

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



TRABAJO DE GRADO:

“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL HOTEL TOROLA BAY VIEW,
PLAYAS LAS TUNAS, LA UNION”.

PRESENTADO POR:

CRUZ ARIAS, CRISTIAN MATEO
MEJÍA HERNÁNDEZ, JOSE GERMAN
PERLA SÁNCHEZ, ONEYDA NATHALY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR

CIUDAD UNIVERSITARIA DE ORIENTE, DICIEMBRE DE 2017

SAN MIGUEL.

EL SALVADOR.

CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS

VICE-RECTOR ACADEMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ABREGO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

MAESTRO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENITES

FISCAL GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

DECANO:

ING. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

VICE- DECANO:

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

SECRETARIO:

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

MAESTRO JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

AUTORIDADES

JEFE DE DEPARTAMENTO:

LIC. OSCAR RENE BARRERA

COORDINADOR DE LA SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MAESTRO ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACION DE LA SECCION DE
ADMINISTRACION DE EMPREAS**

MAESTRO ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO JUAN DAVID REYES SALAZAR

AGRADECIMIENTOS

A DIOS Todopoderoso: Por haberme permitido llegar a culminar la carrera, por concederme la sabiduría, el entendimiento, la paciencia y la fuerza de seguir adelante en cada momento, por ser la base de mi logro.

A mis Padres: Teófila Marta Arias de Cruz y Manuel de Jesús Cruz Batres, por ser los impulsores de superación, por brindarme su apoyo incondicional en cada una de las etapas en que se constituyó mi formación superior, por creer en mí con todo el cariño y amor de padres.

A mis hermanos: Por haber formado parte de este proceso, por apoyarme cada uno a su manera y en el momento oportuno, por ser pacientes y tolerantes.

A mis Compañeros de Tesis: Porque fueron capaces de hacer el proceso de ejecución de este proyecto fuera más agradable, por ser humorísticos aún en las dificultades más desesperantes, por haber hecho de esta experiencia más llevadera con su amistad, esfuerzo y paciencia.

A mis Amigos y Amigas: Por ser parte de mi vida no solo académica sino también personal, por su apoyo y motivación, pero principalmente por la amistad que me han brindado el tiempo que llevo conociéndolos.

A mis Docentes: Licda. Emilia Perdomo, Licda. Lilian Granados, Licda. Lisseth Saleh, Licda. Dinora Rosales, Lic. Arnoldo Sorto, Lic. Juan David Reyes, Ing. Astrid Hernández, Licda. Marianita Acosta, por brindarme los conocimientos necesarios para terminar mi formación profesional y al mismo tiempo por su amistad.

A mi Docente Asesor: por su paciencia y esmero para que lograra culminar este proceso con éxito, además de su amistad durante todos estos años.

Cristian Mateo Cruz Arias.

Ante la culminación de mi trabajo de tesis quiero agradecer en primer lugar a Dios y a todas esas personas que estuvieron tanto directamente como indirectamente brindándome todo tipo de apoyo en todo momento.

Agradezco principalmente a Dios por ayudarme a culminar una de mis mayores metas en mi vida profesional, con su ayuda divina en corregir mi camino en mis flaquezas y por darme las fuerzas para finalizar mi carrera.

Agradezco a mi Abuela y mi Mama por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso de mi carrera y por ser ejemplo a seguir en mi vida, agradezco sus oraciones, su paciencia y comprensión.

Agradezco a mis hermanas Marlene Beatriz Mejía Hernández y Mirna Elizabeth Mejía Hernández por su apoyo durante la realización de la tesis.

Agradezco a mi tía Esperanza Caridad Hernández por su apoyo y por sus consejos.

Agradezco a mi grupo de tesis Oneyda Nathaly Perla Sánchez y Cristian Mateo Cruz Arias por ser esos amigos especiales, por su paciencia y por la dedicación a nuestro trabajo de tesis y agradezco a Dios por brindarme esta muy sincera amistad.

A mis Docentes y Asesor de Tesis por brindarme los conocimientos necesarios para poder culminar mi formación profesional y al mismo tiempo por su amistad.

Agradezco a mis amistades por su apoyo, ya que fueron motivo de inspiración para poder seguir adelante y no decaer, gracias por su sincera y valiosa amistad.

José German Mejía Hernández

A DIOS Todopoderoso: por darme sabiduría, entendimiento, y fuerzas para culminar mis estudios.

A mis Padres: Pablo Gómez, por su ayuda y motivación hasta el cielo gracias por estar cada momento en mi vida y enseñarme disciplina y esfuerzo, y Concepción Esperanza Perla, por darme su consejo, su paciencia, amor y apoyo a lo largo de mi carrera.

A mis tíos: Ermen Rigoberto Perla, por su apoyo incondicional económico y moral sus consejos y motivación en todos mis años de estudio, Silvia Yanira Sáenz, por cuidarme, apoyarme y brindarme sus consejos, animarme en momentos difíciles y por confiar en mí.

A mis Compañeros de Tesis: Por estar en todo el proceso académico, por ayudarme y tenerme paciencia.

A mis Amigos y Amigas: por su colaboración en todo momento. Por animarme a seguir adelante y acompañarme en todo momento.

A mis Docentes: Licda. Emilia Perdomo, Licda. Lisseth Saleh, Ing. Astrid Hernández, Licda. Marianita Acosta, Licda Suleyma Suleta, Licda. Dinora Rosales, Lic. Arnoldo Sorto, Lic. Juan David Reyes, Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios, Lic. Leonidas Morales, por brindarme los conocimientos necesarios para terminar mi formación profesional y al mismo tiempo por su amistad.

A mi Docente Asesor: Por su paciencia y esmero para que lograra culminar este proceso con éxito, además de su amistad durante todos estos años.

Oneyda Nathaly Perla Sánchez.

Índice

Introducción	i
Capítulo I.....	1
El Problema.....	1
1.0 EL PROBLEMA.....	2
1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Antecedentes de Turismo en El Salvador.....	2
1.1.2 Antecedentes de la Industria Hotelera en El Salvador:	4
1.2 Situación Problemática.....	6
1.3 Enunciado del Problema.....	8
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos de la Investigación.....	9
1.5.1 Objetivo General:	9
1.5.2 Objetivos Específicos:	9
1.6 Delimitación de la Investigación.....	9
1.7 Espacial.....	10
1.8 Temporal	10
1.9 Hipótesis y Operalización de las Variables.....	10
1.9.1 Hipótesis General	10
1.9.2 Hipótesis Específica	10
1.10 Operacionalización de Hipótesis:.....	11
Capítulo II	16
Marco Referencial.....	16
2.0 Marco de Referencia	17
2.1 Marco Histórico.....	17
2.2 Marco Normativo	19
2.2.1 Leyes.....	19
2.2.2. Reglamentos.....	26
2.2.3. Políticas	27
2.3 Marco Teórico.....	28
2.3.1. La Organización Centroamericana de Turismo (OCAT).....	28
2.3.2. El turismo se basa en tres ejes fundamentales:.....	30

2.3.3. Marketing Turístico.....	31
2.3.4. Planificación del Marketing Turístico.....	31
2.4 Marco Conceptual.....	32
Capítulo III.....	36
Marco Metodológico.....	36
3.0 Metodología de la Investigación.....	37
3.1 Tipo de Estudio.....	37
3.1.1 Investigación Exploratoria:.....	37
3.1.2 Investigación Descriptiva:.....	37
3.1.3 Investigación Analítica:.....	37
3.2 Universo.....	38
3.3 Muestra.....	38
3.4. Métodos y Técnicas de Investigación.....	40
3.4.1. Métodos de Investigación:.....	40
3.4.2. Técnicas de Investigación.....	41
3.4.2.1. Fuentes Primarias.....	41
3.4.2.2. Fuentes Secundarias.....	42
3.5. Instrumentos.....	43
3.5.1. Cuestionario.....	43
3.5.2. Guía de Entrevista.....	43
3.6. Procedimiento para la Investigación.....	43
3.6.1. Validación e Instrumentos.....	44
3.6.2. Procedimiento para la investigación.....	44
Capítulo IV.....	45
Resultados de la Investigación.....	45
4.1 Encuesta dirigida a los clientes.....	46
4.2 Encuesta Dirigida a los Empleados.....	63
4.3 Entrevista Para El Gerente Del Hotel Torola Bay View.....	83
4.4 Conclusiones de la oferta.....	86
4.5 Recomendaciones de la oferta.....	86
4.6 Conclusiones de la demanda.....	87
4.7 Recomendaciones de la Demanda.....	89
Capítulo V.....	90

Plan de Marketing Turístico para el Hotel Torola Bay View, ubicado en playa las Tunas, en el Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión.	90
5.0 Resumen Ejecutivo.....	92
5.1 Situación Actual.....	93
5.1.1 Diagnóstico Situacional: Análisis FODA.....	95
5.2 Objetivos	96
5.2.1 Objetivo General	96
5.2.2 Objetivos Específicos	96
5.3 Justificación.....	97
5.4 Alcance.....	98
5.5 Ámbito de aplicación	98
5.6 Análisis del Mercado Objetivo.....	98
5.6.1 Mercado:	98
5.6.2 Importancia.....	98
5.6.3 Criterio de segmentación.....	99
5.6.4 Niveles de mercado	99
5.6.5 Mercado Objetivo.....	100
5.6.6 Características	100
5.6.7 Patrones de Compra	101
5.6.8 Deseos y necesidades	101
5.6.9 Competencia.....	101
5.7 Problemas Potenciales del Mercado Turístico.	105
5.8 Oportunidades potenciales del Mercado:	105
5.9 Plan de Marketing Turístico	106
2.9.1 Misión:	106
5.9.2 Visión:	106
5.9.3 Objetivo:.....	106
5.9.4 Políticas.....	106
5.9.5 Valores	107
5.10. Estrategias de Marketing Turístico.	108
5.10.1 Estrategia de Posicionamiento:	108
5.10.2. Creación de una campaña publicitaria en los diferentes medios de Comunicación. ...	109
5.10.2.1. Medios de Comunicación:.....	109

5.10.2.1.1 Televisión:.....	109
5.10.2.1.2 Radio:	111
5.11 Señalización	112
5.11.1. Señalización Interna:	112
5.11.2. Señalización Externa:	116
5.12. Diversificación de los Servicios Turísticos.....	117
5.13 E-marketing.....	120
5.14 Control y evaluación de atención al cliente.....	123
5.15 Alianzas Estratégicas.....	125
5.15.1 Agencia de Viajes Vega	125
5.15.2 Pescadores Artesanales.	126
5.15.3 Corporación Salvadoreña de Turismo.....	126
5.16 Estrategias de Marketing Mix.	127
5.16.1 Estrategia de Publicidad.....	127
5.16.1.1 Crear un eslogan:.....	128
5.16.1.2. Promover dos vallas publicitarias:	129
5.16.2. Diseñar un spot televisivo:	129
5.16.3. Diseño de Broshures.....	132
5.16.4. Elaborar hojas volantes.	134
5.17 Promoción de ventas	135
5.17.1. Descuentos:	136
5.17.2. Promociones	137
5.17.3. Rifas	137
5.17.4. Patrocinio	137
5.17.5. Relaciones públicas.....	138
5.18. Precios	139
5.19. Presupuesto de publicidad.....	140
5.19.1 Presupuesto de promoción de venta	141
5.20 Capacitación para los empleados.	142
5.21 Potencializar las Habilidades del Recurso Humano.....	144
5.21.1 CARTA DIDACTICA PARA CAPACITACIONES	147
5.21.2 Manual del Participante.....	152
Introducción.	153

Determinación del espacio para impartir las capacitaciones.....	154
Presentación del Facilitador:	156
Desarrollo.....	156
Cierre.....	157
5.21.3 Manual del Instructor.	159
Introducción	160
Determinación del espacio para impartir las capacitaciones.....	161
Requisitos del Participante.....	161
Equipo para desarrollar el Trabajo	162
Recomendaciones de uso del equipo.....	162
Sugerencias y Recomendaciones durante la Capacitación.....	163
5.22 Motivar a los Empleados hacia el desempeño de sus funciones.	164
5.22.1 Recompensas Monetarias:.....	164
5.22.2 Recompensas No Monetarias:	165
5.23 Estructura Organizacional	165
5.24 Líneas de acción.....	167
5.25 Tiempo de Ejecución.....	170
5.26 Factibilidad del Plan de Marketing Turístico.....	171
5.26.1 Estados financieros.....	171
5.26.2 Método para Pronosticar.	173
5.26.3 Estado de Resultados proyectados.	176
5.26.4 Balance General Proyectado	177
5.26.5 Técnicas Financieras.	178
Flujo de Efectivo	180
5.27 Bibliografía	184
ANEXOS.....	185
Anexo 1	186
Anexo 2	189
Anexo 3	192
Anexo 4:.....	193
Anexo 5.....	199
Anexo 6.....	200
Anexo 7	202

Anexo 8	202
Anexo 9	202
Anexo 8	203
Anexo 9	206
Anexo 10	207
Anexo 11	208
Anexo 12	209
Anexo 13	212

Introducción

El presente trabajo de investigación se desarrolla debido a la necesidad que presenta el Hotel Torola Bay View de un plan de Marketing Turístico para aumentar la afluencia de clientes, debido a que es una empresa de servicios el marketing juega un papel muy importante, pues el que se encarga de vender los servicios que éste ofrece. Por la naturaleza de la empresa la visita de clientes toma la modalidad de estacionalidad, es decir, que cuenta con turistas solo en temporadas vacacionales y con muy pocas visitas la mayoría del tiempo, por lo que el plan de marketing turístico tendrá como finalidad cambiar en cierto grado esa tendencia.

Para ello se comienza con el Capítulo uno, en el cual inicia la investigación con la determinación del problema, para ello se hace un estudio de los antecedentes del problema y la descripción de la problemática que se encontró al desarrollar la investigación en el Hotel. En el capítulo dos, se habla del marco referencial que consiste en describir la evolución que ha tenido el hotel a lo largo de los años, los problemas que ha tenido que enfrentar para sobrevivir hasta la fecha, además de mencionar las leyes sobre las cuales el hotel debe regirse para su funcionamiento.

En el capítulo tres, se detalla la metodología que seguirá la investigación, debido a la población en infinita se determina que cantidad de toda esa población va ser objeto de estudio y para ello se establece una muestra que será la que servirá de base para realizar las encuestas y entrevistas. Esto con el fin de obtener toda la información posible que será de mucha utilidad para llevar a cabo la elaboración de la propuesta.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados de las encuestas y entrevistas que fueron mencionadas en el párrafo anterior, representados en graficas circulares por cada una de las preguntas y cada una de estas con respectivo análisis e interpretación. Y por último en el capítulo cinco, contiene la propuesta que fue resultado de todas las etapas previas a este capítulo, esta surge del análisis de todos los datos recolectados.

Capítulo I

El Problema

1.0 EL PROBLEMA.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

1.1.1 Antecedentes de Turismo en El Salvador.

El sector turismo en El Salvador inicia en el año de 1924, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer además, nuevas relaciones que beneficiaran al comercio; es así como se dio la creación de la primera Junta de Fomento, Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, la cual tuvo como primer presidente el Dr. José Leiva.

A partir del año 1930, dado que se facilitaron nuevas vías de comunicación se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue el enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultaba fácil se acordó extender en forma gratuita a través de los consulados, tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país por un lapso de 9 días, permiso que podía prorrogarse hasta por un mes.

En 1939 se decide que es necesario contar con la colaboración de todos para crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la Republica, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales eran dependencias del Ministerio de Fomento, hoy ministerio de Obras Públicas.

Para el año de 1947, se celebra una Asamblea Nacional de Turismo, que involucra a instituciones afines como Aduanas, Migración, Obras Públicas, Cultura Popular y otras; naciendo de ella la Junta Nacional de Turismo, considerándose que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, combinándose los esfuerzos del gobierno y la empresa privada.

Así, bajo la Administración de Don Roberto Salazar, se compra el terreno, en el cual años más tarde, gracias a las gestiones realizadas por el señor Raúl Contreras, quien fue nombrado presidente de la Junta, se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).

En el año de 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En la década de los años '70, considerada la época de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. El turismo aun no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones, pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza, también entro en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

La tendencia creciente fue tanto que para el año de 1978 recibieron 293,000 turistas, el auge fue propiciado, por el evento de Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, Por primera vez el evento se realizó en América Latina y El Salvador fue la sede oficial, a la vez se desarrolló el primer concurso de Miss El Salvador.

Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los '80 todo esto fue borrado debido al conflicto armado, por ejemplo el mercado estadounidense decayó por las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso a El Salvador de simpatizantes de los movimiento de izquierda; por este motivo quedo estancado el desarrollo turístico.

La actividad turística representa importantes ingresos en la economía, en consecuencia tiene un efecto directo en el sector hotelero como resultado de los cambios experimentados en las últimas décadas que le suman protagonismo. Este nuevo escenario está afectando a las pautas tradicionales de actuación de estas empresas, a las prácticas de gestión imperantes y las necesidades informativas que de ellas se derivan para toma de decisiones.

1.1.2 Antecedentes de la Industria Hotelera en El Salvador:

A partir de la segunda mitad del siglo XX la capacidad instalada para cubrir la demanda de alojamiento no era suficiente, bajo esta premisa, en 1955 un grupo de empresarios salvadoreños fundan una sociedad anónima, con el objetivo de dotar a El Salvador de un hotel de lujo único en Centro América con una capacidad de 210 habitaciones, este inició operaciones con la cadena hotelera Sheraton, su apertura marcó un nuevo segmento en la oferta de hospedajes.

Posteriormente, le siguió la construcción de otros hoteles de significativa capacidad que consolidaron la industria como parte importante de la economía. Esta época se considera como la pionera de la industria hotelera salvadoreña. Con el desarrollo de la industria, se estipularon mecanismos de regulación y control: en 1961 el Directorio Cívico Militar de El Salvador consideró la formación de un organismo que fomentara turismo, el cual debería de contar con la autonomía jurídica que garantiza la estabilidad y eficiencia de sus labores, como resultado el 13 de diciembre de ese mismo año se aprueba el decreto 469 con la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), publicado ocho días después en el diario oficial número 22.

En la historia reciente de la hotelería destaca el crecimiento de la oferta de alojamiento, pasando de 2616 a 8298 habitaciones ofertadas en el periodo comprendido de 1993 a 2003. Este incremento en mayor medida por la proliferación de empresas pequeñas con capacidad de 5 a 50 habitaciones y medianas con capacidad de 51 a 100 habitaciones. En octubre del 2003 se fundó La “Asociación de pequeños hoteles de El Salvador”, el objetivo principal de impulsar el desarrollo de acciones solidarias, que contribuyan a fortalecer la competitividad y las sostenibilidad de los pequeños empresarios del sector.

En 2011 se aprueba la Ley de Creación de Sistemas de Calidad con ello se emiten normas para la categorización por estrellas y calidad turística de los hoteles que son difundidas y socializadas por Ministerio de Turismo (MITUR) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) como normas de buenas prácticas.

Debido a la diversa oferta turística de El Salvador, surgió la necesidad de ampliar la Hotelería a nivel nacional, cada departamento posee su propia riqueza natural constituida principalmente por lagos, lagunas, ríos, playas, bosques y volcanes.

En la zona Oriental del país los cuatro departamentos poseen turismo muy diverso; Morazán posee ríos, montañas y cerros que atraen tanto a turistas internos como extranjeros. San Miguel cuenta con lagunas como la Laguna el Jocotal, Caminatas por las faldas del volcán Chaparras tique y playas como El Cuco, Las Flores y el Ica cal. Usulután cuenta con La Bahía de Jiquilisco, La Laguna de Alegría y playa el Espino.

Por último tenemos al departamento de La Unión que resguarda el mayor número de playas en toda la zona oriental contando con playas Negras, playa el Tamarindo, playas las Tunas.

Playa las Tunas se encuentran ubicadas en el municipio de Conchagua, Departamento de La Unión, un pueblo perteneciente a pueblos vivos por su gran oferta turística, debido a ello surge la necesidad de crear infraestructura turística.

Hotel Torola Bay View, surge atendiendo a la necesidad de hospedarse de los visitantes que acudían a playa las tunas por su belleza natural, cuenta con 500 metros de playa, 30 habitaciones, restaurante, piscinas, terraza y miradores.

Debido a que en sus inicios Hotel Torola no tenía competencia, pues era el único hotel de playa en la época del año 2000, los propietarios no creían necesario hacer ninguna inversión en remodelación por lo que desde entonces hasta la actualidad el Hotel se mantiene sin que se haya hecho ningún tipo de remodelación.

Es evidente el descuido y deterioro que a través de los años ha sufrido el Hotel Torola, pues hasta ahora los pasamanos están reventados y el piso deteriorado, lo que reduce su atractivo turístico como opción para vacacionar.

1.2 Situación Problemática.

Hotel Torola Bay View a pesar de haber sido construido hace más de 30 años, actualmente no ha tenido inversión para remodelación y de esta manera incrementar su atractivo turístico. La falta de interés por parte de los propietarios ha hecho que su infraestructura se deteriore. La negación en cuanto a inversión obedece a que el Hotel siempre recibe algunos visitantes, pues su atractivo principal es la playa y la gastronomía que ofrece por lo que no consideran necesario realizar inversión alguna en su infraestructura.

Por ser un hotel de playa, en épocas vacacionales tiene una gran afluencia de visitantes, es considerado una de las primeras opciones para pasar tiempo con la familia. Posee 500 metros de playa, limpia, y una gran roca que se encuentra a 100 metros de la orilla, su característico atractivo es un agujero que se encuentra dentro de la roca, formando una piscina que se llena y vacía sola, cuando sube y baja la marea.

A pesar de su gran atractivo turístico, el hotel actualmente no tiene imagen comercial en el mercado, debido a que no hacen inversión para promoverse pues no poseen con ningún tipo de publicidad, por ello no es reconocido y la afluencia de visitantes solo aumenta en épocas vacacionales, a razón de que los demás Hoteles cercanos al Hotel Torola ya están completamente llenos, y por la necesidad de alojarse acuden a éste hotel fuera de esas fechas su número de visitantes es muy reducido.

Debido a la falta de conocimiento de las estrategias de Marketing el Hotel Torola no ha aplicado ninguna. La única estrategia que se utiliza es la de recomendación de los clientes y consideran que con esa es suficiente, esto a consecuencia del poco conocimiento de la utilización de sus redes sociales. La falta de estrategias de marketing atrasa la evolución del Hotel con el que pueda hacerle frente a la competencia y mejorar las condiciones económicas del mismo.

En infraestructura, el Hotel se encuentran mayormente en mal estado, el piso, instalaciones eléctricas, al igual que los pasamanos y las escaleras están deterioradas y no solo en la recepción sino también en las habitaciones.

Debido a los problemas que anteriormente se mencionaron, la rentabilidad del Hotel es inestable, debido a que recibe pocos visitantes en las épocas que no son vacacionales, por consiguiente los ingresos son bajos a esta causa la inversión en infraestructura es imposible de realizar.

A pesar de que Hotel Torola está legalmente constituido, los empleados no se encuentran formalmente vestidos, pues no están uniformados y hace que los clientes no sepan a quien dirigirse. Por otro lado Hotel Torola no lleva un control formal de los clientes, cuando estos llegan a hospedarse, no existe manera de llevar control de todos los que entran, se registra solo uno y es como si solo una persona llegara.

El personal con que cuenta el Hotel no cuenta con las habilidades que cada cargo requiere, basta con que sean conocidos para darles el empleo, sin importar si tiene o no las capacidades y habilidades que se requieren para desempeñar el cargo de manera eficiente y eficaz. No cuentan con técnicas de selección y reclutamiento de personal.

Ante los problemas de rendimiento, no se ha realizado ningún tipo de capacitación a los empleados que contribuya a mejorar la manera en que desarrollan sus funciones. En el área de Restaurante, la inconformidad de los clientes es evidente porque el tiempo en que llevan los alimentos es bastante tardado, rondando los 30 a 40 minutos. Por lo que el tiempo de espera se vuelve incómodo para el turista.

No se cuenta con vigilancia las 24 horas, en el hotel solo se dispone de seguridad en horas de la noche. Lo que hace que el hotel tenga deficiencia de resguardar a las 400 personas a las que tiene la capacidad de atender.

Hotel Torola tiene gran atractivo turístico, para lograr su preferencia entra en juego la imagen y la oferta si ambos elementos están interrelacionados logran fidelizar un cliente y este mismo contribuirá a promover al hotel.

1.3 Enunciado del Problema.

Ante la evidente falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado del Hotel Torola Bay View, surge la necesidad de diseñar e implementar un plan de Marketing turístico, que permita incrementar la afluencia de visitantes además de resaltar las fortalezas que posee el hotel.

¿En qué medida un plan de Marketing Turístico mejorará el posicionamiento del Hotel Torola Bay View en las Tunas, La Unión?

1.4 Justificación.

La presente investigación se trata de un plan de Marketing Turístico que se desarrollara en el Hotel Torola Bay View, en Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión, que surge de la necesidad de apoyar al posicionamiento actual del hotel, la novedad de la investigación consiste en que en la empresa no se ha desarrollado ningún tipo de investigación anteriormente.

Para toda empresa de servicios es importante contar con un plan, que les permita mantenerse competentes dentro de un mercado fuerte como lo es el turismo, los hoteles de playa deben mantenerse firmes ante su competencia y abiertos a los cambios que puedan darse, a fin de atender y satisfacer los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, debido a que no son solo clientes internos sino también externos, tal es el caso del Hotel Torola, un plan de marketing turístico puede ayudarlo a mejorar su condición.

Con la investigación se pretende mejorar el posicionamiento actual del Hotel, el diseño de un plan de Marketing turístico, se elabora con el afán de que sirva como una herramienta que permita el aumento o una mayor afluencia de clientes, a través de la implementación de ciertas estrategias, lo que para la empresa significa mayor rentabilidad.

El diseño de un plan de Marketing turístico, puede realizarse a través de una investigación de campo que permita la recolección de información concreta y objetiva, para determinar un diagnóstico de la situación exacta en la que se encuentra el Hotel actualmente. El

diagnostico se hará mediante el uso de técnicas e instrumentos de investigación conocidos por los investigadores y recolectar la mayor cantidad de información posible.

Para desarrollar la investigación se cuenta con un grupo de tres personas con conocimientos previos y el apoyo de un asesor que guiara mediante sus conocimientos el rumbo de la investigación. De los resultados obtenidos se hará un informe que será entregado al propietario de la empresa donde exprese la propuesta más viable para solucionar el problema encontrado.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General:

- Elaborar un plan de Marketing Turístico para mejorar el posicionamiento del Hotel Torola Bay View, ubicado en playas Las Tunas, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de Mercado que permita conocer las condiciones hoteleras de Playa Las Tunas.
- Determinar la capacidad actual del Hotel Torola Bay View para atender a los turistas.
- Diseñar estrategias de Marketing que consoliden el posicionamiento en el Mercado del Hotel Torola Bay View.

1.6 Delimitación de la Investigación.

Es este estudio vamos a identificar los limites o alcances específicos, que se pretenden alcanzar con ésta investigación, detallando lo que se hará.

1.7 Espacial.

El sector sujeto de ésta investigación será el Hotel Torola Bay View, ubicado en el Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión. Enfocado a mejorar el posicionamiento en el mercado a través de estrategias de Marketing que permitan al Hotel mayor reconocimiento.

1.8 Temporal

La presente investigación comprende desde el año 2000 ya que se toma en cuenta una reseña histórica de como el turismo ha venido tomando importancia en nuestro país y finalizara en el año 2017 hasta lo más reciente, en los cuales se realizaron visitas a la zona turística, investigación bibliográfica y de campo.

1.9 Hipótesis y Operalización de las Variables.

1.9.1 Hipótesis General

A mejor elaboración de un plan de Marketing Turístico, mejor será el posicionamiento del Hotel Torola Bay View.

1.9.2 Hipótesis Específica

- A mejor elaboración del estudio de Mercado, mejor conocimiento de las condiciones del mercado.
- A mayor determinación de la capacidad actual del Hotel, mejor será la atención para los clientes.
- A mayor diseño de estrategias publicitarias, mayor será el posicionamiento del Hotel Torola Bay View.

1.10 Operacionalización de Hipótesis:

TEMA	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
Plan de Marketing Turístico para el Hotel Torola Bay View.	¿En qué medida un Plan de Marketing Turístico Mejorará El Posicionamiento Del Hotel Torola Bay View en playa las Tunas, La Unión?	GENERAL:	GENERAL:	
		Elaborar un Plan de Marketing Turístico para mejorar el Posicionamiento del Hotel Torola Bay View	A mejor Elaboración del Plan de Marketing Turístico, mejor será el posicionamiento del Hotel Torola Bay View	Vi: Plan de Marketing Turístico. Vd: Posicionamiento en el Mercado.
		ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:	
		1. Realizar un Estudio de Mercado que permita conocer las condiciones Hoteleras de Playas Las Tunas.	1. A mejor elaboración del Estudio de Mercado, mejor conocimiento de las condiciones Hoteleras.	Vi: Estudio de Mercado. Vd: Condiciones Hoteleras.
		2. Determinar la capacidad actual del Hotel Torola Bay View para atender a los Clientes Turistas.	2. A mejor conocimiento de La capacidad actual del Hotel mejor se determinara la atención en el Hotel.	Vi: Capacidad Actual Vd. Atención Actual l Cliente
3. Diseñar Estrategias de	3. A Mayor diseño de	Vi: Estrategias		

		Marketing que consolide el Posicionamiento en el Mercado del Hotel Torola Bay View	Estrategias Publicitarias, mayor será el Posicionamiento del Hotel Torola Bay View	Publicitarias de Marketing Vd. El Posicionamiento en El Mercado
--	--	--	--	---

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIALES.	INDICADORES
GENERAL:	GENERAL:			
Elaborar un plan de marketing turístico para mejorar el posicionamiento del hotel Torola Bay View	A mejor elaboración del plan de marketing turístico mejor será el posicionamiento del hotel Torola Bay View	Vi. Plan de Marketing Turístico	Es una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing.	-Publicidad -Inversión en publicidad -Estrategias de precio
		Vd. Posicionamiento en el mercado	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus Atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los Clientes en relación de los productos de la competencia.	-Imagen corporativa -Demanda potencial -Número de clientes frecuentes
ESPECIFICOS:	ESPECIFICOS:			
Realizar un estudio de mercado que permita	1. A mejor elaboración del estudio	Vi. Estudio de mercado	Es un proceso sistemático de recolección y análisis	-Conocer la oferta y la demanda.

conocer las condiciones hoteleras de playas las tunas.	de mercado mejor conocimiento de las condiciones hoteleras.		de datos e información acerca de los clientes y competidores.	-Necesidades y preferencias de los clientes
		Vd. Condiciones hoteleras.	Aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio con otros servicios complementarios.	-Número de hoteles de zona. -Productos y servicios distintivos que ofrecen. -Innovación en los servicios -Hospitalidad y atención.
Determinar la capacidad actual del hotel Torola bay view para atender a los clientes turistas	2. A mejor conocimiento de la capacidad actual del hotel mejor se determinara la atención en el hotel.	Vi. Capacidad Actual	Relación entre los servicios o producción el de una instalación y la que tendría utilizando al máximo.	-Número e Empleados -Capacidad de Alojamiento del Hotel -Rapidez de los Servicios.
		Vd. Atención actual al cliente	Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicio o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.	-Conocimiento y habilidades de los empleados. -Calidad en los servicios que ofrecen. -Estrategias conociendo al cliente.

Diseñar estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento en el mercado del hotel Torola Bay View	3. A mayor diseño de estrategias publicitarias mayor será el posicionamiento del hotel Torola Bay View	Vi: Estrategias publicitarias de marketing.	Diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo	-Publicidad en medios de Comunicación. -Estrategias de Fidelización.
		Vd. El posicionamiento en el mercado	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.	-Percepción de los consumidores y el comportamiento -información

Capítulo II

Marco Referencial.

2.0 Marco de Referencia

2.1 Marco Histórico.

Hotel Torola Bay View pertenece a un consorcio conformado por tres hermanos: Ana Cecilia del Carmen, María Gertrudis Eugenia y Roger Vega Huevo. El consorcio consta de tres Empresas que son: Hotel Izalco en Costa del Sol, Hotel Torola Bay View en Playa Las Tunas y la Agencia de Viajes Vega y Compañía. Antes de formar un consorcio, solo era una empresa Hotel Izalco ubicado en Costa del Sol, este hotel fue construido en los años de 1971 y 1972 desde su inauguración en 1973, el Hotel Izalco tuvo muy buena aceptación en la población tuvo mucha demanda por ser uno de los primeros hoteles en el Departamento de la Paz. El éxito de Hotel Izalco se volvió más grande cuando en el año de 1983 deciden Ana Cecilia del Carmen propietaria de Hotel Izalco y María Gertrudis Eugenia consolidar una agencia de viajes que ofreciera paquetes turísticos tanto dentro como fuera del país.

Fue entonces cuando por medio de la agencia de viajes decidieron darle más publicidad a Hotel Izalco promoviendo turismo del interior del país pero también promocionando a Hotel Izalco como opción de estadía para los visitantes.

Viendo el éxito de haberse aliado la agencia de viajes con el hotel Izalco las hermanas decidieron proponerle a su hermano Roger Vega crear una agencia de viajes en San Miguel, pero este último no le agrado la idea de salir de su lugar de origen, y analizando la situación de Hotel Izalco el propuso mejor construir un hotel, pues en Conchagua habían algunos terrenos cerca de la playa donde podría ubicarse.

Pero a las hermanas no les convencía la idea pues el conflicto armado había causado un descenso en la presencia de visitantes tanto del interior como del exterior del país. Aun así Roger llevo a cabo la idea de construir el Hotel, fue así que en 1987 dio inicio la construcción del Hotel hasta entonces sin nombre, en un terreno baldío que se ubicaba a la orilla de la playa en playa Las Tunas.

La construcción del Hotel duró 5 años debido a que el conflicto armado impedía la inmediata culminación de la obra, pasaban meses sin trabajar por la misma situación que vivía el país en ese entonces. Pero finalmente el hotel terminó de construirse en enero de 1992, y su inauguración fue el 15 de febrero de ese mismo año. Comenzó bien en sus operaciones pero en el año 2009 cuando surgió el grupo criminal que se denominaron “Los Perrones”, el hotel tuvo una gran decaída pues la presencia de esas personas hacían que los visitantes optaran por irse a otro lugar.

Otro aspecto que abono a la dicersion de visitantes fue la carretera pues desde antes de que Mauricio Funes Cartagena llegara a gobernar la nación, el gobierno local no había mostrado interés en arreglar la carretera. En el año 2011 que ya Funes estaba en el poder la carretera hacia El Tamarindo fue reparada y el grupo criminal Los Perrones desapareció del lugar.

A raíz de tanto acontecimiento durante el tiempo en que no había ningún visitante, Hotel Torola fue descuidado por los dueños, pues con Hotel Izalco había más movimiento, por lo que se dedicaron por un tiempo a ese Hotel, mientras las cosas mejoraban para Hotel Torola. El descuido se hizo sentir y su infraestructura comenzó a deteriorarse.

El Hotel Torola está ubicado en caserío Torola, Hacienda El Encantado, “El Tamarindo”. Su nombre es de origen lenca, Torola significa “piedra de tres cabezas”. El Hotel dispone de 500 metros de playa, de los cuales pueden hacer uso sus visitantes además de sus instalaciones.

Tiene además sus áreas definidas, estas son:

- a) Administración
- b) Cocina
- c) Comedor
- d) Lavandería
- e) Mantenimiento

El hotel cuenta con 10 empleados permanentes y 5 eventuales y para temporadas vacacionales el número de eventuales se duplica. Es necesario mencionar que algunos empleados hacen más de una función. Esta constituido de 30 habitaciones amplias y que se adaptan al gusto del visitante ya que ofrece habitaciones individuales, habitaciones dobles y suites, estas últimas ubicadas frente a la playa.

A la fecha la atención por ofrecer servicios de calidad, solo se han hecho pequeñas inversiones temporales, es decir, solo cuando hay afluencia de visitantes, como por ejemplo, pintar las instalaciones del Hotel, mantener limpias las piscinas, el área verde, la playa, etc.

2.2 Marco Normativo

2.2.1 Leyes.

2.2.1.1 Constitución de la Republica de El Salvador.

Fue emitida el 15 de diciembre de 1883y publicada el día 16 del mismo mes y año, bajo el decreto legislativo N° 38, publicada en el diario oficial N° 234, la última fecha de modificación fue el 12 de Junio de 2014. Es la ley primaria del país y nace con la función de establecer los principios básicos de convivencia, derechos y deberes de sus Habitantes.

Art. 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.

El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Art. 117.- Es deber del Estado proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medio ambiente, para garantizar el desarrollo sostenible. (13)

Se declara de interés social la protección, conservación, aprovechamiento racional, restauración o sustitución de los recursos naturales, en los términos que establezca la Ley.
(13)

Se prohíbe la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos.
(13)

2.2.1.2 Ley de Turismo

Fue emitida en fecha 10 de Diciembre del año 2015 y publicada el día 20 del mismo mes y año, por decreto legislativo N° 899, publicada en el diario oficial N° 237, tiene como objeto principal fomentar, promover y regular la industria y los servicios de turismo del país.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

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

j) Construcción: Creación o edificación de obras nuevas.

k) Ampliaciones: Constituyen una inversión complementaria para aumentar una obra ya existente.

l) Remodelación: Es el cambio en la estructura o la forma de una obra arquitectónica que aumenta el valor de la misma.

m) Mejoras: Son aquellas que se introducen en obras o estructuras ya existentes sustituyendo ciertas partes, aumentando el valor de las mismas.

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar.

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

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre. Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

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

2.2.1.3 Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo

Art. 1.- Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente “El Instituto”.

Art. 2.- El instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar,

social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

Art. 5.- para el cumplimiento de sus atribuciones, la administración del instituto estará a cargo, en su orden, de:

A) la junta directiva;

B) el presidente de la junta directiva; y,

C) el director ejecutivo. Además, podrá contar con comisiones asesoras, integradas por representantes que serán nombrados por acuerdo del órgano ejecutivo en el ramo de turismo.

2.2.1.4 Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

Art. 1.- Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará “La Corporación”.

Art. 2.- La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;

b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.(2)

c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional. Asimismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional. (2)

Art. 19-A.- Créase el Registro Nacional de Turismo, en adelante denominado “el Registro”, con carácter público, el cual tendrá jurisdicción nacional y en él se inscribirán las Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, sean éstos personas naturales o jurídicas, que desarrollen o exploten en el territorio nacional, actividades turísticas y que deseen acogerse al régimen de beneficios o a los incentivos fiscales a los que se refiere la presente Ley.

El Registro constituye un mecanismo para recabar información y mantenerla actualizada, sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística; se encargará además de elaborar estadísticas de las Empresas Turísticas según la clasificación con la que participan en el sector.

La inscripción en el Registro se concederá, previo el cumplimiento de los requisitos por parte de la persona interesada, de conformidad a la clasificación establecida en la presente Ley y su Reglamento. (2)

Art. 19-B.- El Registro tendrá al menos las siguientes Secciones:

- a) Registró de las Empresas Turísticas y de sus titulares;
- b) Registro de Incentivos otorgados a cada una de las Empresas Turísticas.

Los procedimientos de inscripción serán establecidos en el Reglamento de esta Ley. (2)

Art. 19-C.- El Registro contendrá para cada empresa y titular, la siguiente información:

- a) Datos de la Empresa Turística de propiedad del titular: actividad o servicios que presta, activo declarado, dirección y matrícula de comercio.
- b) Datos del titular de la Empresa Turística: nombre, denominación o razón social, naturaleza, domicilio, dirección, órganos de administración, representación legal e inscripción en el Registro de Comercio.

Los titulares de las Empresas Turísticas estarán obligados a actualizar la información requerida por este artículo cada vez que hubieren realizado modificaciones o cambios a lo señalado. (2)

Art. 26.- Las disposiciones de la presente Ley, por su carácter especial, prevalecerán sobre cualesquiera otra que las contraríen.

2.2.1.5 Ley de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica deberá presentar el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental para ejecutar las siguientes actividades, obras o proyectos:

- o) Cualquier otra que pueda tener impactos considerables o irreversibles en el ambiente, la salud y el bienestar humano o los ecosistemas.

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo.

Art. 82.- Para el aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables, sin perjuicio de lo contenido en las Leyes de la materia, será obligatorio lo siguiente:

d) La explotación de canteras y la extracción de material del cauce de los riberas de los ríos y de los lagos, lagunas y playas solamente se podrá hacer mediante permiso ambiental expedido por el Ministerio.

2.2.2. Reglamentos.

2.2.2.1. Reglamento General de la Ley de Turismo.

Art. 1.- El presente Reglamento General de la Ley de Turismo, tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar esta actividad dentro del territorio nacional.

2.2.2.2. Reglamento de la Corporación Salvadoreña de Turismo

Art. 1- El presente reglamento constituye una norma ejecutiva de desarrollo de la ley de la corporación salvadoreña de turismo, en adelante “La Ley de CORSATUR” que pretende facilitar y asegurar su aplicación.

Art. 2- estarán sujetos al cumplimiento de las normas contenidas en el presente reglamento, los empleados y funcionarios públicos de la Corporación Salvadoreña de Turismo, en adelante CORSATUR, empresas turísticas y sus titulares, solicitantes o inscritos en el Registro Nacional de Turismo y los comités de Desarrollo turístico y sus miembros.

2.2.2.3. Reglamento del Instituto Salvadoreño de Turismo

Art. 1- el presente reglamento tiene por objeto regular, desarrollar y facilitar la aplicación de las disposiciones contenidas en la Ley de Instituto Salvadoreño de Turismo, en adelante denominada “La Ley”.

2.2.3. Políticas

2.2.3.1 Política Nacional de Turismo.

Visión de la Política Nacional de Turismo.

Ser una política de Estado que convoque y oriente a la gran diversidad de actores públicos, privados y sociales que participan en el desempeño de la actividad, de tal forma que el turismo en la República de El Salvador, sea rentable, distributivo y responsable.

Misión de la Política Nacional de Turismo.

Establecer las pautas para que la actividad turística en la República de El Salvador sea un punto de encuentro para todas y todos los salvadoreños, residentes o no en el país; y que a su vez, logre convocar a ciudadanos de otros países a encontrarse y vincularse con la cultura, las costumbres y tradiciones del país, así como con el entorno salvadoreño.

Objetivos de la Política Nacional de Turismo

1. Impulsar la economía nacional y local, a partir de la creación de empleos y oportunidades productivas incluyentes y responsables para lograr el desarrollo sustentable de la República de El Salvador.
2. Mejorar la imagen del país y construir vínculos de cooperación y amistad con otros países de la región y del mundo.
3. Contribuir al reconocimiento, la valoración y el disfrute del patrimonio cultural y natural del país.
4. Promover al país como punto de encuentro de los visitantes nacionales e internacionales con las comunidades receptoras, su cultura, sus costumbres, sus pueblos y sus tradiciones
5. Fortalecer el orgullo local y vigorizar el sentido de identidad de los salvadoreños¹.

¹ Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador.

2.3 Marco Teórico.

El turismo se ha convertido en un determinante de la economía de todo el mundo, tanto en el continente europeo, como en toda América. América Central comprendida por 7 países: Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

La ubicación geográfica de la región, la dotación de recursos naturales y el clima. Estas condiciones permiten a la región ofrecer un tipo particular de turismo, basado en la naturaleza: arqueología, ciudades coloniales, buceo y culturas vivientes. Los atractivos más notables de la región son las impresionantes ruinas mayas de Tikal y Copán, ciudades coloniales bien conservadas, tales como Antigua y Granada; el bien estructurado sistema de parques nacionales y áreas protegidas de Costa Rica, el buceo de clase mundial que se encuentra en las Islas de la Bahía y en Belice, los lagos y volcanes de Nicaragua y El Salvador y las expresiones culturales de los garífunas en Honduras o los grupos indígenas en Guatemala.

La playa, que para muchos destinos es el atractivo primordial, es en Centroamérica un complemento de las otras motivaciones de viaje mencionadas, y se mezcla con ellas en la mayoría de los casos: hay playas cerca de áreas protegidas o dentro de ellas, de sitios arqueológicos, en ciudades coloniales o de alto valor cultural, etc. Los atractivos turísticos de los países se complementan entre sí, lo que crea la oportunidad de desarrollar corredores de turismo a lo largo de la región.

2.3.1. La Organización Centroamericana de Turismo (OCAT)

Con la excepción de Costa Rica, la imagen de los destinos centroamericanos en los principales países “generadores” de turismo sufre de una falta de identidad. La “conciencia” de producto de los turistas y su familiaridad con los destacados cambios que han ocurrido en la región en los últimos años, son débiles.

Desafortunadamente, ninguno de los países tiene suficientes recursos para batallar contra este problema individualmente. Aun en el caso de que tuvieran los recursos para superar

sus problemas de imagen, aún quedarían por resolver temas como el mercadeo y la promoción estándares y, para eso, también los presupuestos de cada país son limitados².

