del comercio de servicios.

El propósito de toda empresa es crear y mantener clientes rentables, y se logra cuando las empresas satisfacen las necesidades de los clientes, ya que no solo regresan a usar el servicio que brindan sino que también hablan favorablemente de estas a otras personas; de acuerdo a lo anterior, el objetivo principal de la mercadotecnia de la hospitalidad y el turismo es la satisfacción de los clientes y esto conducirá a la obtención de utilidades.

En sus inicios, la mercadotecnia se desarrolló en relación con la venta de productos físicos como pastas dentales, automóviles, entre otros; sin embargo, actualmente una de las tendencias en muchas partes del mundo es el crecimiento de los servicios o productos con un contenido escaso o nulo. Dentro del sector servicios, la industria de la hospitalidad y el turismo son rubros de mucha importancia; por ello, actualmente se ha visualizado como una necesidad el hecho de realizar investigaciones en las áreas de operación y mercadotecnia.

Una forma de investigar o de evaluar como marcha una empresa, es realizando cuidadosamente la planeación de mercadotecnia, ya que esta proporciona una guía para realizar todas las actividades de mercadotecnia para el próximo año; además, los gerentes de mercadotecnia están obligados a revisar y a pensar con objetividad a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia, asimismo se comparan los resultados reales en relación con los esperados.

Lo descrito anteriormente, nos indica que un plan de mercadotecnia es de trascendental importancia para la estabilidad de las empresas ya que dicho plan pretende disminuir el riesgo y aprovechar al máximo las oportunidades.

## **1.5.2 ESTRATEGIA METODOLOGICA**

### **1.5.2.1 POBLACIÓN**

Para efectos de la investigación, la población estará constituida por el número de habitantes de la cabecera Departamental de Usulutàn, El Salvador.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el número de habitantes de dicha Cabecera Departamental es de 69,099 habitantes; esta cantidad constituye la población para determinar el tamaño de la muestra en la investigación.

### **1.5.2.2 MUESTREO**

El tipo de muestreo que se utilizará en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada integrante de la población tendrá iguales probabilidades de ser seleccionado para integrar la muestra. Debido a que se conoce la población se usará la fórmula para poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra, la cual es la siguiente:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza requerida

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Error máximo

n = Tamaño de la muestra

### Aplicando la formula se tiene

Datos:

n = ?

Z = 1.96

P = 0.80

Q = 0.20

N = 69,099 habitantes

E = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (69,099)}{(69,099 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{42472.11494}{173.359656}$$

n = 244.99

**n = 245 habitantes.**

La muestra de la población es de 245 personas.



También se utilizará el muestreo por cuotas o de porciones, ya que es necesario determinar la submuestra o número de encuestas que se administrarán en los siguientes lugares: el área Metropolitana de Usulután, Playa el Espino, Circulo Estudiantil, Shulton Park, Laguna Palo Galán, Tiro al Blanco y Río Molino. Las proporciones se determinaron en base al juicio de las investigadoras tomando en consideración la afluencia de personas en cada uno de estos lugares.

**MUESTREO POR CUOTAS**  
**CUADRO 1**

<b>LUGAR</b>	<b>PROPORCION</b>	<b>SUBMUESTRA</b>
Personas que se encuentren en el área metropolitana de Usulután	25%	61
Playa el Espino	25%	61
Circulo Estudiantil	15%	37
Shulton Park	12%	29
Laguna Palo Galán	10%	24
Tiro al Blanco	8%	20
Río Molino	5%	13
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>245</b>

Fuente: Grupo de investigación

## **1.5.2.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE MEDICION DE DATOS**

### **1.5.2.2.1 OBSERVACION**

La observación es una técnica que se emplea a través de visitas preliminares para reconocer y delimitar el área de investigación con el fin de obtener información con la cual se pueden afinar las hipótesis. El instrumento que se aplicará es la guía de observación estructurada, por que establecen los puntos específicos a observar, es decir los datos que se necesitan indagar para la investigación.

### **1.5.2.2.2 ENCUESTA**

La técnica que se aplicará en la investigación es la encuesta y se utilizará el cuestionario (ver anexo 1) como instrumento de la investigación para la recolección de datos, ya que se estudiará una muestra de una población determinada. El cuestionario contendrá un conjunto de preguntas que miden las variables que contienen las hipótesis y se aplicará de manera auto administrado, es decir que se proporcionará directamente a los encuestados.

### **1.5.2.2.3 ENTREVISTA**

En la investigación se aplicará la entrevista estructurada o dirigida para complementar la información que se obtenga de la observación y la encuesta. Las entrevistas estarán dirigidas al Señor Alcalde de La Alcaldía Municipal de Jiquilisco, a los propietarios de comedores, restaurante y cabañas; ya que ellos son informantes claves porque poseen la experiencia y conocimientos relevantes sobre el turismo en la Isla de Méndez. La entrevista se realizará mediante una guía estructurada con preguntas relacionadas con los indicadores que se desea indagar.

#### **1.5.2.2.4 PROCEDIMIENTOS**

La guía de observación la realizarán las investigadoras, mediante visitas a la Isla de Méndez, las cuales se llevaran a cabo por dos vías de acceso que posee (marítimo y terrestre); donde se observarán los atractivos de la Isla, las diferentes especies marinas, de aves, reptiles y vegetación con las que cuenta; y los servicios de transporte, alimentación y alojamiento que hay en la Isla. También se tomarán en cuenta todos los factores que son importantes y que no se consideraron en la investigación preliminar.

Las encuestas se aplicarán a los turistas reales y potenciales de la Isla de Méndez, por lo que se ha considerado encuestar a personas que estén en los siguiente lugares: 61 personas en el área metropolitana de Usulután, 61 en la Playa el Espino, 37 en el Circulo Estudiantil, 29 en el Shulton Park, 24 en Laguna Palo Galán, 20 en el Tiro al Blanco y 13 personas en el Río Molino.

Las entrevistas se aplicarán al Señor Alcalde de La Alcaldía Municipal de Jiquilisco, a los propietarios de comedores, restaurante y cabañas de la Isla de Méndez, mediante visitas realizadas por las investigadoras a cada una de las personas mencionadas anteriormente.

## **CAPITULO 2**

# **ANTECEDENTES DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIKUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN**

### **2.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

Durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina en el año 1924, el gobierno de El Salvador consciente de la importancia que representaba la industria del turismo en el país, tanto para las personas nacionales como extranjeras, acordó la creación de la primera “Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria” con el objetivo de establecer nuevas relaciones que beneficiarán al comercio, a la industria y a la agricultura; y además mostrar el grado de cultura y dar a conocer los lugares históricos, de recreo y de interés científico.

Sin embargo se carece de información de actividades relacionadas con el turismo, realizadas por la Junta de Fomento; en 1930 cuando se creó la Junta Nacional de Turismo, la cual desarrolló las primeras campañas de turismo a nivel nacional durante el gobierno del Dr. Pío Romero Bosque.

En el transcurso de los años ´40, se crearon las Junta de Progreso y Turismo, las cuales funcionaban en cada departamento de la Republica, con el objetivo de incrementar el progreso material en beneficio del sector turístico; en el año de 1960 estas Juntas desaparecieron con la formación del Departamento de Fomento de la Industria Turística. No obstante; a bases de esfuerzos realizados por dichas Juntas fue inaugurado el primer turicentro del país denominado “Parque Balboa” situado en San Salvador, nombrado así en memoria del Sr. Vasco Núñez de Balboa descubridor del Océano Pacífico.

En el año de 1953, siendo Presidente de la República el Teniente Coronel Oscar Osorio, el turismo había crecido en el país y por ende se veía la necesidad de incrementar la infraestructura a fin de proporcionar un mejor servicio que respondiera a la necesidad de alojar adecuadamente a los visitantes extranjeros, esto motivó la creación de la “Ley de Fomento de la Industria Hotelera”.

En 1961 el Directorio Cívico Militar, había derrocado al Presidente, General José María Lemus, por lo que consideró la formación de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara al sector de la industria turística, fue entonces que decretó la creación y Ley del Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU), con el propósito de realizar la promoción y estímulo del turismo en todos los aspectos.

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

En el año de 1975, como resultado del esfuerzo orientado a la explotación del turismo se logró la sede del certamen “Miss Universo” uno de los eventos de belleza más importantes del mundo, que proporcionó al país la oportunidad de solidificar las bases de este sector, ya que permitió una mayor afluencia de turistas extranjeros; y para esa época solamente se contaba con el Hotel San Salvador y el Hotel El Salvador Intercontinental, el cual pasó a ser Hotel Radisson Plaza.

En el año de 1978, el sector privado salvadoreño viendo la importancia de la industria del turismo y los beneficios que trae al país fundó en San Salvador la Cámara Salvadoreña del Turismo (CASATUR), una entidad apolítica, no lucrativa,

ni religiosa; y está conformada por todas las personas naturales o jurídicas que se dedican a la explotación de actividades turísticas y afines.

En 1979 después de la larga dictadura militar que finalizó con golpe de Estado al entonces Presidente General Carlos Humberto Romero, se inició la crisis política y el clima de violencia que desató el conflicto armado a lo largo de los años '80. Este hecho ocasionó un detrimento en todos los aspectos relativos al turismo y el mismo país sufrió un retroceso económico, social y político.

Con la firma de los acuerdos de paz (1992), Chapultepec México, siendo presidente de la Republica el Lic. Alfredo Cristiani, se dio fin al conflicto armado; y en consecuencia el país comenzó a recobrar los niveles de turistas extranjeros. Sin embargo este hecho se vio limitado por un alto índice de violencia e inseguridad social en las zonas turísticas, debido a las secuelas que dejó la guerra y colocó al país en el último lugar a nivel Centroamericano en la industria turística.

El 25 de Julio del año 1996 durante la administración del Dr. Armando Calderón Sol, se proporcionó una reestructuración a la administración de la industria turística como una estrategia para resurgir el turismo, creando una institución que coordinara la afluencia de turistas a nivel nacional y principalmente la del extranjero denominada Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) por Decreto Legislativo No 779, el cual inició sus actividades a partir de enero de 1997 y dejando al Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) únicamente la administración de turicentros nacionales (parques y balnearios).

Durante el gobierno del Licenciado Francisco Flores en el periodo 1998-2000, EL Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) realizó una inversión de doce millones de colones en la remodelación de turicentros nacionales, esta inversión fue realizada una parte otorgada por el gobierno y la otra parte ha sido de lo que se recolecta con el funcionamiento de los turicentros.

En año 2004 con el gobierno de él Sr. Elías Antonio Saca se creó el Ministerio del Turismo, ya que se ha visualizado dicha industria como uno de los pilares más fuertes para la economía nacional, por que El Salvador cuenta con recursos naturales y atractivos turísticos que deben aprovecharse, además que la participación de la Industria del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) es mejor en comparación con otros rubros como el café, por que en el año 2003 fue de 372.9 millones de dólares y el Café en el año 2003 fue de 101.0 millones de dólares su generación de divisas al PIB<sup>2</sup>.

## 2.2 ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

### 2.2.1 TIPOS DE TURISMO

El tipo de turismo se puede clasificar desde el punto de vista de los niveles de ingreso y el tiempo libre, desde esta perspectiva se divide en tres clases:

- ◆ **Turismo de menos de veinticuatro horas.** Este solicita restaurantes, parques, balnearios, poblaciones típicas, centros de recreo, artesanías, etc. la localización de los lugares de esparcimiento para este tipo de turismo, comúnmente llamado excursionista, se detecta en su mayoría dentro de una distancia de aproximadamente 75 Km. por carretera, o sea, una jornada de duración de una a dos horas desde el punto donde se radica, y corresponde fundamentalmente a la población con ingresos menores.
- ◆ **Turismo de fin de semana.** El cual pide alojamiento, restaurante y atracciones diversas, la localización de los sitios de albergue demandados por este tipo de turismo está regularmente a unos 150 Km. por carretera, es decir, un trayecto de unas dos a tres horas a partir de la localidad de

---

<sup>2</sup> Banco Central de Reserva

residencia, generalmente la población que hace uso de este tipo de turismo son individuos con ingresos medios y altos.

- ◆ **Turismo de destino.** Es el que desea hospedaje por un periodo mas largo y exige servicios complementarios y variados. Los destinos turísticos se hallan en cualquier parte, donde se dispongan de rutas de acceso adecuadas así como de atractivos y entretenimientos suficientes para mantener al visitante por más de dos noches, siempre y que su tiempo libre y capacidad económica le permita una permanencia prolongada. Este tipo de turismo es usado en su mayor parte por personas con ingresos medios y altos.

## 2.2.2 PAPEL E IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMIA

El papel e importancia del turismo en la economía de un país, se puede analizar a partir de cuatro consideraciones genéricas que fundamentan la decisión de promover las acciones turísticas:

- ◆ La primera, y la más frecuente hace alusión a que el turismo brinda a los pueblos menos afortunados en su economía singulares oportunidades para invertir recursos.
- ◆ La segunda indica que si bien varios países han aprovechado los diversos mercados turísticos, es de dedicar una mayor intervención de su parte, pues algunos han llegado hasta el declive en el gusto de los solicitantes, acentuándose irremisiblemente las presiones en su balanza de pago y obligándolos a volver los ojos a otras esferas generadoras de divisas dentro de los planes de crecimiento en conjunto.
- ◆ La tercera consideración alude a la presencia de oportunidades concretas para que las naciones no muy industrializadas recuperen su lugar como abastecedoras del mercado internacional del turismo, de ello se tienen claros indicios por el lado de la demanda y el de la oferta, presentándose



incluso dificultades con respecto a elegir donde y como extender los servicios.

- ◆ El ultimo punto señala que si además de los fines exclusivamente turísticos, se atiende a los objetivos de incremento económico y social en lo colectivo, se concibe una visión mucho mas amplia para la selección entre las diferentes opciones.

### **2.2.3 AGENTES QUE DETERMINAN EL DESARROLLO TURISTICO**

Cualquiera que sea el procedimiento adoptado para la planificación en el campo turístico, tendrá una validez de simple indicador, dado que este negocio está sometido a rudos vaivenes de temporalidad o estacionalidad en la oferta y en la demanda, a dificultades de índole económica, social y política.

Lo anterior significa agregar posibles elementos de análisis de mercados emisores y de competencia que pudieran afectar el flujo de desplazamientos. Los elementos a considerar son los siguientes:

- ◆ Estabilidad política, económica y social.
- ◆ Ampliación de transporte turístico en general, ya sea aéreo, terrestre o acuático.
- ◆ Convenios con naciones limítrofes.
- ◆ Fomento de la conciencia turística nacional.
- ◆ Tarifas más bajas que de los países competitivos.
- ◆ Mayor equipamiento turístico.
- ◆ Apertura y óptimo mantenimiento de vías de comunicación con naciones cercanas.
- ◆ Creación de nuevos polos de turismo y consolidación de los que están en funciones.
- ◆ Alicientes a los visitantes de las ciudades fronterizas para que se internen al país.

- ◆ Refuerzo a la publicidad y promoción turística.
- ◆ Construcción de aeropuertos.
- ◆ Programas de capacitación turística.

#### **2.2.4 DEMANDA TURISTICA**

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan; y si se profundiza en el análisis, midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

#### **2.2.5 OFERTA TURISTICA**

La oferta turística está en una fase de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda que responden a su vez a nuevos valores culturales: preocupación por la naturaleza y el medio ambiente, calidad de vida, etc.

La oferta ha de estar más integrada en el medio ambiente, ya no se aceptan tan fácilmente grandes complejos masificados; se han de utilizar energías alternativas no contaminantes, minimizar los residuos y, en definitiva, ofrecer al turista calidad ambiental. Además, los argumentos ecológicos pueden ser el eje de una campaña de comunicación ya que lo verde, también ayuda a vender.

#### **2.2.6 FACTORES QUE INCIDEN EN LOS MOVIMIENTOS TURISTICOS.**

Los movimientos turísticos no alcanzan a ser constantes ni a estabilizarse con la ausencia de los siguientes factores:

- ◆ **Infraestructura:** Es un conjunto de obras y servicios ofrecidos mayormente por el Estado para beneficio no únicamente del turismo sino del progreso económico y social en común (agua potable, drenaje, energía eléctrica, carreteras).
- ◆ **Estructura:** Se refiere a instalaciones, equipo y personal, como alojamiento, alimentación, transporte, recreación o servicios complementarios (aseguradoras, casa de cambio de moneda, salón de belleza, etc.).
- ◆ **Supraestructura:** comprende las instituciones y agrupaciones públicas y privadas, nacionales o internacionales, que reglamentan, impulsan y coordinan las tareas del sector turístico, bajo la conformación de secretarías, ministerios o direcciones, cámaras, sindicatos y asociaciones que reúnen a los distintos prestadores de servicio del ramo de turismo.

## 2.3 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

### 2.3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros<sup>3</sup>.

La mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler y Otros “Mercadotecnia para hotelería y turismo”, P.8

## **2.3.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.**

### **◆ Importancia de la mercadotecnia en las organizaciones.**

Las consideraciones de la mercadotecnia deben formar parte de la planeación a corto y largo plazos de cualquier compañía. Debido a que:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una corporación, la mercadotecnia es la única que aporta directamente ingresos.

### **◆ Importancia de la mercadotecnia en nuestra vida.**

La mercadotecnia tiene una importancia global en la economía de un país y en cada empresa en particular; además la mercadotecnia influye en la vida de las personas por las siguientes razones:

- La mercadotecnia esta presente en muchísimas actividades cotidianas, ya que las empresas consideran a las personas como parte de su mercado. En respuesta a los esfuerzos de mercadotecnia de las empresas, las personas ven los comerciales de televisión, compran diversos artículos en varias tiendas.
- El estudio de la mercadotecnia nos permite ser consumidores mejor informados, ya que entenderemos lo que está detrás de los precios, cómo se escogen los nombres de las marcas y también el papel de la promoción y de la distribución.
- La mercadotecnia tiene relación directa o indirecta con nuestras aspiraciones profesionales, si se decide estudiar mercadeo, o si re proyecta dedicarse a la contabilidad, a las finanzas u otra área de la administración

de empresas, aprenderá cómo el marketing influye en la toma de decisiones administrativas en esos campos.

## **2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA DE TURISMO**

### **2.4.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA DE SERVICIO**

La mercadotecnia de servicios es la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

Marketing o mercadotecnia, es ante todo, una determinada actitud, filosofía u orientación con la que el conjunto de la empresa u organización se enfrenta a su entorno y a su actividad.<sup>4</sup>

### **2.4.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA DE TURISMO**

La industria de la hospitalidad y el turismo es una de las más importantes del mundo y la mercadotecnia esta desempeñando un papel cada vez más importante en este sector. Tradicionalmente, las empresas de servicios en general, y en particular las empresas turísticas, han ido a la zaga de las empresas del sector industrial en el uso de la planificación estratégica de marketing.

---

<sup>4</sup> Carmen Altès Machin "Marketing y Turismo" España, editorial Síntesis  
Pág. 14

Esto se debe, entre otras razones, a que hasta hace relativamente poco tiempo, la industria turística ha estado compuesta mayoritariamente por empresas de pequeña dimensión, que tienden a considerar el marketing, o bien como algo escasamente útil o bien como excesivamente caro.

Está también muy extendida la creencia de que el marketing se reduce única y exclusivamente a la promoción, concepto extraordinariamente difuso puesto que en el tienen cabida desde la promoción de ventas a la publicidad, pasando por la presencia en ferias, la edición de publicaciones, entre otros.

Por otra parte, el propio desarrollo expansivo de la industria turística durante las últimas décadas, caracterizada por altos y crecientes volúmenes de demanda, ha contribuido a que muchas empresas consideraran innecesario dedicar recursos a la planificación y a la acción de marketing.

Las nuevas condiciones y exigencias del mercado son, sin embargo, implacables; y a menos que se resignen a la desaparición o a la marginalidad, las empresas y destinos turísticos deben incorporar decididamente a su gestión las herramientas del marketing.

El marco en el que se desarrolla actualmente la competencia se ha endurecido extraordinariamente, como consecuencia, entre otras, de las siguientes circunstancias:

- ◆ El mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento.
- ◆ Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han experimentado grandes cambios.
- ◆ Aparecen y se desarrollan nuevos destinos y productos-servicios turísticos, que se traducen en una mayor cantidad y variedad de oferta.
- ◆ El desarrollo del transporte aéreo ha transformado la antigua noción de distancia física y psicológica, permitiendo el acceso de millones de

personas a destinos turísticos considerados hasta hace unos años solo al alcance de pocas personas.

- ◆ Los costos operacionales continúan creciendo.
- ◆ Las nuevas tecnologías han facilitado la implantación de sofisticadas técnicas de comercialización.

Todo ello ha dado origen a una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan no solo incrementar sino, en el mejor de los casos, mantener sus respectivas porciones de un mercado que, aun siendo grande y encontrándose en continuo crecimiento, cuenta cada vez con más consumidores.

Esta lucha se manifiesta en continuas y agresivas “batallas” publicitarias, “guerras” de precios, creación y mejora de productos y servicios, búsqueda de nuevos mercados, etc. Para los destinos y empresas turísticas pertenecen al pasado aquellos años, décadas enteras, en que la demanda crecía sin cesar y se detenían, sin grandes esfuerzos, buenos resultados.

Ante este panorama, las empresas y destinos turísticos que pretendan seguir aspirando a una parte sustancial del mercado turístico deberán modificar radicalmente su orientación, filosofía y procedimientos de gestión. Es en estas circunstancias en las que la planificación de marketing, como filosofía y como proceso sistemático de gestión orientado a anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor, adquiere toda su importancia.

### **2.4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DE TURISMO**

Todo mercadólogo de servicios debe conocer las cuatro características de la mercadotecnia de los servicios. Las cuales se explican a continuación:

## **Intangibilidad**

A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, sentirse, oírse ni olerse antes de su adquisición. Previo a abordar un avión, los pasajeros no tienen más que un boleto y la promesa de una llegada segura a su destino. Los integrantes de la fuerza de ventas de un hotel no pueden llevar consigo una habitación de hotel cuando realizan una cita de ventas. De hecho ellos no venden una habitación, sino que venden el derecho de usar una habitación durante un periodo específico de tiempo.

Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los compradores buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio. La fachada de un restaurante es lo primero que ve un cliente al llegar. El estado de las instalaciones y la limpieza general del restaurante proporciona información sobre la manera en que el restaurante es dirigido, por tanto, varios aspectos tangibles proporcionan señales sobre la calidad del servicio intangible que brindan información y confianza en el servicio.

## **Inseparabilidad**

En la mayoría de los servicios de hospitalidad, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. Los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto. Los alimentos servidos en el restaurante pueden ser excelentes, pero si el personal de servicio muestra poco interés o proporciona un servicio desatento, los clientes no apreciarán su experiencia en el restaurante puesto que no se sentirán satisfechos.

La inseparabilidad también significa que los clientes forman parte del producto, es decir, que los gerentes deben acomodar sus clientes de tal manera



que no creen insatisfacción en otros clientes. La característica fundamental de la inseparabilidad es que los gerentes de empresas dedicadas a la hospitalidad manejen tanto a sus empleados como a sus clientes.

### **Heterogeneidad**

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quien los proporciona y de cuando y donde se ofrecen. Existen varias causas de la heterogeneidad; los servicios se producen y se consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad. La demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los periodos de demanda excesiva.

El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el huésped significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento del intercambio. Un huésped puede recibir un excelente servicio un día y un servicio mediocre de la misma persona al día siguiente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de la hospitalidad.

### **Carácter perecedero**

Los servicios no pueden almacenarse. Para que los proveedores de servicios aumenten al máximo las ganancias, deben manejar la capacidad y la demanda, ya que no pueden mantener en operaciones el inventario no vendido.

## **2.4 ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIO EN EL ÁREA DE TURISMO**

La administración según Stanton. Etzel. Walker se define como el proceso de planear, instrumentar y evaluar las actividades de un grupo de personas que trabajan para la consecución de una meta común<sup>5</sup>.

El usar el término administración en mercadotecnia es por que en ésta también se aplica el proceso administrativo, el cual es el siguiente:

1. La etapa de la planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.
2. La implementación requiere formar la organización de mercadotecnia y dotarla de personal, así como dirigir sus operaciones de acuerdo con un plan.
3. La etapa de la evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales; esta etapa indica el carácter interrelacionado y constante del proceso administrativo.

### **2.4.1 PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA**

Toda organización necesita planes generales y específicos para lograr el éxito; sin embargo muchas empresas funcionan sin planes formales, en el caso de las empresas nuevas los gerentes suelen estar tan ocupados que no tienen tiempo para hacerlos, en las empresas pequeñas los gerentes en ocasiones piensan que solo las grandes sociedades los requieren, en las empresas maduras muchos gerentes argumentan que han podido funcionar bien sin planes formales y que, por ende, estos no son demasiado importantes.

---

<sup>5</sup> Stanton.Etzel.Walker. Fundamentos de Marketing 11ª edición. México Editorial Mc Graw Hill 1999 Pág. 56

Los gerentes de mercadotecnia quizás se resistan a elaborar un plan por escrito, porque argumentan que los mercados cambian con demasiada rapidez como para que los planes sean útiles, y que estos acaban empolvándose en el fondo de un cajón. Sin embargo, los planes formales pueden ofrecer muchas ventajas a todo tipo de empresas ya que hacen que la gerencia sistemáticamente piense en el futuro y obligan a la empresa a afinar sus objetivos y políticas permitiéndole coordinar mejor sus actividades y ofrecen normas más claras para controlar el rendimiento.

La planeación de mercadotecnia es una necesidad impuesta por la creciente complejidad de un mercado cada día más competitivo. La planeación no garantiza el éxito pero contribuye a reducir considerablemente las posibilidades de fracaso.

Un proceso de planeación supone esencialmente, la fijación de objetivos claros y realistas y la definición precisa de objetivos y estrategias para alcanzarlos. En el caso del turismo, este método es válido no solo para las empresas (hoteles, agencias de viajes, etc.) sino que se puede aplicar también a los destinos turísticos, ya sean localidades, regiones o países.

#### **2.4.1.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO**

- ◆ Es preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Stanton.Etzel.Walker. Fundamentos de Marketing 11ª edición. México Editorial Mc Graw Hill 1999  
Pág. 60

- ◆ Documento escrito que presenta el programa maestro de las actividades de marketing del año de una división específica de una empresa o de un producto muy importante.<sup>7</sup>
  
- ◆ Implica decidir cuáles serán las estrategias de mercadotecnia que le servirán a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos globales.<sup>8</sup>

#### **2.4.1.2 NIVELES DE LA PLANEACION ORGANIZACIONAL**

La secuencia de la planeación organizacional es la siguiente: Planeación estratégica de la compañía, Planeación estratégica de marketing y planeación anual de marketing.

##### ***1. Planeación estratégica de la compañía.***

En este nivel la dirección define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producto, recursos humanos, investigación y desarrollo, y marketing.

##### ***2. Planeación estratégica de marketing.***

Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias para las actividades de marketing de la empresa. Una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, los directivos necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción. La misión y los objetivos globales servirán de guía para la planeación de cada función.

---

<sup>7</sup> Stanton.Etzel.Walker. Fundamentos de Marketing 11ª edición. México Editorial Mc Graw Hill 1999  
Pág. G-16

<sup>8</sup> Philip Kotler - Gary Armstrong. Mercadotecnia 6ª Edición. México, Editorial Prentice Hall 1996  
Pág. 57

### **3. Planeación anual de marketing.**

Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing., el cual es el esquema principal de las actividades que realizará en el año una división o un producto importante; pero se dan excepciones, por ejemplo, debido a la estacionalidad de algunos productos o mercados, se recomienda preparar planes para periodos menos largos.

#### **2.4.1.3 NATURALEZA DEL PLAN DE MERCADEO**

Una parte fundamental de cualquier plan de negocios es el plan de mercadotecnia; este opera en dos niveles:

1. El plan estratégico de mercadotecnia desarrolla los objetivos amplios de mercadotecnia y la estrategia con base en la situación actual del mercado y las oportunidades.
2. El plan táctico de mercadotecnia describe las estrategias específicas para el periodo, incluye publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás.

Los mercadólogos tienen que conocer las principales técnicas para medir el mercado potencial y pronosticar la demanda futura.

#### **2.4.1.4 PROPOSITOS DE UN PLAN DE MERCADEO**

Un plan de mercadotecnia sirve para varios propósitos en cualquier empresa dedicada a la hospitalidad:

- ◆ Proporcionan una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la empresa para el año próximo.

- ◆ Asegura que las actividades de la empresa concuerden con el plan estratégico corporativo.
- ◆ Obligan a los gerentes de mercadotecnia a revisar y pensar con objetividad a través de todas las etapas del proceso de mercadotecnia.
- ◆ Ayuda en la determinación del presupuesto para que los recursos concuerden con los objetivos de mercadotecnia.
- ◆ Crea un proceso para evaluar los resultados reales en comparación con los esperados.

#### **2.4.1.5 COMPONENTES DEL PLAN DE MERCADEO**

Los planes de mercadeo varían según la industria, el tamaño de la empresa y el nivel de crecimiento. La forma no es tan importante como lo es el proceso de preparación. El procedimiento le hace reflexionar sobre las metas del negocio y determinar cuales son las estrategias de mercadeo que utilizará para alcanzarlas.

**Los componentes de un plan de mercadeo son los siguientes:**

- Resumen Ejecutivo
- Misión, Visión y filosofía de la empresa
- Análisis de la situación actual
- Formulación de objetivos
- Diseño de estrategias y tácticas
- Programa de acción
- Presupuesto
- Seguimiento y Evaluación

### **2.4.1.5.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Sirve para que la alta gerencia encuentre de inmediato los puntos centrales del plan y este debe realizarse de la siguiente manera:

- Escribirlo para los ejecutivos de alto nivel.
- Limitar el número de páginas entre dos y cuatro
- Usar oraciones y párrafos cortos. Evitar el uso de palabras de difícil comprensión.
- Organizar el resumen de la siguiente manera: especificar los objetivos del año siguiente en términos cuantitativos; definir brevemente las estrategias de mercadotecnia que se utilizaran para cumplir las metas y los objetivos; incluir una descripción de los mercados meta; precisar los resultados esperados por trimestre; determinar los costos e identificar los recursos claves necesarios.

### **2.4.1.5.2 MISION, VISION Y FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

#### **2.4.1.5.2.1 MISION**

La misión de la organización indica que clientes atiende, que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene en términos generales, los límites de las actividades de la organización, y no debe ser ni demasiado extensa o vaga, ni demasiado limitada o específica.

#### **2.4.1.5.2.2 VISION**

La visión de la empresa indica cual es la meta que la compañía persigue a largo plazo, así como la forma en que ésta se concibe así misma en la actualidad y en el futuro.

El establecimiento de la visión tiene una correspondencia directa con la misión y los objetivos empresariales.

#### **2.4.1.5.2.3 FILOSOFIA DE LA EMPRESA**

La filosofía es conocida también como valores de la empresa, se refiere a la forma en que una empresa trabaja, la comunicación y espíritu que existe en la misma y la adopción de valores, que trata de transmitir a los empleados.

La filosofía en muchas ocasiones se confunde con la misión o la visión de la empresa, pero difiere de estas en que ella refleja conceptos de valor humano más profundos.

#### **2.4.1.5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En este paso del plan de marketing se realiza un análisis riguroso y exhaustivo de la situación actual de la empresa o negocio. El ámbito del análisis es doble: interno y externo.

