

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



**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO
DE HOTEL Y RESTAURANTE “PRINCESS ONE” EN EL TURISTA Y VISITANTE
PROVENIENTE DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE
SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CRISTINA BEATRIZ BUSTAMANTE RENDEROS

JULIO CESAR MORALES MORALES

CARLOS ISMAEL SARAVIA RAMÍREZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE TUTOR:
MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO**

NOVIEMBRE 2018.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico	: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.
Vicerrector Administrativo	: Ing. Nelson Bernabé Granados.
Secretario General	: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Decano	: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Vice-Decano	: Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretaria	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

Director Escuela de Mercadeo	
Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Asesora de Tesis	: MBA. Margarita Guerra de Castro.

NOVIEMBRE 2018,

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por darme fuerzas en los momentos más difíciles, y su ayuda divina para terminar mi carrera universitaria que es una meta importante en mi vida profesional, mis padres Concepción Bustamante Martínez y María Antonia de Bustamante por brindarme apoyo incondicional, sus oraciones que me acompañaron en todo el proceso, comprensión y amor que fueron el pilar que me sostuvo en pie en todo momento, a mi hija Ariana Melissa Bustamante desde que llego a mi vida es el motor y el motivo para luchar, mi hermano Carlos Alberto Bustamante por estar conmigo en todo momento y sus palabras de ánimo en los momentos oportunos, y mi amigo Julio Cesar Morales por motivarme siempre a superar cada situación que se presentaba.

Cristina Beatriz Bustamante Renderos.

Agradezco primeramente a Dios, por brindarme sabiduría y las fuerzas para hacer frente día a día a lo largo de toda la carrera por derramar bendiciones sobre mí y darme la convicción de seguir adelante en este esfuerzo de obtener un grado académico, a mis padres quienes me han brindado el apoyo, consejo y amor incondicional y que gracias a su esfuerzo, dedicación y sacrificio he podido alcanzar esta meta a la cual he dedicado muchos años, a mis hermanos por apoyarme en este proyecto en mi vida, por darme ánimos y permitirme ver al futuro como algo grandioso que puedo conquistar a pesar de las adversidades y retos que tiene la vida, y a mis amigos con los cuales compartí a lo largo de la carrera, de los cuales aprendí mucho y sirvieron también de fuente de inspiración para ir superando cada uno de los obstáculos que se cruzó por delante.

Julio Cesar Morales Morales.

Primeramente gracias a Dios que proveyó de todo lo necesario para cada día de esta carrera en mi querida Universidad Nacional. Muchas historias plasmadas en mi mente, de muchos días de una larga carrera que termina con este trabajo de tesis, agradeciendo a todas y cada una de las personas que formaron parte de esta fase de mi aprendizaje académico, a mi familia quien siempre me apoyo a seguir adelante, y que me inspiro cada día para cumplir mis sueños, a los docentes que con mucha paciencia transmitieron sus conocimientos, no solamente académicos sino de valores y sabiduría que sus experiencias les permitieron aprender en la vida.

Carlos Ismael Saravia Ramírez.

INDICE

RESUMEN	i
CAPÍTULO I.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEÓRICO.	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	2
2. ANTECEDENTES	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
3.1. Limitantes o viabilidad del estudio	6
3.2. Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1. Objetivo General	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1. Hipótesis General	9
5.2. Hipótesis Específicas	9
5.3 Operacionalización de las Hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1. Histórico	13
6.2. Conceptual	18
6.3 Normativo	33
CAPÍTULO II.	68
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	68
7.1. Método de Investigación	68
7.2. Tipo de la Investigación	68
7.3. Diseño de la Investigación	72
7.4. Fuentes de la Investigación	73

7.4.1. Primarias	73
7.4.2. Secundarias	73
7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación	74
7.5.1. Cualitativa técnica (Entrevista y observación)	74
7.5.2. Cuantitativa Técnica (Encuesta)	74
7.6. Diseño de Instrumentos de Investigación	75
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	80
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	81
9.1. Fórmula a utilizar	82
9.2. Justificación de los valores en la fórmula	82
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	84
CAPITULO III.	85
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	85
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA	86
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA	90
12. PLAN DE SOLUCIÓN	110
12.1 ANÁLISIS FODA	110
12.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	112
12.3 PROPUESTA	113
“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO”	113
Plan de ejecución y control	133
PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE PROMOCIÓN	134
ANÁLISIS FINANCIERO	135
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	136
12.4 Conclusiones	137
12.5 Recomendaciones	138
13. Referencias	139
14. ANEXOS	141

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realiza un plan de marketing turístico para posicionar la marca hotel y restaurante Princess One en el turista y visitante proveniente del municipio de San Salvador, desarrollando estrategias mercadológicas en el mismo para que turistas y visitantes del municipio de San Salvador departamento de San Salvador convierta al hotel “Princess One” ubicado en la Costa del Sol como una opción a visitar en familia o con amigos potenciando así el destino turístico de la costa salvadoreña.

El turismo es un fenómeno a ser estudiado, desde sus diferentes áreas, debido a que es amplio, multifacético y completo, y se requiere la participación de varias disciplinas para analizarlo y comprenderlo.

En el capítulo I se desarrolla un estudio amplio de la problemática en que se encuentra el hotel y restaurante Princess One, con el objetivo de posicionar su marca en la mente de los turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador. Y con ayuda de herramientas mercadológicas, formular propuestas para solucionar estas dificultades.

Posicionar la marca, el impacto que generará en los ingresos percibidos por el empresario, la competencia con la cual lucha el hotel, y la ventaja competitiva que conllevará la aplicación correcta de la tecnología son puntos que se desarrollan en este capítulo.

Se mencionan las instituciones que promueven el desarrollo del turismo en el sector, también se estudia la estructura legal que sustenta la labor turística en El Salvador, la ley de turismo, reglamentos utilizados y dar orden jurídico al rubro mencionado, y las principales instituciones públicas y privadas que promueven el turismo de playa en El Salvador.

En el capítulo II se expone la metodología de la investigación, se describen las técnicas a utilizar para la recolección de datos, cuantitativos haciendo uso de la técnica encuesta para obtener información de las personas encuestadas, también la información cualitativa mediante el uso de la técnica de la entrevista semi-estructurada al propietario del negocio, así como también una guía de observación al establecimiento de playa.

La imagen de marca para la industria hotelera es muy importante, es por ello que en el capítulo III la investigación se enfoca en identificar los factores claves de éxito que llevan a las personas a visitar ciertos establecimientos que han logrado alcanzar un buen posicionamiento en el mercado mediante una buena administración de las variables dentro del plan de marketing.

Analizando además los elementos que generan valor de marca mediante una sinergia de estrategias con cada uno de ellos, generando un estudio tanto interno como externo que provea información relevante de cómo percibe la población la imagen del hotel, describe además el procesamiento de la información obtenida en el la investigación esta se presenta con gráfico, tablas facilitando así la interpretación de estos.

Posteriormente se elaboraron las estrategias mercadológicas necesarias para posicionar la marca en la mente de los turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador mediante el uso de herramientas promocionales y de publicidad con el fin de tener un mayor alcance en difusión.

Los resultados del estudio indican que se necesita llevar a cabo actividades de publicidad de promoción y de venta orientadas a persuadir a las personas para que visiten este sitio en la playa Costa del Sol.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES, JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS, HIPOTESIS Y MARCO TEÓRICO.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La evolución del marketing asume un papel cada vez más importante para el sector turístico, y exige a dueños y propietarios de restaurantes u hoteles su atención en las estrategias que faciliten oportunidades de posicionar su marca.

Hotel y Restaurante Princess One no desarrolla estrategias de marketing esto genera que turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador desconozcan la marca y la existencia del lugar por tal motivo no es tomada en cuenta como una opción para vacacionar en familia en la playa Costa del Sol ubicada en el municipio de San Luis la Herradura departamento de La Paz, por eso es necesario elaborar un plan de marketing turístico para hacer un cuidadoso análisis de la situación y solventarla.

En la playa Costa del Sol existe una amplia gama de restaurantes y hoteles que compiten por tener una mayor parte del mercado, para ello Hotel y Restaurante Princess One debe de desarrollar una oferta diferenciadora de la competencia y asegurar así una experiencia única que motive a las personas conocer el hotel y restaurante actualmente no la tiene.

Es importante tomar en cuenta otros factores que influyen en la problemática, la inseguridad por ejemplo afecta al municipio de San Luis La Herradura es un factor por el cual muchos turistas y visitantes optan por otras rutas para vacacionar o pasar en familia y amigos.

1.2. Formulación del problema

Para tener una mejor perspectiva, es necesario plantearse una serie de interrogantes que conduzcan a profundizar en la investigación respecto al problema que se espera solucionar.

Se plantean las siguientes interrogantes:

¿Por qué es importante posicionar la marca hotel princess one en la mente de los turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador?

¿Cuál es la competencia del Hotel Princess One en su zona de influencia?

¿Ayudará la tecnología a que el Hotel Princess One obtenga diferenciación y ventaja competitiva?

¿Qué tipo de estrategias de marketing turístico podrían aplicarse en el Hotel y restaurante Princess One?

¿Cuál es el impacto que tendrá el posicionamiento de marca en los ingresos percibidos por el empresario?

1.3. Enunciado del problema

¿Contribuye un plan de marketing turístico a maximizar los ingresos del empresario y al posicionamiento del Hotel y Restaurante Princess One en la mente del turista y visitante proveniente del Municipio de San Salvador, departamento de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

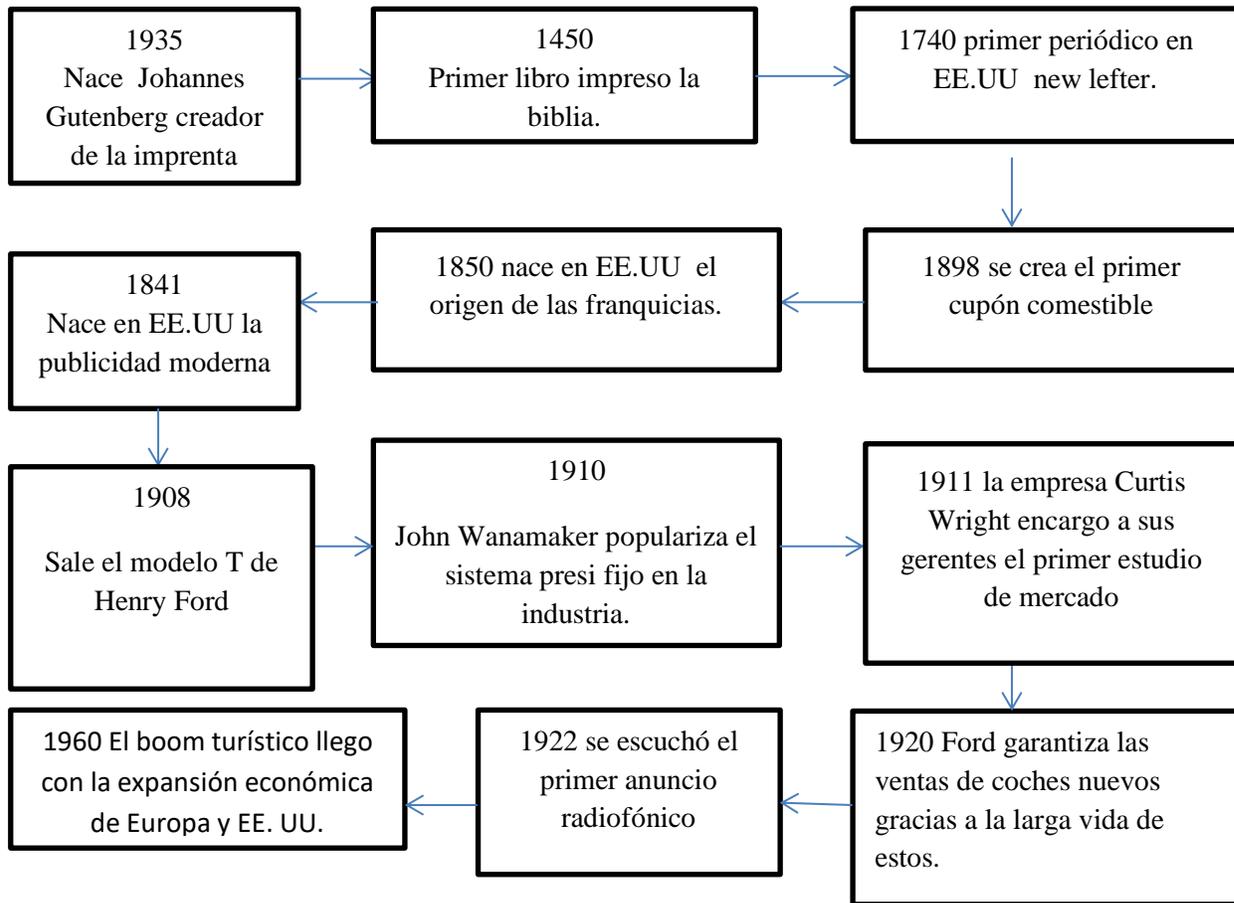
Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y fabricación según ellos la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así vender más, sin embargo las empresas fueron evolucionando y surgieron nuevas formas de hacer negocios y se empieza un nuevo cambio de mentalidad y el interés se dirige a atender las necesidades del consumidor.

El marketing ha servido para poder ofertar productos y servicios al mercado y satisfacer la demanda cada vez más exigente, además ha sido de mucha importancia para promover aquellos productos y servicios que muchas personas desconocían logrando así una interacción directa empresa- cliente.

En el siglo XX era muy difícil lograr acceso a ciertos productos era necesario recorrer hasta lugares lejanos para obtenerlos, en la actualidad el ingreso de la globalización, el desarrollo de cadenas logísticas estos productos llegan hasta la puerta de la casa con solo oprimir un botón desde su ordenador.

Según Philip Kotler el marketing ha experimentado diferentes evoluciones a nivel general desde el marketing 1.0 que va enfocado al producto, el marketing 2.0 centrado en el consumidor, el marketing 3.0 que apuesta por los valores, para llegar al marketing 4.0 que es con propósito social. Todo esto viene a adaptarse a las exigencias que requiere el mercado competitivo moderno y de todo lo que una empresa debe de tomar en cuenta para crecer tanto en clientes como en rentabilidad.

Evolución del marketing.



Fuente: elaboración propia del equipo investigador 2018.

El marketing turístico es una herramienta especializada en negocios relacionados al turismo, desde playas hasta centros comerciales este se encarga del empleo de métodos y estrategias de sitios turísticos así como también hoteles y similares en esa rama. Para saber cuál utilizar es necesario identificar las tendencias en el mercado y el concepto a comunicar a los futuros demandantes, todo esto dependerá de los gustos y preferencias que el turista busque en un establecimiento.

Debido a la actual situación económica y social de El Salvador, los empresarios del sector turismo preocupados por el futuro de sus negocio, por el desarrollo y crecimiento de esta parte de la economía, aprovechan su ubicación estratégica en Centroamérica, se muestra al mundo que es un bello país de lago, mar y montañas y ofertar a turistas extranjeros y locales toda la variedad para disfrutar en familia y amigos así como su gastronomía tan peculiar.

El desarrollo del turismo también es una apuesta de las autoridades de gobierno, buscan ampliar en El Salvador, con políticas al sector hotelero y restaurantero que vengán a dinamizar la economía del país, en esta visión la playa costa del sol es una zona estratégica por su ubicación geográfica sus bellas playas y su potencial turístico.

La playa Costa del Sol es uno de los lugares turísticos más visitados por turistas nacionales y extranjeros, esta zona es considerada como el complejo turístico más grande del país donde se encuentran playas, islas, bocanas, esteros manglares y otros atractivos naturales entre los cuales se mencionan playa san Marcelino, los Blancos, Costa del Sol, estero de Jaltepeque, Bocana Cordoncillo, Isla Tasajera, bocana rio Lempa, la Puntilla entre otros. (Salvador M. d., MITUR, 2017)

Princess One es un hotel y restaurante ubicado en la Costa del sol en el Municipio de San Luis La Herradura Departamento de La Paz, es el lugar perfecto para disfrutar en familia y amigos y hospedarse en sus cómodas y amplias habitaciones por eso un plan de marketing turístico y sus respectivas estrategias son necesarios para obtener resultados en un periodo específico, estos son fundamentales para posicionarse en el mercado y sobresalir entre sus competidores, son además herramientas esenciales en el desarrollo del marketing y lograr los objetivos propuestos por la gerencia y resolver las necesidades de turistas y visitantes.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de un plan de marketing turístico le permitirá al Hotel y Restaurante Princess One, estar presente como una opción para vacacionar o paseos familiares de turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador que decidan visitar la playa de la Costa del Sol. Con el posicionamiento de la marca se pretende ampliar la demanda de visitantes y turistas a las instalaciones del hotel, y que se convierta en una de las primeras opciones a visitar en las playas Costa del Sol.

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

La investigación se desarrolló, sin obstáculos de movilización al interior del país y se contó con los recursos para tal efecto, además con la disponibilidad de la gerencia del hotel Princess One facilitando toda la información que fue necesaria en el desarrollo del estudio, el grupo investigador contó con la disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros necesarios para el trabajo de campo.

El apoyo con las asesorías brindadas a cargo de las docentes sirvieron como un monitoreo minucioso de cómo se desarrollaba el estudio para que el grupo de investigación pudiese acudir a consultas, dudas y demás lineamientos.

El Tiempo acordado para realizar la investigación fue el adecuado y necesario en el avance de la técnica a utilizar en el estudio, dado que está requiere de un tiempo estipulado en el desarrollo del trabajo de campo y la recopilación y análisis de la información, la administración del hotel carece de un estudio mercadológico que les permita posicionar la marca en el Municipio de San Salvador, es por ello que la investigación es un instrumento fundamental y novedoso para la gerencia del hotel que busca aumentar el flujo de clientes que visiten dicho lugar.

3.2. Alcance del estudio

Los alcances previstos para la mejora en el desarrollo del plan de marketing turístico contemplará estrategias que incrementen el número de turistas y visitantes en el Hotel y restaurante Princess One generando así beneficios en sus finanzas, más empleos a personas que habitan en zonas aledañas a la playa, ayudará además a que los turistas y visitantes provenientes del Municipio de San Salvador cuenten con una nueva opción a visitar en familia para vacaciones en cualquier época del año. Con fines académicos el estudio realizado podrá servir como una guía a futuras investigaciones relacionadas con estrategias de marketing turístico.

Profundizar en el tema de marketing turístico, de manera que ha proporcionado datos precisos en la formulación de estrategias y serán aplicadas al Hotel y Restaurante Princess One para el posicionamiento de la marca en el turista y visitante del Municipio de San Salvador, donde existe bajo posicionamiento de la marca.

Conocer que demandan los turistas y visitantes del municipio de San Salvador cuando visitan un establecimiento de playa y con esa información el Hotel podrá satisfacer sus necesidades y deseos. Se desarrollan estrategias para captar más turistas y visitantes que puedan hacer uso de las instalaciones y de los servicios con que cuenta el hotel, generando turismo interno y resaltando los lugares con que cuenta El Salvador.

Incrementar los ingresos del hotel con la puesta en marcha de las estrategias del plan de marketing turístico, con el fin que la gerencia tenga una amplia gama de opciones para promocionar el establecimiento como uno de los principales destinos turísticos en la Costa del Sol.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes provenientes del Municipio de San Salvador.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del turista y visitante proveniente del municipio de San Salvador con la finalidad de brindar un mejor servicio, y maximizar los ingresos del empresario.
- Describir los factores que motivan a los turistas y visitantes a vacacionar en la playa costa del sol.
- Determinar estrategias que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas y visitantes originarios del Municipio San Salvador en el hotel-restaurante Princess One.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis General

La formulación de un plan de marketing turístico ayudará a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes del Municipio de San Salvador.

5.2. Hipótesis Específicas

- La identificación del perfil del turista y visitante ayudará a la gerencia a satisfacer mejor las necesidades de la demanda y con ello un aumento en los ingresos percibidos por el empresario
- La gerencia al conocer cuáles son los factores que motivan a turistas y visitantes para vacacionar en la playa costa del sol podrá ayudar al desarrollo local de la zona y del negocio.
- La implementación de estrategias incrementaría la afluencia de turistas y visitantes al Hotel y Restaurante Princess One.

5.3 Operacionalización de las Hipótesis

TEMA: DISEÑO DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE HOTEL Y RESTAURANTE “PRINCESS ONE” EN EL TURISTA Y VISITANTE PROVENIENTE DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.					
Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Operacionalizacion		
			Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes provenientes del Municipio de San Salvador.	La formulación de un plan de marketing turístico ayudará a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes del Municipio de San Salvador.	*Plan	Plan Modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.	Elaboración de un plan de marketing turístico.	-Evaluación de cumplimiento de objetivos planteados
		*Posicionamiento	Posicionamiento Imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios.	Presencia de la marca en la mente de los turistas y visitantes.	Rentabilidad del negocio

objetivo específico	Hipótesis específico	Variables	Operacionalización		
			Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores
Identificar el perfil del turista y visitante proveniente del municipio de San Salvador con la finalidad de brindar un mejor servicio, y maximizar los ingresos del empresario.	La identificación del perfil del turista y visitante ayudará a la gerencia a satisfacer mejor las necesidades de la demanda y con ello un aumento en los ingresos percibidos por el empresario.	*Perfil del Turista y visitante	Perfil del turista y visitante Es el conjunto de características, con base en el análisis de las variables de un mercado, que describe al cliente meta.	Caracterizar los Turistas y visitantes que visitarán el Negocio del municipio de San Salvador.	-Cantidad de Turistas y visitantes.
			Ingresos Cantidad que recibe una empresa por la venta de productos o servicios.	Ingreso diario del Hotel y restaurante.	-Ingreso diario percibido por el empresario.
Describir los factores que motivan a los turistas y visitantes a vacacionar en la playa costa del sol.	Si la gerencia conoce cuales son los factores que motivan a turistas y visitantes para vacacionar en la playa costa del sol podrá ayudar al desarrollo local de la zona y del negocio.	*Motivación	Motivación Estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta.	Mantener las visitas constantes por parte de los turistas y visitantes.	-Capacidad de influir. -Promoción del Turismo.

		*vacacionar	vacacionar Ir de vacaciones. Periodo en el cual las personas suspenden sus obligaciones.	Número de turistas y visitantes que llegan a vacacionar al hotel y Restaurante.	-Frecuencia de visitas por cliente.
Determinar estrategias que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas y visitantes originarios del Municipio San Salvador en el hotel-restaurante Princess One.	La implementación de estrategias incrementaría la afluencia de turistas y visitantes al Hotel y Restaurante Princess One.	*Estrategias	Estrategias Acciones que alinean metas y objetivos de una organización.	Contribución de un resultado positivo para el negocio.	-Precios competitivos
		*Afluencia	Afluencia Llegada de personas o cosas en abundancia o concurrencia en gran número hacia una dirección.	Concurrencia abundante de clientes nuevos provenientes del área metropolitana de san salvador.	-Número de nuevos turistas y visitantes provenientes de San Salvador.

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador, 2018

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Histórico

6.1.1 Desarrollo histórico del turismo.

En la edad antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le asignaba una gran importancia al tiempo de ocio. Por regla general el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos eran las Olimpiadas, que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas para asistir a los juegos y a los actos religiosos. En igual forma, fueron famosos los desplazamientos de los que querían consultar los oráculos en los templos de Delfos y Dodoma. (Ibarra, 2011)

Por su parte los romanos fueron asiduos a los grandes espectáculos, y no era de extrañar que visitaran los teatros con mucha frecuencia. Igualmente eran aficionados de los viajes a la costa, los adinerados a sus vacaciones a las orillas del mar, y a los baños de aguas termales que eran muy frecuentes, por ejemplo, son de reconocida fama las termas de Caracalla.

