

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



“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INCIDEN EN EL CONSUMIDOR AL ADQUIRIR
SERVICIOS HOTELEROS EN PLAYA EL CUCO, SAN MIGUEL”

PRESENTADO POR:

CORDERO GUZMÁN CESAR MAURICIO CG14044

SURA SORTO WENDY ELIZABETH SS13017

ZELAYA MIRANDA JORGE ALEXANDER ZM09001

DIRECTOR ASESOR:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

FEBRERO 2020

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien me ha brindado sabiduría a lo largo de este camino y me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida. A mi mamá, Olga Cecilia Guzmán de Cordero quien ha sido uno de mis grandes pilares y ejemplos a seguir y con quien tengo la dicha de compartir este logro. A mi familia, especialmente a mis hermanos, por ser una parte importante en mi vida y que me han apoyado en todo momento. A Mis compañeros y amigos, Wendy Sura y Jorge Zelaya, por nuestro esfuerzo y dedicación durante este proceso hemos conseguido nuestra meta y que además convirtieron este proyecto en una experiencia inolvidable. A todos los docentes que a lo largo de la carrera han sido parte de mi formación académica.

Pero, sobre todo, agradezco especialmente a mi papá, Rubén Otoniel Cordero Sevilla, mi mayor ejemplo a seguir, mi amigo incondicional y la persona que me ha ayudado a ser lo que soy ahora; quien no puede celebrar conmigo físicamente, pero sé que desde el cielo está viéndome y sintiéndose orgulloso de mi como siempre quise que estuviera, todo esto es por y gracias a él, y este logro, así como todos de ahora en adelante, va dedicado a él.

César Mauricio Cordero Guzmán

Primeramente, agradecerle a Dios porque su fidelidad ha estado conmigo en este camino. A mi mamá Fermina Concepción Sorto que con el mayor de sus esfuerzos me dio su apoyo en todo y este triunfo es para ella y mi papá Álvaro Fredy Sura que físicamente no está pero no me queda duda que está orgulloso de mí. A mi madrina Julia Elena Medrano Interiano que fue un apoyo esencial en todo. A la Familia Cerritos por su apoyo en este proceso. A mi novio Jorge Alberto Reyes Díaz que siempre estuvo en los momentos de colapso dándome fuerzas y ayudándome en los peores días.

Gracias a cada docente que apporto para mis conocimientos, en especial Al Lic. Edwin Mancias que siempre fue un apoyo en mí llegada a la Universidad. A nuestra docente asesor Licda. Ingrid Sarmiento por dedicarnos tiempo para corregirnos con mucha paciencia, dedicación y cariño con nosotros.

A mi equipo de trabajo Cesar Cordero y Jorge Zelaya porque no solo somos compañeros sino muy buenos amigos y que juntos hicimos de este proceso más liviano. A los muy buenos amigos que esta etapa de la Universidad me dejó.

Wendy Elizabeth Sura Sorto

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por haberme guiado durante todos los años de estudio y la sabiduría para continuar a pesar de cualquier circunstancia.

A mis padres por siempre apoyarme y motivarme a ser una mejor persona, a enseñarme que la base de cualquier buen profesional es siempre actuar apegado a los buenos principios y al sentido común.

A mis hermanos, amigos y compañeros por formar una parte importante de mi vida personal y apoyar a mi desarrollo profesional.

Jorge Alexander Zelaya Miranda

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano: Msc. Mario Wilfredo Crespín
Secretaria: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Licdo. Edgar Antonio Medrano Meléndez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de escuela: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Tribunal Evaluador: Lic. Edwin David Arias Mancía
Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Enunciado del Problema	4
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1. Novedad	6
3.2. Utilidad Social	6
3.3. Factibilidad	7
3.4. Alcance	7
4. OBJETIVOS	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis general	9
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1 Histórico	12
6.1.1 La hotelería a nivel internacional.	13
6.1.2 La hotelería en El Salvador.	15
6.1.3 La hotelería en San Miguel y el caso de Playa El Cuco.	18
6.2 Conceptual	20
6.2.1 Comportamiento del consumidor.	20
6.2.2 Turismo.	26
6.2.3 Marketing turístico.	30
6.2.4 Clasificación de hoteles.	34
6.2.5 Marketing de servicios.	35
6.3 Normativo	36
6.3.1 Ley de Turismo de El Salvador.	36
6.3.2 Reglamento general de la Ley de Turismo.	40

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.1. Método de investigación	42
7.2. Enfoque de Investigación	43
7.3. Tipo de investigación	44
7.4. Diseño de investigación	44
7.5. Fuentes de Investigación a utilizar	45
7.5.1. Primarias.	45
7.5.2. Secundarias.	46
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	46
7.6.1. Cuantitativa.	46
7.6.2. Cualitativa.	47
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	48
8.1. Determinación de unidad de análisis	48
8.2. Sujetos de investigación	49
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	49
9.1. Cálculo muestral	49
9.1.1. Demanda real.	49
9.1.2. Demanda potencial.	50
9.2. Tipo de muestreo	50
9.3. Fórmula a utilizar	50
9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada	50
CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
10.1 Cuantitativa	52
10.1.1 Tabulación de encuestas clientes reales	52
10.1.2 Tabulación de encuesta a clientes potenciales.	74
10.2 Análisis Cualitativo	93
10.2.1 Conclusiones	99
10.2.3 Recomendaciones	100
11. PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	101
11.1 Generalidades	101
11.2 Importancia	102

11.2.1 Para el municipio	102
11.2.2 Para el turismo	102
11.2.3 Para los hoteles	102
11.3 Análisis de los factores	103
11.3.1 Servicio y atención al cliente	103
11.3.2 Oferta Hotelera	105
11.3.3 Oferta turística	108
11.3.4 Promoción de servicios hoteleros	110
12. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO	114
13. PLAN DE MARKETING TURISTICO Y ESTRATEGIAS DE PROMOCION	115
13.1 Etapa I: Generalidades de los hoteles	115
13.2 Etapa II: Objetivos.	118
13.2.1 Objetivo General.	118
13.2.2 Objetivos Específicos	118
13.3 Etapa III: Análisis de la situación actual.	119
13.3.2 Análisis PESTEL	120
13.4 Etapa IV: Perfiles	121
13.4.1 Perfil del turista real	121
13.4.2 Perfil de turista potencial	122
13.5 Etapa V: Desarrollo de estrategias	123
13.5.1 Estrategias de producto	123
13.5.3 Estrategia de plaza	129
13.5.4 Estrategias de promoción	132
13.5.5 Estrategia de personas	136
13.5.6 Estrategia de procesos	138
13.6 Etapa VI: Evaluación	139
13.6.6 Plan de evaluación	139
13.7 Etapa VII. Presupuesto	140
13.7 Etapa VII. Cronograma de actividades	142
16. CONCLUSIONES	143
15. RECOMENDACIONES	144
16. REFERENCIAS	145
GLOSARIO	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Hipótesis general	11
Tabla 2. Hipótesis específica 1	12
Tabla 3. Hipótesis específica 2	12
Tabla 4. Hipótesis específica 3	13
Tabla 5. Listado de hoteles ubicados en playa El Cuco	49
Tabla 6. Tabulación entrevistas a encargados de hoteles	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rueda del comportamiento del consumidor	23
Figura 2. Modelo teórico de evaluación del sistema del comportamiento del consumidor turístico	26
Figura 3. Infográfico servicio y atención al cliente	105
Figura 4. Infográfico oferta hotelera	108
Figura 5. Infográfico oferta turística	110
Figura 6. Infográfico promoción de servicios hoteleros	114
Figura 7. Análisis FODA	120
Figura 8. Análisis PESTEL	121
Figura 9. Perfil del turista real	122
Figura 10. Perfil del turista potencial	123
Figura 11. Paquete turístico familiar	125
Figura 12. Paquete turístico extranjero	126
Figura 13. Paquete surfista	127
Figura 14. Afiche tour operador	129
Figura 15. Afiche cooperativa	129
Figura 16. Afiches carnaval playero	131