##### **2.4.1.5.3.1 Análisis Interno**

El objetivo particular de este análisis es responder a las clásicas preguntas: ¿Dónde estamos? y ¿Cómo estamos compitiendo?, para identificar y evaluar los puntos fuertes y los puntos débiles de cada uno de los componentes estructurales o funcionales de la empresa o destino turístico.



La consideración más importante que debe tenerse en cuenta en este análisis es que “fortalezas” y “debilidades” son conceptos relativos, es decir, son puntos fuertes o puntos débiles en relación a una referencia completa.

La primera referencia es la misión o finalidad que tiene asignada cada uno de los componentes de la empresa. Se trata de analizar la situación y establecer las fortalezas y debilidades en relación con esa finalidad.

#### **2.4.1.5.3.2 Análisis Externo**

El objetivo particular del análisis externo es responder a las preguntas: ¿Qué está ocurriendo y que puede ocurrir ahí fuera? ¿De que manera puede afectar a mi empresa o negocio? Las respuestas a estas preguntas permitirán identificar y evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan para el desarrollo del turismo en general y para determinados negocios turísticos en particular.

El análisis externo consiste en un detallado examen de la situación y perspectiva del entorno general de carácter económico, social, tecnológico, etc. y su incidencia en el desarrollo de la actividad turística y del entorno de mercado específicamente turístico.

Este análisis permitirá dibujar los escenarios más probables en los que se desarrollará la actividad turística y valorar los efectos que sobre esta tendrá la evolución de la economía, determinados cambios sociales, geopolíticos, culturales, demográficos, científicos, tecnológicos, etc.

En el ámbito turístico será necesario valorar aspectos como: cambios en el comportamiento vacacional de la población, desarrollo de nuevos destinos, implantación de nuevas tecnologías en la comercialización, etc.

En un entorno competitivo, lo más importante es determinar la posición relativa frente a los competidores y, en particular frente al líder.

Cada uno de los aspectos anteriores puede presentar oportunidades y/o amenazas. Identificarlas y evaluarlas es una tarea que corresponde a esta etapa del proceso de planificación de marketing.

#### **2.4.1.5.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

La identificación de oportunidades y amenazas, por un lado, y de fortalezas y debilidades, por otro posibilitará establecer un diagnóstico estratégico: saber donde estamos, cual es nuestra posición competitiva, cuales son nuestras potencialidades (fortalezas mas oportunidades) y cuales son nuestras vulnerabilidades (debilidades mas amenazas).

Sobre esta base es posible fijar los objetivos de marketing. Los objetivos planteados deben reunir para ser operativos, los siguientes requisitos:

- ◆ Deben ser precisos y cuantificables en términos de volumen de ventas, ingresos, beneficios, cuota de mercado, etc.
- ◆ Deben ser jerarquizados en función de importancia: prioritarios y complementarios.
- ◆ Deben ser definidos en función del tiempo: a corto, medio o largo plazo.
- ◆ Deben ser realistas y rigurosos, en coherencia con las condiciones del mercado y con la disponibilidad presupuestaria.
- ◆ Deben ser asumidos por el conjunto de la organización.
- ◆ Deben ser controlables, directa e indirectamente.

#### **2.4.1.5.5 DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.**

Las estrategias de mercadotecnia constituyen un plan de acción amplio para utilizar los recursos de una organización a fin de que se logren los objetivos de mercadotecnia.

Las estrategias de mercadotecnia se diseñan como el vehículo para lograr los objetivos de mercadotecnia. A su vez, las tácticas de mercadotecnia son herramientas que apoyan las estrategias. Existen diferentes tipos de estrategias, las cuales se mencionaran a continuación:

##### **Estrategia de producto – mercado**

El “mercado turístico” es una abstracción, un concepto que no existe en la práctica. Lo que existe son decenas de mercados y productos turísticos, y cada uno de ellos tiene sus propias reglas del juego y unas claves de éxito específicas.

No hay empresa o destino turístico que reúna las condiciones para competir con éxito en todos los productos-mercados turísticos y, aunque pudiera, no resultaría rentable hacerlo. Por eso, es necesario elegir cuidadosamente los productos-mercados en los que se puede, se debe o se quiere competir y concentrar los esfuerzos en ellos.

La actuación de la empresa o del destino turístico deberá ser diferente en cada uno de los mercados– segmentos. Cada uno exigirá recursos, habilidades, ofertas y acciones de marketing específicas.

Las variables a considerar para evaluar la atractividad de un producto–mercado son las siguientes:

- ◆ Volumen: Un producto–mercado será mas atractivo en función de las actividades absolutas que lo componen (personas, viajes, etc.).

- ◆ Valor económico: Los ingresos que genera.
- ◆ Tasa de crecimiento: Sube con rapidez, está estancada o baja.
- ◆ Inversiones necesarias: Cuanto hay que invertir para poder dedicarse al mismo y que rentabilidad se espera.
- ◆ Costos de marketing: Cuanto hay que invertir para entrar.
- ◆ Contribución a los objetivos generales: es un producto–mercado que encaja y que ayuda a conseguir los objetivos marcados.
- ◆ Características de la situación competitiva: Que nivel de competencia existe. ¿podemos competir con éxito?
- ◆ Etc.

Una vez evaluada la actual actividad del producto– mercado es importante tener en cuenta las variables que hay que considerar para hacerlo propio con la capacidad competitiva, estas variables son:

- ◆ Grado de adecuación de los recursos, equipamientos, instalaciones, estructura empresarial, etc.: ¿Está organizada en su estado presente preparada para afrontar dicho mercado?
- ◆ Potencialidad del posicionamiento relativo: ¿Qué posibilidad existe de alcanzar un buen posicionamiento en relación con la competencia?
- ◆ Potencialidad de la participación (cuota) de mercado: ¿Qué cuota (porcentaje del mercado) se puede llegar a conseguir?
- ◆ Capacidad de comercialización y promoción: ¿De que medios se dispone, son adecuados, son suficientes?
- ◆ Complementariedad con otros productos–mercados: ¿Es un producto–mercado que se complementa o tiene posibilidades de complementarse con otros o es algo completamente distinto que requerirá un esfuerzo y dedicación especial?
- ◆ Etc.

### **Estrategia de ámbito geográfico.**

No parece práctico ni será probablemente rentable para una empresa o destino turístico salir a captar turistas o clientes en todos los países del mundo. Por ello es aconsejable elegir un ámbito geográfico determinado y concentrar allí los esfuerzos.

La estrategia geográfica determina cuales son los mercados nacionales, regionales y locales en los que deberán concentrar los esfuerzos de marketing y establece las prioridades de acuerdo a la atractividad de cada mercado geográfico.

Los criterios para seleccionar los mercados geográficos son prácticamente los mismos que se utilizan para determinar la atractividad de los productos—mercados.

#### **2.4.1.5.5.3 Estrategia de segmentación**

El proceso de segmentación consiste en configurar grupos homogéneos de consumidores, de modo que se facilite la realización de una acción sistemática de marketing dirigida específicamente a cada uno de ellos, lo que permitirá obtener mejores resultados con menos recursos.

Un segmento de mercado para ser operativo desde el punto de vista de marketing debe reunir las siguientes características:

- ◆ Volumen importante, es decir formado por un número de personas suficientemente amplio.
- ◆ Identificable, lo que da la posibilidad de conocer los hábitos de información, compra y uso.

- ◆ Accesible, condición que se relaciona con la posibilidad de establecer comunicación con los componentes de ese segmento.
- ◆ Apropiado, es decir, que esté en coherencia con las características del producto–servicio ofertado, con la imagen y posicionamiento global de la empresa o destino turístico.

Las variables utilizadas para la configuración de segmentos son de tres tipos:

- ◆ Variables sociodemográficas, las cuales incluyen:  
Edad, sexo, estado civil, nivel de estudio, profesión u ocupación, nivel de ingresos, clase social, lugar de residencia, nacionalidad, etc.
- ◆ Variables psicológicas, las cuales son: motivaciones, estilos de vida, ideología, escala de valores, etc.
- ◆ Variables de comportamiento de consumo, dentro de estas se encuentran: los hábitos de información, hábitos de compra, hábitos de uso, hábitos de post – uso.

#### **2.4.1.5.5.4 Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento es la percepción que tienen los clientes reales y potenciales de un producto o servicio a través de la imagen que proyecta y de las necesidades que satisface. El objetivo del posicionamiento es conseguir crear la posición deseada del producto en relación con los competidores en la mente del público.

Los tres elementos del posicionamiento son:

- ◆ Imagen: personaliza y ofrece garantías al consumidor.
- ◆ Beneficio: es la promesa que se hace al consumidor.
- ◆ Diferenciación: elementos que facilitan la elección.

Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento:

a) Identificar la posición actual a través de la investigación de mercado que es la base para un buen posicionamiento:

- ◆ Investigación de mercado. Hay que conocer a fondo el mercado, su segmento y la oferta de los competidores.
- ◆ Investigación de la imagen. Interesa investigar el conocimiento y la comprensión del producto–marca y las actitudes de los consumidores al respecto.

b) Representa gráficamente los resultados por medio de un mapa perceptual que es una herramienta que permite ilustrar el posicionamiento.

El reposicionamiento de destinos turísticos es un proceso lento y costoso que requiere un gran nivel de esfuerzo e inversión y un compromiso a largo plazo. El proceso a seguir para el reposicionamiento de destinos turísticos es el siguiente:

- ◆ Diagnostico del grado de conocimiento: Cuando mas afianzada esté una marca mas difícil será el cambio, cambiar una imagen siempre es mas difícil que crear una nueva, y por ello, en este caso, cuando mas difundida será peor.
- ◆ Hay que reestructurar el producto para dotarlo de credibilidad y garantía. De nuevo, en turismo, nos encontramos con un problema que es la gran influencia del factor geográfico, ya que si un destino tiene mala imagen o está situado en una zona que la tiene no es posible cambiarle el nombre o decir que está en otro lugar.
- ◆ Un cambio de posicionamiento implica dirigirse a un nuevo público objetivo. Como ya hemos dicho con anterioridad, cuando menos afianzada esté la mala imagen entre el nuevo público mejor.
- ◆ La transición será larga y su gestión difícil ya que la convivencia de públicos tradicionales y nuevos puede ser peligrosa.

Un buen posicionamiento debe apoyarse y responder a las siguientes características:

- ◆ Simplicidad.
- ◆ Coherencia, aunque existe una cierta flexibilidad y se puede elegir entre varias opciones.

Los errores que se deben evitar en el posicionamiento son los siguientes:

- ◆ Que el posicionamiento sea una decisión autónoma del planificador, ya que ha de decidirse en función del público.
- ◆ Que se trate de una propuesta excesivamente genérica y difícil de comunicar.
- ◆ Que la propuesta de posicionamiento sea engañosa y no coincida con la realidad y en cuyo caso solo podemos obtener resultados negativos.
- ◆ Inflexibilidad: falta de voluntad y capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

#### **2.4.1.5.5 Estrategia de precios**

El precio es un componente que no se ha de considerar de manera individual sino en relación con los otros aspectos del marketing mix y su fijación dependerá de los objetivos empresariales, ya que puede considerar muchos aspectos de un negocio desde el volumen de la demanda y el tipo de clientes, a la imagen, los ingresos brutos, el margen de beneficios. En definitiva, su rentabilidad.

El precio, es sin duda, algo más que la expresión de un valor de intercambio ya que:

**a)** *La estrategia de precios puede influir en los otros aspectos del marketing mix.* Por ejemplo, la elección de los canales de comercialización dependerá del precio fijado para el producto, ya que si se trata de un precio bajo pensado para ganar cuota de mercado, se deberá optar por una distribución



intensiva, mientras que si se ha fijado un precio deliberadamente alto, por cuestiones de imagen, lo más probable es que se opte por una distribución selectiva o exclusiva.

El diseño del producto o los componentes de un servicio también estarán condicionados por el nivel de precios al que se desee vender.

b) *El precio puede utilizarse como un factor estratégico para influenciar a la demanda.* Un precio bajo ayuda a vender, pero el precio también tiene un efecto en la imagen del producto–servicio en la mente del cliente. Un precio alto se asocia con una calidad elevada y, en algunos casos, se llegan a crear nuevas marcas para poder vender a un precio más bajo aprovechando el prestigio de la marca madre pero sin afectar a su imagen.

En el sector turístico la fijación de estrategias de precios está influenciada por los aspectos siguientes:

- ◆ Demanda muy elástica al precio.
- ◆ Las decisiones del precio se toman con mucha anticipación respecto del momento de compra.
- ◆ Los distribuidores (agencias minoristas) no comparten las decisiones relativas a la fijación de precios ni los riesgos derivados de una capacidad de producción no vendida.
- ◆ El turismo es una actividad internacional y los precios se ven influenciados por las fluctuaciones en los cambios de divisas.
- ◆ Los recortes tácticos de precios son frecuentes en el sector debido por un lado a la gran competencia que existe y por otro a los altos costos fijos lo que conduce a guerras de precios.
- ◆ La estacionalidad obliga a modificar los precios para incentivar la demanda en temporada baja.

## ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE PRECIOS

En teoría, la base de la fijación de precios parece fácil. Se han de vender al precio más alto posible que permita obtener, al mismo tiempo, el mayor beneficio. Pero, a la hora de la verdad, no es tan simple; habitualmente, la decisión de fijar precios se toma de dos maneras:

- ◆ Enfoque activo: utiliza el valor estratégico del precio a favor de los objetivos empresariales.
- ◆ Enfoque pasivo: hay que fijar el precio de alguna manera y se ha de buscar un sistema fácil.

### **Enfoque activo**

A continuación se plantean las posibles estrategias de precios en función de los objetivos empresariales, es decir desde el punto de vista del enfoque activo:

a) *Incrementar ingresos.* Fijar precios con la finalidad de incrementar ingresos puede conducir a la empresa a una interpretación engañosa de los resultados, ya que es posible aumentar los ingresos y, al mismo tiempo, perder cuota de mercado.

b) *Conseguir una alta rentabilidad.* En turismo, utilizar la rentabilidad, beneficios en relación con la inversión, como indicador para fijar precios no tiene mucho sentido, ya que algunos activos empresariales pueden generar mas beneficios que los ingresos por explotación (un hotel bien situado puede obtener mas ganancias con la revalorización del edificio y sus terrenos que con la venta de sus servicios) mientras que, las empresas tales como las agencias de viajes, la inversión es muy baja y no está en relación con las ventas y beneficios que se pueden obtener.

c) *Conseguir penetración o ganar cuota de mercado.* Se puede conseguir fijando un precio por debajo del nivel estándar. El éxito de esta estrategia está sujeto a los siguientes requisitos:

- ◆ Existe una oportunidad de situarse rápidamente en un mercado.
- ◆ No se prevé una reacción por parte de los competidores.
- ◆ El producto o servicio es una copia y está basado en la producción a bajo costo.
- ◆ Se necesita una cuota de mercado alta para tener rentabilidad.

d) *Maximización de beneficios.* Para ellos se fijará un precio elevado dirigido a la parte de mercado poco accesible al precio. Se opta esta estrategia si:

- ◆ Se han de recobrar los costos de investigación y desarrollo.
- ◆ El producto es único, es nuevo o sirve a un pequeño segmento inelástico.
- ◆ Hay poco peligro por parte de la competencia a corto plazo.
- ◆ Se necesita controlar la demanda hasta conseguir una mayor capacidad de producción.

### **Enfoque pasivo**

A continuación se presentan las estrategias de fijación de precios llamadas pasivas.

a) *Precio de mercado.* El precio se fija en relación con los líderes que se supone van marcando la pauta del precio que acepta el mercado.

- ◆ Es el precio adoptado por pequeñas o medianas empresas en sectores dominados por líderes.
- ◆ Los productos no tienen rasgos característicos. En el caso de la mayoría de pequeños hoteles sin personalidad o de paquetes de vacaciones.
- ◆ Puede generar fluctuaciones agresivas que pueden acabar en guerras dañinas de precios.

Estas estrategias están limitadas a pequeñas empresas porque dificulta la realización de reservas con anterioridad lo cual no pueden permitirse las grandes empresas turísticas.

*b) Costos más grandes.* Se calcula sumando al costo de producción el costo de los gastos generales de administración y una cantidad correspondiente al beneficio que se desea obtener, pero tiene ciertas limitaciones:

- ◆ En servicios es difícil predecir el costo real por anticipado.
- ◆ Es un precio rígido basado en el producto más que en el mercado.

#### **2.4.1.5.5.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

El objetivo de la distribución es poner al alcance de los distribuidores las ofertas de las empresas y prestatarios de servicios y tiene un papel estratégico fundamental, ya que de ella depende que el producto llegue al mercado—segmento adecuado en el momento adecuado.

El significado de la distribución en servicios, debido a su naturaleza intangible, no es posible la distribución física y por tanto no hay stocks, ni almacenes, ni transporte de mercadería. Pero, por otro lado, en servicios, la capacidad de producción se ha de vender “cada día” y una venta perdida no se recupera nunca.

Para la empresa de servicios, la red de distribución se convierte en una red de venta de derechos de uso de unos determinados servicios en un lugar y tiempo también determinados. Son redes de reserva (contratación) y cobro por adelantado. De hecho venden promesas, la promesa de que el cliente recibirá el servicio contratado en el lugar y momento acordado.

## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DIRECTA E INDIRECTA

La estrategia de distribución ha de ser coherente con la estrategia general y con los demás aspectos relacionados con la acción de marketing. Se ha de tener en cuenta que la elección de un canal de distribución implicará un compromiso a largo plazo con otras empresas y el acceso a determinados mercados y segmentos. En definitiva, se trata de que o escogemos el canal adecuado a nuestra oferta o podemos vernos obligados, sin querer, a tener que adaptar la oferta al canal.

Las características generales que definen un canal de distribución, son las siguientes:

- ◆ Se crea o es utilizado para ofrecer puntos de venta cómodos para el cliente.
- ◆ Actúa fuera del punto de prestación-consumo.
- ◆ Se paga con el presupuesto asignado a la acción del marketing.
- ◆ Genera un volumen de ventas en un periodo determinado que no puede ser previsto de antemano, pero puede ser influenciado por la acción del marketing.
- ◆ Ayuda a vender por anticipado y por lo tanto permite una cierta previsión en la gestión de la prestación. Para ello se requieren buenos y eficaces sistemas de reservas.
- ◆ Pueden ser directos e indirectos.
- ◆ Su elección implica normalmente un compromiso a largo plazo, ya que no se puede cambiar fácilmente.

## **Distribución directa**

La distribución sin intermediarios permite un mayor control sobre el canal, aunque su costo y gestión puede suponer una cobertura limitada del mercado. No obstante las nuevas tecnologías están abriendo muchas posibilidades en este ámbito. El concepto tradicional de comercialización directa se refiere a la reserva o la compra directa por parte de un cliente que toma la iniciativa poniéndose en contacto con el prestatario.

En un mercado cada día más competitivo, en el que las otras empresas o destinos llevan a cabo agresivas acciones de comercialización, es muy arriesgado depender de la elección aleatoria y casual por parte del cliente. Si bien también es cierto que un establecimiento pequeño que ofrezca un buen servicio y una buena relación calidad-precio tendrá en sus clientes habituales a sus mejores agentes comerciales.

La comercialización directa son técnicas de marketing basadas en la idea que si conocemos quienes son nuestros clientes potenciales podemos dirigirnos a ellos directamente utilizando métodos que permiten lograr una mayor eficiencia que las técnicas tradicionales.

Uno de los sistemas adoptados por las empresas turísticas para la venta directa son las centrales de reserva y estas son comunes entre las cadenas hoteleras, pero también se han comenzado a introducir a nivel de ofertas de turismo alternativo cuya comercialización no es rentable para los intermediarios.

Un sistema de reserva tiene que ser de la siguiente forma:

- ◆ Simple y fácil de utilizar.
- ◆ Rápido en su utilización y en la transmisión y procesado de la misma información.

- ◆ Fiable, garantizado al cliente la prestación contratada, y al empresario la venta y el cobro.
- ◆ Rentable. Su costo ha de poder amortizarse con las ventas generadas.
- ◆ Eficaz, permitiendo que el cliente obtenga el servicio deseado y los empresarios unos buenos resultados en las ventas.

### **Distribución indirecta**

Implica la existencia de algún tipo de intermediarios entre productor-prestatario y usuario. En el sector turístico los intermediarios por excelencia han sido las agencias de viajes.

Organizar un sistema de distribución indirecta contiene los siguientes aspectos:

- ◆ Acercar los puntos de venta.
- ◆ Establecer acuerdos con los vendedores.
- ◆ El costo económico de remunerar al vendedor.

Para el propietario la utilización de intermediarios supone poner su producto-servicio al alcance de muchos clientes potenciales, pero es un sistema que a pesar de que resulta bastante fiable, reduce su margen de beneficio, le resta dominio sobre su oferta y a menudo solo le resuelve la venta de lo que es fácil de vender.

Las estrategias básicas de distribución indirecta son las siguientes:

- ◆ Intensiva: maximizar puntos de venta. Esta estrategia es recomendable cuando se busca un alto volumen de ventas como es el caso de los paquetes vacacionales a bajo precio.

- ◆ Selectiva: sin llegar a la exclusividad se hace una selección de canales y puntos de venta. Se recomienda esta estrategia cuando interesa dar una imagen de especialización.
- ◆ Exclusiva: limitación, por parte del productor, de los canales y puntos de venta que en algunos casos significa la venta de un solo producto en franquicia o con control total del canal.

La distribución selectiva o exclusiva es más apropiado cuando el cliente percibe el producto como diferente o especial. También cuando se requiere una venta compleja con gran implicación personal por parte del cliente. La elección dependerá del tipo de producto y de su posicionamiento en el segmento al que se dirige y de la imagen y cobertura de mercado deseada.

## CANALES DE DISTRIBUCION INDIRECTA EN TURISMO

Los productos turísticos son un conjunto de prestaciones que suponen una experiencia de viaje que el cliente puede contratar como un todo o por separado.

El hecho de que los prestatarios sean numerosos y de que, en muchos casos no exista ninguna relación entre ellos, ha generado la aparición de intermediarios que actúan en mercados emisores para facilitar el acceso del cliente a los múltiples destinos y servicios del sector, y son de dos tipos:

a) *Mayoristas o tour operadores*: son los “fabricantes” de viajes. Normalmente no venden directamente al público, crean, planifican, comercializan, y a veces operan paquetes que integran diversos servicios que el usuario contrata por un precio único.

b) *Minoristas o agencias de viajes*: son las “tiendas” de viajes. Venden paquetes organizados por los mayoristas y también ofrecen servicios sueltos o combinados “a medida” del cliente. Son comisionistas y en principio, su servicio no tiene ningún costo para el cliente.



#### **2.4.1.5.5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Las promociones han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia, en una forma ordenada. Para desarrollar un plan promocional se requieren pensamientos y creatividad.

Una vez establecidos los objetivos promocionales han de formularse estrategias de promoción que demuestren como alcanzar dichos objetivos. Estas estrategias deberán incluir:

- ◆ Tipo de instrumento promocional
- ◆ El incentivo de promoción.
- ◆ El hecho de que se implantará una promoción cerrada o abierta.
- ◆ El método de entrega o de prestación del servicio.

#### **LA MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional está compuesta por las siguientes combinaciones:

- a) Promoción de ventas
- b) Ventas personales
- c) Publicidad
- d) Relaciones públicas

#### **a) PROMOCION DE VENTAS**

Los incentivos promocionales se pueden dividir en las cuatro siguientes áreas:

1. *Incentivos de precios*: alguna forma de rebajar los precios originales de los productos, por ejemplo; rebajas/ofertas, cupones, descuentos comerciales.
2. *Producto*: ofrecer una muestra de productos.

3. *Mercancías o regalos*: dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancías o regalos en la compra de un producto: sobre el empaque, reembolsos, regalos.

4. *Una experiencia*: participación de un individuo o grupo de individuos en eventos especiales como torneos, rifas, fiestas o una experiencia singular, por ejemplo; rifas, eventos, juegos.

## **b) LA VENTA PERSONAL**

La venta por medio de representantes comerciales es todavía uno de los mejores métodos para construir relaciones estables con los distribuidores o puntos de venta o para conseguir clientes directamente.

El número de representantes que necesita una empresa dependerá de su tamaño, necesidades y objetivos. Las grandes y medianas empresas cuentan con departamentos propios dedicados a la actividad comercial o ventas, pero en algunos casos, se contratan profesionales de forma eventual para llevar a cabo campañas específicas. También está creciendo la función comercial por teléfono.

Las fases de la venta personal son las siguientes:

- Averiguar las necesidades de los clientes.
- Presentar el producto.
- Argumentar los beneficios y neutralizar las barreras a la compra.
- Invitar a la acción: compra, firma, contrato, asentar pruebas o demostración.

## **c) PUBLICIDAD**

Generalmente se puede definir la publicidad como aquellos mensajes pagados por el emisor que van dirigidos a un público específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado,

lejos del lugar de compra. A partir de este concepto se deduce que las principales características de la publicidad son:

- a) *Se paga.* El control del mensaje utilizando medios de difusión ajenos tiene un precio.
- b) *El emisor se identifica y tiene un control total sobre el mensaje.* Es un mensaje firmado.
- c) *Persigue un objetivo claro aunque puede variar:* dar a conocer-recordar un producto o marca, influenciar el comportamiento de compra, alterar percepciones, dar confianza, estimular deseos, generar respuestas, etc.
- d) *Utiliza como soporte de los mensajes los medios de comunicación de masas para llegar a los clientes no identificados.*
- e) *Se realiza en un espacio y tiempo limitado que está en relación con el precio pagado.*

## PLANIFICACION DE LA CAMPAÑA

La publicidad es un elemento entre los más utilizados por las empresas para comunicarse con su público. La decisión de hacer o no publicidad, así como el presupuesto que se le asigne, es una decisión estratégica que se ha de reflejar en el plan general de comunicación.

Una vez que se decide hacer publicidad, se ha de escoger un equipo de profesionales o agencias que sean capaces de traducir los objetivos de marketing y comunicación en soluciones creativas y que puedan asesorar sobre los medios mas adecuados que se han de contratar en función de los objetivos y de presupuesto disponible.

La publicidad hay que plantearlas en forma de campaña debido a que se ha de insistir con el mensaje al mismo tiempo que se optimiza la inversión. Las principales fases de una campaña son:

- ◆ Formular objetivos de comunicación. Lo que se pretende conseguir de un público determinado por medio de la comunicación.
- ◆ Identificar y seleccionar públicos objetivos. Es necesario conocer al público al cual nos dirigimos además de tener conocimientos generales de psicología especialmente en los aspectos motivacionales y de comportamiento de consumo.
- ◆ Seleccionar los medios de difusión. Para poder desarrollar una solución creativa adecuada a los mismos.
- ◆ Determinar el contenido del mensaje. El mensaje ha de responder y no ser un mero juego de palabras ingenioso para el lucimiento del creativo.
- ◆ Diseñar un plan de medios en impactos publicitarios. La planificación de medios es un pilar fundamental en la eficacia de la campaña de publicidad. El plan de medios ha de ponderar los diferentes soportes y escoger los más adecuados para obtener los mejores resultados a partir del presupuesto disponible.

## CONTROL DEL IMPACTO PUBLICITARIO

La publicidad es cara, y sus efectos no siempre fáciles de medir, y si lo son, es algo que solo ocurre a posteriori. Para minimizar riesgos, y teniendo en cuenta la garantía de la inversión, se utilizan una serie de índices que permiten determinar previamente el impacto de la campaña y que, si bien no garantizan el éxito, si que ayudan a tomar decisiones que de otro modo serían totalmente arbitrarias y subjetivas.

# VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS

## Periódicos

- VENTAJAS

- Los anuncios en periódicos resultan efectivos para anunciar eventos y aspectos específicos tales como precio, ofertas especiales, etc.
- Se pueden recortar y guardar.
- Pueden ser leídos por más de una persona.
- Flexibilidad y rapidez en la inserción.
- Segmentación del mercado según tipo de publicación.
- Suplementos y secciones especializadas.

- INCONVENIENTES

- Ciertos tipos de consumidores no leen los periódicos.
- Vigencia de un día que requiere varias inserciones.

## Revistas

- VENTAJAS

- Sirven para crear conocimiento de producto
- Segmentación por publicaciones.
- Es posible utilizar imágenes en color.
- Mayor duración que los periódicos.
- Las revistas se leen u hojean varias veces.

- INCONVENIENTES

- Mayor tiempo de preparación.

## **Radio**

- **VENTAJAS**

- Inmediatez, actualidad.
- Posibilidad de segmentar audiencia.
- Repetición.
- Llega a todas partes: oficina, aire libre, coche, etc.

- **INCONVENIENTES**

- Es fácil que el oyente pierda o mal interprete la información.
- No se puede guardar o revisar

## **Televisión**

- **VENTAJAS**

- Útil para crear imagen.
- Concede credibilidad a los mensajes para ciertos tipos de audiencia.

- **INCONVENIENTES**

- Elevado costo de preparación y emisión.
- Dificultad de segmentar.

## **Vallas**

- **VENTAJAS**

- Pueden transmitir una idea de forma memorable
- Continuidad del mensaje visible durante 24 horas
- Posibilidad de instalación en o cerca del punto de ventas
- Precio y posibilidad de contratarla periodos cortos

- **INCONVENIENTES**

- Limitación del mensaje.
- La simplicidad puede ser mal interpretada.
- Localización y disponibilidad.
- Contratación por “paquetes”.

#### **d) RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas, se pueden definir como el conjunto de actividades y mensajes, dirigido a públicos específicos, que tiene por objetivo crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa, entidad o producto lejos del punto de venta-presentación.

Las relaciones públicas crean conocimiento principalmente a través de los medios de comunicación de masa con artículos, entrevistas y noticias provocadas o inducidas; es la llamada publicidad no pagada. Se dirigen a un colectivo; no persigue la venta inmediata ni tener poder para generarla, no siempre se pagan, al menos directamente, y el control sobre el mensaje por parte del emisor es menor que en el caso de la publicidad.

***La publicidad no pagada positiva***, se puede dar con la organización y difusión de actos que provoquen noticia como pueden ser:

- ◆ Apertura de establecimientos, celebración de aniversarios, convocatoria de premios.
- ◆ Organización de festivales.
- ◆ Celebración de cumbres.
- ◆ Ser la sede de juegos olímpicos.
- ◆ Ser protagonista de una serie de televisión.

***La publicidad no pagada negativa;*** se puede dar en los casos y situaciones siguientes:

- ◆ Anuncios exagerados en la prensa de una enfermedad o intoxicación en un área turística.
- ◆ Noticias sobre aguas contaminadas, peces muertos o mareas.
- ◆ Banda de delincuentes que atracan a los turistas en las carreteras.
- ◆ Noticias relacionadas con acciones terroristas.

## **PROGRAMA DE ACCION**

Un programa de acción es una agrupación de las tareas específicas para conseguir un objetivo o la aplicación de una estrategia. El programa organiza y sintetiza la forma de realizar el plan; por lo que define con precisión: quién, cómo, cuándo, dónde y con qué se realizarán las tareas.

### **Elementos de un programa de acción**

#### ◆ PERSONAL

El personal es el recurso más costoso y difícil, necesario para garantizar el éxito de las estrategias de mercadotecnia/venta. La gerencia por lo regular considera que la contratación del nuevo personal es innecesaria, impráctica y poco aconsejable, debido a las limitaciones comunes de presupuesto, sin embargo, existen momentos en que la contratación de vendedores, secretarías, analistas y otros es absolutamente esencial.