Es importante señalar que la afición de los romanos por los viajes se vio favorecida por tres factores fundamentales: los años de la Paz Romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a sus ciudadanos algunos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media, entre los años 800 y 900 surge una nueva forma de viajar motivada por las peregrinaciones religiosas, a pesar de que fue un periodo lleno de conflictos, guerras y una recesión económica.

Aparecen los primeros alojamientos con el nombre de “hotel”, palabra francesa que designaba a los espacios urbanos, pero que fue adoptada como lugares de alojamiento de importantes personajes, que viajaban con séquitos numerosos, para lo que se requerían grandes espacios.

Entre los ingleses aristócratas, a finales de los siglos XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes de adineradas familias cuando terminaban sus estudios, a esto se le conocía como el gran tour, para completar su formación, así como para adquirir madurez y ciertas experiencias.

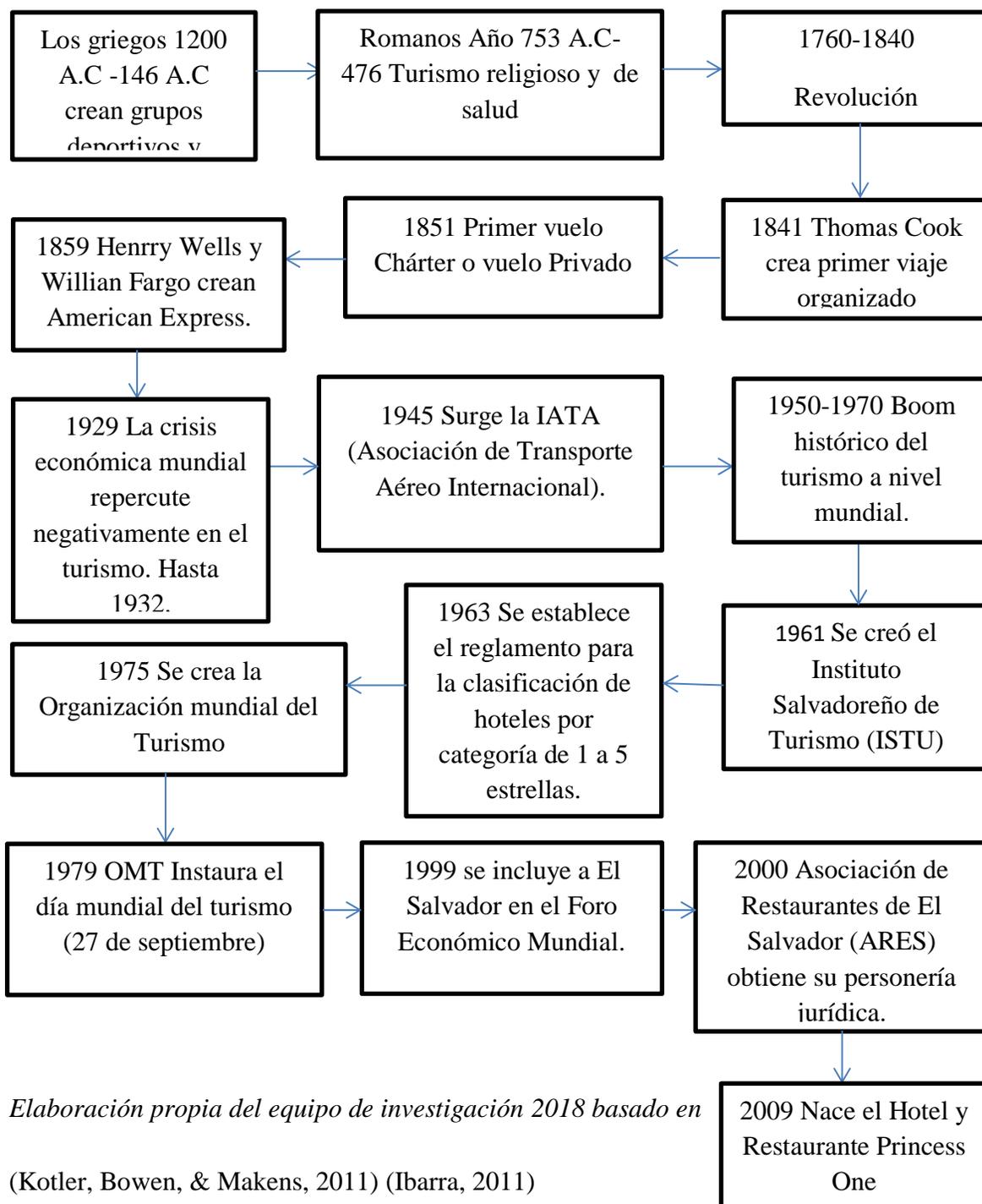
Era un viaje de larga duración, entre tres y cinco años, por diferentes países de Europa, dando origen a la palabra turismo y turista, El “Grand Tour” cumplía con las expectativas de la sociedad inglesa de preparar a sus jóvenes para que gobernaran su país en el futuro. Renacen en este periodo, pero como “moda” las visitas a los centros termales, como en Bath, en Inglaterra, los baños de barro y las playas frías, en Niza y Costa Azul.

Algunos autores sostienen que en los últimos años del siglo XVIII y principios del siglo XIX, calificada como la edad contemporánea, aparecen los viajes de placer propiamente dichos. El siglo XIX es el protagonista de una gran expansión económica, fundamentada en la revolución industrial, acompañada de grandes descubrimientos en el campo científico.

La sociedad es sacudida profundamente y se producen grandes cambios en los estilos de vida, en un proceso industrial que llevo más bienes a mayores personas y en el desarrollo de una tecnología que producía cambios, constantes y progresivos, en la morfología de las sociedades, mediante la aparición de la máquina de vapor y el surgimiento de la locomotora y el barco de vapor, resulto más practico poder realizar viajes que comprendían mayores distancias a las cuales las personas podían visitar en tiempos de ocio

6.1.2 El inicio del turismo en El Salvador

Línea de tiempo de la evolución del turismo a nivel nacional y mundial.



La década de 1960 se registra como el periodo en que inicia el turismo en el país como una actividad organizada, sin embargo en el ámbito económico no tuvo ninguna relevancia y en ese rubro se desarrollaron aisladamente. La importancia de la economía salvadoreña estaba centrada en la agricultura de exportación, principalmente el café, y las acciones desarrolladas por las nacientes industrias, que veían un mercado potencial en el proceso de integración centroamericano.

En el año 1961, se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), como instancia rectora de esa actividad en nuestro país, se le asignaron como funciones principales la elaboración de proyectos que fomentaran el desarrollo del sector, la regulación de las empresas turísticas, la administración del patrimonio turístico del país y la elaboración de informes estadísticos sobre la evolución del sector. De esta manera se daba el primer paso para desarrollar el turismo como una actividad económica.

La década de 1970 se considera como “los años de oro” del turismo en El Salvador esto se atribuye en alguna medida a las condiciones económicas y políticas del país, que gozaban de una relativa estabilidad, pero parte de este dinamismo se debió a la buena gestión del Instituto Salvadoreño de Turismo y el apoyo de reconocidos empresarios que gozaban del reconocimiento de los gobiernos.

En 1972 durante el régimen presidencial del coronel Armando Molina se instauró un gobierno que tenía muchas preocupaciones e iniciativas en el área económica. Molina inició su gobierno con grandes problemas nacionales, sin embargo, reconocía la urgente necesidad de combatir la pobreza, como un problema fundamental de la sociedad.

El programa reformista del presidente tenía como objetivo reducir la presión de los sectores populares, mediante la búsqueda de programas para reactivar la economía y mejorar las condiciones de la población y una de las primeras acciones se llevó a cabo en agosto de 1972 cuando el gobierno emprendió la construcción de la presa hidroeléctrica Cerrón Grande, considerada necesaria para impulsar el desarrollo del país a través de una mayor generación de energía eléctrica.

Paralelamente se visualizó el turismo como una opción de desarrollo capaz de generar cuantiosas divisas y muchos empleos. Un aspecto fundamental en esta década de los años 70 que permitió el desarrollo del turismo fue la apropiada designación de los presidentes del recientemente creado Instituto Salvadoreño de Turismo, esto facilitó dinamizar y orientar sus labores con una mentalidad más empresarial.

Inicialmente el nombramiento de presidente fue para el señor Ernesto Freund, reconocido hombre de empresa, con una visión que fue trascendental para que el turismo adquiriera una dimensión moderna y más competitiva. En primer lugar comprendió la necesidad de organizar la institución con un menor sentido burocrático y con una mayor capacidad de respuesta para enfrentar las tareas que le eran propias, en el campo internacional.

El punto central de la política de la administración de Freund, era convertir a El Salvador en un destino turístico internacional, especialmente por las divisas internacionales que se generarían al incrementarse los flujos de turistas extranjeros. Se tenía muy claro que las políticas consistentes en este sentido tenían que apuntar a un incremento del gasto diario de los turistas, a ampliar su periodo de estancia en el país y a procurar que la oferta turística fuera capaz de ofrecerles una mejor calidad y un mayor tiempo de entretenimiento.

En esos años los turistas internacionales preferían las playas de arena blanca y las aguas más tranquilas del caribe, pese a esto se habían identificado que probablemente el único recurso, para competir con otros destinos turísticos era la venta de los recursos de sol y mar del país. Sin embargo la opción de desarrollar el turismo partiendo de la venta de los servicios de sol y mar seguía teniendo viabilidad. Es así que uno de los proyectos más relevantes fue el estudio de la Costa de El Salvador, contratándose para ello una firma norteamericana especializada, Robert R. Nathan, Associates.

En el año 2005 nace el hotel y restaurante Princess One sobre el cual se realiza la investigación. Año en que El Salvador experimentó una estabilidad macroeconómica, que contribuyó a la creación de un clima de negocios favorables para la materialización de inversiones y el desarrollo productivo, incentivando la generación de empleos y aumentos de la productividad del trabajo. Esto según el Foro Económico Mundial (FEM) que posee una publicación que mide el ranking a diferentes países denominada “Reporte de Competitividad Global”. Para el año 1999 se incorporó a Costa Rica y El Salvador y para el año 2000 al resto de las economías de la región.

6.2. Conceptual

6.2.1 Tipología del turismo

El turismo, en definición de la Organización Mundial del Turismo comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros». Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes. (Turismo, Concepto de turismo según OMT)

Los principales tipos de turismo varían, en función de diversas características, pero en la actualidad esta tipología responde principalmente a las actividades a realizar, el lugar en donde se llevan a cabo dichas actividades o sus modalidades. Se consideran a continuación, algunos de los tipos de turismo identificados según (Ibarra, 2011) son:

1. **Turismo doméstico:** es aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.
2. **Turismo receptivo:** Es aquel que realizan los residentes de países foráneos y que ingresan al territorio del país receptor.
3. **Turismo de Aventura:** Son aquellos viajes que tienen como finalidad realizar actividades recreativas o deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.
4. **Turismo sol y playa:** Es un turismo de grandes dimensiones y el más masificado. Dependiendo del lugar donde se realiza puede ser una actividad anual, como serían las playas del Caribe o algunos países tropicales, o puede ser temporadas, dependiendo del clima, como en algunos países europeos.
5. **Turismo cultural:** Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Generalmente la finalidad del viaje es conocer ciudades, museos o monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

6. **Ecoturismo:** Se caracteriza por los desplazamientos a destinos cuyo principal atractivo es la naturaleza, en esta clase de turismo se destacan los viajes a los parques nacionales reservas naturales y todo tipo de actividad vinculada a la ecología.

7. **Turismo Gastronómico:** Se trata de un tipo de turismo cuyos protagonistas son las comidas y bebidas típicas de un país o región, por ejemplo en Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas que atraen muchos visitantes.

8. **Turismo de Salud:** Se le llama así al realizado por aquellas personas que deciden viajar para ser atendidos en sus enfermedades y dolencias, o simplemente en vías de relajación. Están incluidas aquí las visitas a lugares con propiedades terapéuticas por ejemplo los baños termales.

9. **Turismo de negocios:** Son los viajes con fines de hacer negocios, así como la asistencia a ferias, seminarios y conferencias, es un turismo que mueve mucho dinero, especialmente porque los gastos son cubiertos por las empresas. Este tipo de turismo exige buenos hoteles, restaurantes, asistencia a eventos de negocios y recreativos, desplazamientos en avión o en trenes etc.

10. **Turismo de ayuda humanitaria:** Es aquel que realizan personas que viajan con intención de colaborar con proyectos sociales y de ayuda, por motivos de humanidad hacia problemas de comunidades pobres, en hambrunas o epidemias, catástrofes naturales y motivos similares.

11. **Turismo por motivaciones religiosas:** Se incluyen aquí las romerías, las visitas a santuarios como Lourdes o Fátima, al Vaticano, a Santiago de Compostela o a lugares santos como Jerusalén y la llamada Tierra Santa.

12. **Turismo de viajes de estudio:** Que algunos lo asocian con turismo cultural, pero es diferente y merece ser analizado aparte. Aquí se incluyen los cursos de verano o los promovidos por universidades de prestigio de cursos cortos o seminarios.

13. **Necroturismo:** modalidad turística que apuesta por dar a conocer el rico patrimonio artístico e histórico que albergan los camposantos de muchas ciudades del mundo. En este sentido, las visitas a cementerios suponen una nueva forma de ver arte y hacer turismo.

En la actualidad es frecuente que aparezcan nuevas categorías tratando de lograr una mayor especificidad y realidad de los viajes, en un mundo dinámico y cambiante como el nuestro. Ninguna época, en la historia humana, había presentado tantas motivaciones para inducir a los viajes y los medios de comunicación, de transporte, las facilidades de la oferta turística, medios de pago, etc., nunca antes habían facilitado el desplazamiento de las personas, especialmente en forma masificada.

El Hotel y Restaurante Princess One se ubica en la categoría de turismo sol y playa, explotando al máximo su magnífica localidad, cada día trabajando por ofrecer a sus visitantes siempre algo nuevo, y un servicio de calidad que invite a regresar. Los turistas que visitan las instalaciones suelen salir a tomar el sol y bañarse en la playa, por lo regular, las personas que hacen este tipo de turismo buscan descansar, relajarse y broncearse, también disfrutar de la variedad de platillos que ofrecen los establecimientos para realizar actividades de ocio.

Características del turismo de sol y playa.

El ministerio de Turismo de El Salvador enfatiza las principales características que hacen atractivo el desarrollo del sector del turismo sol y playa en nuestro país, y estas al ser explotadas adecuadamente pueden convertir a El Salvador en un destino turístico reconocido a nivel mundial. Estas características se detallan a continuación: (Salvador M. d., MITUR, 2017)

- ✓ **Buen clima:** esta característica es propia de nuestro país que cuenta con un clima tropical durante todo el año. El verano dura desde noviembre hasta abril y es la temporada en que la afluencia de turistas en las playas aumenta. La temperatura anual promedio máxima en la zona costera oscila entre 35 y 40° centígrados lo que motiva a las personas visitar las playas para refrescarse.

- ✓ **Calidad de las playas:** El Salvador cuenta con una hermosa costa bañada por el Océano Pacífico, donde se extienden algunas de las mejores y más reconocidas playas a nivel mundial, por sus espectaculares escenarios naturales y sobre todo para la práctica de surf y otras actividades de diversión extrema como snorkeling, buceo, viajes en motos acuáticas entre otros.

- ✓ **Excelentes servicios y establecimientos:** la oferta turística del sector sol y playa salvadoreña es muy variada y con servicios de primera calidad que se ajustan a los presupuestos de los clientes. En El Salvador se encuentran playas para quienes buscan disfrutar de la vida nocturna, con numerosos restaurantes, bares y fiestas playeras que duran hasta altas horas de la madrugada.

- ✓ **Conservación y preservación del medio ambiente:** parte de lo que la madre naturaleza brinda a los seres humanos debe ser retribuida a través de la conservación y preservación de espacios naturales, y especies de flora y fauna.

Esto se logra a través de la cooperación entre las entidades gubernamentales, la empresa privada y ciudadanía en general. Buscando implementar proyectos de manera continúa con el objetivo de implementar el desarrollo turístico en el país y concienciar a la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

Ejemplo de estos esfuerzos podría ser la liberación de tortugas golfinas en algunas playas de la costa salvadoreña. Esta actividad forma parte del componente turístico para la comercialización de destinos del país.

- ✓ **Oferta gastronómica de calidad:** la deliciosa gastronomía salvadoreña no deja de parecer exótica para las personas extranjeras que buscan disfrutar de un ambiente cálido tropical en las playas de El Salvador. El disfrutar de una mariscada a la orilla de la playa es un gusto exquisito que no se puede despreciar, ese aromático y humeante caldo con todo el sabor de frutos del mar, perfectamente aderezado con especias y hierbas es uno de los platillos imperdibles cuando se visita el mar, como también algunos prefieren los deliciosos cocteles de mariscos frescos y de bebida muchos optan por una cerveza bien fría.
- ✓ **Entorno y paisajes únicos.** Lagos mar, ríos y montaña son los componentes naturales que componen los paisajes pintorescos que ponen en contacto directo con la naturaleza, sitios como la Puerta del diablo, bosques El Imposible, cerro El Pital y lago de Coatepeque son una muestra de ello.

6.2.2. Enfoques básicos para el estudio del turismo

Son varios los métodos que se utilizan para estudiar el fenómeno del turismo y también distintas las ópticas o enfoques que aborda, a continuación se mencionan los más utilizados:

Enfoque económico

Es inconcebible dudar de la importancia del turismo en la economía, sus efectos se hacen sentir tanto en el ámbito de la economía doméstica como en la economía mundial. Los economistas generalmente analizan el turismo estudiando la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado, las divisas, el empleo, el desarrollo económico y social, los multiplicadores y otros factores económicos.

La utilidad de este enfoque reside en que proporciona la posibilidad de analizar el turismo y sus contribuciones a la economía y al desarrollo económico. Pero es necesario comprender su importancia, pero por si solo no es capaz de dimensionar los efectos no económicos como en el ámbito ambiental, cultural, psicológico, sociológico y antropológico.

Enfoque Sociológico

Por regla general, el turismo es una actividad social, y en este sentido, el comportamiento de los turistas, tanto individualmente como en grupo, responden a patrones sociales de diversa índole o categoría. Por medio del análisis sociológico, se examina por ejemplo los comportamientos atinentes a las diferentes clases sociales, los hábitos y costumbres de los huéspedes y anfitriones.

Enfoque geográfico

La geografía forma parte de las motivaciones del turismo. Como disciplina especializada se interesa en los estudios de las características, de la ubicación, el ambiente, el clima y el paisaje. El enfoque geográfico complementa la información sobre los sitios turísticos, los movimientos demográficos creados por estos, las modificaciones en el paisaje, la dispersión del desarrollo turístico, la planeación física y los problemas económicos, sociales y culturales vinculados a ella.

Enfoque administrativo

Esta modalidad se refiere a las empresas o firmas, desde una perspectiva microeconómica. Se centra en las actividades administrativas necesarias para dirigir empresas turísticas, desarrollando todas sus etapas de planeación, investigación de mercados, fijación de precios, publicidad, contabilidad, controles y supervisión, se busca la armonía y eficiencia de las empresas dedicadas al turismo dentro del marco general de la actividad turística nacional.

Enfoque institucional

Con esta perspectiva se analizan los diferentes intermediarios e instituciones que realizan actividades turísticas. Para ello se requiere del estudio de la organización, métodos operativos, tiempos, costos, lugares, obstáculos y el lugar que ocupan en la economía las empresas, tales como las agencias de viaje especialmente las que actúan en nombre de los clientes y deciden por ellos en la compra de muchos servicios: líneas aéreas, compañía de renta de automóviles, hoteles, operadores internos de turismo etc.

Enfoque histórico

Se refiere al análisis del turismo como proceso histórico. Considerando que el turismo es un fenómeno social y antropológico, se requiere de conocer su desarrollo evolutivo y los patrones culturales que han sido dinámicamente afectados con el tiempo.

El crecimiento y la declinación del turismo, las modalidades, el perfil de los turistas, la compleja relación social y cultural entre turistas y las regiones no son hechos aislados, tiene una explicación que es necesario entender, en cuanto se trate en diseño de políticas y formas de atracción del turismo.

Enfoque del producto

Incluye el estudio de los productos turísticos y la formas como se producen, se comercializan y consumen. En alguna medida es responder a las tres preguntas fundamentales de la economía: el que, como y para quien, aplicados a la producción del turismo. Dicho en otras palabras, implica investigar quienes crean las empresas, quienes intervienen en su compra y venta, como obtienen su financiamiento, como se publicitan y mercadean. Caben aquí todas las empresas como hoteles, restaurantes, renta de automóviles y demás servicios turísticos.

6.2.3. Importancia del marketing estratégico en el turismo

Después de haber definido el concepto de plan de marketing turístico y su utilidad se hace necesario establecer bases de estudio del marketing estratégico, dentro de las cuales podemos mencionar los grupos de interés, procesos, recursos y organización.

Grupos de interés (stakeholders)

Es importante para cada empresa inicialmente identificar los grupos de interés y sus necesidades. Tradicionalmente, la mayoría de empresas han retribuido principalmente a sus accionistas.

Las empresas en la actualidad admiten, cada vez más que otros grupos de interés, como clientes, empleados, proveedores y distribuidores estén retribuidos, la empresa no obtendrá nunca beneficios suficientes para los accionistas

Esto lleva al principio de que una empresa debe al menos esforzarse para satisfacer al menos en cumplir las expectativas mínimas de cada grupo de interés. Es una realidad que existe un efecto sinérgico entre los clientes satisfechos y los empleados satisfechos. Los empleados al sentirse bien crean clientes satisfechos, los empleados les gusta tratar con los clientes que están contentos y que conocen de visitas anteriores. Esto genera mayor comodidad, lo que redundará en mayor satisfacción para el empleado.

Los procesos

Comúnmente, el trabajo de las empresas se ha organizado por departamentos. Sin embargo esta organización plantea problemas, pues en ocasiones los departamentos buscan sus propios objetivos, que no siempre coinciden con los de la empresa. Igualmente, se crean barreras entre departamentos lo que genera diferencias y vuelve difícil el trabajo en equipo.

Las empresas se centran cada vez más en la necesidad de gestionar los procesos, incluso más que los departamentos. Estudian cómo pasan las tareas de un departamento a otro y los impedimentos que van surgiendo hasta lograr un producto final eficiente. Están construyendo equipos multidisciplinares que gestionan los procesos de la empresa.

Organización

La organización de la empresa la integran sus estructura políticas y cultura, aspectos que tienden a ser poco funcionales en una empresa que cambia continua y rápidamente. Si bien la política y las estructuras se pueden modificar, resulta mucho más difícil cambiar la cultura en la compañía. Las compañías deben esforzarse en adaptar la estructura para la organización a los requerimientos cambiantes de la estrategia de la compañía. (Kotler P. A., 2003)

Recursos

Para comenzar los procesos, es necesario contar con recursos tales como mano de obra, materiales maquinaria e información. Tradicionalmente las empresas tratan de tener el control de todos los recursos. Sin embargo actualmente las cosas están cambiando y las empresas se están dando cuenta de que puede ser más beneficioso el contar con recursos externos. Por eso muchas empresas han decidido subcontratar los recursos menos críticos y adquirir los recursos y competencias más relevantes, que suponen la esencia de la empresa.

Hay que dejar de ver al proveedor como adversario y al empleado como un costo. Y aprender a verlos, respectivamente, como socio y como cliente interno. Las empresas que desean poder competir con éxito en los mercados locales y mundiales deben diseñar vínculos fuertes con los actores principales de su entorno.