Figura 17. Afiche lunada	131
Figura 18. Logo clúster turístico y marca territorio	132
Figura 19. Rótulo direccional playa El Cuco	132
Figura 20. Ejemplo redes sociales a utilizar	134
Figura 21. Ejemplo plataforma web TripAdvisor	134
Figura 22. Artículos promocionales	136
Figura 23. Ejemplo tarjeta membresía	136
Figura 24. Ejemplo tarjeta membresía	136
Figura 25. Afiche de taller Atención al cliente	138

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de tesis está enfocado en realizar un análisis de los factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios hoteleros en la playa El Cuco, ubicada en el departamento de San Miguel.

El objetivo principal del trabajo de investigación es evaluar todos esos elementos que determinan la toma de decisiones del consumidor durante la adquisición de servicios hoteleros, los cuales permitirán constituir un análisis de la situación actual.

Se pretende, además, orientar toda la información captada mediante fuentes primarias y secundarias en la creación de un plan de marketing turístico que se aplicará en playa El Cuco, que busca optimizar el número de turista que visitan la zona.

El presente estudio para la propuesta del plan de marketing turístico está distribuido en tres capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente manera:

Capítulo I. Se da a conocer las generalidades de la investigación, tales como la situación problemática y el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, los antecedentes, justificación de la investigación, así como los diferentes marcos que abarca la investigación (histórica, conceptual y normativa).

Capítulo II. En este capítulo se habla sobre la metodología de la investigación, las fuentes de información utilizadas, así como las unidades de análisis, es decir, los sujetos a investigar y la determinación del universo y muestra mediante diferentes fórmulas.

Capítulo III. Se realiza la recolección de datos y posteriormente la interpretación de los resultados, además de esto se presenta el plan de marketing turístico que pretende optimizar el número de turistas que visitan playa El Cuco.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el estudio del comportamiento del consumidor, cuyo origen puede rastrearse hacia mediados del siglo XX, ha sido de vital importancia para el marketing, debido a que permite conocer la manera de comportarse de los diferentes consumidores. Este puede verse reflejado en todos los ámbitos en los cuales los consumidores se desenvuelven, y el turismo es uno de ellos. En El Salvador, cuya historia lo dicta como un país primordialmente agrícola, el turismo, que en un principio era nulo, ha venido evolucionando desde la creación del primer organismo rector en cuestión.

La coyuntura nacional ha cambiado drásticamente desde entonces, para 2019, estadísticas de instituciones estatales como el Ministerio de Turismo¹ (MITUR) señalan una tendencia al alza en ingresos relacionados al turismo que se ha mantenido constante durante varios años ya.

Con lo anteriormente dicho, resulta paradójico, que, pese a su innegable importancia económica, el turismo salvadoreño permanece una temática poco explorada por la academia salvadoreña. En este sentido resalta la falta información respecto a los servicios hoteleros de la playa El Cuco, localizada en el municipio de Chirilagua. Considerado uno de los atractivos insignes del departamento de San Miguel, dicha playa genera alrededor del 40 por ciento del consumo de servicios hoteleros a nivel departamental y es aquí donde recae la importancia de esta investigación.

El presente trabajo de investigación, plantea la problemática de los servicios hoteleros en la zona de playa. Dentro de la investigación, que, a través de un enfoque metodológico, se recolectara la información a través de diferentes técnicas tales como: la entrevista y la encuesta. Con lo cual se busca crear un plan de solución, y de esta manera se pretende diseñar estrategias de marketing turístico que promuevan el flujo de visitantes en el área.

¹ A partir de este punto se hará referencia al Ministerio de Turismo como MITUR.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este apartado se expondrán los factores que el consumidor toma en cuenta al momento de adquirir servicios de hospedaje en los hoteles de la playa “El Cuco” partiendo de lo general a lo particular, de modo que determine, oriente y justifique el desarrollo del proceso de investigación.

1.1. Descripción del problema

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio del mercadeo definido como la conducta que los clientes exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar o desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Es decir, la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) en artículos relacionados con la adquisición de bienes y servicios.

A rasgos generales, el comportamiento de los compradores se divide en dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y organizacional. El consumidor personal es aquel que compra productos o servicios y los consume o utiliza en su beneficio, en cambio, el organizacional se define como aquel que adquiere productos o servicios para el beneficio de terceros, estas pueden ser organizaciones con ánimos de lucro como empresas de turismo o sin ánimos de lucro como dependencias gubernamentales.

Por tanto, para efecto de estudiar la importancia del comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones respecto a la adquisición de servicios hoteleros, resulta particularmente relevante la categoría personal.

Para la segunda década del S.XX, mientras la Primera Guerra Mundial se libraba en Europa, El Salvador trataba de abrirse al mercado internacional. Parte de dicho esfuerzo se materializó en la publicación del *Libro Azul de El Salvador* en 1916. Editado por L.A Ward y publicado por el Bureau de Publicidad de La América Latina, la obra se configuró como una especie de guía la cual delimitaba no sólo los recursos naturales del país, sino también la actividad económica, social y política.

Actualmente considerado un importante documento histórico, a pesar de haber sido creado con el fin principal de incitar la inversión extranjera, el Libro Azul da cuenta de uno de los registros más tempranos de la situación hotelera en el país.

En dicho tiempo, se hacía mención de establecimientos capitalinos como el Hotel Nuevo Mundo, Hotel Occidental, Hotel Italia y Pensión Germania. Entre estos resaltaría, por su prestigio, el Nuevo Mundo; del cual se mencionaba que “está evidenciado de que no hay mejor Hotel en toda Centro América ni establecimiento igual debido al servicio y comodidad que ofrece...” (Asociación Salvadoreña de Hoteles, s.f).

No obstante, menos clara resultaba la situación hotelera en el departamento de San Miguel, cuya población aún no excedía los 50 mil habitantes a pesar de perfilarse como una de las zonas comerciales más importantes a nivel nacional. (Ward, 1916).

Hoy en día, sin embargo, el impacto del turismo para la economía salvadoreña resulta innegable. En 2018, tras experimentar un aumento del 12.9 por ciento respecto al año anterior, el sector turismo en El Salvador reportaba ingresos de \$1,532.62 millones de dólares. (MITUR, 2019).

Ese mismo año, datos del Ministerio de Turismo (MITUR) posicionaron al departamento de San Miguel en el cuarto lugar de mayor afluencia hotelera tras acaparar el 38.57% del mercado. (Guzmán, 2019).