Un plan de mercadotecnia debe especificar el tipo de individuos requeridos para un puesto si este perfil no está descrito en otro documento, como el de las políticas y procedimientos de la empresa. Algunas empresas dedicadas a la



hospitalidad operan con la filosofía de “siempre contratamos a personas excelentes”

#### ◆ EQUIPO Y ESPACIO

La adquisición de equipo como computadoras personales, maquinas de fax, teléfonos celulares y equipo audiovisual podrían ser necesarios o útiles para lograr los objetivos de mercadotecnia.

El espacio también puede ser un problema, sobre todo si se contrata un nuevo personal. La solicitud del espacio adicional, como una oficina regional o un área de almacenamiento, en ocasiones se incorpora al plan de mercadotecnia.

#### ◆ OTRO APOYO MONETARIO

El apoyo monetario que no se destina al pago de salarios, sueldos y beneficios debe considerarse cuidadosamente e incluirse en el plan. El apoyo abarca los gastos de viaje, los costos para motivar a los empleados y otras necesidades monetarias.

#### ◆ INVESTIGACIÓN, ASESORÍA Y CAPACITACIÓN

Las empresas dedicadas a la hospitalidad a menudo necesitan contratar a profesionales externos para que les ayuden a realizar investigación de mercado, como la investigación de grupo de enfoque; capacitación, como la capacitación en ventas; o asesoría externa que proporcione una evaluación externa objetiva y consejos.

#### ◆ COSTOS VARIOS

Esta área no debe ser una fuente de fondos utilizados con fines deshonestos. Muchos gastos como la suscripción a libros o a revistas profesionales, podrían incluirse aquí.

#### **2.4.1.5.7 PRESUPUESTO**

En las organizaciones grandes, las políticas y los procedimientos corporativos pueden dirigir a los gerentes de mercadotecnia a establecer categorías de gastos y artículos que podrían incluirse en el plan.

Los gerentes de mercadotecnia de empresas pequeñas necesitan elaborar su propia lista y utilizarla cada año como una guía para estar seguro de que se incluyen todos los recursos esenciales.

Los presupuestos deben determinarse de tal manera que reflejen los costos calculados por semana, mes, trimestres y años. Estos cálculos no son simplemente para facilitar el trabajo del próximo año del personal del área de finanzas y contabilidad.

#### **SEGUIMIENTO Y EVALUACION**

La evaluación describe las metas numéricas, que métodos utilizarán para medir los resultados, al implementar el plan de mercadeo; además, incluye el límite de cual es el tiempo para realizar las metas.

El control de la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos.

## CAPITULO 3

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS REALES Y POTENCIALES.

#### DATOS GENERALES

◆ **Lugar.**

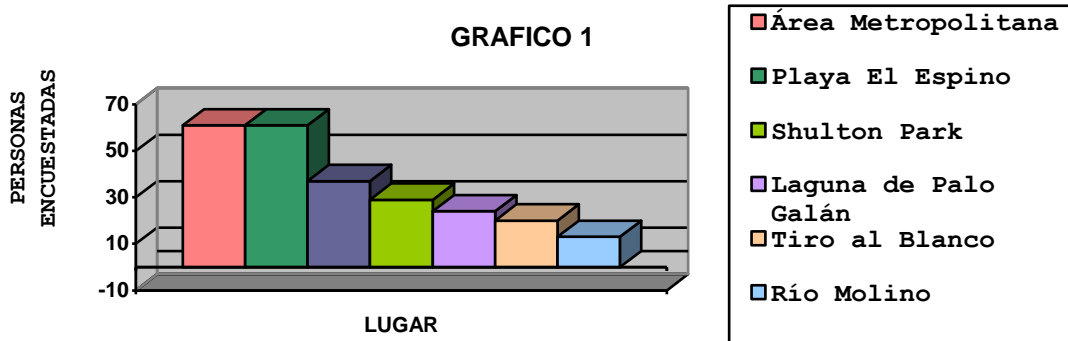
**Objetivo:** Conocer la opinión de las personas sobre el turismo en la Isla de Méndez en diferentes lugares de el Departamento de Usulután.

#### LUGAR DONDE SE REALIZO LA ENTREVISTA

CUADRO 2

LUGAR	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO	NUMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS
Área metropolitana	Usulután	Usulután	61
Playa el Espino	Jucuarán	Usulután	61
Círculo Estudiantil	Usulután	Usulután	37
Shulton Park	Usulután	Usulután	29
Laguna de Palo Galán	Santa María	Usulután	24
Tiro al Blanco	Santa Elena	Usulután	20
Río Molino	Usulután	Usulután	13
<b>TOTAL</b>			<b>245</b>

Fuente: Investigación de Campo



### Análisis:

Como muestra en el cuadro 2 y en el grafico 1, la encuesta se realizó a 61 personas elegidas de forma aleatoria que se encontraban en el área metropolitana de Usulután, a 61 en la playa El Espino, a 37 en el Circulo Estudiantil, a 29 en Shulton Park, a 24 en La laguna de Palo Galán, a 20 en Tiro al Blanco y a 13 personas en el Río Molino; ya que anteriormente se habían determinado estos lugares y el número de encuestas que se pasaría en cada uno de ellos, por que se considera que es donde se localizan parte de la demanda real y potencial de la Isla de Méndez.

#### ◆ Sexo de las personas encuestadas

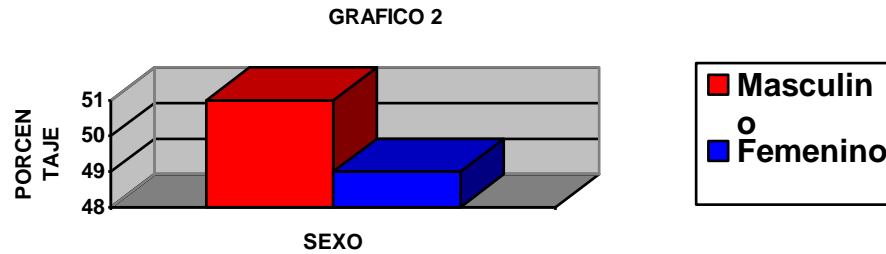
**Objetivo:** Determinar el sexo de las personas que se encuestaron sobre el turismo en la Isla de Méndez.

### SEXO DE LOS ENCUESTADOS

**CUADRO 3**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	51
Femenino	119	49
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

En el cuadro 3 y en el grafico 2, se muestra que de la población encuestada el 51% fue del sexo masculino y un 49% del sexo femenino.

**Comentario:**

Quando se realizaron las encuestas se trató de hacerse más o menos equitativo en cuanto al sexo, para no tener sesgos y conocer la opinión de ambos.

◆ **Edades de los encuestados**

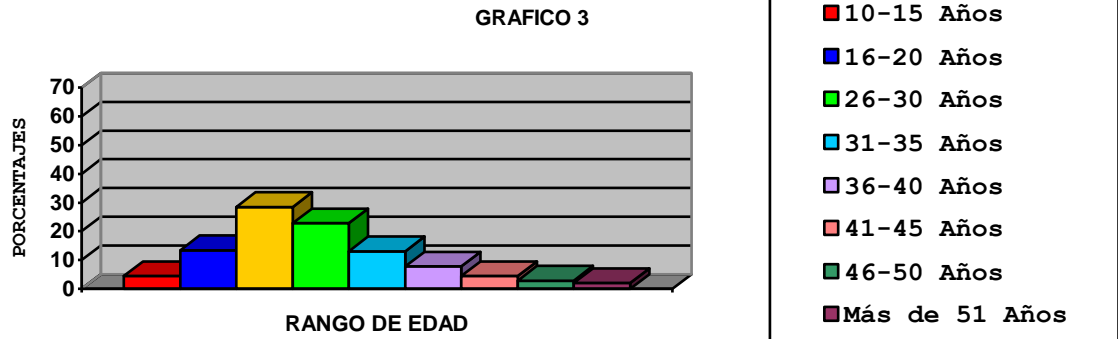
**Objetivo:** Determinar las edades de las personas encuestadas sobre el turismo en la Isla de Méndez.

**EDADES DE LOS ENCUESTADOS**

**CUADRO 4**

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
10-15 Años	11	4.49
16-20 Años	33	13.47
21-25 Años	71	28.98
26-30 Años	56	22.86
31-35 Años	32	13.06
36-40 Años	19	7.76
41-45 Años	11	4.49
46-50 Años	7	2.86
Mas de 51 años	5	2.04
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

Como lo refleja el cuadro 4 y en el grafico 3, el 28.98% de las personas encuestadas se encuentran dentro del rango de edades comprendidas entre 21-25 años, 22.86% en el rango de 26-30 años, 13.47% en el rango de 16-20 años, 13.06% entre 31 y 35 años 7.76% entre 36 y 40 años, 4.49% en el rango de 10-15 años, así mismo otro 4.49% tiene edades entre 41 y 45 años, 2.86% se encuentra dentro del rango de 46-50 años y únicamente un 2.045 tiene mas de 51 años.

**Comentario:**

Los datos mostrados anteriormente muestran que la mayoría de los turistas encuestados tienen una edad entre 21 y 30 años; se tomó este intervalo con más énfasis, ya que las respuestas de ellos tienen veracidad por que la mayoría son personas independientes que toman sus propias decisiones.

**DATOS ESPECIFICOS**

**PREGUNTA Nº 1**

¿Que nivel de estudio posee?

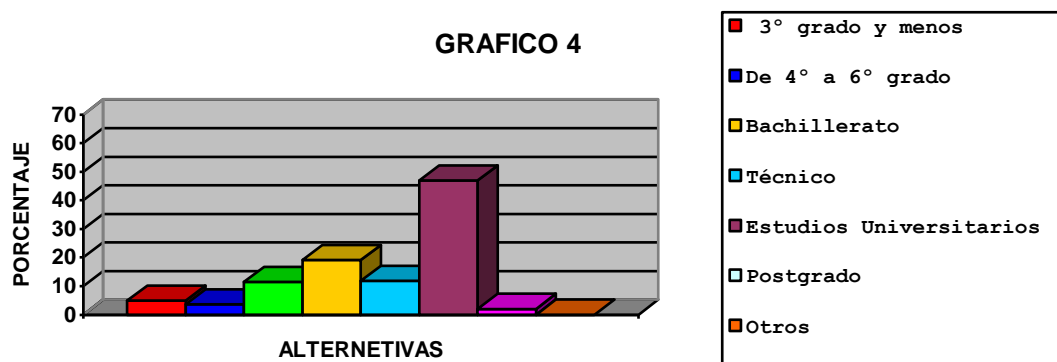
**Objetivo:** Establecer el nivel de estudio de las personas encuestadas sobre el turismo en la Isla de Méndez.

**CUADRO 5**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3º grado y menos	12	4.90
De 4º a 6º grado	9	3.67
De 7º a 9º grado	28	11.43
Bachillerato	47	19.18
Técnico	29	11.84
Estudios Universitarios	115	46.94
Postgrado	5	2.04
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 4**



**Análisis:**

De acuerdo a los datos mostrados en el cuadro 5 y en el gráfico 4, de todas las personas encuestadas, un 46.94% tienen estudios universitarios, 19.18% se encuentran dentro del nivel de bachillerato, 11.84% poseen estudios técnicos, 11.43% están en el rango de 7º a 9º grado, 3.67% tienen estudios de 4º a 6º grado, 4.90% solamente poseen estudios de 3º grado y menos; únicamente el 2.04% tienen estudios de postgrado.

**Comentario:**

Para que las personas frecuenten lugares turísticos no necesariamente tienen que tener un cierto nivel de estudio, sin embargo en las encuestas se nota

que hay cierto sesgo hacia la población universitaria debido a que generalmente en los centros turísticos y playas se encuentran mayormente grupos de amigos universitarios que deciden tener esparcimiento sano en estos lugares.

## PREGUNTA Nº 2

¿Cuántas personas viven en su casa?

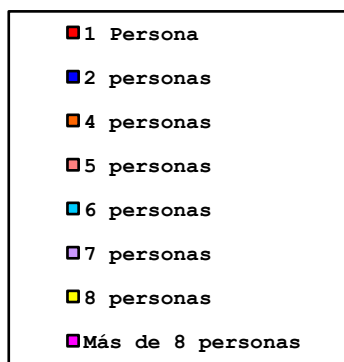
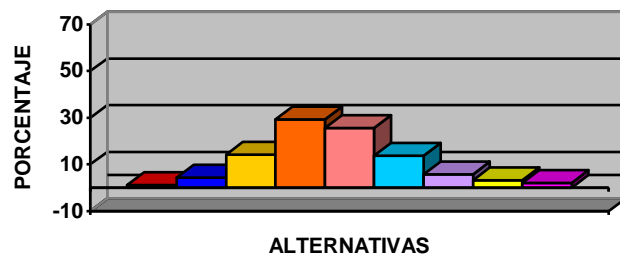
**Objetivo:** Determinar el número de personas promedio que conforman el grupo familiar.

**CUADRO 6**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Persona	3	1.22
2 personas	11	4.49
3 personas	35	14.29
4 personas	72	29.39
5 personas	63	25.71
6 personas	34	13.88
7 personas	14	5.71
8 personas	8	3.27
Más de 8 personas	5	2.04
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 5**





### **Análisis:**

A través de los datos mostrados en el cuadro 6 y en el gráfico 5, se observa que el 29.39% de las personas encuestadas poseen un grupo familiar integrado por cuatro miembros, 25.71% integrada por cinco personas, 14.29% conformada por tres, el 13.88% tienen un grupo familiar conformado por seis, 5.71% está compuesta por siete personas, el 4.49% solamente está integrada por dos personas, el 3.27% por ocho personas, 2.04% por mas de ocho personas y el 1.22% vive solo.

### **Comentario:**

Cuando se analizan aspectos relacionados con el turismo, el número de personas que conforman el grupo familiar es trascendental para el estudio; ya que este determina el número de personas por familia que frecuentan lugares turísticos.

### **PREGUNTA Nº 3**

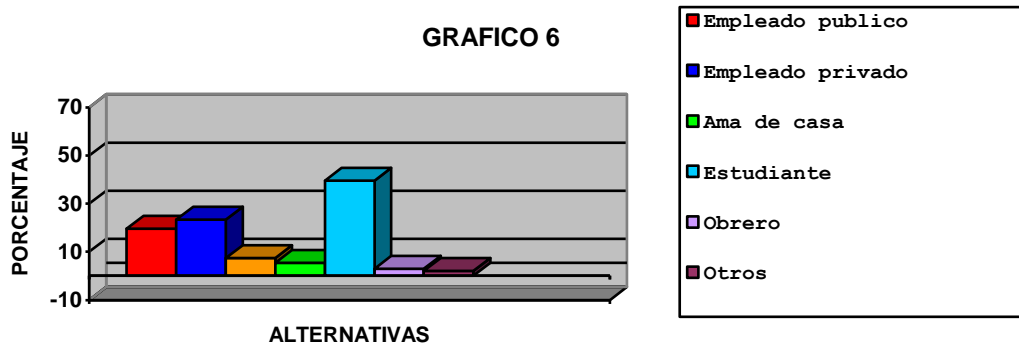
¿Cuál es su ocupación u oficio?

**Objetivo:** Determinar la ocupación u oficio de las personas encuestadas sobre el turismo en la Isla de Méndez.

**CUADRO 7**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Empleado público	48	19.60
Empleado privado	57	23.27
Comerciante	18	7.34
Ama de casa	13	5.30
Estudiante	97	39.60
Obrero	7	2.86
Otros	5	2.04
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



### **Análisis:**

Según los datos mostrados en el cuadro 7 y en el gráfico 6, la ocupación u oficio de la mayoría de las personas encuestadas es estudiante con un 39.60%, el 23.27% son empleados privados, 19.60% están dentro del gremio de empleados públicos, 7.34% son comerciantes, 5.30% se dedican a labores del hogar y el 2.04% son abogados, los cuales tienen sus propios bufetes.

### **Comentario:**

La ocupación u oficio al que se dediquen las personas no tiene relación directa con el turismo, ya que para que las personas visiten lugares turísticos, no existen reglamentos en cuanto a la ocupación que ellos tengan. Sin embargo, se relacionan únicamente cuando se estudian los diferentes tipos y clases de lugares turísticos; ya que las personas que se encuentren en estos depende de los ingresos que ellos tengan.

### **PREGUNTA Nº 4**

¿Le gusta salir a pasear a lugares turísticos con su familia y/o amigos?

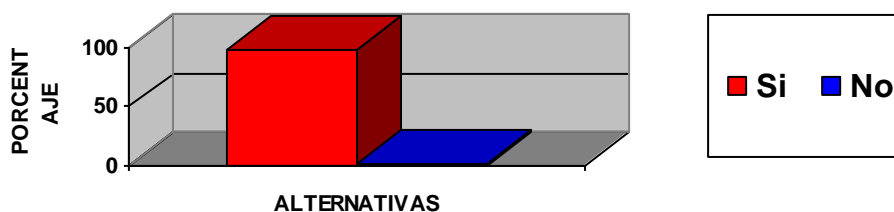
**Objetivo:** conocer el porcentaje de personas que les gusta salir a pasear a lugares turísticos con su familia y/o amigos.

**CUADRO 8**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	242	98.78
No	3	1.22
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 7**



**Análisis:**

Como se observa en el cuadro 8 y en el gráfico 7, el 98.78% de las personas encuestadas les gusta salir a pasear a lugares turísticos con familia y/o amigos y solamente el 1.22% contestaron que no les gusta.

**Comentario:**

La Mayoría de las personas les gusta frecuentar lugares turísticos, ya que lo utilizan como un sano esparcimiento con la familia y amigos.

**PREGUNTA Nº 5**

¿Cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuantos conforman el grupo?

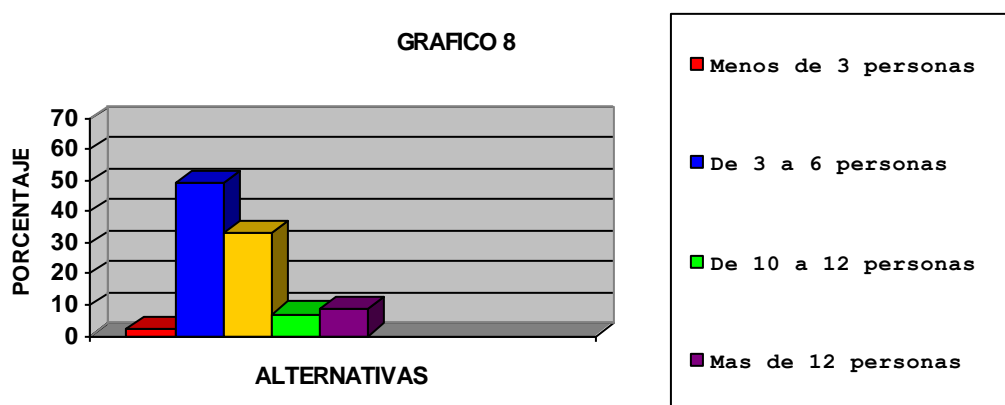
**Objetivo:** Determinar el promedio de personas que conforman el grupo cuando salen a divertirse a lugares turísticos.

**CUADRO 9**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 3 personas	5	2.04
De 3 a 6 personas	121	49.39
De 7 a 10 personas	81	33.06
De 10 a 12 personas	17	6.94
Mas de 12 personas	21	8.57
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 8**



**Análisis:**

De acuerdo con los datos mostrados en el cuadro 9 y en el gráfico 8, de todas las personas encuestadas el 49.39% opina que cuando sale a lugares turísticos con familia y amigos el promedio de personas está en un rango de tres a seis personas, 33.06% contestó que el intervalo de personas con el que sale a divertirse es de siete a diez, 8.57% respondió que su grupo de familia y amigos es de mas de doce personas, 6.94% sale acompañada entre un rango de diez a doce personas y únicamente el 2.04% de la población encuestada respondió que el promedio de personas con el que sale es de menos de tres.

**Comentario:**

Es importante considerar el promedio de personas que conforman el grupo de amigos o familia, ya que de este depende el numero de turistas en los lugares turísticos independientemente sean turistas reales o potenciales.

## PREGUNTA Nº 6

¿Que lugares turísticos visita frecuentemente?

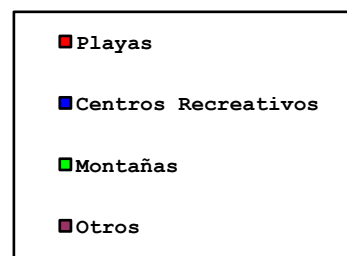
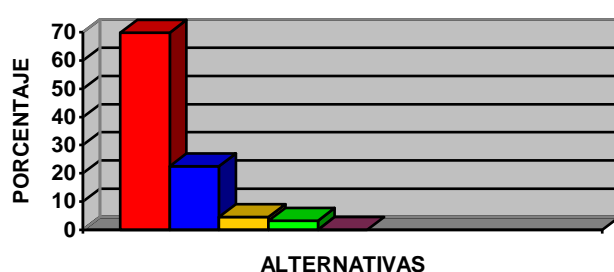
**Objetivo:** Analizar cuales son los lugares turísticos que las personas visitan con mayor frecuencia.

**CUADRO 10**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Playas	171	69.80
Centros Recreativos	55	22.45
Islas	11	4.49
Montañas	8	3.26
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 9**



### Análisis:

Como se observa en el cuadro 10 y en el gráfico 9, el 69.80% de la población encuestada visitan con mayor frecuencia las playas, 22.45% contestó que los centros recreativos, 4.49% opina que son las islas los lugares que visita mayormente y únicamente un 3.26% visitan con mayor periodicidad las montañas.

### Comentario:

Los lugares turísticos a los que las personas están acostumbradas a visitar frecuentemente son las playas, debido a la ubicación geográfica que estas tienen,

por lo que facilita el acceso a estas y también por que el gasto es mínimo en comparación con otros lugares turísticos.

### PREGUNTA Nº 7

¿Con que frecuencia visita estos lugares turísticos?

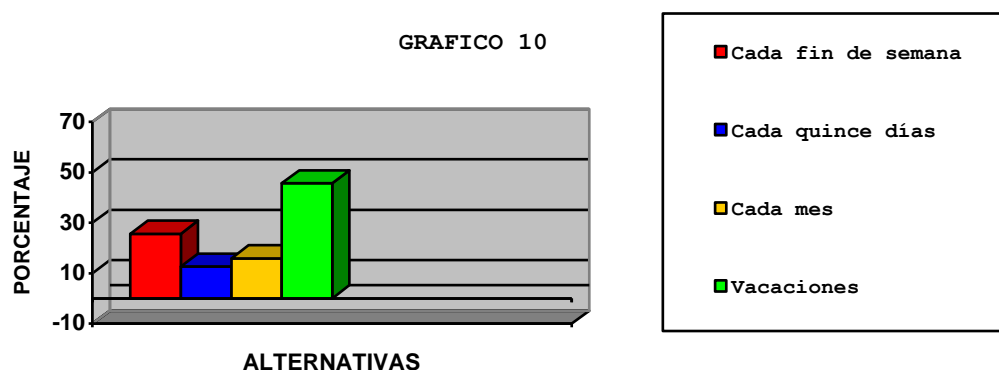
**Objetivo:** Analizar la frecuencia con la que las personas visitan los lugares turísticos.

**CUADRO 11**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada fin de semana	63	25.71
Cada quince días	31	12.65
Cada mes	39	15.92
Vacaciones	112	45.72
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 10**



### Análisis:

A través de los datos mostrados en el cuadro 11, de la población encuestada el 45.72% visitan lugares turísticos solamente en vacaciones, 25.71% contestó que lo hacen cada fin de semana, 15.92% opinó que sus visitas a dichos lugares son cada mes y el 12.65% opinó que salen de turistas cada quince días.

### Comentario:

la mayoría de personas visita lugares turísticos solamente en vacaciones y esto se debe al nivel de ingresos que tienen, por lo que disponen de poco dinero para salir con mas frecuencia y los que lo hacen en intervalos de tiempo menores visitan más las playas, ya que el gasto en estas es menor en comparación con otros lugares turísticos.

### PREGUNTA Nº 8

¿Conoce Usted la Isla de Méndez?

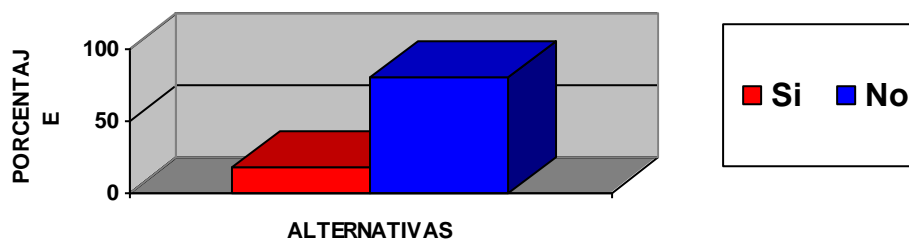
**Objetivo:** Analizar si las personas conocen la Isla de Méndez.

**CUADRO 12**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	19.18
No	198	80.82
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 11**



### Análisis:

Los datos mostrados en el cuadro 12, revelan que el 80.82% de las personas encuestadas no conocen la Isla de Méndez y solamente un porcentaje mínimo de 19.18% la conocen.

**Comentario:**

La mayoría de personas no conocen la Isla de Méndez, debido a factores de geografía, publicidad, miedo de las personas a visitar las islas, comodidad, costo, seguridad.

**PREGUNTA N° 9**

¿Tiene algún tipo de información sobre la Isla de Méndez?

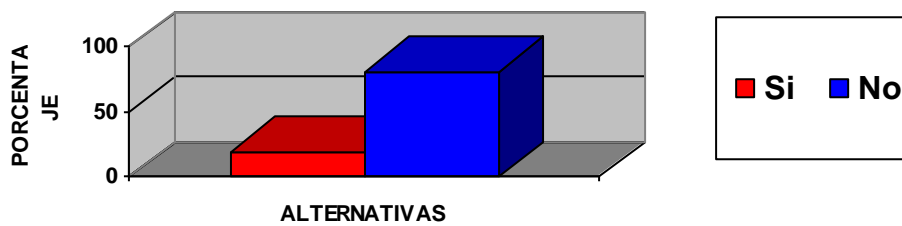
**Objetivo:** Determinar si las personas tienen información sobre la Isla de Méndez.

**CUADRO 13**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	19.70
No	159	80.30
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 12**



**Análisis:**

Según los datos mostrados en el cuadro 13, del 80.82% de la población encuestada que no conoce la Isla de Méndez reflejada en la pregunta ocho, el 80.30% de ellos no tienen ningún tipo de información sobre la isla y solamente un 19.70% si tienen información o conocimiento de que esta isla existe.



### Comentario:

Las personas que no conocen la Isla de Méndez, la mayoría no tienen información sobre esta debido a que existe poca publicidad de la isla, y el porcentaje de las personas que la conocen es poco, debido a lo anterior también la publicidad de boca en boca es reducida.

### PREGUNTA Nº 10

¿Cómo obtuvo esta información sobre la Isla de Méndez?

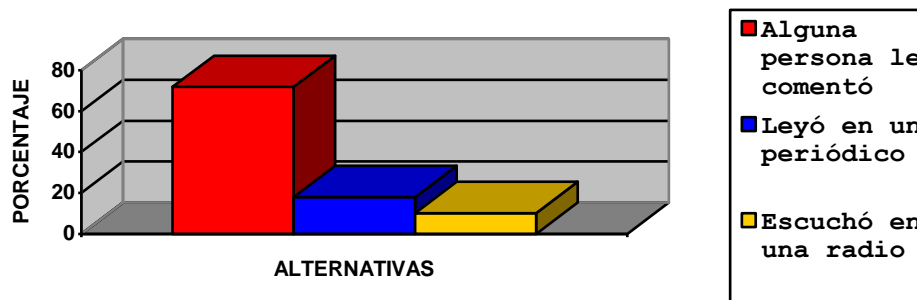
**Objetivo:** conocer la forma en que las personas han obtenido información sobre la Isla de Méndez.

**CUADRO 14**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alguna persona le comentó	28	71.79
Leyó en un periódico	7	17.95
Escuchó en una radio	4	10.26
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 13**



### Análisis:

El cuadro 14 y en el gráfico 13, muestra que del 19.70 de la población encuestada que no conoce la isla de Méndez, pero que tiene información sobre

esta; un 71.79% alguna persona le comentó aspectos sobre la isla, 17.95% obtuvo la información a través de un periódico y un 10.26% lo escuchó en una radio.

**Comentario:**

La mayoría de la población que no conocen la isla y que tienen información sobre esta es porque otra persona se lo comentó, sin embargo es un porcentaje mínimo en comparación con población encuestada, ya que la mayor parte de las personas no tienen conocimiento sobre la isla de Méndez.

**PREGUNTA Nº 11**

¿Le gustaría conocer la Isla Méndez?

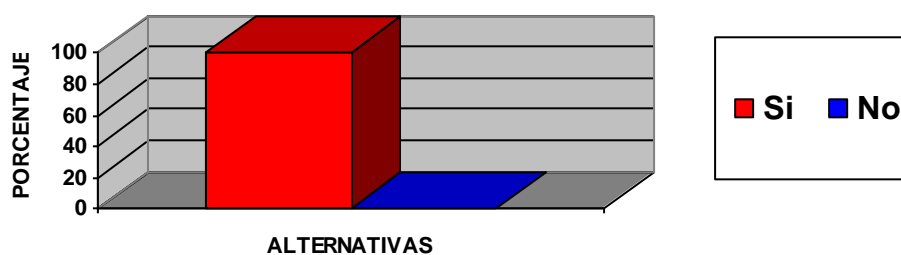
**Objetivo:** Analizar si a las personas les gustaría conocer la Isla de Méndez.

**CUADRO 15**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	198	100
No	0	-
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo-

**GRAFICO 14**



**Análisis:**

Como se puede observar en el cuadro 15 y en el gráfico 14, el 100% de las personas encuestadas que no conocen la Isla de Méndez les gustaría visitarla.

### **Comentario:**

Todas las personas que no conocen la isla quieren experimentar algo nuevo para ellos, ya que la mayoría de estas personas cuando salen a divertirse con familia y amigos antes no la habían considerado como una alternativa debido a que no tenían información sobre la isla.

### **PREGUNTA Nº 12**

¿Ha visitado otras Islas anteriormente?

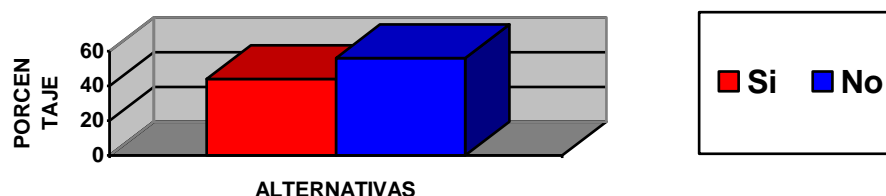
**Objetivo:** Determinar el número de personas que han visitado islas.

**CUADRO 16**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	43.94
No	111	56.06
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 15**



### **Análisis:**

Como se muestra en el cuadro 16 y en la gráfica 15, del 80.82% de las personas encuestadas que no conocen la Isla de Méndez, el 56.06% han visitado otras islas anteriormente y un 43.94% no lo han hecho.

### **Comentario:**

Las personas no se rehúsan a conocer islas, ya que la mayoría de los encuestados que no conocen la Isla de Méndez han visitado otras islas, pero sus

visitas no son frecuentes debido al costo de transporte, comodidad en este y el mantenimiento que se les da no es el adecuado.

### PREGUNTA Nº 13

¿Por que considera Usted que las personas no visitan las islas?