En el siguiente conjunto de preguntas se muestra una visión rápida del uso de los recursos de la organización en la planificación estratégica:

Cuadro 1

Preguntas que generan ideas creativas.

¿Cómo pueden las empresas beneficiarse de los cambios que se espera ocurran en la sociedad?

¿Cómo pueden las empresas utilizar las relaciones con sus clientes para maximizar su posición en los negocios existentes o futuros?

¿Existe un grupo de interés que puede ser considerado seriamente como socio?

¿Tiene la empresa recursos o capacidades que generen ventajas competitivas?

¿Se identifica algún recurso o capacidad que la empresa pueda desarrollar para conseguir ventajas competitivas?

¿Puede la empresa formar Joint Ventures u otro tipo de alianzas con los competidores u otros grupos de interés para que le reporten valiosos conocimientos, habilidades u otros recursos?

¿Existen recursos o capacidades que la empresa no posea y cuya ausencia pudiera situarla con desventaja competitiva?

¿Se han identificado amenazas en el entorno que la empresa pueda considerar en el desarrollo de sus estrategias?

6.2.4 La importancia de la mezcla de marketing en el posicionamiento de la marca

Modelo de comportamiento del consumidor

El mercado turístico actual es muy competitivo debido a la existencia de una gran cantidad de hoteles y restaurantes alrededor del mundo. Además durante los últimos años el sector turístico se ha visto sometido a una internacionalización intensiva. Las empresas de turismo con oficinas principales en países tan distintos como Alemania, Estados Unidos, México y Hong Kong compiten intensamente en mercados como Singapur y Japón. El resultado es un mercado extremadamente competitivo, con empresas que luchan por su cuota de consumidores. Para ganar esta batalla invierten en investigación, esto les ayuda a conocer que desean comprar los clientes, que ubicaciones prefieren, que atributos del servicio son importantes para ellos, como y porque compran.

Esto permite plantearse una pregunta ¿Cómo responden los consumidores a los diferentes estímulos de marketing que pueda utilizar una empresa? La empresa que comprende como responderán los consumidores a las estrategias que plantee con el mix de marketing tiene una ventaja clara sobre sus competidores.

La mezcla de marketing se refiere a colocar el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, pues se necesita conocer todos los aspectos de un plan de negocios. Precio, plaza o lugar, la promoción y el producto, presencia, procesos, y personas conocidos como “7 Ps”, constituyen la base de lo que una empresa se trata y las bases que deben trabajarse para mejorar el posicionamiento de la marca. A continuación se va a detallar en que consiste y la forma en que debe trabajarse cada uno de los cuatro para obtener un buen resultado en un entorno actual de mercado en el que es más importante para las marcas retener clientes que ganarlos.

Producto

Es un artículo que se construye y diseña para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. Puede ser intangible o tangible, debido a que puede ser en forma de servicios o bienes, tiene un ciclo de vida que incluye las fases de crecimiento, de madurez y de declive de las ventas.

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix y de un plan de marketing, determina el beneficio de una empresa y su supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto. Los precios siempre ayudan a dar forma a la percepción de tu producto en los ojos de los consumidores al establecer el precio del producto, se debe considerar el valor percibido que el producto ofrece.

Plaza

La distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales, esto viene con una comprensión profunda del mercado objetivo. Debe de entenderse de adentro hacia afuera y descubrir así los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con el mercado. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

Promoción

Impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, relaciones públicas, publicidad., promoción de ventas. La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet ,en la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital. Las relaciones públicas, son comunicaciones que normalmente no se pagan. El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. Esta forma de comunicación es de tipo informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes.

El personal de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y la comunicación boca a boca, sin duda esta información circula en internet a través de las redes sociales y otro tipo de medios que las personas utilizan para expresar sus comentarios sobre los establecimientos que visitan, ya sean estos comentarios positivos o negativos. La combinación de las estrategias promocionales y la forma en que se realiza la promoción dependerá del presupuesto asignado por la empresa, así como el mensaje que deseas comunicar al mercado objetivo definido en los pasos anteriores.

Personas

Las personas desempeñan un papel básico en la comercialización de los servicios, de las acciones ante los clientes dependerá el éxito de la empresa. La formación del personal es clave para dar respuesta eficaz a las necesidades de los clientes. Formar a cada uno de los empleados en una cultura organizacional orientada hacia el cliente es uno de los elementos fundamentales para garantizar la buena imagen de la empresa y la diferenciación de los servicios.

Procesos

Se definen como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan la calidad percibida del mismo. También es la actividad funcional que asegura la disponibilidad y calidad del producto. Existe mucha homogeneidad en la mayoría de los servicios que podamos pensar, con respecto a sus consumidores, por lo que resulta necesario lograr una diferenciación por algún medio, y esta diferenciación nos las pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

Evidencia física (Presencia)

Esta variable está adquiriendo importancia debido a las nuevas tendencias del marketing mix, dan forma a la percepción del cliente del y se forma a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folleto, rótulos etc. Por lo tanto se debe incluir cualquier detalle que influya en la realización y comunicación del servicio, las empresas tienen que proporcionar evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. (Kotler P. L., 2012)

6.3 Normativo

La década de 1960 se toma como periodo de inicio del turismo en El Salvador como una actividad más organizada, y que posteriormente a la creación del Ministerio de Turismo como instancia rectora de la actividad se elaboró cierto fundamento legal con el fin de fomentar el desarrollo del sector y crear iniciativas en el marco de fomento del desarrollo económico nacional.

En octubre de 1966 por medio del decreto No.142 se crea el Fondo de Desarrollo económico del Banco Central de Reserva, como una modalidad de financiamiento estatal destinado para financiar rubros importantes que propiciaran el despegue del desarrollo económico del país. El capítulo VIII de dicho decreto aborda de manera concreta el financiamiento de la industria turística.

Los recursos financieros del Fondo de Desarrollo Económico serían destinados al financiamiento a mediano y largo plazo para los destinos siguientes:

- a) Construcción y/o ampliación de hoteles, restaurantes, así como establecimientos que ofrezcan comidas típicas, incluyendo remodelaciones destinadas al mismo fin.
- b) Construcciones relacionadas con el desarrollo de sitios recreativos de parte de empresas organizadas para ofrecer otros servicios de turismo receptivo.

Los proyectos y créditos serían canalizados a través de los bancos comerciales, el Banco Hipotecario, el Banco Nacional de Fomento Industrial, el Fondo de Financiamiento de la pequeña empresa (FIGAPE) y el Banco de Desarrollo e Inversión, S.A. (Oficial, 1966).

En 1967, se emitió la ley de Fomento de la Industria Turística, cuyo propósito era dotar de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al Sistema Nacional de Turismo.

En ese sentido ofrecía franquicia aduanera para la importación de materiales de construcción, franquicia aduanera para la importación de equipos, maquinarias y herramientas, repuestos y accesorios, mobiliario y accesorios, requeridos para el servicio de la empresa, exención total de impuestos fiscales y municipales sobre el capital invertido en la empresa durante los primeros cinco años, exención o reducción del impuesto sobre la renta aplicable a la empresa durante diez años.

6.3.1 Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador

El Turismo como política de Estado

La Política Nacional de Turismo de la República de El Salvador plantea un 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.

La participación ciudadana en la construcción de la política y su difusión pública, constituyen una oportunidad para establecer un espacio permanente de diálogo abierto y participativo entre todos los actores que inciden en el desarrollo del sector, para reforzar el compromiso de las instituciones nacionales y locales de gobierno.

La presente Política convoca a los actores públicos y privados que intervienen en la gestión del turismo, a tomar decisiones de inversión, operación y promoción, que permitan responder con oportunidad para que el turismo incida en el desarrollo local y nacional; al tiempo que se ofrecen experiencias significativas para los visitantes, incrementando su satisfacción, gasto per cápita y estadía, convirtiéndolos en agentes multiplicadores que recomienden a los destinos de El Salvador.

La política también es importante para que los micro empresarios y emprendedores que buscan expandirse en el rubro tengan un marco jurídico que sirva de garantía en la toma de decisiones.

El desarrollo del turismo en El Salvador no solo surge como solución a las necesidades materiales de los salvadoreños en un escenario de carencias en múltiples dimensiones, sino como solución y esperanza de primer orden; como una alternativa de desarrollo nacional.

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

- Posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país.
- Articular y orientar a los actores que participan en el desarrollo del turismo para mejorar la eficiencia y efectividad de los esfuerzos y recursos que se invierten en la actividad.

Múltiples actores que intervienen en el turismo nacional.

La diversidad de actores que participan en el desarrollo del turismo constituye uno de los mayores retos para la rectoría de la actividad, pues se requiere la participación alineada de todos ellos para que los elementos que conforman la oferta del país funcionen de forma armónica y competitiva. Esta diversidad de actores es una oportunidad para generar esquemas de coordinación que generen sinergias productivas que beneficien al país en su conjunto. Los actores que constituyen la comunidad del desarrollo del turismo son:

- ✓ **Los funcionarios públicos** de las diversas instituciones del gobierno nacional y los gobiernos municipales que participan en la actividad turística.

- ✓ **Los empresarios** del turismo, el comercio, los servicios, y la producción industrial y agropecuaria que dinamizan el desarrollo económico, entre los que se cuentan representantes de las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas, que se benefician a la vez que inciden en la actividad turística, y las gremiales que los integran.

- ✓ **Los medios de comunicación** que producen y difunden información sobre los destinos, las actividades y los beneficios del turismo a nivel local, nacional, regional e internacional.

- ✓ **Los integrantes de organizaciones no gubernamentales** comunitarias, regionales, nacionales e internacionales, que participan en el desarrollo económico, social y ambiental de los destinos.

- ✓ **Los académicos, científicos y artistas** que participan en la educación, ciencia, tecnología, arte y cultura fortalecen el conocimiento y desarrollo del turismo.

- ✓ **Las comunidades receptoras** de las regiones y microrregiones que participan en la operación de la oferta turística del país.

- ✓ **Los salvadoreños en el exterior** que inciden de forma determinante en el desempeño del turismo interno y en el posicionamiento de El Salvador, en los países que habitan.

- ✓ **Los funcionarios de organismos de cooperación regional e internacional** que intervienen en los distintos programas de fortalecimiento económico, social y ambiental que inciden en el turismo.

- ✓ **Los turistas y visitantes** nacionales e internacionales cuyas actuaciones y actitudes nutren el carácter de los destinos que visitan.

Ejes de la Política

La Política Nacional de Turismo de El Salvador, está conformada por siete ejes en los que se organizan los lineamientos que conforman el ámbito operativo del turismo, que al articularse entre sí, potencian los impactos positivos de la actividad en la economía, la sociedad y el medio ambiente del país y fortalecen su posición competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales.

Eje I. Gobernanza transversal

Eficacia, calidad y buena orientación de la intervención del Estado en el ámbito turístico. Objetivo: Promover una gestión pública que genere las condiciones propicias para el desarrollo del turismo en El Salvador.

Eje II. Gestión de conocimiento, planificación y transparencia.

Información inteligente que contribuya a mejorar la calidad de las decisiones en el ámbito turístico. Objetivo: Reunir, analizar, almacenar y compartir información estratégica, que oriente la planificación turística en los ámbitos públicos y privados.

Eje III. Cultura turística incluyente y responsable

Actores comprometidos que comparten una forma de trabajar y un estilo de vida emprendedora, distributiva y responsable. Objetivo: Implantar una cultura turística que genere cambios positivos y significativos en las comunidades receptoras, promoviendo la inclusión social, la equidad y el cuidado del entorno.

Eje IV. Impulso empresarial

Empresas consolidadas con un enfoque rentable, distributivo y responsable. Objetivo: Promover la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas salvadoreñas para ofrecer experiencias turísticas de alto valor a los visitantes.

Eje V. Destinos auténticos y sustentables

Centros turísticos que ofrecen experiencias de alto valor para los visitantes y las comunidades receptoras. Objetivo: Fortalecer las capacidades turísticas de las localidades de El Salvador como destinos autónomos y diferenciados, aprovechando los beneficios del turismo para impulsar el desarrollo sustentable.

Eje VI. Espacio turístico integrado y sostenible

Sistema turístico que combina la estructura territorial de El Salvador y aprovecha su posición geográfica en Centroamérica. Objetivo: Integrar los destinos del país para aprovechar y distribuir los flujos y beneficios del turismo, en armonía con el medio ambiente.

Eje VII. Posicionamiento competitivo

Una oferta creativa que propone encuentros significativos entre anfitriones y visitantes. Objetivo: Incrementar el número de visitantes, prolongar su estadía, aumentar su gasto y mejorar su satisfacción.

El turismo representa una de las principales oportunidades para fortalecer la notoriedad y popularidad de El Salvador en el contexto nacional e internacional, por su capacidad de transmitir las bondades de su entorno y las características más sublimes de la ideología e identidad de sus habitantes. El Salvador cuenta con múltiples recursos y atractivos que, correctamente articulados, ofrecen la posibilidad de generar una mezcla de mercado que proponga una oferta sólida y competitiva, relacionada con las principales líneas de producto, que en mayor o menor grado se llevan a cabo en diferentes lugares del país. (MITUR C. I., 2017)

6.3.2 Aspectos legales en beneficio de inversión contemplados en la Ley del turismo

Proyecto de interés turístico nacional Art.2 Literal E)

Es aquel Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Ministerio 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 la Ley de Turismo.

Procedimiento para la declaratoria Art.22

El MITUR es el encargado de otorgar la calificación o denegatoria de los Proyectos de Interés Turístico Nacional, previa opinión favorable del Ministerio de Hacienda, del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y de la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República, para aquellas inversiones que superen los cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00). Para las inversiones menores de cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00).

Incentivos Fiscales Art.36.

Toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional conforme a lo regulado en el Art. 22 de ésta Ley, por un monto igual o mayor a veinticinco mil dólares de los Estado Unidos de América (US\$25,000.00), tendrá derecho a los siguientes incentivos:

- a) Exención del Impuesto sobre Transferencia de Bienes Raíces: que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.
 - b) Exención de los derechos arancelarios a la importación: de bienes, equipos y accesorios, maquinaria, vehículos, aeronaves o embarcaciones para cabotaje y los materiales de construcción para las edificaciones hasta la finalización del proyecto. El monto exonerado no podrá ser mayor al 100% del capital invertido del proyecto en cuestión.
 - c) Exención del pago del Impuesto Sobre la Renta: por el período de diez años, contados a partir del inicio de operaciones. Para la aplicación de esta exención se deberán observar las siguientes reglas:
7. La exención en referencia, será aplicable a las rentas que genere la nueva inversión, para lo cual el beneficiario deberá llevar registros separados que le permitan identificar plenamente dichas rentas, a efecto de no incorporarlas como rentas gravadas y además, que permita comprobar el inicio y fin del goce de los incentivos fiscales.
 8. Cuando no sea posible identificar las rentas generadas por las nuevas inversiones, tales como mejoras o remodelaciones, el monto de las rentas exentas se determinará por ejercicio o período impositivo, aplicando un factor al total de las rentas de la actividad turística.
 9. No gozarán de exención el mantenimiento o reparación parcial o total, de bienes inmuebles, equipo, maquinaria y demás bienes muebles; además, aquel mantenimiento que

obligue a la sustitución de bienes por el uso o utilización normal de éstos en la actividad desarrollada.

10. Las personas naturales o jurídicas que ya se encuentren establecidas, que sean titulares de empresas turísticas y que cumplan con los requisitos regulados en la Ley, podrán gozar de los incentivos, siempre y cuando el Proyecto de Interés Turístico Nacional de la inversión consistente en ampliación, remodelación o mejora sea igual o superior al veinte por ciento (20%) del valor de los bienes muebles e inmuebles relacionados con la actividad turística, poseídos al cierre del ejercicio inmediato anterior al de la calificación del proyecto. El veinte por ciento (20%) en todo caso, no podrá ser menor a veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$25,000.00).

11. Dentro del plazo de la presente exención, si la persona titular de un Proyecto de Interés Turístico Nacional decide realizar una ampliación, mejora o remodelación del proyecto calificado, el plazo de la exención se extenderá por otros diez años, que se contarán a partir de la fecha en que el Ministerio de Turismo califique el nuevo proyecto.

En este caso, la inversión en el proyecto de ampliación, mejora o remodelación, deberá ser igual o superior al veinte por ciento (20%) de la inversión aprobada inicialmente. La extensión del plazo para el goce de la exención, podrá solicitarse una sola vez durante el plazo establecido en el inciso primero de este artículo.

12. En todo caso, los beneficios establecidos en éste literal finalizarán cuando termine el plazo de diez años o en su caso, cuando la exención del impuesto sobre la renta alcance el monto del valor del o los proyectos calificados.

13. Para los efectos del inciso anterior, las personas titulares de Proyectos de Interés Turístico Nacional calificadas por el MITUR, deberán calcular el incentivo fiscal por la exención del impuesto sobre la Renta en cada ejercicio fiscal, para los cuales deberán realizar un cálculo del impuesto no pagado con base a las rentas exentas determinadas de acuerdo a los numerales 1 y 2 de este literal y a la proporción de costos y gastos correspondientes según lo dispuesto en el Art. 28, inciso segundo de la Ley de impuesto sobre la Renta.

- d) Exención parcial de los impuestos municipales por el período de 5 años, contados a partir del inicio de operaciones, relativas a las actividades turísticas hasta por un 50% de su valor. Para ello, el interesado presentará al municipio correspondiente su inscripción en el registro turístico, la calificación de proyecto turístico otorgada por el MITUR y certificación de la declaración de renta presentada al Ministerio de Hacienda. Estos incentivos podrán ser solicitados por una sola vez durante el plazo establecido en el inciso primero, parte primera del Artículo 36 de la Ley. (Salvador M. d., MITUR, 2017)

6.3.3 Norma salvadoreña NSR03.44.02.08 Terminología para establecimientos de alojamiento turístico.

Esta norma es de aplicación en establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, resorts, hostelería, motel o cabañas, apart hotel, hostel o residencial, establecimientos de hospedaje familiar, bed & breakfast, albergues o refugios y recintos de campamento). Y no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes. Brinda la terminología y los lineamientos a tomar en cuenta para los establecimientos que se relacionen con el rubro.

Requisitos para las categorías de 1 a 5 estrellas

La organización de un hotel debe estar acorde a su categoría de tal manera que preste los servicios que promocióne. En particular, el hotel debe:

- a) Contar con un manual de organización que contenga por lo menos:
 - El organigrama de cargos en el cual se establecen las relaciones funcionales, jerárquicas y de control.
 - La definición y estructuración de las áreas de organización, incluyendo la definición de las funciones de esas áreas; y
 - Los requisitos y criterios de selección de personal para todas y cada una de las áreas del hotel incluyendo las competencias y habilidades que debe poseer el personal de acuerdo a la definición y estructuración de las áreas que se haya establecido.
- b) Contar con procedimientos que permitan garantizar la calidad de los servicios ofrecidos.
- c) Contar con personal capacitado y entrenado para la eficiente y oportuna entrega de los servicios que presta el hotel.

- d) Contar con ropa de trabajo o uniforme según el cargo o funciones del personal.
- e) Contar con un procedimiento de recepción y tratamiento de quejas, reclamos y sugerencias, en la recepción u otro lugar de fácil acceso al público.
- f) Contar con programas de mantenimiento preventivos y correctivos, de tal manera de asegurar el buen estado de funcionamiento, conservación y mantenimiento de todas las dependencias del hotel.

Se deben considerar como elementos críticos de un plan de mantenimiento los siguientes: ascensores, aire acondicionado central, calderas, plantas de emergencia, sistemas de purificación de agua, sistema de tratamiento de aguas residuales, sistemas de filtración y tratamiento de piscinas, sistema de emergencia, sistema eléctrico central y cisternas, entre otros.

- g) Contar con procedimientos que fomenten la seguridad e higiene de las dependencias e instalaciones del hotel.
- h) Tener una política respecto a la tenencia de mascotas.
- i) Tener una política respecto a áreas de fumadores y no fumadores.

- j) Tener un resumen de las disposiciones sobre el uso de las instalaciones, dependencias o equipos que corresponda, en lugares visibles de las áreas de uso común y/o en cada unidad habitacional y/o en un documento disponible en la recepción del hotel.
- k) Mantener un directorio de servicios del hotel, en cada unidad habitacional, informando el horario de las prestaciones, y en el caso que estos sean proporcionados por terceros, lugar y teléfono donde se pueden contratar.
- l) Informar aquellas medidas de protección ambiental adoptadas por el hotel y que puedan repercutir en los servicios ofrecidos (tales como menor frecuencia de cambios de toallas o sábanas), las cuales deben ser de carácter opcional y no deben generar un menor nivel de servicio, si el huésped no desea colaborar voluntariamente.
- m) Debe establecerse una política para el manejo de residuos orgánicos.
- n) Tener un listado actualizado de clientes
- o) Mantener estadísticas demográficas de huéspedes, reservas, ocupación y procedencia.
- p) Mantener la señalización arquitectónica y de seguridad.
- q) Tener un programa de control de plagas.

Servicios generales

Como requisitos generales todas las áreas, equipos y mobiliarios deben estar en buen estado de conservación, limpias, ventiladas y libres de malos olores.

El hotel debe tener implementos como mínimo los servicios siguientes según la categoría que corresponda, considerando que las prestaciones de un servicio mayor al servicio especificado permiten dar por cumplido el requisito, siempre que sea del mismo tipo.

Listado de Requisitos **ANEXO 2**

Requisitos comerciales y de mercadeo

El hotel debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes respecto de sus relaciones comerciales y de mercadeo, durante su periodo de operación.

Reservas y ventas

Es competencia del hotel contar con un servicio de reservas y ventas que cumpla con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Tener definido el procedimiento de reserva, venta y confirmación de las unidades habitacionales y de los distintos servicios que ofrece.

- b) Aceptar como mínimo, dos medios de pago los que se deben difundir previamente y durante la estadía del huésped, cuando no exista disponibilidad de verificación local de otro medio de pago, distinto del efectivo, el segundo medio de pago se puede eximir.

- c) Publicar y difundir en recepción, las tarifas diarias de las habitaciones y demás servicios que ofrezca el hotel para las diferentes temporadas de operación, expresadas en moneda local.

- d) Informar de aquellos servicios legales o tributarios que favorezcan al huésped, tal como la exención del IVA cuando aplique.

- e) Mantener un archivo histórico de reservaciones.

Imagen corporativa o publicidad

El hotel debe cumplir con los requisitos mínimos siguientes:

- a) Identificar en forma precisa y explícita el nombre comercial y su clase, en los medios publicitarios, correspondencia, formularios y cualquier otra documentación o propaganda que utilice.

- b) El material publicitario utilizado en la promoción de los servicios que ofrece el hotel debe responder a parámetros verificables, evitando el uso de términos que por su ambigüedad pudieran inducir expectativas superiores a los servicios que realmente presta el hotel.

Requisito adicional

El hotel debe estar inscrito el Registro Nacional de Turismo de la Corporación Salvadoreña de Turismo- Ministerio de Turismo (CORSATUR-MITUR).

Ley del sistema de tarjetas de crédito

Disposiciones fundamentales

Objeto de la ley

Art.1 La presente ley establece el marco jurídico del sistema de tarjetas de crédito y consecuentemente regula las relaciones que se originan entre todos los participantes del sistema, así como estos participantes con el Estado.

Se entenderá por sistema de tarjetas de crédito, al sistema complejo y sistematizado de contratos individuales, cuya función principal consiste en servicios de administración de cuentas, de tarjetahabientes y comercios o instituciones afiliadas al sistema, a partir de un contrato de apertura de crédito; y su finalidad es posibilitar a los tarjetahabientes la realización de operaciones de compra de bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas al sistema o anticipo de dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizados por el emisor, y que, los tarjetahabientes son responsables del pago al emisor, y este a los adquirientes, quienes a su vez pagan a sus comercios o instituciones afiliadas, de acuerdo a los términos de los contratos, incluyendo los tipos de emisiones de tarjetas de crédito que limitan su uso a un solo comercio o institución afiliada.