Por tanto, en vista del papel cada vez más significativo del turismo en la actividad económica salvadoreña, además de la incidencia del comportamiento en la toma de decisiones de los usuarios de servicios hoteleros, se plantean las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del Problema

¿En qué situación se encuentran los servicios hoteleros de la playa El Cuco actualmente?

¿Cuán bien posicionados se encuentran los servicios hoteleros de la playa El Cuco?

¿Qué factores motivan al consumidor a adquirir servicios hoteleros en la playa El Cuco?

¿Cuáles servicios resultan más codiciados por los clientes de las compañías hoteleras establecidas en la zona?

¿Cómo se desarrolla el proceso de la adquisición de servicios hoteleros en la playa El Cuco?

¿Qué factores inciden en la evaluación positiva o negativa posterior al uso de un servicio hotelero por parte de los consumidores?

¿Qué medios de comunicación resultan más efectivos al momento de dar a conocer la oferta de servicios hoteleros en la playa El Cuco?

¿Con qué nivel de frecuencia adquieren los consumidores los servicios hoteleros de la playa El Cuco?

¿Cuáles características demográficas, sociales y culturales conforman el perfil del consumidor promedio de los servicios hoteleros de la playa El Cuco?

1.3. Enunciado del Problema

¿En qué medida influye el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones al momento de adquirir los servicios hoteleros de la playa El Cuco, ubicada en el cantón El Cuco, municipio de Chirilagua, departamento de San Miguel?

2. ANTECEDENTES

Definido como aquel fenómeno social, cultural y económico en que las personas se trasladan temporalmente de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios, y cuyas acciones tienden a implicar un gasto turístico, (OMT, s.f), el turismo salta a la vista como un área de gran potencial para el estudio del mercado salvadoreño.

Es así que, en los últimos años, trabajos de grado como el “Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en La Playa El Tunco, departamento de La Libertad.” (Bonilla, Brito y Canizales, 2016) y “Estudio de factibilidad mercadológica para la creación de un hotel de playa en el centro comercial Proyecto El Faro, puerto de La Libertad.” (Chamorro, Carrillo y Segovia, 2017), han resaltado la importancia de dicha actividad económica.

No obstante, si bien estos reflejaban un interés por estudiar la situación hotelera en las costas del país, su delimitación geográfica colocaba a su objeto de estudio fuera de la zona oriental. La instancia más cercana al objeto de estudio de la investigación actual se representa en el “Plan promocional para fortalecer la industria hotelera de playa de la zona oriental de El Salvador asociada a la Cámara Salvadoreña de Turismo² (CASATUR)” (Argueta, Barrera y Hernández, 2006) producido hace más de una década en la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador (UES).

Aunque esta investigación contempló las playas del cantón El Cuco, al mismo tiempo limitaba su muestra exclusivamente a aquellos hoteles asociados a CASATUR. De manera que, hasta la fecha no existen trabajos académicos dentro de la rama del mercadeo internacional los cuales enfoquen sus esfuerzos hacia descubrir la situación del desarrollo hotelero en el oriente salvadoreño.

Finalmente, al tratar de vislumbrar la existencia de trabajos de grado sobre el vínculo entre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones al adquirir servicios hoteleros en la playa El Cuco; la falta de resultados confirmó que este representa un tema totalmente inexplorado, no sólo por la UES, sino por todas las instituciones de educación superior que conforman a la academia salvadoreña.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se explica de manera clara y concisa las razones del porqué se debe de realizar el estudio, es decir, su novedad, utilidad social, factibilidad y alcance. Además se especifica la relación que tiene el tema elegido con el entorno.

² A partir de este punto se hará referencia a la Cámara Salvadoreña de Turismo como “CASATUR”

3.1. Novedad

En los últimos años, diversos trabajos de grado han abordado el turismo en las playas de La Libertad, pocos estudios académicos han establecido una conexión entre el comportamiento del consumidor y la oferta hotelera en El Salvador hasta la fecha; no habiéndolo delimitado geográficamente a la zona costera del oriente del país.

La academia salvadoreña considera el posicionamiento del departamento de San Miguel como el cuarto lugar de mayor afluencia hotelera a nivel nacional. Donde la playa El Cuco figura como uno de sus mayores atractivos, indiscutiblemente.

Consecuentemente, en un país donde el sector turismo muestra una firme tendencia al alza, el desarrollo del tema adquiere especial relevancia. Al mismo tiempo que por la poca existencia de estudios similares sobre la materia en dicha zona, el objeto de estudio cuenta con las características de ser reciente, innovador.

3.2. Utilidad Social

Considerando la poca información disponible a nivel nacional de trabajos relacionados a la materia del comportamiento del consumidor con relación a la adquisición de servicios hoteleros, la siguiente investigación servirá de guía a presentes y futuros estudiantes de la escuela de Mercadeo Internacional de la UES quienes se enfrenten a la tarea de conocer más sobre la situación hotelera en El Salvador y la influencia que el comportamiento del consumidor ejerce sobre esta.

Así mismo, se verán beneficiados aquellos empresarios hoteleros que accedan a este documento, en tanto la presente investigación les proporcionará un mejor entendimiento sobre el actuar de sus clientes, herramienta que después les será útil para optimizar la oferta de sus servicios.

Por último, la investigación será de utilidad a la población general, como un insumo para conocerse mejor a sí misma y las formas mediante las cuales su propio comportamiento delimita aquellos servicios que consume, el modo de consumirlos, y las percepciones que estos le merecen.

3.3. Factibilidad

La investigación resulta viable, considerando que se cuenta con acceso a información como: fuentes vivas, empleados de la alcaldía en la municipalidad de Chirilagua; además de fuentes bibliográficas entre las que figuran el Registro Nacional de Turismo y estadísticas del Ministerio de Turismo, a modo de nutrir el contenido del trabajo.

3.4. Alcance

De manera similar, se dispone del tiempo necesario, un plazo estimado de seis meses, para llevar la investigación a plenitud.

De acuerdo con el autor Sampieri (2010):

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (pp. 83-84).

Siendo así que el alcance explicativo resulta esencial en el cumplimiento de los objetivos planteados por la investigación en tanto se pretende descifrar el porqué del comportamiento del consumidor para tal fin, se apoyara de la perspectiva psicológica, fundamental para este campo de estudio, a modo de comprender qué factores inspiran reacciones positivas o negativas en el comprador tras ser expuestos a ciertos estímulos.

En la práctica la causalidad de un tema de investigación puede manifestarse en diferentes tipos de alcance. Es así que el objeto de estudio da cabida al alcance descriptivo, en tanto la investigación pretende revelar aquellas características demográficas, culturales y sociales, las cuales conforman el perfil del consumidor de los servicios hoteleros de la playa El Cuco.

4. OBJETIVOS

Son aquellas metas específicas que se deben alcanzar para poder responder a una pregunta de investigación y que orienten el desarrollo de esta. También indica el propósito por el que se realiza una investigación,

a) **Objetivo general**

Evaluar los diferentes elementos que determinan la toma de decisión del consumidor durante la adquisición de servicios hoteleros en playa El Cuco, con el fin de constituir un análisis que ayude al diagnóstico de la situación actual de la oferta hotelera de la zona en el departamento de San Miguel.

b) **Objetivos específicos**

Determinar la oferta hotelera y los diferentes servicios disponibles en playa El Cuco, para elaborar un catálogo que permita evaluar las diferentes opciones de hoteles de playa en el departamento de San Miguel.