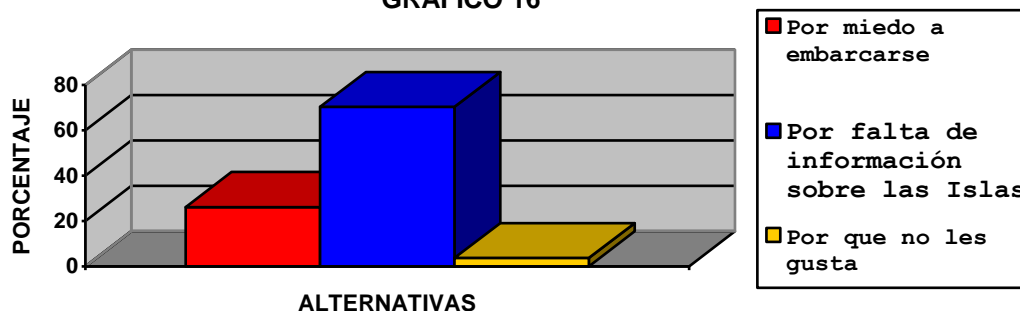
**Objetivo:** Determinar los factores por los cuales las personas no visitan las islas.

**CUADRO 17**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por miedo a embarcarse	64	26.12
Por falta de información sobre las islas	172	70.20
Por que no les gusta	9	3.68
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 16**



### Análisis:

Como se puede observar en el cuadro 17 y en el gráfico 16, de toda la población encuestada el 70.20% piensan que las personas no visitan las islas por falta de información sobre estas, 26.12% opinan que es por miedo a embarcarse y solamente un 3.68% contestaron que se debe a que a las personas no les gusta visitar islas.

### Comentario:

La mayoría de las personas están conscientes que la falta de información sobre las islas es determinante para el turismo en estas, ya que si los turistas potenciales no tienen conocimiento de las islas no lo pueden tomar como una alternativa cuando toman decisiones hacia donde se van a dirigir un fin de semana para distraerse con familia y amigos.

### PREGUNTA Nº 14

¿Sabía Usted que la Isla de Méndez tiene dos vías de acceso (marítima y terrestre)?

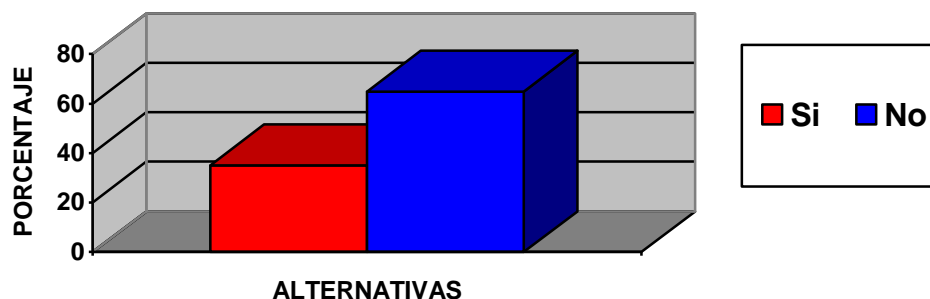
**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento que tienen los turistas sobre la Isla de Méndez.

**CUADRO 18**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	35.10
No	159	64.90
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 17**



### Análisis:

Como muestra el cuadro 18 y en el gráfico 17, del total de personas encuestadas, un 35.10% tienen conocimiento de las dos vías de acceso a la Isla

de Méndez tanto marítima como terrestre; sin embargo un 64.90% desconocen esta información.

**Comentario:**

Una de las ventajas que posee la Isla de Méndez por estar ubicada en la península San Juan del Gozo es que tiene acceso por vía terrestre además de la marítima, lo cual favorece a todas las personas que tienen miedo embarcarse y quieren conocer la isla.

**PREGUNTA Nº 15**

¿Si decidiera visitar la Isla de Méndez que tipo de transporte elegiría?

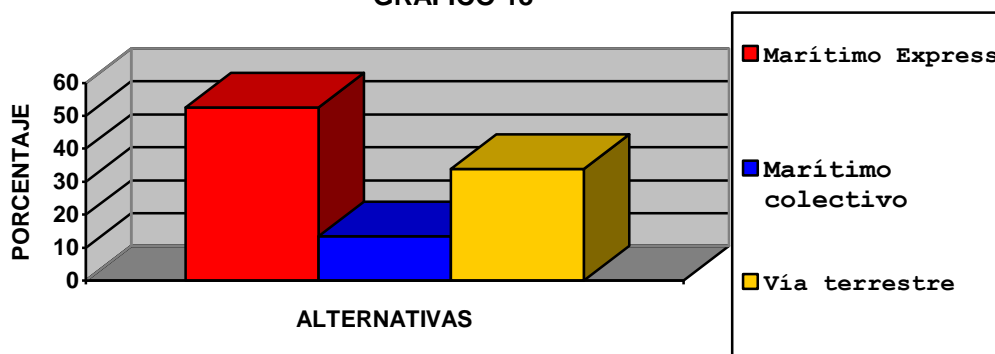
**Objetivo:** Analizar los gustos y preferencias de los turistas para elegir el medio de transporte hacia la isla de Méndez.

**CUADRO 19**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marítimo Express	129	52.65
Marítimo colectivo	33	13.47
Vía terrestre	83	33.88
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 18**



### Análisis:

En el cuadro 19 y en el gráfico 18, se muestra que el 52.65% de la población encuestada piensan que si decidieran visitar la Isla de Méndez elegirían el transporte marítimo Express, 33.88% opinó que prefieren el transporte terrestre y el 13.47% contestó que les gustaría utilizar el marítimo colectivo.

### Comentario:

La mayoría de las personas tienden a preferir el transporte marítimo Express, ya que en este solamente los usuarios son los familiares y amigos, además se reduce el peligro de la embarcación aunque sea más el más caro de los tres. El transporte terrestre lo prefieren más aquellas personas que tienen miedo a embarcarse.

### PREGUNTA Nº 16

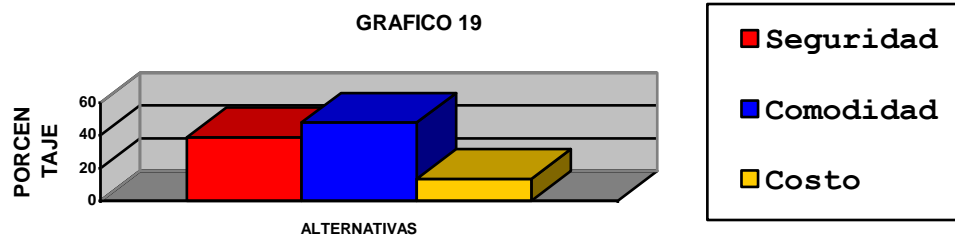
¿Por que elegiría este tipo de transporte?

**Objetivo:** Determinar los aspectos importantes que los turistas toman en cuenta cuando eligen un determinado tipo de transporte

**CUADRO 20**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	95	38.78
Comodidad	117	47.75
Costo	33	13.47
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



### Análisis:

Como se puede observar en el cuadro 20 y en el gráfico 19, el 38.78% de los encuestados prefieren el transporte elegido en la pregunta 15 por la seguridad, 47.75% por comodidad y el 13.47% por el costo.

### Comentario:

De acuerdo al tipo de transporte elegido, también es necesario conocer por que los turistas prefieren ese tipo de transporte, la mayoría de ellos eligen el tipo de transporte a utilizar en base a la seguridad, luego por la comodidad y un grupo mas reducido piensa que elige el tipo de transporte en base al costo de este.

### PREGUNTA Nº 17

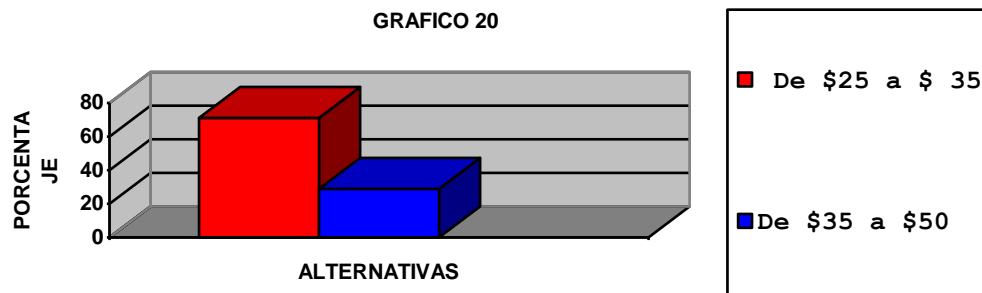
¿Si decidiera utilizar el transporte marítimo Express, cuanto estaría dispuesto a pagar por este?

**Objetivo:** Conocer la disposición económica de los turistas para costear el transporte marítimo Express.

**CUADRO 21**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$25 a \$35	91	71
De \$35 a \$50	38	29
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo





**Análisis:**

Como se muestra en el cuadro 21 y en el gráfico 20, del 52.65% que corresponde a los turistas que elegirían el transporte marítimo express al momento de visitar la isla, el 71% estaría dispuesto a pagar entre 25 y 35 dólares y únicamente el 29% pagaría entre 35 y 50 dólares.

**Comentario:**

De acuerdo a los datos mostrados anteriormente la mayoría de personas puede costearse un viaje con su familia y amigos cuando el precio no sea mayor a \$35, así mismo, hay otro grupo de personas que pueden pagar un poco más, siempre y cuando no sea mayor de \$50, esto es así por que los turistas piensan ante todo en la seguridad y comodidad al momento de elegir el transporte marítimo.

**PREGUNTA Nº 18**

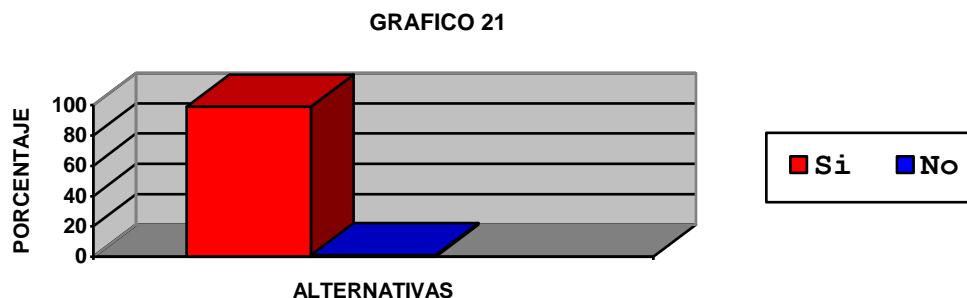
¿Considera necesario que en el transporte marítimo tenga chalecos salvavidas?

**Objetivo:** Establecer la necesidad de chalecos salvavidas en el transporte marítimo.

**CUADRO 22**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	243	99
No	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

Como se refleja en el cuadro 22 y el grafico 21, el 99% de las personas encuestadas considera que es necesario que en el transporte marítimo se le proporcione a los turistas chalecos salvavidas y solamente el 1% opina que no es necesario.

**Comentario:**

La mayoría de las personas encuestadas están conscientes de la necesidad e importancia de que el transporte marítimo brinde el servicio de chalecos salvavidas para garantizar seguridad en el momento requerido.

**PREGUNTA Nº 19**

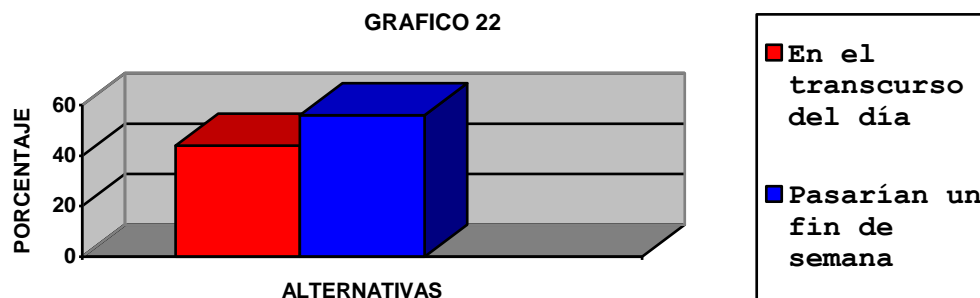
¿Cómo realizaría Usted su viaje la Isla de Méndez?

**Objetivo:** Analizar el tiempo que los turistas reales y potenciales les gustaría permanecer en la Isla de Méndez.

**CUADRO 23**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el transcurso del día	107	44
Pasaría un fin de semana	138	56
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

Como se observa en el cuadro 23 y en el gráfico 22, el 56% de la población que se encuestó les gustaría permanecer un fin de semana en la isla y el 44% opinó que prefieren visitar la isla en el transcurso del día.

**Comentario:**

Los turistas en la mayoría de los casos cuando realizan actividades relacionadas con el turismo prefieren utilizar un fin de semana completo para el sano esparcimiento con la familia y amigos.

**PREGUNTA Nº 20**

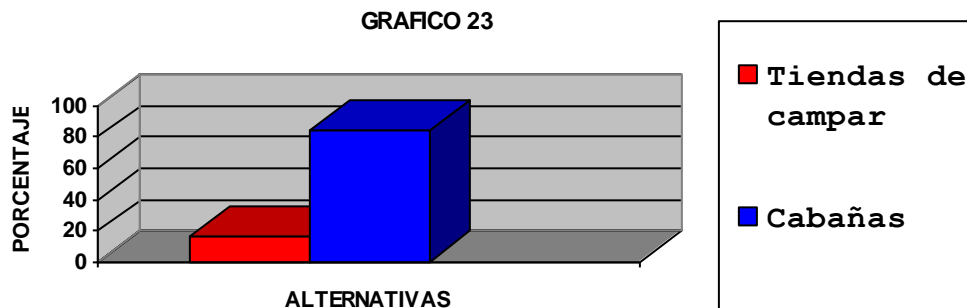
¿Si decidiera quedarse en la Isla de Méndez que tipo de alojamiento elegiría?

**Objetivo:** Establecer los gustos y preferencias de los turistas referente a la clase de alojamiento en la Isla de Méndez.

**CUADRO 24**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de campar	39	16
Cabañas	206	84
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

De acuerdo a los datos mostrados en el cuadro 24 y en el gráfico 23, se puede observar que el 84% del los encuestados prefieren hospedarse en cabañas y solamente un 16% prefieren hacerlo en tiendas de campar.

**Comentario:**

En cuanto al alojamiento se refiere, la mayoría de los turistas tienden a tener preferencia por las cabañas, ya que estas proporcionan mayor seguridad y comodidad.

**PREGUNTA Nº 21**

¿Cual es el medio de comunicación nacional que Usted utiliza más?

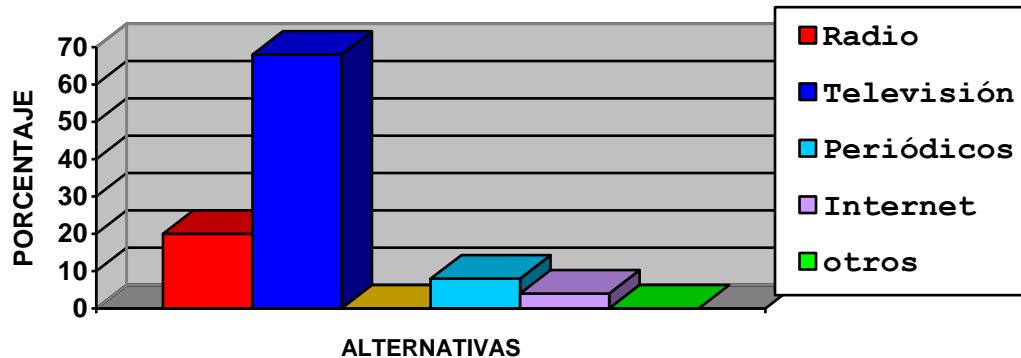
**Objetivo:** Identificar el medio de comunicación que más utiliza la población.

**CUADRO 25**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	49	20
Televisión	166	68
Revistas	0	0
Periódico	19	8
Internet	11	4
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 24



**Análisis:**

Según el cuadro 25 y en el grafico 24, el 68% de la población encuestada utiliza más la televisión como un medio de comunicación, el 20% la radio, 8% el periódico y el 4% el Internet.

**Comentario:**

Los datos anteriores reflejan que los medios de comunicación más comunes son la televisión y la radio y en una menor proporción el periódico y el Internet, debido a que estos son utilizados por una población selecta.

**PREGUNTA Nº 22**

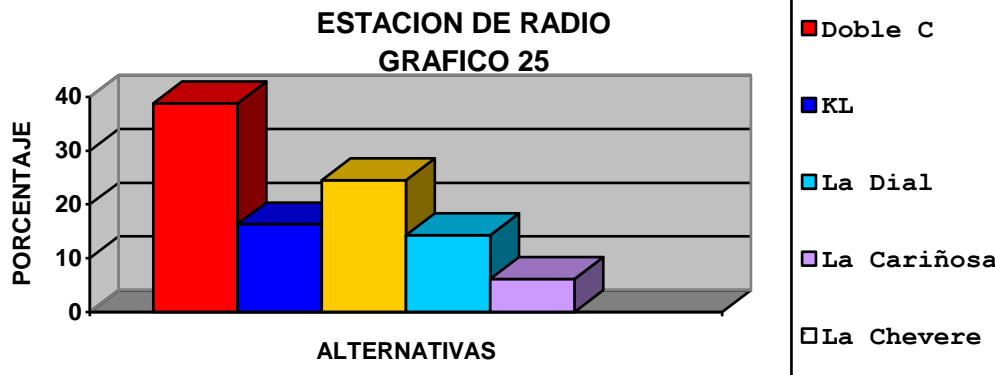
De acuerdo con la respuesta anterior. ¿Especifique cuál utiliza más?

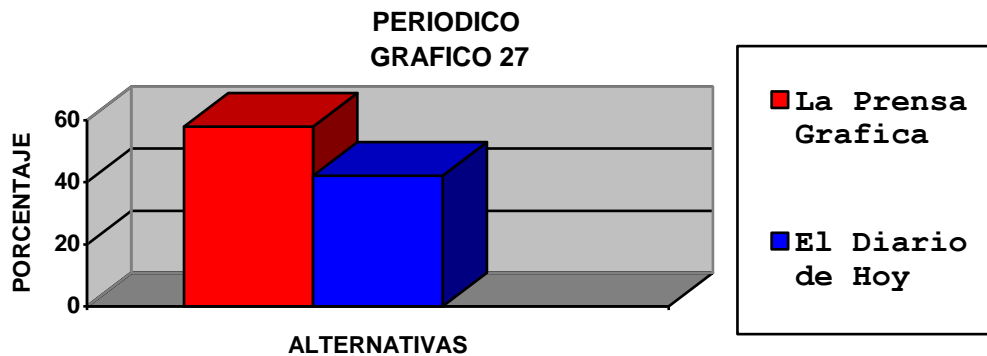
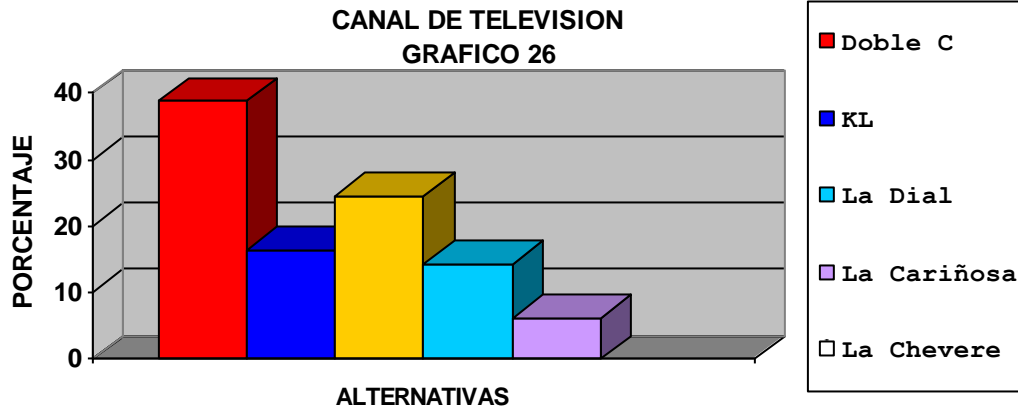
**Objetivo:** Determinar que canal de televisión, estación de radio y cual periódico utilizan mas las personas.

**CUADRO 26**

ALTERNATIVA	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estación de radio	Doble C	19	38.78
	KL	8	16.33
	La Chévere	12	24.48
	La Dial	7	14.29
	La Cariñosa	3	6.12
<b>total</b>		<b>49</b>	<b>100%</b>
Canal de televisión	Canal 2	20	12.05
	Canal 4	75	45.19
	Canal 6	30	18.07
	Canal 10	2	1.20
	Canal 12	39	23.49
<b>total</b>		<b>166</b>	<b>100%</b>
Periódico	La prensa Grafica	11	57.89
	El Diario de Hoy	8	42.11
<b>total</b>		<b>19</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo





**Análisis:**

De acuerdo al cuadro 26 y en el gráfico 25, del 20% de las personas que opinaron que el medio de comunicación nacional que utilizan mas es la radio, el 38.78% dijo que la estación que prefieren es la “Doble C”, el 24.48% “La Chévere”, el 16.33% “Radio KL”, el 14.29% “Estereo Dial” y 6.12% “la Cariñosa”.

De acuerdo al cuadro 26 y en el gráfico 26, del 68% de los encuestados que opinaron que el medio de comunicación nacional que mas utilizan es la televisión, el 45.19% opinaron que el canal que más sintonizan es el 4, el 23.49% el canal 12. 18.07% canal 6, 12.05% canal 2 y el 1.20% canal 10.

De acuerdo al cuadro 26 y en el gráfico 27, del 8% de los encuestados que opinaron que el periódico es el medio de comunicación nacional que mas utilizan, 57.89% opinó que la Prensa Grafica y el 49.11% que el Diario de Hoy.

**Comentario:**

El medio de comunicación nacional mas utilizado por las personas encuestadas es la televisión, ya que la ven cuando descansan y se informan del acontecer nacional e internacional, además pueden observar un programa de entretenimiento. La radio es utilizada en menor proporción que la televisión, sin embargo las personas la escuchan cuando van en carro, en el bus, o en sus casas. El periódico es un medio de comunicación utilizado en menor proporción que la radio, porque se incurre en un costo monetario, además a algunas personas no les gusta leer, por lo que es utilizado por un segmento de mercado selecto.

**PREGUNTA Nº 23**

¿Considera importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez?

**Objetivo:** Determinar si es importante el hecho de que la Alcaldía Municipal de Jiquilisco apoye el turismo en la Isla de Méndez.

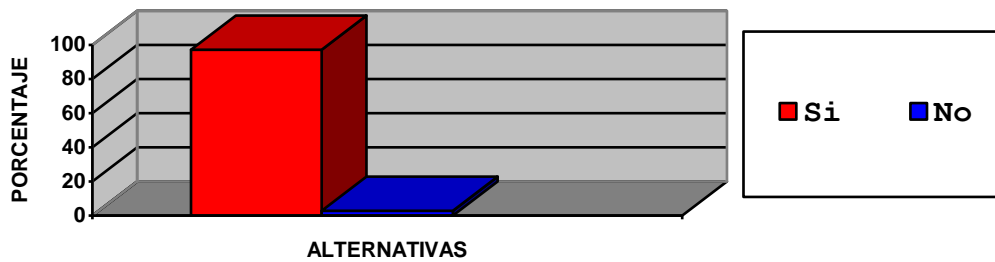
**CUADRO 27**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	238	97.14
No	7	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



GRAFICO 28



**Análisis:**

Según el cuadro 27, el 97.14% de las personas encuestadas consideran importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez y el 2.86% opinaron que no es necesario.

**Comentario:**

La mayoría de personas opinaron que la Alcaldía Municipal de Jiquilisco es la que debe proporcionar el apoyo necesario para impulsar el turismo en la isla de Méndez, sin embargo es un menor porcentaje opinaron que no era necesario porque es la Alcaldía Municipal de Puerto el Triunfo quien debe proporcionar el apoyo, ya que el puerto da acceso a la Isla de Méndez.

**ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS REALES Y POTENCIALES.**

Medianote la tabulación de los resultados obtenidos a través de una encuesta dirigida a los turistas reales y potenciales de la Isla de Méndez, se puede hacer un análisis general que permita una mayor comprensión de los datos.

La encuesta se realizó en el área Metropolitana de Usulután, La Playa El Espino, El Circulo Estudiantil, Shulton Park, La Laguna del Palo Galán, El Tiro al Blanco y El río molino, por considerar que en estos lugares se encuentran los

turistas reales y potenciales que pueden incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez.

La encuesta se ejecutó a 126 hombres y 119 mujeres para no tener sesgos en cuanto al sexo; además las edades se eligieron desde 10 años hasta más de 51 años, ya que independientemente del sexo y la edad son turistas reales y potenciales que pueden visitar la Isla de Méndez.

La mayoría de personas encuestadas poseen un nivel de estudios universitarios y en un menor porcentaje menos de tercer grado, aunque se realizó en diferentes lugares los resultados fueron del 49.94% las personas que tienen estudios universitarios y de este porcentaje está dividido aproximadamente la mitad para hombres y la otra mitad para las mujeres, esto se debe a que en la actualidad las personas se esfuerzan por estudiar independientemente del sexo y la clase social.

Los grupos familiares están compuestos generalmente por cuatro o cinco personas según los datos obtenidos en la encuesta, por lo que este número de personas constituye el promedio de la demanda real y potencial por familia que pueden visitar la Isla de Méndez.

En su mayoría la ocupación de los encuestados son estudiantes, empleados públicos y privados, y en una menor proporción amas de casa y obreros, esto se debe a que la encuesta fue administrada en lugares turísticos en un tiempo no vacacional, sin embargo casi el total de la población opinaron que les gusta visitar lugares turísticos y los que no lo hacen frecuentemente, sino únicamente en vacaciones, es por su nivel de ingresos promedios, ya que en su mayoría el grupo de familia y/o amigos en promedio cuando salen a divertirse lo conforman entre tres y seis personas, las cuales visitan más las playas por la cercanía y el costo en estas.

Del total de la población encuestada el 80.82% no conocen la Isla de Méndez, y el 80.30% del porcentaje anterior, no tienen ningún tipo información sobre este lugar y los que la tienen, la obtuvieron a través de personas que la han visitado y un porcentaje menor la leyeron en un periódico o la escucharon en la radio, esto se debe a que la información disponible sobre la Isla de Méndez es escasa.

De la población encuestada que no conoce la Isla de Méndez a todos les gustaría visitarla y únicamente una muestra de 43.94% ha visitado otras islas anteriormente.

La mayoría de personas que respondieron las encuestas piensan que no visitan las islas por falta de información sobre estas y en una menor proporción opinaron que es por el miedo a embarcarse ó por que simplemente no les gustan.

Un porcentaje mínimo de los encuestados sabe que la Isla de Méndez tiene dos vías de acceso (terrestre y marítima) y que en su mayoría prefieren el transporte marítimo Express y gran proporción de ellos están dispuestos a pagar por este, de \$25 a \$35; en un porcentaje menor prefieren la vía terrestre y por último el marítimo colectivo; esta elección la hacen en primer lugar por la comodidad, en segundo lugar la seguridad y por último, lo que toman en cuenta es el costo.

La mayor parte de la población encuestada tiene en cuenta que es necesario que en el transporte marítimo se cuente con chalecos salvavidas y también opinaron que si visitaran la Isla de Méndez pasarían un fin de semana en esta y para el alojamiento prefieren las cabañas en su mayoría; en una menor proporción lo harían en el transcurso del día y les gusta las tiendas de campar.

El medio de comunicación que las personas utilizan más en orden de prioridad son: televisión "canal 4", radio "doble C", periódico "La prensa Grafica".

La mayoría de los encuestados considera importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez, ya que a esta le corresponde geográficamente, sin embargo el Municipio con el que tiene mas cercanía es con El puerto el Triunfo.

### 3.3 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL GERENTE DE RESTAURANTE Y CABAÑAS

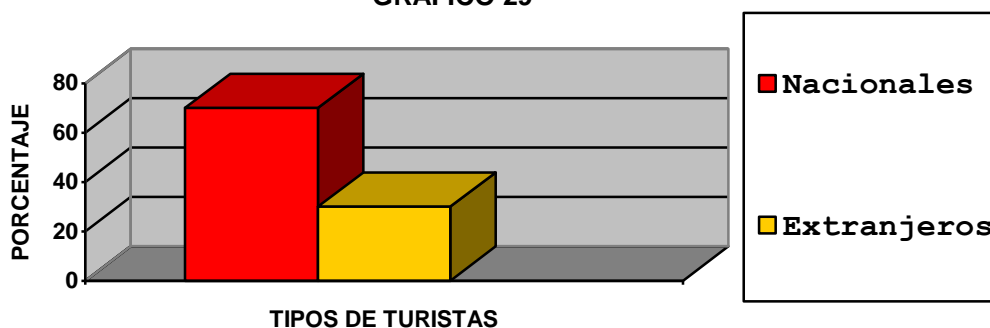
#### TIPOS DE TURISTAS

CUADRO 28

INFORMANTE	TIPOS DE TURISTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	Nacional	350	70
Gerente	Extranjero	150	30
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 29



### Análisis:

Los datos mostrados en el cuadro 28 y en el gráfico 29 reflejan que los turistas que visitan este restaurante, el 70% son Salvadoreños y el 30% son de nacionalidades extranjeras.

### Comentario:

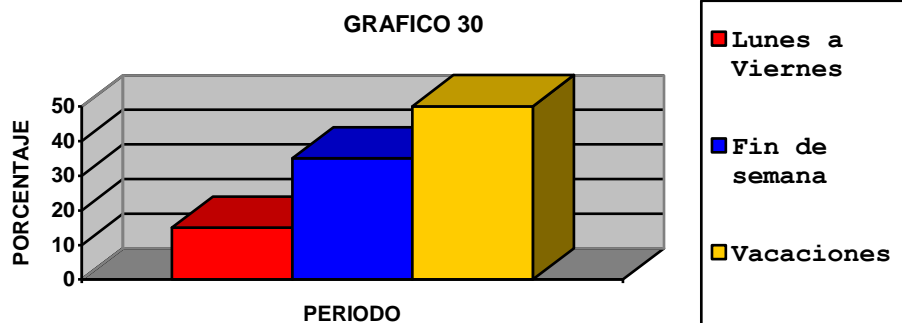
La investigación de campo en este restaurante reflejó los datos contenidos en el cuadro 28 los cuales no representan el total de la población que visita la Isla de Méndez, sino el total que visita ese restaurante.

## PERÍODO EN QUE VISITAN LOS TURISTAS LA ISLA DE MENDEZ

CUADRO 29

INFORMANTE	PERIODO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	Lunes a viernes	150	15
Gerente	Fin de semana	350	35
Gerente	Vacaciones	500	50
<b>TOTAL</b>		<b>1000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

El cuadro 29 y en el gráfico 30, proporcionan los datos a cerca del periodo en el que los turistas visitan más la Isla de Méndez. Un 50% de los turistas la visitan solamente en vacaciones, 35% en los fines de semana y un 15% son turistas que deciden pasear cualquier día de semana laboral.