El Salvador en su afán de aportar al turismo definió un modelo de desarrollo turístico “de adentro hacia afuera con reciprocidad activa”³ capaz de realizar una gestión sostenible, eficaz, maximizando los beneficios sociales y económicos a las comunidades locales, regionales y a nivel nacional fomentando los beneficios para el patrimonio cultural con el objetivo de convertir el turismo internacional con un eje estratégico de altísima prioridad para el gobierno central, tomando el turismo como generador de riqueza. Con la estrategia transversal de Pueblos Vivos se creó un programa específico con visión diferente asignándole recursos organizativos y financieros para desarrollar esta nueva perspectiva con el sector turístico nacional.

Pueblos Vivos se nutre de la participación local, se inició en 2009 en el que participaron inicialmente 56 municipios, en 2010 participaron 108 municipios y en el 2011 se obtuvo una participación de 167 municipios. Dicho programa tuvo gran impacto en el desarrollo económico debido a que contó con la participación de la población salvadoreña dentro y fuera del país.

Pueblos Vivos fue y es el programa más exitoso de turismo a nivel nacional y que ha sido acompañado de directrices y acciones muy concretas como:

- a. Infraestructura turística mediante la construcción de pequeñas obras que le dan valor agregado turístico a los municipios tales como: construcción de calle turística del tunco, estacionamiento turístico en el malecón del puerto de la libertad, construcción de nuevos observatorios en rutas turísticas: el boquerón, Tama nique, alegría, Torola, dulce nombre de María, la palma, Jocoaitique y Conchagua.

² Turismo en Centroamérica: El reto de la Competitividad, 1999.

³ Documento para el Fortalecimiento de la Competitividad de la MIPYMES turísticas, CORSATUR 2013.

- b. Programas de señalización turística a nivel nacional identificando los atractivos turísticos.
- c. Desarrollo de proyectos y productos que fortalezcan la oferta en ruta de las flores y en las rutas del oriente del país.

2.3.2. El turismo se basa en tres ejes fundamentales:

Eje ambiental: Busca el respeto a los ecosistemas e implica la compatibilidad entre las actividades sociales y económicas así como la conservación de la biodiversidad. Señala la necesidad de modificar las pautas de consumo para revertir el deterioro ambiental y mantener la base material del desarrollo.

Eje social: Establece que deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como educación, salud, alimentación, vestido, vivienda, servicios públicos, seguridad, y trabajo.

Eje económico: Tomar como medida de bienestar, la cantidad del bienestar, la cantidad de bienes materiales y servicios útiles producidos por un país dividido entre el número de habitantes o alguna medida directamente relacionada con esta.

La Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador, está alineada con el marco institucional del país, y toma en cuenta las diferentes relaciones de jerarquía y de cooperación de las instancias públicas y privadas que participan en el desarrollo de la actividad turística; para asegurar la congruencia de las propuestas con las leyes nacionales que dan sentido de orden al desarrollo del país, y fortalecen el sistema de gobernabilidad, lo que permitirá la permanencia en el tiempo de los planteamientos estructurales que propone, así como la participación articulada y coordinada de los diversos actores públicos y privados que participan en la actividad.

Reconociendo a la actividad turística como prioridad nacional por su capacidad de incidir en la solución de los grandes retos del país, las diversas instancias de gobierno nacional asumen objetivos y establecen proyectos y programas en sus distintos ámbitos de

responsabilidad, orientadas a generar las condiciones que permitan que la actividad turística genere los impactos esperados en la economía, el medio ambiente y la sociedad.

En este contexto, Ministerio de Turismo, como instancia rectora del turismo, establece acuerdos y negociaciones que inciden en la conformación de la agenda pública y en el proceso de toma de decisiones para la asignación de recursos y el funcionamiento de procesos administrativos interinstitucionales que determinan la acción cotidiana de la administración pública en los ámbitos que inciden en el desarrollo turístico del país⁴.

2.3.3. Marketing Turístico.

La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. Está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto o servicio. El director del negocio sabe qué partes del entorno debe controlar si quiere lograr los objetivos planificados. En términos generales, una unidad de negocio tiene que controlar las fuerzas clave del macroentorno (demográficas, económicas, tecnológicas, político, legales y socioculturales), así como las fuerzas significativas del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado.

2.3.4. Planificación del Marketing Turístico.

La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. El plan parte de un resumen ejecutivo, que revisa rápidamente las principales valoraciones, metas y recomendaciones. La parte principal del plan presenta un detallado análisis DAFO de la actual situación de marketing en la empresa así como de las oportunidades y amenazas potenciales que debe enfrentar en el mercado.

⁴ Documento para el fortalecimiento de la competitividad de las MIPYMES turísticas, CORSATUR, 2013.

Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivos, el posicionamiento y el mix de marketing. Pero el hecho de que la empresa haya desarrollado una estrategia clara y unos programas bien planteados puede no bastar, porque puede fallar en la ejecución de los mismos, la empresa debe comunicar su estrategia a los empleados, que deben comprender y creer, además de implicarse en su implantación. Para conseguirlo, la empresa debe tener los recursos necesarios, incluida la capacitación necesaria de los empleados para llevarla a cabo.

Los competidores actuales son parte del microambiente porque pueden ser identificados y observados. Cada empresa se enfrenta a una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores. Los directivos de marketing deben hacer algo más que adaptarse a las necesidades de los clientes de su mercado objetivo.

Es preciso que se adapten igualmente a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos mercados objetivos. Las empresas deben conseguir una ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su producto o servicio en la mente de los consumidores⁵.

2.4 Marco Conceptual.

Marketing Turístico: Actividad humana que abarca de manera sistemática y coordinadas las políticas de las empresas turísticas o privadas en el plano local, nacional e internacional para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Ministerio de Turismo (MITUR): Es el ente rector de la actividad turística y, por lo tanto, se encarga de la formulación de las políticas, planes, proyectos y otros que contribuyan a dinamizar al sector. Tiene a su cargo la aplicación de la Ley de Turismo, cuyo objetivo es

⁵ Kotler Philip, "Marketing Turístico", 5ª edición, Pearson.

fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

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

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

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

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

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

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

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

CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo⁶.

Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador: Conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos del país relacionados con la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, los derechos humanos, la percepción de seguridad, la política exterior, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo.

Turismo como impulsor de la Economía: Genera divisas, distribuye la riqueza y mitiga la pobreza en los territorios en los que se desarrolla, tanto en las zonas urbanas como en comunidades rurales alejadas y con escasas oportunidades de desarrollo.

Posicionar: Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia⁷.

Posicionamiento: Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Condiciones Hoteleras: Aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio con otros servicios complementarios.

Capacidad Actual: Relación entre los servicios o producción el de una instalación y la que tendría utilizando al máximo.

Atención al Cliente: Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas, de servicio o que comercializan productos, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Estrategias Publicitarias de Marketing: Persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se busca provocar en el público objetivo.

⁶ Ley de Turismo.

⁷ STANTON, "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc GrawHill, México, 11ª ed., 1999.

Mix de marketing: Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto o servicio⁸.

⁸ Kotler, Philip, "Marketing Turístico", 5ª Edición, Pearson, pag. 90.

Capítulo III
Marco
Metodológico.

3.0 Metodología de la Investigación.

La investigación se realizará mediante los métodos cualitativos y cuantitativos, para ello se hará uso de muestreos probabilísticos y muestreos no probabilísticos, apoyándonos en entrevistas y cuestionarios que serán dirigidos a clientes, empleados. La entrevista que será para los empleados, el cuestionario a turistas y para la competencia se utilizará la observación

3.1 Tipo de Estudio.

3.1.1 Investigación Exploratoria:

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

La investigación exploratoria sirve para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

3.1.2 Investigación Descriptiva:

Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. La investigación recoge los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.1.3 Investigación Analítica:

Tiene como objetivo analizar un evento y comprenderlo en términos de sus aspectos menos evidentes. La investigación analítica incluye tanto el análisis como la síntesis. La investigación analítica implica la reinterpretación de lo analizado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis. La investigación analítica consiste en

el análisis de las definiciones relacionadas con el tema, para estudiar sus elementos detalladamente y poderlas comprender con mayor profundidad⁹.

3.2 Universo.

Para la realización de ésta investigación el universo estará conformado los datos del registro que lleva el hotel de las personas que los visitan, serán proporcionados por el gerente propietario del mismo, el registro controla el número de visitantes que llegan por año, se tomara como referencia la información de los registros del año 2016, la cual reporto un ingreso de 20,000 personas que visitaron el hotel.

3.3 Muestra.

Calculo de la Muestra:

El universo que se utilizara fue finito para la oferta y para la demanda, ya que para la población de la demanda se utilizó personas que vacacionan en el Departamento de La unión y para la oferta del hotel Torola Bay View, Departamento de La unión, se utilizara una muestra representativa.

Para determinar el número de muestra se utilizara la formula siguiente:

$$\frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

En donde:

N = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 93%

P = probabilidad de éxito (0.50)

Q = probabilidad de fracaso (0.50)

E = margen de error (0.07)

⁹ Hurtado de Barrera, Jacqueline, Metodología de la Investigación, guía para la comprensión holística de la ciencia. Cuarta edición, CIEP SYPL, p. 255.

- **N**, El universo o población para la demanda es infinito, de los cuales se obtuvieron un número representativo de 20,000 sujetos de estudio.
- **Z**, nivel de confianza = **1.955**; **Z** nivel de confianza = 93%, Equivalente a 1.955
- **P** Probabilidad de Éxito = 50% Equivalente a 0.50
- **Q** probabilidad de fracaso= 50% Equivalente a 0.50
- ✓ Para la probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q) se utilizara el **50%** en cada uno porque no existen datos estadísticos previos a la investigación.
- **E** Margen de Error Muestral = 7% Equivalente a **0.07**

Desarrollo:

$$\frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Sustituyendo los
datos:

$$Z^2 = 1.955$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 20,000$$

$$E^2 = 0.07$$

Cálculo de la muestra para los Consumidores Potenciales:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.955)^2 0.5(0.5)(20,000)}{(20,000 - 1)(0.07)^2 + (1.955)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{19,110.125}{97.9951 + 0.955}$$

$$n = \frac{19,110.125}{98.9501}$$

$$n = 193.12$$

$n \approx 193$ sujetos de estudio

Para los empleados no es necesario determinar una muestra dado a que son 10 empleados permanentes a los cuales se les entrevistará, como es un número pequeño resulta factible entrevistarlos.

3.4. Métodos y Técnicas de Investigación.

3.4.1. Métodos de Investigación:

3.4.1.1. Método Hipotético Deductivo

La metodología por excelencia que usa el científico es el método hipotético-deductivo, que consiste en hacer observaciones manipulativas y análisis, a partir de las cuales se formulan hipótesis que serán comprobadas mediante experimentos controlados. Aunque esta no es la única forma de hacer ciencia, es la más utilizada y validada.

El método hipotético-deductivo es un proceso iterativo, es decir, que se repite constantemente, durante el cual se examinan hipótesis a la luz de los datos que van arrojando los experimentos. Si la teoría no se ajusta a los datos, se ha de cambiar la hipótesis, o modificarla, a partir de inducciones. Se actúa entonces en ciclos deductivos-inductivos para explicar el fenómeno que queremos conocer.

El método deductivo consiste elaborar una hipótesis que explicaría un fenómeno, para luego someterla a prueba en un experimento. El método inductivo consiste en elaborar una explicación o descripción general a partir de datos particulares.

3.4.1.2. Método Analítico

Este método en la investigación es necesario para la fase de revisión de la literatura en la interpretación de información y en el análisis de datos. Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado

El análisis inicia su proceso de conocimiento con la identificación de cada una de las partes que conforman la realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

3.4.2. Técnicas de Investigación.

El instrumento a utilizar para la recolección de datos serán el cuestionario que será dirigido a los visitantes del hotel y la entrevista se realizará para los empleados, en el cual se diseñaran preguntas que nos permitirán obtener información necesaria para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

3.4.2.1. Fuentes Primarias.

Para poder hacer la investigación se hará uso de fuentes primarias de información las cuales serán los que los brinda el gerente del Hotel y los empleados del mismo, así como los visitantes que llegan al Hotel Torola Bay View.

3.4.2.1.1. Encuesta.

Este instrumento se desarrolla para obtener información útil y necesaria para llevar a cabo la investigación, debido a que obtiene de manera directa. La encuesta estará diseñada para los visitantes que visitan el Hotel Torola Bay View. Debido a que según los registros del Hotel en el 2016 recibieron a 20,000 visitantes es decir un número amplio por lo que resulta

más factible realizarles una encuesta, misma que será aplicada a las 193 personas que conforman la muestra y empleados del hotel.

3.4.2.1.2. Entrevista.

La entrevista estará específicamente dirigida al gerente del Hotel Torola Bay View, para obtener datos que podría omitirse al realizar una encuesta.

3.4.2.2. Fuentes Secundarias.

Otra de las fuentes de las cuales se hará uso son las fuentes secundarias, las cuales nos permiten obtener información de forma indirecta, es decir, consultando diferentes fuentes que son de gran importancia en el desarrollo de la investigación.

3.4.2.2.1. Técnicas Documentales

Se aplican las técnicas documentales debido a que realizara una revisión documental, de todos los aspectos que se relacionen con el tema objeto de investigación, clasificando la información útil y la que no lo es.

3.4.2.2.1.1. Bibliográficas

Se consultaran las diferentes fuentes bibliográficas llámese libros, paginas oficiales de instituciones pertinentes al tema en investigación, a fin de obtener la información más completa para el desarrollo del mismo, monografías, información electrónica, tesis, revistas, textos sobre Gestión de personas, entre otros.

3.4.2.2.1.2. Revistas.

Ya sea en físico o virtual se consultaran revistas, siempre y cuando estén relacionadas al tema de estudio, siempre y cuando su contenido sea de utilidad y provenga de una fuente confiable.

3.5. Instrumentos.

Consiste en determinar las herramientas que se van utilizar para la recolección de la información.

3.5.1. Cuestionario

Consiste en una serie de preguntas cerradas y de opción múltiple que son dirigidas a los visitantes del Hotel Torola lo que permitirá obtener la mayor cantidad de información posible.

3.5.2. Guía de Entrevista.

Se desarrolla para el gerente y empleados del Hotel, las preguntas son abiertas, simultáneas y estructuradas para obtener la información más completa posible.

3.6. Procedimiento para la Investigación.

Consiste en describir cada uno de los procesos o etapas en que va estar constituida la investigación en cuanto a la obtención, manipulación y presentación de los datos recolectados.

3.6.1. Validación e Instrumentos.

Se validara el instrumento mediante la revisión de la preguntas del cuestionario y entrevista, si resultan comprensibles al lector y si la preguntas son claras y colaboran en la recolección de información.

3.6.2. Procedimiento para la investigación.

Luego de obtener las repuesta de la entrevista y de la encuesta se tabulara la información, se utilizará una tabla donde se detallará la información que luego será representada en una gráfica circular para ver porcentaje de opiniones de cada empleado, de la misma manera para los turistas, se realizara un resumen sobre resultados obtenidos que servirán para definir la eficiencia y eficacia del desempeño de sus labores y el nivel de satisfacción de los turistas con la oferta turística de Hotel Torola Bay View.

3.6.2.1. Investigación documental

Se desarrollara por el grupo investigador, mediante la revisión de revistas, libros, etc. Es decir las fuentes secundarias que contengan información acerca del tema en estudio, mediante la consulta de documentos que aporten conocimientos para la realización de la investigación.

3.6.2.2 Investigación de Campo.

Se llevara a cabo de manera circunstancial, solo se requiera algún dato del lugar, los involucrados en la investigación se movilizaran hacia el Hotel, debido a los costos que conlleva.

Capítulo IV
Resultados de
la
Investigación.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



4.1 Encuesta dirigida a los clientes

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en la elección de sus destinos turísticos, y la promoción y publicidad actual del Hotel Torola Bay View en la elaboración de un Plan de marketing turístico.

Indicación: a continuación se le presentan una serie de preguntas por favor seleccione con una “x” la opción u opciones de respuesta que mejor represente su opinión y complemente cuando sea necesario.

GENERALIDADES CLIENTES

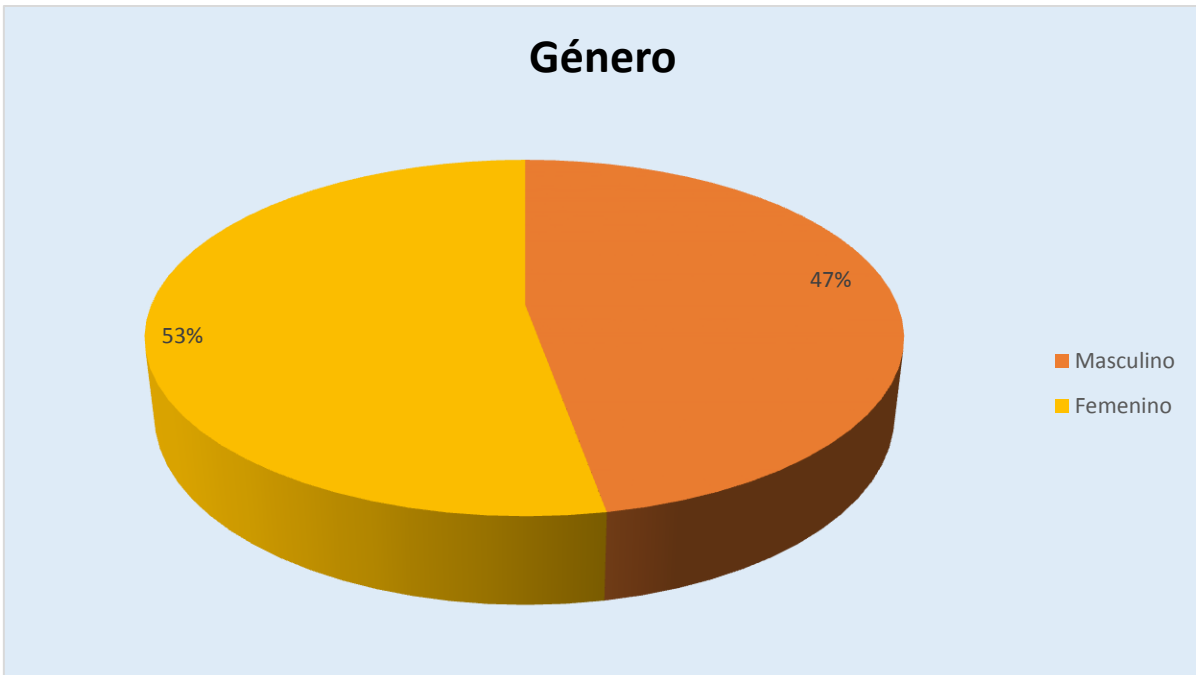
I. DATOS DE IDENTIFICACION

A. GENERO

Tabla N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	91	47%
Femenino	102	53%
Total	193	100%

Grafico N° 1



Análisis: Según los datos obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes que visitan el Hotel Torola Bay view, el 47% de las personas son de sexo masculino y 53 % del sexo femenino.

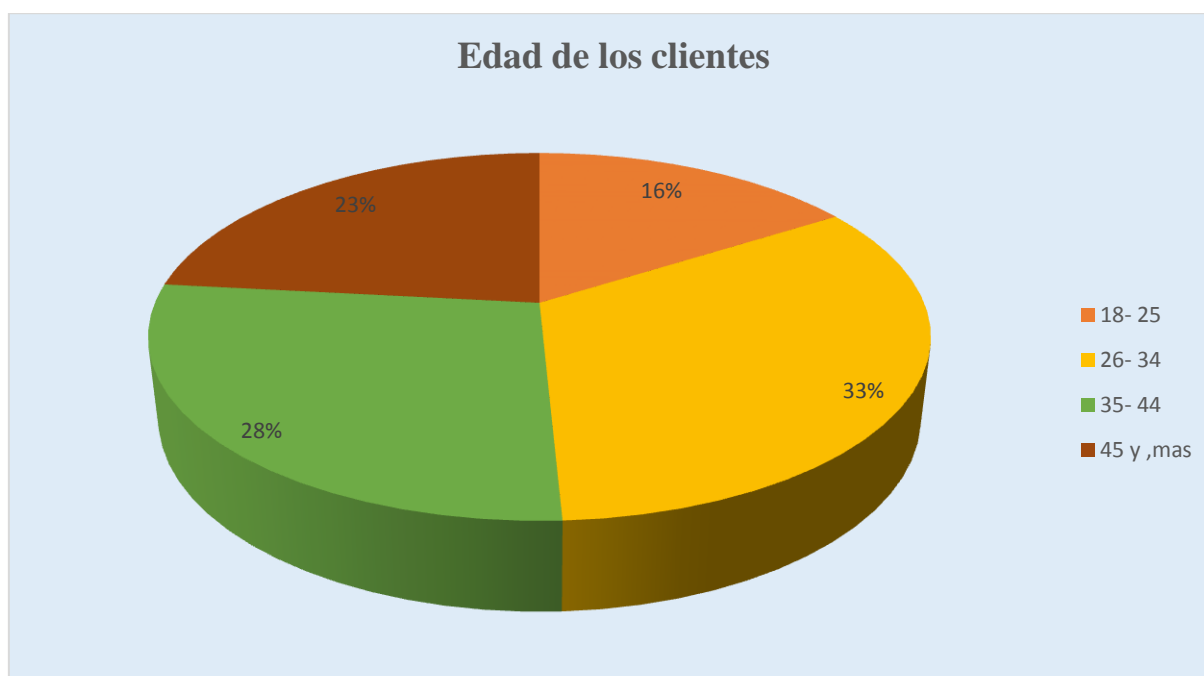
Interpretación: De acuerdo con los resultados podemos determinar que la mayor parte de los turistas son del sexo femenino, ya que son las que más visitan al hotel.

B. EDAD

Tabla N° 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 - 25	31	16%
26- 34	64	33%
35- 44	53	28%
45 y mas	45	23%
Total	193	100%

Grafico N° 2



Análisis: Según los datos obtenidos la edad promedio de los clientes es la siguiente 18 a 25 años oscila con un 16% y de 26 a 34 años es de un 33% y con las edades de 35 a 44 años asciende con un 28% y de 45 años y más con un 23%.

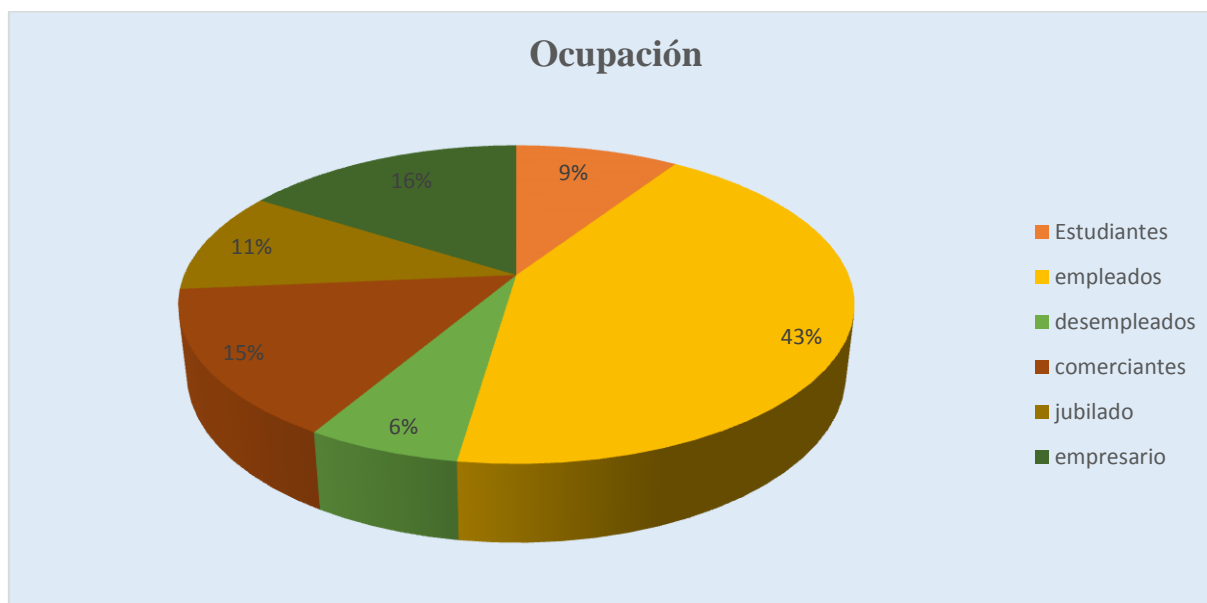
Interpretación: De los datos obtenidos la mayor parte de los turistas anda entre una edad promedio de entre 26 años a los 34 años de edad lo que significa que solo son personas adultas que ya tienen un empleo y condiciones económicas.

C. OCUPACION

Tabla N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiantes	18	9%
Empleados	83	43%
Desempleados	12	6%
Comerciantes	29	15%
Jubilado	20	11%
Empresario	31	16%
Total	193	100%

Grafico N° 3



Análisis: Los clientes que visitan el del Hotel Torola Bay view, tiene las siguientes ocupaciones estudiantes un 9%, empleados 43%, desempleados 6%, comerciantes 15%, jubilado 11% y empresarios 16%.

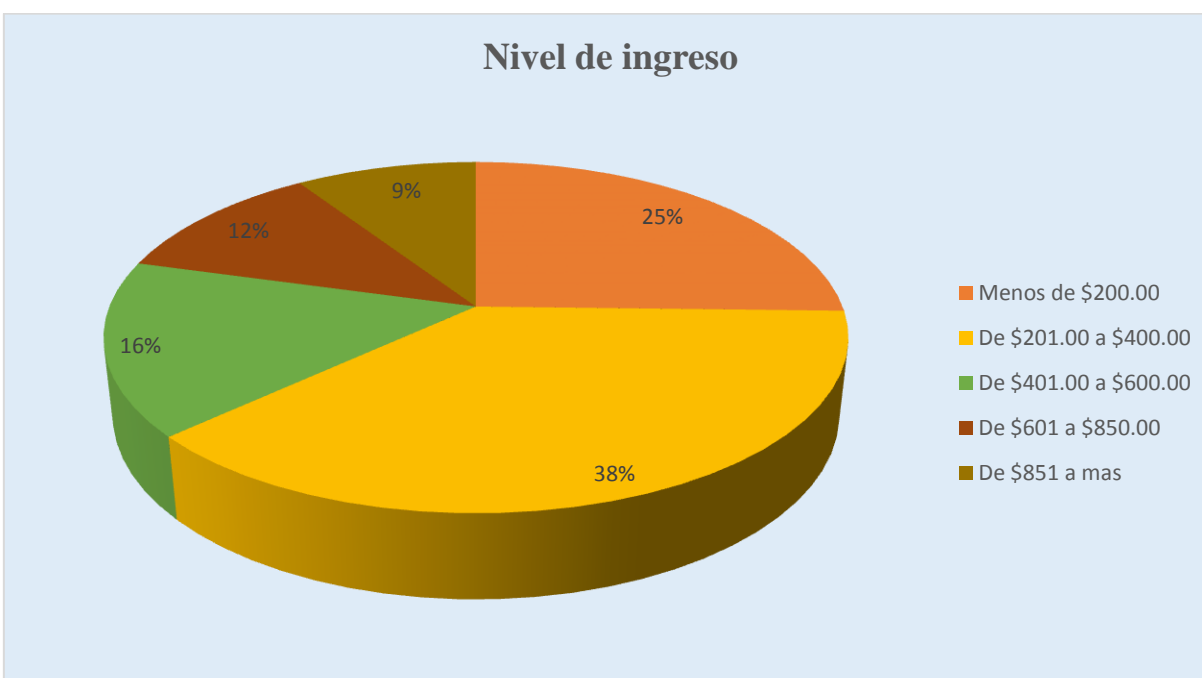
Interpretación: Los clientes que más visitan el hotel son los empleados con 43%, los empresario con 16 %, luego siguen los comerciantes con 15%, los estudiantes con 9% y por último los desempleados con 6%.

D. NIVEL DE INGRESO

Tabla N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de \$200.00	49	9%
De \$201.00 a \$400.00	73	43%
De \$401.00 a \$600.00	31	6%
De \$601 a \$850.00	22	15%
De \$851 a mas	18	11%
Total	193	100%

Grafico N° 4



Análisis: el nivel de ingreso de los clientes es de menos de \$200 49%, de \$201 a \$400 73%, de \$401 a \$600.00 31%, de \$601 a \$850 22% y de 851 a más el 18%.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que los turistas que más visitan el Hotel Torola Bay View devengan un salario que oscila entre \$ 201 a \$400 de ingresos, ya que son personas que ya tienen un puesto laboral que les permite tener ingresos económicos.

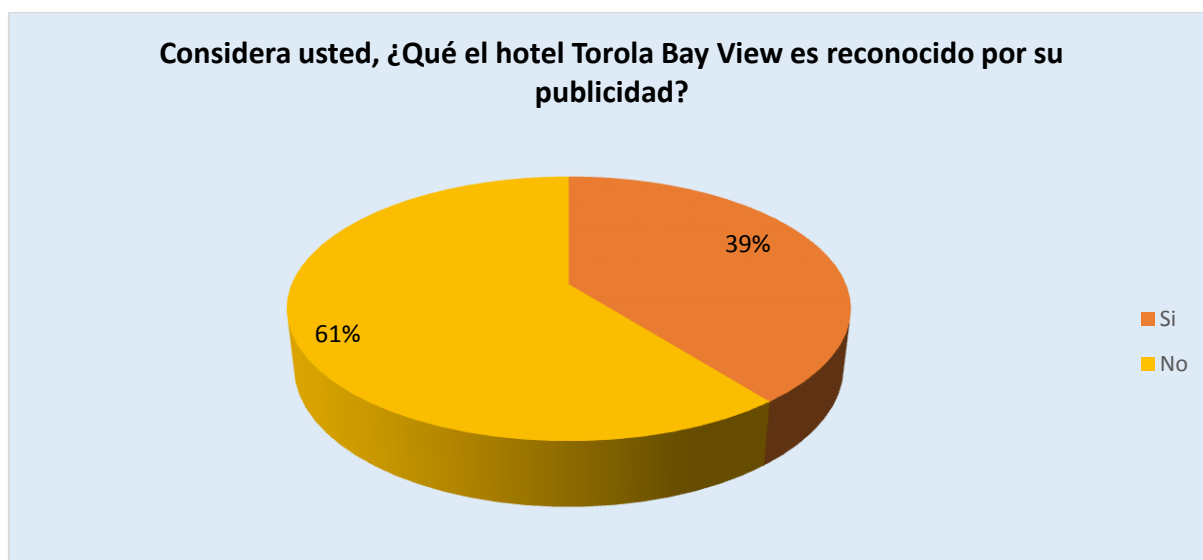
1. Considera usted, ¿Qué el hotel Torola Bay View es reconocido por su publicidad?

Objetivo: Identificar si los clientes consideran que el hotel Torola Bay View es reconocido por su publicidad.

Tabla N° 1

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	76	39%
No	117	61%
Total	193	100%

Grafico N° 1



Análisis: El 39% de los visitantes encuestados respondió que conoce sobre la publicidad actual del Hotel Torola Bay View, mientras que el 61% dijo que no conoce publicidad referente del hotel.

Interpretación: La mayoría de los visitantes encuestados afirman no tener conocimiento de publicidad alguna para darse a conocer por parte del Hotel.

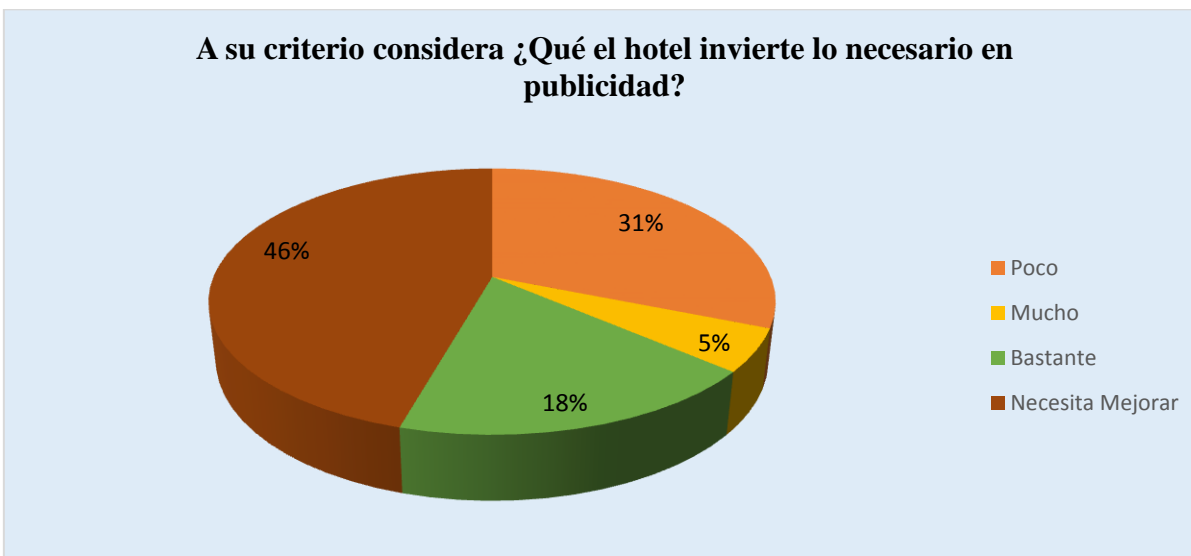
2. A su criterio considera, ¿Qué el hotel invierte lo necesario en publicidad?

Objetivo: Identificar según la opción de la población encuestada si el hotel invierte lo necesario en publicidad.

Tabla N° 2

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Poco	60	31%
Mucho	10	5%
Bastante	35	18%
Necesita Mejorar	88	46%
Total	193	100%

Gráfico N° 2



Análisis: El 41% de las personas que visitan el Hotel afirman que la publicidad que actualmente utiliza el éste, no es suficiente y necesita ser mejorada, el 31% de los mismos opina que la inversión en publicidad es poca, el 18% cree que la inversión es bastante y un 5% considera que la Inversión es mucha.

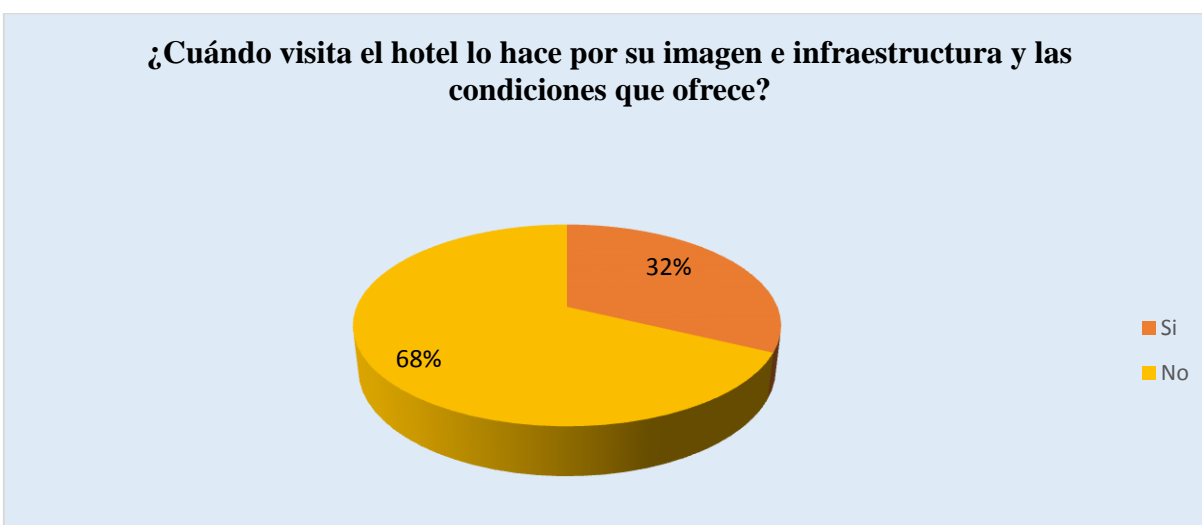
Interpretación: La mayor parte de los visitantes encuestados están de acuerdo en que la publicidad actual del hotel es poca y que necesita mejorarse mientras que un porcentaje minoritario sostiene que la publicidad que tiene bastante.

3. ¿Cuándo visita el hotel lo hace por su imagen e infraestructura y las condiciones que ofrece?

Objetivo: Identificar si las personas que visitan el hotel lo hacen por su imagen e infraestructura y las condiciones que ofrece.

Tabla N° 3

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	62	32%
No	131	68%
Total	193	100%



Análisis: Del total de los visitantes encuestados el 68% manifestaron no visitar el hotel Torola Bay View por la imagen que éste tiene ni por las condiciones, en contraparte un 32% de la población encuestada opinaron que su visita al hotel si está relacionada por la imagen y condiciones actuales del mismo.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas reconocen que la imagen y las condiciones del hotel Torola Bay View no son causales de su visita, pero la minoría encuestada si consideran la imagen y condiciones de éste cuando lo visitan.

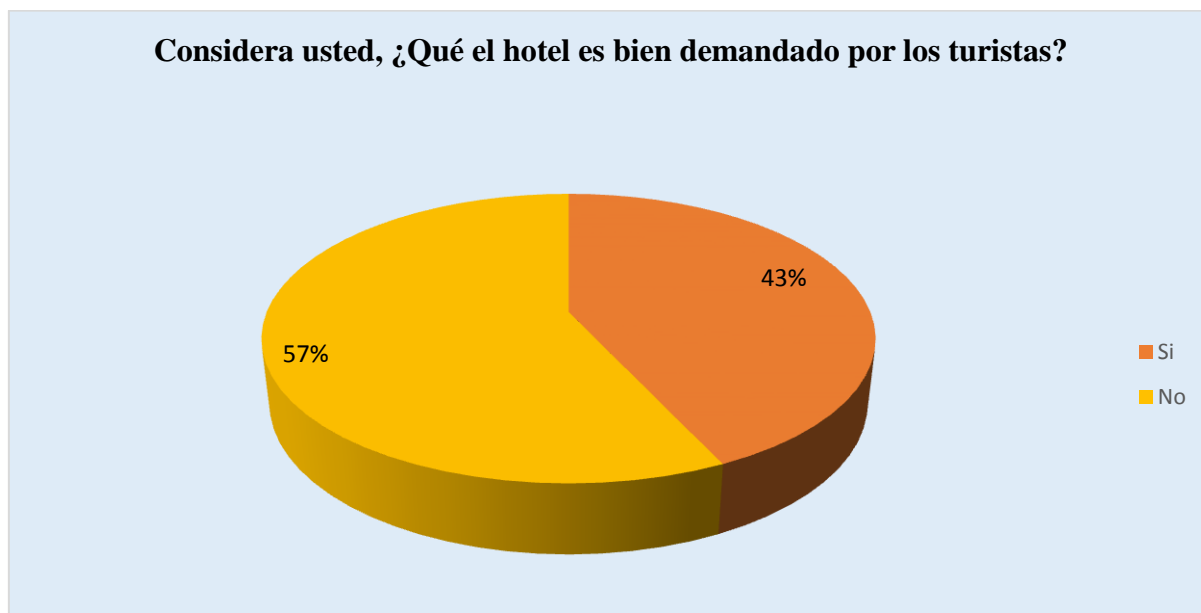
4. Considera usted, ¿Qué el hotel es bien demandado por los turistas?

Objetivo: Identificar si el hotel es bien demandado por los turistas.

Tabla N° 4

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	83	43%
No	110	57%
Total	193	100%

Grafico N° 4



Análisis: El 43% de las personas que fueron encuestadas afirman que el hotel Torola Bay View tiene demanda en el mercado mientras que un 57% manifiestan que no tiene mucha demanda como opción para vacacionar.

Interpretación: La población encuestada proporcionó su opinión con respecto a la demanda del hotel por turistas, siendo casi en igual resultado las opciones de respuesta. Pero la opinión dominante es que el Hotel no es muy demandado por los visitantes.

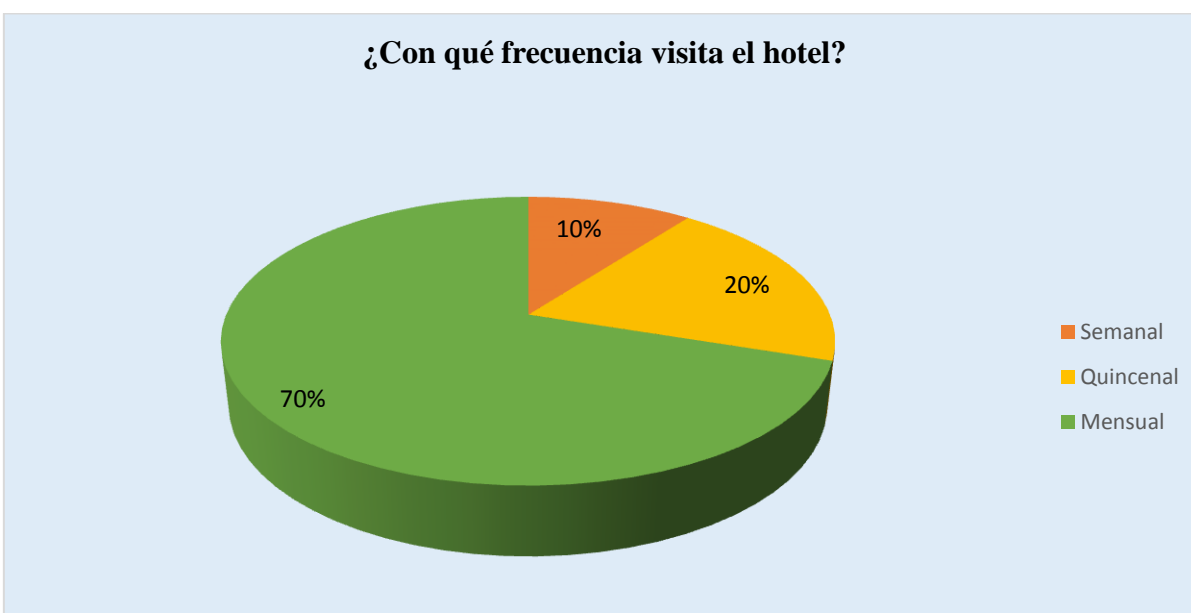
5. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?

Objetivo: Definir con qué frecuencia visitan el hotel los turistas.

Tabla N° 5

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	20	10%
Quincenal	38	20%
Mensual	135	70%
Total	193	100%

Gráfico N° 5



Análisis: El 70% de los visitantes que fueron encuestados manifestaron que la regularidad con que visitaban el hotel es mensualmente, el 20% afirmó que lo hace quincenalmente y solo un 10% comentó hacerlo más habitual, es decir, semanalmente.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada manifestó visitar el hotel con regularidad, unos más que otros, la mayoría lo hace mensualmente, mientras que las minorías lo hacen de manera quincenal y semanal.

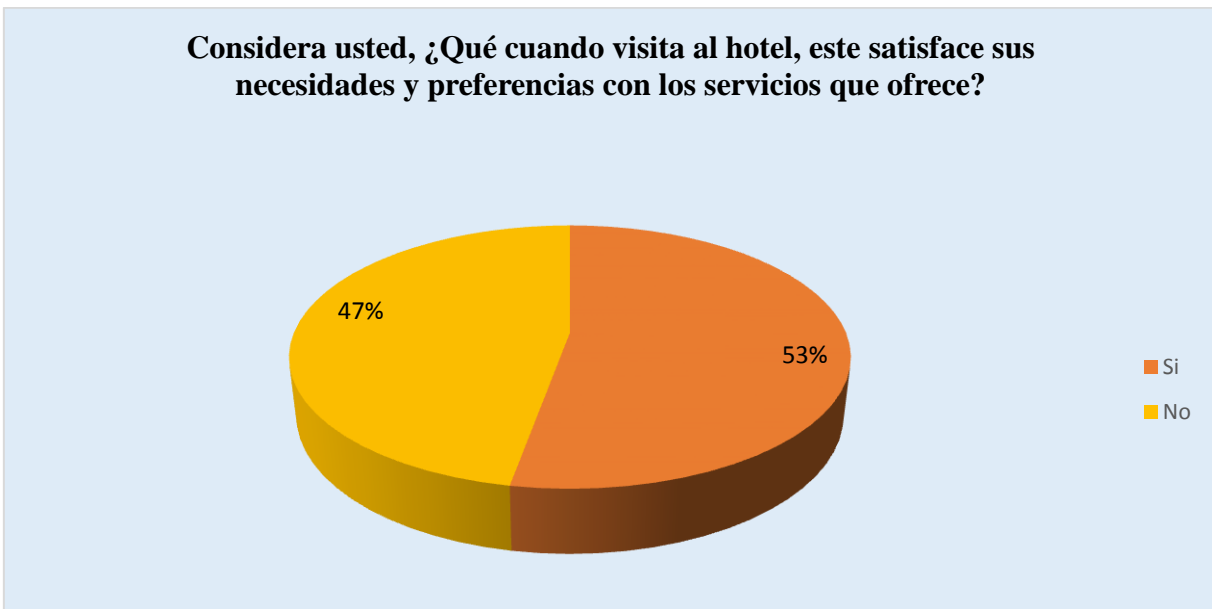
6. Considera usted, ¿Qué cuando visita al hotel, este satisface sus necesidades y preferencias con los servicios que ofrece?

Objetivo: Identificar las personas que visitan al hotel este satisface sus necesidades y preferencias con los servicios que ofrece.

Tabla N° 6

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	102	53%
No	91	47%
Total	193	100%

Grafico N° 6



Análisis: El 53% de los visitantes que llegan al hotel afirman que su estancia es placentera debido a que se van satisfechos del lugar con la idea de regresar, mientras que el 43% opinó un haber obtenido la satisfacción que espera del hotel.