Art 2 Para fines de la presente ley se entenderá por:

- a) **Emisor:** Es la entidad o institución que emite u opera en el país tarjetas de crédito a favor de personas naturales o jurídicas.

- b) **Titular de la tarjeta o tarjetahabiente:** La persona natural o jurídica habilitada para el uso de la tarjeta de crédito y quien se hace responsable de todos los cargos y consumos realizados personalmente o por los autorizados por el mismo.

- c) **Tarjeta de crédito:** Es un medio o documento privado, firmado, nominativo e intransferible, resultante de un contrato de apertura de crédito que permite al titular o tarjetahabiente utilizarlo como medio de pago para adquirir bienes y servicios en comercios o instituciones afiliadas o retirar dinero en efectivo en instituciones financieras y en dispensadores autorizadas por el emisor.

- d) **Comercio o institución afiliada:** Es el ente que en virtud del contrato celebrado con el adquiriente proporciona bienes o servicios o dinero en efectivo al tarjetahabiente aceptando percibir el importe de estos mediante el sistema de tarjetas de crédito.

- e) **Adquiriente:** Es la entidad que brinda el servicio de autorización y liquidación de operaciones a los comercios e instituciones afiliadas.

- f) **Comisión:** Es la remuneración que paga el comercio afiliado por su participación en el sistema de tarjetas de crédito, en razón de los bienes o servicios o dinero en efectivo que proporciona al tarjetahabiente.

- g) **Tasa de interés efectiva:** Costo anual total de financiamiento sobre el capital prestado, expresado en términos porcentuales anuales, que para fines informativos y de comparación incorpora la totalidad de los cargos inherentes al financiamiento recibido. Incluye intereses, comisiones y recargos que el tarjetahabiente está obligado a pagar conforme el contrato.
- h) **Intereses bonificables:** Son los intereses generados desde la última fecha de corte a la fecha de corte actual, los cuales son dispensados por el emisor o coemisor al pagar el saldo de contado.

Autorización de pago

Art.12 Las instituciones autorizadas para la emisión o coemision de tarjetas de crédito debitaran a la cuenta del tarjetahabiente el importe de los bienes o servicios que adquiera y retiros de efectivo que realice utilizando la misma, conforme a las autorizaciones de pago que el tarjetahabiente suscriba o acepte por cualquier otro medio, así como los intereses, comisiones y recargos acordados por el contrato

Comisiones

Art 16. El emisor o coemisores no podrán fijar o aplicar comisiones que no hayan sido pactadas mediante el contrato con el titular, excepto aquella que el titular acepte y comunique por escrito.

Cobro de interese pactados.

Art. 17. Los emisores o coemisores de tarjetas de crédito deben cobrar a los tarjetahabientes solo los intereses, comisiones y recargos que hayan sido pactados con el tarjetahabiente en los términos y formas establecidos en el contrato, y conforme a la ley. Los intereses serán calculados sobre el saldo de capital adeudado y no serán capitalizables en ninguna forma ni podrán calcularse sobre comisiones ni recargos.

Información al público

Art. 21 El emisor o coemisor deben exhibir al público en sus establecimientos y publicidad la tasa de interés nominal máxima, efectiva máxima, tasa de interés moratoria máxima, comisiones y recargos, aplicables a cada tipo de tarjetas que emitan.

Envió de estado de cuenta

Art. 23 La entidad emisora y coemisora deberá enviar o poner a disposición del titular sin cargo alguno, un estado de cuenta actualizado a una fecha predeterminada de cada mes, con una anticipación mínima de quince días al vencimiento de su obligación de pago. El emisor o coemisor debe enviar el estado de cuenta a la dirección física o electrónica que indique el tarjetahabiente.

Obligaciones de los comercios afiliados.

Art. 35. Son obligaciones de los comercios afiliados al sistema.

- a) Verificar la identidad del tarjetahabiente y consultar la habilitación de la tarjeta a través de los medios que para tal efecto han sido provistos por el adquiriente.
- b) Entregar al tarjetahabiente la copia del comprobante de la operación excepto en las operaciones que no existe presencia física de la tarjeta.
- c) Entregar al adquiriente las órdenes de pago debidamente autorizadas por el tarjetahabiente cuando lo requiera.
- d) No aumentar el precio del bien o servicio por compras con la tarjeta de crédito, ni tampoco diferenciar estos bienes o servicios por compras en efectivo.

Confidencialidad

Art 56. La entidad emisora o coemisora deberá guardar confidencialidad de la información referente al tarjetahabiente, los negocios afiliados y a las transacciones que estos realicen, excepto aquella información que sea requerida por una autoridad competente o que sea compartida por el emisor o coemisor con instituciones autorizadas por los entes supervisores para el procesamiento de la información crediticia o que el tarjetahabiente previamente haya autorizado proporcionar. (Salvador A. l., 2015)

Especificaciones para la prestación de servicios.

El objeto de la norma define requisitos para la toma de prestaciones del servicio de alimentación y bebidas en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

Su campo de aplicación es en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares y no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes, tal como la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Restaurantes. N°006-2004-A, en su versión vigente.

Existen requisitos generales que los restaurantes deben cumplir como:

- ✓ Protocolo de servicio: Debe aplicar un protocolo de servicio

Nota 1: Un protocolo de servicio incluye como elementos mínimos: saludo, asignación de mesa, presentación de menú, toma de orden, servicio, presentación de cuenta, despedida entre otros.

- ✓ Señalización. Debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, áreas de fumado, equipo de emergencia y ruta de evacuación.
- ✓ Limpieza de instalaciones. Cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas.
- ✓ Recetas estandarizadas. El restaurante debe implementar recetas estandarizadas, para mantener la consistencia de la preparación, ingredientes, sabor y presentación del plato.

- ✓ Mise en place. Cada establecimiento debe definir una política para la verificación de las condiciones de funcionamiento en la sala, cocina y bar, previo a la prestación de servicio.

- ✓ Áreas de circulación. Deben mantenerse espacios que permitan la adecuada circulación de clientes y el personal de servicio. Se recomiendan 75cm de distancia entre respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado se recomienda 1.5 m de distancia en los pasillos de doble circulación del personal de servicio.

- ✓ Recepción de materia prima. Debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes para los proveedores de materia prima. En caso no sea posible establecer esta área (por las características de la infraestructura del establecimiento) deben definirse horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención a los clientes.

- ✓ Estacionamiento. En caso que se tenga un estacionamiento privado, debe ser iluminado, está señalizado y especificarse el alcance de responsabilidad sobre la seguridad del vehículo.

- ✓ Valet Parking En caso que se preste el servicio de valet parking, este debe ser realizado por personal capacitado quien se responsabilizara del cuidado del vehículo. Debe implementarse un sistema de control de recepción, despacho de vehículo y notificación de límite de responsabilidad. (MITUR C. , 2017)

6.3.4 Ley de marca y pasos para inscribir una marca en El Salvador.

Algunos expertos de marketing ven las marcas como el activo más duradero de una empresa, más que sus productos y más que sus instalaciones físicas. Las marcas son activos intangibles poderosos que deben ser cuidadosamente diseñados y gestionados.

Una marca es un nombre, un término, un signo un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores (Kotler, Bowen, & Makens, 2011).

El papel de las marcas es identificar al fabricante del producto y permiten al cliente ya sea particular o empresarial asignar responsabilidad de su desempeño a una empresa particular. Los consumidores pueden evaluar un mismo producto de diferente forma dependiendo de la estrategia de marca utilizada. Otra función de la marca para la empresa es ofrecer protección legal para aquellas características y aspectos únicos del producto.

Ley de marca y otros signos distintivos, aspectos más importantes.

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;

- b) Signo distintivo notoriamente conocido: un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;

- c) Signo distintivo famoso: aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;

- d) Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;

- e) Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;

- f) Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca.

El derecho de prioridad se invocará, mediante una declaración expresa, la cual deberá hacerse con la solicitud del registro o dentro de un plazo de tres meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

A la solicitud deberá adjuntarse, dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria certificada por la oficina de propiedad industrial, que haya recibido dicha solicitud. Este documento quedará exento de toda legalización y se le anexará la traducción simple, en caso necesario.

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate.
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- e) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- f) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- g) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- h) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;

Cómo inscribir una marca:

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Pasó 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Pasó 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.

- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Pasó 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Pasó 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Pasó 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Pasó 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos. (Registro, 2015).

6.3.5 Instituciones relacionadas con el turismo nacional e internacional

Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES)

Su historia

En 1998 un grupo de propietarios de restaurantes entre los que se encontraban los más conocidos y representativos de la ciudad de San Salvador, decidieron reunirse para formar la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES), con el propósito de:

Establecer buenas relaciones entre colegas para emprender acciones solidarias en beneficio mutuo, promover la unión y la gestión institucional para encontrar soluciones a problemas comunes, detectar, definir y estudiar los problemas que enfrentan en el desempeño de su actividad, facilitar la capacitación del personal mediante la creación de un instituto especializado en formación profesional.

Gestionar colectivamente condiciones de oportunidad ante proveedores, promover y cuidar la buena imagen de nuestra industria.

A finales del año 2000, ARES obtuvo su personería jurídica y desde su creación, ha logrado incorporar empresarios de restaurantes que por sus características afines, forma de operar, ética profesional, buena reputación, espíritu de colaboración y similitud de intereses, han logrado que ARES sea considerada por las autoridades gubernamentales, organismos del sector empresarial y demás instituciones, como genuino portavoz del sector restaurantero de El Salvador por el número de establecimientos que agrupa y la calidad e integridad profesional de los mismos. (Asociación de Restaurantes de El Salvador, 2017).

Asociación de Hoteles de El Salvador

La Asociación Salvadoreña de Hoteles es una gremial fundada el 26 de septiembre de 1996, con el fin de poder ayudar al desarrollo turístico del país, el fortalecimiento de las relaciones entre hoteles, cooperación con entidades públicas y privadas para desarrollar actividades turísticas, así como de unificar el sector hotelero.

La asociación está formada por todos aquellos hoteles que han sido firmantes del instrumento de constitución y como miembros entre ellos no habrá diferencia de ninguna clase.

Para ser aceptado como miembro de la asociación salvadoreña de hoteles se requiere:

- Ser un hotel en funciones.
- Gozar de buena reputación comercial.
- Ser apadrinado por un miembro.

Políticas

- Apoyar a nivel nacional la hotelería.
- Crecer el patrimonio de la asociación.
- Contribuir al mejoramiento de la competitividad de los hoteles afiliados.
- Participar en la formulación y desarrollo de los planes sectoriales del gobierno.
- Fijar posiciones y pronunciarse sobre los problemas que afectan al sector, fomentando la participación de los asociados en la formulación de criterios.
- Incrementar el número de afiliados a la asociación.
- Asumir una posición neutral en la solución de problemas entre los afiliados, cuando se imperativo tomar posición, primero el interés general sobre el particular.
- Promover la conservación del medio ambiente entre los afiliados.
- Fomentar la ética y la competencia leal entre los Hoteles de El Salvador.
- Proponer por la profesionalización de los Directivos y empleados de los Hoteles

Fines que busca la asociación.

- El Desarrollo del Turismo en El Salvador.
- El Fortalecimiento de las relaciones entre Hoteles.
- Presentaciones de bloques unidos para la consecución de sus fines.
- Cooperación con otros organismos o entidades Públicas o Privadas para desarrollar actividades turísticas.
- Organizar y ejecutar obras de carácter social y cultural en beneficio del turismo.

CORSATUR

Corporación Salvadoreña de Turismo es una institución autónoma, creada con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país fomentando la inversión extranjera y nacional. La función de CORSATUR es promocionar permanentemente a El Salvador, a nivel nacional e internacional, como un destino turístico coordinadamente con los diferentes actores del sector, es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones.

Organización Mundial del Turismo (OMT).

Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT como principal organización a nivel internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia del turismo y trabaja con el fin de hacer el turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países alrededor del mundo. (MITUR C. I., 2017)

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDADES DE ANÁLISIS, DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

7.1. Método de Investigación

El método que se utilizó en la investigación fue el deductivo debido a que se partió de un panorama general, en búsqueda de conceptos, antecedentes, descripción del entorno turístico en la Costa del Sol, y datos en situaciones particulares que conllevaron a la deducción lógica y la elaboración de un plan de Marketing turístico para el Hotel y Restaurante Princess One.

7.2. Tipo de la Investigación

Se abordaron dos tipos: por su Diseño (no experimental, transeccional correlacional, exploratorio descriptivo), Por su enfoque (cualitativo y cuantitativo). Todo esto para tener una mejor perspectiva de la problemática planteada y poder tener ideas claras y concisas de lo que se basa la investigación y los resultados que se pretenden obtener, a continuación, se detalla.

Por su diseño: La investigación fue de tipo no experimental, transeccional correlacional, y Exploratorio Descriptivo, porque se conocieron un conjunto de variables, de los Turistas y visitantes del Municipio de San Salvador y la recolección de datos fue en un solo momento. Se implementaron las técnicas e instrumentos adecuados para la obtención de información y poder evaluar en diversas circunstancias.

Cuadro N°1 Tipos de investigación

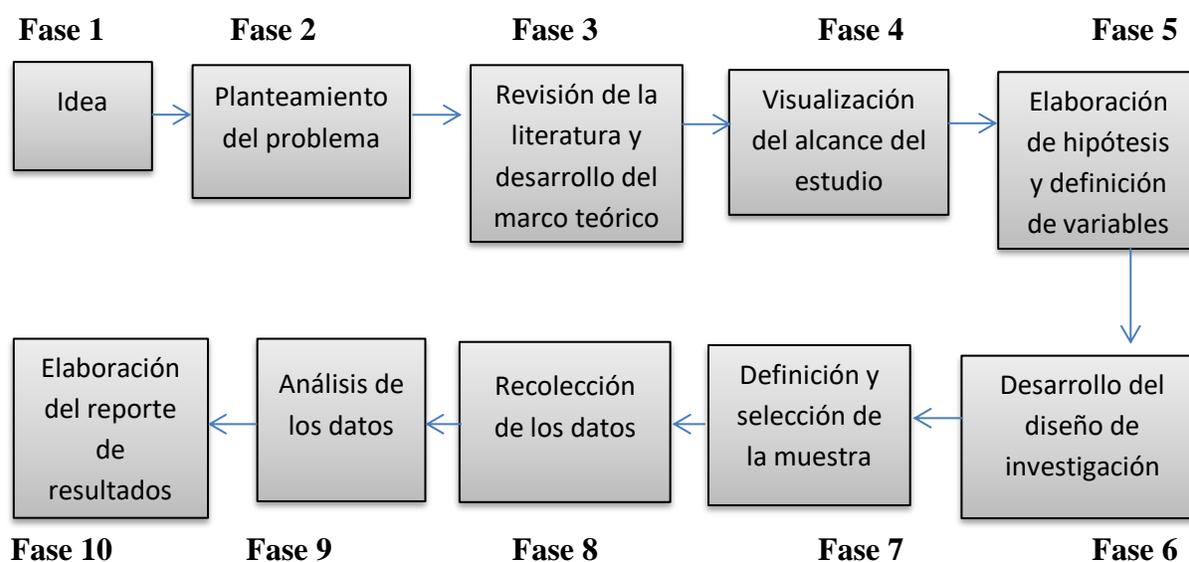
No experimental	Se observaron los fenómenos en su ambiente natural y obtuvieron datos directos por medio de las encuestas con la cual se midió la opinión de los turistas y visitantes del municipio de San Salvador con referencia al Hotel y Restaurante Princess One.
Transeccional Correlacional	Porque analizamos individualmente cada variable, pero también la incidencia y relación entre ellas y los datos se recolectaron en un tiempo determinado.
Exploratorio Descriptivo	Se describieron situaciones y eventos relacionados con conexiones existentes y tomando en cuenta opiniones de los Turistas y visitantes, al describir se midió la actualidad y se proyectó un plan de Marketing Turístico.

Por su enfoque cualitativo: Los estudios cualitativos desarrollaron preguntas e hipótesis antes, durante o después en la recolección y el análisis de los datos. Se guio por áreas o temas significativos de investigación con una teoría fundamentada de preguntas de investigación e hipótesis que precedieron la recolección y el análisis de datos.

Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” que la secuencia a desarrollar algunas veces es la misma, pues varía con cada estudio.

Por su enfoque cuantitativo: Utilizamos la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Figura 1.1 Proceso cuantitativo

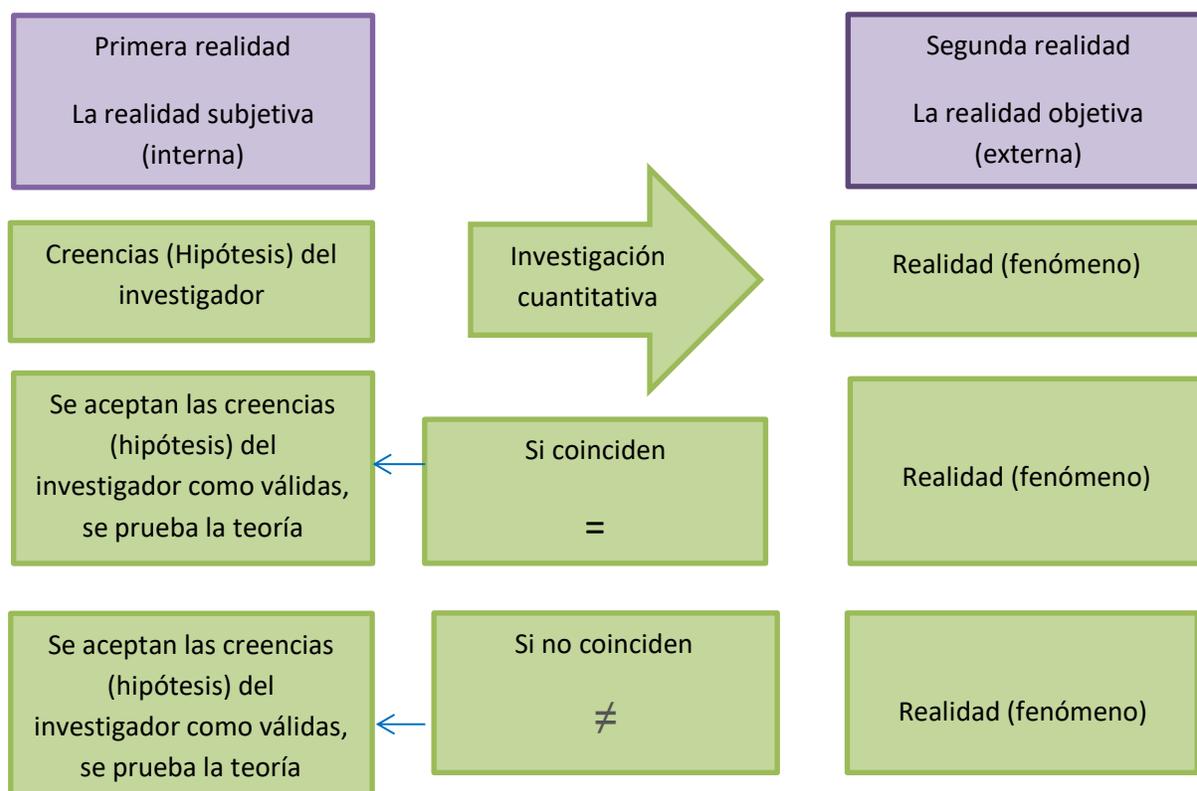


(Sampieri, 2010)

El investigador plantea un problema concreto, investiga que se conoce sobre el tema anteriormente y construye un marco teórico del cual deriva una o varias hipótesis (cuestiones que va a examinar si son ciertas o no) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados, si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis.

La recolección de datos se fundamenta en la medición, se representan con números y se analizan mediante métodos estadísticos. Los análisis cuantitativos constituyen una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente. Se pretende generalizar resultados, su meta principal es explicar y predecir los fenómenos, construir y demostrar de teorías.

Figura 1.2 Relación entre la teoría, la investigación y la realidad en el enfoque cuantitativo



(Sampieri, 2010)

Hay dos realidades: la primera es la subjetiva y consiste en las creencias presuposiciones y experiencias de las personas, la segunda realidad es objetiva, externa e independiente de las creencias que tengamos sobre ella.

En el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe, pero este enfoque se demuestra que tan bien se percibe el conocimiento a la realidad objetiva, documentar esta coincidencia constituye un propósito central en los estudios cuantitativos, cuando las investigaciones establezcan que la realidad objetiva es diferente de nuestras creencias, estas deben de modificarse o adaptarse

7.3. Diseño de la Investigación

La investigación busco identificar la relación entre una buena labor de marketing, la satisfacción del cliente, y el posicionamiento de la marca del Hotel Princess One, así como también establecer un perfil de turista y un perfil de visitante de playa, para esto se estableció un diseño Concluyente-Causal que permita estudiar la vinculación que se da entre dichas variables y las razones que lo originan.

Cuadro N°2 Diseño de la investigación

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

<i>Método</i>	Deductivo
<i>Diseño</i>	No experimental Transeccional Correlacional Exploratorio Descriptivo Concluyente-Causal
<i>Enfoque</i>	Cualitativo y cuantitativo
<i>Técnica</i>	Encuesta, entrevista y observación

7.4. Fuentes de la Investigación

7.4.1. Primarias

Mediante el uso de una entrevista semi-estructurada y observación directa en las instalaciones del hotel y restaurante, se utilizó además como técnica de investigación la encuesta a los habitantes del municipio de San Salvador.

Se utilizaron los datos internos que proporciono la gerencia del Hotel y Restaurante Princess One, entre los que se encuentran promedio de ingreso de visitantes, detalle de servicios que brinda el establecimiento, las ventas en épocas específicas, número de empleados, entre otros.

7.4.2. Secundarias

Secundaria debido a lo extenso de la información existente de fácil acceso, lo cual permite definir mejor el problema, elaborar el diseño adecuado de la investigación y responder ciertas preguntas, así como poner a prueba las hipótesis planteadas.

También se fue necesaria la recolección de información de las bases de datos de instituciones del estado específicamente del el sector turismo como la Organización Mundial del Turismo, Ministerio de Turismo de El Salvador, Ministerio de economía de El Salvador y la información de empresas privadas que se dedican a la obtención de datos sobre el sector.

7.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

7.5.1. Cualitativa técnica (Entrevista y observación)

La entrevista semi estructurada: se dirigió al propietario del establecimiento, con ella se buscó obtener información de primera mano que proporcione un panorama actual en el hotel y así plantear estrategias que ayuden a posicionarlo.

La técnica de la observación: Se realizó en las instalaciones del Hotel y Restaurante, se pretendía conocer de primera mano la situación actual del Hotel y Restaurante Princess One y su oferta, el servicio que ofrecen, el tipo de turista y visitante que hacen uso de sus instalaciones, el menú que ofrecen y la atención al cliente.

7.5.2. Cuantitativa Técnica (Encuesta)

La técnica cuantitativa que se implementó en la investigación fue la encuesta, se empleó como sujetos de estudio a los habitantes del municipio de San Salvador del departamento de San Salvador por medio de una serie de preguntas puntuales de acuerdo a las variables que inciden en la investigación , se desarrolló en los centros comerciales Metrocentro, Galerías y Multiplaza, centros comerciales con un flujo importante y variado de capitalinos y para agilizar el proceso de recolección de información los instrumentos se pasaron en los alrededores de los centros comerciales por la situación que dentro de los centros comerciales se debían tramitar los respectivos permisos.