**Comentario:**

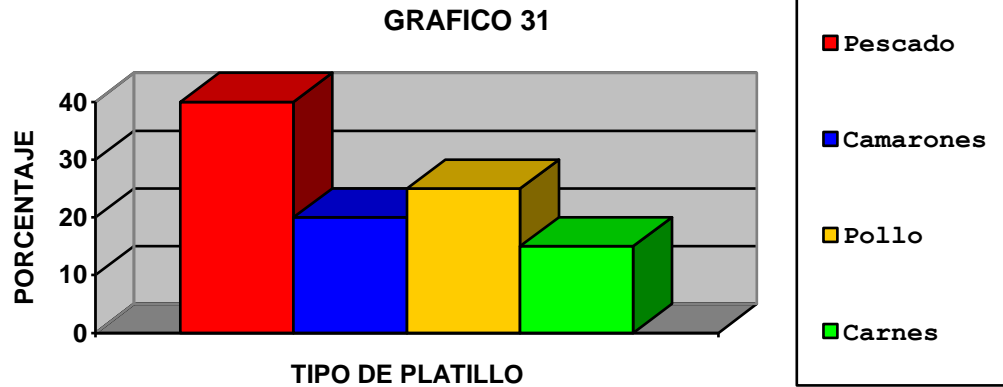
El período en el que hay mayor número de turistas en la Isla es en vacaciones y esto se da generalmente por que es un tiempo especial para descansar o salir a pasear, además en la mayoría de los casos no se cuenta con las condiciones económicas como para hacerlo con más regularidad.

En porcentajes menores están los que visitan la isla los fines de semana o cualquier día entre lunes y viernes, generalmente estos turistas son grupos de amigos o familias que no tienen un trabajo con demasiadas obligaciones.

**ALIMENTOS CON MAYOR DEMANDA EN EL RESTAURANTE (MENSUAL)**  
**CUADRO 30**

<b>INFORMANTE</b>	<b>TIPO DE PLATILLO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gerente	Pescado	200	40
Gerente	Camarones	100	20
Gerente	Pollo	125	25
Gerente	Carnes	75	15
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

El restaurante en el cual se aplicó este cuestionario se sirve diversidad de platillos, sin embargo los que tienen mayor demanda son los mostrados en el cuadro 30 y en el grafico 31.

Un 40% prefiere platillos hechos a base de pescado, un 25% tiene preferencia por el pollo, 20% opta por camarones y en porcentajes menores eligen las carnes.

**Comentario:**

En cuanto a gustos y preferencias de alimentos demandados por los turistas, sobresale el hecho de que la mayoría prefiere degustar platillos elaborados con especies marinas ya sea pescado o camarones; sin embargo hay turistas que prefieren platillos tradicionales como pollo y carnes. Debido al hecho de tratarse de una isla y por tener variedad de comida elaborada a base de especies marítimas esto ocasiona que la mayoría de turistas elijan estos platillos.

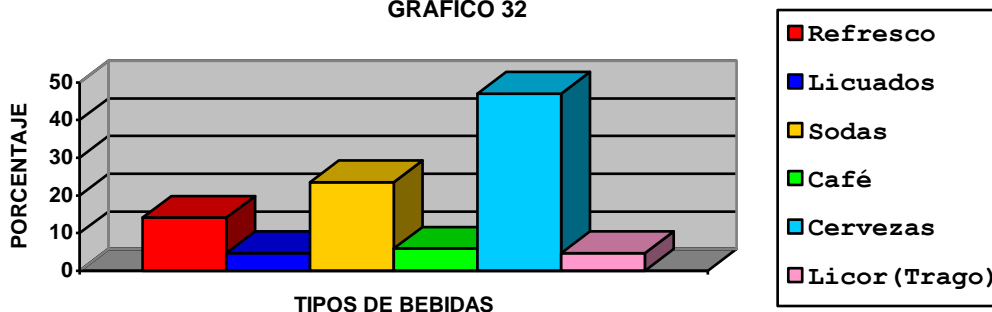
## BEBIDAS CON MAYOR DEMANDA EN EL RESTAURANTE (MENSUAL)

CUADRO 31

INFORMANTE	TIPO DE BEBIDA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	Refrescos	300	14.12
Gerente	Licuidos	100	4.71
Gerente	Sodas	500	23.53
Gerente	Café	125	5.88
Gerente	Cervezas	1000	47.05
Gerente	Licor(Trago)	100	4.71
<b>TOTAL</b>		<b>2125</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 32



### Análisis:

De acuerdo a los datos mostrados en el cuadro 31 y en el gráfico 32, las bebidas con mayor demanda en términos mensuales son en primer lugar las cervezas ya que representan un porcentaje de 47.05%, un 23.53% representa la demanda de las sodas, los refrescos tienen un porcentaje de 14.12%, el café también es demandado por los turistas pero en menor escala ya que su demanda mensual es de 5.88%; por último las bebidas con menos demanda son los licuidos y los licores con una demanda de 4.71%.

### Comentario:

En cuanto a las bebidas, los turistas no pueden tener ninguna queja de que no hay variedad, ya que en el restaurante en análisis (único en esta categoría en



la Isla de Méndez) se venden diversidad de bebidas para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.

Como es común en lugares de esparcimiento, las bebidas mas demandadas son las cervezas, debido a que generalmente van grupos de familia y amigos; también las sodas tienen una gran demanda, ya que en los grupos de turistas que tienen miembros menores de edad o que no toman bebidas alcohólicas generalmente tienen preferencia por las sodas.

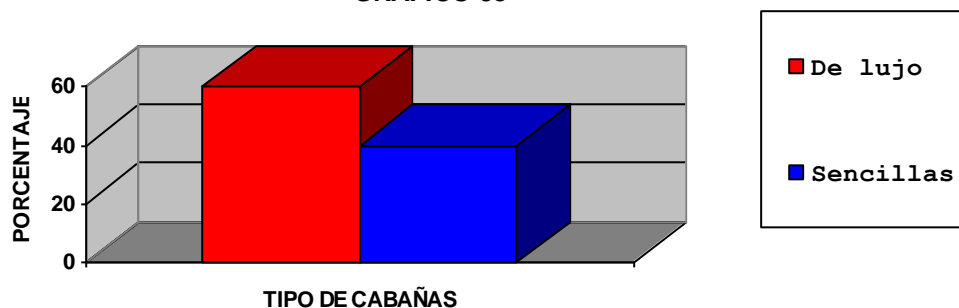
También hay otras bebidas que los turistas demandan pero en menor cantidad tal es el caso de los refrescos, licuados, café y licor en tragos; estos últimos se venden de acuerdo a los tragos que el cliente pida y en el restaurante hay una variedad de licores tanto nacionales como extranjeros.

**CABAÑAS CON MAYOR DEMANDA**  
**CUADRO 32**

INFORMANTE	TIPO DE CABAÑA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	De Lujo	60	60
Gerente	Sencillas	40	40
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 33**



### **Análisis:**

El restaurante en análisis también posee el servicio de alojamiento para los turistas, y cuentan con dos tipos de cabañas, las de lujo son preferidas en un 60% y las sencillas en un 40%.

### **Comentario:**

El cuadro 32 y en el gráfico 33 muestran las cabañas que tienen más demanda por los clientes; la mayoría de turistas que deciden contratar el servicio de alojamiento prefieren rentar una cabaña de lujo debido a las comodidades que esta ofrece.

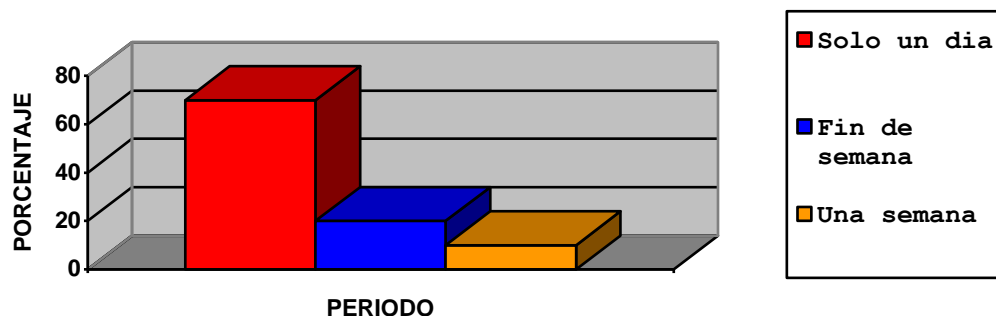
## **ESTADIA DE LOS TURISTAS EN LA ISLA DE MENDEZ (MENSUAL).**

**CUADRO 33**

<b>INFORMANTE</b>	<b>PERIODO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Gerente	Solo un dia	350	70
Gerente	Fin de semana	100	20
Gerente	Una semana	50	10
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 34**



### **Análisis:**

El cuadro 33 y en el gráfico 34, muestra la estadía en cuanto al tiempo que permanecen los turistas en la Isla de Méndez, los datos reflejan que el 70% de los

turistas llegan solo por un día; un 20% representa a los que deciden pasar un fin de semana en el lugar y en un 10% se quedan una semana completa.

**Comentario:**

Los turistas generalmente para divertirse en lugares de esparcimiento, dedican solamente un día debido a que entre mayor sea el tiempo de permanencia se incrementan los gastos. Además la mayoría de grupos familiares están formados por cuatro o más personas y por ende los gastos se incrementan.

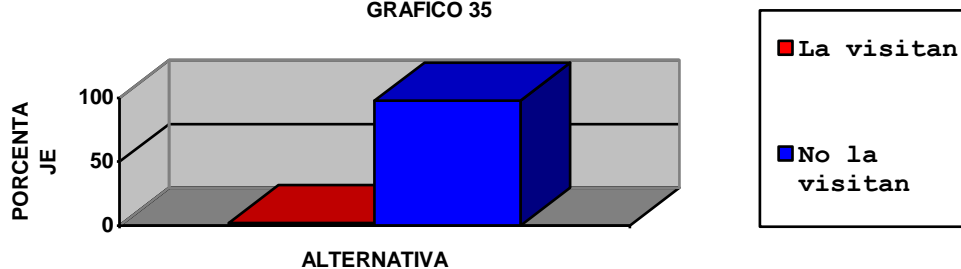
Los turistas que deciden quedarse un fin de semana o una semana completa son mínimos, posiblemente se deba a que tienen mayores ingresos como para poder costearse el alojamiento y la alimentación durante este período de tiempo.

**TURISTAS QUE VISITAN EL OTRO COSTADO DE LA ISLA DE MENDEZ  
CUADRO 34**

INFORMANTE	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	La visitan	10	2
Gerente	No la visitan	490	98
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 35



### Análisis:

Según los datos mostrados en el cuadro 34 y en el gráfico 35, solamente un 2% de los turistas que llegan a la Isla de Méndez visitan la playa que se encuentra a su costado y un 98% no la visitan.

### Comentario:

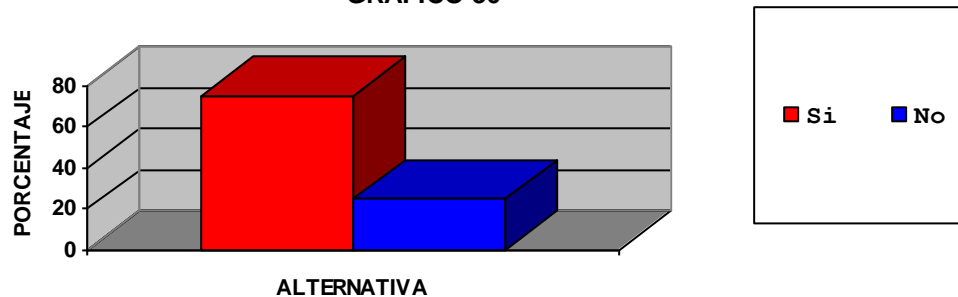
De los turistas que visitan la Isla de Méndez son pocos los que deciden dar una vuelta por la playa que se encuentra al otro costado de la Bahía de Jiquilisco, posiblemente no lo hacen por la seguridad en la zona o los costos que se generan ya que hay que contratar transporte terrestre o caminar, porque se encuentra a una distancia de aproximadamente 2 1/2 kilómetros de este lugar.

**TURISTAS DE ESTANCIA DE MAS DE 24 HORAS Y QUE SALEN A PASEAR DE NOCHE**  
**CUADRO 35**

INFORMANTE	PASEAN DE NOCHE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	Si	75	75
Gerente	No	25	25
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 36**



### Análisis:

El cuadro 35 y el gráfico 36 muestran los datos de los turistas se quedan en la Isla de Méndez los cuales salen a pasear en la noche. Un 75% de los turistas salen a disfrutar la belleza que ofrece este lugar, mientras que un 25% prefiere no salir en la noche.

### Comentario:

De los turistas que permanecen en la isla por más de un día, la mayoría de ellos salen a disfrutar en la noche los atractivos turísticos que esta posee, sin embargo hay unas personas que no salen posiblemente por temor o por otras circunstancias.

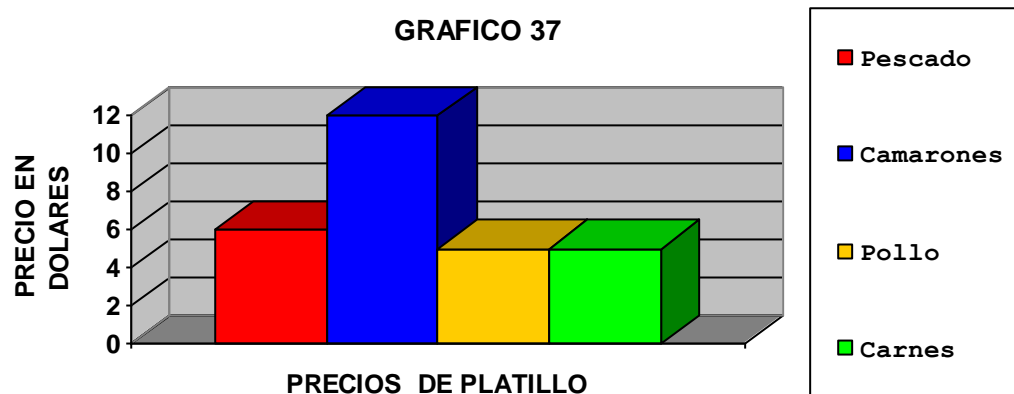
## PRECIOS DE ALIMENTOS EN EL RESTAURANTE

CUADRO 36

INFORMANTE	TIPO DE PLATILLO	PRECIO
Gerente	Pescado	\$6.00
Gerente	Camarones	\$12.00
Gerente	Pollo	\$5.00
Gerente	Carnes	\$5.00

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 37



### Análisis:

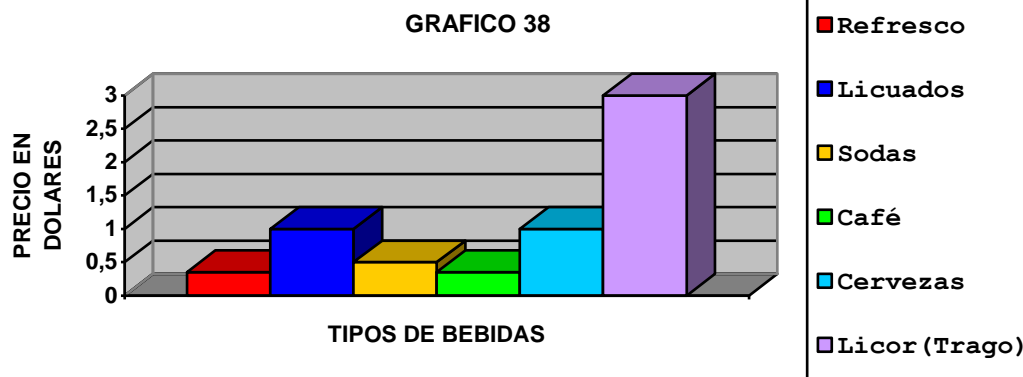
En cuanto a los precios de los platillos en este restaurante, se observa en el cuadro 36 y en el gráfico 37 que los de mayor costo son los elaborados con camarones y pescado, en menor precio las carnes y pollo. Según los datos del cuadro 30 el pescado es el más demandado, a pesar de tener un precio más alto que el pollo y las carnes. El platillo con un costo más alto es el elaborado a base de camarones, debido a que los ingredientes para su elaboración tienen un mayor precio.

### PRECIOS DE BEBIDAS EN EL RESTAURANTE

CUADRO 37

INFORMANTE	TIPO DE PLATILLO	PRECIO
Gerente	Refrescos	\$0.35
Gerente	Licuadaos	\$1.00
Gerente	Sodas	\$0.50
Gerente	Café	\$0.35
Gerente	Cervezas	\$1.00
Gerente	Licor(Trago)	\$3.00

Fuente: Investigación de Campo



### Análisis:

En el cuadro 37 se observan los datos de las bebidas con mayor demanda y se explicó que son las cervezas y las sodas; en el cuadro 33 y en el gráfico 38, se detallan los precios de los diferentes tipos de bebidas que tiene a disposición el restaurante para los turistas. Las bebidas que tienen precios más altos son los tragos de licores ya sean nacionales o extranjeros, asimismo las cervezas y los licuados tienen precios más altos en relación a las otras bebidas pero son accesibles al cliente; las sodas, refrescos y el café tienen precios más cómodos. La elección del tipo de bebida dependerá de los gustos y preferencias del cliente así como también de su disponibilidad económica.

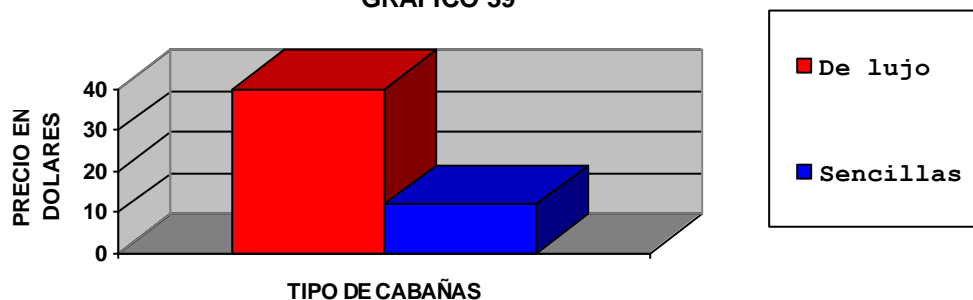
## PRECIOS DE CABAÑAS

CUADRO 38

INFORMANTE	TIPO DE CABAÑA	PRECIO
Gerente	De Lujo	\$40
Gerente	Sencillas	\$12

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICO 39



### Análisis:

Los precios de las cabañas están mostrados en el cuadro 38 y en el gráfico 39, las cabañas de lujo tienen un precio de \$40 debido a que su infraestructura es segura, cuentan con cuatro camas, dos ventiladores, dos mesas, depósito para almacenar la ropa y su piso es de cerámica.

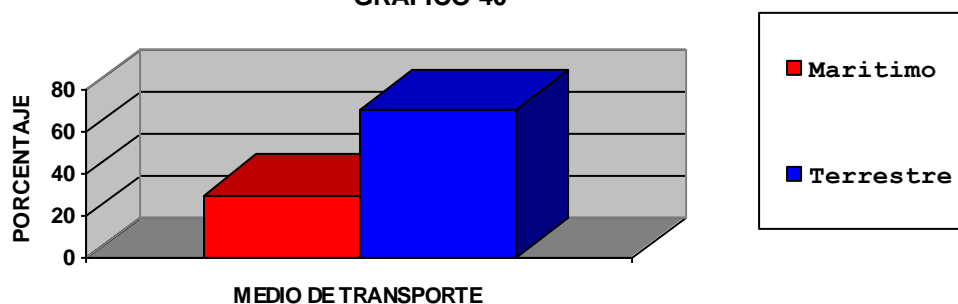
Las cabañas sencillas tienen un precio menor ya que están fabricadas a base de palmas de coco, solamente cuentan con dos camas, una mesa, cinco sillas y no poseen piso de cerámica.

**MEDIO DE TRANSPORTE MÁS UTILIZADO PARA LA ISLA DE MENDEZ**  
**CUADRO 39**

INFORMANTE	MEDIO DE TRANSPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	Marítimo	150	30
Gerente	Terrestre	350	70
<b>TOTAL</b>		<b>500</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 40**



**Análisis:**

Según los datos mostrados en el cuadro 39 y en el gráfico 40 en cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a la Isla de Méndez, el 70% lo hacen vía terrestre y el 30% a través del transporte marítimo.

**Comentario:**

El tipo de transporte a utilizar para llegar a la isla dependerá de los gustos y preferencias del turista, existen dos tipos de transporte: marítimo y terrestre; el marítimo tiene un precio mas alto en relación al terrestre, es por ello que la

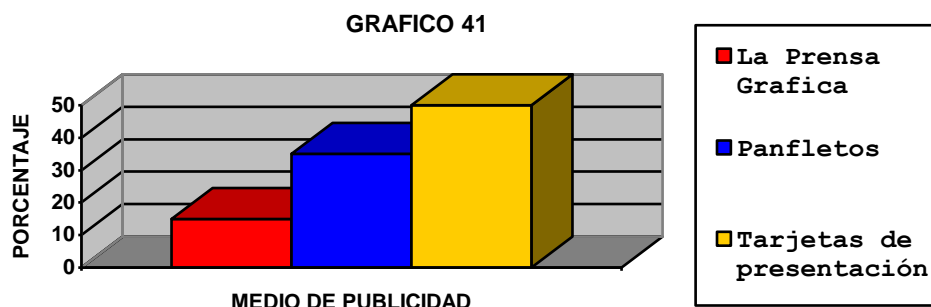


mayoría utiliza este ultimo, además por que muchas personas tienen miedo a embarcarse, ya que solamente dos embarcaciones poseen chalecos salvavidas.

**MEDIO DE PUBLICIDAD MAS UTILIZADO POR EL RESTAURANTE**  
**CUADRO 40**

INFORMANTE	MEDIO DE PUBLICIDAD	PORCENTAJE
Gerente	La prensa Gráfica (paginas amarillas)	15
Gerente	Panfletos	35
Gerente	Tarjeta de presentación	50
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo



**Análisis:**

En cuanto al medio de publicidad que utiliza el restaurante para anunciarse, el cuadro 40 y en el gráfico 41 se reflejan los porcentajes de los medios más utilizados. 50% utilizan tarjeta de presentación, 35% panfletos y 15% anuncio en el periódico “La Prensa Grafica” específicamente en la sección de las páginas amarillas.

**Comentario:**

La publicidad es un aspecto de suma importancia para dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante. El medio más usado son las tarjetas de

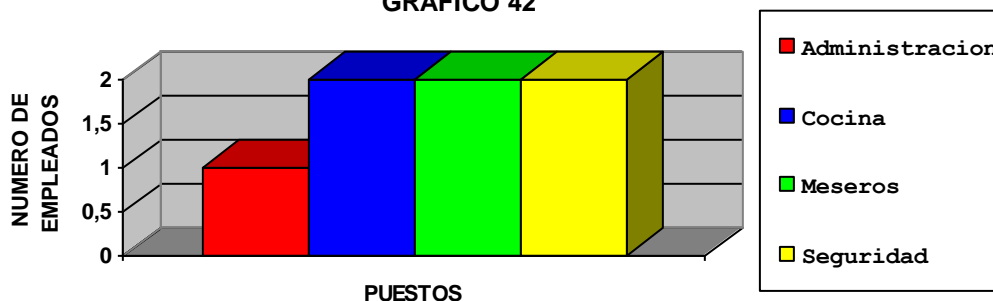
presentación posiblemente porque se entrega personalmente al turista y este ya ha comprobado la calidad de los productos y servicios que se le han ofrecido. Asimismo utilizan la sección de las páginas amarillas en “La Prensa Grafica” pero no se obtienen realmente los resultados esperados porque la mayoría de las personas no lee esta sección.

**EMPLEADOS**  
**CUADRO 41**

INFORMANTE	PUESTO	FRECUENCIA
Gerente	Administración	1
Gerente	Cocina	2
Gerente	Meseros	2
Gerente	Seguridad	2
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>

Fuente: Investigación de Campo

**GRAFICO 42**



**Análisis:**

El cuadro 41 y en el gráfico 42, muestra el número de personas que laboran en el restaurante y el área específica de trabajo, cuentan con 7 personas las cuales desempeñan su cargo de forma responsable y están distribuidas en: administración, cocina, meseros y seguridad. Es necesario destacar que para desempeñar todos los puestos los empleados han recibido su respectiva capacitación de personas expertas en el área.

### 3.4 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL ENCARGADO DE LOS COMEDORES

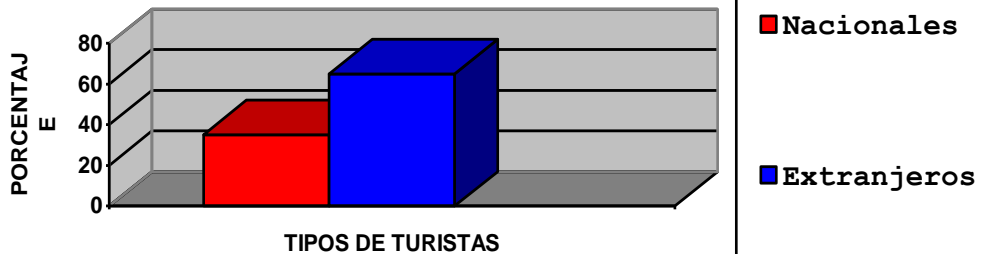
#### TIPOS DE TURISTAS (MENSUAL)

CUADRO 42

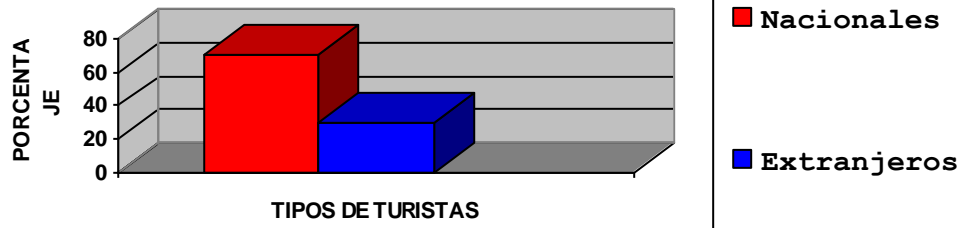
INFORMANTE	TIPO DE TURISTA		FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	NACIONALES	EXTRANJEROS	NAC	EXT	NAC.	EXT.
1	"Casi solo el fin de semana"	"Trabajan en cooperativas en la zona"	35	65	35	65
2	"Son pocos los turistas que vienen"	"Personas que trabajan con asociaciones"	35	15	70	30
3	"Turistas de fin de semana"	"Personas que visitan la Isla de Méndez"	20	25	44.44	55.56
4	"Turistas y personas que trabajan en la zona"	"Trabajadores de organizaciones de otros países"	20	35	36.36	63.63
<b>TOTAL</b>			<b>110</b>	<b>140</b>		

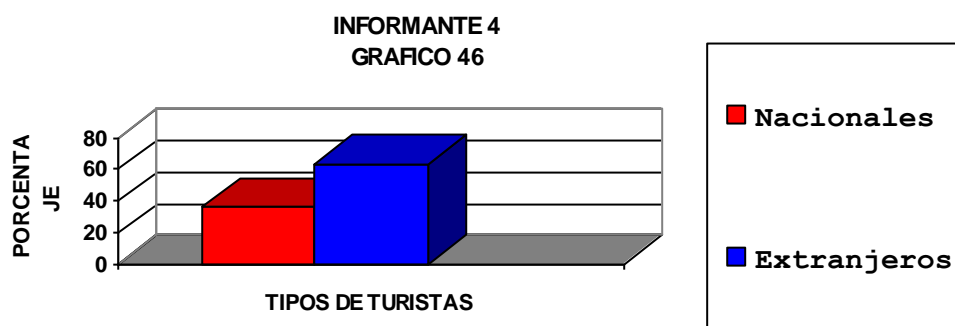
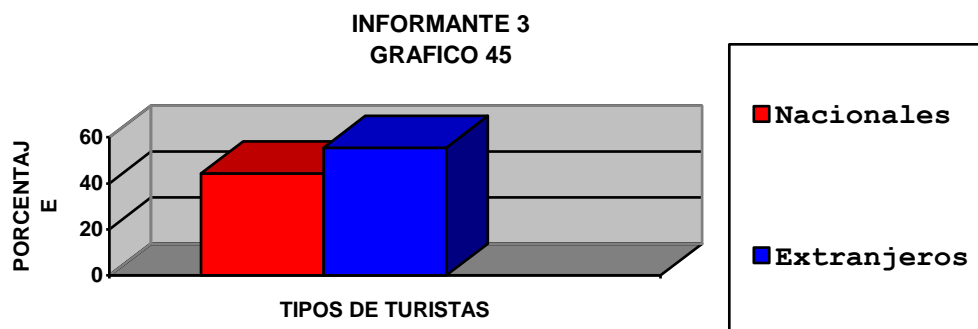
Fuente: Investigación de Campo

INFORMANTE 1  
GRAFICO 43



INFORMANTE 2  
GRAFICO 44





**Análisis:**

Como se muestra en el cuadro 42, la información proporcionada por los encargados de 4 comedores reflejó los siguientes resultados:

El informante 1 expresó que en promedio 35 personas nacionales vienen a la Isla casi solo los fin de semana y 65 extranjeros por que trabajan en la zona, constituyendo un total de 100 turistas al mes, estos datos se reflejan en el gráfico 43.

Los datos reflejados en el gráfico 44 representan la información proporcionada por el informante 2, el cual dijo que las personas en promedio que visitaban su comedor son 35 nacionales por que son pocos los turistas que vienen y 15 extranjeros los cuales la mayoría trabajan con asociaciones.

El propietario de otro de los restaurantes que hay en la Isla de Méndez, es decir el informante 3 expresó según lo mostrado en el gráfico 45, que los turistas

nacionales que visitan la Isla en promedio son 20 y estos son personas que llegan a divertirse sanamente ya sea con familia y/o amigos los fines de semana; los turistas extranjeros en promedio son 25 estos son únicamente exploradores de nuevos lugares.