Interpretación: Del total de la población encuestada se recibió una opinión casi igualitaria para las opciones de respuesta, pero la mayoría manifestó recibir satisfacción con los servicios que el hotel le ofrece cuando lo visita, por otro lado el porcentaje restante consideró que el hotel no satisface sus necesidades.

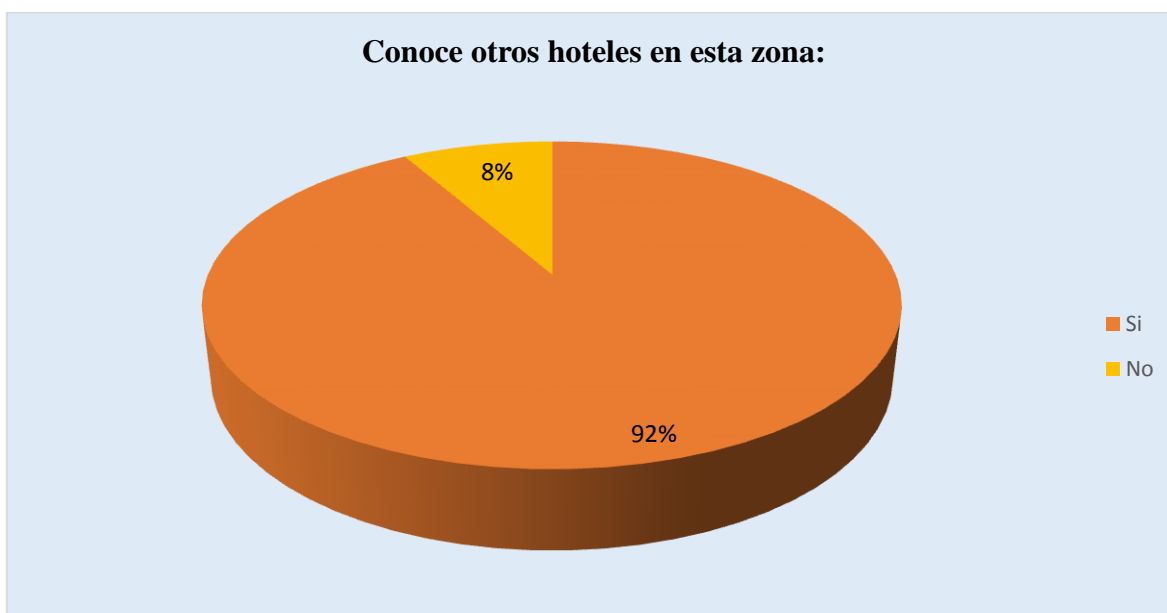
7. Conoce otros hoteles en esta zona:

Objetivo: Identificar si existen otros hoteles en la zona.

Tabla N° 7

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	177	92%
No	16	8%
Total	193	100%

Grafico N° 7



Análisis: El 92% de toda la población encuestada confirma que conocen la existencia de más hoteles en la zona, tan solo un 8% manifestó desconocer la existencia de los mismos.

Interpretación: La mayoría de la población que fue encuestada tiene conocimiento de más hoteles en la zona geográfica donde se encuentra el hotel Torola Bay View, confirmando la existencia de una competencia fuerte, mientras que solo algunas personas manifestaron desconocer al respecto.

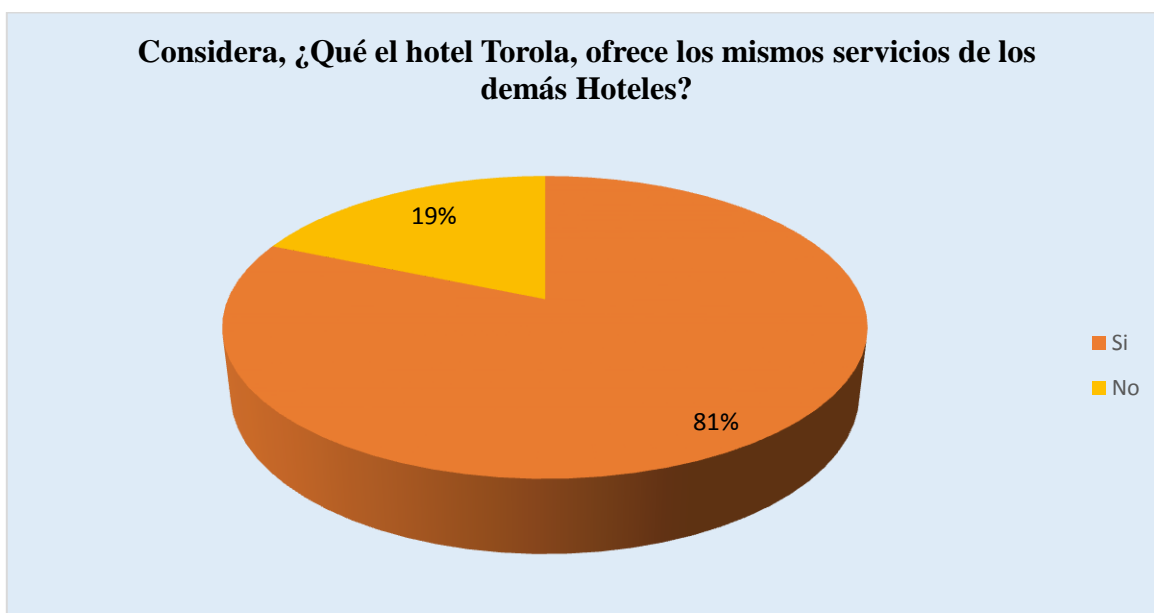
8. Considera, ¿Qué el hotel Torola, ofrece los mismos servicios de los demás Hoteles?

Objetivo: Identificar si el hotel ofrece los mismos servicios que los demas hoteles.

Tabla N° 8

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	157	81%
No	36	19%
Total	193	100%

Grafico N° 8



Análisis: Del total de la población encuestada el 81% afirma que los servicios que ofrece el hotel Torola Bay View son los mismos que los demás hoteles, mientras que el 19% opinó que los servicios que ofrece no son los mismos.

Interpretación: Los resultados de la encuesta de la cual población en estudio fue participe, confirman que el hotel Torola Bay View ofrece los mismos servicios que ofrecen los demás hoteles, tan solo algunas personas opinan que lo contrario.

9. Considera, ¿Qué el hotel es reconocido por los servicios que este ofrece?

Objetivo: Identificar si el hotel es reconocido por los servicios que este ofrece.

Tabla N° 9

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	25	13%
No	168	87%
Total	193	100%

Garfico N° 9



Análisis: La población que fue objeto de estudio opinó respecto a si los servicios que el hotel Torola Bay View es razón para ser reconocido, el 87% manifestó que los servicios que ofrece no son razón para ser reconocido, mientras el 13% de los mismos dijo que sí.

Interpretación: La mayor parte de visitantes encuestados manifestaron que los servicios que ofrece el hotel Torola Bay View no son razón para que éste sea reconocido en el mercado, tan sólo una minoría opinó lo contrario.

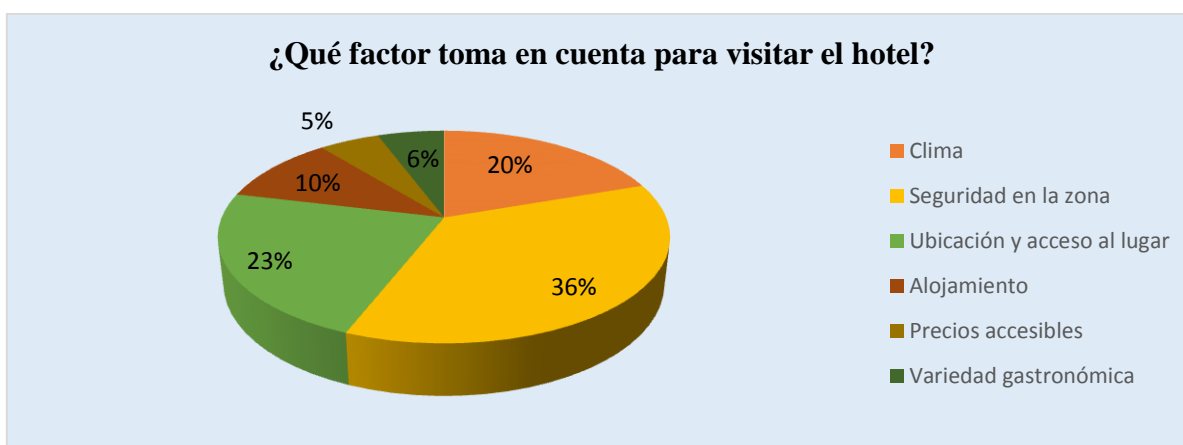
10. ¿Qué factor toma en cuenta para visitar el hotel?

Objetivo: Identificar que factor toma en cuenta para visitar el hotel.

Tabla N° 10

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Clima	38	20%
Seguridad en la zona	70	36%
Ubicación y acceso al lugar	44	23%
Alojamiento	20	10%
Precios accesibles	10	5%
Variedad gastronómica	11	6%
Total	193	100%

Grafico N° 10



Análisis: El total de la población que fue objeto de estudio consideró los factores por los que visitan el hotel Torola Bay View, el 36% dijo que por la seguridad del lugar, el 23% por su ubicación y acceso, el 20% por el clima, el 10% por el alojamiento, el 6% por la variedad gastronómica y finalmente el 5% por los precios accesibles.

Interpretación: Los factores que los turistas consideran para visitar el hotel Torola Bay View son diversos, la mayoría considera que la seguridad es el factor principal seguido por su ubicación, el clima, alojamiento, variedad gastronómica y precios respectivamente.

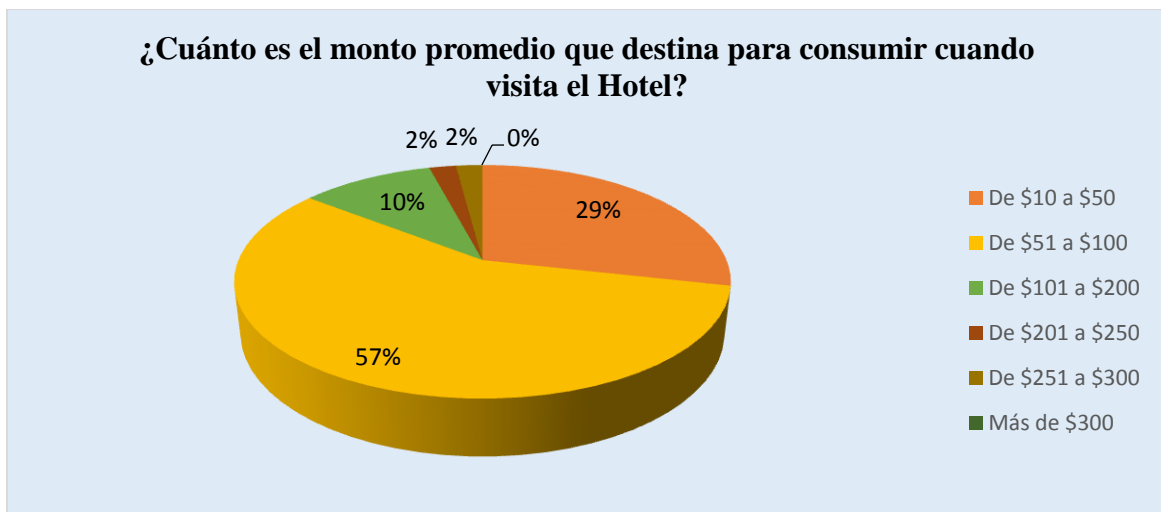
11. ¿Cuánto es el monto promedio que destina para consumir cuando visita el Hotel?

Objetivo: Identificar cuanto es el monto que los turistas destinan ara consumir en el hotel cuando lo visitan.

Tabla N° 11

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
De \$10 a \$50	55	29%
De \$51 a \$100	110	57%
De \$101 a \$200	20	10%
De \$201 a \$250	4	2%
De \$251 a \$300	4	2%
Más de \$300	0	0%
Total	193	100%

Grafico N° 11



Análisis: El 57% de los visitantes manifestó destinar de \$51 a \$100 de consumo cuando visita el hotel, el 29% destina de \$10 a \$50, el 10% de \$101 a \$200, y el 4% destina para gasto de \$201 a \$300.

Interpretación: La población encuestada manifestó elaborar un presupuesto de gasto cuando visitan el hotel Torola Bay View, el rango de dinero está de \$51 a \$300, mientras que más de \$300 ninguno dijo gastar.

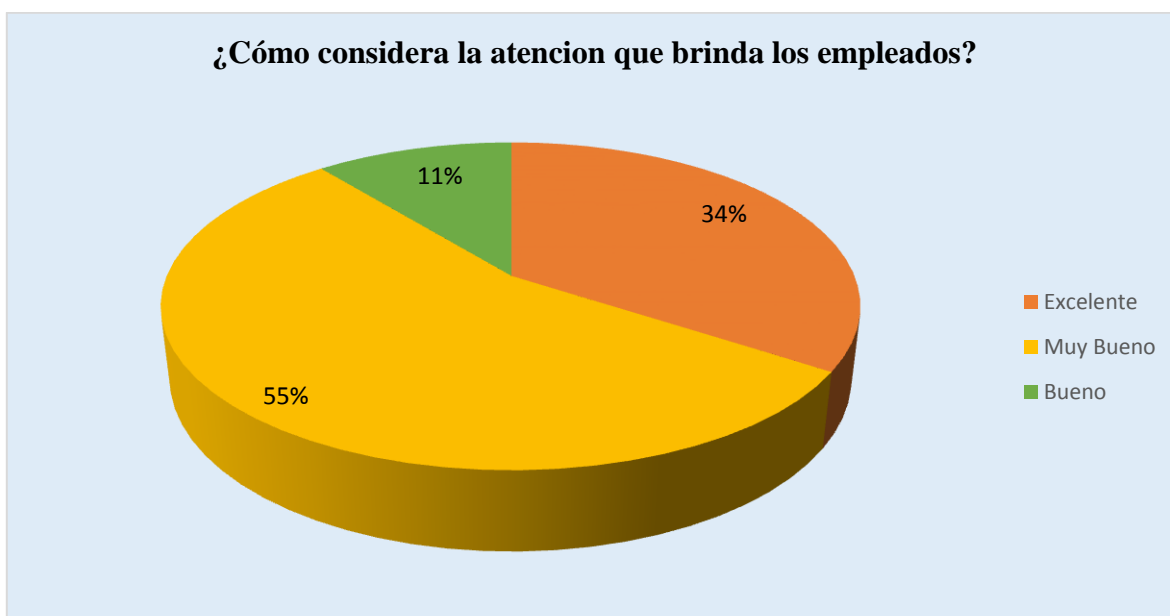
12. ¿Cómo considera la atención que brinda los empleados?

Objetivo: Identificar como es la atención que reciben los turistas de parte de los empleados.

Tabla N° 12

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	66	34%
Muy Bueno	106	55%
Bueno	21	11%
Total	193	100%

Grafico N° 12



Análisis: La atención del personal es determinante para la preferencia de los visitantes, el 66% de estos manifestaron que la atención del personal es muy buena, el 34% la calificó como excelente y un 11% dijo que era buena.

Interpretación: La atención que brinda el personal del hotel Torola Bay View, es un servicio que presta el mismo a sus visitantes, mismos que lo perciben y califican. La mayoría comentó que la atención es muy buena, otra buena parte la califica como excelente y una minoría la califica como buena.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



4.2 Encuesta Dirigida a los Empleados

Objetivo: Conocer la percepción acerca de los servicios que ofrecen y que es lo que se necesita mejorar, con el fin de implementar un plan de marketing turístico que ayude a mejorar el posicionamiento.

Indicaciones: marque con una "X" las respuestas que considere correctas, a las siguientes preguntas.

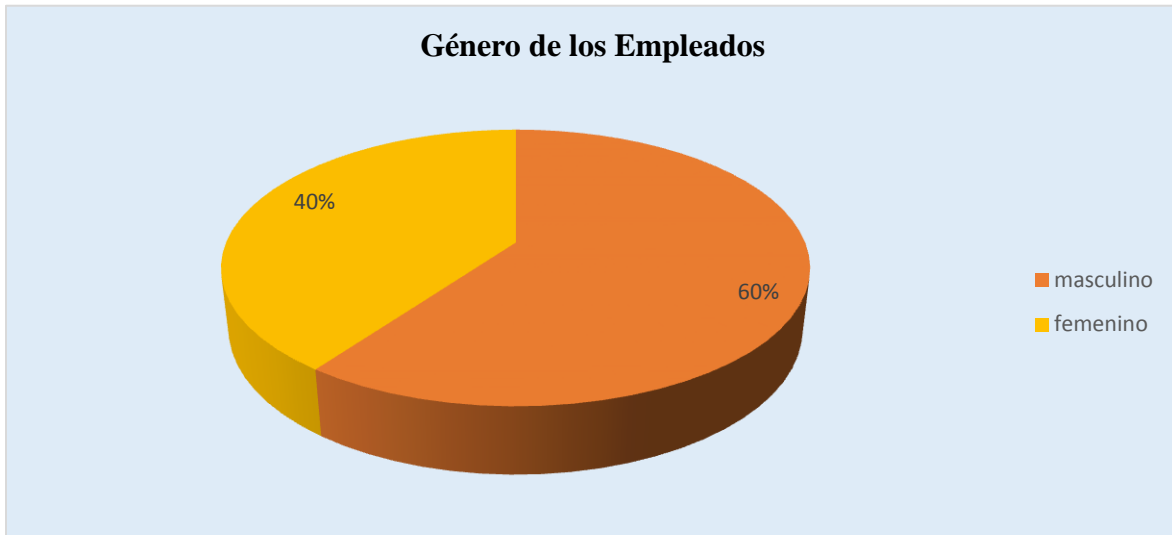
II. DATOS DE IDENTIFICACION

A. GENERO

Tabla N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	6	60%
Femenino	4	40%
Total	10	100%

Grafico N° 1



Análisis: El número de empleados del Hotel Torola Bay view, oscila con un 60% de los cuales son del sexo masculino y el 40% de los empleados lo integra el sexo femenino.

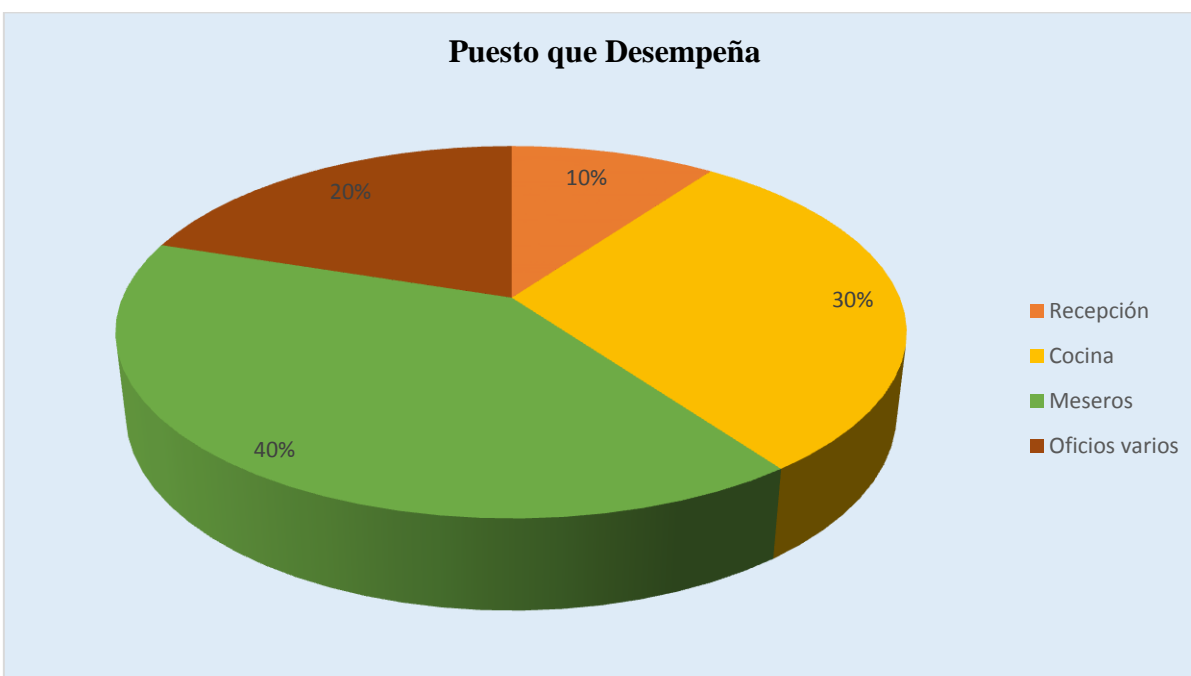
Interpretación: De los datos obtenidos se determina que la mayoría de los empleados que laboran en el Hotel Torola Bay View son del sexo masculino.

B. PUESTO QUE DESEMPEÑA.

Tabla N° 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recepción	1	10%
Cocina	3	40%
Meseros	4	30%
Oficios varios	2	20%
Total	10	100%

Grafica 2



Análisis: Los puesto que desempeñan los empleados del Hotel Torola bay View están distribuidos de la siguiente forma 10% es recepcionista, el 40% cocina, el 30% por meseros, y el 20% oficios varios.

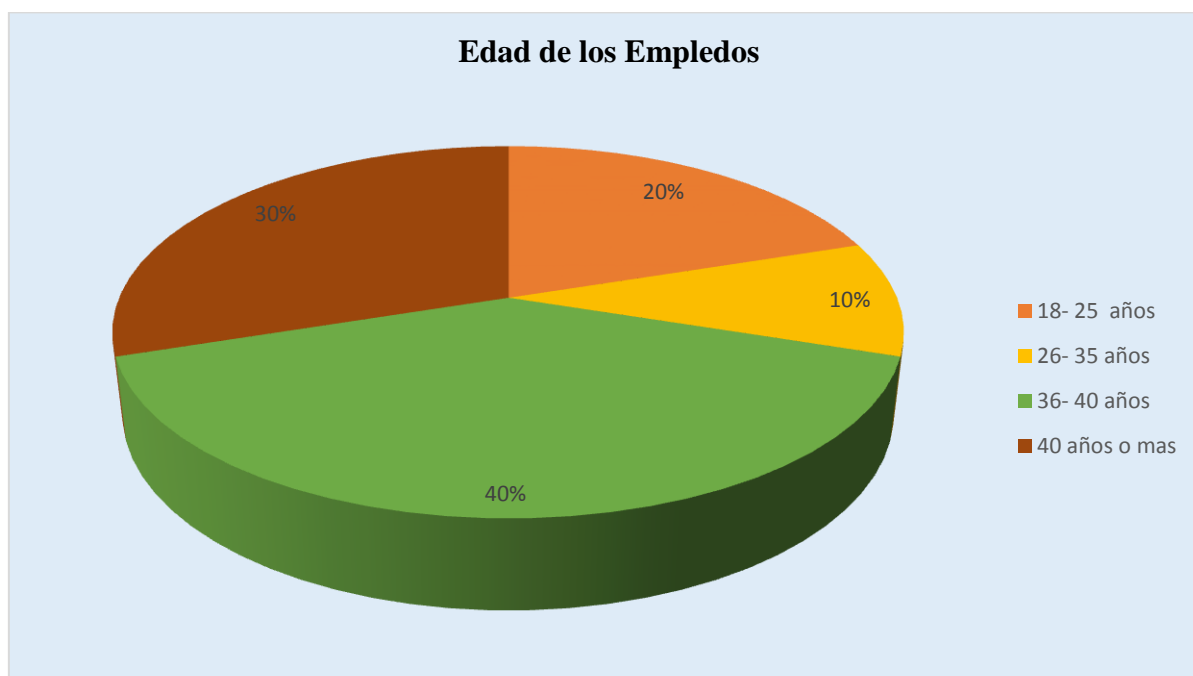
Interpretación: Los puesto de trabajo están distribuidos según la necesidades de cada área en recepción solo cuenta con un empleado, el área de cocina cuenta con cuatro empleados , el área de meseros cuenta con tres y el área de oficios varios cuenta con dos empleados.

C. EDAD.

Tabla N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18- 25 años	2	20%
26- 35 años	1	10%
36- 40 años	4	40%
41 años o mas	3	30%
Total	10	100%

Grafica 3



Análisis: Según los datos obtenidos se determinó que la edad de los empleados oscila entre 18 a 25 años con 20% y dentro de un rango de 26 a 35 años con 10% y de 36 a 40 años asciende a un 40% y un 30% con rango de edad de 40 años y más.

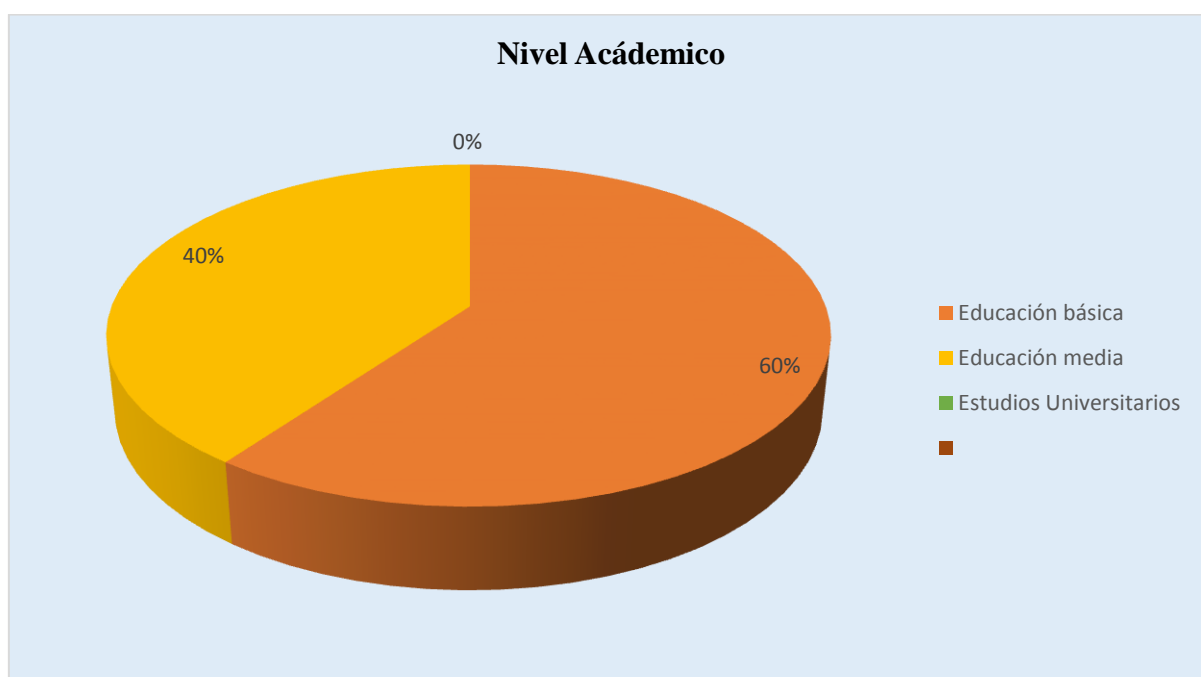
Interpretación: De los resultados obtenidos podemos concluir que de los empleados que laboran en el Hotel Torola Bay View su edad promedio oscila entre la edades de 36 a 40 años es decir son personas adultas comprometidas con su trabajo y desempeñan de la mejor manera su trabajo.

D. NIVEL ACADEMICO.

Tabla N° 4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Educación básica	6	60%
Educación media	4	40%
Estudios Universitarios	0	0%
Total	10	100%

Grafica 4



Análisis: Según los datos obtenidos el nivel académico de los empleados del Hotel Torola Bay View educación básica con un 60%, educación media un 40% y estudios universitarios 0% no poseen ninguno.

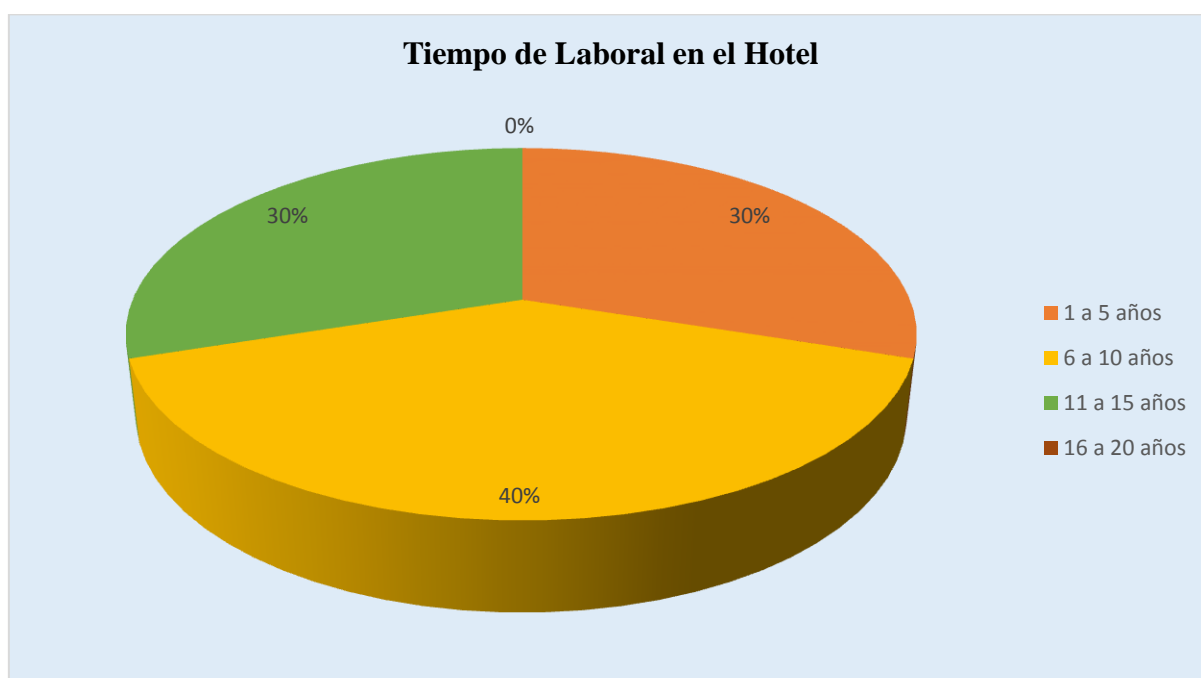
Interpretación: De los datos obtenidos se determinó el grado de estudios en el que estos están, resulta que la mayoría de los empleados solamente han cursado educación básica son personas que no tienen ningún título.

E. TIEMPO DE LABORAR EN EL HOTEL

Tabla N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 5 años	3	30%
6 a 10 años	4	40%
11 a 15 años	3	30%
16 a 20 años	0	0%
Total	10	100%

Grafica 5



Análisis: según los datos obtenidos de los empleados se determinó el periodo que tienen de estar laborando en el Hotel Torola Bay View y entre el tiempo de 1 a 5 años solamente un 30% y de 6 a 10 años un 40% y entre la edad de 11 a 15 años solamente un 30% y de 16 a 20 años no hay ninguno.

Interpretación: De los datos obtenidos se determinó el periodo de tiempo que tienen los empleados y este oscila entre 6 a 10 años de estar laborando para el Hotel Torola Bay view.

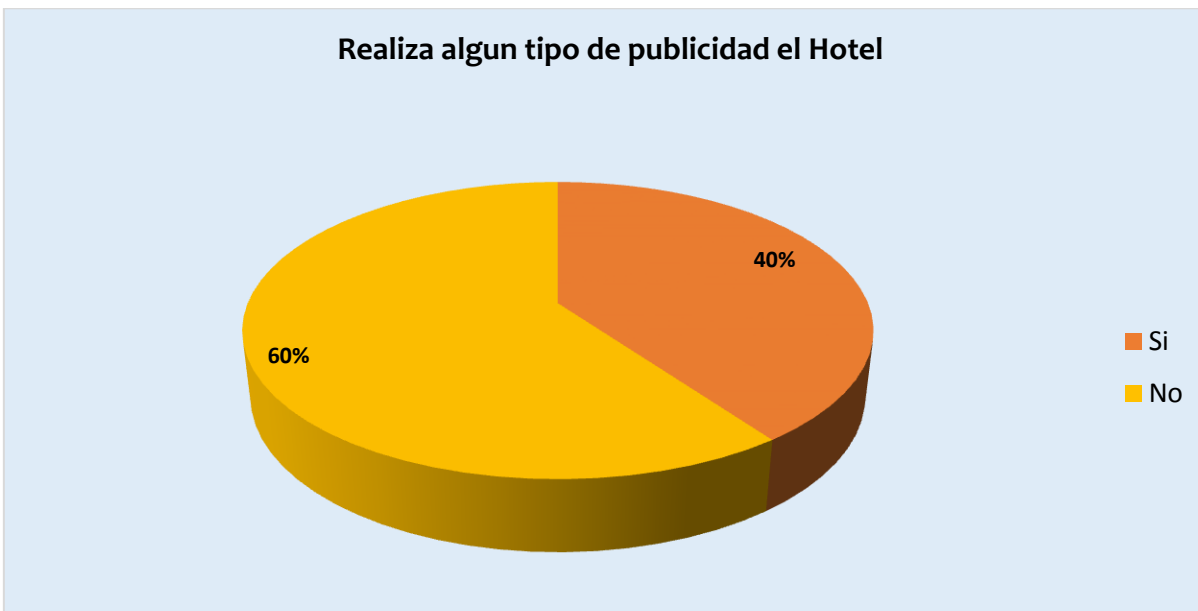
1. Realiza algún tipo de publicidad Hotel:

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento que tienen los empleados acerca del Hotel Torola Bay View de acuerdo a su actual Publicidad.

Tabla N° 1

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Grafico N° 1



Análisis: El 40% de los empleados dice que el Hotel Torola Bay View si realiza publicidad, en cambio un 60% dijo que el hotel no está realizando ningún tipo de publicidad según su conocimiento.

Interpretación: De acuerdo a los empleados encuestados dicen no tener mayor conocimiento si el Hotel Torola bay view realiza algún tipo de publicidad.

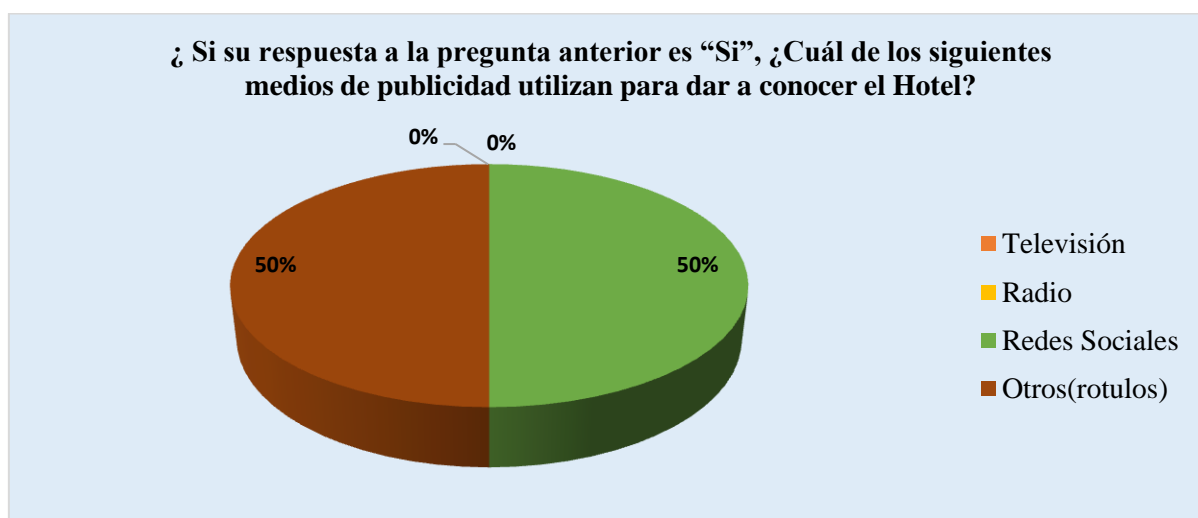
2. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan para dar a conocer el Hotel?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen los empleados a cerca de los diferentes tipos de publicidad que realiza el Hotel Torola Bay View.

Tabla N° 2

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	0	0 %
Radio	0	0 %
Redes Sociales	2	20%
Otros (rótulos)	2	20%
Total	4	40%

Grafico N° 2



Análisis: De un 100% de los empleados solamente el 40% dice que el Hotel Torola Bay View realiza publicidad, ya que un 20% dice que la publicidad la realizan mediante las redes sociales y el otro 20% dicen que el hotel por medio de rótulos realiza publicidad.

Interpretación: De los datos obtenidos se determina que los empleados solamente saben que por medio de las redes sociales y rótulos el Hotel Torola Bay View lleva a cabo publicidad.

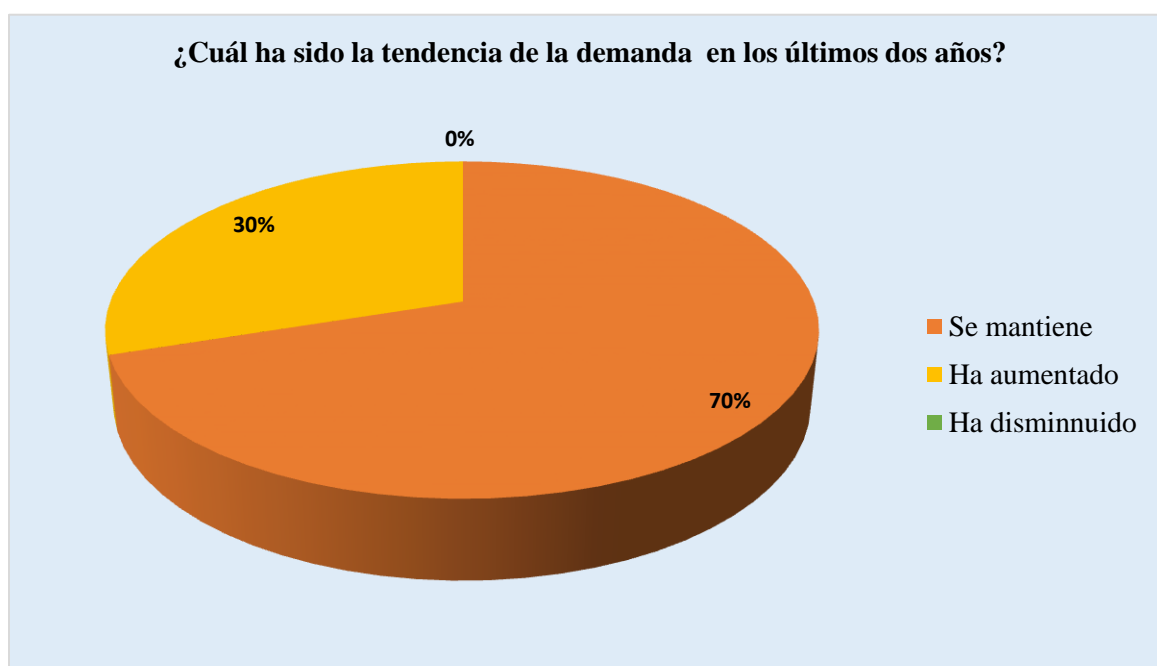
3. ¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los últimos dos años?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del hotel en cuanto a la demanda de los turistas durante los últimos dos años.

Tabla N° 3

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Se mantiene	7	70 %
Ha aumentado	3	30 %
Ha disminuido	0	0 %
Total	10	100%

Grafico N° 3



Análisis: De las encuestas que se pasaron a los empleados un 70% dice que el Hotel Torola Bay View se ha mantenido actualmente y un 30% considera que el hotel ha aumentado la afluencia de los visitantes.

Interpretación: De los datos obtenidos se determina que el hotel Torola Bay View se ha mantenido en cuanto a la tendencia de su demanda de turistas en los dos últimos meses.

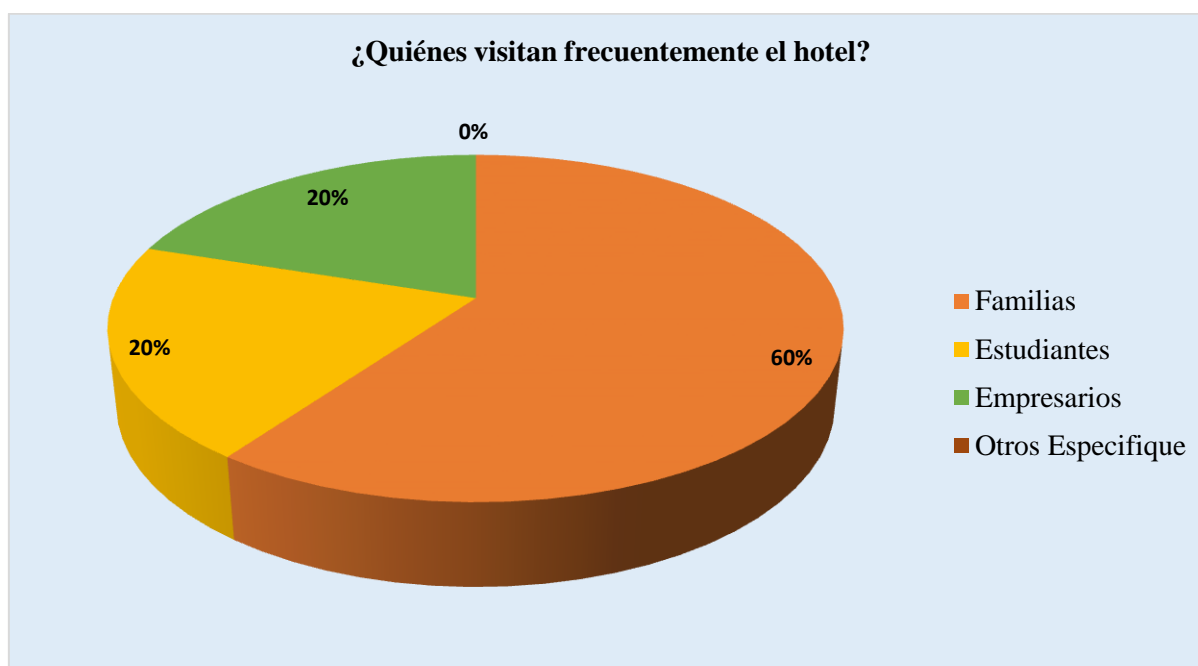
4. ¿Quiénes visitan frecuentemente el hotel?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen los empleados de quienes visitan frecuentemente el hotel.

Tabla N°4

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familias	6	60 %
Estudiantes	2	20 %
Empresarios	2	20 %
Otros Especifico	0	0 %
Total	10	100%

Gráfico N° 4



Análisis: Según los datos obtenidos de los empleados estos manifiestan que un 60% de los turistas son grupos familiares y un 20% es visitado por los estudiantes y el otro 20% son empresarios que visitan el Hotel Torola Bay View.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que quienes visitan frecuentemente el hotel son grupos familiares ya que ellos son la mayor afluencia.

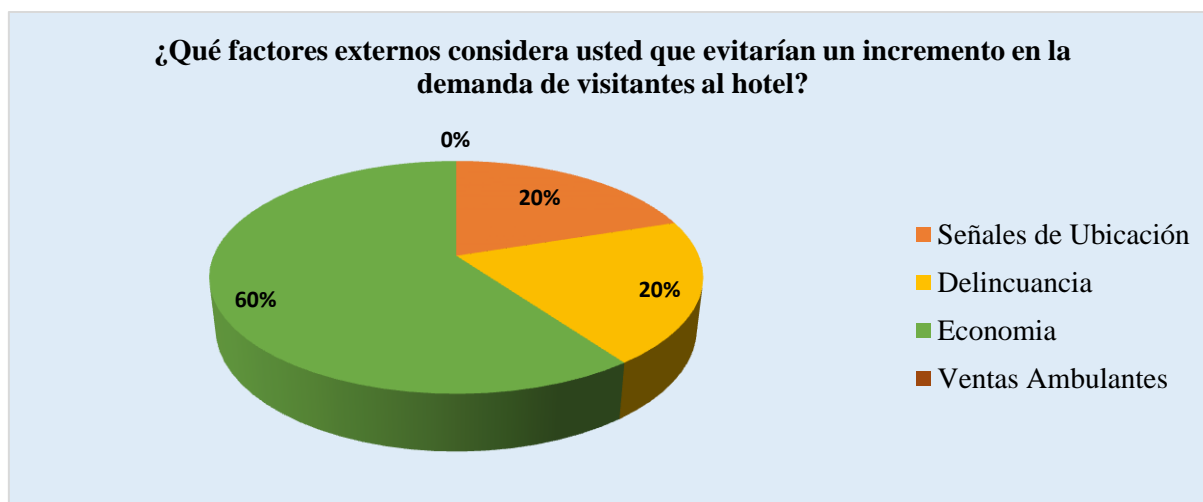
5. ¿Qué factores externos considera usted que evitarían un incremento en la demanda de visitantes al hotel?

Objetivo: Determinar los factores externos que evitarían que aumente la afluencia de visitantes en el hotel.