Identificar los gustos y preferencias de los turistas que visitan El Cuco a modo de diseñar paquetes turísticos atractivos.

Diseñar una propuesta de plan de marketing turístico que optimice el número de turistas que adquieren servicios hoteleros en playa El Cuco, departamento de San Miguel.

5. HIPÓTESIS

Son la guía de la investigación, dado que indican lo que se está buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a maneras de proposiciones.

5.1 Hipótesis general

La evaluación de los elementos que determinan la decisión del consumidor al adquirir servicios hoteleros contribuye al análisis del diagnóstico de la situación en playa El Cuco, departamento de San Miguel.

5.2 Hipótesis específicas

La determinación de la oferta hotelera y los servicios que ofrece actualmente en playa El Cuco, dará paso a la elaboración de un catálogo que permita a los consumidores evaluar su opción a escoger de manera más efectiva.

La identificación de los gustos y preferencias de los turistas que visitan playa El Cuco permitirá el diseño de paquetes turísticos atractivos.

El diseño de una propuesta de plan de marketing turístico optimizará el número de turistas que adquieren servicios hoteleros en playa El Cuco.

5.3 Operacionalización de hipótesis

Tabla 1. Hipótesis General

Objetivo	Hipótesis	Variable	Definición	Indicadores
General				
Evaluar los diferentes elementos que determinan la decisión del consumidor durante la adquisición de servicios hoteleros de Playa El Cuco con el fin de constituir un análisis de la situación actual de la oferta hotelera de la zona en el departamento de San Miguel.	La evaluación de los elementos que determinan la decisión del consumidor en la adquisición de servicios hoteleros contribuye al análisis diagnóstico de la situación en playa El Cuco, departamento de San Miguel.	Independiente: Elementos que determinan la decisión del consumidor Dependiente: Análisis situacional	Son los elementos que inciden en el consumidor al momento en que este toma la decisión de adquirir un producto o servicio. Es el análisis en el cual se contempla la situación actual del lugar u objeto.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipos de consumidores ● Precios ● Infraestructura ● Oferta turística ● Atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Contaminación ● Competencia ● Condición de la carretera

Tabla 2. Hipótesis Específica 1

Objetivo	Hipótesis 1	Variable	Definición	Indicadores
Determinar la oferta hotelera y los diferentes servicios ofrecidos por Playa El Cuco, que de paso a la elaboración de un catálogo de servicios que permita la evaluación de las diferentes opciones de hotel de playa en el departamento de San Miguel.	La determinación de la oferta hotelera y sus servicios que se ofrece actualmente en playa El Cuco, dará paso a la elaboración de un catálogo de servicios en el cual los consumidores pueden evaluar de manera más efectiva su opción a escoger.	Independiente: Oferta hotelera Dependiente: Catálogo de servicios	Conjunto de servicios hoteleros ofrecidos por determinada zona o región. Obra impresa donde las empresas muestran su oferta de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ● Tarifa promedio diaria ● Competitividad hotelera ● Servicio de atención al cliente ● Instalaciones ● Servicios adicionales <ul style="list-style-type: none"> ● Evolución de oferta ● Cartera de servicios ● Conocimiento del área ● Posicionamiento

Tabla 3. Hipótesis específica 2

Objetivo	Hipótesis 2	Variable	Definición	Indicadores
Identificar los gustos y preferencias de los turistas que visitan El Cuco para diseñar paquetes turísticos atractivos.	La identificación, los gustos y preferencias de los turistas que visitan playa El Cuco permitirán el diseño de paquetes turísticos atractivos.	Independiente: Gustos y preferencias de los turistas.	Ventaja o primacía que contiene algo o alguien sobre otra cosa o persona.	<ul style="list-style-type: none"> ● Turistas ● Motivaciones a la compra ● Desmotivaciones a la compra ● Necesidades del turista
		Dependiente: Paquetes turísticos.	Conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente establecido, que es adquirido en forma de “bloque” a un precio único y global.	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones de venta ● Segmentación de mercados ● Precios

Tabla 4. Hipótesis específica 3

Objetivo	Hipótesis 3	Variable	Definición	Indicadores
Diseñar una propuesta de plan de marketing turístico que optimice el número de turistas que adquieren servicios hoteleros en playa El Cuco, departamento de San Miguel.	El diseño de una propuesta de plan de marketing turístico optimizará el número de turistas que adquieren servicios hoteleros en playa El Cuco.	Independiente: Plan de marketing turístico	Análisis y definición de estrategia y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico.	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de producto ● Estrategias de precio ● Estrategias de promoción ● Estrategias de plaza
		Dependiente: Optimización de turistas	Mayor afluencia de turistas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Clientes actuales ● Clientes potenciales ● Evolución de la demanda ● Percepción de la zona

6. MARCO TEÓRICO

Se tratan los antecedentes, marco referencial y las consideraciones teóricas del tema de investigación, el desarrollo de este permite la interpretación de resultados y finalmente la formulación de conclusiones.

6.1 Histórico

Comprender un objeto de estudio en su estado actual también implica la comprensión de su contexto histórico. Es decir, las diferentes etapas que abarcan tanto su origen como desarrollo a lo largo del tiempo y el espacio; aunadas a las circunstancias particulares que lo rodean.

Es de tal manera que, para poner en perspectiva la situación hotelera en la zona oriental del país, resulta imperativo consultar registros históricos que remiten a los orígenes de esta actividad económica y los inicios de su legitimación como industria a nivel internacional; para posteriormente ahondar en los pormenores de su introducción al mercado salvadoreño y actual importancia económica.

De modo que el lector de este trabajo de investigación sea provisto con un panorama completo de la evolución de la hotelería en El Salvador que permita vislumbrar su relevancia en la sociedad salvadoreña.

Y es que, definida a grandes rasgos por el diccionario de la Real Academia Española como aquel “conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y comida a los clientes” (RAE, 2019), la hostelería ha resultado tan vital a la expansión de la actividad económica humana como necesario le ha sido trasladarse de un lugar a otro para garantizar su supervivencia.

6.1.1 La hotelería a nivel internacional.

Ya desde los tiempos de la Antigua Grecia, los griegos establecieron baños termales destinados al descanso y la recuperación física. Más adelante, los romanos retomaron el mismo concepto al construir mansiones con el fin de albergar a delegados políticos durante viajes oficiales.

En el Medio Oriente, los caravasares proveían un refugio ante el inclemente calor del desierto, mientras que en la Europa de la Edad Media, los monasterios y abadías se convertirían en una alternativa para el viajero común falto de descanso y alimento, generalmente peregrinos en su trayecto a sitios religiosos.

No obstante, muy distante al estándar de lujo e higiene con el que se asocia a los hoteles contemporáneos, para ese entonces la infraestructura destinada al hospedaje se componía de habitaciones pequeñas, rara vez privadas, que coexistían en un área reducida junto a los establos, tabernas y los aposentos de los dueños del establecimiento. (Bidroom,2017).