7.6. Diseño de Instrumentos de Investigación

Para la encuesta se desarrolló un cuestionario de 20 preguntas cerradas claras y concisas relacionadas entre sí en las que se desarrolla la problemática planteada para ello se dividió en tres escenarios diferentes, uno general que se refiere a las personas que visitan la playa Costa del Sol ,una serie de preguntas orientadas con el perfil del turista y visitante proveniente de San Salvador y la última donde se puede evaluar la experiencia de los turistas y visitantes , los cuales conocen las instalaciones del hotel y servicio de este.

Tomando como base a los objetivos e hipótesis desarrolladas en la investigación, su correcta aplicación en campo generó datos confiables para su posterior análisis e interpretación , los cuales sirvieron como base para la formulación de las estrategias establecidas en el plan de marketing turístico.

La herramienta que se utilizó para recolectar la información fue la entrevista semi-estructurada que se realizó al propietario del hotel, una guía de 20 preguntas abiertas, en un orden secuencial para obtener los datos necesarios y específicos que sirvieron para reforzar la investigación y tener una perspectiva diferente desde el punto de vista de la gerencia y conocer así la forma de ver la problemática planteada desde el punto de vista interno y esto contribuyó a buscar estrategias y soluciones para un mejor plan de Marketing Turístico.

El instrumento de la observación directa se realizó dentro de las instalaciones del hotel desarrollando para ello el respectivo instrumento que serviría de medición para los aspectos de interés principal, entre ellos están: servicio que ofrecen, el tipo de turista y visitante que hacen uso de sus instalaciones, opciones de menú, atención al cliente, limpieza de las instalaciones, etc.



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
ENTREVISTA



OBJETIVO: Diseñar un plan de marketing turístico que contribuya a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes provenientes del Municipio de San Salvador.

Entrevistado: Jaime Ayala, propietario.

Lugar: Hotel y restaurante Princess One.

1. ¿Cuánto tiempo tiene involucrado en este negocio?
2. ¿Cuántos años lleva funcionando el hotel y restaurante Princess One?
3. ¿Cuál es el segmento de mercado al que usted se dirige?
4. ¿Cómo es el perfil de cliente que visita con regularidad el hotel y restaurante?
5. ¿Cuáles imagina usted que son los aspectos que un turista o visitante considera para visitar Princess One?
6. ¿De qué manera da a conocer el hotel y restaurante Princess One?
7. ¿Actualmente con que herramientas de publicidad y marketing cuenta el restaurante Princess One?
8. ¿Considera la publicidad como una herramienta necesaria para promover el hotel y restaurante?
9. ¿Cuáles son las dificultades que surgen con los turistas y visitantes a la hora de brindar el servicio y como logra resolverlas?
10. ¿Qué tipo de estrategias considera usted que falta implementar para aumentar la afluencia de turistas y visitantes al hotel y restaurante Princess One?
11. ¿Considera que el precio es una variable que incide en turistas y visitantes a la hora de visitar un establecimiento de playa?
12. ¿Qué aspectos considera usted que debe tener un buen servicio al cliente?
13. ¿Considera que desarrollando un perfil de turista y visitante se puede brindar un mejor servicio?
14. ¿Actualmente la situación económica del hotel y restaurante es sostenible?
15. ¿Cuál es su competencia?
16. ¿Existen programas de capacitación para el personal?
17. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo del hotel y restaurante Princess One?
18. ¿El reclutamiento y selección de personal le resulta complicado?
19. ¿Actualmente cuenta con alianzas comerciales con otras empresas?
20. ¿Qué cambiaría del Hotel y Restaurante Princess One?



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS Y VISITANTES PROVENIENTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

INDICACIÓN: Marque con una “x” la respuesta o conteste según corresponda.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género: M__ F__	Municipio de residencia: _____
Edad:	18 a 27 () 28 a 37 () 38 a 47 () 48 a 57 () 58 a 57 () 58 a más ()
Ocupación:	Estudia __ Trabaja __ Estudia y Trabaja __ Jubilado (a) __
Ingresos mensuales:	\$300 a \$600 __ \$601 a \$800 __ \$801 a \$900 __ \$900 a más __

DATOS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es la frecuencia con la que visita la playa Costa del Sol?
Una vez por semana () Una vez por mes () Una vez al año () Casi nunca ()
 - ¿Cuánto tiempo ha durado su estadía en la playa Costa del Sol?
Menos de 24 horas () Más de 24 horas ()
 - En promedio ¿Cuánto dinero gasta cuando visita playa Costa del Sol?
Menos de \$25() \$25-\$50() \$50-\$75() \$75-\$100() Más de \$100()
 - Cuando visita la playa Costa del Sol ¿En qué medio de transporte se moviliza?
Automóvil () Motocicleta () Microbús () autobús ()
 - ¿Cuál es el factor que lo motiva a decidir visitar la playa Costa del Sol?
Gastronomía () La playa () Fácil acceso () Turicentros ()
 - ¿Cuál es el platillo que más le gusta consumir cuando visita la playa?
Cocteles () Mariscos () Sopas () Carnes ()
 - Normalmente cuando visita playa Costa del Sol ¿Quién lo acompaña?
Familia () Amigos () Pareja () Nadie ()
 - ¿Cómo califica la oferta hotelera y de restaurantes de la playa Costa del Sol?
Excelente () Muy buena () Buena () mala ()
 - ¿Ha escuchado sobre Hotel y Restaurante Princess One? Si_____ no_____
- Si su respuesta es “SI” por favor responda pregunta 10 y 11.**
Si su respuesta es “NO” ha finalizado el cuestionario. Agradecemos su ayuda.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL				
	GUIA DE OBSERVACION HOTEL Y RESTAURANTE PRINCESS ONE OBJETIVO: Determinar por medio de la Observación Opiniones, comportamientos, conductas así como la experiencia de visitar el hotel y restaurante Princess One.			
	VARIABLES “TURISTAS Y VISITANTES“			
GUIA DE OBSERVACION				Observaciones
MERCHANDISING VISUAL	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
Bienvenida parqueo.				
Presentación de las instalaciones.				
Trato cordial de los empleados hacia los turistas y visitantes.				
Ambientación				
Luz				
Sonido				
Espacios de Establecimientos				
Diseño visual				
Comunicación Visual				
Diseño y ambientación de mesas, sillas y techos.				
Menú de servicio				
Arquitectura interior y exterior adecuada con área de emergencias.				
Atención personalizada				
Presentación de los alimentos				
Observaciones:				
<i>Realizado por: equipo investigador 2018</i>				
FICHA : 01				
ESTABLECIMIENTO: Hotel Princess One				
FECHA: 03- 10- 201 HORA: 4:00 PM				

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Hotel y Restaurante Princess One: La gerencia del Hotel y restaurante es la encargada de ejecutar las estrategias de marketing turístico, es fundamental determinarlo como unidad de análisis, pues es quien estará al frente de todas las acciones que se llevan a cabo cuando se aplique las estrategias propuestas.

La playa de la Costa del Sol: se considera un importante polo turístico donde convergen gran cantidad de turistas a nivel nacional por la popularidad de sus playas y la oferta turística que ofrece.

Posicionamiento de la marca: Se investigó si la marca Princess One está posicionada en la mente de los turistas o visitantes del Municipio de San Salvador.

Sujeto de análisis

Las personas que formaron parte de nuestra investigación. Se encuentran en el rango de edad adulto-joven y adulto contemporáneo, en las edades de entre 18 y 65 años con un poder adquisitivo medio a medio alto.

Turistas y visitantes del municipio de San Salvador: ellos son parte fundamental en la investigación, pues se buscó conocer sus gustos y preferencias para establecer estrategias de marketing turístico para posicionar la marca.

Gustos y preferencias: Personas que disfruten de un lugar placentero y cómodo frente al mar, que gusten deleitarse de ricos platillos, que además quieran olvidar el estrés de la ciudad.

Sujetos que se excluyen

Menores de edad que no puedan tomar decisiones por si solos y que además no tengan la capacidad económica de poder visitar las instalaciones del hotel.

Empresas públicas o privadas que realizan eventos en las instalaciones del hotel y restaurante Princess One.

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la investigación se debió de considerar el universo de la muestra a tomar en cuenta. El universo es el conjunto de interés en una investigación al cual se pretende aplicar una inferencia.

El estudio tuvo como base la población del Municipio de San Salvador específicamente a las personas que visitan los centros comerciales Metrocentro y Multiplaza. Siendo una población con universo infinito se considera la siguiente formula.

9.1. Fórmula a utilizar

Siendo la investigación con universo infinito arriba de 10,000 unidades se considera la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2} \quad (\text{Sampieri, 2010})$$

N= TAMAÑO DE LA MUESTRA **%**

P= PROBABILIDAD DE ÉXITO	50%
Q= PROBABILIDAD DE FRACASO	50%
Z= COEFICIENTE DE CONFIANZA	95%
E= MARGEN DE ERROR	5%

9.2. Justificación de los valores en la fórmula

Se considera el nivel de confianza de 95% determinado por que es el primer estudio que se realiza con el objetivo de posicionar la marca Princess One en los turistas y visitantes provenientes del municipio de San Salvador.

Para la probabilidad de éxito (P) y de fracaso (Q) se determinó un 50% en cada uno de los casos debido que se carece de datos estadísticos de estudios anteriores.

El margen de error muestral es 5% equivalente a un 0.05, de acuerdo a los parámetros con los que se trabajó en la investigación son entre 1% al 5%.

Sustituyendo

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.14$$

n= 385 personas a encuestar.

La fórmula nos indica como resultado 385 sujetos de estudio (habitantes del municipio de San Salvador) para tener una certeza del 95% y cumplir así el nivel de confianza.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

La investigación se inició recopilando datos a través de las dos fuentes mencionadas en la metodología, que son las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Se desarrollaron tres técnicas de recolección de información entre las cuales está encuesta, entrevista y observación utilizando para ello sus instrumentos que es el cuestionario de preguntas partiendo de las variables de la investigación.

Los instrumentos sirvieron como base fundamental para la creación del plan de marketing turístico así como para medir el posicionamiento que el hotel y restaurante Princess One tenga en el municipio de San Salvador. Los resultados de la prueba piloto fueron exitosos, se procedió a diseñar un cronograma de recolección de información (pasar las 385 encuestas a los sujetos de estudio) las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Luego de haber elaborado los instrumentos, se procedió a desarrollar una prueba piloto que consistió en tomar un 10% de la población a encuestar siendo un total de 40 personas para poder determinar la viabilidad, comprensión y aceptación del documento

El procesamiento de los datos obtenidos se desarrolló a través del software computacional Mega statt, en el que se desplegará el diseño de tabulación y gráficos de los resultados así como el posterior análisis e interpretación de resultados se desarrolla en Microsoft Word.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tendrá como base la información obtenida en campo brindada por las personas sujeto de estudio, esto servirá para realizar el diseño de propuestas, así como las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO III.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La investigación se inició recopilando datos a través de las tres fuentes mencionadas en la metodología, que son las fuentes primarias y las fuentes secundarias así como por su enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando para ello los instrumentos como cuestionario, la entrevista semi-estructurada y la observación directa.

Se solicitó información de manera directa a los turistas y visitantes del municipio de San Salvador mediante una encuesta, para conocer el posicionamiento de la marca del hotel en la población capitalina y la experiencia de haber visitado dicho lugar en la Costa del Sol.

Luego se procedió a la tabulación de los datos relacionados, elaborando tablas gráficos así como el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, el procesamiento de los datos obtenidos se desarrolló a través del software computacional Microsoft Excel, en el que se desplegó el diseño para el manejo de la información recopilada.

Otro de los instrumentos utilizados fue el guión de preguntas de manera simple y abierta al propietario del hotel y restaurante Princess One con el fin de obtener datos relevantes para la propuesta del diseño de un plan de marketing turístico. Se elaboró un documento donde se menciona la observación directa por medio de una guía de preguntas o check list sobre el funcionamiento del hotel y restaurante y un análisis de manera general de cómo es el proceso interno de servicio al cliente.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

GUÍA DE ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA.

Guión de preguntas

Ubicación: Costa del Sol, San Luis la herradura

Entrevistado: Jaime Ayala (propietario)

Entrevistadores: Julio morales, Carlos Saravia.

Día: lunes 03-10-18 hora: 5:00 pm

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuánto tiempo tiene involucrado en este negocio?	Desde 1990 estoy involucrado en el negocio de los hoteles de playa, son más de 28 años de estar en el rubro, en los inicios como empleado para otros restaurantes de la zona, una trayectoria considerable que me ha permitido adquirir la experiencia necesaria para que en la actualidad me encuentre a cargo de un negocio estable y en crecimiento constante.
2. ¿Cuántos años lleva funcionando el hotel y restaurante Princess One?	Lleva funcionando 7 años, fue inaugurado en el mes de agosto del año 2011.
3. ¿Cuál es el segmento de mercado al que usted se dirige?	El segmento de mercado al que el Hotel Princess One se enfoca principalmente es el familiar, buscan que las personas puedan disfrutar con su familia o amigos, en un ambiente agradable, con instalaciones cómodas y adaptadas a las necesidades de cada una de los visitantes, un ejemplo son sus habitaciones con espacio para 12 personas, que esperan por grupos familiares numerosos.
4. ¿Cómo es el perfil de cliente que visita con regularidad el hotel y restaurante?	En su mayoría el hotel es visitado por familias y parejas de jóvenes, con capacidad económica variada, pues hay personas que no tienen como prioridad el precio de los alimentos y les interesa más la comodidad del hotel, pero también hay otras que su prioridad es el precio.

<p>5. ¿Cuáles imagina usted que son los aspectos que un turista o visitante considera para visitar Princess One?</p>	<p>Existen algunos aspectos que son más importantes para las personas dentro de los cuales están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones, agradables y cómodas, con aire acondicionado, piscinas, bar, y con vista a la playa desde cualquiera de sus tres niveles. • No hay cover, el hotel y restaurante tiene las puertas abiertas a sus visitantes solamente por el consumo dentro de sus instalaciones. • El amplio parqueo, Princess One cuenta con parqueo para más de 200 vehículos y fácil acceso a las instalaciones. • La calidad y sabor de la comida, Princess One tiene un menú amplio para los gustos variados de las personas.
<p>6. ¿De qué manera da a conocer el Hotel y restaurante Princess One?</p>	<p>La principal forma es mediante la publicidad boca a boca que se genera posterior a una visita de un cliente, que comunica a sus familiares o amigos sobre el hotel y restaurante. También se coloca información en la página web y el Facebook del restaurante donde se busca la atracción de nuevos clientes, así como la interacción con los ya existentes.</p>
<p>7. ¿Actualmente con que herramientas de publicidad y marketing cuenta el restaurante Princess One?</p>	<p>Solamente cuenta con la página web y el Facebook. Ambos medios son los que se utilizan para comunicar a los clientes los precios, productos y promociones. Comúnmente se utilizan también para dar respuesta a interrogantes de personas que desean información del Hotel.</p>
<p>8. ¿Considera la publicidad como una herramienta necesaria para promover el hotel y restaurante?</p>	<p>Si es necesaria, para informar a los clientes sobre el lugar y sus promociones, pero es más efectiva la experiencia satisfactoria que un cliente le cuente a un familiar o amigo y se convierta en un referido. Además que considero que es mejor el contar con las instalaciones adecuadas para los clientes, un personal amable y que brinde un servicio de calidad y que el sabor de la comida sea bueno, porque de nada serviría atraer personas mediante la publicidad si visitan el lugar y no les gusta.</p>
<p>9. ¿Cuáles son las dificultades que surgen con los turistas y visitantes a la hora de brindar el servicio, y ¿cómo logra resolverlas?</p>	<p>Existen clientes con diferentes gustos y necesidades, Personas que deben ser tratadas con la mayor amabilidad y complacerles sus gustos para que vuelvan a visitar el hotel, pero en temporadas de mayor afluencia hay mayor número de quejas como por ejemplo, el tiempo de espera para que se les entregue su orden y que las piscinas son pequeñas y no dan abasto. Estas observaciones son recibidas por los empleados del hotel y ellos tratan de amablemente informar a los clientes que se debe a la saturación de personas por la temporada, además se contrata personal de forma temporal, para poder suplir la demanda y minimizar el tiempo de espera para entregar los alimentos. También estandarizan los productos, como por ejemplo que las carnes vayan con cortes del mismo peso, que la cantidad de producto sea el mismo en cada plato que se sirve para que no haya reclamos.</p>
<p>10. ¿Qué aspectos considera usted que debe tener un buen servicio al cliente?</p>	<p>Los clientes catalogan que se les brinda una buena atención cuando se les trata con amabilidad, empatía, toman en cuenta la comodidad y limpieza de las instalaciones, la calidad de los productos que se les sirve y que el tiempo que ellos esperan por sus alimentos no sea demasiado. Al garantizar estos aspectos los clientes se sienten satisfechos y motivados para una nueva visita al restaurante.</p>

11. ¿Considera que desarrollando un perfil de turista y visitante se puede brindar un mejor servicio?	Si, debido a que conocer bien a los clientes se convierte en una ventaja para el personal del restaurante, pues tienen la posibilidad de sugerir a las personas los platillos que posiblemente pudieran elegir y pueden tener el manejo adecuado para saber cómo tratarlos. También se pueden hacer mejoras en las instalaciones, así como también mejoras en el menú, esto con el fin de tener siempre lo que el cliente busca y desea tener en un solo lugar.
12. ¿Actualmente la situación económica del hotel y restaurante es sostenible?	Si es sostenible, además se están realizando proyectos de inversión paralelos a Princess One con los que se espera expandir el negocio hotelero y alcanzar a nuevos segmentos de mercado.
13. ¿Cuál es su competencia?	El más cercano sería hotel Paseo del Sol, además de otros negocios más pequeños que están a los alrededores, pero considero que lo que hace diferente de la competencia a Princess One son sus instalaciones, el cliente puede tener vista al mar desde cualquiera de sus tres niveles, la calidad del servicio, y la calidad de la comida son aspectos que el cliente valora.
14. ¿Existen programas de capacitación para el personal?	Si, al personal se le capacita previo a ponerlo a trabajar, se le enseña sobre el trato con los clientes, el menú, los precios, que conozca bien las instalaciones y luego se le hace un examen para evaluar sus avances y saber si está listo para comenzar a desempeñar de forma correcta su trabajo.
15. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo de Princess One?	Sus instalaciones con vista al mar desde los tres niveles, el cliente puede cómodamente disfrutar de la belleza del mar, sus piscinas que también son demandadas por los turistas y visitantes.
16. ¿El reclutamiento y selección de personal le resulta complicado?	No, ese proceso no es complicado, toda la gente de la zona quiere trabajar, lo único que se debe hacer es capacitar previo a ponerlos a trabajar. Hay una gran cantidad de personas que llevan sus curriculum al hotel pero no es posible contratarlos a todos, a los que se llama se les enseña para que al momento de trabajar desempeñen su labor con calidad de servicio.
17. ¿Actualmente cuenta con alianzas comerciales con otras empresas?	No se tienen alianzas con otras empresas.
18. ¿Qué cambiaría del hotel y restaurante Princess One?	Las habitaciones familiares, pues son habitaciones que solo tienen demanda en temporada y el resto del tiempo están desocupadas, también las piscinas sería bueno ampliarlas pero el espacio ya no es suficiente para poder hacerlo.

Realizado por: Equipo investigador 2018

GUÍA DE OBSERVACIÓN

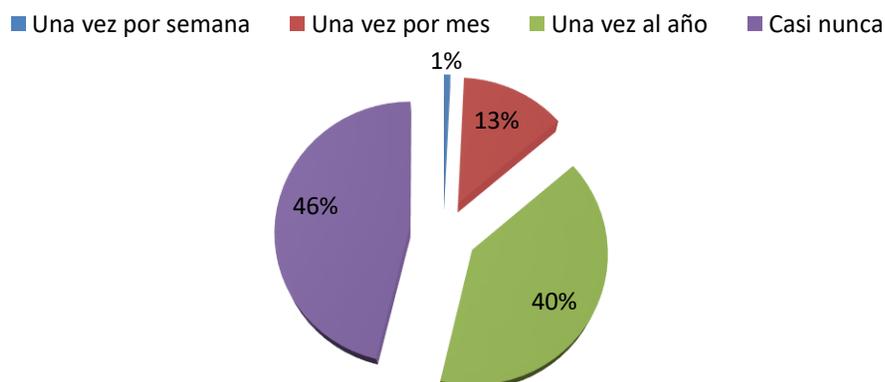
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL					
	GUÍA DE OBSERVACIÓN HOTEL Y RESTAURANTE PRINCESS ONE				
	OBJETIVO: Determinar por medio de la observación opiniones, comportamientos, conductas así como la experiencia de visitar el hotel y restaurante Princess One.				
VARIABLES “TURISTAS Y VISITANTES”					
GUÍA DE OBSERVACIÓN					Observaciones
MERCANDISING VISUAL	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	
Bienvenida parqueo.		x			<ul style="list-style-type: none"> • Personal debidamente identificado. • Saludo y bienvenida.
Presentación de las instalaciones.		x			<ul style="list-style-type: none"> • Una persona del servicio se encarga de mostrar las instalaciones.
Trato cordial de los empleados hacia los turistas y visitantes.	x				<ul style="list-style-type: none"> • Las personas encargadas del servicio desarrollan un trato cordial
Ambientación		x			<ul style="list-style-type: none"> • Muy bien adecuada al ambiente de playa. • Las habitaciones son decoradas y preparadas al ambiente de la costa. • Aire acondicionado en cada una de las habitaciones.
Luz		x			<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente de luz por las noches es adecuado y muy vistoso de la distancia.
Sonido		x			<ul style="list-style-type: none"> • Por el día se mantiene música alegre tropical para que los visitantes y turistas la pasen bien.
Espacios de Establecimientos			x		<ul style="list-style-type: none"> • Son adecuados, así como el acceso a playa. • El área de restaurante es amplia con sus tres terrazas.
Diseño visual		x			<ul style="list-style-type: none"> • Desde la playa mantiene una vista impresionante.
Comunicación Visual			x		<ul style="list-style-type: none"> • Poca comunicación visual. • No hay información que guíe a turista y visitantes.
Diseño y ambientación.		x			<ul style="list-style-type: none"> • Su techo es de hoja de palmera dándole un ambiente tropical.
Menú de servicio		x			<ul style="list-style-type: none"> • Muy completo, pero falta menú infantil, menú familiar y paquetes.
Arquitectura interior y exterior adecuada con área de emergencias.		x			<ul style="list-style-type: none"> • Es considerable y posee áreas de emergencias.
Atención personalizada		x			<ul style="list-style-type: none"> • Es realizada por los meseros.
Presentación de los alimentos	x				<ul style="list-style-type: none"> • Es excelente y muy bien preparada cocinada.
Observaciones:					Falta de promociones y de publicidad así como de guía sobre la carretera a la Costa del Sol.
<i>Realizado por: Equipo Investigador2018</i>					

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la frecuencia con que visita la playa Costa del Sol?

Objetivo: Conocer el número de veces al año que turistas y visitantes del municipio de San Salvador, departamento de San Salvador visitan la playa Costa del Sol.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	3	1%
Una vez por mes	50	13%
Una vez al año	154	40%
Casi nunca	178	46%
Total	385	100%



Interpretación: de las cuatro opciones probables para dar respuesta a la primer pregunta de este cuestionario, encontramos que la opción que más se repitió fue “casi nunca”, que representa el 46.23% del total de la muestra seleccionada, seguido de la opción “una vez al año”, que fue respondida por un 40%. En tercer lugar se posiciona la opción “una vez al mes” respondida por el 13%, y tan solo un 0.77% respondieron que visitan la playa Costa del Sol una vez por semana.