Tabla N° 5

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Señales de ubicación	2	20 %
Delincuencia	2	20 %
Economía	6	60 %
Ventas ambulantes	0	100 %
Total	10	100%

Gráfico N° 5



Análisis: Según los datos obtenidos un 20% de los empleados encuestados considera que lo que afectaría la afluencia de los turistas son las señales de ubicación y el otro 20% considera que se vería afectado por la delincuencia y con un 60% el factor principal que afecta es la economía.

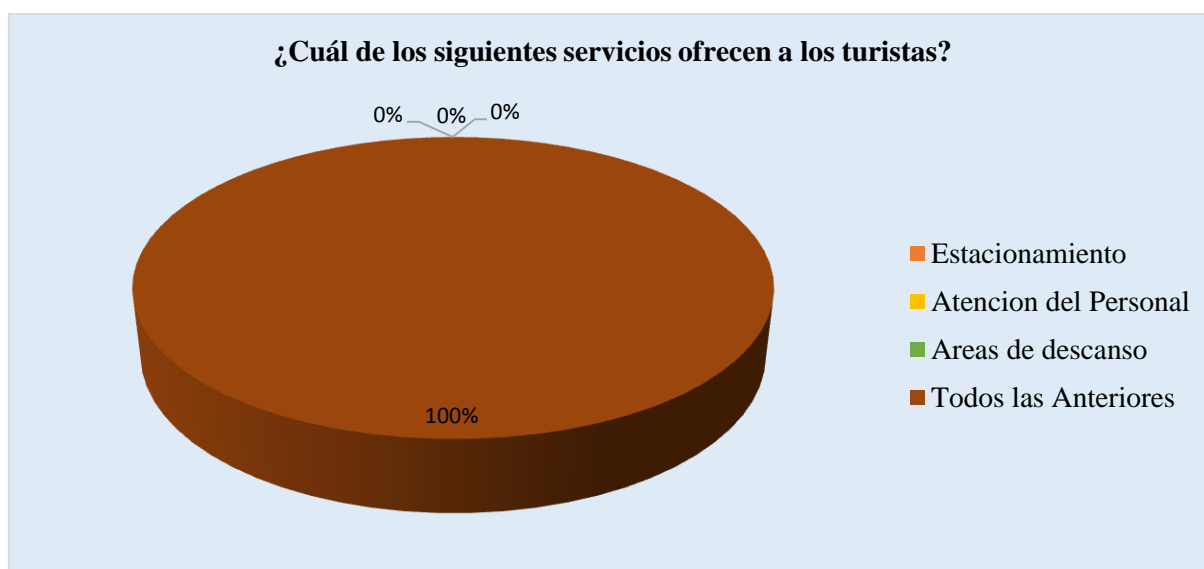
Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que el principal factor para que el hotel aumente la demanda de los turistas es la economía.

6. ¿Cuál de los siguientes servicios ofrecen a los turistas?

Objetivo: Conocer los tipos de servicios que ofrece el Hotel Torola Bay View a los a los turistas que los visitan.

Tabla N° 6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estacionamiento	0	0 %
Atención del personal	0	0 %
Área de descanso	0	0 %
Todos los anteriores	10	100 %
Total	10	100%



Análisis: Según los datos obtenidos el 100% de los empleados determina que el hotel ofrece servicios de estacionamiento, atención del personal, áreas de descanso ya que es factible para la imagen del Hotel Torola Bay View.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que estos servicios que está ofreciendo el hotel ayudan a que mejore la afluencia de los turistas.

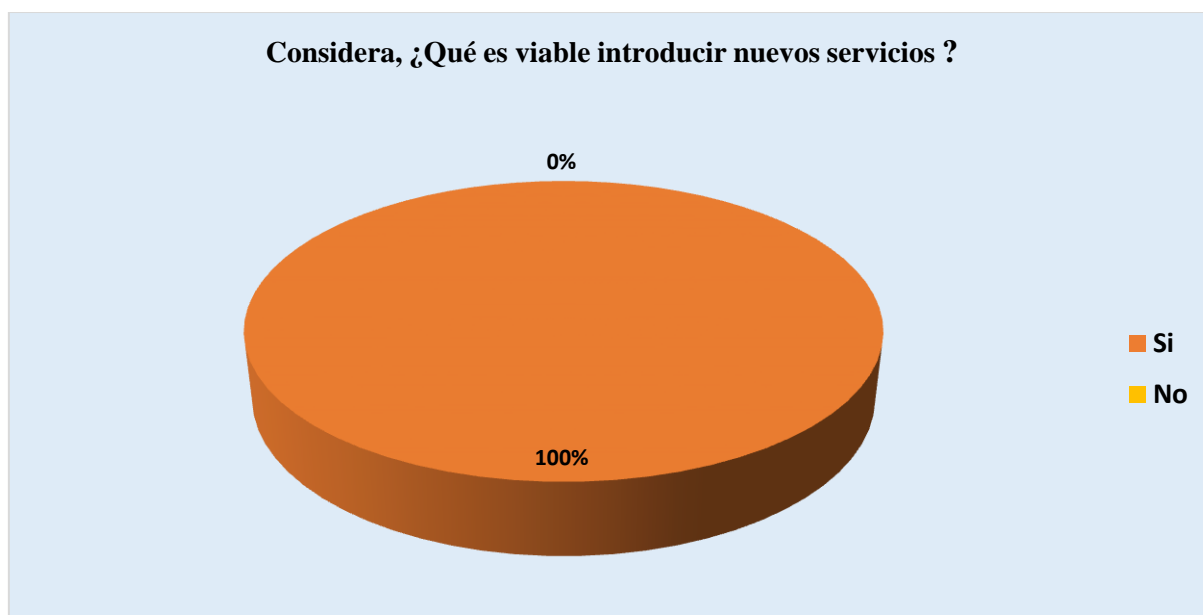
7. Considera. ¿Qué es viable introducir nuevos servicios?

Objetivo: Determinar la viabilidad de introducir nuevos servicios que ayuden a mejorar la demanda del Hotel Torola Bay View.

Tabla N° 7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	100%
No	0	0 %
Total	10	100%

Grafico N° 7



Análisis: Según los datos obtenidos el 100% de los empleados considera que es viable introducir nuevos servicios.

Interpretación: De los datos obtenidos los empleados consideran viable introducir nuevos servicios de esta manera mejorara la afluencia de los turistas.

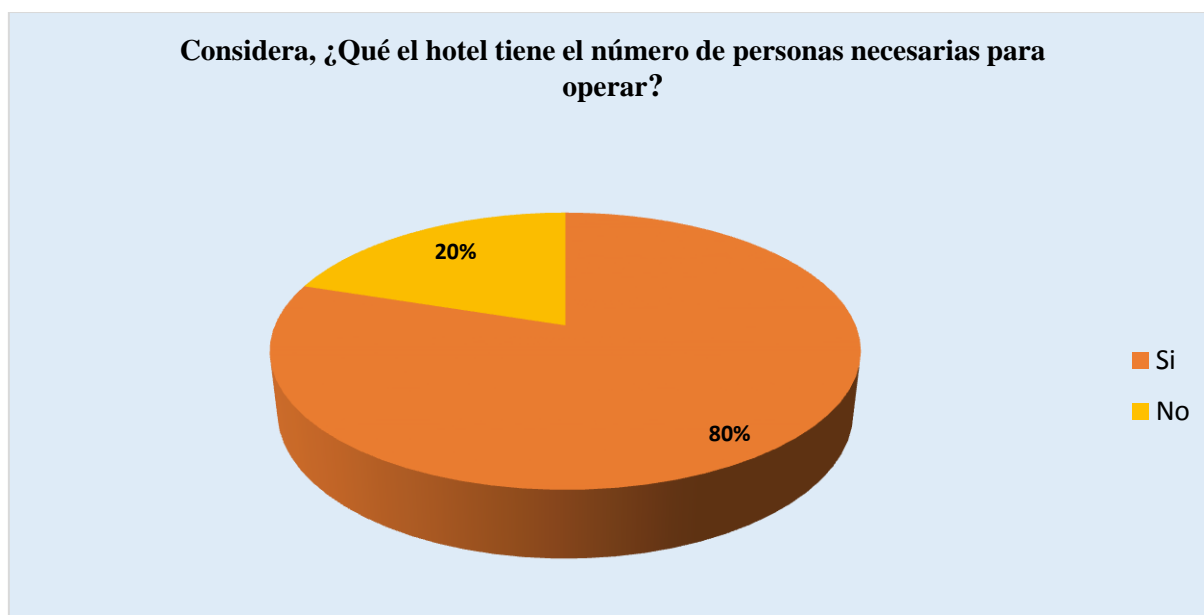
8. Considera, ¿Qué el hotel tiene el número de personas necesarias para operar?

Objetivo: Determinar si el Hotel Torola Bay View cuenta con el personal adecuado para atender a los turistas y cubren los servicios que estos requieren.

Tabla N° 8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Grafico N° 8



Análisis: Según los datos obtenidos el 80% de los empleados considera que el Hotel Torola Bay View cuenta con el personal necesario para operar y un 20% considera que no cuentan con el personal necesario.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que el hotel si cuenta con el recurso humano necesario para poder atender a los turistas que los visitan.

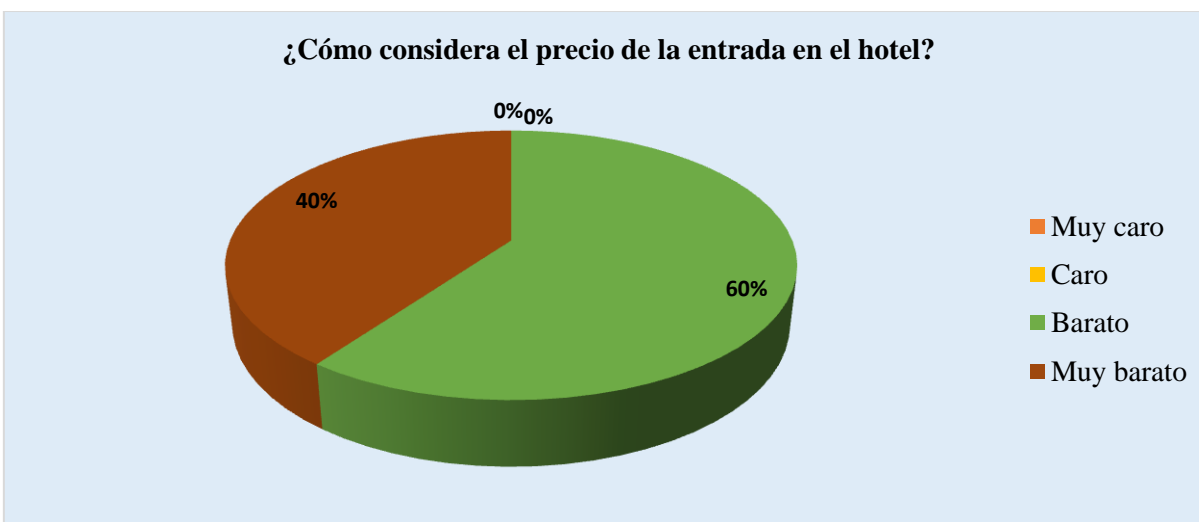
9. ¿Cómo considera el precio de la entrada en el hotel?

Objetivo: Determinar si los precios que ofrece el hotel están de acuerdo a los diferentes servicios que este ofrece.

Tabla N° 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy caro	0	0%
Caro	0	0%
Barato	6	60%
Muy barato	4	40%
Total	10	100%

Grafico N° 9



Análisis: Según los datos obtenidos de los empleados un 60% consideran que los precios que ofrecen son baratos y están al alcance de los turistas en cambio un 40% concluye que los precios son muy baratos porque los clientes nunca se han quejado.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que los precios que el Hotel Torola Bay View son baratos y que están al alcance de los turistas.

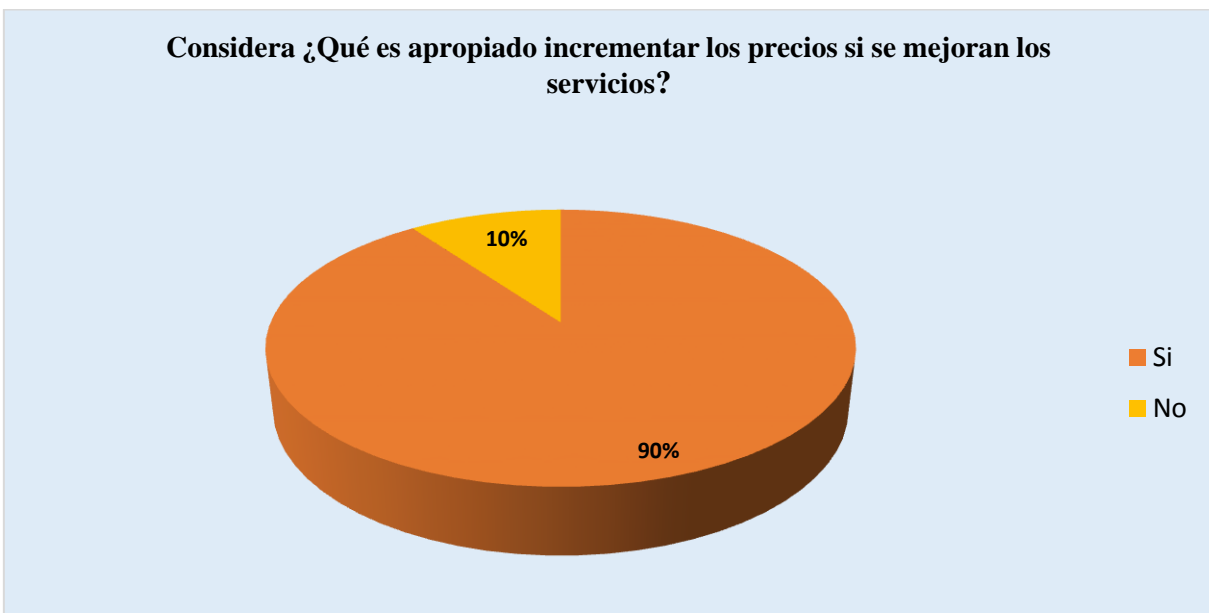
10. Considera ¿Qué es apropiado incrementar los precios si se mejoran los servicios?

Objetivo: Determinar si es apropiado incrementar los precios si el Hotel Torola Bay View Mejora sus servicios.

Tabla N° 10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Grafico N° 10



Análisis: Según los datos obtenidos, el 90% de los empleados considera necesario incrementar el precio de los servicios si estos se mejoran y un 10% considera que no se debería incrementar el precio si se mejoran los servicios del Hotel Torola Bay View

Interpretación: De los datos obtenidos se considera necesario incrementar el precio de los servicios que ofrece el Hotel Torola Bay View si estos se mejoran de acuerdo con los empleados.

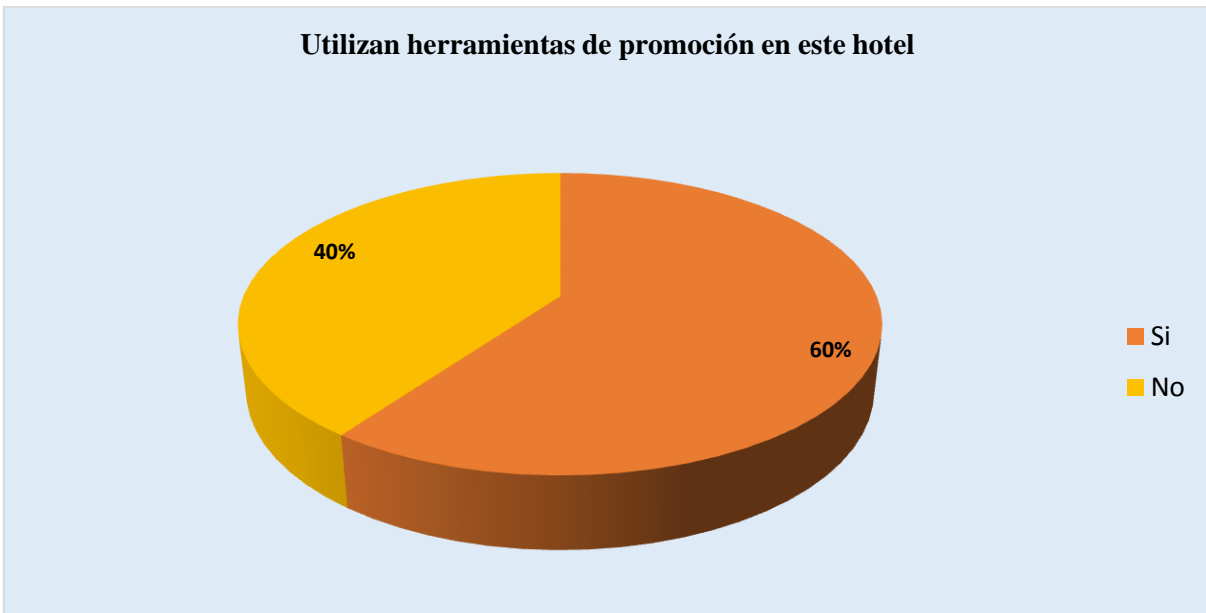
11. Utilizan herramientas de promoción en este hotel:

Objetivo: Determinar si el Hotel Torola Bay View cuenta con herramientas necesarias para poder dar promociones a los turistas.

Tabla N° 11

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Grafico N° 11



Análisis: Según los datos obtenidos un 60% de los empleados dice que si utilizan herramientas de promoción y un 40% afirma que el hotel no utiliza herramientas de promoción.

Interpretación: De los datos obtenidos los empleados consideran que si el Hotel Torola Bay utiliza herramientas de promoción con los turistas que los visitan.

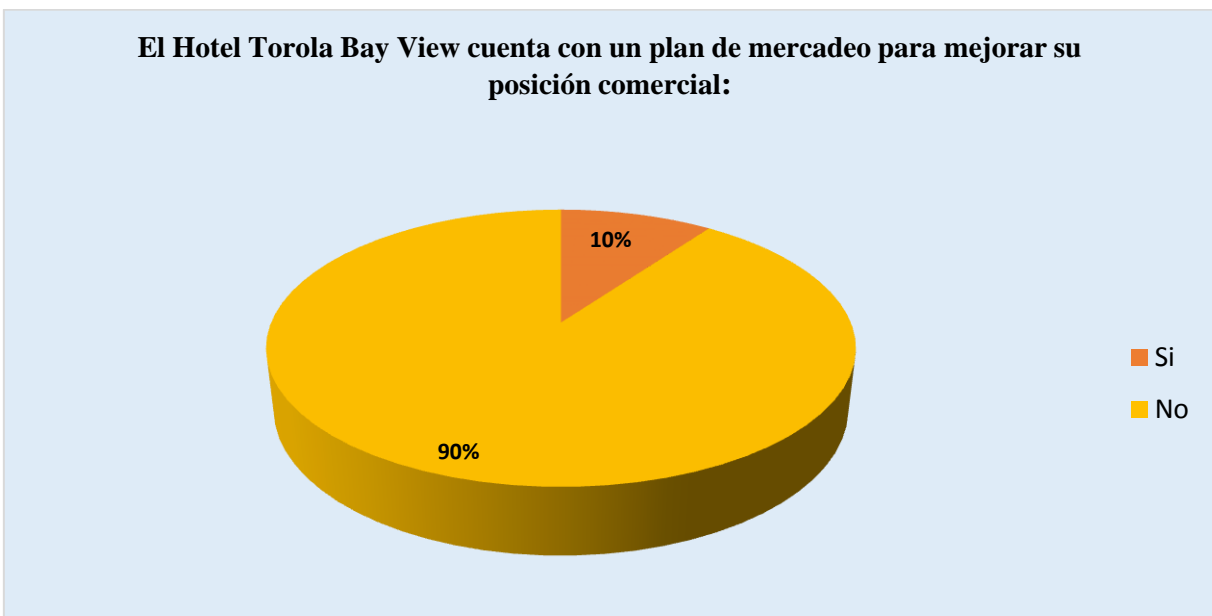
12. El Hotel Torola Bay View cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial:

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen los empleados acerca del hotel, si se lleva a cabo un plan de mercadeo.

Tabla N° 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Grafico N° 12



Análisis: Según los datos obtenidos el 10% de los empleados dice que el hotel Torola Bay View cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial y el 90% de los empleados considera que el hotel no implementa un plan de mercadeo.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que el Hotel Torola Bay View no cuenta con un plan de mercadeo ya que si lo implementara la afluencia de turista fuese mayor y posicionamiento sería más alto.

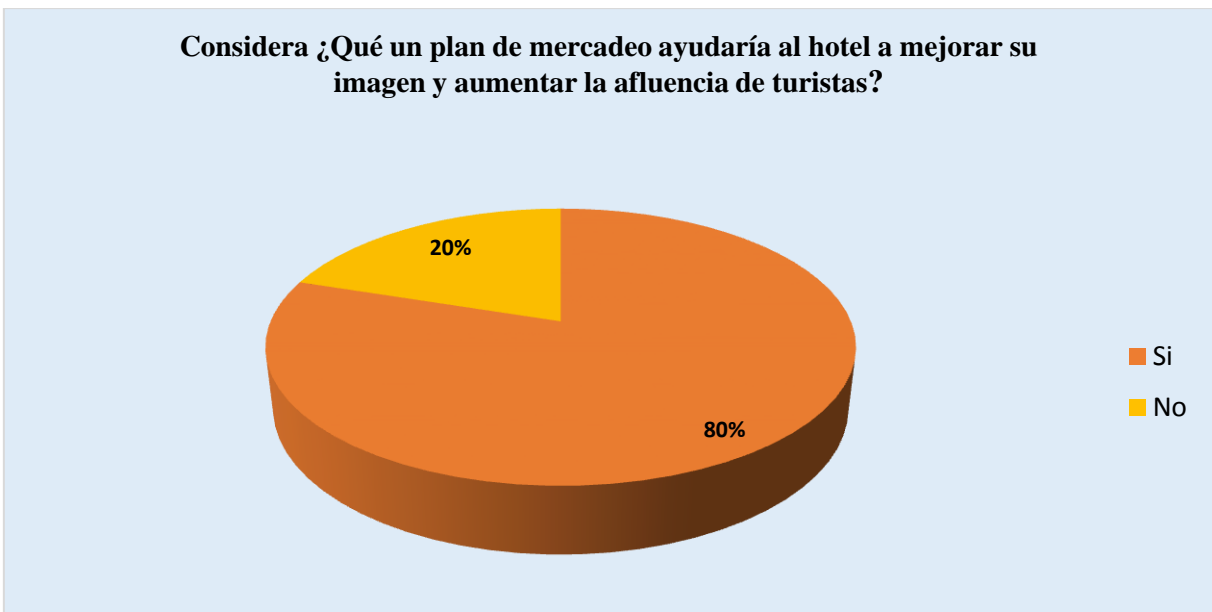
13. ¿Considera que un plan de mercadeo ayudaría al hotel a mejorar su imagen y aumentar la afluencia de turistas?

Objetivo: Determinar el grado de aceptación que tiene implementar un plan de mercadeo para mejorar su rentabilidad actual.

Tabla N° 13

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Grafico N° 13



Análisis: Según los datos obtenidos el 80% de los empleados considera necesario implementar un plan de mercadeo y un 20% de los empleados no considera necesario implementarlo.

Interpretación: De los resultados obtenidos podemos concluir que si se implementa un plan de mercadeo ayudaría a mejorar la imagen y aumentar la afluencia de los turistas y esto beneficiaría a tener un mejor posicionamiento.

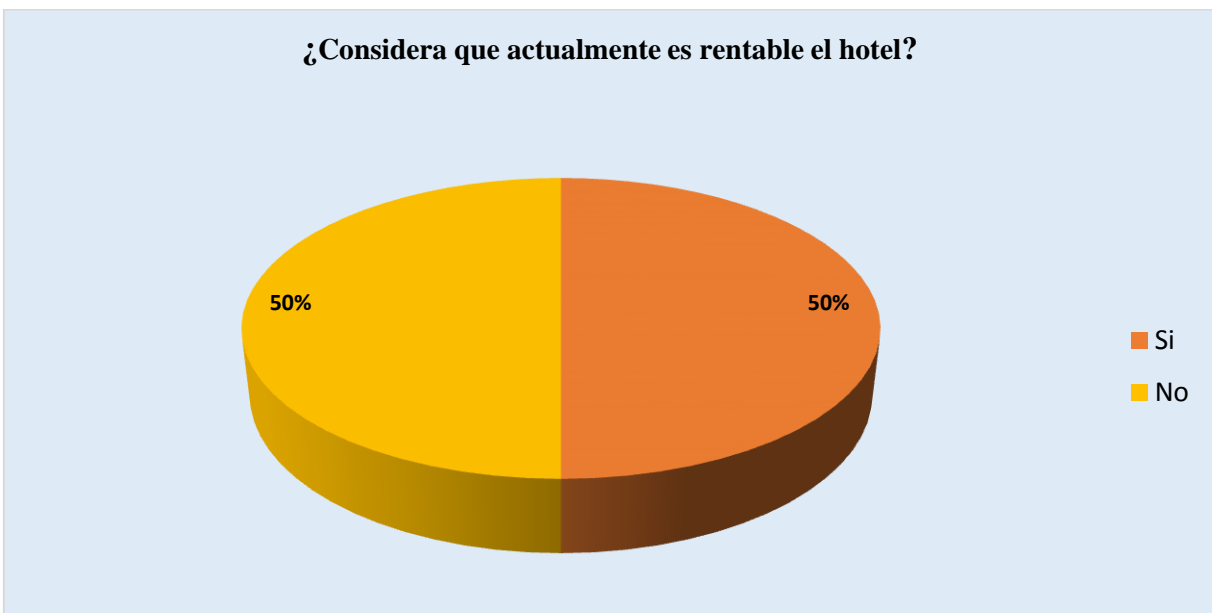
14. Considera, ¿Qué actualmente es rentable el hotel?

Objetivo: Determinar si el Hotel Torola Bay View es actualmente rentable en cuanto a los servicios que este ofrece.

Tabla N° 14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Grafico N° 14



Análisis: Según los datos obtenidos el 50% de los empleados considera que el Hotel Torola Bay View es actualmente rentable y el otro 50% considera que no es rentable.

Interpretación: De los datos obtenidos podemos concluir que los empleados consideran que el hotel actualmente es rentable, es decir se ha mantenido.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



4.3 Entrevista Para El Gerente Del Hotel Torola Bay View

Objetivo: Conocer la forma de administración actual del sector turismo en el hotel Torola Bay View, playa las tunas, municipio de Conchagua, La Unión

1. ¿Cuál es la misión y visión del hotel Torola Bay View?

Misión: Asegurarnos que nuestros huéspedes reciban en nuestro hotel la tranquilidad la atención y el servicio personalizado.

Visión: Ser un hotel de playa que busca brindar un ambiente de tranquilidad familiar donde usted y su familia pueden relajarse y disfrutar de sus vacaciones con una atención y servicio personalizado.

2. ¿Qué tipo de estrategias implementa para traer a los visitantes?

Nuestra publicidad prácticamente es la más tradicional, pues solamente consiste en las recomendaciones que clientes hacen del hotel a sus amigos y familiares, contamos con una página en la red social Facebook pero no contamos con mucho conocimiento de cómo funciona, además de una hoja volante donde damos a conocer los servicios que ofrecemos en el hotel pero la manera de distribuirlos no es muy eficaz ya que solamente son

entregadas a los clientes que nos visitan. Podría decir que la estrategia es solo la promoción de boca en boca que nos brindan nuestros clientes.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que atraviesa el hotel?

Es evidente que nuestro problema más grande es la antigüedad en la estructura de hotel, requiere una inversión en remodelación de toda la infraestructura, pero no contamos con los recursos económicos necesarios para poder llevar a cabo la remodelación. Además de la poca afluencia de turistas, en estos últimos años ha disminuido la clientela considerablemente y es debido a que no todos conocen del hotel, consideramos que es porque no contamos con publicidad necesaria.

4. ¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuenta el hotel?

Contamos con amplias instalaciones, por lo que podemos albergar a muchas personas, también tenemos 500 metros de playa que son propios del hotel, cuatro piscinas de agua dulce para que las personas se diviertan en el hotel si le temen al mar, una piscina de agua salada formada en una roca a unos metros del hotel y un restaurante que ofrece gastronomías diversas.

5. ¿Cuáles considera que sean las áreas del hotel que necesitan mayor inversión para promover el turismo?

Considero que la principal inversión para atraer al turismo debería ser la infraestructura pues es la presentación del hotel y es en parte por lo que pagan los visitantes, y como es evidente se encuentra deteriorada. Aparte de eso también la cocina necesita ser un poco más amplia, son solo eso lo que creo podría mejorarse con más inversión. El hotel estaba ampliándose tenemos una parte frente al otro parqueo que comenzó a construirse cuando

vivía el anterior dueño (su padre) pero por algunos problemas el falleció y la construcción se detuvo, por la misma falta de dinero aún se mantiene así no sé hasta cuándo.

6. Cuenta el hotel con el personal necesario para atender la demanda de los turistas:

Si cuenta con personal necesario, ya que en temporadas vacacionales cuando aumenta el número de turista se contrata personal adicional temporalmente, el cual es entrenado para que cumplan con su labor de la mejor manera.

7. Cuenta con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento adecuado al hotel:

En el hotel contamos con todo lo necesario para la limpieza de las habitaciones, hay cambio de sabanas, fundas, toallas, diariamente incluso cuando no hay clientes. De la misma manera se hace en las demás áreas, como cocina, piscinas, áreas verdes. El único aspecto al que no podemos darle mantenimiento es a la infraestructura.

8. ¿Cuáles son las mayores amenazas potenciales que enfrenta actualmente?

La competencia, hace poco tiempo se ha construido un hotel, el Mar y Sol, es el que consideramos la competencia más grande, hay otros ranchos en el camino antes de llegar aquí, pero son más pequeños.

9. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que se están aprovechando?

Estamos incursionando en un proyecto financiado por Fomilenio II, que consiste en la construcción de un puente que conduzca desde el restaurante del hotel hasta la piscina de agua salada que se encuentra en una roca a unos metros del hotel. El proyecto solo tiene dos

etapas y concursamos como pesqueros no como empresa de turismo, lo que quiere decir que entre los demás competidores no se encuentra ninguna otra empresa turística. Los beneficios que se recibirían serán el puente más la posibilidad de comprar insumos (pescado, camarón, etc.), a los pescadores participantes a precios más bajos.

4.4 Conclusiones de la oferta

- De los datos obtenidos, los empleados concluyen que el Hotel Torola bay View no cuenta con la publicidad necesaria para atraer a los turistas, ya que carecen de medios publicitarios.
- Se determina por medio de los empleados que durante los dos últimos años el Hotel Torola Bay View, a pesar de carecer de los medios de publicidad necesarios este se ha mantenido operando.
- Los empleados concluyen que el Hotel Torola Bay View necesita introducir nuevos servicios para incrementar su cartera de clientes, además que no cuenta con estrategias de mercadeo para mejorar su posición comercial.

4.5 Recomendaciones de la oferta

- Se recomienda implementar estrategias de publicidad para atraer a los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Como el Hotel Torola Bay View se ha mantenido operando durante los dos últimos años, se recomienda realizar comerciales en los diferentes medios de comunicación y redes sociales para aumentar la afluencia de los turistas.

- Se recomienda al Hotel Torola Bay View implementar nuevos servicios que sirvan para atraer nuevos visitantes a través de promociones que hagan que el cliente se muestre interesado por los servicios y precios que este ofrece.

4.6 Conclusiones de la demanda

- El Municipio de Conchagua es el de mayor extensión territorial del Departamento de La Unión, posee gran variedad de recursos turísticos, distribuidos en 5 categorías tanto en la zona urbana como en la rural, el turista de este Municipio puede visitar playas, volcanes, lagunas, sitios arqueológicos y centro histórico, disfrutando de climas diferenciales dependiendo del rubro turístico en que se encuentre, además de disponer de carreteras en buen estado hacia todos los recursos turísticos.
- La mayoría de personas que han visitado el Municipio en estudio, expresaron que los recursos turísticos que han frecuentado son las playas y el centro histórico del Municipio, y los que manifestaron no hacerlo dijeron que se debe a la falta de tiempo y recursos económicos, considerando que sus viajes los realizan por medio de su vehículo.
- La poca promoción turística realizada actualmente por el Hotel Torola Bay View no ha cumplido los objetivos propuestos, debido a que aún no es del conocimiento de la mayoría de la población. Lo anterior ocurre debido al enfoque que ha aplicado el hotel pues se ha limitado en cuanto la cobertura de su publicidad.
- Los datos obtenidos de la investigación demuestran que las personas que han visitado playa las tunas han visto pocas acciones publicitarias invitando a conocer el

hotel, del cual han visto la escasa publicidad sobre todo a través de pinturas en paredes del nombre del hotel y una o dos letreros, por lo que consideran que hay muy poca inversión por parte del mismo.

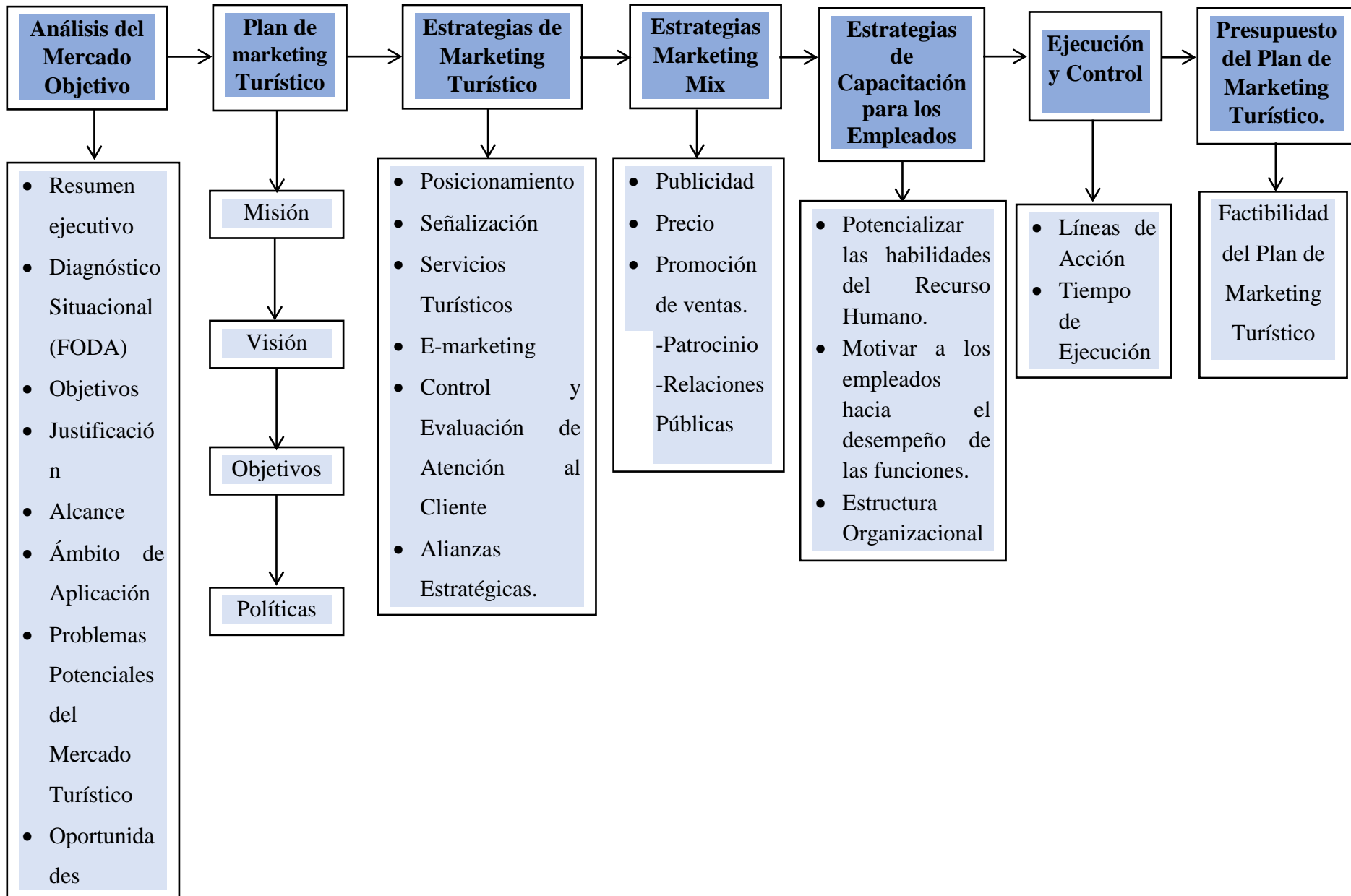
- Las personas encuestadas visitan lugares turísticos por paseo, siendo las playas, montañas y balnearios los recursos de mayor preferencia, y consideran que el lugar al que van a visitar debe ser un lugar bonito, con diversidad de turística, clima agradable y seguro. El Hotel Torola solo cumple de algunas de las exigencias de los visitantes siendo la imagen e infraestructura que ofrece éste, la que no satisface a los visitantes.
- Las personas prefieren visitar lugares turísticos con mayor frecuencia con su núcleo familiar, presentando estos un nivel académico básico, entre las actividades que les interesa realizar están la caminata y acampar, dentro de los aspectos que consideran más importantes están seguridad, limpieza y clima.
- Los turistas realizan sus viajes turísticos en un solo día, indicando que a veces lo planifican, así mismo expresaron que lo prefieren visitar los fines de semana, los medios publicitarios que más ven son televisión e internet.
- La Asociación de Desarrollo Turístico no ha realizado alianzas estratégicas con ninguna institución, tanto pública como privada, que le ayude promocionar los recursos turísticos que poseen.

4.7 Recomendaciones de la Demanda

- Aplicar una estrategia de diferenciación con enfoque en promoción y publicidad, para promover los servicios que ofrece el Hotel Torola Bay View así mismo promover su imagen. Asegurar un espacio en la mente de los consumidores reales y potenciales.
- Impulsar una mejora en las atracciones que ofrece el hotel Torola para el entretenimiento y diversión de los visitantes. Una reorganización de su espacio, ocupando el que se tiene disponible a manera de incrementar sus servicios.
- Implementación de paquetes familiares para determinado número de visitantes lo que promoverá una afluencia gradual de visitantes, siendo éste una de las razones por las cual visitar el hotel de manera más regular.
- Capacitaciones para todo el personal, desde el gerente hasta los meseros, aumentando la eficiencia de los mismos en cuanto a brindarle una mejor atención a los visitantes que llegan al hotel. Así mismo para la enseñanza en el manejo de presupuestos con lo que garantizara la optimización de recursos.

Capítulo V

Plan de Marketing Turístico para el Hotel Torola Bay View, Playas las Tunas, La Unión.



5.0 Resumen Ejecutivo

Actualmente el turismo en el Hotel Torola Bay View está experimentando cambios muy radicales, debido a diferentes factores que deben tomarse en cuenta tanto políticos como económicos que pueden afectar directa o indirectamente a este sector, por lo que es necesario considerar el marketing como herramienta principal para incrementar las ventas y el posicionamiento del Hotel, tomando como un pilar fundamental analizar el entorno para la mejor toma de decisiones.

Según Peter Drucker, el marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial, es la visión un conjunto desde el punto de vista del cliente, el éxito en los negocios no está determinado por el productor si no por el cliente¹⁰. La implementación de un plan de marketing turístico para el Hotel Torola Bay View será de gran importancia, debido a que actualmente no cuentan con ningún tipo de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento del mismo, por lo tanto este plan servirá como una guía práctica para alcanzar los objetivos propuestos y de esa manera se logre aumentar la afluencia de turistas.

El plan de Marketing orientará a las decisiones que el empresario debe tomar con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. Estrategias que están dirigidas a apoyar las debilidades más grandes que presenta el Hotel, enfocadas en el turismo y la promoción de los servicios que ofrece, ampliando el segmento de mercado al que actualmente se dirige, además de un plan promocional el cual contribuirá a enfocar los esfuerzos de promoción en una misma dirección en el mercado objetivo y así lograr un mayor reconocimiento. En un largo plazo estos beneficios se traducirán en desarrollo sostenible para el hotel con el objetivo de aumentar su presencia en el mercado y salir del estancamiento en que se encuentra con las únicas herramientas que tiene: Pagina Web y su Página Oficial en Facebook, misma que

¹⁰ Peter Drucker, Dirección del Marketing, quinta edición, Pearson, pag. 3.

hace un tiempo no actualizan. La estrategia también va dirigida a potencializar el recurso humano, el cual cuenta con los conocimientos empíricos y la experiencia del desempeño de diversas funciones dentro del Hotel, la atención al cliente es considerado un elemento fundamental capaz de propiciar satisfacción y preferencia, por lo que potencializar las habilidades del personal garantizará una atención muy bien valorada por los visitantes.

5.1 Situación Actual.

El Hotel Torola Bay View se encuentra ubicado dentro de una ruta turística denominada “Sol y playa”, que comprende: playas Las Tunas, Playa Negras, Playa El Maculís y Playa El Tamarindo, al conglomerado de las cuatro playas se le ha denominado por la Corporación salvadoreña de Turismo como “El Paseo Marítimo de Playa El Tamarindo”, debido a que es caracterizado por la poca profundidad de las aguas y el escaso oleaje, principalmente en Playas Negras y Playa las Tunas¹¹.

Esto implica que la ubicación en la que se encuentra el Hotel Torola Bay View es muy buena, ya que se encuentra a la orilla de la carretera principal que conduce al municipio de Conchagua por un lado y por otro lado la playa que se encuentra a menos de diez metros de distancia del hotel.

La competencia del sector es fuerte, debido a que comparte el mismo segmento de Mercado con otras empresas del mismo rubro, por ejemplo: Hotel Mar y Sol, Rancho el Pacífico y Rancho las Tunas. Ofreciendo productos similares que los que ofrece el hotel Torola, con la ventaja de que éste último posee precios accesibles al público un poco más bajo que el de sus competidores, lo que le ha logrado que en la actualidad siga operando aunque no tenga gran afluencia de clientes.

Las visitantes del Hotel están conformado por personas que tienen ingresos de más del salario mínimo, proveniente de diferentes fuentes ya sea que son empleados o que reciben

¹¹ <http://elsalvador.travel/es/ubicaciones/las-tunas-torola-playas-negras-el-maculis-y-el-tamarindo/>

remesas familiares, de diferentes edades mayormente adultos y jóvenes, con vehículo propio para poder transportarse con facilidad y comodidad al hotel. El destino de los mismos es diverso pues el hotel recibe personas de todo el país, mayormente de la zona Oriental pero también recibe visitantes extranjeros.

Cuando realizan la visita lo hacen de manera eventual, esto significa que solo lo visitan cuando disponen de tiempo y dinero. El Hotel Torola ofrece a sus visitantes tranquilidad, gastronomía, amplias instalaciones de las cuales pueden hacer uso durante su permanencia en el mismo, ofreciendo la oportunidad de descansar lejos del ruido de la ciudad y con una vista hacia el mar que hace que las personas se olviden de sus problemas.

Una de las principales razones que motivan a las personas a visitar lugares turísticos es la seguridad, mayormente quienes visitan el hotel son grupos familiares y de amigos. Cuando deciden salir de sus hogares hacia cualquier destino turístico esperan que es mismo les proporcione la seguridad necesaria para hacer de su visita una agradable experiencia que les motive a regresar. El hotel Torola ofrece a sus visitantes la seguridad que necesitan pues tiene vigilantes que cuidan de las pertenencias del visitante, como es el vehículo en que llegan.

La atención que brindan los empleados a los visitantes es de suma importancia debido a que es un factor determinante para la satisfacción de la necesidad que ha impulsado a éste a visitar el hotel, por lo que ofrecer una excelente atención en cada uno de los servicios puede ser causal de regreso, pues al sentirse cómodo el visitante, se motiva para regresar, son muchos los aspectos que el visitante considera antes de realizar la visita es por eso que para atraer al visitante debe venderse por los ojos, es decir, que el hotel debe vender su mejor imagen a los clientes, lastimosamente no cuenta con lo necesario para hacerlo, pues su infraestructura está deteriorada, las instalaciones en mal estado, etc. Por lo que requiere de una inversión que logre subsanar estas debilidades.

5.1.1 Diagnóstico Situacional: Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Amplias Instalaciones • Diversidad gastronómica • 500 metros de playa • Servicio de agua potable con sistema de alcantarillado y pozo. • Servicio de energía eléctrica • Buen número de habitaciones disponibles • Muy buena atención al cliente • Ubicación del Hotel • Experiencia del personal 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee un control de inventario de insumos. • Infraestructura deteriorada • No posee imagen comercial • No tiene publicidad • No aplica ninguna estrategia de marketing • Transporte público del lugar • No es fácilmente identificable • Acondicionamiento de la zona de acceso • Empleados no identificados • Carencia de una estructura organizativa • Deficiente control de clientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos inversionistas • Apoyo de instituciones gubernamentales • Ampliar la diversidad turística (deportes) • Optimización de los espacios físicos • Ampliar los servicios (paquetes empresariales) • Alianzas estratégicas (agencias de viajes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles y ranchos en los alrededores • Delincuencia • Desastres naturales

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Diseñar la propuesta de un plan de marketing turístico para mejorar el posicionamiento, incrementando la afluencia de turistas en el hotel Torola Bay View ubicado en el municipio de Conchagua, La Unión.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias adecuadas que permitan mejorar la oferta turística del Hotel Torola Bay View.
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento a través de publicidad al hotel y establecer las promociones atractivas para los turistas.
- Proponer un presupuesto que permite determinar la factibilidad de llevar a cabo esta propuesta para el Hotel Torola Bay View.