Sin embargo, y a pesar de su creciente presencia en naciones como Francia e Inglaterra, donde surgían los albergues, establecimientos situados a lo largo del trayecto que conectaba a los grandes centros urbanos entre sí; la hostelería no despuntó como industria hasta finales del siglo XVIII, paralelamente a la llegada de la Revolución Industrial.

Fue durante esta época cuando diversos hoteles iniciaron operaciones en ciudades como Nueva York y Copenhague (Levy-Bonvin, 2003). Al mismo tiempo que la difusión del ferrocarril y el barco de vapor facilitaban el transporte de mercancía y pasajeros, consecuentemente aumentando el flujo de turismo internacional. La hotelería florecería alrededor de estaciones de tren, usualmente propiedad de las mismas compañías ferroviarias. (Hotel Olid, 2017).

Es en este contexto que en 1807 se fundó el exuberante Badischer Hof en Alemania (tras ser renovado un antiguo monasterio capuchino) que ofertaba comodidades exclusivas para la época como una sala de lectura. En Inglaterra, el Royal Hotel situado en la ciudad de Plymouth se convertía en el primer hotel moderno del país a razón de sus comodidades. Mientras que en los alrededores de la Riviera italiana y francesa florecían los centros vacacionales.

En Japón, proliferaban los ryokan, establecimientos característicos por su reverencia al tradicionalismo japonés. Entre ellos, resalta el longevo hotel Nishiyama Onsen Keiunkan, el cual a pesar de haber sido establecido en el año 705, aún se mantiene en funcionamiento hoy en día.

Para 1829, el avance tecnológico permitía al Tremont House de Boston convertirse en el primer establecimiento en ofrecer baños al interior de sus instalaciones, cerraduras en las puertas de sus habitaciones y servicio de botones, es decir, personal dedicado a transportar el equipaje a las habitaciones de los huéspedes. Tres años más tarde el Holt's Hotel pondría en funcionamiento el primer ascensor a vapor en Nueva York. (Kendall College, 2018).

Paralelamente, el establecimiento de hoteles de propiedad corporativa nació con la prestigiosa cadena de hoteles Ritz. Cuyo modelo de negocios se extendería en cuestión de pocos años de Europa a Norteamérica, donde Estados Unidos se preparaba para tomar las riendas de la industria. (Campus Training, 2019).

En el correr de los siguientes años, el surgimiento de asociaciones hoteleras como la Alianza de Todos los Hoteleros (AHA por su siglas en inglés), y posteriormente la Alianza Internacional Hotelera (IHA), pusieron de manifiesto la legitimización de la industria. (IHRA, s.f).

En 1870, el Palmer House Hotel de Chicago se ponía a la cabeza de la prevención de accidentes al convertirse en el primer hotel establecido en una infraestructura resistente al fuego y ofrecer teléfonos en todas sus habitaciones.

En 1888, el Victoria en Kansas City, Missouri, hacía alarde de baños privados en cada una de sus habitaciones. Cinco años después, la primera escuela dedicada a la formación de hoteleros, el Ecole hôtelière de Lausanne abrió sus puertas en Suiza. Mientras que al mismo tiempo, el icónico Waldorf Astoria iniciaba operaciones en Nueva York.

A la vuelta del siglo, un nuevo estándar de lujo sería establecido con la construcción del Ritz en Madrid, el Savoy en Londres y el Plaza en Nueva York. Para 1927, Hot Shoppes era fundado en Marrakech, Morocco. Con el correr de los años, este se convertiría en la monumental Marriott Corp. (Kendall College, 2018).

6.1.2 La hotelería en El Salvador.

Por su parte, en El Salvador, la llegada del siglo XX trajo consigo la fundación de establecimientos como el Hotel Nuevo Mundo, propiedad del alemán Alexander Porth; Pensión Germana, propiedad del también alemán Jorge Mullenhoff; Hotel Occidental, propiedad de un ciudadano italiano de apellido Vignolo; así como el Hotel Italia del señor Brown.

A pesar del interés surgente en la hotelería, y si bien esfuerzos como la publicación del Libro Azul de El Salvador en 1916 hacían alarde del potencial del país como destino turístico; no fue sino hasta 1924, durante el mandato de Alfonso Quiñonez Molina y de la mano de la creación de la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, que el sector comenzó a ser impulsado por el Estado.

Esta década también fue marcada por la aparición del Hotel Hispanoamericano, ubicado frente a la plaza Barrios y propiedad de Luis Jacinto Flores. Mientras que trece años más tarde, en 1935, se inauguraría el Hotel Internacional, siendo su propietario el Sr. Jorge Windeisen. (Asociación Salvadoreña de Hoteles, s.f).

Para 1939, dos años tras la reinstauración de la Junta Nacional de Turismo, la emisión del Decreto No. 132 hizo hincapié en el fomento del sector turístico bajo tres ejes principales (el segundo de los cuales contemplaba la hotelería):

- a. Coordinar los esfuerzos del gobierno con los de la empresa privada, para atraer, recrear y garantizar comodidades a los turistas que visitan el país.
- b. Servir de intermediarios en operaciones de financiamiento para impulsar el desarrollo turístico (hoteles, balnearios, parques nacionales, etc.)
- c. Fomentar la educación y espíritu turístico. (Calderón, Valle & Velásquez, 2000).

Con el transcurrir del tiempo, la iniciativa de la aprobación de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo en 1961 sentó las bases para la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). En el ámbito económico, cinco años después el Banco Central de Reserva otorgaba créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística a través del Fondo de Desarrollo Económico.

Para finales de la década, se registraba la existencia de 320 habitaciones en la zona metropolitana, la mayoría de estas ofertadas por el Hotel El Salvador Intercontinental, con 210; seguido por el Gran Hotel San Salvador, con 90; y Parker House, con 20.

No obstante, la coyuntura inestable de los 70 terminó por reducir el flujo turístico en el país. De la mano de una escalada de violencia que se alzaría hasta convertirse en un conflicto armado que duró 12 años, los intentos de secuestro a figuras prominentes de la vida pública se pusieron a la orden del día.

En 1977, el entonces presidente del ISTU, Roberto Poma, se uniría a la creciente lista de víctimas tras resistirse a ser capturado y en el proceso ser herido mortalmente por miembros del Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), una de cinco organizaciones que pasarían a conformar el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) al inicio de la siguiente década. (Redacción Diario1, 2013).

Opuestamente, la industria a nivel internacional no hacía sino crecer a pasos agigantados. Y es que para 1983, Estados Unidos experimentaba una especie de boom en términos de la inversión en bienes raíces en el área hotelera. Con el creciente interés en la construcción y adquisición de hoteles, validada por la costosa compra de Intercontinental Hotels por la compañía Japanese Seibu Holdings; se auguraba un panorama que tal como el mundo, cada vez más globalizado, adquiriría un carácter multinacional. (Bidroom,2017).

A nivel nacional, la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, delegaba al país la pesada tarea de recuperarse de más de una década de guerra. El período de reconstrucción y reorganización del Estado traería consigo la conformación de nuevas entidades gubernamentales, entre ellas, el Ministerio de Turismo (MITUR) en 2004.

Este suceso, aunado a la dolarización que facilitó la adquisición de recursos a mayor cantidad de extranjeros sin necesitar pagar tasas por el servicio de cambio de moneda, constituyó un mayor incentivo para el turista extranjero.