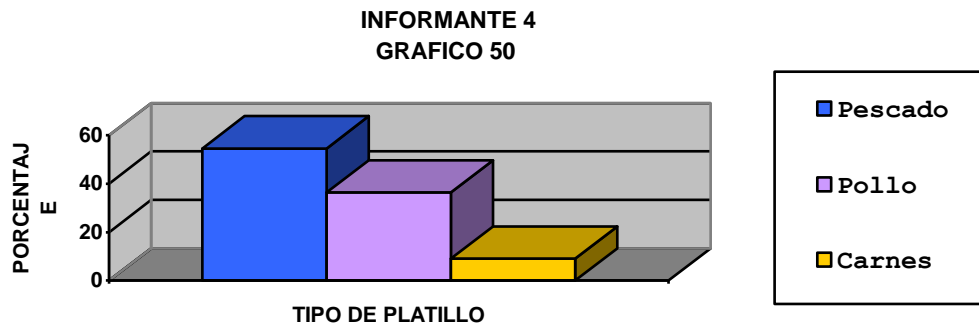
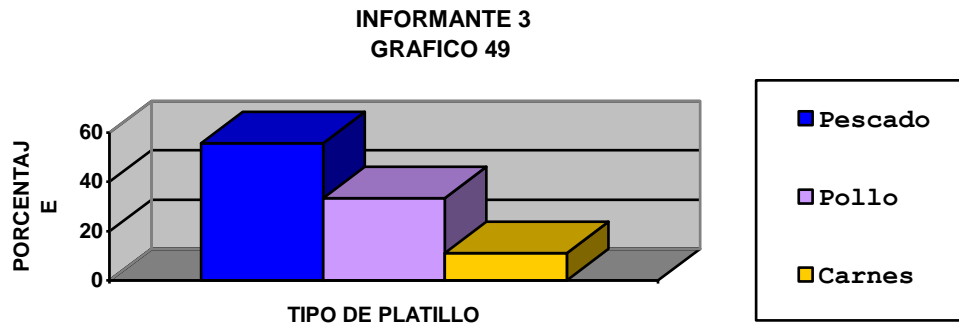
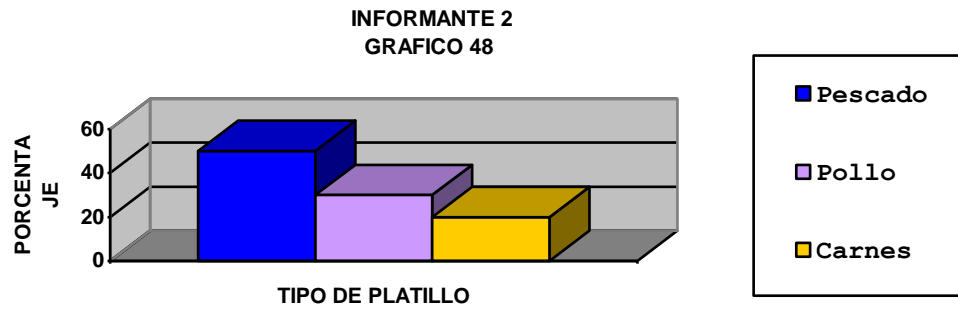
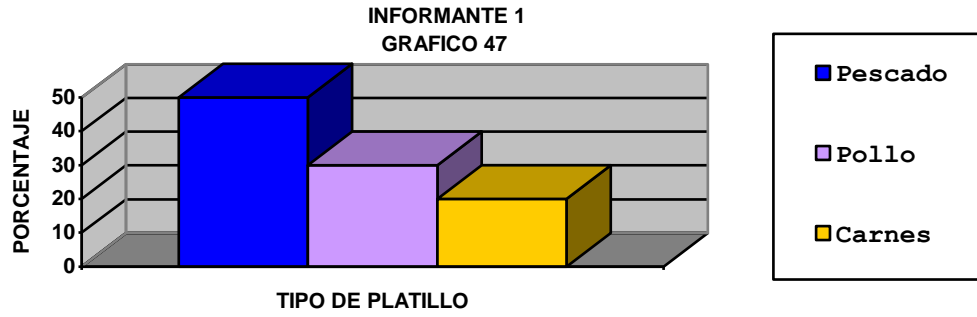
El informante 4 opinó que aproximadamente 20 personas son turistas nacionales, sin embargo varias de esas personas visitan la Isla porque tienen algún trabajo se dedican a realizar investigaciones en el área. En cuanto a los turistas extranjeros son aproximadamente 35 los que la visitan mensualmente y son personas que se dedican a organizaciones internacionales como ONG'S, estos datos están reflejados en el gráfico 46.

### TIPOS DE ALIMENTOS MAS DEMANDADOS (MENSUAL)

CUADRO 43

INFORMANTE	TIPO DE PLATILLO			FRECUENCIA			PORCENTAJE		
	1. PESCADO	2. POLLO	3. CARNE	1	2	3	1	2	3
1	"Por que es lo típico de la Isla".	"Por rapidez al cocinarlo"	"Porque al algunos no les gusta el pescado"	50	30	20	50	30	20
2	"La mayoría prefieren pescado"	"Porque es mas barato"	"Porque les gusta más"	25	15	10	50	30	20
3	"Porque es fresco"	"Porque les aburre comer pescado"	"Les gusta carne"	25	15	5	55.55	33.33	11.12
4	"Porque es el alimento que más hay en la zona"	"Porque les gusta el pollo"	"porque la prefieren"	30	20	5	54.55	36.36	9.09
<b>TOTAL</b>				<b>130</b>	<b>80</b>	<b>40</b>			

Fuente: Investigación de Campo



### **Análisis:**

En cuanto a los tipos de alimentos más demandados en promedio mensual por los turistas que visitan la Isla de Méndez, se obtuvo la información reflejada en el cuadro 43.

El gráfico 47 muestra la información proporcionada por el informante 1 el cual expresó que los alimentos que tienen más demanda son en primer lugar el pescado, debido a que la mayoría de visitantes quiere saborear pescado fresco, ya que es el alimento más típico en la isla. En segundo lugar prefieren el pollo, ya que es más rápido para cocinarlo. En tercer lugar los turistas prefieren las carnes, debido a que hay personas que no les gusta el pescado y el pollo es muy común.

El informante 2 dijo que en su establecimiento de comida lo que más demandan los turistas es el pescado, al igual que lo expresó el informante 1. El pollo tiene menor demanda ya que de los turistas que visitan al mes solamente el 30% lo prefiere debido a que es más barato. Las carnes son preferidas por un 20% de los turistas mensuales, debido a que su alimento preferido son las carnes, los datos de esta información son mostrados en el gráfico 48.

El informante 3 indicó que los turistas demandan más el pescado porque es fresco y generalmente de los turistas que lo visitan mensualmente 25 piden pescado. Hay otro tipo de turistas que prefieren el pollo, a lo cual el informante dijo que aproximadamente son 15 turistas mensuales los que demandan ese alimento, debido a que les disgusta comer pescado; y el alimento con menos demanda son las carnes, ya que son pocos los que llegan a demandar ese tipo de comida, el gráfico 49 muestra la tendencia de los datos que proporciono el informante 3.

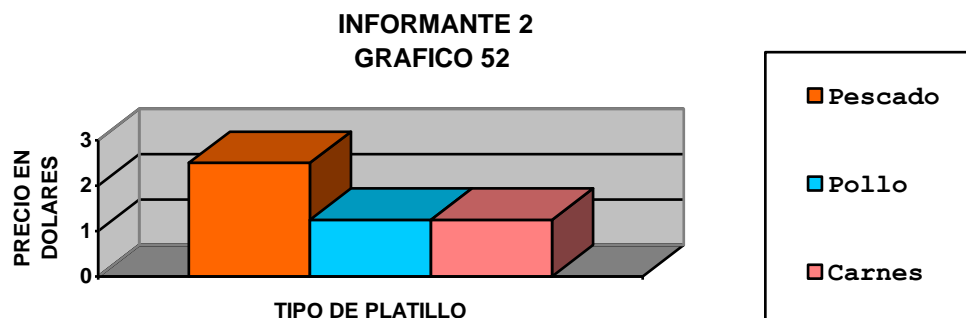
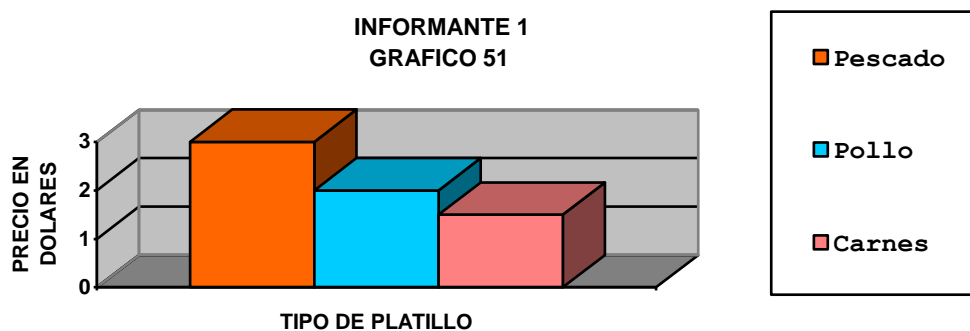
Como se observa en el cuadro 43 y en el gráfico 50, todos los informantes incluyendo el 4 indica que los alimentos más demandados de acuerdo al gusto son el pescado, el pollo, las carnes; en el local del informante 4, 30 de los turistas mensuales piden pescado por que es el alimento que existe más en la zona, otros

demandan alimentos elaborados a base de pollo, generalmente 20 de los turistas mensuales; únicamente 5 turistas del promedio mensual prefiere carnes.

**PRECIOS DE ALIMENTOS MAS DEMANDADOS (MENSUAL)**  
**CUADRO 44**

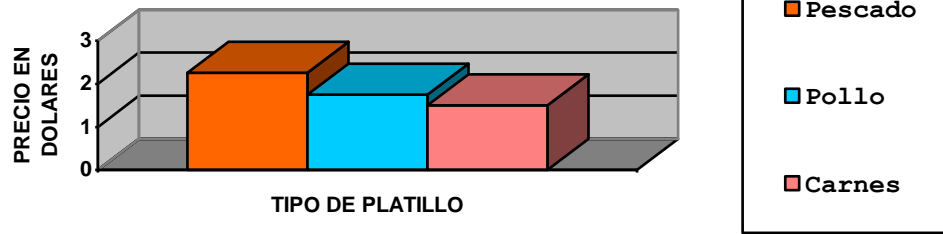
INFORMANTE	PRECIO DE PLATILLO		
	PESCADO	POLLO	CARNE
1	\$3.00	\$2.00	\$1.50
2	\$2.5	\$1.25	\$1.25
3	\$2.25	\$1.75	\$1.50
4	\$2.00	\$1.50	\$1.50

Fuente: Investigación de Campo

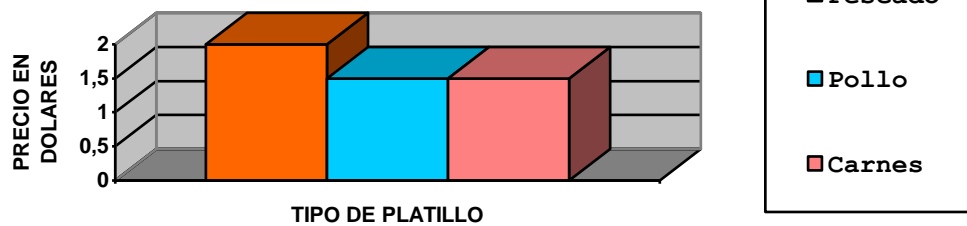




INFORMANTE 3  
GRAFICO 53



INFORMANTE 4  
GRAFICO 54



### Análisis:

El cuadro 44 muestra los datos de los precios de los diferentes alimentos.

El gráfico 51 muestra la tendencia de los datos proporcionados por el informante 1, expresó que los precios varían en cada tipo de alimento y el que tienen un costo más alto es el elaborado a base de pescado ya que cuesta \$3.00, el pollo tiene un precio de \$2.00 y las carnes \$1.50; es necesario destacar que estos platillos no traen bebida incluida, solamente arroz y ensalada. De acuerdo a esta información los precios más altos son los proporcionados por el informante 1.

El informante 2 indicó que su establecimiento tiene los siguientes precios: pescado \$2.50, pollo \$1.25 carnes \$1.25. Estos precios son establecidos en cuanto al total de gastos de ingredientes al elaborarnos y no incluyen bebida, estos datos se reflejan en el gráfico 52.

El informante 3 dijo que el platillo con mayor costo en su comedor es el pescado ya que cuesta \$2.00, se observa en el cuadro 44 que este establecimiento es el que tiene el precio de este platillo con un costo mas bajo. El platillo elaborado a base de pollo tiene un precio de \$1.50 al igual que las carnes, la tendencia de los datos que este informante proporcionó se reflejan en el gráfico 53.

El informante 4 opinó que en su establecimiento los precios de los platillos son los siguientes: pescado \$2.00, pollo \$1.50 y las carnes \$1.50, es necesario destacar que en cuanto al platillo elaborado a base de pescado el informante 4 expresó que en su establecimiento tiene un menor precio en comparación con los otros establecimientos de comida, la tendencia de los datos se muestra en el gráfico 54.

Todos los informantes expresaron que es el turista quien decide que establecimiento visitar y que sus precios los mantienen fijos.

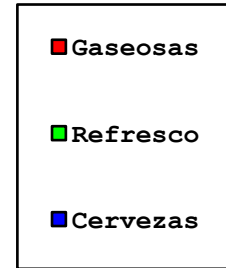
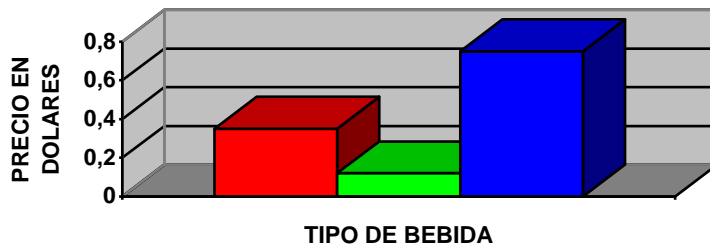
### PRECIOS DE BEBIDAS MÁS DEMANDADOS (MENSUAL)

CUADRO 45

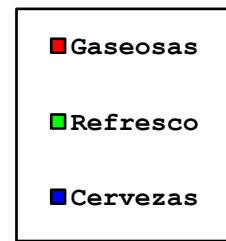
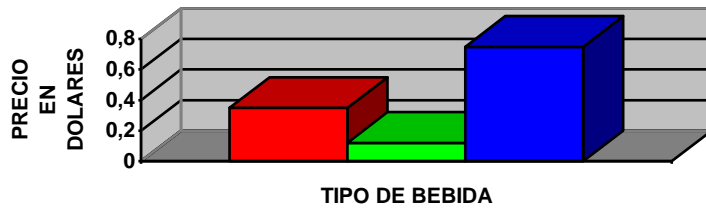
INFORMANTE	TIPO DE BEBIDAS		
	GASEOSAS	REFRESCO	CERVEZAS
1	\$0.35	\$0.12	\$0.75
2	\$0.35	\$0.12	\$0.75
3	\$0.35	\$0.12	\$0.75
4	\$0.35	\$0.12	\$0.75

Fuente: Investigación de Campo

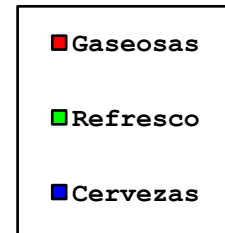
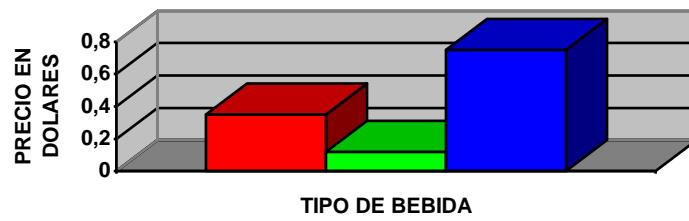
**INFORMANTE 1  
GRAFICO 55**



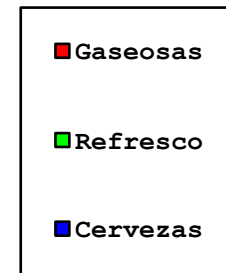
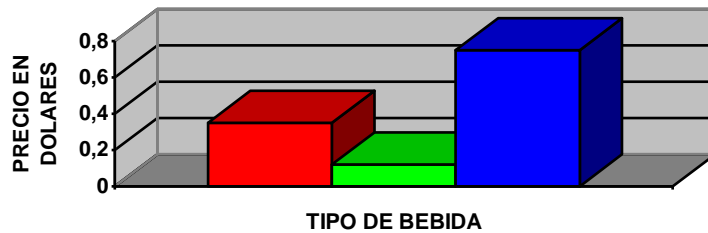
**INFORMANTE 2  
GRAFICO 56**



**INFORMANTE 3  
GRAFICO 57**



**INFORMANTE 4  
GRAFICO 58**



**Análisis:**

El cuadro 45 muestra los precios de las bebidas que se demandan más en los establecimientos que se están analizando.

Todos los informantes expresaron que mantienen precios iguales en cuanto a las bebidas ya que las cervezas y gaseosas son distribuidas por el mismo vendedor y da precios iguales a todos, fijando el mismo margen de ganancia. En cuanto a los refrescos también tienen los mismos precios a pesar de que en cada lugar se fabrican.

### 3.5 TABULACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL ALCALDE MUNICIPAL DE JIQUILISCO

#### APOYO AL TURISMO EN LA ISLA DE MENDEZ.

CUADRO 46

INFORMANTE	OPINION
Alcalde Municipal de Jiquilisco.	“si proporcionamos apoyo pero no en grandes escalas, solamente mostrando la belleza de la Bahía.”

Fuente: Investigación de Campo

**Análisis:**

En cuanto al apoyo que brinda la Alcaldía Municipal de Jiquilisco al turismo en la Isla de Méndez, según lo muestra el cuadro 46; el apoyo es poco debido a que generalmente la Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo es quien explota más el área por su cercanía geográfica.

La forma en que se apoya la Isla de Méndez es proporcionando información sobre el lugar a quien lo amerite, dicha información son aspectos generales como

las actividades a las que se dedican la población, área geográfica, tipos de transporte, entre otros.

## POLITICAS DE FOMENTO AL TURISMO A NIVEL DE MUNICIPIO

CUADRO 47

INFORMANTE	OPINION
Alcalde Municipal de Jiquilisco.	“No, como Alcaldía no tenemos políticas que apoyen el turismo”

Fuente: Investigación de Campo

### Análisis:

De acuerdo a lo mostrado en el cuadro 47, la Alcaldía Municipal de Jiquilisco no tienen políticas establecidas para apoyar el turismo a nivel de municipio, posiblemente porque actualmente no lo ven como una fuente generadora de ingresos y de desarrollo de la Isla de Méndez.

## REPRESENTACIÓN DEL TURISMO EN CUANTO AL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA ISLA DE MENDEZ Y DEL MUNICIPIO DE JIQUILISCO

CUADRO 48

INFORMANTE	OPINION
Alcalde Municipal de Jiquilisco.	“Si, porque se generarían mas empleos en la zona y por lo tanto se tendría mayor desarrollo”

Fuente: Investigación de Campo

### Análisis:

De acuerdo a lo mostrado en el cuadro 48, el Alcalde Municipal de Jiquilisco considera que el turismo es una de las áreas que puede dar un crecimiento económico a la Isla y por lo tanto al Municipio de Jiquilisco; expresó que se pueden generar mayores empleos y se mostraría la belleza natural que tiene la Isla lo cual contribuirá a tener mayores ingresos económicos en la zona.

**CONTRIBUCION DE LA ALCALDIA PARA EL DESARROLLO  
ECONOMICO DE LA ISLA DE MENDEZ**

**CUADRO 49**

<b>INFORMANTE</b>	<b>OPINION</b>
Alcalde Municipal de Jiquilisco.	“Si hemos contribuido, ya que se han realizado proyectos de apoyo a la isla, tratamos de brindar los servicios básicos”

Fuente: Investigación de Campo

**Análisis:**

Según lo mostrado en el cuadro 49, la gestión de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco ha sido buena, ya que se cuentan con los servicios básicos en el lugar como energía eléctrica, agua potable, clínica, centro escolar y se le da mantenimiento a la carretera que da acceso a la Isla de Méndez.

**ESTABLECIMIENTO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS CON OTROS  
MUNICIPIOS PARA EL FOMENTO DEL TURISMO**

**CUADRO 50**

<b>INFORMANTE</b>	<b>OPINION</b>
Alcalde Municipal de Jiquilisco.	“No, no hemos establecido alianzas debido a cuestiones de diferencias entre el partido que gobierna cada alcaldía ”

Fuente: Investigación de Campo

**Análisis:**

A través de lo mostrado en el cuadro 50, la Alcaldía Municipal de Jiquilisco no establece alianzas con otras alcaldías cercanas y con jurisdicciones en la bahía debido a la diferencia de partidos políticos, ya que no tienen los mismos objetivos y existen diferencias entre ellos con respecto a la realización de determinados proyectos.

## CAPITULO 4

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Al finalizar el análisis la investigación documental y de campo relacionada con la industria del turismo en El Salvador y específicamente en la Isla de Méndez, Municipio de Jiquilisco en el Departamento de Usulután se plantean las siguientes conclusiones:

En El Salvador para el fomento de la industria turística desde el año 1924, se crearon diversas instituciones y leyes que regularon esta industria a consecuencia del dinamismo en los ámbitos económico, político, y social del país. Estas instituciones y leyes son las siguientes:

La Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria, que fue creada en el año 1924 durante la presidencia del Dr. Alfonso Quiñones Molina, con el objetivo de dar a conocer lugares históricos, de recreo y de interés científico.

La Junta Nacional de Turismo, que fue Fundada en el año 1930 en la administración del Dr. Pío Romero Bosque, esta institución desarrolló las primeras campañas de turismo a nivel nacional.

La Junta de Progreso y Turismo, constituida en el transcurso de los años '40; estas juntas funcionaban en cada departamento y su objetivo era incrementar el progreso material en beneficio del sector turístico, desaparecieron en el año 1960.

La Ley de Fomento de la Industria Hotelera, Creada en el año 1953 en el gobierno del Teniente Coronel Oscar Osorio, motivada por incremento del turismo en el país y por ende se veía la necesidad de incrementar la infraestructura.

El Departamento de Fomento de la Industria Turística, constituido en el año 1960 en sustitución de la Junta de Progreso y Turismo.

El Instituto salvadoreño de Turismo (ISTU), fundado en el año 1961 por el Directorio Cívico Militar, por que consideraban la necesidad de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara el sector de la industria turística.

En el año 1970 durante el gobierno del Coronel Arturo Armando Molina, se delegó al Banco Central de Reserva (BCR) para que desarrollara la industria turística, por considerar éstos los años de oro del turismo en el país, debido a que el ámbito económico y político se encontraba con una relativa estabilidad.

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), fue creada en el año 1978 por sector privado salvadoreño, es una entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa, fundada debido a la importancia que tenía el turismo en esa época y los beneficios que traer al país.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), fue creada el 25 de Julio de 1996, por el entonces Presidente de la Republica Dr. Armando Calderón Sol, la función fundamental de esta entidad es coordinar la afluencia de turistas a nivel nacional y esencialmente los turistas extranjero; y dejando al Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) con la única función de administrar los turicentros nacionales, ya sean parques o balneario.



En el año 2004 se creó el Ministerio de Turismo, en el actual gobierno del Señor Elías Antonio Saca, ya que la industria del turismo representa uno de los ejes fundamentales en la economía salvadoreña.

## **PRODUCTO**

El turismo en la Isla de Méndez se analiza desde los siguientes factores que inciden en los movimientos turísticos:

### **◆ INFRAESTRUCTURA**

La Isla de Méndez cuenta con una infraestructura relativamente aceptable, por que posee los siguientes servicios:

- Agua potable,
- Energía eléctrica,
- Señal de telefonía móvil,
- Señal de televisión nacional,
- La vía de acceso marítima es buena por que hay transporte colectivo que sale cada 15 minutos desde “La Terminal Turística El Malecón” ubicada en el Puerto El Triunfo y transporte Express que el turista puede elegir entre diversos precios.
- La vía de acceso terrestre que conecta directamente con la Isla de Méndez se encuentra en el desvío de San Marcos Lempa, desde este lugar hay 28 kilómetros para llegar a la Isla, sin embargo de estos solo 15 kilómetros tienen asfalto y 13 kilómetros se encuentran en condiciones no tan apropiadas para atraer al los turistas.

## ◆ ESTRUCTURA

La estructura la Isla de Méndez es aceptable para generar afluencia de turistas, ya que cuenta con los elementos siguientes:

- Belleza natural lo cual hace que este lugar sea un atractivo turístico, ya que cuenta con playas, especies marinas, vegetación típica de la zona costera, vistas panorámicas, entre otros
- Transporte marítimo existen dos tipos los cuales son: transporte sencillo en el cual las lanchas son pequeñas generalmente son las utilizadas para la pesca y también como medio de transporte; las lanchas lujosas, las cuales tienen 12 asientos cómodos, chalecos salvavidas y toldo protector de los rayos solares.
- Transporte terrestre colectivo este se aborda en Jiquilisco con destino a la Isla de Méndez, los buses están en buen estado por lo tanto su comodidad es aceptable.
- Cabañas sencillas y de lujo accesibles a la condición económica de cada cliente,
- Restaurante para cliente con gustos exigentes, en donde pueden degustar diversidad de platillos, bebidas nacionales y extranjeras,
- Comedores, en estos lugares los turistas pueden degustar platillos con precios más bajos en relación al restaurante,
- Además de la amabilidad de los pobladores

## ◆ SUPRAESTRUCTURA

La supraestructura esta comprendida por las organizaciones nacionales e internacionales que impulsan el turismo. En la Isla de Méndez no existe un apoyo directo por parte del Ministerio Salvadoreño de Turismo y por las demás organizaciones relacionadas con la Industria, ya que la publicidad que dan estas instituciones es a nivel general de la Bahía de Jiquilisco.

La Alcaldía Municipal de Jiquilisco no proporciona apoyo en el área turística a la Isla de Méndez, por que no han establecidos políticas, ni planes para fomentarlo. Además esta Alcaldía no ha creado alianzas con el Municipio de Puerto El Triunfo, que es donde se encuentra “La Terminal Turística El Malecón” que es la vía de acceso marítima hacia la Isla de Méndez, esto se debe a diferencias de carácter político entre ambas municipalidades.

## **PRECIO**

El precio es uno de los elementos fundamentales del las cuatro “P” de mercadotecnia, y es analizado a través de las siguientes maneras:

### **◆ PRECIO DEL TRANSPORTE MARITIMO**

El transporte marítimo para llegar a la Isla de Méndez es abordado en “La Terminal Turística El Malecón” ubicada en el Puerto El Triunfo; existen dos modalidades de transporte marítimo:

- Colectivo: el cual es utilizado por la mayoría de personas que viene desde la Isla de Méndez hacia el Puerto El Triunfo a realizar actividades comerciales, sin embargo puede ser usado por los turistas ya que cada quince minutos sale una lancha y tiene un costo de \$1.00 desde El Puerto el Triunfo hacia la Isla de Méndez y \$1.00 el regreso.
- Express: este tipo de transporte es utilizado generalmente por un grupo de turistas, los cuales gustan de pasear y conocer no solo la Isla de Méndez sino también toda la bahía de Jiquilisco, su precio depende del tamaño de la lancha y de la comodidad que ofrece, los precios de la lancha sencilla oscilan entre \$30.00 y \$40.00 y los de las lanchas lujosas fluctúan entre \$30.00 y \$60.00, los precios dependen de la

época, ya que los precios en temporada de vacaciones se incrementan un poco por la demanda de turistas.

#### ◆ **PRECIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE**

El transporte terrestre colectivo (buses) sale desde Jiquilisco con destino hacia la Isla de Méndez cada hora, su precio es de \$1.00 desde Jiquilisco hacia la Isla de Méndez y el regreso también tiene un precio de \$1.00.

Para fijar el precio los propietarios de los buses se basan en la cantidad de kilómetros que recorren desde un punto a otro y el costo de los combustibles, sin embargo estas tarifas están reguladas por el Ministerio de Transporte.

#### ◆ **PRECIO DE LAS CABAÑAS**

En cuanto al precio de las cabañas, este dependerá del tipo de cabaña que el cliente elija, las cabañas sencillas tienen un precio de \$12 y las de lujo \$40, esta tarifa es diaria.

Para fijar el precio el gerente del restaurante y cabañas se basa en los costos que incluye la cabaña como la energía eléctrica, agua, comodidad, etc.

#### ◆ **PRECIO DE PLATILLOS Y BEBIDAS EN RESTAURANTE**

Los platillos que se elaboran en el restaurante son diversos, los que tienen mayor demanda son los siguientes: pescado, camarones, pollo, carnes; el precio para cada uno de ellos respectivamente es el siguiente: \$6.00, \$12.00 \$5.00 y \$5.00. El precio para cada platillo es fijado de acuerdo a los insumos utilizados y

a la manera de preparación de estos, además los precios pueden variar dependiendo del tamaño de los mariscos.

En cuanto al precio de las bebidas en el restaurante, hay variedad de precios ya que hay diversidad de bebidas tanto nacionales como extranjeras. El precio de una bebida extranjera (licor) está fijado en base a cada trago, y cada uno de estos tiene un precio desde \$3.00, las cervezas \$1.00, licuados \$1.00, sodas \$0.50, refrescos y café \$0.35 cada uno.

El gerente del restaurante asigna los precios a cada tipo de bebida dependiendo de los costos en que incurre para llevarlos al restaurante, así mismo dependiendo de la calidad de las bebidas.

#### ◆ **PRECIO DE PLATILLOS Y BEBIDAS EN COMEDORES**

En los comedores los platillos mas demandados son los siguientes y los precios varían de un establecimiento a otro:

- pescado, el cual tiene un precio desde \$2.00 a \$3.00 que depende del establecimiento y del tamaño del pescado.
- Pollo, su precio oscila entre \$1.25 y \$2.00, dependiendo del establecimiento y los ingredientes que utilicen para su elaboración.
- Carne, el precio es fijado dependiendo de la forma de elaborarla, así como de los ingredientes utilizados y fluctúa entre \$1.25 y \$1.50 en los diferentes establecimiento que hay en la Isla de Méndez.
- Las bebidas generalmente tienen precios similares en los establecimientos que se realizó el estudio; las gaseosas \$0.35 o mas dependiendo del tamaño, refresco \$0.12 y las cervezas \$0.75; estos precios los fijan los propietarios de los negocios de comida fijando un margen de ganancia.

## **DISTRIBUCION**

En cuanto a la distribución, se realiza de manera directa ya que los servicios turísticos únicamente se ofrecen a los turistas que llegan a la Isla de Méndez y no existen agencias que ofrezcan paquetes turísticos.

## **PROMOCION**

La promoción para mostrar los atributos que posee la Isla de Méndez es escasa, ya que no se anuncian en ningún medio de publicidad, el gerente del restaurante lo realiza en ciertos periodos de tiempo, sin embargo no provee los resultados esperados.

## **COMPETENCIA**

La competencia para el turismo en la Isla de Méndez, son las otras islas de la Bahía de Jiquilisco, además como lo refleja la encuesta las playas especialmente la del Espino se convierte en una fuerte competencia, y los centros turísticos.

## **DEMANDA**

Según la encuesta realizada el 19.18% que equivale a 45 personas encuestadas conocen la Isla de Méndez y el 80.82% no la conocen, por lo que la mayoría personas les gustaría conocerla y por ende se convierte en un mercado potencial.

## 4.2 RECOMENDACIONES

La Isla de Méndez es uno de los lugares turísticos de El Salvador con un gran potencial turístico natural, que se puede explotar tomando en consideración las leyes de protección del medio ambiente y las demás leyes que regulan el área de turismo en el país.

La Isla de Méndez aunque está ubicada cerca de la Cabecera Departamental de Usulután, que es donde se concentra principalmente las actividades comerciales y empresariales del Departamento, y que por ende tiene una población en su mayoría económicamente activas; sin embargo los lugares que más frecuentan las personas son las playas y los centros turísticos. Esto se debe especialmente a la falta de información de los atractivos turísticos que posee la Isla de Méndez.

Para incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez es necesario aplicar técnicas y herramientas de mercadotecnia que permitan incrementar la demanda. Esta técnica es un plan de mercadeo que se ajuste a las necesidades de marketing de la Isla de Méndez.

Además es importante que los Alcaldes de las municipalidades de Jiquilisco y Puerto El Triunfo se asocien para brindar un mejor desarrollo social a la población de la Isla de Méndez, a través de la creación de micro regiones con el objetivo de crear proyectos con impacto social.

A continuación se presenta un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez, que fue elaborado en base al análisis de la información documental y de campo de la investigación, que manifiesta a una propuesta para incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez.

## **CAPITULO 5**

### **PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN**

#### **5.9 RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de mercadeo muestra las oportunidades que tiene la Isla de Méndez para incrementar la afluencia de turistas, por que es una de las Islas con más belleza natural de la Bahía de Jiquilisco, además cuenta con cabañas, restaurante y comedores.