5.3 Justificación

La presente propuesta consiste en la elaboración de un plan de marketing turístico que contribuya a mejorar la posición actual del Hotel Torola Bay View, para ello es necesario el desarrollo de una investigación que permita identificar cuáles son las principales fortalezas y debilidades que posee el mismo, esto con el fin de aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado.

De la misma manera en que se desarrolla un análisis interno, debe hacerse un análisis externo que permita mostrar un panorama amplio de la competencia, de esta manera identificar las estrategias que pueden implementarse para hacerle frente a la misma.

La propuesta que se desarrolla, contiene información de utilidad para el Hotel Torola Bay View, necesaria para la toma de decisiones con respecto a sus competidores en la zona y la elaboración de diferentes estrategias adecuadas para su aplicación que permitan aumentar la afluencia de los turistas.

La propuesta se desarrolla debido a que la ubicación donde se encuentra el hotel, tanto la demanda como la competencia es cambiante y creciente, por ello la aplicación de ciertas estrategias que contribuyan a que el hotel pueda seguir compitiendo con todas las empresas pertenecientes al mismo rubro, a su alrededor se vuelve indispensable, y la aplicación de las mismas promete un mejor posicionamiento al que tiene actualmente mediante la atracción de los visitantes actuales y potenciales.

Además ayudara de manera positiva ya que con propuesta de un plan de marketing turístico se tendrá un panorama más amplio que servirá de parámetro para determinar donde necesita ser reforzado y donde totalmente cambiado, de ésta manera mejorar y aumentar de la oferta turística.

5.4 Alcance

El alcance que se pretende tener con la propuesta de un plan de marketing turístico es posicionar al Hotel Torola Bay View como un lugar cómodo, agradable y disfrutar el mar, ya que cuenta con muy buena oferta turística capaz de satisfacer y cumplir con las expectativas de los turistas.

Así mismo se pretende posicionar el Hotel Torola Bay View como uno de los destinos turístico para poder disfrutar unas excelentes vacaciones o días de descanso, en las que se ofrecen platillos de calidad y un personal altamente capacitado que lo reciben con los brazos abiertos para hacer de su visita una experiencia inolvidable, que a su regreso puedan compartir con familiares y amigos, motivándolos a conocer y visitar el hotel.

5.5 Ámbito de aplicación

Su ámbito de aplicación será para turistas nacionales e internacionales y los encargados de que se lleve es el gerente del Hotel Torola Bay View y el personal administrativo y operativo que será el encargado de ejecutar esta propuesta para que el hotel mejore su posicionamiento, los trabajadores son los que participan de lleno en lo que se realiza internamente y saben qué tipo de clientes son los que los visitan.

5.6 Análisis del Mercado Objetivo.

5.6.1 Mercado:

Personas u organizaciones que deben poseer necesidades, capacidad económica y la voluntad o disposición de adquirir los bienes y servicios que ofrecen las empresas.

5.6.2 Importancia

Los análisis de mercado han sido usados con mucha efectividad para demostrar tendencias de consumo. El análisis del mercado prepara a la empresa para poder conocer gustos, preferencias, necesidades, deseos, etc. Reconociendo esos factores y con la definición

específica del mercado, la empresa puede idear la mejor forma de introducirse en el mismo. Es necesario conocer estos aspectos, porque no puede solo lanzarse a éste sin conocerlo, de hecho el desconocerlo aumenta las posibilidades de fracaso por falta de preparación, conocimiento, estructura, promoción u otros aspectos que afectan al éxito de la empresa.

Por tanto, **el objetivo principal del análisis es:** Explicar cómo se comportan los clientes dentro del mercado, en el que se introducirá un producto o servicio, evaluar qué efecto tendrá la entrada de ese producto o servicio en el mismo, facilitar la valoración de los costes que supone esta introducción y de los beneficios que se pueden obtener.

5.6.3 Criterio de segmentación

- **Geográfico:** Nacional e Internacional.
- **Por comportamiento:** Razones que motivan el consumo del servicio, en el caso de empresas turísticas los clientes las visitan principalmente para disfrutar en familia y amigos, el cambio de ambiente o clima, disfrutan de la playa y para desestresarse de las obligaciones cotidianas.
- **Por Zona:** Es un factor determinante para la atracción de los visitantes, ofrece paisajes hermosos, ambiente cálido y fresco, costero.
- **Tasa de uso:** Visitantes esporádicos, que no utilizan los servicios de empresas turísticas con habitualidad, sino más bien en ocasiones principalmente en las vacacionales.

5.6.4 Niveles de mercado

En función de cuáles de los anteriores elementos son considerados en la definición del mercado, podemos dividirlo en diferentes niveles:

- **Mercado potencial:** Conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.

- **Mercado disponible:** Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- **Mercado objetivo:** Parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes.

5.6.5 Mercado Objetivo

Los servicios que el Hotel Torola Bay View ofrece está dirigido a consumidores desde los 18 años en adelante (ambos sexos) que pertenezcan a la clase media - baja y baja, con disponibilidad de transportarse hacia el hotel, nacionales o extranjeros, que dispongan de una fuentes de ingresos, ya sea de negocio, empleo, remesas o cualquier otra modalidad.

5.6.6 Características

- Personas en edad de 18 años en adelante.
- Nacionales y Extranjeros
- Ambos sexos.
- Clase media-baja y baja.
- Personas que les guste relajarse.
- Personas que desean disfrutar en familia y amigos.
- Personas amantes de la playa.
- Parejas que deseen disfrutar juntos.

5.6.7 Patrones de Compra

- **Costumbre:** Referencia a personas que sienten gusto por los destinos turísticos y que en las temporadas vacacionales deciden salir porque ya es costumbre familiar, entre amigos, novios, etc.
- **Solo en Familia:** Grupo de personas que llegan al hotel, para salir de la monotonía deciden visitar lugares turísticos, mayormente conformada por familiares por lo que la decisión de destino se vuelve importante pues debe ser ideal para la recreación familiar.
- **Pagar para consumir y hacer uso de Instalaciones:** El destino al que deciden ir, es un lugar ya conocido. Por lo que al entrar ya es de su conocimiento las políticas establecidas por el lugar, Hotel Torola permite el uso de instalaciones a los visitantes por consumo mínimo de doce dólares.

5.6.8 Deseos y necesidades

En la actualidad vivimos en una sociedad donde las actividades cotidianas de las personas, provocan una acumulación de estrés, independientemente del lugar donde las realicen, ya sea en la casa, en la escuela o en el trabajo, tantos niños como adultos están vulnerables, por ello todas las personas merecen y desean descansar, distraerse y relajarse de vez en cuando. Por ello las empresas turísticas se han promovido como una opción de visita, una necesidad y un deseo de tener un lugar donde ir a disfrutar en familia y amigos, cambiar de ambiente y de clima. Las playas se vuelven una elección para estos consumidores, pero por su rutinaria vida disponen de poco tiempo y son especialmente ocasionales.

5.6.9 Competencia

Las exigencias de las personas se vuelven más ambiciosas con el paso de los años, sus deseos, expectativas y necesidades son cada vez más grandes, por ello surge la necesidad de ampliar los servicios para despertar la atención de los mismos hacia el Hotel.

En playa las Tunas existen diversos lugares de naturaleza turística que ofrecen al visitante diferentes opciones de alojamiento, hospedaje, diversión, etc. Hotel Torola Bay View se encuentra con un nivel de demanda bajo, debido a la falta de inversión en promoción, publicidad, ampliación en los servicios, etc. con lo que podría mantenerse o incrementar la afluencia de clientes cada año.

En la playa las Tunas se ubican diferentes Hoteles y Ranchos que ofrecen diversión, entretenimiento, variedad gastronómica, etc. Todo para garantizar la satisfacción y la fidelidad de los visitantes, además de la cercanía en que se encuentran los mismos provoca que la competencia a la cual debe enfrentarse el Hotel Torola sea fuerte y permanente.

Entre ellos se encuentran:

- **Hotel Mar y Sol:** Es un hotel de playa que cuenta con todos los lujos y comodidades que los clientes pudieran desear, fue inaugurado hace poco tiempo y ha logrado atraer a muchos turistas en el tiempo que lleva funcionando, se encuentra ubicado en Hacienda el Encantado, Playa las Tunas, Lotes # 47-50, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión. Posee en sus instalaciones; piscina de agua salada, piscina de agua dulce, restaurante con gastronomía variada, cuenta con 20 habitaciones amuebladas, salones para eventos y bar. Los alimentos que sirven en el Hotel van desde \$7.50 en adelante, las pasadías con uso de instalaciones van desde los \$24.00 los días de semana mientras que sábado y domingo es de \$30.00. esto según la guía de observación elaborada por el equipo de trabajo e información proporcionada por algunos clientes del Hotel.
- **Hotel Torola Bay View:** Es un hotel de playa, que lleva aproximadamente 25 años en el mercado se encuentra ubicado en Km 175, Carretera Litoral, Desvío las Tunas, El Tamarindo, Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión. Cuenta con amplias instalaciones entre la cuales se encuentran piscina de agua salada, la cual se encuentra a unos metros dentro de la playa y está formada por un agujero dentro de una roca que se llena y se vacía de acuerdo a la marea, cuenta con cuatro

piscinas, dos para adultos y dos para niños, restaurante con gastronomía variada, cuenta con 30 habitaciones debidamente equipadas, salones para eventos, un bar y 500 metros de playa. Los alimentos que sirven en el hotel van desde los \$3.50 en adelante, las pasadías con uso de instalaciones es de consumo mínimo de \$12.00 de lunes a domingo.

- **Rancho el Pacífico:** Es un predio ubicado a 1.5 km después de las Tunas, Carretera hacia El Tamarindo, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión. Con una línea de Ramadas amplias donde colocan mesas y sillas, cuenta con dos piscinas de agua dulce y una de agua salada, juegos infantiles, hospedaje y cuando celebran algún evento para ampliar el número de personas colocan canopys. Para hacer uso de las piscinas los visitantes deben consumir alimentos en el lugar.
- **Rancho Las Tunas:** Es un predio con un Rancho grande, ubicado en Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión. Posee servicio de Restaurante con platillos que van de los \$5.00 en adelante, tiene salida hacia el mar del cual pueden hacer uso los visitantes.
- **Las Tunas Beach:** Es un predio en el cual se ha construido un rancho amplio, ubicado en Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión. En el cual ofrecen alimentos basados únicamente en mariscos.
- **Hostal Caracol:** Es una casa con doble nivel y dos ranchos, está ubicado en Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión. Posee Servicio de alimentación y hospedaje.

La información anterior fue obtenida en base a una guía de observación elaborada por el grupo investigador y desarrollado en cada visita de campo además de consultas en las páginas oficiales de las redes sociales de cada establecimiento.

Nombre	Ubicación	Servicios
Hotel Mar y Sol	Hacienda El Encantado, Playa las Tunas, Conchagua, La Unión.	Alojamiento, Restaurante con servicio de Buffet, Juegos, eventos de todo tipo.
Rancho El Pacífico	Carretera hacia El Tamarindo, Conchagua la Unión.	Restaurante, piscinas de agua salada, música en vivo, Eventos para toda ocasión.
Rancho Las Tunas	Las Tunas, Conchagua La Unión.	Restaurante, paseos en Kayak, Eventos para toda ocasión.
Las Tunas Beach	Playa las Tunas, Conchagua, La Unión.	Restaurante, eventos, fiestas en la playa, hospedaje en cabañas.
Hostal Caracol	Playa las Tunas, Conchagua, La Unión.	Alojamiento, Restaurante, Música en vivo.

5.7 Problemas Potenciales del Mercado Turístico.

- En problema que enfrenta actualmente el Hotel Torola Bay View es la falta de barreras restrinjan el ingreso de nuevos competidores al mercado, lo que significa una constante lucha por mantenerse activo dentro del mercado. Actualmente se encuentran 5 establecimientos que se clasifican dentro del rubro turístico lo que obliga a cada una de éstas a prestar el mejor servicio para atraer la atención de los visitantes.
- Falta de investigaciones en la zona, que promuevan el turismo que posee la localidad, lo que ocasiona que haya desconocimiento de la oferta turística que ofrece el municipio de Conchagua.
- Condiciones ambientales que hacen que el lugar sea propenso a sufrir un desastre.

5.8 Oportunidades potenciales del Mercado:

Fomilenio II ofrece a los habitantes ya sean cooperativas pesqueras o cualquier otra empresa la oportunidad de competir por un proyecto en el cual consiste en presentar una propuesta de proyecto que sea necesario para la empresa competidora y ésta será evaluada mediante la probabilidad de que pueda ser ejecutado.

El Hotel Torola Bay View tiene la oportunidad de poder competir con la propuesta de la creación de un puente colgante que conduzca desde el restaurante hacia la piscina de agua salada que se encuentra en la roca que se ubica en la playa, lo que abonara a llamar más la atención de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Actualmente el proyecto se encuentra en la segunda fase, lo que indica que ha logrado superar la etapa de presentación, pero aún falta camino por recorrer pues no es el único compitiendo.

5.9 Plan de Marketing Turístico

2.9.1 Misión:

Asegurarnos que nuestros huéspedes reciban en nuestro hotel la tranquilidad, la atención y el servicio personalizado.

5.9.2 Visión:

Ser un hotel de playa que busca brindar un ambiente de tranquilidad familiar donde usted y su familia puedan relajarse y disfrutar de sus vacaciones con una atención y servicio personalizado.

5.9.3 Objetivo:

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de hospedaje y diversión, con los mejores precios para cuidar de su bolsillo.

5.9.4 Políticas.

- Los visitantes pueden hacer uso de las instalaciones por consumo mínimo de \$12.00 (sin hospedarse).
- No se permite el acceso de armas, alimentos o mascotas.
- La reservación debe hacerse con al menos, 72 horas de anticipación,
- En caso de no presentarse el cliente después de 30 minutos, después de hecha la reservación se considerará como cancelación.
- En caso de desocupar la habitación antes de terminar su estancia (salida anticipada), no aplicará reembolso.
- Conducir a cada cliente la habitación que se le ha sido asignada con amabilidad y cortesía.
- Priorizar el cuidado de las cosas personales del visitante hasta que éste se encuentre dentro de la habitación.

- No se permite el uso de instalaciones fuera del horario establecido.
- Los visitantes deberán hacerse cargo del cuidado de los niños que los acompañen, el hotel no se hace responsable por daños causados durante el uso de las instalaciones.
- El visitante debe desalojar completamente la habitación asignada en el tiempo establecido para su estadía.
- Se responsabiliza al visitante de cualquier daño causado a las instalaciones asignadas, ocurridas durante su estadía.
- Está prohibido intervenir, directa o indirectamente, en los servicios de la responsabilidad de gestión del hotel.
- Está prohibido el uso del sonido a un volumen alto, que interrumpa la tranquilidad de los otros huéspedes, especialmente después de las 20:00 horas.
- El hotel se reserva el derecho de solicitar el desalojo de habitación, en caso de control utilizado para visitantes en estado de embriaguez para actividades ilegales, contrarios a la moral o a las buenas costumbres.
- Los daños resultantes de la pérdida de las llaves de la habitación por parte del visitante, tendrá como resultado la cancelación de la misma, con un costo de \$7.00.

5.9.5 Valores

Profesionalismo: Realizar cada función dando lo mejor de cada uno, enfocados siempre en la plena satisfacción del cliente.

Honestidad: Plasmar en la verdad y la justicia, todas las acciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho con los servicios adquiridos.

Amabilidad: Establecer un vínculo generacional entre el hotel y nuestros clientes.

Compromiso: Excelencia en los servicios, creando una relación extensa con nuestros clientes.

Confianza: Brindar a los clientes una sensación de tranquilidad que les permita disfrutar plenamente de su visita al hotel.

Lealtad: Crear dentro de nuestros clientes amigos a través de las experiencias generadas dentro de nuestra empresa, un ambiente único y original.

Responsabilidad: Otorgar experiencias inolvidables a nuestros clientes, para que su estadía sea cómoda y placentera.

5.10. Estrategias de Marketing Turístico.

5.10.1 Estrategia de Posicionamiento:

En marketing, el posicionamiento consiste en conocer la imagen que ocupa el servicio de la empresa en la mente del consumidor y mejorarla. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de dicha imagen de forma individual y en relación a la competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo cambiar la perspectiva que se tiene del Hotel Torola desde su imagen actual hasta la imagen deseada¹².

Para lograr un posicionamiento dentro de la mente del visitante se proyectará la imagen de tranquilidad, seguridad, recreación y sano esparcimiento, que es de lo que puede disfrutar al visitar el hotel y durante su estadía. El impacto que tendrá en el mercado se traducirá en incremento gradual de afluencia de clientes.

El alcance de la estrategia estará enfocada en un inicio a la zona oriental del país, posteriormente y en un mediano plazo se extenderá a nivel nacional e internacional. Para lograrlo se seguirán las siguientes acciones:

¹² <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

5.10.2. Creación de una campaña publicitaria en los diferentes medios de Comunicación.

Sean estos digitales, televisivos, radiales o impresos. El enfoque que se le dará a la campaña será para promover la imagen que se describió anteriormente, por lo que se utilizarán imágenes del hotel tomadas desde diferentes ángulos para mostrar todo lo que ofrece el mismo.

Se mantendrá esta campaña todo el año pero con mayor énfasis a las épocas vacacionales, que es cuando los visitantes planean salir de casa hacia donde se sientan cómodos con la familia, amigos, pareja, etc. Por lo que realzar los servicios del hotel en esas épocas logrará que los clientes piensen en el como la opción ideal para visitar.

5.10.2.1. Medios de Comunicación:

5.10.2.1.1 Televisión:

Se hará uso de este medio debido a que ofrece la oportunidad de promover los servicios que ofrece el Hotel, a la vez que se brindara información del mismo, para familiarizar a la audiencia de la experiencia de visitar dicho hotel. La ventaja principal es que puede llegar a un gran número de televidentes nacionales e internacionales, logrando un impacto en dos sentidos al mismo tiempo, el oído y la vista, garantizando la recepción completa del mensaje.

Debido a la variedad de canales existentes en la zona oriental del país, debe elegirse aquel, que garantice una cobertura amplia, además de seleccionar el canal, se elegirá también el segmento televisivo que capture mayor audiencia, lo que asegure que el Spot sea visto por un buen número de televidentes considerados como potenciales clientes además de los actuales.

En la zona Oriental existen diversos canales locales como lo son:

Medios	San Miguel	Usulután	Morazán	La Unión
Televisión	<p>Canal 23: Televisión Oriental</p> <p>Canal 25: Televisión Migueleña.</p> <p>Canal 16: Tropivisión (TRV)</p>	<p>Canal 15: Televisión Usuluteca</p> <p>Canal 61</p> <p>Canal 77</p>	<p>Canal 99: El Sol de Morazán</p>	<p>Canal 9</p> <p>Canal 15: El Zamorano</p>

De todos los canales mencionados anteriormente, se seleccionarán aquellos cuya cobertura sea más amplia, siendo estos los canales pertenecientes a la ciudad de San Miguel; Televisión Migueleña (TVM), se encuentra reciente en sus operaciones y su audiencia es inestable, además de su señal.

Tropivisión ofrece cobertura amplia pero no posee señal abierta solamente mediante cable a través de Telemóvil de El Salvador, limitando la cobertura. Televisión Oriental, se utilizará principalmente porque es el que más cobertura tiene a nivel oriental, la audiencia que posee se encuentra dentro del segmento al que el hotel se dirige.

La programación con la que cuenta es muy amplia y variada, para reproducir el spot se seleccionará el programa denominado Onda Juvenil, se transmite de lunes a viernes de 4:00 pm a 6:00 pm, según dato de la empresa, el programa cuenta con un buen número de audiencia.

El costo de transmitir el spot publicitario a esa hora y en ese programa tiene un costo de \$40.00, según el tarifario vigente actualmente.

5.10.2.1.2 Radio:

La zona Oriental está abarrotada de frecuencias radiales que se dirigen a diferentes tipos de público, con diferentes estilos y géneros que han logrado adquirir un selecto público de radioescuchas. Este medio se considera debido a que la radio también cubre un gran número de personas y que además ofrece la oportunidad de anunciarse a un costo muy bajo debido al número de emisoras.

Es por ello que se muestran algunas de las radios que son más escuchadas en cada departamento:

Medio	San Miguel	Usulután	Morazán	La Unión
Radio	Radio la Pantera 98.1 Radio RX 99.7 La Caliente 90.1 Radio Chaparrastique 106.1 Radio Carnaval 97.3	Radio Cariñosa 94.9 Radio YSJI: La Voz del Litoral 90.1 Radio Estéreo Dial 96.5	Radio Gotera 98.1 Radio Estéreo Morazán 90.9	Galaxia 94.9

Después de analizar cada una de las radios antes mencionadas, se ha podido determinar que la radio con mayor audiencia a nivel oriental es la Radio Pantera 98.1. Su mercado está comprendido por personas en edad entre 12 hasta los 35 años, pero la aceptación ha sido tal que su público se ha extendido a un rango de edad mayor al establecido.

Un aspecto muy fundamental que debe tomarse en cuenta es que ésta radio es muy flexible, tiene abierta sus puertas a empresas que deseen abrir negociación con ellos, en este caso lo ideal para el Hotel Torola es entablar una relación de mutuo, para fin de año esta radio realiza un evento en la playa de convivencia para sus locutores, además de la celebración del aniversario de la misma.

Hotel Torola puede ofrecer sus instalaciones y proveer de bebidas y alimentación a un precio especial, como es de mutuo, lo que la radio ofrece es similar reducir el precio de la reproducción de las cuñas a fin de que el costo de promocionar al hotel sea considerablemente más bajo.

El precio que Radio Pantera ofrece al público es de \$4.33 por cuña, reproduciendo 3 diarias de lunes a domingo, haciendo un costo mensual de \$176.28. Con el mutuo del que se hizo referencia anteriormente el precio por reproducir 3 cuñas tres días por semana es de 1.25, haciendo un costo mensual de \$15.00 y anual de 180.00. (Ver anexo N° 6)

La programación para la cual se ha destinado la reproducción de las cuñas, es en el horario de 1:00 pm a 4:00 pm, en el programa que lleva por nombre “La Demencia”, a cargo de Henry Moreno “El Pelón”, debido a que es el programa que más audiencia tiene.





5.11 Señalización






La señalización será establecida tanto interna como externa, siempre para beneficio del visitante y también para el hotel. La señalización externa es muy importante debido a que dirige al visitante hacia el hotel y la interna es importante porque dirige y orienta al visitante para que conozca cada una de las partes en que constituye el mismo.

5.11.1. Señalización Interna:

El Hotel Torola Bay View no cuenta con la señalización necesaria que es requerida por el reglamento de Seguridad e Higiene Ocupacional, los visitantes no saben dónde se ubica cada área de la empresa, es decir, para dirigirse a las habitaciones, baños, vestidores, salidas de emergencia, entradas, parqueo, sala de convivencia, restaurante, piscinas, duchas y el bar debido a que deben preguntar a algún empleado para poder llegar, mientras que si hubiese señalización simplemente se sigue la instrucción de la señal. La señalización interna tiene

un costo de \$5.00 por señal, lo que hace un total de \$115.00 y estará a cargo de Procesadora y Distribuidora Nacional S.A de C.V. (PRODINA), ubicado en Centro Comercial Galerías Jardín, segundo nivel, local N° 10, San Miguel.

Rotulo de Señalización	Lugar de elaboración	Cantidad	Precio Unitario	Total
	Prodina	2	\$5.00	\$10.00
	Prodina	2	\$5.00	\$10.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
	Prodina	2	\$5.00	\$10.00

	Prodina	2	\$5.00	\$10.00
	Prodina	2	\$5.00	\$10.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00

	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
  	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00

	Prodina	2	\$5.00	\$5.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
	Prodina	1	\$5.00	\$5.00
Total				\$115.00

5.11.2. Señalización Externa:

El Hotel Torola Bay View cuenta con una señalización externa consistente en un pequeño letrero en la carretera y un mural en una pared con distancia de 1 kilómetro del hotel Torola Bay View, por lo que es indispensable implementar la creación y uso de vallas publicitarias, para ser del conocimiento de las personas el nombre del hotel y llame la atención visitarlo. (Para detalle completo ver páginas 127 a 134, Estrategias de Publicidad.)

5.12. Diversificación de los Servicios Turísticos.

El servicio que ofrece actualmente el Hotel Torola Bay View en el área turística está en un nivel bajo o tradicional, pues solo cuenta con servicios de hospedaje, alimentación, presta salones para capacitaciones, piscinas y 500 metros de playa que están a disposición del visitante. El hotel cuenta con el recurso de playa, el cual no explota para generar mayores atracciones al mismo por lo que se le propone la implementación de los siguientes deportes realizables en la playa.

Se implementará la introducción de algunos juegos acuáticos, que puedan practicarse en pareja o individuales, y que garantice la seguridad del turista al practicarlo, los deportes que se proponen son los siguientes:

- Paseo en kayak.
- Sup.
- Volibol.

Para convivencia:

- Fogatas.
- Fiestas en la playa

Se propone esos juegos porque pueden desarrollarse en conjunto y de manera individual, garantizando la convivencia de los visitantes, lo que se busca con esta implementación es aumentar el atractivo del Hotel Torola Bay View, logrando ser más competitivo.

La mecánica para implementar los nuevos servicios serán los siguientes:

- **Paseo en Kayak**

En primer lugar se hará la adquisición de dos kayak para una persona, y de ésta manera disfrutar de la manera su visita al hotel, para poder acceder a este deporte solo

serán admitidos visitantes mayores de 18 años. Además se implementara un horario para su uso y de esa manera tener un mayor control y cuidado del visitante

- **Sup:**

El deporte de Sup actualmente en el país no es muy ejercido, por lo que se quiere implementar, para innovar y llamar la atención de los amantes del mar a que prueben un deporte nuevo, si no lo han hecho o lo practiquen para que disfruten un momento agradable. Para lograrlo se haría la adquisición de dos tablas de surf inicialmente el deporte se desarrollará con los remos de los kayaks, sin afectar el otro deporte debido a que el horario para cada deporte es diferente.

Se implementara un horario adecuado para que los bañistas puedan disfrutar de una mejor manera y garantizar su seguridad primordialmente. Para hacer uso de este deporte las personas deberán tener 18 años o más.

- **Volleyball de Playa:**

Para hacer un momento más entretenido en familia y amigos se implementara el volibol de playa, de esta manera las personas que no les gusta introducirse al océano y desean disfrutar siempre con la familia de un deporte seguro y divertido, podrán practicar éste deporte ya que es desarrollado a la orilla de la playa. Este deporte podrá ser practicado por visitantes de todas las edades, para ésta actividad también se establecerá un horario.

- **Fogatas Nocturnas en la Playa:**

Esta actividad va dirigida a todas las personas que lleguen a hospedarse al Hotel, para que tengan la libertad de realizar fogatas a la orilla de la playa, que viva un momento único bajo el cielo, sentir la brisa del mar, etc. Lo que se busca es la convivencia en familia y que la experiencia sea inolvidable, para esto el hotel proveerá de la madera que van a necesitar y uno de los empleados será quien ayude a encenderla.

- **Fiestas en la playa:**

Esta actividad está encaminada a promover al hotel como opción para el desarrollo de actividades ocasionales como Bodas, Quince años o simplemente fiestas de cualquier tipo. Este se hace con el objetivo de acoger más público pues tiene lo necesario para desarrollarlas y su costo será bajo.

También podrían implementarse:

Motos Acuáticas: este deporte podría implementarse en un mediano plazo, y sería parte de un deporte extremo, que se constituirá una atracción más del Hotel para motivar la visita de turistas.

Políticas para los nuevos servicios turísticos para el Hotel Torola Bay View.

1. La empresa no se hace responsable por pérdida de objetos personales durante la realización de los juegos.
2. Si los visitantes dañan o pierden alguno de los equipos para desarrollar los nuevos servicios turísticos deberán pagarlos.
3. Respetar los horarios establecidos para mayor comodidad y seguridad de los visitantes.
4. Cada una de las nuevas actividades recreativas tienen un costo adicional por su uso.
5. No se permite ingresos de alimentos.
6. Se deben respetar los espacios asignados para cada punto juego.

Horarios a implementar para el uso de los nuevos servicios turísticos del Hotel Torola Bay View.

	Paseo en el mar en Kayak <ul style="list-style-type: none"> • 08:00 a.m. a 10:00 a.m. • 01:00 p.m. a 03:00 p.m.
	Deporte de Sup <ul style="list-style-type: none"> • 11:00 a.m. a 12:00 p.m. • 03:00 p.m. a 05:00 p.m.
	Volibol de Playa <ul style="list-style-type: none"> • 07:00 a.m. a 05:00 p.m.
	Fogatas Nocturnas en la Playa <ul style="list-style-type: none"> • 06:00 p.m. a 08:00 p.m.

5.13 E-marketing.

El E-Marketing es el uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación con clientes actuales y potenciales. Para lograr mantener a nuestros clientes actuales se les enviarán promociones que estén vigentes y disponibles, mediante correo electrónico.

Además de ser una herramienta que ayuda a una mayor divulgación del hotel, no tiene ningún costo y el público al que puede llegar es muy amplio, pues no tiene barreras que limite de su acceso. Como dato general y muy útil El Salvador es el segundo país con crecimiento en el número de usuarios de internet, por lo tanto una estrategia electrónica de marketing turístico podría entablar una relación uno a uno con 975 mil habitantes del país (el 3.9% de la población)¹³ y lograr que estos conozcan sobre los servicios que ofrece el Hotel Torola Bay View.

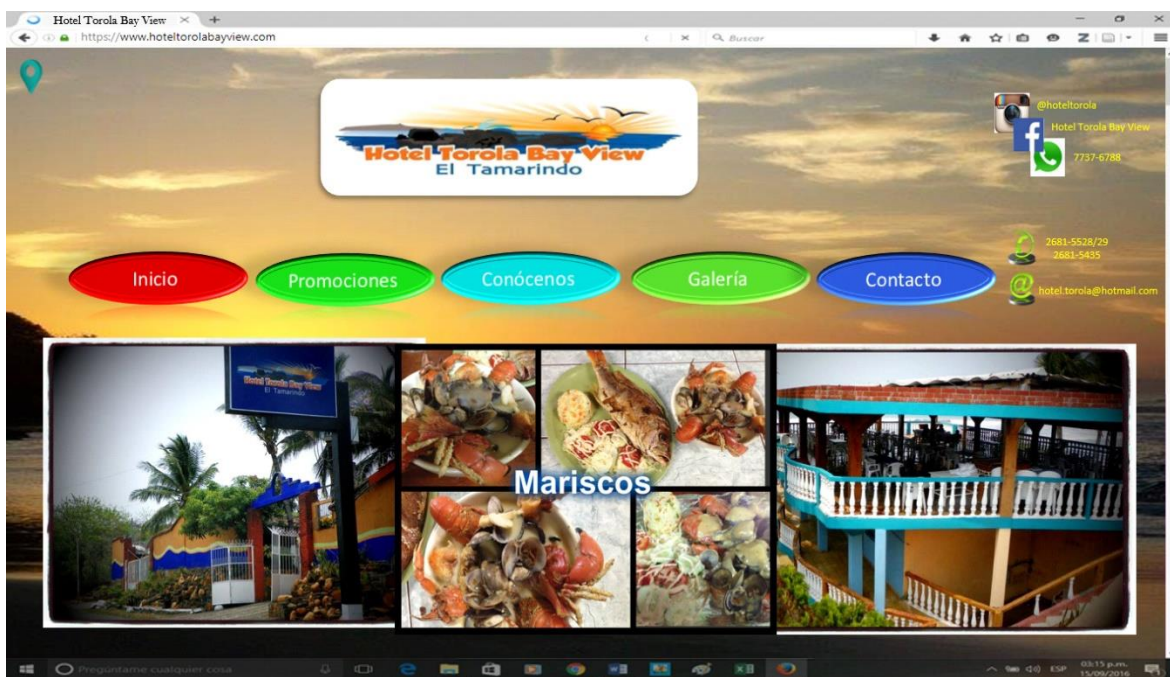
¹³ Revista Innovación y Desarrollo del Ministerio de Economía, 2011.

Se implementaran la creación una página web, al mismo tiempo actualizar las redes sociales como Facebook e Instagram para dar a conocer al hotel, hacer publicidad y poder resolver cualquier incertidumbre o consultas que los visitantes tengan del lugar, para que puedan tomar la decisión de visitar el Hotel Torola Bay View a fin de acercar más al visitante y hacerle sentir parte del mismo.

El uso de las redes sociales además de ser medios actualizados y eficientes para promocionarse, la mayor ventaja es que son de fácil uso o aplicación y no tiene costo alguno.

El momento para poder desarrollar la estrategia de E-Marketing será mediante el proceso de registro de los clientes, se le solicitará al visitante que además de colocar sus datos personales, también proporcione una dirección de correo electrónico en la cual se le pueda enviar las promociones que establezca el hotel, además de concursos, etc. En la cual éste pueda participar y sentirse parte del hotel consiguiendo así fidelizarlo.

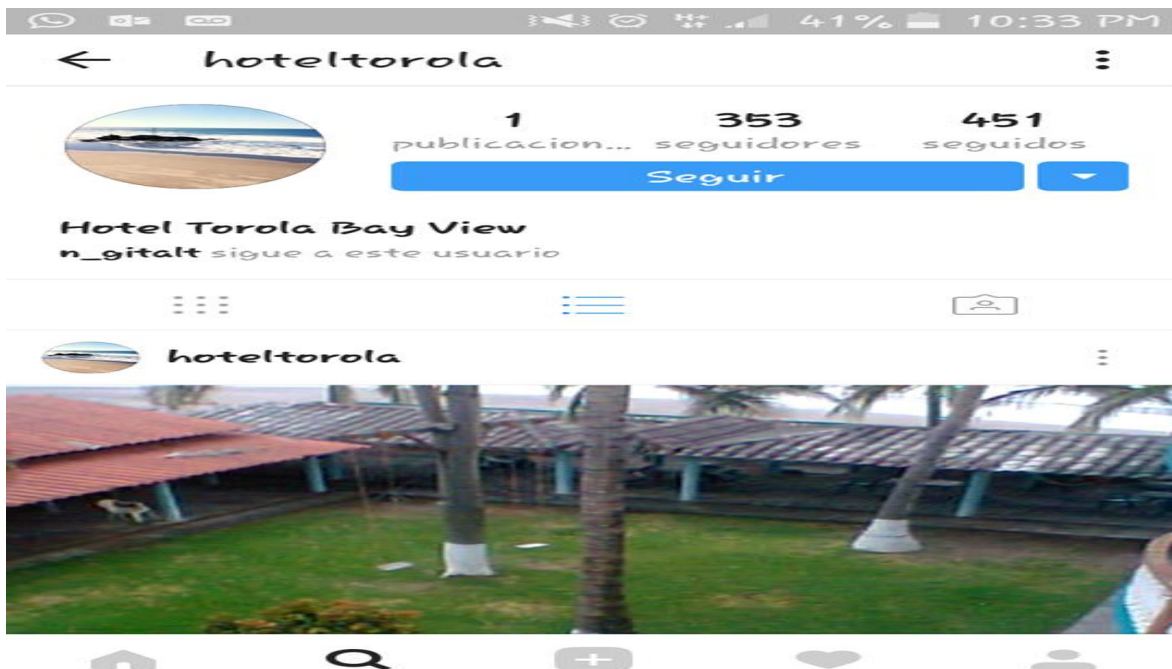
Diseño de la Página Web



Facebook



Instagram



5.14 Control y evaluación de atención al cliente.

Con el objetivo de medir el nivel de atención que brindan los empleados del hotel, se realizó una encuesta en la cual los visitantes califican el servicio brindado por éstos, obteniendo un resultado positivo ya que las personas consideran que la atención que reciben cada vez que visitan el Hotel es muy buena, siendo la amabilidad la mayor característica y la diligencia con la que se atiende al cliente logrando satisfacer sus necesidades.

Para que el Hotel Torola Bay View obtenga mejores resultados en cuanto a la atención se implementara un sistema de control y evaluación que se realizará cada trimestre, con el objetivo de descubrir nuevas debilidades o mejores oportunidades de desempeño en el personal.

La calificación que le dé el visitante al empleado que le atendió será depositada en una cajita que se ubicará en el lobby del hotel donde se encuentra la recepcionista, el gerente la revisará cada mes pero el resultado se hará del conocimiento del empleado al final de los tres meses. De esta manera el cliente se sentirá parte del hotel al poder dar una opinión del empleado que le favorezca o afecte, dependerá del trato que ofrezca el empleado.

Para hacer partícipe al visitante se hará de la siguiente manera:

Cuando el visitante se retire de las instalaciones del hotel, éste recibirá dos tarjetas que contendrán una sola pregunta cada una, que de manera general expresará dos cosas: la primera de ellas es la atención del personal o empleado que lo atendió y la segunda será dirigida a la satisfacción que obtuvo con el servicio recibido y la estadía en las instalaciones del hotel.

Resumidas en una sola pregunta, lo que hará que el cliente conteste con una o dos palabras y no abrumarlo mostrándole una encuesta que le tomaría más de un minuto llenar. Con este método será más cómodo para el visitante dar una calificación y más fácil para el hotel pues estaría resolviendo con una o dos palabras tres preguntas fundamentales que le servirán de


guía para implementar medidas necesarias y requeridas para una mejor atención y satisfacción de los visitantes.

El cliente se sentirá motivado por ser parte de la mejora del personal lo que hará que se considere parte del hotel, lo que al final es el objetivo de aplicar esa medición en el personal.

La tarjeta de la que se hace referencia anteriormente, se muestra a continuación:

¡Ayúdanos a mejorar para ti!

¡Califícanos!



¿Cómo considera la atención recibida este día?


Pésima Regular Buena Muy buena Excelente

¡Gracias!

¡Regresa Pronto, Feliz Viaje!

¡Ayúdanos a mejorar para ti!

¡Califícanos!



¿Cómo considera el servicio recibido este día?

Pésimo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¡Gracias!

¡Regresa Pronto, Feliz Viaje!

5.15 Alianzas Estratégicas

Esta estrategia surge con la unión de dos empresas que pueden ser del mismo o de diferente rubro pero que se dirigen a un público parecido, se desarrolla cuando las empresas involucradas encuentran un fin común por el cual surja la necesidad de llegar a un acuerdo.

Hotel Torola Bay View pertenece a un grupo de empresas familiares administradas por hermanos, lo que indica que tiene la posibilidad de extender sus servicios aún más mediante las otras empresas.

Las Empresas que pertenecen a la misma familia son: Hotel Izalco, Agencia de Viajes Vega y Hotel Torola Bay View, para esta estrategia la empresa con la que debe crear alianza es con la agencia de viajes. La selección de la agencia se hace debido a que esa empresa tiene la posibilidad de extender los servicios del hotel y lo hará de la siguiente manera:

La agencia de viajes tiene la ventaja de tratar directamente con visitantes nacionales y extranjeros, lo que significa que pueden ser clientes actuales los que utilizan ese servicio o clientes potenciales para el hotel.

5.15.1 Agencia de Viajes Vega

Es una empresa que se dedica a la venta de boletos aéreos y marítimos hacia diversos destinos alrededor del mundo, posee una demanda estable y creciente, se encuentra ubicada en Izalco, y al igual que el hotel que lleva ese mismo nombre, al Hotel Torola le brindaría el beneficio de promoverlo como un destino para vacacionar a los turistas extranjeros y nacionales, lo darán a conocer mediante Broshures que serán elaborados con información de hotel.

5.15.2 Pescadores Artesanales.

En Playas Negras y Playa El Tamarindo existen diferentes cooperativas pesqueras con las que el Hotel Torola Bay View puede negociar la compra de lo que pescan, con la implementación de esta alianza se pretende que el hotel baje el costo de los insumos para abastecer el restaurante, brindando siempre calidad en los platillos que incluyan mariscos y el beneficio que obtendría la cooperativa es que podrían vender todo el producto que obtengan del mar, de esta manera el hotel promueve el desarrollo de los pequeños empresarios que se dedican a la pesca. Algunas de las Cooperativas con las que se pueden entablar negociaciones son:

- Asociación Cooperativa de producción agropecuaria San Juan Useista.
- Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto.
- Asociación Cooperativa Pesquera Playa El Tamarindo.
- Asociación Cooperativa De Producción Agropecuaria y Pesquera.
- Pescadores del Pacifico.
- Asociación Cooperativa de Producción Pesquera Langostinas Marinas del Golfo.

5.15.3 Corporación Salvadoreña de Turismo.

Pensar en las empresas estatales que promueven el turismo a nivel nacional, es porque los beneficios que puede recibir el hotel son atractivos, debido a que constantemente realizan eventos de promoción de diferentes propuestas impulsadas por el Ministerio de Turismo, Instituto Salvadoreño de Turismo y la Cámara Salvadoreña de Turismo.

La alianza que se propone con esta institución es que el hotel sea parte de los lugares donde se desarrollen dichos eventos, que el hotel sea quien provea la alimentación y acomodamiento del espacio donde se desarrollara y con esto se lograra un mayor

reconocimiento del mismo y es factible debido a que la ubicación del hotel pertenece a una ruta turística denominada “Mar y Sol” lo que hace que la alianza entre ambas empresas pueda efectuarse.

5.16 Estrategias de Marketing Mix.

5.16.1 Estrategia de Publicidad.

Se busca llevar a cabo campañas publicitarias a través de los medios de comunicación (redes sociales que hay que actualizar y crear página web, hojas volantes, brochures y spot televisivos con el fin de dar a conocer los servicios y gastronomía que ofrece el Hotel Torola Bay View.

- Establecer en que medios se realizará la publicidad.
- Solicitar cotizaciones en los medios y horarios definidos por las investigaciones realizadas.
- Optar por la mejor cotización y que llene las especificaciones requeridas
- Realizar contratos pertinentes
- Diseñar y producir el spot.
- Monitorear su transmisión

Objetivo: Brindar a los clientes actuales y a la población en general una publicidad llamativa en los diferentes medios de comunicación masivos, sobre la oferta turística que ofrece el Hotel Torola Bay View.

Políticas

- Proyectar un ambiente agradable, para pasarla bien con familiares y amigos dando a conocer lo atractivo que el hotel posee.

- Promover la oferta turística del Hotel Torola Bay View como uno de los lugares más cómodo y de sano esparcimiento, donde los turistas puedan disfrutar con tranquilidad su estadía.

5.16.1.1 Crear un eslogan:

Debido a que es una empresa formal debe contar con un logo y un slogan con el cual pueda ser reconocida en el mercado en el que se desenvuelve, fácil de recordar y con el que los visitantes puedan identificarse además de que sea una descripción breve de lo que ofrece el hotel, es decir, que describa la esencia del lugar.

Descripción del eslogan: El slogan con el nombre “Disfruta la Magia del turismo de Playa” se debe a que el hotel cuenta con 500 metros de playa del cual los visitantes podrán hacer uso total, un amplio número de habitaciones donde podrán estar cómodos y tranquilos en un ambiente agradable.



5.16.1.2. Promover dos vallas publicitarias:

Para la ubicación de las vallas publicitarias, debe analizarse el lugar idóneo para su instalación, para ello debe tomarse en cuenta que fluido de personas son y la accesibilidad de la carretera, es por ello que para colocar las vallas se ha decidido: una en la salida del aeropuerto internacional de Comalapa “Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez” y una en Metro Centro San Miguel.

WELCOME AT HOME



5.16.2. Diseñar un spot televisivo:

Su diseño y elaboración tendrá como objetivo darle publicidad al Hotel Torola Bay View durante todo el año, por medio del canal de televisión seleccionado anteriormente. El spot televisivo estará formado por imágenes del hotel que muestren la belleza con la que este cuenta.

El spot será transmitido en el programa, Onda Juvenil, transmitido por Televisión Oriental (TVO), canal 23 para el oriente del país, ya que cuenta con un ranking de audiencia que consideran muy bueno.

El Spot tendrá la siguiente estructura:

PLANO	VIDEO	AUDIO
- Extreme Long Shot		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. La diversión y la emoción.</p>
- Medium Shot		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Lo tienes Torola Bay View.</p>
- Extreme Long Shot		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Al compartir el buen humor.</p>
- Extreme Long Shot		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Hasta que caiga el sol.</p>

<p>- Extreme Long Shot</p>		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Ven a las piscinas.</p>
<p>- Medium Shot</p>		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Que están hechas para ti.</p>
<p>- Medium Shot</p>	 <p>TEL.: 2681-5135 2881-5528/29</p>	<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. El sol y el mar te atraparan.</p>
<p>- Extreme Long Shot</p>		<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Y nunca olvidarás Hotel Torola Bay View.</p>
<p>- Medium Shot</p>	 <p>Hotel Torola Bay View El Tamarindo Tel. (503) 2524-5400 / 06 (503) 2681-5528 / 29 www.hoteltorolaclub.com f Hotel Torola Bay View</p>	<p>Music. Ana Isabelle - La Vida Es Bella ft. Chino & Nacho (Instrumental)</p> <p>Voz Femenina. Hotel Torola Bay View.</p>

La propuesta de spot se hará bajo ciertas condiciones que darán mayor realce al mismo y captar la atención del público en general, las especificadores se presentan a continuación:

- Como se ha diseñado el Spot no es estructura rígida, puede ajustarse según las necesidades, puede usarse voz femenina o masculina, pero mientras sea leído el guión deben reproducirse imágenes del hotel, para captar la total atención de los televidentes mientras escuchan la canción compuesta para el hotel utilizando una pista con buen ritmo.
- Al finalizar el anuncio se debe brindar cierta información de hotel, la dirección, página web y teléfonos, ya que según la oferta del canal la duración del Spot será de 30 segundos.