Ya durante el primer trimestre de 2008 se reportaba el ingreso al país de 442,706 turistas y excursionistas, en su mayoría de nacionalidad guatemalteca y hondureña. Dicho incremento se adjudicaría al “turismo de playa fomentado a través de nueva oferta hotelera como el Hotel Decamerón y desarrollo de deportes acuáticos en las playas de La Libertad.”

En cuanto a la infraestructura turística, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) señalaría el aumento en la oferta hotelera de 130 hoteles en 1997, a 307 en el primer trimestre de 2008. Es decir, una tasa de crecimiento del 136 por ciento. (Morales, 2008).

En 2011, el país se convirtió en sede de la feria turística internacional MITM Américas, la cual reunió a empresarios de 23 países. De acuerdo a declaraciones oficiales del MITUR, el objetivo tras el evento fue “posicionar al país como un referente en Centroamérica en el rubro de incentivos y congresos”. (Redacción Caribbean News Digital, 2011).

6.1.3 La hotelería en San Miguel y el caso de Playa El Cuco.

De manera similar, a la estrategia turística del gobierno se sumaría la inauguración de un malecón en Playa El Cuco en abril de 2012, proyecto desarrollado a través de la colaboración entre la Agencia Andaluza de Cooperación para el Desarrollo (AACID), el Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL) y la alcaldía de Chirilagua.

Un año después, Playa El Cuco se unía a otras locaciones como parte del denominado “Tour de las Olas El Salvador” anunciado por MITUR y CORSATUR para promover el potencial de las playas salvadoreñas como sitio ideal para la práctica del surf. A la oferta turística se sumaría el atractivo de actividades como el kayaking, snorkeling, buceo, liberación de tortugas y la pesca artesanal o deportiva. (Redacción Europa Press, 2013).

Para enero de 2014, el MITUR junto a CORSATUR firmaban un convenio con Viajes El Corte Inglés para promover la oferta turística salvadoreña en el mercado español. Durante el lanzamiento de dicha campaña, Walter Alemán, entonces viceministro de turismo salvadoreño, señalaría la existencia de 400 hoteles a nivel nacional. (Redacción Europa Press, 2014).

Pocos meses después, el sector turismo en El Salvador superaría expectativas al crecer en un 6.5%. Con un incremento de 45,292 turistas anualmente, en comparación a cinco años atrás, el país reportaba un aumento en el flujo turístico de un 33%. (Redacción E&N, 2014).

En 2015, figuras oficiales del MITUR reflejaban el ingreso de más de mil millones de dólares a cuenta de la industria turística en el país, es decir, un 4,1 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Durante una presentación en Madrid, España, José Napoleón Duarte Durán, ministro de Turismo, declararía: "Actualmente, El Salvador cuenta con más de 8.800 habitaciones en más de 435 hoteles de lujo, como el Crowe Plaza, el Real Intercontinental o el Sheraton Presidente". (Redacción Notimérica, 2015).

Dos años más tarde, Duarte participaba en la feria internacional World Travel Market, llevada a cabo en la capital inglesa. Decidido a continuar apostando por promoverse en el mercado europeo, el ministro resaltó cifras que indicaban un incremento del 2.3 % de turistas procedentes de dicho continente en un período de doce meses. (Redacción InformaTVX, 2017).

Hoy en día, apostar por el sector turístico resulta más razonable que nunca. Según datos del MITUR, entre enero y diciembre de 2018 el país recibió 2.5 millones de visitantes extranjeros; un alza del 12.9 % con respecto al 2017. Suma que, traducida en ingresos de \$1,472.52 millones, significa un crecimiento económico del 16 por ciento. (Teos, 2019).

Durante ese mismo periodo, el departamento de San Miguel se posicionó en el cuarto lugar de mayor afluencia hotelera al acaparar el 38.57% del mercado; siendo la zona costera uno de sus grandes atractivos turísticos. (Guzmán, 2019).

En este sentido resalta especialmente el municipio de Chirilagua, al contar con locaciones como la laguna de Olomega y el Cerro El Capulín, así como la Playa Las Flores y la Playa El Cuco. Última la cual se considera una de las playas más visitadas de El Salvador, y que goza de reconocimiento internacional debido a su oleaje, óptimo para la realización de actividades como el surf y la pesca.

Es de tal manera que, teniendo en cuenta que la tendencia al alza del sector turismo se repitió durante la celebración de Semana Santa en 2019, con datos del MITUR que detallan un ingreso de 99,3 millones de dólares; es decir, un 16,3 % de incremento en ingresos a comparación del año anterior (EFE, 2019), que el estudio de la situación hotelera en la playa El Cuco resulta imperante, a modo de profundizar en el conocimiento del comportamiento de los consumidores de la hotelería salvadoreña.

6.2 Conceptual

Es un sistema de conceptos básicos que constituyen los fundamentos de los procesos que buscan plantear los problemas específicos del estudio según la problemática planteada.

6.2.1 Comportamiento del consumidor.

a) Definiciones

A lo largo de los años, diferentes autores se han dado a la tarea de conceptualizar el comportamiento del consumidor de acuerdo a su criterio y enfoque particular:

a) Solomon (2008) afirma “Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p.7).

b) Según Kanuk (2010): “Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.5). El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

c) Olson (2006) “Se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama comportamiento evidente para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa” (p27).

b) Rueda del Comportamiento del Consumidor

La rueda del comportamiento del consumidor es un instrumento cuya utilidad es destacar las interrelaciones complejas, y a menudo inseparables, entre el consumidor y su realidad social.



Figura 1. Rueda del comportamiento del consumidor. Fuente (Solomon, 2008, p.14.)

El esquema analiza:

i. Los consumidores en el mercado: cuál es el papel de los consumidores dentro del mercado, en este caso sería el mercado del turismo.

ii. Los consumidores como individuos: la percepción, aprendizaje y memoria, valores y motivación, el yo y los roles sexuales, personalidad y estilo de vida, actitudes, cambio de actitudes y comunicaciones interactivas.

iii. Los consumidores en la toma de decisiones: la toma de decisiones individual, toma de decisiones en la organización y el hogar, compra y desecho, influencia y opinión del grupo. Cuál es la influencia que tiene el punto de vista de nuestro entorno para la adquisición de un servicio hotelero.

iv. Los consumidores y las subculturas: el ingreso, clase social, subculturas étnicas, raciales y religiosas, subculturas por edad. En este punto influye mucho el poder adquisitivo de los consumidores, se parte de eso para adquirir hotel desde un hotel tres estrellas hasta uno cinco estrellas.

v. Los consumidores y la cultura: las influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor, la creación y difusión de la cultura del consumidor, cada consumidor tiene una cultura y percepción para el turismo y en el entorno de Playa se generaliza porque lo hacen tanto hombres como mujeres, niñas y niños.

c) Proceso de decisión del comprador

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. De esta manera, dicho modelo destaca el proceso

de compra de un servicio, empieza mucho antes y continúa después de la adquisición. En otras palabras, impulsa al marketing a visualizar la totalidad de un proceso en lugar de enfocarse solamente en la decisión de compra.