El acceso marítimo a la Isla de Méndez se hace a través de “La Terminal Turística El Malecón” en el Municipio de Puerto El Triunfo; la Isla por pertenecer a la península San Juan del Gozo tiene acceso terrestre, para utilizar este tipo de acceso se tiene que hacer por medio del desvío de San Marcos Lempa y hay 28 kilómetros para llegar a la Isla, de estos solo 15 kilómetros tienen asfalto y 13 kilómetros se encuentran en condiciones no tan apropiadas para atraer al los turistas.

El segmento de mercado esta limitado a la población de la Cabecera Departamental de Usulután, por su cercanía geográfica y por considerarse un buen mercado potencial para incrementar el turismo en la Isla de Méndez

Con la aplicación del plan de mercadeo se pretende el primer semestre del año 2005 aumentar la afluencia de turista a la Isla en un 50%, además lograr que por lo menos un 35% de la población de la Cabecera Departamental de Usulután tenga información sobre los atractivos turísticos naturales que le ofrece la Isla de Méndez.



Asimismo se planea que el 50% del transporte marítimo cuente con chalecos salvavidas para el año 2005, para que los turistas sientan mayor seguridad cuando utilicen este tipo de transporte.

En el primer semestre del año 2005 se intenta motivar a la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para que contribuya con el fomento del turismo en la Isla de Méndez, mejorando la carretera que conduce hacia la Isla de Méndez y creando alianzas con la Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo.

También se espera incentivar a los inversionistas nacionales a que inviertan en la Isla de Méndez y de esa manera poder mejorar los servicios turísticos, y por ende convertir a la Isla en una de las primeras opciones para los turistas nacionales y extranjeros.

Las estrategias que se implementaran para alcanzar los objetivos propuestos en el plan de mercadeo son: estrategia de ámbito geográfico, que consiste en concentrar los esfuerzos de mercadotecnia en la Cabecera Departamental de Usulután y lugares próximos a la Isla de Méndez.

Estrategia de posicionamiento a través de campañas publicitarias bien elaboradas que influyan en la mente de los turistas para que visiten la Isla de Méndez.

Estrategia de precios que consiste en mantener los precios estables en el transcurso del año, sin que influya el periodo de vacaciones.

Estrategia de publicidad para incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez será mediante la creación de una página Web, suplementos, panfletos, anuncios en televisión y radio.

Estrategia de promociones de venta se hará creando y publicando promociones de venta establecidas por los propietarios de lanchas, cabañas, restaurante y comedores; y la estrategia de relaciones públicas a través de actividades deportivas realizadas en la Isla de Méndez por el Club Deportivo Luis Ángel Firpo.

## **5.10 MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA DE LA EMPRESA**

### **5.10.1 MISIÓN**

Somos una alianza estratégica compuesta por Alcaldía Municipal de Jiquilisco y El Puerto el triunfo, propietario de restaurantes y lanchas; dedicada a desarrollar actividades que fomenten el turismo en la Isla de Méndez, ya que posee atractivos turísticos naturales, diversidad de flora y fauna; además de alojamiento y alimentación, por lo que ofrece a los turistas un ecoturismo con exuberantes paisajes que les permite un contacto directo con la naturaleza.

### **5.10.2 VISIÓN**

Convertir la Isla de Méndez en uno de los atractivos turísticos naturales de El Salvador más conocidos y con mayor afluencia de turistas, buscando ser una de las primeras opciones turísticas para las personas de la Cabecera Departamental de Usulután y de todo el país, proporcionando servicios turísticos de calidad.

### **5.10.3 FILOSOFIA O VALORES**

- ◆ Calidad.
- ◆ Belleza natural.
- ◆ Hospitalidad de los lugareños.
- ◆ Atención al cliente.
- ◆ Comodidad.
- ◆ Diversión.
- ◆ Cultura de servicio ciudadano.
- ◆ Apoyo y solidaridad.
- ◆ Disponibilidad al trabajo y al cambio.
- ◆ Innovación.

## **5.11 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **5.11.1 ANALISIS INTERNO**

#### **◆ Ubicación geográfica**

La Isla de Méndez está ubicada en la Bahía de Jiquilisco y pertenece a la península de San Juan del Gozo, es por ello que cuenta con dos tipos de playas; la primera es una playa pacífica por el hecho de estar en la bahía y la segunda, está en el otro costado de la Isla la cual tiene oleaje alto por estar ubicada el Océano Pacífico.

#### **◆ Infraestructura**

En lo referente a la infraestructura, la Isla de Méndez cuenta con los servicios básicos de agua, energía eléctrica, teléfonos locales, unidad de salud, escuela,

iglesias, además existe señal para telefonía móvil y para sintonizar los canales de televisión nacionales.

En cuanto a la carretera que conecta con la Isla de Méndez esta se encuentra en el desvío de San Marcos Lempa, desde este lugar hay 28 kilómetros para llegar a la Isla de Méndez, sin embargo de estos solo 15 kilómetros tienen asfalto y 13 kilómetros se encuentran en condiciones no tan favorables para atraer a los turistas.

#### ◆ Estructura

El acceso a la Isla de Méndez se puede hacer a través de dos vías: marítima y terrestre, esto contribuye a satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios; ya que en el medio de transporte marítimo, las lanchas están en buen estado y se puede elegir entre el colectivo, el cual es el que utilizan los pobladores de la Isla y el pasaje tiene un costo de \$1; y el Express que es contratado por un grupo de familia y/o amigos para el periodo de tiempo que lo requieran, las lanchas sencillas tienen un costo entre \$30 y \$40 y los precios de las lanchas lujosas fluctúan entre \$30.00 y \$60.00, sin embargo solo dos lanchas cuentan con chalecos salvavidas.

El transporte terrestre es otra alternativa que tienen los pobladores de la Isla de Méndez, es por ello que en este medio también existe el colectivo, que tiene una tarifa de \$1 desde Jiquilisco hasta la Isla de Méndez. Para los turistas esta vía representa otra opción, ya que lo pueden hacer a través del transporte colectivo o utilizar sus propios vehículos para llegar a la Isla; sin embargo ellos deben tener en cuenta que las carreteras no están en su totalidad en buenas condiciones.

En cuanto al alojamiento y alimentación en la Isla de Méndez, existen diversas alternativas para los turistas, ya que se cuenta con restaurante y comedores, los cuales ofrecen platillo elaborados con especies marinas y platillos tradicionales; la elección de estos dependerá de la preferencia de los

consumidores, así como de la disposición económica que posean. De igual manera el tipo de alojamiento que elijan, ya que hay dos tipos de cabañas (sencillas y de lujo), o si lo prefieren pueden llevar sus propios implementos para alojarse.

#### ◆ **Fauna y flora**

En la Bahía de Jiquilisco se han identificado una diversidad de aves de las cuales algunas son migratorias, entre ellas se pueden mencionar: garzas, pelícanos blancos, y pardos, pichiches, garcetas, gavilanes, halcones, entre otros. También existen diferentes clases de reptiles como los siguientes: masacuates, boas, iguanas, tortugas, cocodrilos, etc. Además posee diversidad de peces como marquetas, róbalo, pez espada, vela, marlín, entre otros; y dentro de los moluscos se encuentran: casco de burro, curil, mejillón, etc.

La vegetación está adaptada para soportar altas temperaturas y salinidad, como por ejemplo, el mangle y otros tipos de vegetación marítima, los cuales son propios de este ambiente.

#### **5.11.2 ANALISIS EXTERNO**

El ambiente externo en general del turismo en la Isla de Méndez para identificar, analizar y evaluar las oportunidades y amenazas que se presentan para el desarrollo del turismo, se analizan desde los siguientes ámbitos:

#### ◆ **Competencia**

La competencia para la Isla de Méndez es muy amplia por ser parte de una de las 27 islas de la Bahía de Jiquilisco, es por ello que existe una diversidad de opciones para el turista. Una de las mejores islas es la llamada “Puerto Barillas” ya

que sobresale en cuanto a infraestructura, pero es exclusivamente para clientes selectos, debido a sus altos costos.

La Isla de Méndez posee una infraestructura aceptable y lo más relevante de esta es que se encuentra al alcance de toda la población considerando los ingresos promedios que existen en el país. Las playas constituyen la competencia más fuerte, ya que El Salvador, por estar en la zona costera del Océano Pacífico tiene un fácil acceso a las playas y a estas ingresan cualquier tipo de turistas, ya sean con ingresos altos o bajos, debido a la diversidad de costos en cuanto a alimentos y alojamiento. Además, la mayoría de carreteras hacia las playas están en buenas condiciones.

Los centros turísticos también se consideran parte de la competencia aunque en menor escala porque la mayoría de estos solo poseen servicios de piscina y alojamiento; sin embargo en el país existen muchos de estos y para diferentes tipos de turistas considerando el nivel de ingresos de ellos. También existen otro tipo de personas que tienen preferencia hacia las montañas pero esto se da en menor escala considerando los resultados de las encuestas.

#### ◆ **Clientes**

El segmento de mercado que se abastece la Isla de Méndez son los turistas nacionales principalmente los de el Departamento de Usulután y en un menor porcentaje los de San Salvador, sin embargo este segmento es bastante reducido por que según la información reflejada en la encuesta la mayoría de personas no conocen la Isla de Méndez.

La Isla de Méndez puede ser visitada por cualquier tipo de turista, sin que influyan los ingresos que las personas tengan, ya que existe transporte marítimo y terrestre colectivo, y transporte marítimo Express, la elección depende de las preferencias y de la disponibilidad económica de los turistas.

La clase de alojamiento y alimentación depende de las preferencias y de los ingresos de los turistas, por que existen diferentes tipos de cabañas o lugares donde pueden hospedarse, así como también diversidad de alimentos.

#### ◆ **Ámbito Geográfico**

Desde el punto de vista geográfico la Isla de Méndez se encuentra en la península San Juan del Gozo que pertenece al Municipio de Jiquilisco, en el Departamento de Usulután, y es una de las 27 islas que posee la Bahía de Jiquilisco; sin embargo por su proximidad geográfica y la facilidad de acceso marítimo a la Isla, se hace a través de el Municipio de Puerto El Triunfo, porque este tiene un puerto denominado “Terminal Turística El Malecón”, es por esta razón que la mayoría de pobladores y personas de otros lugares consideran que pertenece a este Municipio, por que es donde se transportan y generalmente en donde realizan las actividades comerciales.

Además la Isla de Méndez por estar ubicada en la península San Juan del Gozo tiene un acceso terrestre que es por la carretera litoral en el pueblo de San Marcos Lempa.

#### ◆ **Ámbito Demográfico**

El ámbito demográfico es un factor externo importante que incide en el fomento del turismo en la Isla de Méndez, ya que los turistas potenciales son los habitantes de la Cabecera Departamental de Usulután, que son de 69,099 según los datos proyectados por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) para el año 2000; se considera que son los turistas potenciales por la cercanía que existe de Usulután hacia la Isla de Méndez.

## ◆ **Ámbito Económico**

El ámbito económico es trascendental en el desarrollo del turismo en la Isla de Méndez, ya que el turismo no está dentro de las principales necesidades básicas humanas, por lo que es necesario analizar el salario mínimo que es de \$158.40, por que de los ingresos promedios de las personas depende la cantidad de dinero que destinan para el esparcimiento y viajes.

El sector turismo en la economía del país en los últimos 15 años se ha incrementado, los ingresos de divisas en concepto de turismo en el año 1989 fue de 25.1 millones de dólares y en el año 2003 fue de 372.9 millones de dólares, por lo que el turismo en la actualidad es uno de los sectores que se está tratando de explotar por que tiene una importante participación en la economía nacional en comparación con otros sectores como lo es el café que para el año 1989 fue de 228.6 millones de dólares y en el año 2003 fue de 101.0 millones de dólares su generación de divisas<sup>9</sup>.

La inflación es una variable económica importante por que influye en el aumento de los bienes y servicios, en El Salvador desde el año 1993 hasta el 2003 la tasa promedio de inflación es de 2.34%.

## ◆ **Ámbito Político**

El ambiente político en el turismo de El Salvador está sujeto a las leyes que regulan la actividad turística entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo
- Legislación sobre Recursos Naturales

Las oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites en el desarrollo de la actividad turística en El Salvador son las siguientes:

---

<sup>9</sup> Banco Central de Reserva



- La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR). Es una entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa que esta conformada por todas las personas naturales o jurídicas que se dedican a la explotación de actividades turísticas y afines.
- La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Esta institución coordina la afluencia de turistas a nivel nacional y principalmente la de los extranjeros, uno de sus objetivos principales como Corporación es la de responder a la necesidades de información requerida por los diferentes sectores dedicados a la industria del turismo y su desarrollo.
- Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Es una entidad encargada de la administración de turicentros nacionales (parques y balnearios).
- Ministerio de Turismo. Encargado de desarrollar el turismo como una actividad económica primordial en el país, generando así políticas de turismo que impulsarán con más fuerza este sector.
- La Alcaldía Municipal de Jiquilisco. Esta Municipalidad tiene incidencia directa en el fomento del turismo en la Isla de Méndez, porque es la facultada en crear proyectos de desarrollo turísticos y económicos en todo el Municipio.

#### ◆ **Ámbito Socio-cultural**

Un factor socio-cultural que afecta el cambio en las motivaciones y necesidades de la demanda turística es el mayor nivel de educación de la población, es decir la reducción del los índices de analfabetismo que para el año 2002 son de 16.6%<sup>10</sup>, lo cual implica una mayor exigencia de información, calidad en los productos y servicios turísticos.

La aparición y desarrollo de nuevos valores y estilos de vida influyen en el turismo de la Isla de Méndez, ya en la actualidad las personas exigen mejor

---

<sup>10</sup> Indicadores sociales, Ministerio de Economía

calidad de vida, y a veces la calidad la relacionan directamente con el precio o confunden calidad con lujo, esto repercute en el fomento del turismo en la Isla de Méndez por que a pesar de poseer un restaurante, comedores y cabañas no son de un lujo excesivo, además que son muy pocas las personas a las que les atraen estos lugares turísticos, ya que la Isla de Méndez ofrece una belleza del paisaje que tiene este rincón mágico a sus visitantes proporcionando tranquilidad, relajamiento y un encuentro único con la naturaleza.

#### ◆ **Ámbito Natural**

El ámbito natural incide en el fomento del turismo de la Isla de Méndez, debido a que por ser un atractivo turístico natural, las leyes ecológicas regulan su actividad por que se puede aprovechar esta oportunidad sin el deterioro del medio ambiente.

#### ◆ **Ámbito Tecnológico**

El desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al transporte marítimo, afectan en cierta manera al turismo en la Isla de Méndez porque la mayorías de lanchas están en buen estado, pero no son modernas y un pequeño porcentaje están en condiciones optimas para transportar turistas, ya que tienen asientos más cómodos, un toldo para protegerse de los rayos del sol y chalecos salvavidas.

El desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a las actividades de recreación, también tienen incidencia por que la creación de centros turísticos que posean toboganes acuáticos, ríos artificiales y juegos acuáticos hace que disminuya la probabilidad que los turistas reales y potenciales visiten la Isla de Méndez, por que se ven influenciados por estas tecnologías.

El desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a la gestión hotelera influye de forma directa, por que los turistas cada vez exigen más y mejores condiciones de alojamiento por lo que en la Isla de Méndez no se cuenta con Hoteles de lujo.

### **5.11.3 ANALISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA)**

#### **AMBIENTE INTERNO**

##### **ANALISIS FORTALEZAS-DEBILIDADES**

###### **◆ Infraestructura**

###### **Fortalezas**

- En la Isla de Méndez, se cuenta con los servicios de agua potable, energía eléctrica, teléfonos locales, escuela, unidad de salud, iglesias; por lo que se considera que los pobladores tienen lo necesario para vivir dignamente. Además pueden brindar a los turistas los servicios básicos que estos requieren.
- Existe una buena señal para la recepción de canales de televisión nacional, por lo que la población y los turistas pueden mantenerse informados de noticias nacionales e internacionales, así como también pueden ver una diversidad de programas de entretenimiento.
- Existe buena señal para telefonía móvil, por lo que los turistas pueden visitar la isla y estar comunicados a través de sus celulares.

###### **Debilidades**

- las carreteras internas en la Isla de Méndez no están en buenas condiciones, por lo que el traslado de la playa de la bahía de Jiquilisco hacia la playa del Océano Pacífico no es eficiente.

- La carretera que conecta con la Isla de Méndez se encuentra en el desvío de San Marcos Lempa, desde este lugar se recorren 28 kilómetros, sin embargo de estos solo 15 kilómetros tienen asfalto y 13 kilómetros se encuentran en condiciones no aptas o atractivas para atraer a los turistas.

## ◆ Estructura

### Fortalezas

- Existencia de dos vías de acceso para la Isla de Méndez (terrestre y marítima).
- En el transporte marítimo las lanchas están en buenas condiciones.
- En ambas vías de acceso existe el transporte colectivo, por lo que beneficia a los turistas con ingresos bajos.
- En el transporte marítimo se pueden disfrutar de atractivos naturales que posee la Bahía de Jiquilisco.
- El alojamiento en la Isla de Méndez, depende de los gustos y preferencias de los turistas; así como también de los ingresos que estos tengan.
- Los tipos de comida que se ofrecen en la isla son variados, ya que se preparan platillos de especies marinas; así como también los tradicionales, y todos son preparados con higiene y productos de buena calidad. Además los precios son variados, ya que hay un restaurante y varios comedores por lo que los turistas tienen alternativas para elegir.

### Debilidades

- En el transporte marítimo solamente hay dos lanchas especialmente para turistas.
- El transporte marítimo Express tiene un alto costo.
- La carretera que conduce a la isla está deteriorada.
- La seguridad pública en la carretera es mínima.

## ◆ Fauna y Flora

### Fortalezas

- Existe una diversidad de especies marinas, aves y reptiles.
- Aprovechamiento de los recursos naturales.
- Se cuenta con una diversidad de vegetación propia de la zona costera.

## AMBIENTE EXTERNO

### ANALISIS OPORTUNIDADES-AMENAZAS

## ◆ Competencia

### Oportunidades

- Es una de las islas de la Bahía de Jiquilisco que cuenta con servicios y productos disponibles para los diferentes turistas independientemente de su nivel de ingresos.

### Amenazas

- las playas constituyen la principal competencia para la Isla de Méndez, porque geográficamente se encuentran cerca, las carreteras están en buen estado y existe accesibilidad para todo tipo de turista.
- La cercanía de la Isla de Méndez con las demás islas que pertenecen a la Bahía de Jiquilisco,
- La diversidad de centros turísticos existentes, por lo que se amplían las alternativas para los turistas.

## ◆ **Clientes**

### **Oportunidades**

- Potencial de crecimiento del segmento de clientes.
- Pueden ingresar diversos tipos de turistas, desde los que tienen los ingresos mínimos hasta las personas con ingresos altos.
- No hay parámetros en cuanto a las edades para ingresar a la isla.

### **Amenazas**

- La mayoría de las personas tienen temor a embarcarse.
- Limitación de información sobre los atractivos de la Isla de Méndez.

## ◆ **Ámbito Geográfico**

### **Oportunidades**

- Existe cercanía entre el puerto de embarque y la Isla de Méndez.
- Por formar parte de la Península San Juan del Gozo, tiene acceso terrestre.

### **Amenazas**

- La cercanía de la Isla de Méndez con las demás islas que se encuentran ubicadas en la bahía de Jiquilisco.
- Debido a la proximidad que tiene la Isla de Méndez con el Puerto El Triunfo, la mayor actividad comercial se realiza en dicho municipio, por tanto los ingresos provenientes de la isla se concentran en el municipio de Puerto El Triunfo y no en Jiquilisco que es donde geográficamente pertenece.

## ◆ **Ámbito Económico**

### **Amenazas**

- El nivel de ingresos promedio de las personas es bajo, por lo que el dinero que destinan para la actividad turística también es mínimo.
- La inflación constituye una amenaza porque cuando se incrementan los precios de los productos y servicios, las personas tienen menos disponibilidad de dinero para la actividad turística.

## ◆ **Ámbito Político**

### **Oportunidades**

- La creación del Ministerio de Turismo contribuirá al fomento del turismo en el país.
- La existencia de CORSATUR contribuye a proporcionar información de todos los aspectos relacionados con la actividad turística de El Salvador.

### **Amenazas**

- El poco interés en el área turística de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco no contribuye al fomento del turismo en la Isla de Méndez.
- Las diferencias de ideológicas políticas entre los funcionarios de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco y del Puerto El Triunfo.

## ◆ **Ámbito Socio-Cultural**

### **Oportunidad**

- La reducción de los niveles de analfabetismo durante los últimos cinco años ocasiona que las personas puedan tener acceso a diferentes medios de comunicación.

### **Amenazas**

- los estilos de vida de la mayoría de turistas produce mayores exigencias en cuanto a comodidad en el alojamiento.

### ◆ **Ámbito Natural**

#### **Oportunidades**

- la Isla de Méndez posee recursos naturales atractivos como lo son las playas, especies marinas, terrestres y aves; así como la vegetación existente.

#### **Amenazas**

- La poca educación de los turistas en cuanto al uso adecuado de los recursos naturales.

### ◆ **Ámbito Tecnológico**

#### **Amenazas**

- La poca innovación que poseen las lanchas hace que los turistas tengan poca confianza en estas.
- Los centros recreativos poseen variedad de atractivos, además estos desarrollan nuevas tecnologías con el objeto de mejorar las condiciones del lugar.



## **5.12 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- ◆ Fomentar el turismo en la Isla de Méndez a través de la implementación de un plan de mercadeo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ◆ Aumentar en un 50% la afluencia de turistas para el primer semestre del año 2005.
- ◆ Lograr que el 35% de la población de la Cabecera Departamental de Municipio de Usulután, tenga información sobre la Isla de Méndez
- ◆ Lograr que en el transporte marítimo se cuente con chalecos salvavidas para el año 2005.
- ◆ Motivar a la Alcaldía municipal de Jiquilisco para que contribuya con el mejoramiento de la carretera que conduce a la isla, así como también para que cree alianzas con la Alcaldía Municipal de Puerto El Triunfo en el primer semestre del año 2005.
- ◆ Que los propietarios de restaurante, comedores y cabañas; brinden buena atención a los turistas y que los productos sean preparados con calidad e higiene.
- ◆ Incentivar a los inversionistas nacionales a que inviertan en la isla de Méndez; el siguiente año.

## **5.13 DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

### **5.5.1 ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRÁFICO**

#### **ESTRATEGIA**

Concentrar los esfuerzos de mercadotecnia en la Cabecera Departamental de Usulután y lugares próximos a la Isla de Méndez.

#### **OBJETIVO**

Conocer en que regiones se enfocarán más las estrategias de mercadotecnia para captar más turistas

#### **TACTICAS**

- ◆ Enfocar las estrategias de publicidad en la Cabecera Departamental de Usulután.
- ◆ Contribuir con las vías de acceso a la Isla de Méndez.
- ◆ Mostrar la buena imagen que tiene la Isla de Méndez.

### **5.5.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION**

#### **ESTRATEGIA**

Determinar el mercado meta para llevar a cabo un programa de publicidad masivo.

#### **OBJETIVO**

Establecer el mercado potencial para la Isla de Méndez.

#### **TACTICAS**

- ◆ Disposición de página Web.
- ◆ Anuncios en periódicos y revistas nacionales.
- ◆ Disposición de panfletos.

- ◆ Vallas publicitarias.
- ◆ Programas de turismo en televisión.

### **5.5.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

#### **ESTRATEGIA**

Mediante campañas publicitarias bien elaboradas influenciar la mente de los turistas a través de mensajes confiables y que muestren la accesibilidad de los servicios turísticos que ofrece la Isla de Méndez.

#### **OBJETIVO**

Alcanzar una posición deseada en la mente del público sobre los atractivos turísticos de la Isla de Méndez en relación con los competidores.

#### **TACTICAS**

- ◆ Mensajes publicitarios.
- ◆ Productos y servicios de calidad.

### **5.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS**

#### **ESTRATEGIA**

Mantener precios estables en el transcurso del año.

#### **OBJETIVO**

Tener una estabilidad en los precios de los productos y servicios ofrecidos en la Isla de Méndez.

#### **TACTICAS**

- ◆ Establecer una programación anual de los precios de los productos y servicios.

- ◆ Descuentos especiales en temporadas.

### **5.5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

#### ESTRATEGIA

Estrategia de distribución selectiva del servicio turístico que ofrece la Isla de Méndez.

#### OBJETIVO

Crear una distribución selectiva para incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez.

#### TACTICAS

- ◆ Creación de paquetes turísticos.
- ◆ Distribución de paquetes turísticos por medio de agencias de turismo.

### **5.5.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

#### ESTRATEGIA

Estrategia de publicidad para incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez.

#### OBJETIVO

Crear un programa publicitario que de a conocer la belleza natural que posee la Isla de Méndez.

#### TACTICAS

- ◆ Creación de una pagina Web.
- ◆ Anuncio de la Isla de Méndez en suplementos turísticos de periódicos y revistas nacionales.
- ◆ Distribución de panfletos (ver anexo 2).
- ◆ Colocación de vallas publicitarias (ver anexo 3).
- ◆ Anuncio en programas de radio( ver anexo 4)
- ◆ Anuncios en programas de televisión nacional de apoyo al turismo.

### **5.5.7 ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTA**

#### **ESTRATEGIA**

Determinar promociones de venta entre los propietarios de lanchas, restaurantes y comedores, asimismo publicitarlas.

#### **OBJETIVO**

Incrementar la afluencia de turistas en la Isla de Méndez a través de las promociones de venta establecidas mediante alianzas estratégicas.

#### **TACTICAS**

- ◆ Establecer alianzas entre propietarios de lanchas, comedores y restaurantes.
- ◆ Fijar promociones de ventas.
- ◆ Atención al cliente.
- ◆ Oferta de productos y servicios de calidad.

## **5.5.8 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

### ESTRATEGIA

Establecer relaciones públicas a través del club Deportivo Luis Ángel Firpo.

### OBJETIVO

Realizar actividades deportivas y medio ambientales en la Isla de Méndez con la participación del equipo Luis Ángel Firpo para generar publicidad no pagada.

### TACTICAS

- ◆ Promocionar el evento.
- ◆ Incentivos a proteger el medio ambiente.
- ◆ Firma de autógrafos por parte de los integrantes del equipo.

## **5.14 PROGRAMA DE ACCIÓN**

### ESTRATEGIA DE AMBITO GEOGRÁFICO

**Programa de acción para la táctica enfocar las estrategias de publicidad en la Cabecera Departamental de Usulután.**

Este proceso se logrará cumpliendo las tácticas de publicidad, las cuales son mostradas posteriormente, hay que destacar, que estas serán aplicada con mayor fuerza en la Cabecera Departamental de Usulután y lugares con cercanía a la Isla de Méndez; sin embargo será mostrada en otros medios de comunicación a nivel nacional.

Se llevará a cabo de la forma anterior por que se pretende obtener mejores resultados, ya que de acuerdo a las encuestas la mayoría de las personas desean conocer la Isla de Méndez; es por eso que se considera la Cabecera Departamental de Usulután y lugares aledaños como el público objetivo.

**Programa de acción para la táctica de contribuir con las vías de acceso a la Isla de Méndez.**

La Alcaldía Municipal de Jiquilisco deberá realizar proyectos de mantenimiento de la carretera que conduce a la Isla de Méndez, se realizará dos veces por año y se contratará una empresa especialista en el área, dicho proyecto tendrá un costo de \$10,000 al año.

Además será necesario que la Alcaldía Municipal de Jiquilisco solicite a la Policía Nacional Civil que realicen constante vigilancia en la carretera que conduce a la Isla. Asimismo será necesario coordinar actividades con la Alcaldía de Puerto El Triunfo, en cuanto al transporte marítimo, las cuales vayan encaminadas a mantenimiento y seguridad del puerto de embarque y las lanchas existentes en este.

**Programa de acción para la táctica mostrar la buena imagen de la Isla de Méndez.**

Las autoridades municipales tanto de Jiquilisco como del Puerto El Triunfo deben establecer alianzas para mostrar la imagen atractiva que tiene la Isla de Méndez, ya que la isla geográficamente pertenece al Municipio de Jiquilisco, sin embargo los turistas utilizan con mayor frecuencia el Puerto El Triunfo como vía de acceso hacia la Isla de Méndez.

La imagen es de mucha importancia, ya que da a conocer los atributos del lugar y debe mostrarse realmente todos los atractivos que posee.

## ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

### **Programa de acción para la táctica disposición de página Web.**

En la actualidad la mayoría de las personas utilizan las computadoras como el medio de comunicación más rápido y efectivo, es por ello que teniendo en la red una pagina Web que muestre la Isla de Méndez se pretende motivar a los usuarios del Internet tanto nacionales como extranjeros a que visiten la Isla de Méndez o al menos que cuenten con la información y fotografías necesarias sobre este lugar.

### **Programa de acción para la táctica anuncios en periódicos y revistas nacionales.**

Con los anuncios en suplementos turísticos en periódicos nacionales se pretende llegar a los lectores, lo cual se considera que es una gran parte de la población salvadoreña, estos suplementos son vacacionales, pero tienen una gran ventaja ya que la mayoría de veces los lectores archivan dichos suplementos, además es un tipo de publicidad no pagada al igual que algunas revistas nacionales, las cuales tienen patrocinadores, estas tienen una ventaja con respecto a los suplementos publicados en los periódicos debido que su vigencia es mayor.

### **Programa de acción para la táctica disposición de panfletos.**

La distribución de panfletos está a cargo de los lugares donde tengan mayor efectividad como en el caso de las gasolineras y restaurantes; por esta actividad no es necesario cancelar cuotas, ya que únicamente se le pide permiso al Gerente de estas empresas para poner a la disposición de los clientes los panfletos que contienen información sobre la Isla de Méndez.



### **Programa de acción para la táctica programas de turismo en televisión.**

En El Salvador, la mayoría de personas utilizan la televisión como el medio de comunicación para mantenerse informados o para divertirse con familia y amigos.

Los programas a cerca del turismo en El salvador los ven, debido a que gran parte de la población no conocen la mayoría de los lugares turísticos del país, ya que son demasiado tradicionalistas, es decir, visitan mayormente las playas; sin embargo esto los puede incentivar a conocer algo diferente como lo es el caso de la Isla de Méndez.

Es una clase de publicidad no pagada, ya que los productores de estos programas tienen patrocinadores y ellos solamente contribuyen con el fomento del turismo creando una mercadotecnia social.

### **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

#### **Programa de acción para la táctica mensajes publicitarios.**

Los mensajes publicitarios deben elaborarse de acuerdo a los medios de comunicación que se utilizarán. Cuando se utilice spots en radios debe elegirse la voz de un locutor que sea llamativa y motivadora en el anuncio.

Los spots en televisión tienen que mostrar los atractivos turísticos reales de la Isla de Méndez. En revistas, suplementos de turismo en periódicos nacionales, panfletos y página Web deben mostrarse fotografías reales y llamativas de la Isla de Méndez, así como también la narración debe contener párrafos que no sean tan extensos, pero que persuadan al turista a seguir leyendo. El propósito

fundamental de los mensajes publicitarios, es crear en la mente de los turistas una imagen positiva de la Isla de Méndez.

### **Programa de acción para la táctica productos y servicios de calidad.**

Los productos y servicios de calidad son una parte fundamental en el posicionamiento, ya que con las campañas publicitarias se puede lograr influenciar en las decisiones de los turistas en cuanto a los lugares turísticos, para el caso visitar la Isla de Méndez.