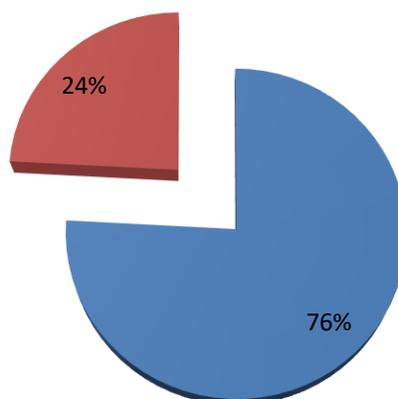
Análisis: Las respuestas reflejan que según la muestra encuestada, la playa Costa del Sol no representa el primer destino turístico cuando se trata de visitar el mar, y que una minoría de los encuestados visitan con mayor frecuencia esta playa. Es importante mencionar que algunas personas expresaron al responder esta pregunta que nunca habían visitado dicha playa, a las cuales se les sugirió marcar la respuesta “casi nunca”, lo que reafirmo el bajo nivel de posicionamiento de la playa en el top de opciones que las personas tienen para turismo de sol y playa.

2. ¿Cuánto tiempo ha durado su estadía en la playa costa del sol?

Objetivo: Determinar si visitan más turistas o visitantes la playa Costa del Sol, con la aclaración que los visitantes son los que su estadía es menor a veinticuatro horas y los que su estadía es más de veinticuatro horas son turistas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 24 horas	292	76%
Más de 24 horas	93	24%
Total	385	100%

■ Menos de 24 horas ■ Mas de 24 horas



Interpretación: para esta pregunta las personas tenían dos opciones de respuesta, “menos de 24 horas” y “más de 24 horas” a las cuales el 292 de los encuestados que representan el 75.85 respondieron que su estadía en la playa Costa del Sol había durado menos de 24 horas, el restante 24.15% respondió que había pernoctado en la playa en alguna de sus visitas.

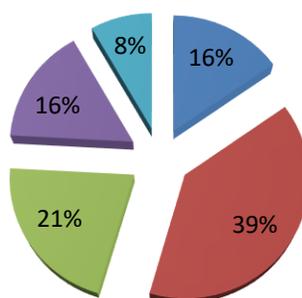
Análisis: las personas que visitan la playa Costa del Sol lo hacen por periodos menores a 24 horas, por diferentes razones, entre las que podrían estar el precio, la disponibilidad de tiempo, o la seguridad que puedan tener en los alrededores y dentro de las instalaciones. Es conveniente para el administrador del restaurante identificar cada uno de estos factores y mejorarlos, y así poder incrementar el número de personas que decidan pernoctar en el lugar, además de ofrecer promociones para las personas que visitan el hotel solo de día y que Princess One sea de las primeras opciones a elegir para quienes visitan la playa Costa del Sol.

3. En promedio ¿Cuánto dinero gasta cuando visita la playa Costa del Sol?

Objetivo: Analizar cuál es el presupuesto de los turistas y visitantes para ofrecer opciones que estén al alcance de los mismos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$25	59	16%
\$25 - \$50	151	39%
\$50 - \$75	82	21%
\$75 - \$100	61	16%
Más de \$100	32	8%
Total	385	100%

■ Menos de \$25 ■ \$25 - \$50 ■ \$50 - \$75 ■ \$75 - \$100 ■ Mas de \$100



Interpretación: del total de la muestra en estudio el 16% respondió que gasta menos de \$25, la respuesta que más se obtuvo fue que las personas gastaban de \$ 25 a \$ 50 con un 39%, y en segundo lugar se encuentra la opción de \$ 50 a \$75 respondida por un 21% de los encuestados, otro 16% respondió que gasta de 75 a 100\$, y la opción que menos respondieron fue que gastan más de \$ 100 equivalente a un 8%.

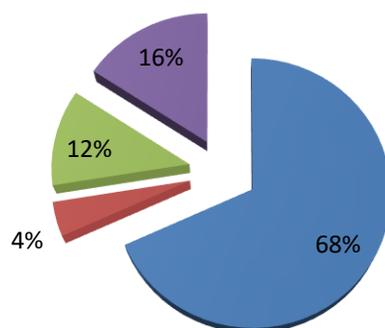
Análisis: ordenando las opciones de respuesta encontramos que las personas están dispuestas a gastar entre \$25 a \$75, ya que menos de \$25 se considera muy poco e insuficiente para disfrutar de una visita a la playa, y más de \$75 sería mucho gasto y no estarían dispuestos a pagarlo. Esto da la pauta para la administración del hotel para hacer un énfasis en los precios y promociones que se adecuen para ese nivel de costos que las personas estén dispuestas a pagar. Sin dejar de lado las personas que no les importa el precio, pero si una buena atención, instalaciones cómodas y comida deliciosa.

4. Cuando visita la playa Costa del Sol ¿En qué medio de transporte se moviliza?

Objetivo: Conocer el medio de transporte en el cual se movilizan la mayoría de turistas y visitantes a la playa Costa del Sol, esto para tomar medidas que favorezcan y que sean relevantes para ellos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	263	68%
Motocicleta	16	4%
Microbús	45	12%
Autobús	61	16%
Total	385	100%

■ Automovil ■ Motocicleta ■ Microbus ■ Autobus



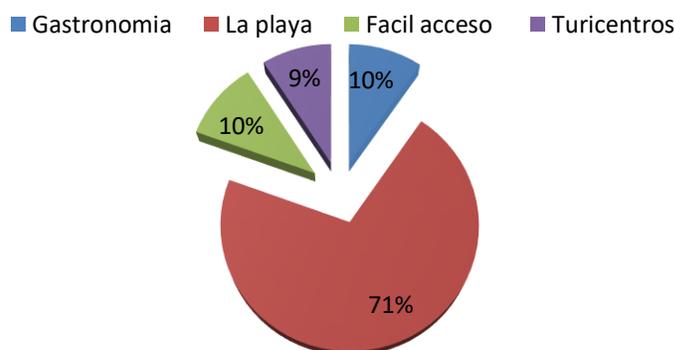
Interpretación: Se plantearon 4 opciones a los encuestados y la más respondida con un 68% fue que utilizan automóvil, seguida de un 16% que respondió en autobús, la opción microbús fue seleccionada por un 12% de la muestra encuestada y la menos respondida con solo un 4% fue la motocicleta.

Análisis: de esta pregunta se puede deducir la importancia que representa que el hotel y restaurante Princess One cuente con parqueo amplio para sus clientes, con fácil acceso y vigilancia para garantizar la satisfacción del cliente desde su llegada a las instalaciones. También evaluar la posibilidad de adquirir un medio de transporte para el hotel, que sirva para ofrecer paquetes con transporte incluido que facilite la visita de personas que no cuentan con un medio de transporte propio. O para personas que no quieren conducir y que prefieren usar ese servicio y evitar el estrés del tráfico y así disfrutar más el viaje.

5. ¿Cuál es el factor que lo motiva a decidir visitar la playa Costa del Sol?

Objetivo: Clasificar los factores que motivan a turistas y visitantes a visitar la playa Costa del Sol.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	37	10%
La playa	273	71%
Fácil acceso	40	10%
Turicentros	35	9%
Total	385	100%



Interpretación: es importante conocer la razón por la cual los turistas o visitantes deciden elegir la playa Costa del Sol como destino turístico. Para ello se les proporcionaron 4 opciones de respuesta, 3 de esas opciones fueron respondidas casi de forma similar, el fácil acceso fue respondida por un 10% de los encuestados, la gastronomía también fue seleccionada por un 10% y los turicentros de dicha playa fue para el 9% el factor de mayor importancia. Pero de las 4 opciones la más importante para el 71% de los encuestados es la belleza de la playa.

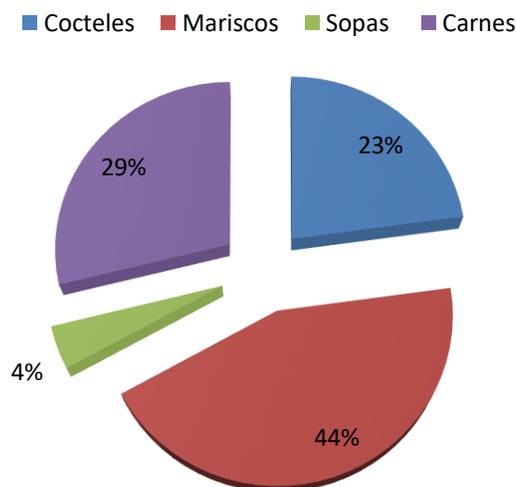
Análisis: es una tarea importante para los encargados de la difusión de destinos turísticos de playa en El Salvador, para que puedan hacer más énfasis en los atractivos naturales y de oferta hotelera con que cuentan las playas de nuestro país, en este caso específico la Playa Costa del Sol, con el fin que las personas conozcan la belleza de las playas salvadoreñas y se motiven a visitarlas.

También para el administrador del hotel en hacer énfasis en la señalización en la carretera con información del hotel y restaurante, señalar la ruta de cómo llegar al hotel, entre otro tipo de publicidad, pues las personas visitan el lugar porque les gusta la playa, ahora solo falta atraerlas a las instalaciones para que sean clientes Princess One.

6. ¿Cuál es el platillo que más le gusta consumir cuando visita la playa?

Objetivo: Determinar cuál es el platillo preferido de turistas y visitantes para degustar en la playa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cocteles	88	23%
Mariscos	170	44%
Sopas	16	4%
Carnes	111	29%
Total	385	100%



Interpretación: El 44% de los encuestados expresó que el platillo que más le gusta consumir cuando se encuentra en la playa son los mariscos, seguido de un 29% que manifestó disfruta de comer carnes, un 23% dice que le gustan los cocteles, y solamente un 4% menciona le gustan las sopas.

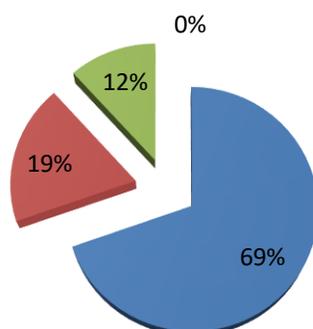
Análisis: de las respuestas obtenidas podemos analizar la importancia de un menú variado que incluyan platillos que gusten a los turistas y visitantes tomando en cuenta que su preferencia son los mariscos. Es recomendable elaborar platillos innovadores a precios competitivos para atraer y mantener la atención de los clientes. También es importante elaborar promociones que mezclen ingredientes como parrilladas, platillos mixtos conocidos como “mar y tierra” para poder satisfacer los gustos exigentes, además se pueden enlazar la comida más bebida en promociones que siempre demandan los turistas, en especial los nacionales que gustan de promociones todo incluido.

7. Normalmente cuando visita la playa Costa del Sol ¿Quién lo acompaña?

Objetivo: Determinar la relación que existe de acompañamiento a turistas y visitantes cuando van a la playa costa del sol.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Familia	268	69%
Amigos	72	19%
Pareja	45	12%
Nadie	0	0
Total	385	100%

■ Familia ■ Amigos ■ Pareja ■ Nadie



Interpretación: De los visitantes a la playa Costa del sol un 69% manifestaron que viajan acompañados por su familia, mientras que un 19% se hace acompañar de amistades, y en menor número las personas que respondieron que visitan la playa con su pareja corresponden a un 12% de la muestra encuestada, la opción de responder que no lo acompañaba nadie no fue seleccionada por ninguna persona.

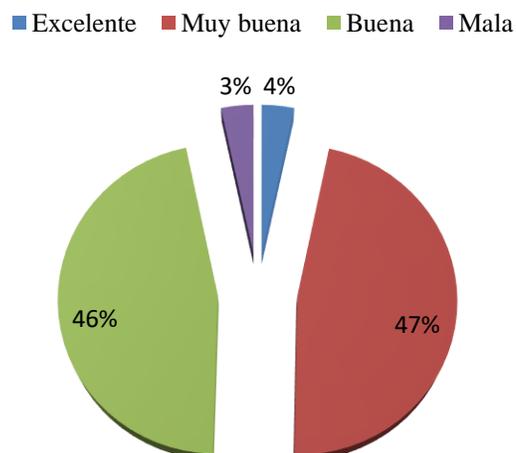
Análisis: Deben existir paquetes y promociones que incluyan familias pequeñas, grandes, acompañadas de niños, etc. Debido a que hay que pensar también en los menús para todos los miembros del grupo familiar, que incluyan platillos para todos los gustos y necesidades, también platos que se puedan compartir entre amigos.

Además es importante pensar en el tiempo que las personas estarán en las instalaciones del hotel, para así poder ofrecer promociones de pasadías, o paquetes que sean para periodos mayores a 24 horas, también en diferentes atracciones para adultos y niños que podrían ser entre juegos inflables para niños, un área de juegos de mesa, futbolito, y músicaailable para adultos entre otros.

8. ¿Cómo califica la oferta hotelera y de restaurantes de la playa Costa del Sol?

Objetivo: Evaluar de manera general cual es la percepción que tienen turistas y visitantes del servicio brindado por los hoteles y restaurantes de la costa del sol.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	4%
Muy buena	181	47%
Buena	178	46%
Mala	13	3%
Total	385	100%



Interpretación: el 93% de la muestra encuestada califica de manera positiva la oferta hotelera de la playa en estudio, teniendo como respuesta que un 46% dice que es buena y un 47% que la considera muy buena. Solamente un 4% respondió excelente y un 3% que es mala.

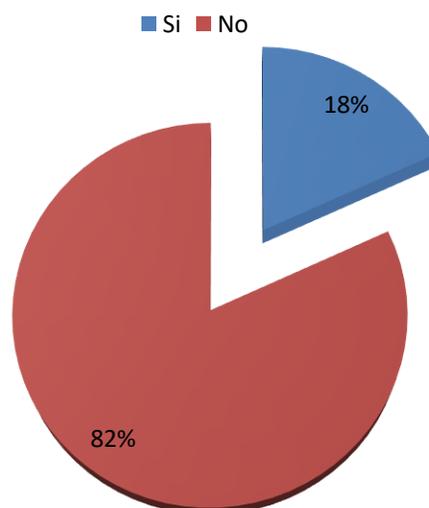
Análisis: es tarea de las entidades correspondientes hacer la respectiva difusión de los lugares turísticos de El Salvador, en este caso específico de las playas, mostrar la variedad de servicios hoteleros con que cuenta la zona costera para atraer a los turistas locales y extranjeros.

También de los diferentes Hoteles y restaurantes hacer una adecuada publicidad de sus servicios para que cada una de las personas interesadas en visitar la playa pueda saber lo que ofrecen y evaluar la conveniencia que represente para ellos. Informar a los clientes en potencia de la oferta hotelera de la playa Costa del Sol es tarea de todos.

9. ¿Ha escuchado sobre el hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Evaluar el nivel de posicionamiento del Hotel y restaurante Princess One en la mente de turistas y visitantes del municipio de San Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	18%
No	315	82%
Total	385	100%



Interpretación: la pregunta 9 es el primer filtro para darnos cuenta de quienes conocen y han visitado el hotel y restaurante Princess One, obteniendo como respuesta que un 82% de las personas objeto de estudio no han escuchado sobre el hotel y restaurante, y solamente un 18% dice si haber escuchado sobre el lugar.

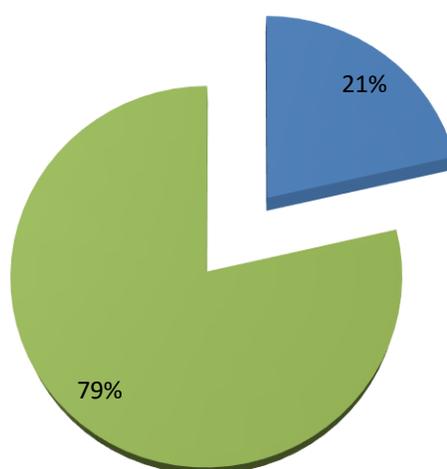
Análisis: con estos resultados puede notarse el bajo posicionamiento de la marca del hotel y restaurante, y la necesidad de implementar cambios sustanciales por medio de la administración para poder posicionar la marca Princess One en la mente de las personas. Dar a conocer la marca a nivel nacional y regional y que se convierta en un referente para las personas que visiten la playa Costa del Sol.

10. ¿Por qué fuente se enteró sobre el hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Determinar cuál es la fuente por la cual los turistas y visitantes se enteran del hotel y restaurante Princess One.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	21%
Ministerio de Turismo		0
Por un conocido	55	79%
Otros medios		0
Total	70	100%

■ Facebook ■ Ministerio de Turismo ■ Por un conocido ■ Otros medios



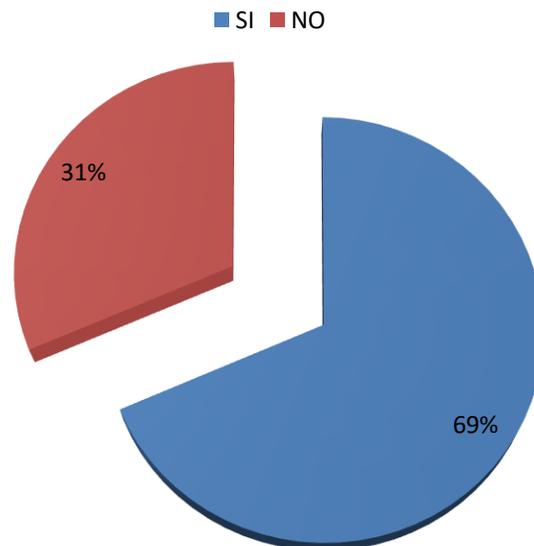
Interpretación: el 79% de la muestra encuestada respondió que supo del hotel por medio de un conocido y en una segunda opción el 21% fue a través de Facebook, quedando sin ninguna respuesta las otras opciones.

Análisis: esta respuesta deja en evidencia la falta de presencia de publicidad del hotel, y la necesidad de crear estrategias que sirvan para que las personas puedan darse cuenta del servicio y las promociones que Princess One ofrece. Pero también deja en evidencia la efectividad de la publicidad boca a boca que en la actualidad es la principal herramienta que el hotel tiene para ser comunicado.

11. ¿Ha visitado alguna vez el hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Identificar si los turistas y visitantes del municipio de san salvador que han escuchado hablar del hotel y restaurante Princess One lo visitaron.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	69%
NO	22	31%
Total	70	100%



Interpretación:

Según la investigación realizada de las 70 personas que han escuchado hablar del hotel y restaurante princess one el 69% si lo han visitado.

Análisis:

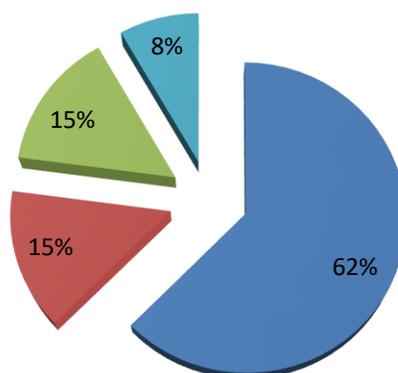
Con los resultados obtenidos, se afirma que si los turistas y visitantes escuchan hablar del hotel y restaurante Princess One lo van a visitar.

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción luego de visitar hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Estimar la opinión de turista y visitantes del municipio de San Salvador a cerca de la satisfacción generada al visitar el hotel y restaurante Princess One.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	30	62%
Satisfecho	7	15%
Ni satisfecho ni insatisfecho	7	15%
Insatisfecho	0	0
Totalmente insatisfecho	4	8%
Total	48	100%

■ Totalmente satisfecho
 ■ Satisfecho
 ■ Ni satisfecho ni insatisfecho
■ Insatisfecho
 ■ Totalmente insatisfecho



Interpretación:

Los resultados obtenidos con la investigación muestran un 62% de total satisfacción por parte de turistas y visitantes y un mínimo del 8% de insatisfacción.

Análisis:

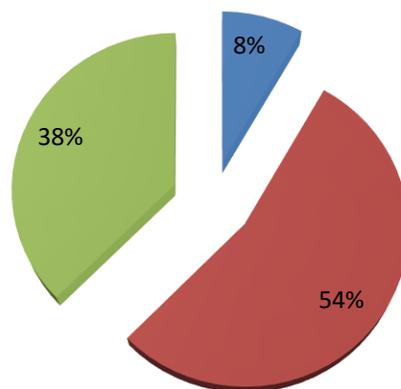
Se puede evidenciar que en términos generales los turistas y visitantes que visiten el hotel y restaurante Princess One quedan totalmente satisfechos. Esto es un dato a favor del hotel pues un cliente satisfecho comunica a otro su percepción del lugar.

13. ¿Cómo considera las instalaciones después de visitar hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Evaluar las instalaciones actuales del hotel y restaurante Princess One.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	4	8%
Buenas	26	54%
Regulares	18	38%
Malas		0
Total	48	100%

■ Excelentes ■ Buenas ■ Regulares ■ Malas



Interpretación:

De los turistas y visitantes encuestados un 54% opina que las instalaciones del hotel y restaurante Princess One son buenas y un 0% opina que son malas.

Análisis:

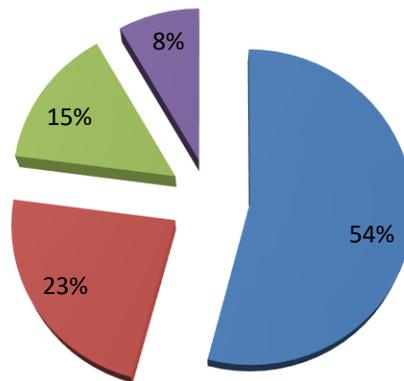
De acuerdo a los datos obtenidos la mayoría opina que las instalaciones actuales del hotel son buenas y llenan las expectativas y demandas exigidas por los turistas y visitantes que las visitan.

14. En promedio ¿Cuánto gastó en su visita al hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Conocer el rango de compra en el hotel Princess One por parte de turistas y visitantes del municipio de San Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$25	26	54%
\$25 - \$50	11	23%
\$50 - \$75	7	15%
\$75 - \$100	4	8%
Más de \$100		0
Total	48	100%

■ Menos de \$25 ■ \$25 - \$50 ■ \$50 - \$75 ■ \$75 - \$100 ■ Mas de \$100



Interpretación:

Se determina que un 54% de los turistas o visitantes gastaron menos de \$25 al visitar el hotel y que un 0% gastó más de \$100.

Análisis:

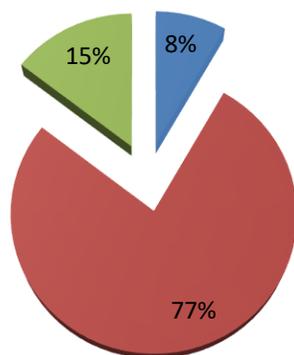
De esta manera se han tratado de obtener el promedio del consumo de un turista o visitante cuando visita el hotel y restaurante Princess One y se verifica que el precio es accesible ya que en su mayoría gastaron menos de \$25.

15. ¿Cómo considera los precios de los alimentos en el hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Evaluar la percepción de los turistas y visitantes del municipio de San Salvador con relación a los precios de los alimentos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Baratos	4	8%
Buen precio	37	77%
Caros	7	15%
Muy caros		0
Total	48	100%

■ Baratos ■ Buen precio ■ Caros ■ Muy caros



Interpretación:

En la gráfica se muestra que un 77% de las personas encuestadas consideran los precios de los alimentos con buen precio y un 0% los consideran caros.

Análisis:

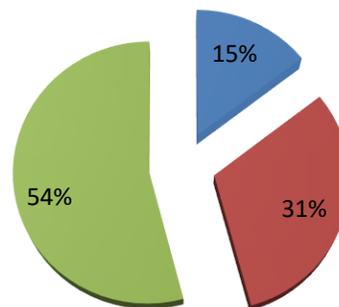
Se concluye que los precios de los alimentos son considerados aceptables y pueden ser tomados como un punto estratégico de competencia con los demás negocios del lugar.