Este modelo supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto. No obstante, en las compras de baja implicación, los consumidores pueden saltarse o invertir algunas de estas fases. De ahí, un cliente que consume en un bar una caja de cerveza pasa directamente a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y su evaluación. Esto está referido como el bucle de respuesta automático. (Kotler, et al, 2011)

d) Factores personales de la elección

Solomon (2008) señala que:

Existen filtros perceptuales basados en nuestras experiencias pasadas, que influyen en lo que decidimos procesar. La alerta perceptual es un factor de este tipo. Los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. El consumidor que pocas veces observa un anuncio de automóviles está mucho más consciente de ellos cuando desea adquirir un automóvil nuevo.

La cara opuesta de la alerta perceptual es la defensa perceptual, que significa que la gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos, o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable.

Otro factor es la adaptación, es decir, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar.

Existen varios factores que fomentan la adaptación:

- i. Intensidad: Los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves o colores tenues) provocan habituación porque tienen menor impacto sensorial.

ii. Duración: Los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo.

iii. Discriminación: Los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles.

iv. Exposición: Los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición.

v. Relevancia: Los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención.(pp 67-68)

e) Factores de selección del estímulo

Solomon (2008) nos dice que aparte de los receptores mentales del consumidor, los estímulos de los otros que los rodean normalmente suelen llamar más la atención. Este se puede crear de acuerdo a cuatro variables: tamaño, color, posición y novedad. A partir de estos nace la interpretación que se refiere al significado que cada consumidor le adjudica a los estímulos antes mencionados.

f) Modelo teórico de evaluación de sistema del comportamiento del consumidor turístico



Figura 2. Modelo teórico de evaluación de sistema del comportamiento del consumidor turístico. Fuente: Ramírez, Otero y Giraldo, 2014, p.172.

Este modelo parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, en donde se genera la producción a partir de las condiciones características de la geografía del destino y la intervención del hombre con fines de mejorarla, comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo.

Dicho proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas y generar la imagen apropiada del destino turístico, investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas; así como la categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación post compra;

a modo de mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación. (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014, p.172).

6.2.2 Turismo.

a) Definición de turismo

El turismo consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o personas que por motivos de recreación, descanso, cultura y salud se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro en el cual no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada para el turista, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Introducción al turismo 2008, p.6).

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas, el turismo se da en tres modalidades:

- i. Interior: engloba al turismo interno y el receptor. Refiere a las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.
- ii. Nacional: abarca al turismo interno y el emisor, además de las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.
- iii. Internacional: incluye al turismo receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

b) Importancia del turismo para la economía de los destinos turísticos

Para el comercio turístico, gozar del reconocimiento de marca y excelencia en servicio es uno de los principales retos, al ser una industria en desarrollo la mayoría de empresarios carecen de los recursos monetarios y técnicos que les permitan desarrollarse de manera óptima, ejemplo de ello es que El Salvador cuenta con una gran cantidad de lugares con potencial turístico, como playa el Cuco, lugar que se caracteriza por ser un destino ideal para el desarrollo de actividades de descanso, deportivas, recreativas, entre otras, sin embargo cuenta con poco desarrollo en infraestructura, capital humano.

De manera que el gobierno se ve en la necesidad de hacer un balance entre dar un mayor empuje a las pequeñas ciudades y disminuir el de los destinos populares, o continuar promocionando los destinos turísticos de siempre. Para hacer frente a este reto, el gobierno prefiere promover una región o autonomía, en lugar de una ciudad específica. (Kotler, et al, 2011)

c) Beneficios del turismo

Uno de los beneficios más representativos del turismo es la creación de fuentes de empleo, ya sea directo o indirecto en el área de construcción para el desarrollo de proyectos hoteleros, restaurantes y compra de insumos a comerciantes locales y transporte, entre otras; otro de los beneficios es la especialización del capital humano ya que se desarrollan las capacidades técnicas de los habitantes del sector en aspectos como servicio al cliente, aprendizaje de idiomas, especialización en cocina, y demás actividades que son demandadas por las empresas establecidas en la zona; por último, el turismo genera un efecto multiplicador, en tanto los gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza y capacidad de adquisitivo para su población.

Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que

resultan del efecto multiplicador, el cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. El turismo ayuda a aliviar el peso de los impuestos, al hacer que los turistas también contribuyan (Kotler, et al. 2011, p. 657).

d) El turismo como sistema

Al reconocer el papel protagónico del consumidor turístico, junto a otros actores de la actividad turística, se configuran elementos inmersos en el concepto de la teoría general de sistemas propuesto por Bertalanffy (1998), quien nos dice que un sistema se define como aquel conjunto de elementos que están relacionados entre ellos y también con su entorno.

Se plantea la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto aunque sea diferente; en esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica, relacionándose directamente solo con los elementos los cuales son pertinentes. El turista elige el destino a partir de las características particulares y de la imagen del destino, estos a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas.

El sistema de turismo (SISTUR) se define como un conjunto de procedimientos, ideas y principios ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. Así, para la toma de decisión de un destino turístico se comienza por ideas ordenadas de cuando y donde hacer el turismo (Beni 2007). En esta conceptualización del sistema de turismo se destaca el elemento cliente.

En los modelos de gestión estratégica está altamente jerarquizado este concepto, porque con sus inputs que determinan su comportamiento (necesidades, deseos, expectativa,

satisfacción), optimizan la configuración del sistema y lo retroalimentan con la participación directa en el proceso.

Es con base a los planteamientos anteriores, que se formula un modelo teórico el cual comprende tres etapas del sistema turístico: producción, consumo y evaluación. (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014, p. 173).

e) Clasificación del turismo

Portugal (2008) afirma que existen cuatro tipos de turismo, los cuales son: turismo nacional, extranjero, receptivo y emisivo.

El turismo nacional se refiere a las prácticas que los turistas llevan a cabo en el país dentro de las fronteras del mismo país. Desplazándose en el interior del país por vacaciones, recreación, eventos sociales, motivos de trabajo o negocios. En cambio, se llama extranjero cuando se destinan a turistas que pasan las fronteras de su país para ingresar a otro debidamente legal.

El receptivo hace referencia al turismo de extranjeros que visitan un país de forma temporal, la vía de mayor entrada para estos turistas es vía terrestre, el 65% de estos lo hacen por negocios la otra parte por vacaciones. Por último, el emisivo es aquel turismo de quienes entran a un país con un mínimo de 24 horas, siendo esto para turistas nacionales o extranjeros.

f) Clasificación de los segmentos de visitantes.

Kotler (2011) señala que:

Se han utilizado múltiples clasificaciones para describir los diferentes segmentos de visitantes. Las más utilizadas se basan en si el viajero se traslada solo o en grupo, las cuales se denominan como viaje organizado y turista independiente.

A continuación, se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos:

i. Turismo organizado. Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje aparte de la elección inicial entre un paquete turístico u otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados.

ii. Turismo independiente. Este público es similar al de la anterior categoría, pero en cierto sentido tiene más libertad sobre su itinerario. Por ejemplo, puede que alquilen un coche para visitar algunas atracciones turísticas.

iii. Exploradores. Este público pertenece a la categoría de turista independiente referida anteriormente. Planifican sus itinerarios y hacen sus propias reservas, aunque es posible que recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.

iv. Viajeros errantes. Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y por lo general viajan en tren con tarifas reducidas o en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes.

v. Viajeros de negocios. Generalmente integra a cualquier tipo de negocio que incluye convenciones, ferias comerciales, de empleo, entre otras.

vi. Viajeros de ocio. Esta clasificación es muy amplia y agrupa a muchos otros segmentos. Su uso para fines de segmentación es muy limitado.

vii. Viajeros de negocios y de ocio. Muchos viajeros que viajan a una convención incorporan un periodo de vacaciones de ocio antes o después del viaje de negocios (p. 679).