Mantener una buena imagen depende también de la forma como los trabajadores de las lanchas, restaurantes y comedores atiendan a los turistas, es decir brinden una excelente atención al cliente y ofrezcan servicios productos con higiene y calidad.

Para mantener ese posicionamiento que se logrará a través de los mensajes publicitarios es necesario estar capacitando por lo menos dos veces al año a los empleados de las lanchas, restaurantes y comedores con respecto a la buena atención al cliente y elaboración de productos, y sobre todo llevar a cabo lo aprendido en dichas capacitaciones; el costo de las capacitaciones es de \$100.00 cada una.

## **ESTRATEGIA DE PRECIOS**

### **Programa de acción para la táctica establecer una programación anual de precios de los productos y servicios.**

Se establecerán precios fijos para todo el año, esto lo llevarán a cabo los propietarios de lanchas, comedores y restaurantes; independientemente de la época del año. Para fijar los precios se basarán en los costos fijos, costos

variables y algunas fluctuaciones que se den en el mercado, las cuales pueden afectar el precio de los bienes y servicios.

Además para motivar a los turistas a que visiten la Isla de Méndez se regalarán incentivos tales como muestras de comida y bebida diferente a la que han ordenado.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

### **Programa de acción para la táctica creación de paquetes turísticos.**

Se crearán paquetes turísticos que incluyan transporte marítimo, alimentación y alojamiento, esto se llevará a cabo a través de alianzas estratégicas con los dueños de lanchas, cabañas y restaurante; este paquete debe ofrecer a los turistas precios accesibles, y calidad en el servicio y productos.

### **Programa de acción para la táctica distribución de paquetes turísticos por medio de agencias de turismo.**

Se distribuirían los paquetes turísticos mediante agencias turísticas nacionales, ya que ellas se encargaran de distribuirlos para que los turistas visiten la Isla de Méndez, y así disfruten de un servicio turístico accesible, confiable y de calidad.

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

### **Programa de acción para la táctica creación de una página Web**

Se contratará un diseñador gráfico para que elabore una página Web, cuyo costo es de \$200 donde se muestren todos los atractivos turísticos de la Isla de Méndez y la Bahía de Jiquilisco; así como también que la introduzca en la red de Internet en el sitio Web de CORSATUR, ya que dentro de este se encuentran aspectos, tales como la historia del turismo en El Salvador, fotos y descripciones de lugares turísticos del país, es por ello que se considera que este es el mejor sitio para informar sobre la Isla de Méndez en la red.

### **Programa de acción para la táctica anuncio de la Isla de Méndez en suplementos turísticos publicados en periódicos y revistas nacionales.**

Este tipo de publicidad es no pagada, ya que para mostrar la Isla de Méndez y sus atractivos turísticos en suplementos de turismo de periódicos como “El Diario de Hoy” y “La Prensa Grafica” no se paga, debido a que en estos suplementos se muestran lugares atractivos del país y los publican en temporada de vacación para que los turistas tengan más alternativas; únicamente se tiene que contactar con los editores de los respectivos periódicos y ellos se encargan de la elaboración del suplemento y de su publicación.

Otro tipo de publicidad no pagada es dándole promoción a la Isla de Méndez a través de revistas nacionales, debido a que existen patrocinadores de este tipo de revistas, lo único que se tiene que realizar es contactar con la persona encargada de la revista. Estos tipos de revistas son mostradas en consultorios, salas de espera en empresas y en algunos casos en hoteles.

### **Programa de acción para la táctica distribución de panfletos**

Se contratará un diseñador gráfico para el diseño de panfletos cuyo costo será de \$1000.00, el cual tiene que tomar en cuenta que el diseño de este, debe ser creativo y llamativo para garantizar resultados eficaces y se imprimirán 2000 ejemplares los cuales se distribuirán en los siguientes lugares:

- 500 panfletos se pondrán a disposición de los clientes del restaurante “El toro pampero” en Usulután.
- 250 panfletos se pondrán a disposición en la “Gasolinera Puma” en Usulután.
- 250 panfletos se distribuirán en “Gasolinera Esso Litoral”, Usulután.
- 1000 panfletos se pondrán a la disposición de los clientes de los restaurantes que se encuentran en el “Malecón de Puerto El Triunfo”

Todo lo antes mencionado se realizará únicamente pidiendo permiso a los propietarios de las diferentes empresas privadas mencionadas anteriormente, ya que estos lugares se consideran con más afluencia de clientes respectivamente.

### **Programa de acción para la táctica colocación de vallas publicitarias.**

Se crearán dos vallas publicitarias y se colocarán sobre la Carretera Litoral, un kilómetro antes de llegar al desvío de Jiquilisco de la carretera que conduce de Usulután hacia San Salvador y otra en sentido inverso.

Las vallas tendrán un mensaje atractivo y visible; el costo de elaboración será De \$100.00 cada una, y por ser una valla en apoyo al turismo no se pagan impuestos a la Alcaldía Municipal de Jiquilisco.

### **Programa de acción para la táctica anuncios en programas de apoyo al turismo en televisión.**

Se contactará con los productores de los programas de televisión que apoyan el desarrollo turístico del país, con el propósito que den a conocer los atractivos turísticos que posee la Isla de Méndez.

Esta forma de publicidad no se paga, ya que existen algunos programas que fomentan el turismo tal es el caso de “Orgullosamente Salvadoreño” transmitido los domingos por canal 6, entre otros. Estos programas están diseñados para mostrar los lugares atractivos del país; asimismo se incentiva a los televidentes a que los visiten.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIONES DE VENTA**

### **Programa de acción para la táctica establecer alianzas entre propietarios de lanchas, comedores y restaurantes.**

El establecimiento de alianzas estratégicas entre propietarios de lanchas, comedores y restaurantes; se realizará primeramente estableciendo reuniones entre ellos con el propósito de buscar alternativas y analizar de que manera se pueden coordinar para tener éxito en dichas alianzas. Luego se verificará si esta implementación está dando los resultados esperados.

### **Programa de acción para la táctica fijar promociones de ventas**

Las promociones de ventas serán fijadas por los propietarios de comedores y restaurantes que hay en la Isla de Méndez, así como los propietarios de las lanchas.

Estas promociones pueden proporcionar un incentivo para los turistas reales y potenciales, ya que se pretende ofrecer paquetes turísticos que incluyan transporte, alojamiento y alimentación, estableciendo precios especiales a grupos de doce personas o menos, para este caso el costo del paquete sería de \$102; el cual incluye transporte desde el Puerto El Triunfo hasta la Isla de Méndez, almuerzo y estadía.

### **Programa de acción para la táctica publicidad pagada.**

Debido al establecimiento de paquetes turísticos, es necesario que los propietarios de lanchas, comedores y restaurantes; se coordinen para crear un mensaje publicitario anunciando los tipos de promociones.

El mensaje deberá ser anunciado en las principales radios escuchadas en Usulután, que de acuerdo a la encuesta es “Doble C” seguida por “Stereo Dial”.

El contenido del mensaje tendrá una duración de un minuto y serán cinco Spots diarios en los programas de mayor audiencia, el costo de este servicio en la radio “Doble C” es de \$1497.60 y en la “Stereo Dial” de \$1260.00 este costo será pagado por los propietarios.

También se diseñará un Spot televisivo, el cual mostrará las promociones y la belleza de la isla, dicho spot será anunciado en los canales locales de Usulután que son el “Canal 15” de Multicable y el “Canal 61” de Cablesat, y su costo es de \$113 mensuales por cuatro spot diarios de un minuto cada uno, ya que para anunciar el spot en los canales de televisión nacional los costos son demasiado altos.

### **Programa de acción para la táctica atención al cliente**

Los propietarios de lanchas, comedores y restaurantes deberán fomentar a sus empleados que deben tratar con amabilidad a sus clientes, además deben proporcionar una buena imagen y confianza en su servicio.

### **Programa de acción para la táctica oferta de servicios y productos de calidad**

Los empleados deberán conocer de manera específica en que consiste el desempeño de su cargo, ya que los turistas son parte esencial en el fomento del turismo en la isla, es por ello que se considera necesario equipar lanchas con chalecos salvavidas, debido a que todos los encuestados revelan dicha necesidad; asimismo se deben elaborar los alimentos de manera higiénica y comprobando la procedencia de los ingredientes.

## **ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

### **Programa de acción para la táctica promocionar el evento.**

Los propietarios de lanchas, comedores y restaurantes se contactaran con los dirigentes del “club Deportivo Luis Ángel Firpo” con el objeto de invitarlos a visitar la Isla de Méndez detallando que será proporcionado el transporte y la alimentación que ellos requieran.

Este evento se realizará con el propósito de incentivar a los seguidores de dicho club a que visiten la isla; debido a que los medios de comunicación especialistas en deportes siempre están pendientes de los clubes de fútbol, esto será una oportunidad para crear publicidad no pagada, es decir de boca en boca



ya que los periodistas anunciarán que actividades está desarrollando dicho equipo.

**Programa de acción para la táctica incentivos a proteger el medio ambiente.**

La Isla de Méndez es atractiva en cuanto a belleza natural, por ello los dirigentes del evento, es decir los propietarios de las lanchas, comedores y restaurantes pedirán a los integrantes del “Club Deportivo Luis Ángel Firpo” que motiven tanto a sus seguidores como a los pobladores de la isla a la conservación del medio ambiente, esto creará una actitud favorable sobre la isla y este hecho provocará una noticia positiva sobre la Isla de Méndez.

**Programa de acción para la táctica firma de autógrafos por parte de los integrantes del equipo.**

Debido a que los integrantes del club son personas conocidas por la mayoría de los pobladores de la zona deberán mostrar una actitud sincera y de amistad para luego proceder a la firma de autógrafos, con esto también se generará que muchas personas visiten la isla el día del evento por el hecho de poder contar con una firma de su jugador favorito.

Esta actividad dará a conocer la Isla de Méndez, ya que las personas asistentes comentarán todos los atractivos de la Isla con otras que no asistieron al evento.

## 5.15 PRESUPUESTO

**CUADRO 51**  
**PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA 2005**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>NUMERO</b>	<b>DURACION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>PUBLICIDAD</b>				
Pagina Web	1		\$200	\$200
<b>RADIO</b>				
-Doble C	360	30 seg.	\$4.16	\$1497.60
-Stereo Dial	360	30 seg.	\$3.50	\$1260.00
<b>TELEVISION</b>				
Canal 15	360	1 min.	\$0.94	\$1353.6
Canal 61	360	1 min.	\$0.94	\$1353.6
Panfletos	2000		\$ 0.50	\$1000.00
Vallas	2		\$100.00	\$200.00
<b>PROMOCION</b>				
Degustaciones de comida	2		\$100.00	\$200.00
<b>VENTAS</b>				
Capacitación	2		\$100.00	\$200.00
<b>PRODUCTO</b>				
Mantenimiento de carretera	2		\$5000.00	\$10,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$17264.80</b>

Fuente: Grupo de investigación

## **5.16 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

Para darle seguimiento al plan de mercadeo propuesto se requiere realizar una serie de actividades que ayuden a la consecución efectiva de este. Entre dichas actividades se pueden mencionar las siguientes: concientizar a los empleados de las lanchas, comedores, restaurante y cabañas; que trabajen con empeño en las funciones diarias para que los turistas se sientan satisfechos y comuniquen esta satisfacción a otros.

Asimismo se debe de estar capacitando periódicamente a los empleados mencionados anteriormente con el propósito de perfeccionar sus labores. Un elemento fundamental en el seguimiento del plan es el apoyo que brinden las entidades gubernamentales de apoyo al turismo ya que a través de estas se encaminan todos los esfuerzos de desarrollo turístico nacional; además es necesario que los habitantes de la Isla de Méndez contribuyan a explotar el potencial turístico que poseen.

El control del plan se llevará a cabo a través de la medición de los objetivos, es decir se elaboraran formatos de control en los cuales se determinará si realmente se está logrando lo propuesto o si están obteniendo resultados contrarios a los esperados proponer alternativas de solución dichas propuestas.

Los formatos propuestos van encaminados a tomar un parámetro si los objetivos propuestos se están logrando (ver anexos 2 y 3)

## GLOSARIO

**Atractivos turísticos:** tomando en cuenta que estos son la materia prima del turismo y constituye una parte determinante de la actividad turística, su concepto se define como "todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que constituyen los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad.

**Distribución selectiva:** cuando se da el derecho de distribuir un producto o servicio a varios intermediarios y no a todos los que desean trabajarlo en un mercado.

**Industria de la Hospitalidad:** Está integrada por aquellas empresas que realizan una o más de las siguientes acciones: proporcionan alojamiento, preparan un servicio de alimento y bebidas y ofrecen entretenimiento al viajero.

**Isla:** Porción de tierra rodeada de agua por todas partes.

**Medios publicitarios:** los vehículos a través de los cuales se presenta la publicidad del patrocinador a los mercados: revistas, televisión, radio, carteles y publicidad directa por correo.

**Mensaje publicitario:** anuncio que contiene un mensaje para el consumidor potencial.

**Mercadotecnia o Marketing:** Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

**Marketing de servicios:** Consiste en aportar al máximo técnicas adecuadas para el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros en la

atención hacia determinado consumidor, a fin de lograr una eficiente satisfacción al recibir cualquier tipo de servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias.

**Mezcla de mercadotecnia:** Los elementos de la mercadotecnia incluyen el producto, el precio, la promoción y la distribución. En ocasiones la distribución se denomina plaza y la mezcla de mercadotecnia se conoce como las 4 “p”.

**Oferta turística:** Conjunto de servicios que pueden comprarse por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinado y que permite disfrutar de una experiencia de viaje completo.

**Panfletos:** Volante con información específica acerca de una empresa, un producto o un servicio, etc., que se prepara con fines publicitarios.

**Península:** tierra rodeada de agua excepto por una parte que comunica con otra tierra de extensión mayor.

**Plan de mercadeo:** Es preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización. El plan de marketing que abarca un periodo específico, normalmente un año, se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización.

**Posicionamiento:** Es el arte de desarrollar y comunicar diferencias significativas entre la oferta propia y la de los competidores que sirven a un mismo público objetivo.

**Producto turístico:** Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

**Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo como cupones, premios o descuentos que estimulan la compra del cliente.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de las ofertas de una compañía por medio de un patrocinador identificado.

**Recursos turísticos:** Son atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

**Recursos turísticos relacionados con la naturaleza:** Son aquellos que tienen que ver con el agua, tales como mares y playas, lagos, ríos, cascadas, cataratas, fondo marino; o relativos a la tierra y su ecosistema: paisajes, valles, montañas, desiertos, flora y fauna, etc.

**Relaciones públicas:** Construcción de una imagen favorable de la empresa con su público a través de la publicidad no pagada, las relaciones con los medios informativos y los eventos comunitarios.

**Servicio:** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción ofrecido en venta. En esencia es intangible y no resulta en la posición de nada. Su producción puede vincularse o no a un producto físico.

**Spot comercial:** Espacio de tiempo durante el cual se emite un mensaje publicitario para estimular la demanda de un producto o servicio. Cuando se hace para la radio están grabadas previamente en cinta magnetofónica; cuando se hacen para la televisión se graba con anterioridad en video-tape.

**Turismo:** es el que constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual y grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute.

## BIBLIOGRAFÍA

- ☑ Brand, Salvador Oswaldo  
Diccionario de Ciencias Económicas y Administrativas.
  
- ☑ Cobra, Marcos  
Marketing de servicios  
McGraw Hill, Segunda Edición.  
Colombia, 2000
  
- ☑ Dahdá, Jorge  
Elementos del turismo  
Edamex, Primera Edición  
México, 1993
  
- ☑ Fernández Valiñas, Ricardo  
Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, un enfoque latinoamericano.  
Thomson, Tercera Edición  
Argentina, 2003.
  
- ☑ Hernández Sampieri, Roberto y Otros  
Metodología de la Investigación  
McGraw Hill, Tercera Edición.  
México, 2003
  
- ☑ Hiebing – Cooper  
Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia  
McGraw Hill, Primera Edición.  
México, 1992

- Iglesias Mejia, Salvador  
Guía para elaborar trabajos de investigación monográfico o tesis.  
Tercera Edición
  
- Honrad Fischer, Rossi  
Diccionario de mercadeo  
Noriega Limusa, Segunda edición  
México, 1990.
  
- Machin altés, Carmen  
Marketing y turismo  
Editorial Síntesis, tercera reimpresión  
España, 2001
  
- Kotler, Philip  
Marketing  
Prentice Hall, Octava Edición  
México, 2001
  
- Kotler, Philip y Otros  
Mercadotecnia para Hostelería y Turismo  
Prentice Hall, primera Edición  
México, 1997
  
- Rojas Soriano, Raúl  
Guía para Realizar Investigaciones Sociales  
Editorial Plazas y Valdés, Décimo sexta edición  
1995.



- ☑ Rojas Soriano, Raúl  
Métodos para la investigación social, una proposición dialéctica.  
Editorial Plazas y Valdés, Tercera reimpresión  
1997
  
- ☑ Schmelkes, Corina  
Manual para la presentación de anteproyectos e informes de  
investigación.  
Oxford University Press, segunda edición  
México, 1998
  
- ☑ Stanton – Etzel - Walker  
Fundamentos de Marketing  
McGraw Hill, Onceava Edición.  
México, 2000
  
- ☑ Zeithaml, A. Valarie  
Marketing de Servicios  
McGraw Hill, Segunda Edición.  
Mexico, 2001

#### **PAGINAS WEB**

- ☑ [www.bcr.com.sv](http://www.bcr.com.sv)
- ☑ [www.corsatur.com.sv](http://www.corsatur.com.sv)
- ☑ [www.comures.com.sv](http://www.comures.com.sv)
- ☑ [www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)
- ☑ [www.elsalvadorturismo.gob.sv](http://www.elsalvadorturismo.gob.sv)
- ☑ [www.minec.com.sv](http://www.minec.com.sv)
- ☑ [www.premper.com/](http://www.premper.com/)
- ☑ [www.turismo.com.sv/](http://www.turismo.com.sv/)

**ANEXOS**

## ANEXO 1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

---

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS REALES Y POTENCIALES

**PROYECTO:** “DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ISLA DE MÉNDEZ. MUNICIPIO DE JIQUILISCO, DEPARTAMENTO DE USULUTAN”

**OBJETIVO:** Recopilar información confiable relacionada con el turismo en la Isla de Méndez en el Municipio de Jiquilisco, Departamento de Usulután para realizar un plan de mercadeo.

Reciba un cordial saludo deseándole éxito en sus labores cotidianas, a la vez le solicitamos la siguiente información, ya que será de mucha importancia para realizar la investigación, por lo que se agradecerá responder de forma sincera e individual las preguntas que se le hacen.

#### INDICACIONES:

- Favor leer cada pregunta.
- Marque con una “X” la opción que crea conveniente.

#### DATOS GENERALES

Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

¿Sexo? Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

¿Que edad tiene?\_\_\_\_\_

### **DATOS ESPECIFICOS**

1. ¿Que nivel de estudio posee?

Menos de 3º grado \_\_\_\_\_

De 4º a 6º grado \_\_\_\_\_

De 7º a 9º grado \_\_\_\_\_

Bachillerato \_\_\_\_\_

Técnico \_\_\_\_\_

Estudios universitarios \_\_\_\_\_

Postgrado \_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

2. ¿Cuántas personas viven en su casa?\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Empleado publico \_\_\_\_\_

Empleado privado \_\_\_\_\_

Comerciante \_\_\_\_\_

Ama de casa \_\_\_\_\_

Estudiante \_\_\_\_\_

Obrero \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

4. ¿Le gusta salir a pasear a lugares turísticos con su familia y/o amigos?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

5. ¿Cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuantos conforman el grupo?

De 3 a 6 personas \_\_\_\_\_

De 7 a 10 personas \_\_\_\_\_

De 10 a 12 personas \_\_\_\_\_

Mas de 12 personas \_\_\_\_\_

6. ¿Que lugares turísticos visita frecuentemente?

Playas\_\_\_ Centros Recreativos\_\_\_ Isla\_\_\_ Montañas\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

7. ¿Con que frecuencia visita estos lugares turísticos?

Cada fin de semana\_\_\_\_\_ Cada mes\_\_\_\_\_ Vacaciones\_\_\_\_\_

8. ¿Conoce la Isla de Méndez?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Si su respuesta es si, por favor pase a pregunta 13**

9. ¿Tiene algún tipo de información sobre la Isla de Méndez?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

10 ¿Cómo obtuvo esta información sobre la Isla de Méndez?

Alguien le contó \_\_\_\_\_ Leyó en un periódico\_\_\_\_\_

Escuchó en una radio\_\_\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

11. ¿Le gustaría conocer la Isla Méndez?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12. ¿Ha visitado Islas anteriormente?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

13. ¿Por que considera Usted que las personas no visitan las Islas?

Por miedo a embarcarse \_\_\_\_\_

Por falta de información sobre las Islas \_\_\_\_\_

Por que no les gusta \_\_\_\_\_

14. ¿Sabía Usted que la Isla de Méndez tiene dos vías de acceso (marítima y terrestre)?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15. ¿si decidiera visitar la Isla de Méndez que tipo de transporte elegiría?

Marítimo Express \_\_\_\_\_

Marítimo colectivo \_\_\_\_\_

Vía terrestre \_\_\_\_\_

16. ¿por que elegiría este tipo de transporte?

Seguridad\_\_\_\_\_ Comodidad\_\_\_\_\_ Costo\_\_\_\_\_

17. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el transporte marítimo Express?

De \$25 a \$35 \_\_\_\_\_

De \$35 a \$50 \_\_\_\_\_

18. ¿Considera necesario que en el transporte acuático tenga chalecos salvavidas?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

19. ¿Cómo realizaría Usted su viaje la Isla de Méndez?

En el transcurso del día \_\_\_\_\_

Pasaría un fin de semana \_\_\_\_\_

20. ¿Si decidiera quedarse que tipo de alojamiento elegiría?

Tiendas de campar\_\_\_\_\_ Cabañas\_\_\_\_\_

21. ¿cual es el medio de comunicación al que Usted tiene más acceso?

Radio \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Revistas\_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_ Hojas volantes \_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

22. De acuerdo con la respuesta anterior. ¿Especifique cuál utiliza más?

Estación de radio \_\_\_\_\_

Canal de televisión \_\_\_\_\_

Revista \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

23. ¿Considera importante el apoyo de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco para impulsar el turismo en la Isla de Méndez?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACION!**

**ANEXO 2  
PANFLETO**

# **ISLA DE MENDEZ**

**LA ISLA DE MENDEZ es una de las veintisiete islas que posee la Bahía de Jiquilisco ubicada a 110 Km. al sudoeste de San Salvador en la costa del Departamento de Usulután, El Salvador.**

**La Isla de Méndez es uno de los mas hermosos sitios naturales que pose El Salvador, compuesto por una exuberante vegetación y diversidad de fauna marina, reptiles y aves algunas migratorias, además la posee alojamiento y alimentación por lo que ofrece a los turistas un lugar para recrearse y tener un contacto directo con la naturaleza. La industria y el comercio en esta zona es principalmente la pesca y el desarrollo turístico .**



La vegetación en la Isla de Méndez es más que todo, manglares y plantas propias de las zonas costeras como huiscoyoles, los cuales actualmente se encuentran en peligro de extinción.



Los animales que existen en la Isla de Méndez son principalmente las Garza Blanca, Espátula rosada, Pelícanos, Cormoranes, Pichiches, Mapaches, gato zonto, coyotes, tacuazines, zorrillos y reptiles como la culebra cotina, iguanas y tenguerches.



La belleza del paisaje que ofrece este rincón mágico a sus visitantes proporciona tranquilidad, relajamiento y un encuentro único con la naturaleza. Además de poder practicar los deportes acuáticos.

## COMO LLLEGAR A LA ISLA DE MENDEZ

Vía marítima: se hace mediante la “La Terminal Turística el Malecón” ubicada en el Municipio de Puerto El Triunfo, Departamento de Usulután; que cuenta con un muelle y un embarcadero, donde se pueden contratar el servicio de lanchas desde las 5 de la mañana hasta las 5 de la tarde que lo llevaran a recorrer no solo la Isla de Méndez, sino también un camino de los exuberantes manglares y paisajes de abundantes palmeras y árboles frutales de toda la Bahía de Jiquilisco. Además este lugar cuenta con un malecón que ofrece servicios de restaurantes donde se preparan diversidad de platillos y bebidas autóctonas.

Vía terrestre: se puede llegar a la Isla de Méndez a través de transporte terrestre colectivo este se aborda en Jiquilisco con destino a la Isla de Méndez, y también se puede llegar en transporte terrestre express mediante vía de acceso que se encuentra en el desvío de San Marcos Lempa, desde este lugar hay 28 kilómetros para llegar a la Isla, sin embargo de estos solo 15 kilómetros tienen asfalto y 13 kilómetros no tienen asfalto, por lo que se recomienda llevar vehículos apropiados para estas calles.



# MAPA DE USULUTAN



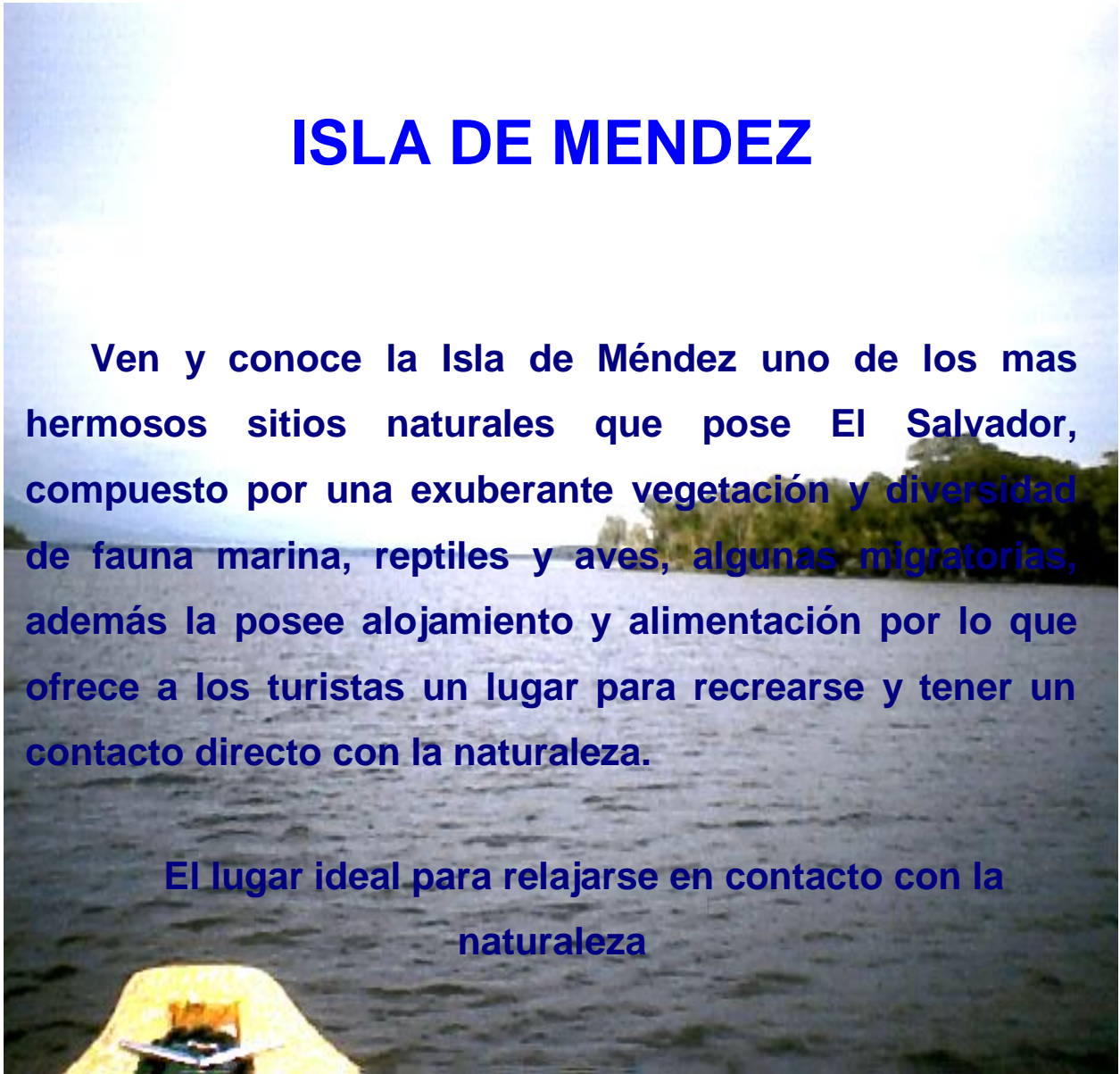
VEN Y CONOCE LA ISLA DE MENDEZ  
UNO DE LOS LUGARES NATURALES MAS BELLOS DE  
EL SALVADOR

**ANEXO 3**  
**VALLA PUBLICITARIA**

## **ISLA DE MENDEZ**

**Ven y conoce la Isla de Méndez uno de los mas hermosos sitios naturales que pose El Salvador, compuesto por una exuberante vegetación y diversidad de fauna marina, reptiles y aves, algunas migratorias, además la posee alojamiento y alimentación por lo que ofrece a los turistas un lugar para recrearse y tener un contacto directo con la naturaleza.**

**El lugar ideal para relajarse en contacto con la naturaleza**



**ANEXO 4**  
**VALLA PUBLICITARIA**

**ISLA DE MENDEZ**



## **ANEXO 5**

### **SPOT DE RADIO**

Ven y conoce la Isla de Méndez uno de los mas hermosos sitios naturales que pose El Salvador, ubicada en la Bahía de Jiquilisco; compuesto por una exuberante vegetación y diversidad de fauna marina, reptiles y aves, algunas migratorias, además la posee alojamiento y alimentación por lo que ofrece a los turistas un lugar para recrearse y tener un contacto directo con la naturaleza.

## **ANEXO 6**

**FORMULARIO:** De control de ingreso de turistas a la Isla de Méndez

**PROPOSITO:** Registrar el ingreso de turistas a los diferentes establecimientos en la Isla de Méndez

**DIRIGIDO A:** Encargado de comedores, restaurante y cabañas

### **CONTENIDO**

**DIA:** Escribir el día en curso.

**NUMERO DE TURISTAS:** Escribir la cantidad de turistas que visitan el establecimiento diariamente.

**LUGAR DE PROCEDENCIA:** Escribir el lugar de donde provienen los turistas.





## **ANEXO 7**

**FORMULARIO:** De control de carretera que conduce a la Isla de Méndez

**PROPOSITO:** Registrar las labores de mantenimiento ejecutadas en la carretera, anualmente.

**DIRIGIDO A:** Encargados de la Alcaldía Municipal de Jiquilisco

### **CONTENIDO:**

**FECHA DE EJECUCION:** Escribir la fecha y año de ejecución de la obra.

**RESULTADOS:** Escribir los resultados logrados en el proyecto.

**FIRMA DE LOS RESPONSABLES**

**CONTROL DE MANTENIMIENTO DE LA CARRETERA QUE CONDUCE A LA  
ISLA DE MENDEZ**

**ALCALDIA MUNICIPAL DE JIQUILISCO**

**Ingeniero responsable de la obra:** \_\_\_\_\_

**Responsable de la Alcaldía Municipal:** \_\_\_\_\_

<b>FECHA DE EJECUCION</b>	<b>RESULTADOS</b>

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

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

**Firma:** \_\_\_\_\_ **Firma:** \_\_\_\_\_

**Ingeniero Encargado**

**Responsable Alcaldía.**