16. De manera general ¿Cómo considera usted la calidad en el servicio del hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio brindado a los turistas y visitantes que ya tuvieron la experiencia de visitar el hotel y restaurante princess one.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	15%
Buena	15	31%
Regular	26	54%
Mala	0	0
Total	48	100%

■ Excelente ■ Buena ■ Regular ■ Mala



Interpretación:

Del total de la población encuestada el 54% opinó que el servicio brindado es regular y solo un 15% que es excelente.

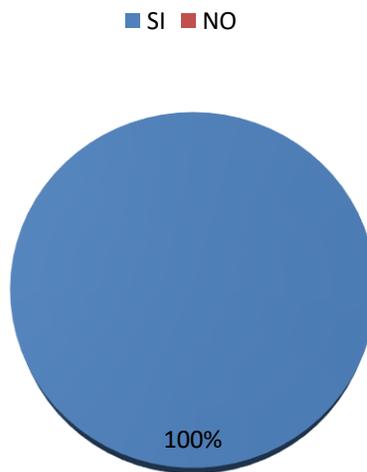
Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que la calidad del servicio brindado son un punto de mejora ya que no se cumplen las expectativas para ser buena mucho menos excelente a los ojos de los turistas y visitantes que ya tuvieron la experiencia de ir al hotel y restaurante Princess One.

17. ¿Recomendaría visitar el hotel y restaurante Princess One a sus familiares o amigos?

Objetivo: Verificar la opinión de turistas y visitantes del municipio de San Salvador y determinar el potencial que se tiene de recomendación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	100%
NO	0	0%
Total	48	100%



Interpretación:

Según la investigación realizada el 100% si recomendaría a familiares y amigos el visitar hotel y restaurante Princess One.

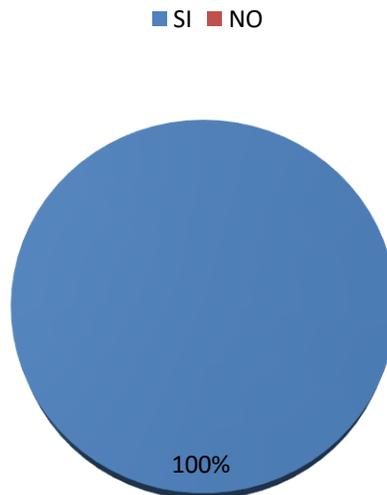
Análisis:

Se manifiesta en general que los turistas y visitantes del municipio de San Salvador que han visitado el hotel y restaurante Princess One quedaron satisfechos y si recomendarían a sus familiares y amigos que lo visitarán.

18. ¿Considera necesaria una mejor difusión publicitaria del hotel y restaurante?

Objetivo: Estimar la opinión de los turistas y visitantes con relación a la difusión publicitaria del hotel y restaurante Princess one.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	100%
NO		0
Total	48	100%



Interpretación:

Según la investigación realizada el 100% si recomendaría una mejor difusión publicitaria para el hotel y restaurante Princess One.

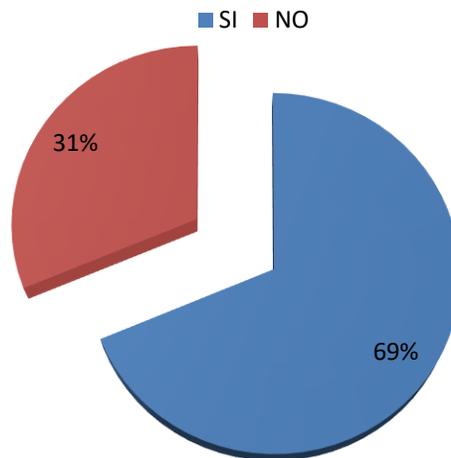
Análisis:

Se manifiesta la necesidad de una mejor difusión publicitaria con el afán de transmitir a más turistas y visitantes del municipio de San Salvador la existencia del hotel y restaurante Princess One y generar mayor afluencia de turistas y visitantes al lugar.

19. ¿Le gustaría recibir notificaciones de promociones del hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Verificar si a los turistas y visitantes les gustaría recibir promociones del hotel y restaurante Princess One.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	69%
NO	15	31%
Total	48	100%



Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan un 69% de la población que si le gustaría recibir notificaciones de promociones del hotel y restaurante Princess One y un mínimo de 31% que no le gustaría.

Análisis:

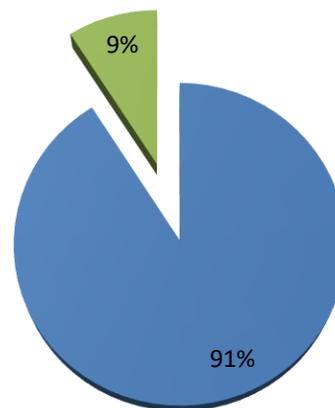
La activación de un plan promocional se hace necesaria para el hotel y restaurante princess one para aumentar las ventas por medio de estrategias promocionales.

20. ¿Por qué medio le gustaría recibir las notificaciones de promociones del hotel y restaurante Princess One?

Objetivo: Conocer los medios de preferencia de los turistas y visitantes encuestados para recibir notificaciones promocionales del hotel y restaurante Princess One.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	30	91%
WhatsApp	0	0%
Correo electrónico	3	9%
Otro		100%

■ Redes sociales ■ WhatsApp ■ Correo electrónico ■ Otro



Interpretación:

Un 97% de los turistas y visitantes encuestados opinaron que las redes sociales sería el medio ideal por el cual les gustaría recibir notificaciones promocionales, 3% vía correo electrónico y un 0% por whatsapp.

Análisis:

La cultura tecnológica es básica en la actual sociedad, es por eso que la investigación realizada nos revela que a través de redes sociales se debe dar a conocer las notificaciones promocionales a los turistas y visitantes y mantener un trato personalizado.

12. PLAN DE SOLUCIÓN

12.1 ANÁLISIS FODA

Es importante hacer un análisis de la situación actual del hotel y restaurante sobre el cual se realiza la investigación, como primera parte para conocer mejor sobre la marca, sus productos y servicios, determinar qué es lo que se hace mejor que la competencia, puntualizar las debilidades que se pueden mejorar. Y el análisis de las oportunidades y amenazas servirá para detectar como está el mercado y observar de forma consciente donde se pueden ampliar los productos o servicios y en que segmentos se debe ser precavido a la hora de tomar decisiones.

Fortalezas

- La ubicación y amplitud de las instalaciones del hotel y restaurante es muy apropiada y con potencial para poder continuar ampliándose.
- Cuenta con amplio parqueo para sus visitantes.
- El clima de la Costa salvadoreña, ofrece a los turistas una oportunidad para relajarse y disfrutar de sus cálidas aguas en la mayoría de los meses del año.
- La reconocida trayectoria del hotel, así como también la experiencia de su propietario y administrador.
- La experiencia y calidad en el servicio de los empleados del restaurante.
- El sabor exquisito de sus platillos elaborados bajo estándares de calidad.
- Su amplio horario de atención.

Oportunidades

- El creciente desarrollo de la industria turística en nuestro país.
- La expansión de sus servicios hacia clientes en otros países mediante la oferta online.
- El acercamiento a los clientes potenciales mediante las ampliaciones de las instalaciones.
- La ampliación de sus servicios y productos garantizan una ventaja competitiva.
- Amplio salón de recepciones.
- Remodelación de la tres terrazas del área de restaurante.

Debilidades.

- El bajo nivel de inversión a nivel nacional en el sector turístico.
- La poca presencia en redes sociales y otros medios publicitarios.
- No contar con servicios de conexión a internet en todas las instalaciones.
- Poca innovación en las promociones que lanza en el restaurante.
- Poca señalización que identifique su ubicación.

Amenazas

- Los crecientes niveles delincuenciales en todo el país.
- La posibilidad de estancamiento en las ventas del hotel máximo en temporadas bajas.
- El alto número de competidores nacientes en el rubro turístico.
- El alza de los costos de la materia prima.

12.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Preguntas Relacionadas	Aceptación o rechazo de hipótesis
La formulación de un plan de marketing turístico ayudará a posicionar el Hotel y Restaurante Princess One en la mente de los turistas y visitantes del Municipio de San Salvador.	8,9,10,11,12, 17,19,20	Se acepta la hipótesis, debido a que el hotel y restaurante Princess One no está posicionado en la mente del turista y visitante proveniente del municipio de san salvador, por lo que un plan de marketing turístico ayudara al posicionamiento.
La identificación del perfil del turista y visitante ayudará a la gerencia a satisfacer mejor las necesidades de la demanda y con ello un aumento en los ingresos percibidos por el empresario	1,2,3,4,5,6,7, 8,14	Se acepta la hipótesis, dado que con la identificación de un perfil de turista y visitante puede ayudar a la gerencia a satisfacer a toda la demanda del hotel y aumentar con esto sus ingresos.
La implementación de estrategias incrementaría la afluencia de turistas y visitantes al Hotel y Restaurante Princess One	10,13,14,15, 18,19,20	Se acepta, por la razón de que con la creación de estrategias mercadológicas el hotel puede darse a conocer como una oferta turística en la costa del sol y muchos turistas y visitantes puedan acceder a las instalaciones e incrementar el flujo de personas.

<p>Si la gerencia conoce cuales son los factores que motivan a turistas y visitantes para vacacionar en la playa costa del sol podrá ayudar al desarrollo local de la zona y del negocio.</p>	<p>1,4,5,6,7,8,16</p>	<p>Se acepta, debido a que mediante el conocimiento de estos factores la gerencia puede generar medidas para poder responder a las exigencias de esta demanda y traer consigo desarrollo en la zona, por el lado del pago de tributos municipales y al negocio porque será reconocido como una importante oferta turística.</p>
---	-----------------------	---

Fuente: elaboración propia del equipo investigador.

12.3 PROPUESTA

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO”

A. GENERALIDADES

Considerando al hotel y restaurante princess one como una opción turística importante en la zona de la Costa del Sol y que necesita darse a conocer tanto a turistas nacionales como a turistas extranjeros, pero sobre todo a los que provienen del municipio de San Salvador se propone el diseño de un plan de marketing turístico para poder posicionar la marca y generar así un flujo de personas que conozcan las instalaciones y puedan disfrutar de sus exquisitos platillos con los que cuenta el establecimiento y tener una experiencia única

Las propuestas que han sido diseñadas en este capítulo tienen como finalidad posicionar e impulsar el turismo de playa con los elementos necesarios para lograr una eficiente implementación de las estrategias que se puedan desarrollar en la zona así como generar empleo a las personas aledañas para un desarrollo del municipio de San Luis la Herradura.

Una vez elaboradas las estrategias mercadológicas, se pretende que se mejore el turismo en el departamento de la paz, y que los capitalinos reconozcan el hotel y restaurante princess one como un destino para visitar con familia y amigos para ello es necesario que la gerencia tome en cuenta el cumplimiento de las indicaciones descritas en el plan de marketing turístico.

12.3.1 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento de la marca hotel y restaurante princess one en los turistas y visitante provenientes del municipio de San Salvador.

Objetivos específicos

1. Establecer estrategias de promoción que permitan la afluencia de turistas y visitantes a las instalaciones del hotel y restaurante princess one.
2. Proporcionar herramientas publicitarias de carácter interno, que contribuyan a la toma de decisiones al propietario del hotel y restaurante princess one.
3. Crear un plan de manejo de redes digitales que permita a los turistas y visitantes conocer más del hotel.

4. Desarrollar nuevos paquetes familiares e individuales más atractivos a los turistas y visitantes y puedan visitar el hotel.

12.3.2 ALCANCE DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Con el diseño del plan de marketing turístico se pretende convertir dicho documento como una guía dirigida para la gerencia y que pueda implementar las estrategias ahí planteadas, y es también importante para la zona turística de la Costa del Sol

Se busca potencializar la zona turística de San Luis la Herradura y traer consigo desarrollo al municipio, y sobre todo posicionar la marca en la mente de los capitalinos y poner al hotel princess one como una verdadera opción turística.

12.2.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de las propuestas se pretende mejorar el posicionamiento a través de nuevas estrategias, que ayuden al hotel al crecimiento dentro de la oferta hotelera en los ámbitos principales como: publicidad, servicio, promociones, a la mejora de cada uno de estos puntos princess one llegara a tener un volumen de turistas y visitantes más alto, no solo en temporadas llamadas altas, si no también durante todo el año.

12.3.4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

ETAPA 1: Diagnóstico de la situación

Análisis de la competencia.

El análisis que se realizó fue en la playa Costa del Sol, en el que sobresalieron cuatro hoteles que según la gerencia del hotel Princess One es su competencia más directa los cuales son: el hotel Comfort Inn, Pacific Paradise, Bahía del Sol y Tesoro Beach.

Cuadro comparativo de la competencia del hotel Princess One.

Hotel Tesoro Beach	Hotel Bahía del Sol	Hotel Pacific Paradise	Hotel Comfort Inn
Eventos y convenciones	Marina y yates	Vigilancia e internet inalámbrico	50 habitaciones equipadas completas
Alojamiento con sistema All Inclusive	Eventos y convenciones	Amplio estacionamiento, Servicio de guardavidas, Servicio de lavandería	Baño privado con agua caliente y fría.
Tours por el Salvador y Costa del Sol.	Migración y la entrada al puerto.	Planta tratadoras de aguas negras.	Tv por cable y teléfono.
Transporte ejecutivo		Salón arrecife, salón Golden entre otros.	Cómodas habitaciones con aire acondicionado.
Servicio de banquetes en sus eventos			Internet inalámbrico

Elaboración: grupo investigador.

Análisis de la situación general.

Desde la inauguración del hotel en el año 2011 el hotel y restaurante princess one se ha mantenido en constante crecimiento, la gerencia afirma que año con año se ha crecido en promedio en un 10%, algo que refleja el arduo trabajo y dedicación de su administración y que muestra además la calidad del servicio y de sus productos que ofrece al público en general.

La creación de proyectos como un salón de recepciones y de usos múltiples, así como la remodelación de las habitaciones del hotel, la remodelación de las 3 terrazas con que cuenta el área de restaurante que son fundamentales para dar más vistosidad y espacios más relajantes para los clientes que visitan el establecimiento.

Todo esta inversión realizada obliga a la gerencia a la captación de nuevos turistas y visitantes, así como la fidelización de los mismos, para ello se requiere estrategias mercadológicas turísticas que lo lleven a posicionarse como una de las mejores opciones turísticas que lo lleven a posicionarse como una opción a visitar en la Costa del Sol.

*Se propone trabajar dentro del marketing mix con la “P” de PROMOCIÓN.

ESTRATEGIAS

Estrategias de publicidad

ESTRATEGIA	PROMOCIÓN MASIVA EN REDES SOCIALES Proyección mensual
Importancia	Dar a conocer de manera masiva al Hotel y Restaurante Princess One con bajo presupuesto por medio de publicaciones diarias constantes en Facebook y creación de Instagram y de igual manera hacer publicaciones constantes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar los servicios de un diseñador Gráfico que elaboré cada una de las artes. • Contratar un mercadologo/a que genere la estrategia de Programar las publicaciones constantes en el Facebook he Instagram del Hotel y Restaurante Princess One durante el día.
Duración	Mes de Enero, marzo, julio, agosto, diciembre 2019.
Costo	\$ 150.00 (30 artes \$5.00 c/u) \$ 300.00 (Salario mensual del operador que trabaja 4 horas) \$ 450.00 TOTAL/Mensual

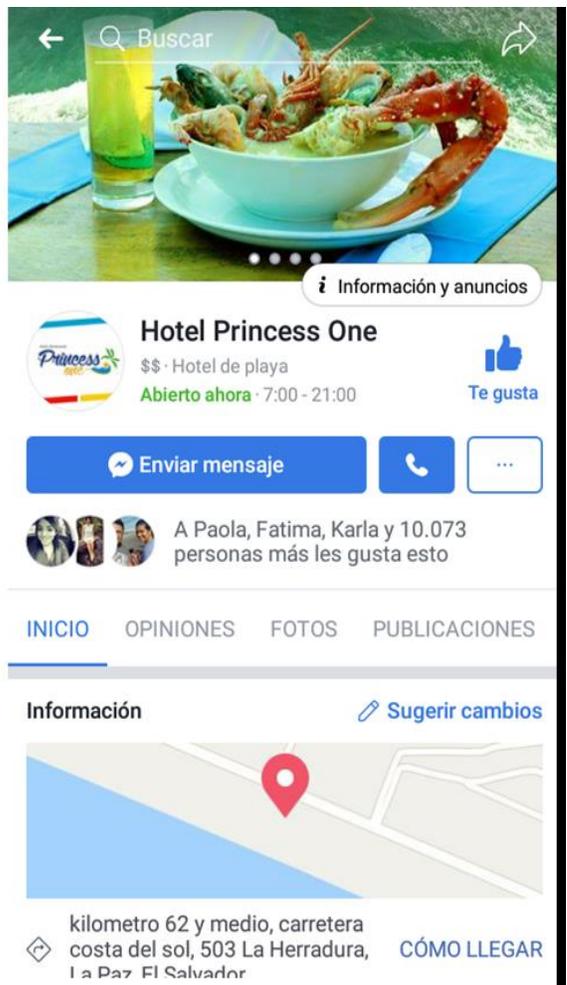
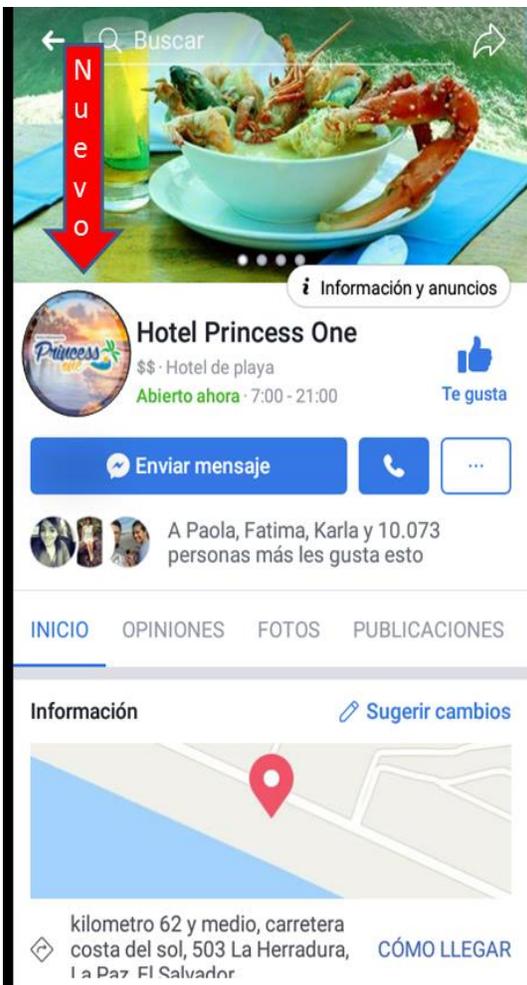
Fuente: elaboración propia equipo investigador 2018

FACEBOOK



FOTO DE PERFIL EN FACEBOOK

Se sugiere cambiar la foto actual de perfil en Facebook y reemplazarla por este nuevo arte más atractivo visualmente.



Fuente: Página oficial del hotel y restaurante Princess One

Propuestas de algunos diseños de artes a tomar en cuenta:

- Creación de un Menú infantil.
- Celebración de cumpleaños.
- Motivar viajes familiares.

Mitad de precio en 2da noche en estadias familiares Destacar hermosa vista frente al mar.



Destacar hermosa vista frente al mar.

Deliciosos platillos de mariscos.

Lindas instalaciones.

Entrada es gratis.



Creación de la página en Instagram del Hotel y restaurante Princess One.

← Hotel Princess One ⋮

 **652** **30.9k** **597**
publicaci... seguidores seguidos

[Seguir](#) ▼

Hotel Princess One
Complejo hotelero
Hotel y Restaurante **Hotel Princess One**
Teléfono 📞
2332-9040
COSTA DEL SOL
VER TRADUCCION
www.princessone.com
Km. 62 ½ , carretera costa del sol, La Herradura, La paz
elmerantonpm90, closet_sv, mely_alfaro03 y 27 más siguen a esta persona

 **3**  **DAY PASS 🤘**  **Propuestas**  **Parrillada**

[Llamar](#) | [Correo...](#) | [Cómo llegar](#)

Menú      infantil

Diseño de menú para niños para el hotel y restaurante Princess One

Hotel y Restaurante Princess One

MENU PARA NIÑOS

Entradas

- Orden de papas fritas \$ 2.00
- Orden de Nuggets \$ 4.00
- Deditos de queso con salsa Alfredo \$ 5.00
- Bola de sorbete \$1.25

Bebidas

- Sodas \$1.50
- Refrescos naturales (tamarindo, Horchata, cebada y limonada) \$2.00

Chiqui Menús

- Hot dog + papas fritas \$ 4.50
- Sándwich de pollo o jamón + Papas fritas \$ 4.99
- Hamburguesa de pollo \$ 3.00
- Pieza de pollo Empanizado + papas \$ 3.99
- Pechuguitas + puré de papa \$ 5.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de relaciones públicas

ESTRATEGIA	ALIANZA CON TOUR OPERADORES Y ELABORACIÓN DE PROMOCIONALES Proyección mensual.
Importancia	<p>Desarrollar vínculos estratégicos que permitan que tanto turistas y visitantes del municipio de San Salvador puedan tener más accesibilidad de poder visitar las instalaciones del hotel de una manera rápida segura y económica.</p> <p>Las alianzas con las tours operadoras deberán incluir en su oferta la ruta a la Costa del Sol y mostrar la opción del hotel Princess One.</p>
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar operadoras para poder llevar a cabo negociaciones de alianzas. • Dentro de las ventajas o elementos a negociar con las operadoras pueden haber promocionales como camisas esquizas, lapiceros entre otros para los usuarios de las operadoras. • Para dar a conocer las rutas turísticas es elemental se dé a conocer en redes sociales, en establecimientos informativos fliyers y otros. Para que los capitalinos puedan conocer más de esta oportunidad de vacacionar. • Buscar tour operadoras dedicadas al turismo de playa.
Duración	Mes de marzo, agosto, diciembre 2019
Costo	\$300.00 (material promocional brochure, flyer, camisas, llaveros)

Fuente: elaboración propia

Diseño de promocionales

FLYE

Hotel y Restaurante
Princess One

¡¡Por tu consumo puedes hacer uso de nuestras piscinas!!

20% DESCUENTO

* En el total de la factura de tu próxima visita a Hotel Princess One al presentar este cupón.

¡¡ENTRADA GRATIS!!

CONTAMOS CON:

- 2 Piscinas
- Preciosa vista frente al mar
- Deliciosa comida a precios accesibles
- Cómodas habitaciones para un descanso placentero
- y ambiente familiar para disfrutar

Km. 62 1/2, Carretera Costa del Sol, La Herradura, La Paz, El Salvador.
Teléfono: 2332- 9040

CAMISETAS



Diseño del post donde se anunciarán las alianzas con tour-operadores.

The image shows a Facebook post from the page 'Hotel Princess One' (@hotelprincessone). The post is dated October 24th at 23:57. The main text of the post reads: 'Viaja con nuestras tour-operadores aliados y conoce Hotel y Restaurante Princess One. ¡Viviras una experiencia inolvidable! #princessone #playa #costadelsol #elsalvadortravel'. Below the text is a large graphic featuring the 'Hotel y Restaurante Princess One' logo, which includes a stylized sun, waves, and palm trees. At the bottom of this graphic are three logos for partner tour operators: 'ATLANTIC TOUR', 'GUZCA TOURS', and 'TROPIC TOUR'. The post has received 103 reactions (likes, loves, wow), 19 comments, and has been shared 46 times. The interface includes standard Facebook navigation elements like 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir' at the top, and a comment section at the bottom.