5.16.3. Diseño de Broshures

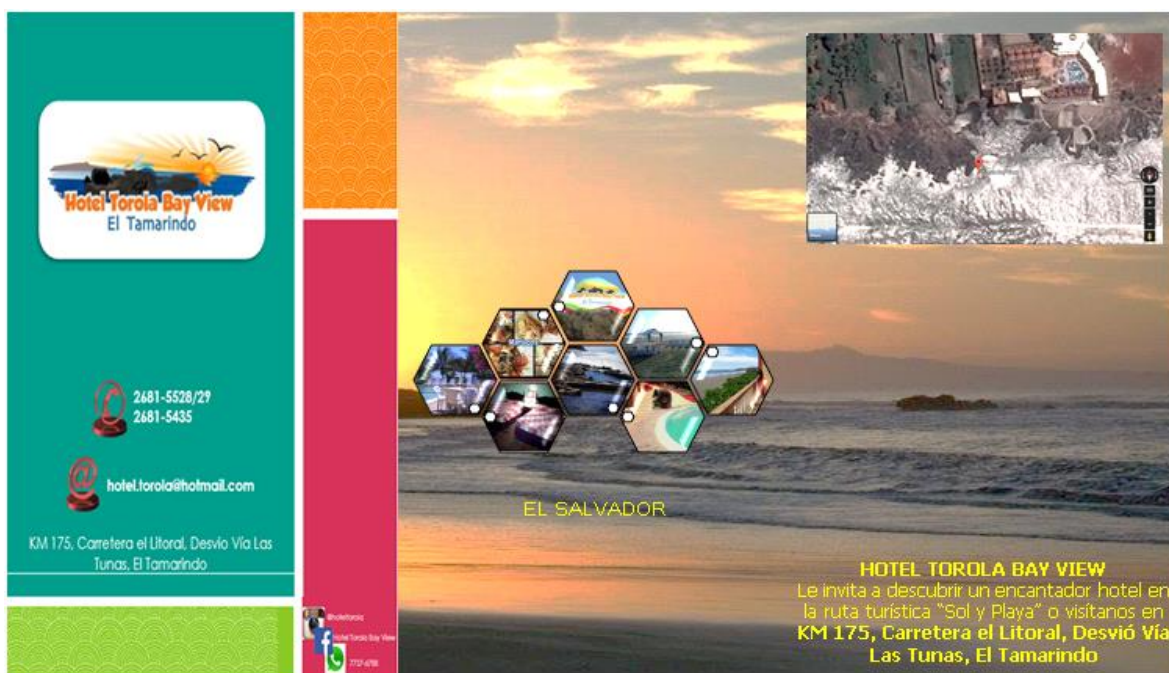
Con la finalidad de informar a todo el mercado objetivo acerca del hotel y dirigir a los turistas hacia el mismo, se ha establecido el diseño de Broshures que serán repartidos de diferentes formas:

- La primera de las formas será mediante la agencia de viajes con la que el hotel entablara alianza, ya que será esta empresa la que se encargara de promoverlo a los turistas como destino para vacacionar y descansar.
- La segunda forma se hará mediante los eventos que realiza el ministerio de turismo, aprovechar la ocasión para repartir la folletería del hotel para hacer llegar la información a más personas.
- La tercera forma es que de la misma manera que con la agencia de viajes, el hotel tiene la facilidad de distribuir su folletería en el Hotel Izalco, el cual también es miembro del grupo de empresas familiares, lo que le permitirá llegar a un mercado más amplio.

El broshure estará estructurado de la siguiente manera:

- a) En el anverso de la hoja se mostrara la información del hotel, ubicación, teléfonos, página web y sus redes sociales, es decir, toda información que necesita el visitante del hotel para poder contactarlo.
- b) En el reverso de la página se mostraran todos los servicios con que cuenta el hotel, alimentación, hospedaje, playa, etc. información que le permitirá al visitante conocer su oferta.

Anverso:



Reverso:



5.16.4. Elaborar hojas volantes.

Será utilizado como otra manera para difundir aún más información acerca del hotel, es de fácil aplicación y la ventaja que ofrece es que no se tiene un formato estandarizado para su elaboración y pueden acomodarse a la época en la que se decidan elaborar y repartir. Para la distribución de las hojas volantes, se va utilizar la misma forma que se utilizará para repartir los Broshures.

EN ESTA NAVIDAD

Aprovecha Y Disfruta En Familia

2681-5528/29
2681-5435
7737-6788

@ hotel.torola@hotmail.com

Hotel Torola Bay View
El Tamarindo

Aplica Restricciones

5.17 Promoción de ventas

La promoción de ventas se empleará para dar a conocer un producto o servicio en forma directa, además de ofrecer incentivos para promover los servicios a los potenciales visitantes y a los actuales, la promoción de ventas estimula el deseo de consumo de los turistas.

Objetivo: Implementar estrategias de ventas efectivas mediante actividades de promoción para lograr una mayor afluencia de turistas al Hotel Torola Bay View.

Políticas:

- Ofrecer precios especiales para grupos familiares e instituciones que visiten el Hotel periódicamente.
- La estrategia de promoción implementada deberá ser revisada y evaluada periódicamente por el gerente del hotel.

Los incentivos, a los que se hizo referencia anteriormente se describen a continuación:

5.17.1. Descuentos:

Se darán descuentos a grupos familiares que lleguen a celebrar fechas especiales como cumpleaños, el día de la Madre, día del Padres, día de San Valentín, día del Maestro, Contador y Administrador de Empresas y se dará un 25% en los platillos que se ofrecen en el restaurante del hotel.



5.17.2. Promociones

5.17.2.1. Aficionados:

Para clientes que son fanáticos y aficionados al futbol, tanto del deporte nacional como internacional, se transmitirán para que disfruten entre los amigos y familia. La entrada completamente gratis pero el consumo minimo no tiene que ser menor a diez dólares.



5.17.3. Rifas

El desarrollo de las rifas será por medio de la página web, donde los ganadores podrán disfrutar una estadía para dos personas en el hotel, podrán hacer uso de las instalaciones y de la playa. La mecánica para la rifa será: el visitante recibirá la carta de evaluación cuando deje las instalaciones, al reverso de ésta colocará su nombre y un contacto (número de teléfono o dirección de correo electrónico), con el cual pueda localizarse posteriormente.

5.17.4. Patrocinio

El Hotel Torola Bay View, desarrollará torneos con los deportes que implementará y buscare apoyo en las empresas como Tigo y Claro, para que éstas patrocinen con lo que consideren que pueden ayudar, las condiciones serán establecidas por las empresas hasta llegar a un acuerdo.

5.17.5. Relaciones públicas.

Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen de la empresa y abordar o eliminar los rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables.

Se busca establecer buenas relaciones interpersonales entre los agentes que conforman la oferta y la demanda turística del Hotel Torola Bay View, considerando de ello una publicidad favorable y creando una buena imagen de destino turístico tanto nacional como internacional, de manera que teniendo una buena comunicación a nivel interno como externo mejorara la promoción del hotel, lo cual contribuye al desarrollo del mismo.

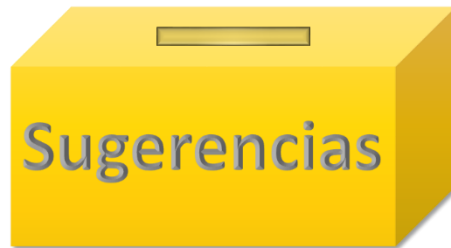
Objetivo: Diseñar y proyectar una excelente imagen ante el público en general, para ser considerado uno de los principales destinos turísticos de hotel y restaurante de playa.

Políticas:

- Tomar en cuenta las sugerencias hechas por los turistas para contribuir al desarrollo turístico del lugar.
- Buscar patrocinio de otras empresas, con el objetivo de incrementar las relaciones públicas del hotel y así atraer nuevos turistas.
- Realizar reuniones semestralmente con los miembros de la oferta turística para evaluar su funcionamiento y reorientar esfuerzos.

Actividades a realizar.

- Colocar en el Hotel Torola Bay View un buzón de sugerencias para los visitantes, en donde ellos puedan describir como han sido atendidos, si les pareció el servicio y los platillos que este ofrece además el ambiente del lugar, los precios, las promociones además de otros servicios, los cuales se llevaran a cabo permanentemente.
- El buzón estará ubicado en un lugar visible, tendrá hojas de papel y un bolígrafo para facilitar que los visitantes expresen sus opiniones y sugerencias.



- Estrechar vínculos con el Ministerio de Turismo (MITUR), y con agencias de viajes para buscar apoyo en la promoción del hotel en los servicios que este ofrece y así ser partícipe de proyectos que estos impulsan para promover el turismo, se hará un almuerzo en la primera semana de diciembre.
- Realizar reuniones semestralmente con los inversionistas públicos y privados para darles el agradecimiento por el apoyo que le están dando al hotel, las reuniones tendrá lugar en la primera semana de junio y la segunda se llevara a cabo en la primera semana de diciembre en las instalaciones del Hotel Torola Bay View, ofreciendo un almuerzo con los platillos típicos que se sirven en el lugar.

5.18. Precios

Se propone que para gozar de los diferentes servicios que ofrece el Hotel Torola Bay View son variados, porque dependiendo del tipo de actividad a realizar en el hotel así son las precios para dichas actividades.

Objetivo: Brindar precios accesibles a instituciones y grupos empresariales para la economía de su bolsillo.

Actividades a realizar:

- Ofrecer descuentos a instituciones o grupos empresariales mayores de 12 integrantes que lleguen al Hotel Torola Bay View, el descuento a aplicar es del 10% en los platillos y es válido en cualquier época del año.



5.19. Presupuesto de publicidad

Publicidad	2017	2018	2019
02 vallas publicitarias	\$ 700.00	-	-
Impresión del Nuevo Menú	\$ 240.00	-	-
Brochures (500*0.40) cotización en imprenta miguelena	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 80.00
Hojas Volantes (400*0.25) cotización en imprenta miguelena.	\$ 100.00	\$ 50.00	\$ 25.00
Total	\$ 1,240.00	\$ 190.00	\$ 105.00

- Las vallas publicitarias tendrán una inversión inicial en el primer año de \$ 700.00, debido a que es una publicidad duradera y en los próximos dos años no habrá ninguna inversión.
- Se elaborará el diseño de presentación del menú, dicho costo será de \$10 por cada menú y se imprimirá un total de 24 menús. Teniendo un costo total de \$240.00 al año, y ese costo no se repetirá
- Los costos para brochures son de \$ 200.00 debido a que se harán 500 unidades y para el segundo año solamente se mandaran a elaborar 300 unidades y tendrán un costo de \$120.00 y para el tercer año se elaboraran 200 unidades y su costo será \$ 80.00, cada año disminuye la cantidad de brochures porque los turistas ya estarán más informados del Hotel Torola Bay View.
- Los costos de las hojas volantes son de \$ 100.00 debido a que se harán 400 unidades y para el segundo año solamente se mandaran a elaborar 200 unidades y tendrán un costo de \$ 50.00 y para el tercer año se elaboraran 100 unidades y su costo será \$ 25.00, cada año disminuye la cantidad de las Hojas Volantes porque los turistas ya estarán más informados del Hotel Torola Bay View.

5.19.1 Presupuesto de promoción de venta

Presupuesto de promoción de venta	2017	2018	2019
Promoción para fechas especiales (Decorar las instalaciones y regalos)	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Rifas en las redes sociales 2 ganadores con un acompañante. (una vez al año)	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Almuerzos que se realizaran dos veces al año con inversionistas entre ellos MITUR, los costos los asume el hotel.	\$ 68.00	\$ 68.00	\$ 68.00
Total	\$ 218.00	\$ 218.00	\$ 218.00

Nota:

- El Hotel Torola Bay View ofrecerá promociones para fechas especiales, para lo cual incurrirá en costos los cuales son \$50.00 por cada año debido a que siempre que se den estas ocasiones se hará un gesto de incentivo para los celebrando.
- El Hotel por medio de la página web cada año hará rifas para dos ganadores que podrán disfrutar con un acompañante incluye almuerzo y cena para los ganadores y acompañantes el costo será de \$ 100.00 cada año.
- El hotel incurrirá en almuerzos con dos representantes del MITUR y el gerente del hotel para estrechar lazos de convivencia para mejorar la afluencia de turistas.

5.20 Capacitación para los empleados.

Las empresas están formadas por personas y dependen de éstas para lograr sus objetivos y cumplir sus misiones. Para las personas, las empresas constituyen un medio para lograr diversos objetivos personales con un costo mínimo en cuanto a tiempo y esfuerzo, y con un mínimo de problemas. Muchos de los objetivos personales no se podrían lograr jamás mediante esfuerzos personales aislados. Las empresas surgen, precisamente, para aprovechar la sinergia de los esfuerzos de varias personas que trabajan coordinada y conjuntamente.

Las personas son los elementos vivos y los impulsores de la organización, capaces de dotarla de la inteligencia, talento y aprendizaje indispensables para su constante renovación y competitividad en un mercado lleno de cambios y desafíos. Las personas poseen un increíble don de crecimiento y de desarrollo personal; por lo tanto, deben ser vistas como fuente de impulso propio y no como agentes inertes o estáticos.

Para lograr que los empleados desarrollen al máximo sus habilidades, deben ser tratados como socios de la organización y los únicos capaces de conducirla a la excelencia y al

éxito. Como socios, las personas hacen inversiones en la organización (en forma de esfuerzo, dedicación, responsabilidad y compromiso) esperando obtener ganancias de estas inversiones (en forma de salarios, incentivos, crecimiento profesional, carrera, etc.).

Una inversión sólo se justifica si produce una ganancia interesante. A medida que la ganancia es mejor y sustentable, la inversión tenderá a aumentar. En esto reside el carácter de reciprocidad en la interacción persona-organización, así como el carácter de actividad y autonomía, y no más de pasividad e inercia de las personas. Personas como socios de la organización y no como meros sujetos pasivos dentro de la organización¹⁴.

Por la naturaleza del hotel, el éxito de éste mismo depende gran parte de la operatividad y efectividad del recurso humano, volviéndose un elemento muy indispensable para que el hotel lleve a cabo sus objetivos. Debido a que la atención al visitante empieza desde que éste llega al hotel, es en la recepción donde se lleva a cabo la interacción entre el cliente y el empleado, es decir, que la atención brindada por la recepcionista se vuelve la carta de presentación del hotel. Si el visitante es atendido desde un inicio como se merece, estarán despertando en el la motivación de probar los servicios que el hotel ofrece.

Por lo anteriormente dicho, se reconoce que para todas las empresas el recurso humano es un elemento muy importante debido a que mediante sus competencias y habilidades pueden lograr una mayor productividad para la empresa. Hotel Torola Bay View, es una empresa que ofrece servicios turísticos por lo que requiere de la proactividad, dinamismo y dedicación para cada una de las funciones que desarrollan los empleados. Son esas actitudes las que pueden lograr que los visitantes queden satisfechos con el servicio que se les ofrece, y por lo tanto parte de la motivación para regresar.

Pero la lograr ese efecto en el servicio, el empleado debe conocer muy bien sus funciones y a quien debe reportarle sus acciones, por otro lado debe ser el hotel quien impulse el conocimiento de las habilidades y el que motive al empleado a desarrollarla.

Es por ello que para motivar el desarrollo del personal se propone lo siguiente:

¹⁴ Idalberto Chiavenato, Administración del Personal, 8ª Edición, Mc Graw Hill.

5.21 Potencializar las Habilidades del Recurso Humano

Para lograr esta estrategia se propone al Hotel Torola Bay View la implementación de capacitaciones sobre temas que serán de mucha ayuda para los empleados, de esta manera ampliar su conocimiento sobre el desarrollo de sus funciones, lo que dará como resultado mayor eficiencia en la cotidianidad de su ejecución.

Las capacitaciones se desarrollaran sobre las siguientes temáticas:

- Atención al Cliente
- Manejo de Quejas
- Seguridad e higiene Ocupacional
- Autoestima
- Exposición del menú
- Cultura Extranjera
- Clima Organizacional

Cada uno de los temas propuestos tiene el objetivo de aumentar la eficiencia en el desarrollo de las funciones que cada empleado tiene dentro del hotel. Es necesario mencionar que todos los empleados, ya sean eventuales o permanentes, serán sujetos a recibir las capacitaciones, debido a que ambos tienen la experiencia suficiente ejerciendo cada uno en su puesto, por lo que los conocimientos que serán impartidos por los facilitadores abonaran a mejorar aún más la atención que ofrece.

Para impartir las capacitaciones existen diferentes instituciones en las que no hay costo por el desarrollo de las mismas, entre ellas están:

San Miguel:

- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).
- Instituto Salvadoreña de Formación Profesional (INSAFORP)
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador
- Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- Ministerio de Turismo (MITUR)

La Unión:

- Centro de Desarrollo de Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE)
- Asociación Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL)

Todas las instituciones mencionadas anteriormente proporcionan capacitaciones a las empresas que les solicitan, no tiene costo alguno, pero para poder efectuar la capacitación la empresa, en este caso el Hotel Torola, debe presentar una carta didáctica con la temática que necesita que sea impartida, acompañada del manual del participante y del instructor.

El facilitador designado lleva consigo el material que necesita, el hotel solamente prestaría sus instalaciones para que las capacitaciones sean desarrolladas, además de la alimentación. Cada una de las instituciones tiene temáticas propias por lo que saben sobre los temas con los que cada una puede apoyar a la empresa.

La carta didáctica y los manuales son requisitos fundamentales para que estas instituciones puedan brindar el apoyo, tanto para las empresas que se Ubican en San Miguel como las de La Unión, en el caso de CDMYPE, es la que tiene sede en la unión debido a que esta se especializa más en el ámbito turístico pues la de San Miguel es más para emprendimientos.

Cuando las empresas hacen del conocimiento la temática de la cual necesitan apoyo, las instituciones elaboran un perfil de entrada y un perfil de salida. El de entrada es el que manifiesta la empresa solicitantes que necesita mejorar en los empleados y el de salida es el que el capacitador define.

A continuación se presentan la carta didáctica con la temática de capacitaciones y los manuales tanto del participante como del instructor, que son los requisitos que piden las instituciones a las empresas para poder desarrollar las capacitaciones:

5.21.1 CARTA DIDACTICA PARA CAPACITACIONES

Introducción:

Tiempo en Minutos	Objetivo del Aprendizaje	Acciones de la Persona Facilitadora	Actitudes de las Personas Participantes	Recursos	Evaluación
10	Crear confianza y respeto por parte de los participantes.	Presentarse ante los participantes de la capacitación.	Presentarse ante el Facilitador.	Gafete creado por los asistentes, papel, lapiceros, ganchos prende ropa.	Comunicar la dinámica de la evaluación a los participantes.
5	Dar a conocer la temática que se va abordar durante la jornada.	Expresar Brevemente porqué decidió impartir dicha temática y el logro que espera obtener en los asistentes.	Orden, respeto, participar activamente, positivismo y toda la disponibilidad de aprender.	Folletos, Plumones, cañón, papel, Diapositivas, Memoria USB (de cualquier capacidad).	Preguntas por parte del facilitador y respuestas por parte de los asistentes.

Desarrollo:

Tiempo	Objetivo	Contenidos a impartir a empleados	Desarrollo de la temática	Evaluación realizada a empleados	Recursos
50 minutos	Que los empleados conozcan todo lo relacionado con la Atención al Cliente.	Atención al Cliente. Tipos de Clientes. Comunicación con los clientes.	Presentar los diferentes escenarios a los que se pueden enfrentar los empleados con los clientes.	Realizar preguntas al azar a los empleados en base a la experiencia en el puesto que desempeña.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.
40 minutos	Aportar técnicas que ayuden a manejar las quejas y reclamos por parte de los clientes.	¿Cómo interactuar con el Cliente? ¿Cómo reaccionar ante una queja o reclamo?	Dar a conocer las diferentes técnicas y formas para abordar al cliente y brindarle el mejor servicio.	Test del tema desarrollado por el facilitador, realización de preguntas de retroalimentación.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.
40 minutos	Explicar a los empleados en que	Definición de Seguridad e Higiene Ocupacional.	Identificar los posibles riesgos que pudieran	Realización de preguntas para retroalimentación.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.

	consiste la seguridad e higiene ocupacional para evitar riesgos de daño personal.	Como crear una cultura de la Seguridad e higiene ocupacional.	correr los empleados dentro del Hotel.		
40 minutos	Mejorar la Autoestima Laboral de los empleados.	Autoestima laboral. Importancia de la Autoestima en el lugar de Trabajo. Pilares fundamentales de la Autoestima. Factores que influyen en el desarrollo de la Autoestima.	Explicación a los empleados sobre la importancia de una autoestima adecuada.	Participación de los empleados para expresar su punto de vista sobre los puntos tratados.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.
35 minutos	Demostrar a los empleados como	Trucos de Marketing para la demostración	Ejemplos de cómo ofrecer el menú por parte del	Demostraciones de la manera en como ofrecen el menú los	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.

	ofrecer el menú a los visitantes.	del menú.	facilitador.	empleados.	
40 minutos	Dar a conocer a los empleados aspectos básicos de las diferentes culturas del mundo.	Desarrollo Intercultural.	Contraste de la Cultura de diferentes países con la cultura Salvadoreña.	Preguntar si conoce alguna cultura extranjera y ejemplificar.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros, documento con ejemplos de diferencias culturales.
40 Minutos	Dar a conocer a los empleados la importancia del clima organizacional.	Trabajo en Equipo. Clima Organizacional.	Demostrar a los empleados los beneficios de un buen clima organizacional.	Preguntar a los empleados como consideran el clima organizacional dentro del hotel.	Papel Bond, Proyector, computadora, lapiceros.

MANUAL DEL PARTICIPANTE

CAPACITACION



5.21.2 Manual del Participante

5.21.2.1 Objetivo General:

Proporcionar los conocimientos necesarios que permitan a los participantes realizar sus funciones de manera efectiva, a través de capacitaciones que potencialicen las habilidades de los empleados a razón de maximizar la satisfacción de los clientes.

5.21.2.2 Objetivo Específico:

Proporcionar al Hotel recursos humanos altamente calificados en términos de conocimientos para el eficiente desempeño de sus funciones.

Preparar al personal para la ejecución inmediata y eficiente de las diversas tareas propias del cargo dentro del hotel.

Cambiar las actitudes de las personas para crear un clima de trabajo más satisfactorio, aumentar la motivación y hacerlos más receptivos en la realización de sus tareas.

Introducción.

Las empresas demandan cada día que sus empleados sean eficientes en sus labores, se espera de este elemento muy importante para la empresa, que permita el crecimiento de la misma, en especial para una que se desenvuelve dentro del ámbito del turismo, como es el caso del Hotel Torola Bay View, la eficiencia de su personal es indispensable para lograr los objetivos que como empresa se han trazado, debido a esto surge la necesidad de brindar capacitaciones a sus empleados para que estos puedan ser lo suficientemente aptos para desempeñar su trabajo.

Especialmente el trato con los clientes es el factor que más efecto tiene en la empresa, es por ese motivo que las empresas requieren capacitar a sus empleados en este aspecto fundamental de las labores que realizan, en este sentido se ofrece a la empresa un una temática para capacitaciones, en el que se plantean las condiciones necesarias de tiempo y lugar en que debe realizarse la jornada de capacitación, así como, las herramientas y equipo que se requieren para la realización de la misma para el personal.

Para la participación del personal a la capacitación se definirá un perfil de entrada y un perfil de salida, para lograr la medición de la recepción de los conocimientos que serán desarrollados por el facilitador.

Se especifica el requerimiento del participante a esta jornada, brindando los criterios a evaluar, instrumentos de medición de la misma, aplicación de talleres y dinámicas que ayuden a comprender mejor la temática desarrollada; se presenta el material de apoyo a utilizar durante el evento y que ayude a la comprensión del contenido a impartir en la sesión.

Determinación del espacio para impartir las capacitaciones.

Espacio:

El espacio que debe tener las medidas siguientes: 8x10m²

Condiciones:

- Lugar alejado de los ruidos fuertes y constantes.
- Mesas y sillas para cada participante.
- Espacio para dinámicas.
- Ventilación.
- Suficiente Iluminación.

Requisitos del Participante.

- Puntualidad con los horarios.
- Disposición de aprender
- No hacer uso del teléfono durante la jornada.
- Mantener el orden
- No salir del salón si no es estrictamente necesario
- Escuchar atentamente las indicaciones.
- No platicar con su compañero durante la capacitación
- Participar cuando se le solicite
- Material para apuntes.

Equipo para desarrollar el Trabajo

El equipo que deberá tener el capacitador es:

- Computadora con acceso a internet.
- Reproductor de diapositivas en buen estado.
- Cortina especial para presentación de diapositivas que permita mejor visualización.
- Bocinas en buen estado.
- Micrófono
- Atril
- Plumones
- Lapiceros
- Copias
- Impresiones

Recomendaciones de uso del equipo

- No dejar vasos con líquidos que puedan derramarse sobre el equipo
- No conectar más de un dispositivo a la red de internet que se usa durante la capacitación, o los que se necesiten para la capacitación
- No usar el equipo y material de la capacitación de forma indiscriminada, usar el material y equipo solo para fines exclusivos de la capacitación.

Sugerencias y Recomendaciones durante la Capacitación.

- **Presentación de cada empleado:** cada empleado deberá ponerse en pie, dirá su nombre, nombre que le gusta que le digan, su cargo y metas profesionales.
- **Dinámicas:** los participantes deberán estar en la disposición de participar en las dinámicas, deberán desarrollar una entrevista simulada, donde otro empleado simulara

ser un cliente, donde mostrara como atiende a un cliente, como tratarlo y pedir su orden, hasta lograr su plena satisfacción.

- **Test:** los participantes deberán contestar los test que el capacitador diseño para la capacitación, contestando todas y cada una de las presuntas que le fueren realizadas.
- Los participantes deberán levantar su mano para dar su opinión, pedir aclaración, preguntar o sugerir, o relatar experiencias personales.
- Los participantes deberán estar en la disposición de participar en las dinámicas que el capacitador estime conveniente realizar.
- El participante deberá permanecer en todo tiempo en el espacio asignado para recibir la capacitación o salir solo cuando sea estrictamente necesario.

Presentación del Facilitador:

- **Punto I: presentación del capacitador.**

El empleado escucha atentamente la presentación del capacitador, sin realizar ninguna acción que la interrumpa.

- **Punto II: definición de objetivos.**

Escuchar atentamente cada uno de los objetivos, normas y reglas que presentara el capacitador, atender a las sugerencias que brinde para que la capacitación fluya conforme lo planeado y se logren las metas propuestas.

- **Punto III: presentación de los empleados.**

Cada empleados se pondrá de pie y se presentara, dirá su nombre, puesto, años de laborar en la empresa y metas a futuro.

Desarrollo

Punto I: Desarrollo de la temática “Atención al cliente”.

El participante deberá escuchar atentamente cada explicación brindada por el capacitador, levantar la mano para expresar cualquier duda u opinión, pedir realimentación si hay puntos de la temática que no comprendió a totalidad, contestar en forma honesta y correcta las interrogantes que haga el facilitador.

Punto II: “El trabajo en equipo como potencializador de la atención al cliente.”

El participante se mantendrá atento a las indicaciones que brinde el capacitador, mantendrá una actitud de respeto hacia su trabajo, realizara las preguntas que surjan de los temas, para ello deberá levantar su mano y formular su pregunta, participara en las dinámicas y preguntas que el capacitador realice durante el acto, así mismo, evitara cualquier hacer cualquier acción que interrumpa el desarrollo de la capacitación, deberá respetar las normas y reglas establecidas al inicio del evento.

Punto III: “Tipos de Clientes”

Los participantes deberán permanecer en sus asientos para evitar retrasos en el desarrollo de las temáticas, plantear cualquier duda que le surja en el momento en que se presente, permanecer en silencio, aportar con su experiencia los comentarios que abonen al tema, participar en las dinámicas propuestas por el capacitador, manteniendo siempre el orden debido.

Cierre

Taller de desarrollo de Conocimientos Aprendidos Durante la Capacitación.

El participante realizara una serie de actividades encaminadas a poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la capacitación, deberá poner de su empeño para realizar las actividades de la mejor manera, demostrando a través de estas actividades la comprensión de los temas desarrollados durante el evento, debe también, preguntar sobre los temas que no hayan comprendido.

MANUAL DEL INSTRUCTOR



5.21.3 Manual del Instructor.

5.21.3.1 Objetivo General:

Comprensión plena de las temáticas que serán impartidas para mejorar el desempeño de las funciones de cada uno de los empleados del Hotel Torola Bay View.

5.21.3.2 Objetivo Específico:

- Utilizar una metodología simple y eficaz que permita la captación plena de los conocimientos a impartir.
- Contribuir a que los empleados tengan un conocimiento más amplio de las temáticas que mejore su desempeño.
- Crear un ambiente de confianza que permita la participación activa de los participantes.

Introducción

Actualmente las empresas demandan que sus empleados sean eficientes en las actividades que se les ha sido asignadas desarrollar, por lo que se espera que éste sea un motor de crecimiento para la empresa, en especial para aquellas que se dedican a la prestación de servicios, como lo es el Hotel Torola Bay View, pues la eficacia del personal es indispensable para alcanzar los objetivos que se ha trazado, es por ello que surge la necesidad de especializarlos en la función que realizan.

El trato directo que tienen los empleados con los clientes es un factor determinante para el hotel debido a que son éstos los que pueden influenciar al visitante para obtener su fidelidad, en este sentido la capacitación del recurso humano es clave para lograr el crecimiento del empleado y por consiguiente el del Hotel, debido a que al potencializar las habilidades de cada uno de los empleados e implementarlas en las labores que realizan se traduce para el hotel en más productividad y para los visitantes en la satisfacción de sus necesidades con el servicio recibido.

La temática de capacitaciones que serán impartidas por las instituciones encargadas, son conocidos por el empleado de manera empírica, es decir, por la experiencia que este tiene al desarrollarlas. En este manual del Instructor se detallan las condiciones específicas y necesarias para que las capacitaciones puedan ser desarrolladas sin ningún problema.

Determinación del espacio para impartir las capacitaciones.

Espacio:

El espacio que debe tener las medidas siguientes: 8x10m²

Condiciones:

- Lugar alejado de los ruidos fuertes y constantes.
- Mesas y sillas para cada participante.
- Espacio para dinámicas.
- Ventilación.
- Suficiente Iluminación.

Requisitos del Participante.

- Puntualidad con los horarios.
- Disposición de aprender
- No hacer uso del teléfono durante la jornada.
- Mantener el orden
- No salir del salón si no es estrictamente necesario
- Escuchar atentamente las indicaciones.
- No platicar con su compañero durante la capacitación
- Participar cuando se le solicite
- Material para apuntes.

Equipo para desarrollar el Trabajo

El equipo que deberá tener el capacitador es:

- Computadora con acceso a internet.
- Reproductor de diapositivas en buen estado.
- Cortina especial para presentación de diapositivas que permita mejor visualización.
- Bocinas en buen estado.
- Micrófono
- Atril
- Plumones
- Lapiceros
- Copias
- Impresiones

Recomendaciones de uso del equipo

- No dejar vasos con líquidos que puedan derramarse sobre el equipo
- No conectar más de un dispositivo a la red de internet que se usa durante la capacitación, o los que se necesiten para la capacitación
- No usar el equipo y material de la capacitación de forma indiscriminada, usar el material y equipo solo para fines exclusivos de la capacitación.

Sugerencias y Recomendaciones durante la Capacitación.

- **Presentación de cada empleado:** cada empleado deberá ponerse en pie, dirá su nombre, nombre que le gusta que le digan, su cargo y metas profesionales.
- **Dinámicas:** los participantes deberán estar en la disposición de participar en las dinámicas, deberán desarrollar una entrevista simulada, donde otro empleado simulara ser un cliente, donde mostrara como atiende a un cliente, como tratarlo y pedir su orden, hasta lograr su plena satisfacción.
- **Test:** los participantes deberán contestar los test que el capacitador diseño para la capacitación, contestando todas y cada una de las presuntas que le fueren realizadas.
- Los participantes deberán levantar su mano para dar su opinión, pedir aclaración, preguntar o sugerir, o relatar experiencias personales.
- Los participantes deberán estar en la disposición de participar en las dinámicas que el capacitador estime conveniente realizar.
- El participante deberá permanecer en todo tiempo en el espacio asignado para recibir la capacitación o salir solo cuando sea estrictamente necesario.

5.22 Motivar a los Empleados hacia el desempeño de sus funciones.

Actualmente el Hotel Torola no posee ningún tipo de beneficios a los empleados, su carga de trabajo es diaria de lunes a domingo de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., lo que hace que su cansancio se acumule y esté estresado en el desarrollo de sus labores, no tiene motivación para hacerlas diariamente.

Para que un empleado no caiga en la monotonía de sus labores es preciso darle motivos para que desarrolle sus funciones con todo el gusto y optimismo que los clientes merecen, el hecho de no contar con tal motivación causa que el empleado haga su trabajo solo porque debe no que le agrada hacerlo, perdiendo el enfoque principal, que es la satisfacción plena del cliente.

Debido a que no es solo el ofrecerle un servicio, sino también la forma en como se le ofrece. Es tan determinante para el hotel, que en cierto grado es por la labor del empleado que se puede lograr la fidelización del cliente.

Es por ello que para evitar el desarrollo de las funciones sin motivo, se propone implementar recompensas para los empleados, clasificadas en:

5.22.1 Recompensas Monetarias:

- **Propinas:** este tipo de incentivo tendrá lugar en el menú pues a cada precio deberá sumársele un porcentaje en concepto de propina para el empleado que atienda a los visitantes. Antes de aplicarse esta recompensa deberá ser cuidadosamente evaluada.
- **Horas Extras:** este es otro incentivo que podría motivar a los empleados, el reconocer su esfuerzo fuera de la jornada establecida, pero para ello deberá evaluarse las condiciones del hotel.

5.22.2 Recompensas No Monetarias:

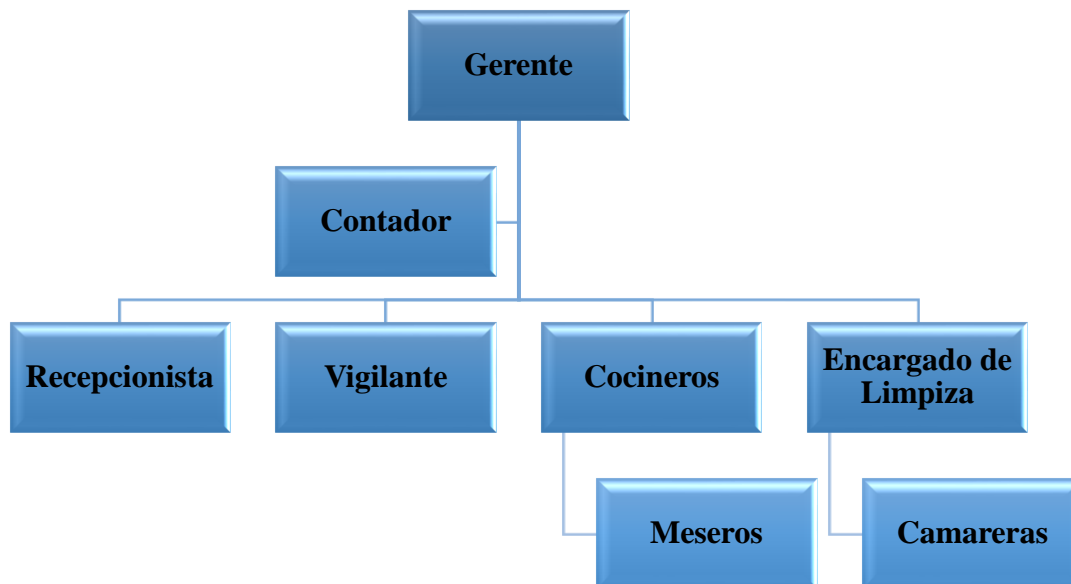
- **Empleado del mes:** como reconocimiento al esfuerzo que cada uno realiza, se pegara la fotografía del empleado que más haya destacado en el mes en el lobby del hotel, de esta manera el empleado se sentirá motivado a hacer mejor sus funciones porque sabe que es tomado en cuenta. Y como premio se le permitirá el uso de las instalaciones del Hotel por un día para el empleado o empleada y un acompañante.
- **Cumpleaño del Mes:** es otra forma de motivar al empleado hacia el desarrollo de las funciones de manera óptima, consiste en enlistar los meses de cumpleaños de todos los empleados y celebrárselos al final de cada mes. Con esto se pretende mejorar las relaciones entre compañeros de trabajo y que el empleado se sienta parte del hotel.
- **Día de descanso:** esta práctica se llevara a cabo cuando se efectúe la evaluación del desempeño, aquel empleado que salga mejor evaluado tendrá como premio un día de descanso para poder distraerse pues será el mismo empleado quien decida el día que va descansar.

Las recompensas que se mencionaron, son con el objetivo de motivar al empleado para que desarrolle su labor con carisma y entusiasmo del cual pueda contagiar al visitante y este logre sentirse satisfecho con el servicio ofrecido. Las recompensas monetarias quedan sujetas a evaluación del encargado de recursos humanos del hotel Torola, debido a que incurriría en costos, mientras que las no monetarias pueden aplicarse debido a que no representan un gran inversión para la celebración de los cumpleaños se estima un costo máximo de \$25.00 solo para los meses en que cumplen años los empleados.

5.23 Estructura Organizacional

Para llevar un orden jerárquico dentro del hotel, es necesario que haya una definición de puestos que especifique las funciones que cada uno va desarrollar y a cargo de quien estará su supervisión. Es por ello que se propone el siguiente organigrama:

En el organigrama anterior se detallan los puestos que hay dentro del hotel Torola, es simple y específico.



Gerente: Es el mismo dueño del hotel, se encarga de supervisar que todo marche a la perfección, comprar los insumos necesarios para todas las áreas del hotel (lavandería, Recepción, cocina, etc), tomar decisiones importantes que tengan que ver con el hotel.

Contador: Es un empleado externo, que encarga de llevar la contabilidad formal del hotel, de cumplir con las obligaciones con el fisco.

Encargado de limpieza: Es el que se ocupa del lavado de sabanas, limpieza de las habitaciones y en general del hotel, es esta persona la que le da reporte mensual al gerente de lo que necesita para poder desarrollar su labor.

Vigilante: Es un elemento importante debido a que se encarga de la seguridad del hotel.

Recepcionista: Es la que se encarga de recibir a los visitantes, hacer la reservación, hacer el registro, controla el consumo, hace el cobro. Es un elemento muy importante y la que se mantiene más ocupada, esta persona se encarga de dar informe sobre la papelería y el mobiliario cada mes.

Cocineros: Son los encargados de preparar los alimentos que consumen los visitantes, de ellos depende también gran parte de la satisfacción de los clientes. Informan semanalmente de al gerente de los insumos que necesitan para que éste los proporcione.

Camareras: Son las encargadas de hacer el cambio de mantelería, cubiertos, ordenar camas, toallas, etc. En el restaurante y dentro de las habitaciones, estas personas dan reporte al encargado de limpieza.

Meseros: Estos son elementos indispensables del hotel, son los encargados de distribuir los alimentos y las bebidas desde la cocina hasta donde se ubica el cliente. Estos están a cargo de los cocineros.

Todos los puestos descritos cumplen funciones que son indispensables para el correcto funcionamiento del Hotel Torola Bay View, por ello debe definirse su estructura para que todos conozcan hacia quien dirigirse cuando tengan alguna inquietud.

5.24 Líneas de acción.

1. Creación de una campaña publicitaria para todo un año con énfasis en épocas vacacionales, consistirá en la reproducción de un spot publicitario una vez al mes en el programa Onda Juvenil además de tres cuñas radiales reproducidas tres días a la semana, siendo transmitidas las cuñas la primera semana de cada mes y el spot las segunda semana de cada mes.
2. Se ejecutará la colocación de la señalización para todas las áreas del hotel, en el lugar que le corresponde a cada señal.
3. Señalización externa consistirá en hacer dos vallas publicitarias una se establecería en Metrocentro San Miguel y la otra en carretera al Aeropuerto Internacional Monseñor Romero a fin de ser vista por el mayor número de personas posibles y de esa manera atraer a más turistas.

4. Se diversificara los servicios turísticos por medio de la implementación de los siguientes juegos turísticos, paseo en kayak, se procederá a la compra de dos kayak para tenerlo a la disponibilidad de los clientes. Volleyball de playa, se compra una red y pelotas para dicho deporte el personal de servicios varios lo colocara en la playa. Sup se comprarán dos tablas y en un inicio se utilizaran los remos de los kayaks para practicar este deporte.
5. E- marketing esta estrategia pretende reactivar o actualizar medios sociales que tiene el hotel y agregar otros que pueden contribuir al reconocimiento del mismo, con la ayuda del grupo de tesis, se actualizará el Facebook del hotel haciéndolo más activo, se diseñara una página web que tendrá información del hotel, como dirección, servicios que ofrece, precios, promociones entre otros.
6. Se hará un buzón de sugerencias, que se colocará en recepción con la finalidad que el cliente exponga su opinión sobre su visita al hotel, también se elaborara hojas de control y evaluación del cliente que se tendrán impresas para que cada cliente pueda dar su aporte en lo que le gustaría que el hotel cambiara para ofrecerle un mejor servicio.
7. las promociones de venta, se ejecutarán a través de precio, promoción en fechas especiales, esto es algo nuevo ya que el hotel no ofrecía estas promociones, teniendo para todas las fechas especiales del año, una promoción.
8. Alianzas estratégicas, estas se llevaran a cabo con los hermanos del propietario del Hotel Torola Bay View, quienes poseen una agencia de viajes, siendo un espacio ideal para promover el hotel a través de brochures y hojas volantes. También a través de otro centro turístico, Hotel Izalco ubicado en otro departamento en el cual se procederá a colocar broshure y hojas volantes, para que los clientes que visitante ese hotel, sienta curiosidad de conocer el otro hotel ubicado en otro departamento.

9. Se programarán capacitaciones para los empleados para reforzar sus conocimientos y habilidades, por medio de empresas que ayudan al desarrollo local sostenido, sin ningún costo.

5.25 Tiempo de Ejecución

Cronograma de Actividades																																																																															
Propuesta de un Plan de Marketing Turístico Para El Hotel Torola Bay View																																																																															
Meses	Enero				Febrero				Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto					Septie m-bre				Octu-bre				Novie m-bre				Dicie m-bre																															
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																							
Spot publicitario	█				█					█					█					█					█					█					█					█					█					█					█					█					█					█					█				
Anuncio en la Radio	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█										
Señalización interna	█																																																																														
Señalización Externa	█																																																																														
Paseo en Kayak, Sup, valle val de playa																																																																															
Diseño de página Web, Facebook, Instagram,	█																																																																														
Día de San Valentín, Día de la madre, Día del Padre, Día del Maestro, Día del Administrador de Empresa y del Contador.						█	█	█	█																																																																						
Rifas en la redes sociales																																																																															
Colocación de un buzón de sugerencias	█																																																																														
Reuniones con el MITUR y con inversionistas																																																																															

Nota: Las capacitaciones serán programadas según disponibilidad de la empresa ejecutora. Todas las actividades serán supervisadas por el gerente del hotel.

5.26 Factibilidad del Plan de Marketing Turístico.

5.26.1 Estados financieros

La información financiera se obtuvo del Sistema Integrado de Información Tributaria (JSIIT) del Ministerio de Hacienda, correspondiente a los ejercicios impositivos de 2014, 2015 y 2016. Siendo éste, una fuente verídica ya que son presentados anualmente por contador del Hotel y revisada por auditor asignado.