Hotel Princess One
@hotelprincessone

Inicio

- Opiniones
- Fotos
- Publicaciones
- Videos
- Información
- Comunidad
- Información y anuncios

Me gusta **Seguir** **Compartir** ...

Más antiguos ▾

Ver un comentario

Escribe un comentario...

Hotel Princess One
24 de octubre a las 23:57 · 🌐

Viaja con nuestras tour-operadores aliados y conoce Hotel y Restaurante Princess One. ¡Viviras una experiencia inolvidable!
#princessone #playa #costadelsol #elsalvadortravel

Hotel y Restaurante Princess One

ATLANTIC TOUR **GUZCA TOURS** **TROPIC TOUR**

👍❤️😮 103 19 comentarios 46 veces compartido

Me gusta **Comentar** **Compartir** ...

Más antiguos ▾

Ver los 19 comentarios

Escribe un comentario...

Estrategia de ventas personales

ESTRATEGIA	KIOSCOS INFORMATIVOS Y DE DIFUSIÓN Proyección mensual.
Importancia	<p>Dado la necesidad de posicionar la marca en los turistas y visitantes provenientes de San salvador es necesario mostrar a los capitalinos una opción para vacacionar en la Costa del Sol.</p> <p>La inclusión de kioscos informativos en plazas públicas y alrededores de centros comerciales o de ferias comerciales con el fin de informar a la población sobre la alternativa de vacacionar en las playas de El Salvador.</p>
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La construcción de una estructura que pueda moverse de un lado a otro, debidamente identificado con publicidad alusiva al hotel y restaurante princess one. • Tramitar permisos en la alcaldía municipal y centros comerciales para instalar la estructura en sectores estratégicos. • Identificar zonas importantes donde ubicar ya sea el kiosco movable o personas entregando información escrita sobre el hotel , metrocentro feria internacional plaza barrios. • Fechas de temporada alta sobre todo, cuando mucha población acude a la playa.
Duración	Mes de marzo, agosto, diciembre 2019.
Costo	<p>\$ 400.00 dólares la estructura más 3 impulsadores de la marca con un costo de \$12.00 cada una por 4 días al mes = \$144.00, papelería y promocionales \$166.00 (el costo de la estructura será solo el primer mes)</p> <p>TOTAL \$600.00</p>

Simulación para
participación en ferias



Estrategia de medios

ESTRATEGIA	Contratación de paquetes radiales Proyección mensual.
Importancia	Dar a conocer el Hotel Restaurante Princess One en un medio de gran cobertura como lo es la radio, y captar la atención de turistas y visitantes del municipio de san salvador logrando que conozcan del hotel y puedan visitarlo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar paquetes radiales en diferentes radios para posicionarnos en todos los segmentos de mercado, y lograr mayor efectividad en dar a conocer el Hotel y Restaurante a los turistas y visitantes.
Duración	Enero, marzo, julio, septiembre y noviembre 2019
Costo	\$13,268.13 (PACTANDO EN 5 EMISORAS POR UN MES)

Cotización Radial

YS KL

**Hotel y restaurante Princess One
En Los Juveniles de La Mañana**

Mecanica: Los Juveniles todas las mañana durante un minuto dan informacion de la marca, en un estilo dinamico y conciso
Ejecucion: Lunes a viernes 6:30 AM

Presencia al aire

- 100 Cuñas de 30 seg.

Valor agregado

- 100 promocionales con mencion de marca en los juveniles
- 2 Entrevistas
- Mencion de marca en presentacion y despedida del programa

Inversión paquete
\$ 1,200.- + IVA

Cuña radial (dramatizada) para hotel y restaurante Princess One

Objetivo de la Cuña: Comunicar que Princess One no tiene cover, que sus instalaciones tienen vista exclusiva al mar, e información general del hotel y restaurante.

Tiempo de duración: 30 segundos

Elementos	Texto	Audio/Fondo
Sonido		Canción de regué que evoque la playa.
Novia	Gordoooooo.. Ya no me has llevado a la playa	Canción de regué que evoque la playa.
Novio	Si amor, el otro quince vamos aunque sea a Apulo	Canción de regué que evoque la playa.
Sonido		Trompetas de desanimo
Sonido		Canción de playa, sonido de olas y gaviotas.
Locutor	¿Con poco presupuesto y muchas ganas de relajarte y divertirse en un hotel frente al mar?	Canción de playa, sonido de olas y gaviotas.

Locutor	Ven a Princess One, un hotel de playa donde no pagas la entrada, amplias y cómodas instalaciones, todas con vista espectacular al mar.	Canción de playa, sonido de olas y gaviotas.
Locutor	Visítanos en kilómetro 62 y medio carretera Costa del Sol, o has tus reservaciones al 2332- 9040, Princess One, será un placer atenderte.	Canción de playa, sonido de olas y gaviotas.
Novio	Amor..... prepárate que nos vamos a Princess One	Canción que evoque la playa

Fuente: elaboración propia equipo investigador.

Estrategia publicidad en radio.

La radio es un medio de comunicación de gran alcance en la sociedad, que establece un contacto más personal con el radio-escucha estableciendo una calidad íntima que otros medios no tienen.

En el medio la mayoría de los locutores se dirigen de tú a tú, El locutor o el medio como tal se despierta con su público por la mañana y les acompañan durante la noche, conversan con ellos, les hablan, les aconsejan, etc., casi siempre con un halo de naturalidad y amistad que difícilmente se aprecia, en otros medios de comunicación.

Por esta razón consideramos importante que Princess One pueda hacer publicidad en la radio, por la inmediatez y economía que este representa y así poder ser tomado en cuenta por los turistas y visitantes como una opción cuando de visitar el mar se trate.

Perfil de las radios seleccionadas para hacer publicidad del hotel y restaurante Princess One.

1. Radio La Chévere 100.9 FM

Es una emisora con cobertura nacional que tiene un formato romántico popular, es escuchada por un segmento de personas en edades entre los 18 a 60 años en su mayoría mujeres se estima representan el 60% de su radioescuchas y el restante 40% son hombres.

Dentro de su programación encontramos “El Salvador despierta con la chévere”, la “ama de casa chévere”, “las 10 más chéveres”, “diga buenas noches”, “los tigres bien chéveres”, entre otros programas que buscan entretener a amas de casa, motoristas del transporte público, taxistas, vendedores etc.

2. EXA FM 91.3

Ponte EXA, es el eslogan de una de las principales radios en el mercado juvenil salvadoreño, la primera en innovar con su aplicación móvil para estar más cerca de sus oyentes. Cuenta con una audiencia con edades entre 12 a 26 años, residentes en las áreas urbanas, su cobertura es a nivel nacional. La radio se caracteriza por hablar de temas entretenidos y de interés para los jóvenes, sin embargo EXA FM incluye dentro de su programación entrevistas con especialistas de temas específicos y de la farándula nacional. Además tocan temas de actualidad para generar interacción con el público, como espectáculos, deportes, clima, precio de la gasolina, tráfico, entre otros.

3. Cool FM 89.3

Esta maneja un formato juvenil urbano, sus oyentes se encuentran en las edades de 12 a 25 años el 50% son mujeres y 50% hombres. Su cobertura es solo en el territorio paracentral del país.

La programación variada y entretenida enfocada a jóvenes que buscan escuchar las canciones del momento y para eso cuenta con programas como “Los juveniles de la mañana”,

4. La Mejor FM 98.9

Una emisora de la Radio corporación FM que suena durante todo el día con cobertura a nivel nacional en el 98.9 y también en línea, ofreciendo información relativa al mundo del espectáculo, música y cine internacional, las noticias de los sucesos relevantes y otros temas relevantes para el público joven. Dentro de sus programas destacados encontramos “el desahogo”, “noche de rumba”, “el confiesamelove”, “el club del can can” entre otros.

5. ABC 100.1 FM

La emisora ABC maneja un formato juvenil para un segmento de personas en edades entre 16 y 35 años en su mayoría hombres 60% y 40% son mujeres, y es escuchada a nivel nacional. Su programación es principalmente música electrónica y dentro de sus principales programas encontramos “mornig beats”, “mixing night”, “sensation mix”, “BPM”, “una noche para dos” entre otros.

Tarifas por cuña sin IVA

Emisora	Precio diario o semanal	Precio por compras mayores a un mes	Precio por compras anuales
La Chévere 100.9 FM	\$20.00	\$16.00	\$14.00
EXA FM 91.3	\$14.86	\$14.12	\$13.42
La Urbana	\$10.00	\$9.00	\$8.00
La Mejor FM	\$14.86	\$14.12	\$13.42
ABC 100.1 FM	\$15.00	\$12.00	\$10.00

Descuentos en compras mensuales

MONTO		% DE DESCUENTO A LA TARIFA POR CUÑA	
DE	A		
\$ 1,000.00 más IVA	\$ 2,000.00 más IVA		5%
\$ 2,001.00 más IVA	\$ 3,000.00 más IVA		8%
\$ 3,001.00 más IVA	En adelante		10%

Se sugiere a la administración del hotel y restaurante contratar publicidad mensual colocando una cuña cada hora, en horarios prime, se propone abordar el siguiente horario, de 6:00 am a 10:00 am y de 4:00 pm a 7:00 pm, haciendo un total de 7 horas en las que se podrá escuchar la cuña.

Para esto se plantea el siguiente presupuesto mensual:

Emisora	Precio por cuña mensual	Costo mensual con IVA y descuento.
La Chévere 100.9 FM	\$16.00	\$ 3,417.12
EXA FM 91.3	\$14.12	\$ 3,015.61
Cool FM	PAQUETE RADIAL	\$ 1,200.00
La Mejor FM	\$14.12	\$ 3,015.61
ABC 100.1 FM	\$12.00	\$ 2,619.79
Total a invertir por mes		\$ 13,268.13

El paquete de cuñas radiales puede implementarse por 5 meses al año, contratando una emisora diferente para cada mes, llegando así a diferentes segmentos de la población capitalina.

Los meses seleccionados para pasar las cuñas radiales serán los tres meses de temporada alta y dos meses de temporada baja o como la gerencia estime conveniente.

Plan de ejecución y control
Plan de evaluación

ESTRATÉGIA	INDICADOR DE MEDICIÓN.	ACCIONES
Diseño de una cuña radial	Por la difusión en los medios radiales a contratar y el impacto que puede causar en las visitas al hotel.	La gerencia es quien tomará la decisión en medios pautarse y la cantidad de tiempo que podría implementarse el espacio.
Campaña masiva en medios sociales	Mediante el número de personas que den me gusta a las publicaciones realizadas en la página de Facebook e instragan, cuantas personas comparten y comenten.	Debe de ser ejecutado por la persona encargada del manejo digital, haciendo publicaciones diarias.
Alianzas con tour operadoras	Revisando el número de personas que han mostrado interés o han visitado el hotel mediante esta forma de alianza y estableciendo cuantas tour operadoras aceptan dicha propuesta.	El encargado de relaciones públicas deberá realizar este tipo de contactos y de seguimiento podría ser en este caso el mismo personal administrativo.

Kioscos informativos y de difusión	Cantidad de brochure, flyers y de información en volante entregada a las personas que transiten cerca de los kioscos o del personal impulsador.	Deberá de ejecutarlo por la gerencia con el apoyo del personal administrativo y de personas contratadas para la ocasión.
---	---	--

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA	MENSUAL	ANUAL
Promoción masiva en redes sociales(5 meses al año)	\$ 450.00	\$2,250
Alianzas con tour operadores y elaboración de promocionales (3 meses al año)	\$ 300.00	\$900
Kioscos informativos y difusión(3 meses al año)	\$ 600.00	\$1,800
Contratación de paquetes radiales (5 meses al año)	\$13,268.13	\$13,268.13
TOTAL	\$14,618.13	\$18,218.13

Fuente: elaboración propia equipo investigador 2018

ANÁLISIS FINANCIERO

Proyecciones de ingresos del hotel Princess One	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso total proyectado	\$45,800	\$48,600	\$50,700	\$54,000	\$58,000
Gastos fijos	\$2,000	\$2,010	\$2,020	\$2,030	\$2,040
Gastos de operación (20%)	\$9,160	\$9,720	\$10,140	\$10,800	\$11,600
Gastos de marketing	\$1,000	\$1,050	\$1,100	\$1,200	\$1,300
Gastos variables	\$3000	\$3,500	\$4,000	\$4,500	\$5000
Gastos de producción (30%)	\$13,740	\$14,580	\$15,210	\$16,200	\$17,400
Utilidad neta antes de impuesto	\$16,900	\$17,740	\$18,320	\$19,270	\$20,600
inversión	\$18,218.13				
Tasa de mercado	2%				
Tasa interna de retorno	93.33				
Valor actual neto	\$6,806.85				

Fuente: elaboración propia del equipo investigador 2018, con datos asignados por el hotel.

Fórmula para obtener el VAN

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>
0	(\$18,218.13)
1	\$17,740
2	\$18,320
3	\$19,270
4	\$20,600

El resultado que muestra el cálculo es muy importante por la razón que el VAN es mayor a 0, lo que quiere decir que el monto de la inversión realizada será recuperable y tendremos más capital que el hubiéramos ganado con renta fija porque la TIR es bastante alta lo que quiere decir que tendremos un retorno de inversión equiparable.

$$VAN = -1 + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n} = TIR$$

Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(\$18,218.13)	$\frac{17,740.00}{(1+1.93)}$	$\frac{18,320.00}{(1+1.93)^2}$	$\frac{19,270.00}{(1+1.93)^2}$	$\frac{20,600.00}{(1+1.93)^2}$

$$VAN = \$ 6,806.85$$

$$TIR = 0.933 \times 100 = 93\%$$

Es decir que por cada dólar que invierta el empresario, tendrá un retorno del \$9.3 del total de la inversión.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Semana/Mes	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Mes 10	Mes 11	Me s 12
Estrategia												
Promoción masiva en redes sociales												
Alianza con tour operadoras y elaboración de promocionales												
Quioscos informativos y difusión												
Contratación de paquetes radiales												

* Se mantendrá la alianza anualmente pero se intensificará en los meses de temporada.

** Se pautara según el administrador estime conveniente, no será cada mes en las 5 radios seleccionadas.

12.4 Conclusiones

- El hotel y restaurante Princess One carece de posicionamiento de la marca pese a sus excelentes instalaciones, amplio parqueo y otras características positivas en el servicio que brinda.
- La mayoría de personas que llega al hotel y restaurante Princess One son visitantes, es decir su estadía es menor a 24 horas.
- La belleza de la playa es la principal razón tomada en cuenta por los turistas y visitantes para visitar la Costa del Sol
- Es necesaria la promoción de la playa Costa del Sol como destino turístico, que se hagan los esfuerzos correspondientes, tanto como de Princess One y los demás hoteles de la zona, así como también del gobierno a través del ministerio de turismo.
- Con la campaña publicitaria propuesta se alcanzarán más personas que son clientes potenciales del hotel y restaurante además de mejorar las ventas sustancialmente.
- Es necesaria la creación de un menú que incluya a todos los miembros del grupo familiar, que tenga los platillos con más demanda, y ajustar los precios y promociones al presupuesto que el estándar de personas está dispuesto a pagar

12.5 Recomendaciones

- Realizar un adecuado seguimiento de las estrategias planteadas para el posicionamiento de la marca, así como también una retroalimentación de las mismas para garantizar su efectividad.
- Establecer un programa de capacitación constante del personal, que incluya al 100% de los empleados que garantice la efectividad y calidad de la atención a los clientes.
- Establecer alianzas estratégicas con el gobierno local, hoteles y restaurantes de la zona, y otras empresas u organizaciones con el fin de lograr que la playa Costa del Sol se convierta en un destino turístico nacional, y que esto beneficie tanto a empresarios de la zona como al país con la atracción de turistas extranjeros.
- Se recomienda a Princess One el mejor aprovechamiento de los recursos turísticos y naturales con que cuenta la playa, para que estos sean sinónimo de crecimiento y desarrollo, tanto para el hotel como para la zona.

13. Referencias

- Ascoli, J. (2016). *Reflexiones sobre desarrollo local y regional*. Guatemala: KFW editores.
- Asociacion de Restaurantes de El Salvador, A. (2 de Enero de 2017). *ARES*. Recuperado el 17 de abril de 2018, de <http://ares.sv/>
- Barraza, J. (2011). *Perspectivas y Tendencias del Turismo en El Salvador 1930-2011*. San Salvador: UFG editores.
- Harrison, J. S. (2003). *Strategic Analysis for the Hospitality Industry*.
- Hoteles, A. S. (12 de diciembre de 2012). *Asociacion Salvadoreña de Hoteles*. Recuperado el 02 de julio de 2018, de turismoelsalvadorprt.wordpress.com
- <http://www2.unwto.org/es>. (2002). *organizacion mundial de turismo*. quienes somos.
- Ibarra, J. B. (2011). *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador 1930-2008*. San Salvador: UFG Editores.
- Kotler P. Bowen, M. J. (2011). *Marketing Turistico*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Bowen, & Makens. (2011). *MARKETING TURISTICO* (5 ed.). España: PEARSON.
- Kotler, P. A. (2003). *Dominio del marketing: fundamentos de marketing*. s.l.: Pearson Education.
- Kotler, P. L. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- MITUR, C. (01 de marzo de 2017). Recopilacion de normas de calidad turistica salvadoreñas y buenas practicas turisticas de Centroamerica. San Salvador, San Salvador, El Salvador: CONACYT.
- MITUR, C. I. (28 de mayo de 2017). *MITUR*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de MITUR: www.mitur.gob.sv
- Oficial, D. (03 de Noviembre de 1966). Decreto No.142. *Fondo de Desarrollo Economico del Bnco Central de Reserva*.
- Registro, C. N. (15 de mayo de 2015). *CNR portal de transparencia*. Recuperado el 02 de julio de 2018, de www.cnr.gob.sv
- Roberto Hernandez Sampieri, 4. e. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw-Hill.

Salvador, A. I. (15 de mayo de 2015). *Defensoria del consumidor*. Recuperado el 02 de julio de 2018, de www.defensoria.gob.sv

Salvador, M. d. (Enero de 2017). *MITUR*. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.mitur.gob.sv>

Salvador, M. d. (2017). *MITUR*. Obtenido de <http://www.mitur.gob.sv>

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Stanton, W. M. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14 edición*. Mexico: McGraw-Hill.

Turismo, O. M. (s.f.). *Concepto*.

Turismo, O. M. (s.f.). *Concepto de turismo según OMT*.

Sitios web:

- Ministerio de turismo
<http://www.mitur.gob.sv/>
- Tarifario de radios
<http://asder.com.sv/tarifario/>
- Sitio oficial del hotel y restaurante Princess One
www.facebook.com/hotelprincessone/
- Creación de una campaña publicitaria
www.edukativos.com
- Listado de las principales tour operadores de El Salvador
www.turismo.com.sv

14. ANEXOS

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador.



(Instalaciones del Hotel y Restaurante Princes One) Fuente: Facebook del Hotel.

ANEXO 2 Fuente: (Norma salvadoreña NSR03.44.02.08)

Servicios generales

- 1.1 Áreas de estacionamiento
- 1.2 Servicio de valet parking
- 1.3 Señalización interna
- 1.4 Rampas y escaleras con accesibilidad al medio físico para personas con capacidades especiales
- 1.5 Acondicionamiento térmico en lugares de uso común
- 1.6 Servicio de ascensor
- 1.7 Servicio telefónico
- 1.8 Servicio de energía complementario
- 1.9 Personal de vigilancia
- 1.10 Sistema de detención de incendios
- 1.11 Rociadores de agua
- 1.12 Extintores
- 1.13 Escaleras de emergencia en edificios a partir de 3 pisos.
- 1.14 Plan de contingencia para desastres naturales, atentados terroristas, emergencia médica y delincuencia común.
- 1.15 Mostrador
- 1.16 Iluminación de pasillos
- 1.17 Luces de emergencia en pasillos
- 1.18 Salida de emergencia señalizadas
- 1.19 Conexión a internet.
- 1.20 Centro de negocios
- 1.21 Servicios sanitarios generales
- 1.22 Servicio de lavandería

- 1.23 Servicios prestados por terceros
2. Servicios de atención
 - 2.1 Servicio de portería y botones
 - 2.2 Servicio de conserjería.
 - 2.3 Servicio de recepción
 - 2.4 Servicio de información
3. Servicios de entretenimiento
 - 3.1 Servicio de gimnasio
 - 3.2 Servicio de sauna
4. Servicio en las unidades habitacionales.
 - 4.1 Caja de seguridad
 - 4.2 Habitación con facilidades para capacidades especiales
 - 4.3 Sistema de acondicionamiento térmico
 - 4.4 Baño privado con agua fría y caliente
 - 4.5 Servicio telefónico en las habitaciones.
 - 4.6 Servicios adicionales
5. Servicios de alimentos y bebidas.
 - 5.1 Servicio de desayuno
 - 5.2 Servicio de restaurante
 - 5.3 Servicio de bar
 - 5.4 Servicio de restaurante de cocina internacional
 - 5.5 Servicio a las habitaciones
 - 5.6 Servicio de alquiler de salones, eventos y banquetes.
6. Requisitos de arquitectura.
 - 6.1 Estacionamiento para vehículos
 - 6.2 Área de lobby y recepción
 - 6.3 Área de guardar equipajes en custodias

- 6.4 Ascensor exclusivo para huéspedes
 - 6.5 Servicio sanitario para empleados
 - 6.6 Servicio de comedor para empleados
 - 6.7 Área de vestidor para empleados.
 - 6.8 Salas de estar
 - 6.9 Áreas para almacenaje de productos
 - 6.10 Zona de maquinas
 - 6.11 Zona de mantenimiento
 - 6.12 Área de depositar basura
 - 6.13 Cuarto de controles eléctricos
 - 6.14 Baño privado
 - 6.15 Tienda de artículos de primera necesidad
 - 6.16 Área de actividades deportivas
 - 6.17 Salón para eventos
-
- 7. Equipamiento de las habitaciones
 - 7.1 Tipos y dimensiones apropiadas de las camas
 - 7.2 Accesorios y ropas de cama
-
- 8. Muebles en las habitaciones
 - 8.1 Mesa de noche
 - 8.2 Silla
 - 8.3 Butaca y sillón
 - 8.4 Escritorio y mesa
 - 8.5 Closet
 - 8.6 Portamaletas
 - 8.7 Espejo
 - 8.8 Lámparas
 - 8.9 Lámparas de lectura
 - 8.10 Cortinas
 - 8.11 Control de luminaria de acceso.

- 8.12 Televisor
 - 8.13 Radio
 - 8.14 Cenicero en las habitaciones de fumadores
 - 8.15 Caja de seguridad
 - 8.16 Minibar
9. Baños de unidades habitacionales.
- 9.1 Inodoro
 - 9.2 Espejo sobre lavamanos
 - 9.3 Iluminación eléctrica
 - 9.4 Tomacorrientes
 - 9.5 Agua caliente
 - 9.6 Regadera
 - 9.7 Piso alfombrado
 - 9.8 Barra de seguridad y piso antideslizante
 - 9.9 Toallero
 - 9.10 Juego de toallas
 - 9.11 Amenidades
 - 9.12 Secador de cabello
10. Seguridad en las habitaciones
- 10.1 Mirillas en la puerta de entrada
 - 10.2 Ventanas o balcones seguros contra caídas
 - 10.3 Cerraduras en las ventanas
 - 10.4 Dispositivo de seguridad interno en la entrada principal, tales como cadena, pasador o similar.
 - 10.5 Instrucciones de emergencia o evacuación detrás de las puertas en las habitaciones.