BALANCE GENERAL HOTEL TOROLA BAY VIEW. AÑOS HISTORICOS			
CUENTAS	2017	2018	2019
ACTIVO			
CAJA	\$ -	\$ 7.717,45	\$ 7.644,85
BANCOS	\$ 19.174,62	\$ 9.141,20	\$ 1.934,37
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	\$ 23.457,27	\$ 10.646,50	\$ 11.192,85
ESTIMACION POR CUENTAS INCOBRABLES	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO	\$ 13.460,53	\$ 5.939,66	\$ 5.650,39
ESTIMACION DE OBSOLENCIA INVENTARIO	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS POR COBRAR	\$ 1.118,72	\$ 3.515,43	3,220,42
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ 17.695,23	\$ 21.151,98	\$ 21.151,98
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 74.906,40	\$ 58.112,22	\$ 50.794,86
INVERSIONES EN ASOCIADAS	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES EN PROPIEDAD	\$ -	\$ -	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 12.923,61	\$ 12.149,19	\$ 10.689,29
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 112,53	\$ 112,53	\$ 112,53
REVALUACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	\$ -	\$ -	\$ -
INTANGIBLES	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 55.761,41	\$ 55.761,41	\$ 55.761,41
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 68.572,49	\$ 67.798,07	\$ 66.338,17
TOTAL DE ACTIVOS.	\$ 143.478,89	\$ 125.910,29	\$ 117.133,03
PASIVO			
DOCUMENTOS Y CUENTA POR PAGAR	\$ 17.408,29	\$ 17.233,59	\$ 1.123,28
PRESTAMOS Y VALORES POR PAGAR A CORTO PLAZO(CON PLAZO MENOR A UN AÑO)	\$ -	\$ -	\$ -
SOBREGIROS BANCARIOS	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTO POR PAGAR	\$ 23.107,49	\$ 9.541,49	\$ 2.590,41
OTROS PASIVOS CORRIENTES	\$ 20.649,65	\$ 9.266,56	\$ 12.110,67
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 61.165,43	\$ 36.041,64	\$ 25.932,36
PRESTAMOS Y VALORES A LARGO PLAZO(CON PLAZO MAYORES A UN AÑO)	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 81.238,11	\$ 90.446,51	\$ 100.668,05
TOTAL DE PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 81.238,11	\$ 90.446,51	\$ 100.668,05
TOTAL PASIVOS	\$ 142.403,54	\$ 126.488,15	\$ 126.600,41
CAPITAL			
CAPITAL SOCIAL (ACCIONES COMUNES O CAPITAL PERSO)	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
SUPERAVIT POR REVALUACION	\$ -	\$ -	\$ -
RESERVA LEGAL	\$ 465,37	\$ 2.437,75	\$ 901,10
UTILIDADES ACUMULADA	\$ 11.577,07	\$ 18.715,85	\$ 11.362,98
PERDIDA ACUMULADA	\$ 12.967,07	\$ 23.731,46	\$ 23.731,46
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL CAPITAL	\$ 1.075,37	\$ 577,86	\$ 9.467,38
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$ 143.478,89	\$ 125.910,29	\$ 117.133,03

ESTADOS DE RESULTDOS HOTEL TOROLA BAY VIEW S.A DE C.V.				
	AÑOS HISTORICOS			
	2014		2015	2016
INGRESOS	\$183,132.42		\$177,533.54	\$172,064.36
REBAJAS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	\$ -		\$ -	\$ -
INGRESOS NETOS	\$183,132.42		\$177,533.54	\$172,064.36
COSTO DE VENTA O SERVICIOS	\$131,474.22		\$127,150.47	\$119,200.41
UTILIDAD BRUTA	\$51,658.22		\$50,383.07	\$52,863.95
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$13,864.21		\$8,951.86	\$11,520.83
GASTO DE VENTA	\$29,253.06		\$26,826.24	\$26,586.01
GASTOS FINANCIEROS	\$1,892.69		\$1,861.71	\$1,781.72
(-)GASTO DE OPERACIÓN	\$45,009.96		\$37,639.81	\$39,888.56
UTILIDAD OPERADA DE OPERACIÓN	\$6,648.24		\$12,743.26	\$12,975.39
PARTICIPACION EN COMPAÑIAS AFILIADAS	\$ -		\$ -	\$ -
UTILIDAD DE INVERSIONES	\$ -		\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS	\$ -		\$ -	\$ -
OTROS GASTOS	\$ -		\$ -	\$102.40
GANANCIA(PERDIDA) ANTES DE IMPUESTO Y RESERVAS	\$6,648.24		\$12,743.26	\$12,872.99
RESERVA LEGAL	\$2,660.62		\$2,195.24	\$1,303.21
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$2,557.25		\$3,899.77	\$2,992.97
UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	\$3,625.61		\$7,951.46	\$8,978.91

5.26.2 Método para Pronosticar.

Para conocer el comportamiento de los ingresos del hotel en los próximos años es necesario aplicar un método de pronóstico. Los métodos más conocidos son:

- **Método Incremental:** Éste método no se utilizó debido a que el comportamiento de los rubros del balance y estado de resultado de los años anteriores o datos históricos de 2014, 2015 y 2016 tomados como base, no tiene una tendencia incremental si no que variante.
- **Método de Tendencia:** No es utilizado ya que al aplicar la fórmula con los ingresos tomados del estado de resultados de tres años históricos, revela un dato negativo¹⁵.

¹⁵ Evaluación de Proyectos de Inversión, Gabriela Baca Urbina, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, pag. 21.

Por lo que el método utilizado es el de **mínimos cuadrados** siendo uno de los métodos que se puede aplicar sin importar el comportamiento de los ingresos de los años anteriores, se presenta a continuación el cálculo para el pronóstico.

Aplicación del método Mínimos cuadrados.

$$y = a + bx$$

- 1) $\sum y = na + b \sum x$
- 2) $\sum xy = a \sum x + b \sum x^2$

Años	Ingresos	X	XY	X ²
2014	\$ 183,132.42	1	\$ 183,132.42	1
2015	\$ 177,533.42	2	\$ 355,067.08	4
2016	\$ 172,664.32	3	\$ 516,193.08	9
Σ	\$ 532,730.32	6	\$ 1,054,392.58	14

- 1) $532,730.32 = 3a + 2(b)$
- 2) $1,054,392.58 = 6a + b(14)$

$$532,730.32 = 3a + 6b \quad (-2)$$

$$\underline{1,076,528.70 = 6a + 14b \quad (1)}$$

$$-1,065,460.64 = -6a - 12b$$

$$\underline{1,076,528.70 = 6a + 14b}$$

$$11,068.06 = 2b$$

$$\frac{11,068.06}{2} = b$$

$$\mathbf{b = 5,534.03}$$

$$532,730.32 = 3a + 6b$$

$$532,730.32 = 3a + 6(5,534.03)$$

$$532,730.32 = 3a + 33,204.18$$

$$532,730.32 - 33,204.18 = 3a$$

$$499,526.14 = 3a$$

$$\frac{499,526.14}{3} = b$$

$$a = 166,508.71$$

$$y = a + bx$$

$$y = 166,508.71 + 5,534.03(4)$$

$$y = 166,508.71 + 22,136.12$$

$$y = 188,644.83$$

\$188,644.83 son los ingresos que se esperan para el año 2017.

Utilizado la regla de tres para calcular el porcentaje de incremento que se utilizará para proyectar los siguientes años 2017,2018 y 2019.

\$188,644.83 ingresos que se esperan para el año 2017

\$-172,064.36 ingresos históricos del 2018

\$16,580.47 diferencia

$\$16,580.47/\$172,064.36=0.096362024 = \underline{\underline{9.63\%}}$ Porcentaje de incremento para los siguientes años.

5.26.3 Estado de Resultados proyectados.

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS
HOTEL TOROLA BAY VIEW S.A DE C.V.

RUBRO	AÑOS PROYECTADOS						
	2016		2017		2018		2019
		Base Pronostico		Base Pronostico		Base Pronostico	
INGRESOS	\$172,064.36	1,0963	\$188,634.16	1,0963	\$206,799.63	1,0963	\$226,714.43
REBAJAS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
INGRESOS NETOS	\$172,064.36		\$188,634.16		\$206,799.63		\$226,714.43
COSTO DE VENTA O SERVICIOS	\$119,200.41	1,0963	\$130,679.41	1,0963	\$143,263.84	1,0963	\$157,060.14
UTILIDAD BRUTA	\$52,863.95		\$57,954.75		\$63,535.79		\$69,654.28
GASTOS DE ADMINISTRACION*	\$11,520.83		\$11,520.83		\$11,520.83		\$11,520.83
GASTO DE VENTA	\$26,586.01	1,0963	\$29,146.24	1,0963	\$31,953.02	1,0963	\$35,030.10
GASTOS FINANCIEROS	\$1,781.72		\$1,781.72		\$1,781.72		\$1,781.72
(-)GASTO DE OPERACIÓN	\$39,888.56		\$42,448.79		\$45,255.57		\$48,332.65
UTILIDAD OPERADA DE OPERACIÓN	\$12,975.39		\$15,505.96		\$18,280.22		\$21,321.63
PARTICIPACION EN COMPAÑIAS AFILIADAS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
UTILIDAD DE INVERSIONES	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
OTROS INGRESOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
OTROS GASTOS	\$102.40		\$102.40		\$102.40		\$102.40
GANANCIA(PERDIDA) ANTES DE IMPUESTO Y RESERVAS	\$12,872.99		\$15,403.56		\$18,177.82		\$21,219.23
RESERVA LEGAL	\$901.10		\$1,078.25		\$1,272.45		\$1,485.35
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	\$2,992.97		\$3,581.33		\$4,226.34		\$5,304.81
UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	\$8,978.92		\$10,743.98		\$12,679.03		\$14,429.07

Los rubros del Estado de Resultados que son afectados directamente, son los ingresos que con base al pronóstico calculado se espera que aumente 9.63% del año 2016 al año 2017 y de la misma manera para los otros años, otro rubro que se aplica en base a pronóstico es el costo de venta y servicio, ya que si los ingresos aumentan por ende tiene que aumentar el costo de producir los servicios.

Los gastos administrativos se mantienen constantes ya que no se piensa aumentar número de empleados, equipo, ni aumento de mantenimiento de instalaciones pues el hotel cuenta con la capacidad de que con los gastos administrativos que tiene pueden seguir cubriendo los siguientes años.

El Estado de resultado nos refleja el valor de la reserva legal que es del 7% que establece el Código de Comercio a las ganancias antes de reserva e impuesto, también se aplica el impuesto sobre la renta que es el 25 % que establece la ley del Impuesto sobre la Renta a la utilidad obtenida después de la reserva legal.

5.26.4 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
HOTEL TOROLA BAY VIEW							
	2016		2017		2018		2019
ACTIVO		Base Pronostico		Base Pronostico		Base Pronostico	
CAJA	\$ 7.644,85	1,963	\$ 8.381,05	1,963	\$ 9.188,14	1,963	\$ 10.072,96
BANCOS	\$ 1.934,37	1,963	\$ 2.120,65	1,963	\$ 2.324,87	1,963	\$ 2.548,75
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	\$ 11.192,85	1,963	\$ 12.270,72	1,963	\$ 13.452,39	1,963	\$ 14.747,86
ESTIMACION POR CUENTAS INCOBRABLES	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
INVENTARIO	\$ 5.650,39	1,963	\$ 6.194,52	1,963	\$ 6.791,05	1,963	\$ 7.445,02
ESTIMACION DE OBSOLENCIA INVENTARIO	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
IMPUESTOS POR COBRAR	\$ 3.220,40		\$ 3.220,40		\$ 3.220,40		\$ 3.220,40
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21.151,98		\$ 21.151,98		\$ 21.151,98		\$ 21.151,98
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 50.794,86		\$ 53.339,32		\$ 56.128,83		\$ 59.186,97
INVERSIONES EN ASOCIADAS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
INVERSIONES EN PROPIEDAD	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 11.091,85		\$ 11.091,85		\$ 11.091,85		\$ 11.091,85
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 112,53		\$ 112,53		\$ 112,53		\$ 112,53
REVALUACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
INTANGIBLES	\$ 225,00		\$ 225,00		\$ 225,00		\$ 225,00
AMORTIZACION ACUMULADA	\$ 225,00		\$ 225,00		\$ 225,00		\$ 225,00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 55.761,41		\$ 55.761,41		\$ 55.761,41		\$ 55.761,41
TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 66.740,73		\$ 66.740,73		\$ 66.740,73		\$ 66.740,73
TOTAL DE ACTIVOS.	\$ 117.535,59		\$ 120.080,05		\$ 122.869,56		\$ 125.927,70
PASIVO							
DOCUMENTOS Y CUENTA POR PAGAR	\$ 11.231,28	1,963	\$ 12.312,85	1,963	\$ 13.498,58	1,963	\$ 14.798,49
PRESTAMOS Y VALORES POR PAGAR A CORTO PLAZO(MENOR A UN AÑO)	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
SOBREGIROS BANCARIOS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
IMPUESTO POR PAGAR	\$ 2.992,97	IDEM	\$ 3.581,33	IDEM	\$ 4.226,34	IDEM	\$ 5.304,81
OTROS PASIVOS CORRIENTES	\$ 12.110,67		\$ 12.110,67		\$ 12.110,67		\$ 12.110,67
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 26.334,92		\$ 28.004,85		\$ 29.835,59		\$ 32.213,97
PRESTAMOS Y VALORES A LARGO PLAZO (CON PLAZO MAYORES A UN A	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 100.668,05		\$ 100.668,05		\$ 100.668,05		\$ 100.668,05
TOTAL DE PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 100.668,05		\$ 100.668,05		\$ 100.668,05		\$ 100.668,05
TOTAL PASIVOS	\$ 127.002,97		\$ 128.672,90		\$ 130.503,64		\$ 132.882,02
CAPITAL							
CAPITAL SOCIAL (ACCIONES COMUNES O CAPITAL PER	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
SUPERAVIT POR REVALUACION	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
RESERVA LEGAL	\$ 901,10	IDEM	\$ 1.000,38	IDEM	\$ 1.084,44	IDEM	\$ 1.229,20
UTILIDADES ACUMULADA	\$ 11.362,98		\$ 10.743,98		\$ 12.679,03		\$ 14.429,07
PERDIDA ACUMULADA	\$ 23.731,46		\$ 23.731,46		\$ 23.731,46		\$ 23.731,46
OTROS	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
TOTAL CAPITAL	\$ 9.467,38		\$ -9.987,12		\$ -7.967,99		\$ -6.073,19
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$ 117.535,59		\$ 118.685,78		\$ 122.535,65		\$ 126.808,83

En el Balance General proyectado para los años 2016, 2017 y 2018, a las cuentas de activo, que se aplica el aumento pronosticado de 9.63% son:

Caja ya que se espera que para los siguientes años haya un incremento favorable en las entradas de efectivo, bancos se espera que esta cuenta tenga incremento para los siguientes años, estimación de cuentas incobrables; se espera incremento en las ventas de los servicios al crédito que va a recibir de su clientes.

La cuenta de Propiedad Planta y Equipo, se mantienen constantes ya que la infraestructura, el equipo no tendrá ningún aumento, pues el hotel cuenta con las instalaciones y equipo necesario para los aumentos de clientes, ya que actualmente está sub utilizando las instalaciones. La Depreciación acumulada se mantendrá constante ya que así se calcula un determinado valor para todo los años.

En las cuentas de pasivo que se aplica la base del pronóstico es, documentos y cuentas por pagar ya que son responsabilidades que posee el hotel por las que tiene que responder en los siguientes años, la cuenta de impuesto por pagar se traslada del estado de resultado proyectado correspondiente a cada año calculado.

Las cuentas de Capital permanecerán constantes, excepto, las cuenta de Reserva legal y Utilidad acumulada, que son valores que se traslada del estado de resultado proyectado.

5.26.5 Técnicas Financieras.

Nos basaremos en las diferentes técnicas financieras para conocer la viabilidad del proyecto¹⁶.

5.26.5.1 Fondos Adicionales para Financiar el Proyecto (FAN)

Se obtiene restando los activos totales menos pasivos totales.

Calculo:

$$\mathbf{FAN = AT - PT}$$

2017

$$FAN = 120,080.05 - 118,685.78$$

$$FAN = 1,394.27$$

2018

¹⁶ Besley, Scott y otros; fundamentos de la Administración Financiera. Capítulo 9, Técnicas de Elaboración del Presupuesto de Capital, 14ª Edición, Editorial CENGAGE Learning, 2009.

FAN = 122,869.56 – 122,535.65

FAN = 153.91

2019

FAN = 125,927.70 – 126,808.83

FAN = -881.13

Anteriormente se encontró la diferencia que se necesita cubrir cada año para financiar el proyecto, los primero dos años no es necesario financiamiento debido a que la inversión inicial del proyecto no es muy alto será necesario recurrir a préstamo hasta el tercer año, por lo que surge la necesidad de buscar financiamiento a terceros, bien puede ser a través de socios o préstamos bancarios por lo que se presenta las siguientes cotizaciones de instituciones financieras que ofrecen tasas de interés sobre préstamos a largo plazo más bajas, para determinar cuál oferta conviene más para la realización del proyecto.

Cotización de Banco Azul

The screenshot displays the Banco Azul website interface. At the top, there are navigation links: Inicio, Conócenos, Banca de Empresas, Banca de Personas, Lídera, Sin Fronteras, and Preguntas Frecuentes. The main content area is titled 'TARIFAS DE TASAS DE INTERÉS EN LAS OPERACIONES ACTIVAS Y PASIVAS, COMISIONES, RECARGOS Y CARGOS POR CUENTA DE TERCEROS VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE OCTUBRE DE 2017'. Below this title, there are several tables detailing interest rates for various financial products, including deposits, loans, and credit lines. The tables are organized into columns for 'CONTENIDO', 'TASA NOMINAL', 'TASA EFECTIVA', 'COMISIONES Y CARGOS POR OPERACIONES ACTIVAS', and 'TASA NOMINAL' for different terms. A sidebar on the left promotes 'CuentAzul' as a convenient online banking option. At the bottom, there are contact details for 'Aló Azul: 2655-8000' and a search icon.

Cotización de Bandesal

The screenshot shows the BANDESAL website interface. At the top, there are navigation tabs: INSTITUCIÓN, SERVICIOS, TEMAS, NOVEDADES, CONTACTENOS, and AYUDA. Below these, there are user options: CIUDADANO, EMPRESA, and FUNCIONARIO, along with the date 'Actualizado: Ene. 30, 2013'. The main content area is titled 'Tasas de Interés' and includes a search bar and a 'BUSCAR' button. A sidebar on the left lists various services like 'Líneas de primer piso', 'Líneas de segundo piso', 'Garantías', 'Tasas de Interés', 'Licitaciones y Contrataciones', and 'Ofertas de Empleo'. The main content area features a table of interest rates for 'Tasas activas del BANDESAL a los intermediarios financieros, aplicable a créditos nuevos y vigentes'. The table is structured as follows:

Plazos	Instituciones reguladas	IFNB no regulada		
		NB1	NB2	NB3
Hasta 1 año	5.75%	6.00%	6.25%	6.50%
De 1 hasta 3 años	6.00%	6.25%	6.50%	6.75%
De 3 hasta 5 años	6.00%	6.25%	6.50%	6.75%
De 5 hasta 7 años	6.25%	6.50%	6.75%	7.00%
De 7 hasta 10 años	6.50%	6.75%	7.00%	7.25%
De 10 hasta 15 años	6.75%	7.00%	7.25%	7.50%
De 15 hasta 20 años	7.00%	7.25%	7.50%	7.75%
Más de 20 años	7.25%	7.50%	7.75%	8.00%
Incremento tasa		0.25%	0.50%	0.75%

On the right side of the page, there is a 'CONTACTENOS' section with contact information: Centro de Llamadas (2592-1100), Computador (2592-1000), Chat en Línea, Facebook (/BANDESAL), Twitter (@BanDesarrollo), and Contactos (Guía de Servicios). Below this is a 'BIENVENIDO' section with links for 'Regístrate', 'Desbloqueo de usuario / Olvido su contraseña', 'Cambio de contraseña', and 'Iniciar sesión'.

Flujo de Efectivo

FLE x O

UNDI +DEPRECIACION

FLE XO

UNDI + DEP

$$2017 = \$10,743.98 + \$112.53 = \$10,856.51$$

$$2018 = \$12,679.03 + \$112.53 = \$12,791.51$$

$$2019 = \$14,429.07 + \$112.53 = \$14,541.60$$

La inversión inicial de llevar a cabo el proyecto se detalla continuación:

Estrategias de Promoción de Venta	\$218.00
Estrategias de Publicidad	\$1,240.00
Estrategias de Diversificación de Servicios Turísticos	<u>\$5,762.00</u>
	\$7,220.00

5.26.5.2 Período de Recuperación del Proyecto: Significa el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión inicial.

La fórmula para su cálculo se detalla a continuación:

$$\text{Período de recuperación (PR)} = \frac{\text{(número de años antes de la recuperación total de la inversión inicial)}}{\text{(Flujo de efectivo total generado durante el año de recuperación)}} + \frac{\text{(Cantidad de la inversión inicial no recuperada al principio del año de recuperación)}}{\text{(Flujo de efectivo total generado durante el año de recuperación)}}$$

La inversión se recupera antes de un año debido que la inversión es muy baja y las entrada de efectivito esperadas para primer años incrementa y cubren la inversión en meses.

5.26.5.3 Valor Presente Neto: Muestra cuanto aumentará el valor de la empresa y por tanto se aumentan los ingresos es decir si el proyecto puede ejecutarse.

La tasa de interés tomada para el valor presente neto que ofrece la institución financiera del Banco Azul es del 7% a largo plazo.

$$\begin{aligned} \text{VPN} &= \text{FE0} + \frac{\text{FE1}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FE2}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FE3}}{(1+r)^3} - \text{I. I.} \\ \text{VPN} &= \left[\frac{10,146.51}{(1+0.07)^1} + \frac{12,791.56}{(1+0.07)^2} + \frac{14,541.60}{(1+0.07)^3} \right] - 7,722 \\ \text{VPN} &= [10,146.27 + 11,172.64 + 11,870.28] - 7,722 \\ \text{VPN} &= 33,189.19 - 7,722 \end{aligned}$$

$$\text{VPN} = \underline{24,467.19}$$

5.26.5.4 Tasa Interna de retorno: Tasa de rendimiento que la empresa requiere para tomar una decisión sobre si un proyecto es aceptable una vez que se calcule la TIR.

$$\begin{aligned} \text{Suma eexo} &= \frac{\text{Suma total}}{\text{Años proyectados}} \\ \text{Suma eexo} &= \frac{38,189.67}{3} = 12,729.89 \\ \frac{\text{I.I.}}{\text{Promedio}} &= \frac{7,722}{12,729.89} = 0.60 \end{aligned}$$

Buscar en la tabla financiera agregada en anexo= 1.42

Por tanteo:

$$\begin{aligned} TIR &= \left[\frac{10,856.51}{(1 + 1.41)^1} + \frac{12,791.56}{(1 + 1.41)^2} + \frac{14,541.60}{(1 + 1.41)^3} \right] - 7,722 \\ TIR &= [4,504.78 + 2,202.36 + 1,038.88] - 7,722 \\ TIR &= 7,746.02 - 7,722 \\ \mathbf{TIR} &= \mathbf{24.02} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} TIR &= \frac{10,856.51}{(1 + 1.42)^1} + \frac{12,791.56}{(1 + 1.42)^2} + \frac{14,341.60}{(1 + 1.42)^3} - 7,722 \\ TIR &= 4,486.16 + 2,184.20 + 1,026.04 - 7,722 \\ TIR &= 7,696.40 - 7,722 \\ \mathbf{TIR} &= \mathbf{25.60} \end{aligned}$$

Comprobación:

142%	TIR	141%
-25.60	0	24.02

25.60

24.02

49.62

$$142\% - \frac{25.60}{49.62} = 141.484079$$

$$141\% + \frac{24.02}{49.62} = 141.484079$$

Comparación de dos diferentes instituciones financiera con diferentes tasa de interés.

BANDESAL				BANCO AZUL			
NPER	3			NPER	3		
TASA	6%			TASA	7%		
INVERSION INICIAL		\$ (7.722,00)		INVERSION INICIAL		\$ (7.722,00)	
FLUJO DE EFECTIVO	2017	\$10.856,51		FLUJO DE EFECTIVO	2017	\$10.856,51	
	2018	\$12.791,56			2018	\$12.791,56	
	2019	\$14.541,60			2019	\$14.541,60	
TOTAL DE FLUJOS		<u>\$38.189,67</u>		TOTAL DE FLUJOS		<u>\$38.189,67</u>	
VAN			TIR	VAN			TIR
\$26.113,84			141,48%	\$25.467,19			141,48%
PERIODO DE RECUPERACION				PERIODO DE RECUPERACION			
(0,61) Años				(0,61) Años			

La TIR es de 141% es elevada debido que la inversión se recupera en menos de un año obteniendo siempre ganancia sobre la inversión.

El proyecto es viable ya que aplicando las herramientas financieras todas llegan la misma conclusión, se recomienda la tasa de financiamiento ofrecida por Banco Azul, ya que se puede acceder a ella más fácilmente y sin muchos prerrequisito de otorgamiento del crédito, sin embargo Bandedal ofrece una tasa de interés más baja pero tiene un perfil para prestamistas más riguroso y con proceso que se tardaría mucho tiempo en su aprobación.

5.27 Bibliografía

Libros

- STANTON, "Fundamentos de Marketing" Ed. Mc GrawHill, México, 11ª ed., 1999
Según Hurtado (1998), (p. 255)
- Peter Drucker, marketing turístico, 5ª edición, editorial PEARSON, pág.3
- Idalberto Chiavenato, Administración del Personal, 8ª Edición, Mc Graw Hill.
- Besley, Scott y otros; fundamentos de la Administración Financiera. Capítulo 9, Técnicas de Elaboración del Presupuesto de Capital, 14ª Edición, Editorial CENGAGE Learning, 2009.
- Evaluación de Proyectos, Gabriela Vaca Urbina, 4 Edición, Editorial MC Graw Hill, pág. 21
- Ley de Turismo
- Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador.
- Turismo en Centroamérica: El reto de la Competitividad, 1999.

Revista

- Revista Innovación y Desarrollo del Ministerio de Economía, 2011.

Internet

- <http://elsalvador.travel/es/ubicaciones/las-tunas-torola-playas-negras-el-maculis-y-el-tamarindo/>.
- <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Instituciones

- Documento para el Fortalecimiento de la Competitividad de la MIPYMES turísticas, CORSATUR 2013.
- Documento para el fortalecimiento de la competitividad de las MIPYMES turísticas, CORSATUR, 2013.

ANEXOS

Anexo 1



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Encuesta dirigida a los clientes

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en la elección de sus destinos turísticos, y la promoción y publicidad actual del Hotel Torola Bay View en la elaboración de un Plan de marketing turístico.

Indicación: A continuación se le presentan una serie de preguntas por favor seleccione con una “x” la opción u opciones de respuesta que mejor represente su opinión y complemente cuando sea necesario.

I. Datos de Identificación

A. GENERO

Masculino__ Femenino__

B. Edad

18 a 25 años__ 26 a 34 años__ 35 a 44 años 45 y más__

C. Ocupación

Estudiante__ Empleado__ Desempleado__ Comerciante__ Jubilado__

D. Nivel de Ingreso

Menos de \$ 200.00__ \$201.00 a \$400.00__ \$401.00 a 600.00__
\$601.00 a \$ 850.00__

II. Parte

1. Considera usted, ¿Qué el hotel Torola Bay View es reconocido por su publicidad?

SI__ NO__

2. A su criterio considera, ¿Qué el hotel invierte lo necesario en publicidad?

Poco__ Mucho__ Bastante__ Necesita Mejorar__

3. ¿Cuándo visita el hotel lo hace por su imagen e infraestructura y las condiciones que ofrece?

SI__ NO__

4. Considera usted, ¿Qué el hotel es bien demandado por los turistas?

SI__ NO__

5. ¿Con qué frecuencia visita el hotel?

Semanal__ Quincenal__ Mensual__

6. Considera usted, ¿Qué cuando visita al hotel, este satisface sus necesidades y preferencias con los servicios que ofrece?

SI__ NO__

7. Conoce otros hoteles en esta zona:

SI__ NO__

8. Considera, ¿Qué el hotel Torola, ofrece los mismos servicios de los demás Hoteles?

SI__ NO__

9. Considera, ¿Qué el hotel es reconocido por los servicios que este ofrece?

SI__ NO__

10. ¿Qué factor toma en cuenta para visitar el hotel?

Clima__ Seguridad en la Zona__ Ubicación y Acceso al Lugar__
Alojamiento__ Precios Accesibles__ Variedad Gastronomica__

11. ¿Cuánto es el monto promedio que destina para consumir cuando visita el Hotel?

De \$10 a \$50__ De \$51 a \$100__ De \$101 a \$200
De \$201 a \$250__ De \$251 a \$300__ Más de \$300

12. ¿Cómo considera la atención que brinda los empleados?

Excelente__ Muy Bueno__ Bueno__

Anexo 2



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Encuesta Dirigida a los Empleados

Objetivo: Conocer la percepción acerca de los servicios que ofrecen y que es lo que se necesita mejorar, con el fin de implementar un plan de marketing turístico que ayude a mejorar el posicionamiento.

Indicaciones: marque con una "X" las respuestas que considere correctas, a las siguientes preguntas.

III. Datos de Identificación

Género: Masculino Femenino

Puesto que desempeña:

- Recepción
- Cocina
- Mesero
- Oficios Varios

Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 años y mas

Nivel académico

- Educación básica
- Educación media
- Estudios universitarios

Tiempo de laborar en el Hotel

- De 1 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 15 años
- De 16 a 20 años

II PARTE. Marque con una x la opción que considera conveniente.

1. ¿Realiza algún tipo de publicidad Hotel?

Sí___ No___

2. Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si”, ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad utilizan para dar a conocer el Hotel?

Televisión___ Radio___ Redes sociales___ Rótulos___

3. ¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los últimos dos años?

Se mantiene___ Ha Aumentado___ Ha Disminuido___

4. ¿Quiénes visitan frecuentemente el hotel?

Familias___ Estudiantes___ Empresarios___ Otro en específico___

5. ¿Qué factores externos considera usted que evitarían un incremento en la demanda de visitantes al hotel?

Señales de Ubicación___ Delincuencia___ Economía___ Ventas Ambulantes___

6. ¿Cuál de los siguientes servicios ofrecen a los turistas?

Estacionamiento ___ Atención del Personal___ Área de Descanso___

Todas las Anteriores ___

7. Considera, ¿Qué es viable introducir nuevos servicios?

Sí___ No___

8. Considera, ¿Qué el hotel tiene el número de personas necesarias para operar?

Sí___ No___

9. ¿Cómo considera el precio de la entrada en el hotel?

Muy caro___ Caro___ Barato___ Muy Barato___

10. Considera, ¿Qué es apropiado incrementar los precios si se mejoran los servicios?

Sí___ No___

11. Utilizan herramientas de promoción en este hotel:

Sí___ No___

12. El Hotel Torola Bay View cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial:

Sí___ No___

13. Considera, ¿Qué un plan de mercadeo ayudaría al hotel a mejorar su imagen y aumentar la afluencia de turistas?

Sí___ No___

14. Considera, ¿Qué actualmente es rentable el hotel?

Sí___ No___

Anexo 3



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Entrevista Para El Gerente Del Hotel Torola Bay View

Objetivo: Conocer la forma de administración actual del sector turismo en el hotel Torola Bay View, playa las tunas, municipio de Conchagua, La Unión

1. ¿Cuál es la misión y visión del hotel Torola Bay View?
2. ¿Qué tipo de estrategias implementa para traer a los visitantes?
3. ¿Cuáles son los principales problemas que atraviesa el hotel?
4. ¿Cuáles son las principales fortalezas con las que cuenta el hotel?
5. ¿Cuáles considera que sean las áreas del hotel que necesitan mayor inversión para promover el turismo?
6. ¿Cuenta el hotel con el personal necesario para atender la demanda de los turistas?
7. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento adecuado al hotel?
8. ¿Cuáles son las mayores amenazas potenciales que enfrenta actualmente?
9. ¿Cuáles son las mejores oportunidades que se están aprovechando?

Anexo 4:

Cotización de Artículos para la Implementación de Juegos Acuáticos.

SAN SALVADOR, 10 DE OCTUBRE 2017

Presente.

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores cotidianas. A continuación detallo la cotización de los productos solicitados:

Visual (de referencia)	Descripción	Precio
	MONSTER BT-88883 Tamaño: 335 x 82 x 15 cm (12'0" x 32" x 6") Grosor: 15cm (6 ") Max. Carga útil: 160kg (352 libras) Peso neto: 10.8kg (23,8 libras)	\$ 535.00


Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
PADDLE MONSTER	\$ 535.00	4	\$2,140.00
REMO P/PADDLE	\$ 35.00	4	\$ 140.00
TOTAL NETO			\$2,280.00

Esperando sea de su agrado, quedamos a sus órdenes. (Precios incluyen IVA)

Atentamente:

Equipo Latitude
info@latitude-sports.com
Tel: 2283-9329

Visual (de referencia)	Descripción	Precio
	Wilson Super Soft Play Volleyball	\$ 28.50

Visual (de referencia)	Descripción	Precio
	Wylie Olympic Volleyball Net	\$ 160.00

Perfecto para competiciones de voleibol Construido con redes de polietileno de 3 mm Diadema superior e inferior de 2,5 pulgadas 38 ' Tapa e inferior de cable de acero recubierto de vinilo para mayor estabilidad y soporte, Producto oficial de la marca Athletic Coast.

KAYAK HOBIE ODYSSEY



Especificaciones:

- **Largo:** 14' / 4.27 m
- **Ancho:** 33" / 0.84 m
- **Peso:** 71 lb. / 32.21. kg
- **Capacidad:** 550 lb. / 249 kg
- **Garantía:** 2 años

INCLUYE:

- 2 REMOS DE FIBRA DE CARBONO DE DOS PIEZAS CADA UNO
- 2 ASIENTOS HOBIE AJUSTABLES.

Para dos personas, muy estable y manejable cuenta con espacio para remar cómodamente, y es convertible para una persona.

PRECIO: \$ 1,681.42 + IVA= **\$1,900.00 DOLARES**

Esperando sea de su agrado, me es un gusto el poderme suscribir de usted.

Atentamente:

Carlos Aguillón

info@latitude-sports.com

Tel: 2283-9329

HOBIE KAYAK QUEST 13



Este kayak de fundición tiene todo lo necesario para relajarse por completo en el agua. El Quest11 es fáciles de usar es lo Suficientemente versátil como para complacer a cualquier multitud, el pescador que usa el Quest 13 incluye La estiba cubierta de proa, los titulares de la barra y moldeadas por un área de carga de popa que le permite transportar de todo, desde los sistemas de aparejos y el cajón de un vivero de Hobbies.

Las únicas cuestiones pendientes son cuándo y dónde usted decide relajarse.

Especificaciones:

- Largo: 13 '0 "/> 3,96 m
- Peso del casco completa: 66,0 libras / kg 29,94
- Peso completamente Aparejado: 71.2 libras / kg 32,30
- Ancho: 28.5"/ 0.72 m
- Capacidad: 350 libras o 159 kg
- Tripulación: 1
- La construcción del casco: polietileno roto moldeado

PRECIO: \$ 1,737.17 + IVA = \$ 1,850.00 DOLARES

KAYAK HOBIE OASIS



Especificaciones:

- **Largo:** 14' 6" / 4.42 m
- **Ancho:** 33" / 0.84 m
- **Peso:** 69 lb. / 31.30 kg
- **Capacidad:** 550 lb. / 249 kg

Para dos personas, muy estable y manejable ideal para paseos largos y pesca en compañía, además de la posibilidad de convertirlo para una persona.

Incluye: Remos, Asiento (Nuevo diseño), Escotillas para guardar bebidas, Bolsas secas para almacenar ropa, celular, etc.

PRECIO \$ 5,100.00 IVA incluido

Esperando sea de su agrado, me es un gusto el poderme suscribir de usted.

Atentamente:

Carlos Aguilón

info@latitude-sports.com

Tel: 2283-9329

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Wilson Super Soft Play Volleyball	\$ 28.50	3	\$ 85.50
Wylie Olympic Volleyball Net	\$ 160.00	2	\$ 320.00
HOBIE KAYAK QUEST 13	\$ 1,850.00	2	\$ 3,700.00
KAYAK HOBIE ODYSSEY	\$ 1,900.00	1	\$ 1,900.00
KAYAK HOBIE OASIS	\$ 5,100.00	1	\$ 5,100.00
TOTAL NETO			\$11,105.50

Precios incluyen IVA.

Esperando sea de su agrado nuestra oferta, quedamos a sus órdenes.

Atentamente:

Carlos Aguilón

Equipo Latitude
info@latitude-sports.com
Tel: 2283-9329

Anexo 5

Cotización canal de Televisión de Oriente TVO

Tarifario 2017

 PROGRAMA	HORARIOS		COSTO POR SPOT 30" + IVA		
			1-3 MESES	3-5 MESES	6 MESES – 1 AÑO
TVO NOTICIAS ESTELAR	L – V	06:00 – 06:30 AM	\$ 70.00	\$ 50.00	\$ 45.00
HABLEMOS CLARO	L – V	06:30 – 08:00 AM	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 50.00
BUENOS DIAS ORIENTE	L – V	08:00 – 11:00 AM	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 25.00
VIDEOS MUSICALES	L – V	11:00 – 12:00 MD	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 15.00
PALCO DEPORTIVO	L – V	12:00 – 01:00 MD	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
TVO NOTICIAS MEDIO DIA	L – V	01:00 – 01:45 PM	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 50.00
VIDEOS MUSICALES	L – V	01:45 – 02:00 PM	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 15.00
ONDA JUVENIL	L – V	04:00 - 06:00 PM	\$ 35.00	\$ 25.00	\$ 20.00
VIDEOS MUSICALES	L – V	06:30 – 06:55 PM	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 20.00
CORTE ANTES DE NOTICIAS	L – V	06:55 – 07:00 PM	\$ 45.00	\$ 35.00	\$ 30.00
TVO NOTICIAS ESTELAR	L – V	07:00 – 08:00 PM	\$ 75.00	\$ 62.00	\$ 50.00
CONEXIONES CON WILLIAN MELENDEZ	L – V	08:00 – 09:00 PM	\$ 45.00	\$ 35.00	\$ 30.00
PALCO DEPORTIVO	L – J	09:00 – 10:00 PM	\$ 40.00	\$ 35.00	\$ 30.00
REALIDADES	V	09:00 – 10:00 PM	\$ 40.00	\$ 35.00	\$ 30.00
DALE SALUD A TU VIDA	V	05:00 – 06:00 PM	\$ 42.00	\$ 38.50	\$ 35.00
PROGRAMACION DE FINDE SEMANA					
VIDEOS MUSICALES	S-D	06:00 –06:30 AM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
VIDEOS MUSICALES	S-D	07:00 –08:00 AM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
EL SHOW DEL TIO WILL	S-D	08:00 – 10:30 AM	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
VIDEOS MUSICALES	S-D	10:30 AM – 03:30 PM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
TURISTIANDO EL SALVADOR	S	05:00 – 06:30 PM	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 35.00
SU CONSUTA	S	07:00 – 08:00 PM	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
REALIDADES	S	09:00 – 10:00 PM	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 35.00
VIDEOS MUSICALES	D	07:35 –08:00 AM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
VIDEOS MUSICALES	D	10:30 AM – 05:00 PM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
SU CONSUTA	D	05:00 – 06:30 PM	\$ 35.00	\$ 30.00	\$ 25.00
FUTBOL K-LIENTE	D	09:00 – 10:00 PM	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00

Anexo 6



San Miguel, 11 de octubre de 2017

Señores

Presente.

Estimados Señores:

En nombre de Radio La Pantera, reciban un cordial saludo deseándole éxitos en las funciones que tan dignamente Ud., dirige.

A continuación detallo Cotización Publicitaria:

PERFIL DE RADIO LA PANTERA

Formato Musical: Juvenil, con Música del momento en Inglés y Español

Área de Cobertura: Ciudad de: San Miguel, Chinameca, Nueva Guadalupe, San Buena Ventura, Jucuapa, El Triunfo, Stgo. De María

Frecuencia: 98.1 F.M.

Sitio Web: www.lanpantera981.com

Grupo Objetivo: Población comprendida desde los 12 a los 35 años, en 60 % masculino y 40% femenino, nivel socio-Económico: popular, medio y alto.

PAQUETE No.1

3 Cuñas diarias de lunes a sábado de 30 segundos

Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....78

Total de Inversión Publicitaria al Mes..... \$156.00 **más IVA**

PAQUETE No.2

5 Cuñas diarias de Lunes a Sábado de 30 segundos Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....130

Total de Inversión Publicitaria al Mes...\$260.00 **más IVA**

PAQUETE No.3

6 Cuñas diarias de Lunes a Sábado de 30 segundos, Total de Cuñas a Transmitir Durante el Mes.....156

Total de Inversión Publicitaria al Mes.....\$312.00 **más IVA**

NOTA: En el caso de intervenir como contratante una Agencia de Publicidad este precio no será válido. Automáticamente se aplicara la tarifa que dicha Agencia ya tiene en su poder.

Atentamente,

Atte. Tommy Pacas

Ejecutivo de Ventas

Tel. 2661-3640

Anexo 7

- **Cotización vallas publicitarias**

Lugar	Cantidad	Precio
Imprenta Migueleña	2	\$ 700.00

Anexo 8

- **Cotización de brochures**


Lugar	Cantidad	Precio
Imprenta Migueleña	500 unidades	\$ 200.00
	300 unidades	\$ 120.00
	200 unidades	\$ 80.00

Anexo 9

- **Cotización de hojas volantes**

Lugar	Cantidad	Precio
Imprenta migueleña	400 unidades	\$ 100.00
	200 unidades	\$ 50.00
	100 unidades	\$ 25.00

Anexo 8

1		Período	01	Del	01 / 01 / 2014		6	02	Al	31 / 12 / 2014		7	03	NIT	0 6 1 4 - 0 8 0 2 1 0 - 1 0 3 - 0 2									
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;">  <p>REPÚBLICA DE EL SALVADOR MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PARA CONTRIBUYENTES QUE LLEVEN CONTABILIDAD FORMAL; SE EXCLUYEN ASALARIADOS, OBLIGADOS A NOMBRAR AUDITOR FISCAL Y HAYAN INFORMADO DICHO NOMBRAMIENTO Y PERSONAS NATURALES CON RENTAS DIVERSAS MENORES A \$30,000.00 DOLARES</p> <p>SEÑOR CONTRIBUYENTE EL INFORME DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA US \$</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>NUMERO DE INFORME 10 971010254051 3</p> <p>F-971 v1</p> </div> </div>																								
2															APELLIDO(S) Y RAZÓN SOCIAL DENOMINACIÓN: TOROLA BAY VIEW S.A. DE C.V. UTILICE ESTE RECUADRO SOLO SI MODIFICA ESTE FORMULARIO									
BALANCE GENERAL																								
ACTIVO																								
CUENTAS																								
TOTAL																								
3	CAJA	842	+											0.00	2									
4	BANCOS	843	+											19,174.62	8									
5	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	844	+											23,457.27	9									
6	ESTIMACION POR CUENTAS INCOBRABLES	845	-											0.00	1									
7	INVENTARIOS	846	+											13,460.53	3									
8	ESTIMACION POR OBSOLESCENCIA DE INVENTARIO	847	-											0.00	7									
9	IMPUESTOS POR COBRAR	848	-											1,118.72	5									
10	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	849	+											17,695.23	0									
11	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	850	=											74,906.37	8									
12	INVERSIONES EN ASOCIADAS	851	+											0.00	2									
13	INVERSIONES EN PROPIEDAD	852	+											0.00	1									
14	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	853	+											12,923.61	9									
15	DEPRECIACION ACUMULADA	854	-											112.53	7									
16	REVALUACION PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	855	+											0.00	3									
17	INTANGIBLES	856	+											225.00	0									
18	AMORTIZACION ACUMULADA	857	-											225.00	5									
19	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	858	+											55,761.41	2									
20	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	859	=											68,572.49	8									
21	TOTAL ACTIVOS (Suma de casillas 850 + 859)	860	=											143,478.86	1									
PASIVO																								
22	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR PAGAR	861	+											17,408.29	3									
23	PRESTAMOS Y VALORES POR PAGAR A CORTO PLAZO (CON PLAZO MENOR A UN AÑO)	862	+											0.00	8									
24	SOBREGIROS BANCARIOS	863	+											0.00	0									
25	IMPUESTOS POR PAGAR	864	+											23,107.49	5									
26	OTROS PASIVOS CORRIENTES	865	+											20,649.65	4									
27	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	867	=											61,165.43	6									
28	PRESTAMOS Y VALORES A LARGO PLAZO (CON PLAZO MAYOR A UN AÑO)	868	+											0.00	9									
29	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	869	+											81,238.11	1									
30	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	870	=											81,238.11	2									
31	TOTAL PASIVOS (Suma de Casillas 867 + 870)	871	=											142,403.54	8									
CAPITAL																								
32	CAPITAL SOCIAL (ACCIONES COMUNES O CAPITAL PERSONAL)	873	+											2,000.00	8									
33	SUPERAVIT POR REVALUACION	874	+											0.00	2									
34	RESERVA LEGAL	876	+											465.37	6									
35	UTILIDADES ACUMULADAS	877	+											11,577.07	4									
36	PERDIDAS ACUMULADAS	878	-											12,967.07	9									
37	OTROS	879	+											0.00	1									
38	TOTAL CAPITAL	880	=											1,075.37	3									
39	TOTAL PASIVO Y CAPITAL (Suma Casillas 871 + 880)	881	=											143,478.91	7									
ESTADO DE RESULTADOS																								
40	INGRESOS	882	+											183,132.42	9									
41	REBAJAS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	883	-											0.00	1									
42	INGRESOS NETOS	884	=											183,132.42	7									
43	COSTO DE VENTA O SERVICIOS	885	-											131,474.22	3									
44	UTILIDAD BRUTA	886	=											51,658.20	0									
45	GASTOS DE ADMINISTRACION	887	+											13,864.21	6									
46	GASTOS DE VENTA	888	+											29,253.06	4									
47	GASTOS FINANCIEROS	889	+											1,892.69	7									
48	(-) GASTOS DE OPERACION	890	=											45,009.96	5									
49	UTILIDAD O PERDIDA DE OPERACION (Casilla 886 menos Casilla 890)	891	=											6,648.24	3									
50	PARTICIPACION EN COMPAÑIAS AFILIADAS	892	+											0.00	9									
51	UTILIDAD DE INVERSIONES	893	+											0.00	0									
52	OTROS INGRESOS	894	+											0.00	7									
53	OTROS GASTOS	895	-											0.00	4									
54	GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVAS	896	=											6,648.24	3									
55	RESERVA LEGAL (SOBRE RENTAS GRAVADAS)	897	+											465.37	6									
56	IMPUESTO SOBRE LA RENTA	898	-											1,545.72	5									
57	UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	899	=											4,637.15	2									
DATOS GENERALES																								
CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO:		CONTADOR			AUDITOR EXTERNO			FECHA DE RECEPCION																
NIT: 06141609670038		NIT: 06142811801209			NIT: 06143105450028			DIA: 200																
NOMBRES: ANA CECILIA DEL CARMEN		NOMBRES: INGRID			NOMBRES: MARIO ALONSO			MES: 4																
APELLIDOS: VEGA HUEZO		APELLIDOS: QUINTANILLA BARAHONA			USO EXCLUSIVO INSTITUCION RECEPTORA			FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR																
FIRMA:		NUMERO DE ACREDITACION: 011323793020019			NUMERO DE REGISTRO C.V.P.C.P.A: 398																			

Nota: Las firmas estampadas por cada uno de los responsables, respaldan los datos que se detallan en el anverso y el reverso de este folio; deberá llenar datos de Auditor Externo cuando por Ley este obligado a nombrarlo.



REPUBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PARA CONTRIBUYENTES QUE LLEVEN CONTABILIDAD FORMAL; SE EXCLUYEN ASALARIADOS, OBLIGADOS A NOMBRAR AUDITOR FISCAL Y HAYAN INFORMADO DICHO NOMBRAMIENTO Y PERSONAS NATURALES CON RENTAS DIVERSAS MENORES A \$30,000.00 DOLARES EXCLUSIVAMENTE EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA US \$

NUMERO DE INFORME
10 97101000913 3

F-971 v1

1	Periodo	01	Del	01 / 01 / 2015	5	02	Al	31 / 12 / 2015	7	03	NIT	0	6	1	4	-	0	8	0	2	1	0	-	1	0	3	-	0	2
2	APELLIDO(S) Y RAZÓN SOCIAL DENOMINACIÓN	NOMBRE(S) TOROLA BAY VIEW S.A. DE C.V.										UTILICE ESTE RECUADRO SOLO SI MODIFICA ESTE FORMULARIO										04	0						

BALANCE GENERAL

CUENTAS		ACTIVO		TOTAL		
3	CAJA	842	+		7,717.45	2
4	BANCOS	843	+		9,141.20	8
5	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	844	+		10,646.50	9
6	ESTIMACIÓN POR CUENTAS INCOBRABLES	845	-		0.00	1
7	INVENTARIOS	846	+		5,939.66	3
8	ESTIMACION POR OBSOLESCENCIA DE INVENTARIO	847	-		0.00	7
9	IMPUESTOS POR COBRAR	848	+		3,515.43	5
10	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	849	+		21,151.98	0
11	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	850	=		58,112.22	8
12	INVERSIONES EN ASOCIADAS	851	+		0.00	2
13	INVERSIONES EN PROPIEDAD	852	+		0.00	1
14	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	853	+		12,149.19	9
15	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	854	-		112.53	7
16	REVALUACIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	855	+		0.00	3
17	INTANGIBLES	856	+		225.00	0
18	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	857	-		225.00	5
19	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	858	+		55,761.41	2
20	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	859	=		67,798.07	8
21	TOTAL ACTIVOS (Suma de casillas 850 + 859)	860	=		125,910.29	1
PASIVO						
22	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR PAGAR	861	+		17,233.59	3
23	PRÉSTAMOS Y VALORES POR PAGAR A CORTO PLAZO (CON PLAZO MENOR A UN AÑO)	862	+		0.00	8
24	SOBREGIROS BANCARIOS	863	+		0.00	0
25	IMPUESTOS POR PAGAR	864	+		9,541.49	5
26	OTROS PASIVOS CORRIENTES	865	+		9,266.56	4
27	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	867	=		36,041.64	6
28	PRÉSTAMOS Y VALORES A LARGO PLAZO (CON PLAZO MAYOR A UN AÑO)	868	+		0.00	9
29	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	869	+		90,446.51	1
30	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	870	=		90,446.51	2
31	TOTAL PASIVOS (Suma de Casillas 867 + 870)	871	=		126,488.15	8
CAPITAL						
32	CAPITAL SOCIAL (ACCIONES COMUNES O CAPITAL PERSONAL)	873	+		2,000.00	8
33	SUPERAVIT POR REVALUACION	874	+		0.00	2
34	RESERVA LEGAL	876	+		2,437.75	6
35	UTILIDADES ACUMULADAS	877	+		18,715.85	4
36	PERDIDAS ACUMULADAS	878	-		23,731.46	9
37	OTROS	879	+		0.00	1
38	TOTAL CAPITAL	880	=		-577.86	3
39	TOTAL PASIVO Y CAPITAL (Suma Casillas 871 + 880)	881	=		125,910.29	7

ESTADO DE RESULTADOS

40	INGRESOS	882	+		177,533.54	9
41	REBAJAS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	883	-		0.00	1
42	INGRESOS NETOS	884	=		177,533.54	7
43	COSTO DE VENTA O SERVICIOS	885	-		127,150.47	3
44	UTILIDAD BRUTA	886	=		50,383.07	0
45	GASTOS DE ADMINISTRACION	887	+		8,951.86	6
46	GASTOS DE VENTA	888	+		28,828.24	4
47	GASTOS FINANCIEROS	889	+		1,861.71	7
48	(-) GASTOS DE OPERACION	890	=		37,639.81	5
49	UTILIDAD O PERDIDA DE OPERACION (Casilla 886 menos Casilla 890)	891	=		12,743.26	3
50	PARTICIPACIÓN EN COMPAÑIAS AFILIADAS	892	+		0.00	9
51	UTILIDAD DE INVERSIONES	893	+		0.00	0
52	OTROS INGRESOS	894	+		0.00	7
53	OTROS GASTOS	895	-		0.00	4
54	GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVAS	896	=		12,743.26	3
55	RESERVA LEGAL (SOBRE RENTAS GRAVADAS)	897	-		2,437.75	8
56	IMPUESTO SOBRE LA RENTA	898	-		4,345.11	5
57	UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	899	=		5,960.40	2

DATOS GENERALES

CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO.	CONTADOR		AUDITOR EXTERNO		FECHA DE RECEPCIÓN		
	NIT: 06141609670038	NOMBRES: INGRID	NIT: 06142811801209	NOMBRES: MARIO ALONSO	200	DIA	MES
NOMBRES: ANA CECILIA DEL CARMEN	APELLIDOS: VEGA HUEZO	NÚMERO DE ACREDITACIÓN: 011323793020019		APELLIDOS: QUINTANILLA BARAHONA		USO EXCLUSIVO INSTITUCIÓN RECEPTORA	
FIRMA:	FIRMA:	NÚMERO DE REGISTRO C.V.P.C.P.A.: 398		FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR			

Nota: Las firmas estampadas por cada uno de los responsables, respaldan los datos que se detallan en el anverso y el reverso de este folio; deberá llenar datos de Auditor Externo cuando por Ley este obligado a nombrarlo.



REPÚBLICA DE EL SALVADOR
MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS PARA CONTRIBUYENTES QUE LLEVEN CONTABILIDAD FORMAL; SE EXCLUYEN ASALARIADOS, OBLIGADOS A NOMBRAR AUDITOR FISCAL Y HAYAN INFORMADO DICHO NOMBRAMIENTO Y PERSONAS NATURALES CON RENTAS DIVERSAS MENORES A \$30,000.00 DOLARES

NUMERO DE INFORME
10 971010610631 3

SEÑOR CONTRIBUYENTE EL INFORME DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA US \$

F-971 v1

1	Período	01	Del	01 / 01 / 2016	5	02	Al	31 / 12 / 2016	7	03	NIT	0	6	1	4	-	0	8	0	2	1	0	-	1	0	3	-	0	2
2	APELLIDO(S) Y RAZÓN SOCIAL DENOMINACIÓN	NOMBRE(S) TOROLA BAY VIEW S.A. DE C.V.										UTILICE ESTE RECUADRO SOLO SI MODIFICA ESTE FORMULARIO																	

BALANCE GENERAL

ACTIVO

CUENTAS				TOTAL	
3	CAJA	842	+		7,644.85
4	BANCOS	843	+		1,934.37
5	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	844	+		11,192.85
6	ESTIMACIÓN POR CUENTAS INCOBRABLES	845	-		0.00
7	INVENTARIOS	846	+		5,650.39
8	ESTIMACIÓN POR OBSOLESCENCIA DE INVENTARIO	847	-		0.00
9	IMPUESTOS POR COBRAR	848	+		3,220.42
10	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	849	+		21,151.98
11	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	850	=		50,794.86
12	INVERSIONES EN ASOCIADAS	851	+		0.00
13	INVERSIONES EN PROPIEDAD	852	+		0.00
14	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	853	+		10,689.29
15	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	854	-		112.53
16	REVALUACIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	855	+		0.00
17	INTANGIBLES	856	+		225.00
18	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	857	-		225.00
19	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	858	+		55,761.41
20	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	859	=		66,338.17
21	TOTAL ACTIVOS (Suma de casillas 850 + 859)	860	=		117,133.03

PASIVO

22	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR PAGAR	861	+		11,231.28
23	PRESTAMOS Y VALORES POR PAGAR A CORTO PLAZO (CON PLAZO MENOR A UN AÑO)	862	+		0.00
24	SOBREGIROS BANCARIOS	863	+		0.00
25	IMPUESTOS POR PAGAR	864	+		2,590.41
26	OTROS PASIVOS CORRIENTES	865	+		12,110.67
27	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	867	=		25,932.36
28	PRESTAMOS Y VALORES A LARGO PLAZO (CON PLAZO MAYOR A UN AÑO)	868	+		0.00
29	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	869	+		100,668.05
30	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	870	=		100,668.05
31	TOTAL PASIVOS (Suma de Casillas 867 + 870)	871	=		126,600.41

CAPITAL

32	CAPITAL SOCIAL (ACCIONES COMUNES O CAPITAL PERSONAL)	873	+		2,000.00
33	SUPERAVIT POR REVALUACION	874	+		0.00
34	RESERVA LEGAL	875	+		901.10
35	UTILIDADES ACUMULADAS	877	+		11,362.98
36	PERDIDAS ACUMULADAS	878	-		23,731.46
37	OTROS	879	+		0.00
38	TOTAL CAPITAL	880	=		-9,467.38
39	TOTAL PASIVO Y CAPITAL (Suma Casillas 871 + 880)	881	=		117,133.03

ESTADO DE RESULTADOS

40	INGRESOS	882	+		172,064.36
41	REBAJAS DEVOLUCIONES Y DESCUENTOS	883	-		0.00
42	INGRESOS NETOS	884	=		172,064.36
43	COSTO DE VENTA O SERVICIOS	885	-		119,200.41
44	UTILIDAD BRUTA	886	=		52,863.95
45	GASTOS DE ADMINISTRACION	887	+		11,520.83
46	GASTOS DE VENTA	888	+		26,586.01
47	GASTOS FINANCIEROS	889	+		1,781.72
48	(-) GASTOS DE OPERACION	890	=		39,888.56
49	UTILIDAD O PERDIDA DE OPERACION (Casilla 886 menos Casilla 890)	891	=		12,975.39
50	PARTICIPACION EN COMPAÑIAS AFILIADAS	892	+		0.00
51	UTILIDAD DE INVERSIONES	893	+		0.00
52	OTROS INGRESOS	894	+		0.00
53	OTROS GASTOS	895	-		102.40
54	GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS Y RESERVAS	896	=		12,872.99
55	RESERVA LEGAL (SOBRE RENTAS GRAVADAS)	897	-		901.10
56	IMPUESTO SOBRE LA RENTA	898	-		2,992.97
57	UTILIDAD O PERDIDA NETA DEL EJERCICIO	899	=		8,978.92

DATOS GENERALES

CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO.		CONTADOR		AUDITOR EXTERNO		FECHA DE RECEPCIÓN		
NIT:	06141609670038	NIT:	06142811801209	NIT:	06143105450028	DIA	MES	AÑO
NOMBRES:	ANA CECILIA DEL CARMEN	NOMBRES:	INGRID	NOMBRES:	MARIO ALONSO	200		4
APELLIDOS:	VEGA HUEZO	APELLIDOS:	QUINTANILLA BARAHONA	USO EXCLUSIVO INSTITUCIÓN RECEPTORA				
FIRMA:		FIRMA:		NÚMERO DE REGISTRO C.V.P.C.P.A:	398			
FIRMA Y SELLO DEL RECEPTOR								

Nota: Las firmas estampadas por cada uno de los responsables, respaldan los datos que se detallan en el anverso y el reverso de este folio; deberá llenar datos de Auditor Externo cuando por Ley este obligado a nombrarlo.

Anexo 9: Cronograma de Actividades del Protocolo

Elaboración de un Plan de Marketing Turístico Para El Hotel Torola Bay View

2017

ACTIVIDADES	Enero				Febrero					Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre												
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Introducción																																																													
Planteamiento del problema.																																																													
Justificación																																																													
Objetivos de la Investigación																																																													
Delimitación de la Investigación																																																													
Marco de referencia																																																													
Hipótesis y variables																																																													
Metodología																																																													
Investigación de Campo																																																													
Conclusiones y recomendaciones																																																													
Propuesta																																																													
Bibliografía																																																													
Anexos																																																													

Anexo 10

Cronograma de Actividades de la propuesta																																																													
Propuesta de un Plan de Marketing Turístico Para El Hotel Torola Bay View																																																													
Meses	Enero				Febrero					Marzo					Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto					Sep.				Oct.				Nov.				Dic.												
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4													
Spot publicitario																																																													
Anuncio en la Radio																																																													
Señalización interna																																																													
Señalización Externa																																																													
Paseo en Kayak, Sup, valle val de playa																																																													
Diseño de página Web, Facebook, Instagram,																																																													
Día de San Valentín, Día de la madre, Día del Padre, Día del Maestro, Día del Administrador de Empresa y del Contador.																																																													
Rifas en la redes sociales																																																													
Colocación de un buzón de sugerencias																																																													
Reuniones con el MITUR y con inversionistas																																																													

Anexo 11

Periodo	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	11%	12%	13%	14%	15%	16%	17%	18%	19%	20%
1	.990	.980	.971	.962	.952	.943	.935	.926	.917	.909	.901	.893	.885	.877	.870	.862	.855	.847	.840	.833
2	1.970	1.942	1.913	1.886	1.859	1.833	1.808	1.783	1.759	1.736	1.713	1.690	1.668	1.647	1.626	1.605	1.585	1.566	1.547	1.528
3	2.941	2.884	2.829	2.775	2.723	2.673	2.624	2.577	2.531	2.487	2.444	2.402	2.361	2.322	2.283	2.246	2.210	2.174	2.140	2.106
4	3.902	3.808	3.717	3.630	3.546	3.465	3.387	3.312	3.240	3.170	3.102	3.037	2.974	2.914	2.855	2.798	2.743	2.690	2.639	2.589
5	4.853	4.713	4.580	4.452	4.329	4.212	4.100	3.993	3.890	3.791	3.696	3.605	3.517	3.433	3.352	3.274	3.199	3.127	3.058	2.991
6	5.795	5.601	5.417	5.242	5.076	4.917	4.767	4.623	4.486	4.355	4.231	4.111	3.998	3.889	3.784	3.685	3.589	3.498	3.410	3.326
7	6.728	6.472	6.230	6.002	5.786	5.582	5.389	5.206	5.033	4.868	4.712	4.564	4.423	4.288	4.160	4.039	3.922	3.812	3.706	3.605
8	7.652	7.326	7.020	6.733	6.463	6.210	5.971	5.747	5.535	5.335	5.146	4.968	4.799	4.639	4.487	4.344	4.207	4.078	3.954	3.837
9	8.566	8.162	7.786	7.435	7.108	6.802	6.515	6.247	5.995	5.759	5.537	5.328	5.132	4.946	4.772	4.607	4.451	4.303	4.163	4.031
10	9.471	8.983	8.530	8.111	7.722	7.360	7.024	6.710	6.418	6.145	5.889	5.650	5.426	5.216	5.019	4.833	4.659	4.494	4.339	4.192
11	10.368	9.787	9.253	8.760	8.306	7.887	7.499	7.139	6.805	6.495	6.207	5.938	5.687	5.453	5.234	5.029	4.836	4.656	4.486	4.327
12	11.255	10.575	9.954	9.385	8.863	8.384	7.943	7.536	7.161	6.814	6.492	6.194	5.918	5.660	5.421	5.197	4.988	4.793	4.611	4.439
13	12.134	11.348	10.635	9.986	9.394	8.853	8.358	7.904	7.487	7.013	6.750	6.424	6.122	5.842	5.583	5.342	5.118	4.910	4.715	4.533
14	13.004	12.106	11.296	10.563	9.899	9.295	8.745	8.244	7.786	7.367	6.982	6.628	6.302	6.002	5.724	5.468	5.229	5.008	4.802	4.611
15	13.865	12.849	11.938	11.118	10.380	9.712	9.108	8.560	8.061	7.606	7.191	6.811	6.462	6.142	5.847	5.575	5.324	5.092	4.876	4.675
16	14.718	13.578	12.561	11.652	10.838	10.106	9.447	8.851	8.313	7.824	7.379	6.974	6.604	6.265	5.954	5.668	5.405	5.162	4.938	4.730
17	15.562	14.292	13.166	12.166	11.274	10.477	9.763	9.122	8.544	8.022	7.549	7.120	6.729	6.373	6.047	5.749	5.475	5.222	4.990	4.775
18	16.398	14.992	13.754	12.659	11.690	10.828	10.059	9.372	8.756	8.201	7.702	7.250	6.840	6.467	6.128	5.818	5.534	5.273	5.033	4.812
19	17.226	15.679	14.324	13.134	12.085	11.158	10.336	9.604	8.950	8.365	7.839	7.366	6.938	6.550	6.198	5.877	5.584	5.316	5.070	4.843
20	18.046	16.352	14.878	13.590	12.462	11.470	10.594	9.818	9.129	8.514	7.963	7.469	7.025	6.623	6.259	5.929	5.628	5.353	5.101	4.870
21	18.857	17.011	15.415	14.029	12.821	11.764	10.836	10.017	9.292	8.649	8.075	7.562	7.102	6.687	6.312	5.973	5.665	5.384	5.127	4.891
22	19.661	17.658	15.937	14.451	13.163	12.042	11.061	10.201	9.442	8.772	8.176	7.645	7.170	6.743	6.359	6.011	5.696	5.410	5.149	4.909
23	20.456	18.292	16.444	14.857	13.489	12.303	11.272	10.371	9.580	8.883	8.266	7.718	7.230	6.792	6.399	6.044	5.723	5.432	5.167	4.925
24	21.244	18.914	16.936	15.247	13.799	12.550	11.469	10.529	9.707	8.985	8.348	7.784	7.283	6.835	6.434	6.073	5.746	5.451	5.182	4.937
25	22.023	19.524	17.413	15.622	14.094	12.783	11.654	10.675	9.823	9.077	8.422	7.843	7.330	6.873	6.464	6.097	5.766	5.467	5.195	4.948
30	25.808	22.396	19.601	17.292	15.373	13.765	12.409	11.258	10.274	9.427	8.694	8.055	7.496	7.003	6.566	6.177	5.829	5.517	5.235	4.979
35	29.409	24.999	21.487	18.665	16.374	14.498	12.948	11.655	10.567	9.644	8.855	8.176	7.586	7.070	6.617	6.215	5.858	5.539	5.251	4.992
40	32.835	27.356	23.115	19.793	17.159	15.046	13.332	11.925	10.757	9.779	8.951	8.244	7.634	7.105	6.642	6.233	5.871	5.548	5.258	4.997
45	36.095	29.490	24.519	20.720	17.774	15.456	13.606	12.108	10.881	9.863	9.008	8.283	7.661	7.123	6.654	6.242	5.877	5.552	5.261	4.999
50	39.196	31.424	25.730	21.482	18.256	15.762	13.801	12.233	10.962	9.915	9.042	8.304	7.675	7.133	6.661	6.246	5.880	5.554	5.262	4.999

Anexo 12

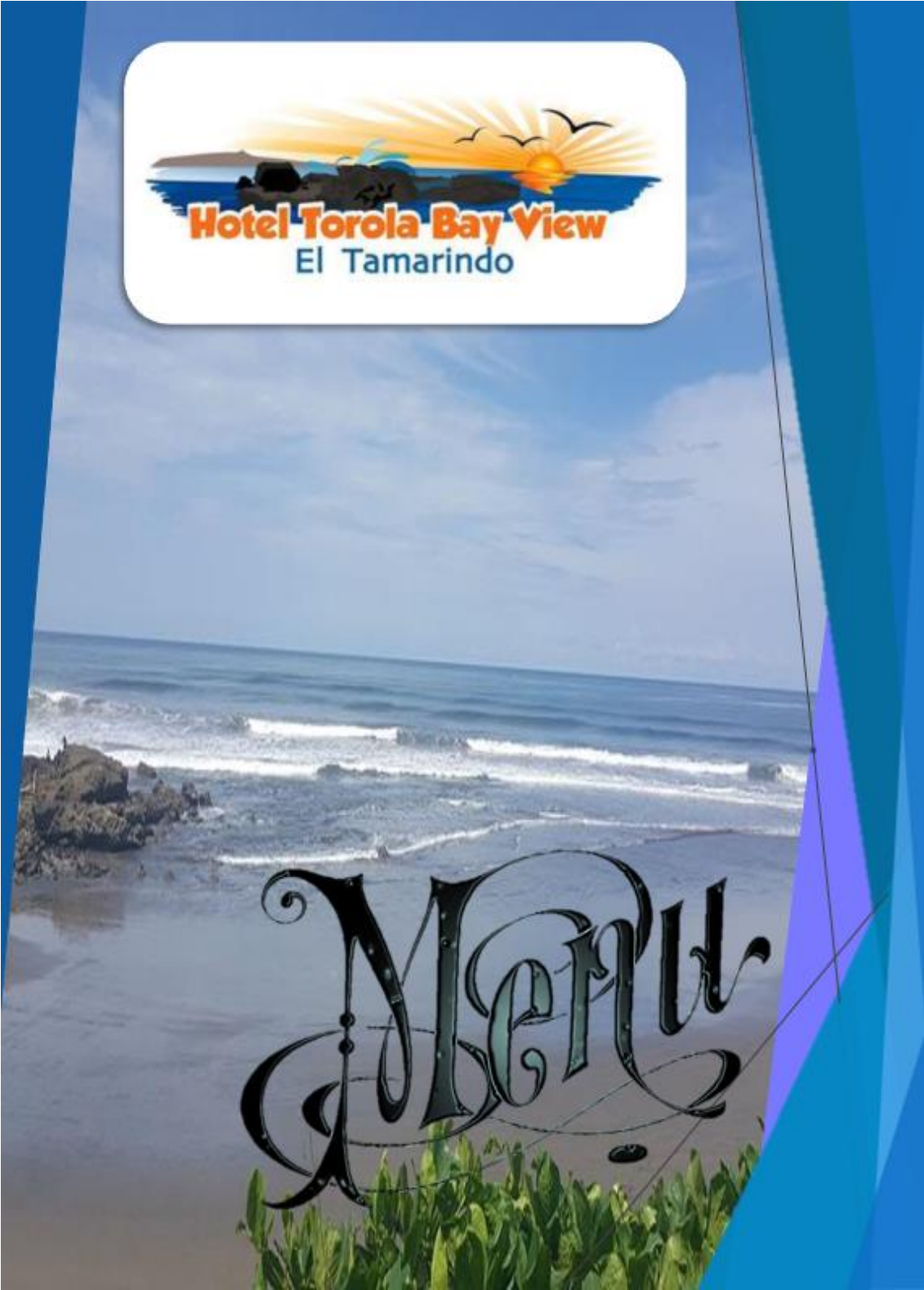
Guía de Observación

Criterios de Observación	Mar y Sol	Torola Bay View	Rancho El Pacífico	Rancho las Tunas	Las Tunas Beach	Hostal Caracol
Ubicación	Hacienda el Encantado, Playa las Tunas, Lotes #	Km 175, Carretera Litoral, Desvío las Tunas, El Tamarindo	1.5 km después de las Tunas, Carretera hacia El Tamarindo, Municipio	Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departame	Playa las Tunas, Municipio de Conchagua, Departame	Playa las Tunas, Municipi o de Conchagua, Departam

Periodo	21%	22%	23%	24%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%	40%	45%	50%
1	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2	2.210	2.220	2.230	2.240	2.250	2.260	2.270	2.280	2.290	2.300	2.310	2.320	2.330	2.340	2.350	2.400	2.450	2.500
3	3.674	3.708	3.743	3.778	3.813	3.848	3.883	3.918	3.954	3.990	4.026	4.062	4.099	4.136	4.172	4.360	4.552	4.750
4	5.446	5.524	5.604	5.684	5.766	5.848	5.931	6.016	6.101	6.187	6.274	6.362	6.452	6.542	6.633	7.104	7.601	8.125
5	7.589	7.740	7.893	8.048	8.207	8.368	8.533	8.700	8.870	9.043	9.219	9.398	9.581	9.766	9.954	10.946	12.022	13.188
6	10.183	10.442	10.708	10.980	11.259	11.544	11.837	12.136	12.442	12.756	13.077	13.406	13.742	14.086	14.438	16.324	18.431	20.781
7	13.321	13.740	14.171	14.615	15.073	15.546	16.032	16.534	17.051	17.583	18.131	18.696	19.277	19.876	20.492	23.853	27.725	32.172
8	17.119	17.762	18.430	19.123	19.842	20.588	21.361	22.163	22.995	23.858	24.752	25.678	26.638	27.633	28.664	34.395	41.202	49.258
9	21.714	22.670	23.669	24.712	25.802	26.940	28.129	29.369	30.664	32.015	33.425	34.895	36.429	38.028	39.696	49.152	60.743	74.887
10	27.274	28.657	30.113	31.643	33.253	34.945	36.723	38.592	40.556	42.619	44.786	47.062	49.451	51.958	54.590	69.813	89.077	113.330
11	34.001	35.962	38.039	40.238	42.566	45.030	47.639	50.398	53.318	56.405	59.670	63.121	66.769	70.624	74.696	98.739	130.161	170.995
12	42.141	44.873	47.787	50.895	54.208	57.738	61.501	65.510	69.780	74.326	79.167	84.320	89.803	95.636	101.840	139.234	189.734	257.493
13	51.991	55.745	59.778	64.109	68.760	73.750	79.106	84.853	91.016	97.624	104.709	112.302	120.438	129.152	138.484	195.928	276.114	387.239
14	63.909	69.009	74.528	80.496	86.949	93.925	101.465	109.611	118.411	127.912	138.169	149.239	161.183	174.063	187.953	275.299	401.365	581.858
15	78.330	85.191	92.669	100.815	109.687	119.346	129.860	141.302	153.750	167.285	182.001	197.996	215.373	234.245	254.737	386.418	582.980	873.788
16	95.779	104.933	114.983	126.010	138.109	151.375	165.922	181.867	199.337	218.470	239.421	262.354	287.446	314.888	344.895	541.985	846.321	1311.681
17	116.892	129.019	142.428	157.252	173.636	191.733	211.721	233.790	258.145	285.011	314.642	347.307	383.303	422.949	466.608	759.778	1228.165	1968.522
18	142.439	158.403	176.187	195.993	218.045	242.583	269.885	300.250	334.006	371.514	413.180	459.445	510.792	567.751	630.920	1064.689	1781.838	2953.783
19	173.351	194.251	217.710	244.031	273.556	306.654	343.754	385.321	431.868	483.968	542.266	607.467	680.354	761.786	852.741	1491.563	2584.665	4431.672
20	210.755	237.986	268.783	303.598	342.945	387.384	437.568	494.210	558.110	630.157	711.368	802.856	905.870	1021.792	1152.200	2089.188	3748.763	6648.508
21	256.013	291.343	331.603	377.461	429.681	489.104	556.710	633.589	720.962	820.204	932.891	1060.769	1205.807	1370.201	1556.470	2925.862	5436.703	9973.762
22	310.775	356.438	408.871	469.052	538.101	617.270	708.022	811.993	931.040	1067.265	1223.087	1401.215	1604.724	1837.068	2102.234	4097.203	7884.215	14961.645
23	377.038	435.854	503.911	582.624	673.626	778.760	900.187	1040.351	1202.042	1388.443	1603.243	1850.603	2135.282	2462.669	2839.014	5737.078	11433.109	22443.469
24	457.215	532.741	620.810	723.453	843.032	982.237	1144.237	1332.649	1551.634	1805.975	2101.247	2443.795	2840.924	3300.974	3833.667	8032.906	16579.008	33666.207
25	554.230	650.944	764.596	898.082	1054.791	1238.617	1454.180	1706.790	2002.608	2348.765	2753.631	3226.808	3779.428	4424.301	5176.445	11247.062	24040.555	50500.316
30	1445.111	1767.044	2160.459	2640.881	3227.172	3941.953	4812.891	5873.172	7162.785	8729.805	10632.543	12940.672	15737.945	19124.434	23221.258	60500.207	154105.313	383500.000
35	3755.814	4783.520	6090.227	7750.094	9856.746	12527.160	15909.480	20188.742	25596.512	32422.090	41028.887	51868.563	65504.199	82634.625	104134.500	325394.688	-	-
40	9749.141	12936.141	17153.691	22728.367	30088.621	39791.957	52570.707	69376.562	91447.375	120389.375	-	-	-	-	-	-	-	-
45	25294.223	34970.230	48300.660	66638.937	91831.312	126378.937	173692.875	238384.312	326686.375	447005.062	-	-	-	-	-	-	-	-

	47-50, Municipio de Conchagua, Departamento de la Unión.	Municipio de Conchagua, Departamento de La Unión.	de Conchagua, Departamento de la Unión.	nto de la Unión.	nto de la Unión.	ento de la Unión.
Instalaciones	Bar, Recepción, Habitaciones, Piscinas, Restaurante, áreas verdes.	Bar, Recepción, Habitaciones, Piscinas, Restaurante, áreas verdes.	Cabañas, Piscina, Restaurante.	Cabañas, Restaurante.	Restaurante, Cabañas.	Restaurante, habitaciones.
Precios	Uso de instalaciones desde \$24.00 de Lunes a Viernes, \$30.00 Sábado o Domingo.	Uso de instalaciones de Lunes a Domingo por un mínimo de consumo de \$12.00.	Por consumo en el restaurante, pueden hacer uso de la piscina.	Entrar solo si se va consumir.	Entrar solo si se va consumir.	Entrar solo si se va consumir o alojarse.
Servicios	Amplias instalaciones con servicio de Restaurante, Bar, Piscinas para niños y adultos, áreas	Amplias instalaciones, servicio de Restaurante, Bar, Piscinas de agua dulce y salada, Habitaciones, eventos.	Servicio de alimentación, eventos, habitaciones, jugos infantiles.	Servicio de Restaurante, paseos en Kayak, eventos.	Servicios de Restaurante, fiestas en la playa, Hospedaje en Cabañas.	Servicio de Restaurante, Alojamiento, Música en vivo.

	verdes, Habitaciones, eventos.					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--





Desayuno. Breakfast

Continental	\$ 3.50
2 Tostadas, Mantequilla, Mermelada, Café Y Jugo Mediano	
2 Toast, Butter, Jam, Coffee And Medium Juice	
Desayuno Izalqueño	\$ 5.50
2 Huevos Al Gusto, Plátanos, Frijoles Fritos Queso O Crema, Café O Jugo	
2 Eggs To Taste, Bananas, Fried Beans Cheese Or Cream, Coffee Or Juice	
Desayuno Costa Del Sol / Breakfast Costa Del Sol Huevos Con Jamón Y Tocino, Frijoles Refritos Plátano Café Y Jugo Mediano	\$ 5.50
Eggs With Ham And Bacon, Refried Beans, Banana, Coffee And Medium Juice	
Desayuno Ranchero / Ranchero Breakfast 2 Huevos En Salsa Ranchera, Frijoles Fritos Platanos Café Y Jugo Mediano 2 Eggs In Ranchera Sauce, Fried Beans, Banana, Coffee And Juice	\$ 5.50
Omelet De Jamón Y Queso / Ham And Cheese Omelet	\$ 4.50
Omelet De Vegetales Jamón O Queso	\$ 4.50
Vegetable Omelet Ham Or Cheese	
Omelet A La Española / Omelet To The Spanish	\$ 4.50
Omelet Con Champiñones / Omelet With Mushrooms	\$ 5.00
Omelet Con Camaroncillos / Omelet With Shrimps	\$ 6.00
Plato De Fruta Tropical / Tropical Fruit Plate	\$ 5.50
Tostados A La Francesa / French Toast	\$ 2.50
Orden De Pancakes / Order Of Pancakes	\$ 2.50
Cereal Con Leche / Cereal With Milk	\$ 2.50
Avena / Oats	\$ 3.00



Entradas. Appetizer

Plato De Bocas Mixto / Mixed Mouth Plate	\$ 10.00
Plato De Boca De Chorizo / Chorizo Mouth Dish Con tortilla frita, frijoles Fritos y chirimol / With fried tortilla, fried beans and chirimol	\$ 5.00
Orden De Pan Con Ajo / Order Of Bread With Garlic	\$ 2.50
Hongos Al Grasn / Greasy Mushrooms	\$ 5.00
Papas Fritas / French Fries	\$ 2.50

Nota: IVA INCLUIDO, La Propina No Está Incluida



Ensaladas. Salads

Ensalada de camarón / Shrimp salad	\$ 8.00
Ensalada de atún / Tuna salad	\$ 5.00
Ensalada de Lechuga y Tomate / Lettuce and Tomato Salad	\$ 4.00
Ensalada Izalco / Izalco salad	\$ 5.00
Ensalada de pollo / Chicken salad	\$ 6.50

Coctel de mariscos. Seafood cocktail



	Sencilla	Doble
Coctel De Camarón En Salsa Rosada O Roja		
Shrimp Cocktail In Pink Or Red Sauce	\$ 9.00	\$ 14.00
Coctel De Conchas / Cocktail Shells	\$ 5.00	\$ 9.00
Cebiche De Pescado / Fish Cebiche	\$ 6.00	\$ 9.00
Cebiche De Camarón / Shrimp Cebiche	\$ 9.00	\$ 14.00
Coctel De Ostras / Oyster Cocktail	\$ 10.00	\$ 16.00
Docena De Ostras / Dozen Oysters	\$ 15.00	\$ 20.00
Coctel Mixto / mix cocktail Concha Y Camarón Y Pescado y camarón	\$ 12.00	
Shell And Shrimp And Fish and shrimp		
Coctel Súper Mixto / Super Mixed	\$ 15.00	
Cocktail Concha Camarón Y Pescado / Shrimp And Fish Shell		



Sopas / soups

Sopa de camarón / Shrimp soup	\$ 15.00
Sopa de pescado / Fish soup	\$ 8.00
Mariscada natural / Natural seafood platter	\$ 14.00
Mariscada con crema / Seafood platter with cream	\$ 15.00
Sopa de cebolla a la francesa / French onion soup	\$ 4.00
Sopa de fideos con vegetales / Noodle soup with vegetables	\$ 6.00
Sopa de pavesa / Soup of pavesa	\$ 6.00

Note: VAT INCLUDED, The tip is not included



Mariscos. Seafood

Camarones Empanizados / Breaded Shrimp	\$ 15.00
Camarones Al Izalco / Shrimp Al Izalco	\$ 15.00
4 Camarones Jumbo Bañados En Salsa De Tomate Fresca / 4 Jumbo Shrimps Bathed In Fresh Tomato Sauce	
Camarones Al Gratin / Shrimp Al Gratin	\$ 15.00
Camarones A La Plancha Con Ajo / Grilled Shrimp With Garlic	\$ 15.00
Brocheta De Mariscos / Seafood Brochette	\$ 18.00
Langosta Al Termidor / Lobster Al Termidor	\$ 18.00
Langosta Al Izalco / Lobster Al Izalco	\$ 16.00
Langosta Al Horno Con Mayonesa Y Queso Parmesano Con Arroz Y Ensalada / Baked Lobster With Mayonnaise And Parmesan Cheese With Rice And Salad	
Langosta Al Horno Con Ajo / Baked Lobster With Garlic	\$ 16.00



Pescado. Fish

Pescado Volador, Boca Colorada O Corvina / Flying Fish, Red Mouth Or Croaker	\$ 10.29	\$ 16.00
Según Tamaño / According To Size		
Pescado A La Plancha / Grilled Fish	\$ 10.29	\$ 16.00
Según Tamaño / According To Size		
Filete De Pescado Empanizado / Breaded Fish Fillet	\$ 12.00	
Filete De Pescado A La Plancha O Con Ajo / Grilled Fish Fillet Or Garlic	\$ 12.00	



Pollo. Chicken

Pollo A La Reina / Chicken To The Queen	\$ 9.50
Pollo A La Crema / Cream Chicken	\$ 9.50
Pollo Encebollado / Chicken With Onions	\$ 9.50
Pollo Empanizado / Breaded Chicken	\$ 10.00
Pollo Izalco / Izalco Chicken	\$ 9.50
Combinado Con Jamón Y Queso Parmesano / Combined With Ham And Parmesan Cheese	
Pollo Con Champiñones / Chicken With Mushrooms	\$ 10.00
Pollo A La Naranja / Orange Chicken	\$ 10.00
Pollo Al Horno / Baked Chicken	\$ 8.00



Nota: IVA INCLUIDO, La Propina No Está Incluida



Carnes. Meat

Bistec a la parrilla / Grilled steak	\$ 12.00
Bistec encebollado / Onion steak	\$ 12.00
Chateaubriand (dos personas) / Chateaubriand (2 people)	\$ 22.00
1 libra de carne, arroz ensalada y papas fritas 1 pound of meat, rice salad and French fries	
Bistec a la pimienta / Steak with pepper	\$ 12.00
Churrasco Izalco / Churrasco Izalco 6 oz de carne chorizo argentino, ensalada y chirimol	\$ 12.00
6 oz. Of Argentine chorizo meat, salad and chirimol	
Mar y tierra carne y camarón / Sea and land meat and shrimp	\$ 15.00



Espaguetis. Spaghetti

Espagueti a la crema / Spaghetti with cream	\$ 4.50
Espagueti a la italiana / Italian spaghetti	\$ 4.50
Espagueti con hongos / Spaghetti with mushrooms	\$ 6.00

Arroces. Rice

Paella de carne / Paella of meat	\$ 9.00
Paella de mariscos / Seafood paella	\$ 12.00
Arroz con camarones / Rice with shrimp	\$ 9.00
Arroz a la valencia / Arroz a la valencia	\$ 8.00
Arroz con calamares en su tinta / Rice with squid in its ink	\$ 8.00



Cremas. Creams

Crema De Espárragos / Asparagus Cream	\$ 5.00
Crema De Champiñones / Cream Of Mushroom Soup	\$ 5.00

Note: VAT INCLUDED, The tip is not included

Todos los platos incluyen arroz, ensalada y 02 tortillas
All plates includes rice, salad and 2 tortillas.



MENU INFANTIL. KIDS MENU

Hamburguesa Con Queso Papa Y Soda	\$ 6.00
Hamburger With Cheese And Potato Soda	
Club Sándwich Con Papas Y Soda	\$ 7.00
Club Sandwich With Potatoes And Soda	
Sandwich Mixto Con Papas Y Soda	\$ 6.00
Mixed Sandwich With Potatoes And Soda	
Sándwich De Jamón Pollo O Queso Con Papa Y Soda	\$ 5.50
Chicken Or Cheese Ham Sandwich With Potato And Soda	



Ordenes Extras / Extra Orders

Orden De Queso/ Cheese Order	\$ 1.50
Orden De Crema/ Order Of Cream	\$ 1.50
Orden De Frijoles/ Order Of Beans	\$ 1.50
Orden De Plátanos/ Order Of Bananas	\$ 1.50
Orden De Salsa Ranchera/ Ranchera Sauce Order	\$ 1.00
Orden De Pan O Tortilla / Order Of Bread Or Tortilla (2)	\$ 0.50
Orden De Jamón / Order Of Ham	\$ 1.50
Orden De Tocino/Order Of Tocin	\$ 2.00
Orden De 2 Huevos Al Gusto/ Order Of 2 Eggs To Taste	\$ 2.50
Orden De Pepino/ Cucumber Order	\$ 1.00
1 Limón /1 Lemon	\$ 0.50
Vaso Con Hielo/ Glass With Ice	\$ 0.25
Hielera Mediana Con Hielo/ Ice Bucket With Ice	\$ 2.50
Hielera Pequeña Con Hielo / Ice Bucket With Ice	\$ 1.50
Bolsa De Hielo/ Bag Of Ice	\$ 2.50



Postres. Desserts

Coctel de frutas / Fruit cocktail	\$ 4.00
Coctel De Frutas Con Helado / Fruit Cocktail With Ice Cream	\$ 5.00
Banana Split / Banana Split	\$ 5.00
Helado Sencillo / Simple Ice Cream	\$ 2.00
Helado Doble / Double Ice Cream	\$ 3.50
Semita De Piña Con Café / Pineapple Semite With Coffee	\$ 2.50



Nota: IVA INCLUIDO, La Propina No Está Incluida



Bebidas. Drinks

Gaseosa / Soda	\$ 1.00
Bebida De Frutas Tropicales / Tropical Fruit Drink	\$ 2.50
Jugo De Frutas / Fruit Juice Piña, Melón, Sandía Papaya O Naranja	\$ 2.00
Pineapple, Melon, Watermelon, Papaya Or Orange	
Frosen Piña Colada, Fresa Uva Mango/ Frosen Piña Colada, Strawberry Mango Grape	\$ 2.50
Milk Shake / Batido	\$ 3.00
Limonada O Naranjada Con Agua/ Lemonade Or Orangeade With Water	\$ 1.75
Limonada O Naranja Con Mineral/ Lemonade Or Orange With Mineral	\$ 2.50
Licuada De Banano Con Leche/ Banana Smoothie With Milk	\$ 2.50
½ Litro De Agua / ½ Liter Of Water	\$ 1.00
1 Litro De Agua / 1 Liter Of Water	\$ 1.50
Vaso De Leche Fría O Caliente / Glass Of Cold Or Hot Milk	\$ 1.00
Café Negro / Black Coffee	\$ 1.00
Café Con Leche O Crema / Coffee With Milk Or Cream	\$ 1.50
Te / Tea	\$ 1.50
Chocolate / Chocolate	\$ 1.50
Chocolate Con Leche/ Milk Chocolate	\$ 2.00

Bar Cervezas / Beer Cerveza nacional

Pilsener	\$ 1.75
Golden	\$ 1.75
Suprema	\$ 2.00
Cerveza Extranjera	\$ 2.00
Smirnoff Ice	\$ 2.50

Vinos / Wines

Rosado	\$ 22.00	Copa	\$ 3.50
Botella			
Blanco	\$ 23.00	Copa	\$ 3.50
Botella			
Tinto	\$ 22.00	Copa	\$ 3.50
Botella			

Note: VAT INCLUDED, The tip is not included



Cocteles. Bebidas Cocktails . Drinks

Jarra De Sangría (Tres Vasos)		\$ 10.00
Vaso De Sangría		\$ 4.00
Cuba Libre		\$ 3.50
Black & White	Sencilla \$ 5.00	\$ 8.00
Wisky J & B	Sencilla \$ 5.00	\$ 8.00
Wiski Johny Walker Black I	Sencilla \$ 5.00	\$ 8.00
Wisky Chivas Regal	Sencilla \$ 5.00	\$ 8.00
Tequila Cuervo Shot (Blanco O Reposado)		\$ 4.00
Vodka Smirnoff Nacional		\$ 4.00
Vodka Stotichnaya		\$ 5.00
Blood Mary		\$ 5.00
Tom Collins		\$ 5.00
Scrw Driver		\$ 4.00
Margarita		\$ 5.00
Planter Punch		\$ 5.00
Piña Colada Con Licor En Piña		\$ 7.00
Piña Colada Sin Licor En Piña		\$ 5.00
Cucaracha		\$ 5.00
Coscorrón		\$ 5.00
Mojito Tequila		\$ 4.00
Cosmopolitan		\$ 4.50
Long Ice		\$ 7.00
Pina Colado Doble		\$ 8.00



Licores. Liquors

Wisky Johnie Walker Black Label	\$ 70.00
Ron Añejo (Bacardi, botran, flor de caña)	\$ 20.00
Vodka Smirnoff nacional	\$ 25.00
Vodka Stolishnaya	\$ 25.00
Vodka Finlandia	\$ 30.00

Nota: IVA INCLUIDO, La Propina No Está Incluida



CLUB PREMIER HOTEL IZALCO

LO QUE USTED ESTABA ESPERANDO!

Adquierala ahora y Disfrute!
Su estilo de vida familiar, esta garantizado....
en laCosta del Sol con la membresía de
su elección a la medida