6.2.3 Marketing turístico.

a) Definición de marketing turístico

Los principales sectores que conforman las actividades de Marketing turístico son la hostelería y los medios de transporte internacionales, considerando como principal medio el aéreo, y el éxito de uno de estos sectores se encuentra directamente relacionado con el otro. Un ejemplo que demuestra esa afirmación se da cuando un consumidor adquiere un servicio

hotelería y como consecuencia se ve obligado a contratar un servicio de transporta o viceversa. Los hoteles concretan alianzas con aerolíneas y renta car para ofrecer paquetes combinados a viajeros frecuentes y así tener control sobre toda la cadena de valor (Kotler et al, Marketing turístico5ª edición).

b) Importancia del marketing turístico

La importancia del marketing turístico radica en los ingresos por divisas que produce y los empleos que genera. Este se comienza a desarrollar en los años cincuenta, convirtiéndose rápidamente en un producto de consumo en masas.

Hoy en día, el turismo figura como primer sector de la economía mundial. El mercado turístico enfrenta nuevos retos, que pueden incidir considerablemente en el desarrollo del futuro, como el endurecimiento de la competencia entre empresas y destinos turísticos, o los cambios acaecidos en las motivaciones, gustos y preferencias de los turistas, que suponen un cambio cualitativamente importante en las condiciones y exigencias del mercado turístico.

Aprovechar las nuevas oportunidades debe ser un reto asumido integralmente por aquellas empresas y destinos que pretendan ser competitivas en un sector tan dinámico como el turismo.

c) Mix de Marketing turístico

Ojeda García y Sinclair (2012) en su libro Marketing turístico comentan que el Marketig Mix se define como esa capacidad de elegir y combinar de la mejor manera los distintos elementos con los que la empresa cuenta con el fin de conseguir los objetivos previamente establecidos.

d) Definición de producto y servicio turístico

Aguirre (2011) nos señala que:

El producto consiste en un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. Esta definición del producto turístico desde la perspectiva de la demanda difiere del concepto del producto turístico que puede establecerse partiendo de un enfoque de la oferta.

Centrándose en un enfoque de demanda, se puede determinar con respecto al producto turístico que:

i. El producto turístico debe aportar al consumidor una serie de beneficios y utilidades que satisfagan las expectativas que ha depositado en él.

ii. En la medida en que el mercado turístico es muy heterogéneo, presentado segmentos claramente diferenciados, habrá que decidir previamente en cuál o cuáles de ellos nos centraremos y en función de las preferencias.

iii. Esto supone conocer las necesidades del cliente y las valoraciones que este asigna a cada elemento constitutivo del producto turístico (pp. 180-181).

e) Definición de precio

Kotler y Armstrong (2013) nos dicen que ““(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (p. 353).

f) Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución se encarga de entregar los bienes del fabricante al consumidor. Su objetivo es reducir o eliminar las diferencias de tiempo, lugar y posesión que separan a los artículos y los servicios de sus usuarios.

Entre la serie de funciones claves (Kotler, et al, 2011) los miembros del canal de distribución realizan figuran:

- i. Información. Recogen, distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno de la empresa.
- ii. Promoción. Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- iii. Contacto: Buscan y se comunican con compradores potenciales.
- iv. Adaptación oferta-demanda. Conforman y ajustan la oferta a las necesidades del comprador, incluidas actividades tales como la fabricación, la clasificación, el ensamblaje y el empaquetado.
- v. Embalaje y el empaquetado.
- vi. Negociación. Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.
- vii. Distribución física. Transportan y almacenan los productos.
- viii. Financiación. Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal.
- ix. Asunción de riesgos. Asumen los riesgos financieros, tales como los derivados de la imposibilidad de vender el inventario en su totalidad.

6.2.4 Clasificación de hoteles.

Ya sea por la calidad de sus amenidades, servicios, o a razón de su prestigio, los hoteles pueden ser calificados por medio de un sistema ascendente de cinco estrellas:

- i. Una estrella. Generalmente, cuentan con estructuras pequeñas y pocos servicios. La atención y entretenimiento, como piscinas y restaurantes no son encontrados en este lugar. Se clasifica como normal, y se le asigna la letra D.
- ii. Dos estrellas. Puede contar con buena ubicación, así como prestar servicios de TV y teléfono a sus clientes. Cabe señalar la posibilidad de que sus instalaciones presenten habitaciones confortables a sus clientes. Es clasificado como bueno, se le asigna la letra C.
- iii. Tres estrellas. En cierto grado, este tipo de establecimiento ofrece comodidad en todas sus áreas. Tanto las áreas comunes como habitaciones se encuentran bien decoradas, además de ser cómodas. Su ambientación resulta atractiva. Por lo tanto, es clasificado como muy bueno y se le asigna la letra B.
- iv. Cuatro estrellas. Por lo general, son estructuras con excelente atención y agradable ambientación en el lugar. Estas se rodean de múltiples amenidades como parques, hermosas piscinas, amplias y cómodas habitaciones, lujosos restaurantes, guarderías, gimnasio, etc. Es clasificado con letra A, en honor a la excelencia.
- v. Cinco estrellas. Por su parte, aquellos hoteles que cuenten con una calificación de 5 estrellas, y aún resalten entre sus pares, a razón de ofrecer un ambiente en que el lujo en amenidades y excelencia en servicio resultan primordiales, son clasificados como sofisticado. Esta calificación se identifica por las letras AA.

6.2.5 Marketing de servicios.

a) Definición de marketing de servicios

Kotler nos dice que “el Mercadeo de servicios posee una cultura de servicios que se basa en atender y satisfacer las necesidades, deseos y gustos del consumidor siendo una transferencia de un bien para el cliente”

b) Características de los servicios

Los servicios se distinguen por una serie de características que detallados a continuación:

- i. Intangibilidad: El consumidor recibe no un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad.
- ii. Inseparable: Esto representa una relación de uno o más individuos para dar como resultado final la satisfacción de una necesidad presentada, necesitando para ello una asesoría previa.
- iii. Variabilidad: La prestación de un servicio como actividad donde se interrelacionan los seres humanos, donde ellos mismos son variables de acuerdo al carácter del usuario y del prestador, dependiendo del momento y las condiciones emocionales de los participantes.
- iv. Perecederos: Los servicios no se pueden almacenar, los servicios se prestan de inmediato.

6.3 Normativo

Se indican las normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, este garantiza una formación general y equilibrada de las normas jurídicas que señalan los límites de competencia de las organizaciones.

6.3.1 Ley de Turismo de El Salvador.

La Ley de Turismo de El Salvador entró en vigencia en el año 2006, y tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras (Art. 1 de la Ley).

Capítulo I. Objeto y definiciones

En este capítulo se explican las definiciones de Turismo o actividad turística; Recursos turísticos nacionales; Industria y servicios turísticos; Turista; Proyecto de interés turístico nacional; Región, zona o centro turístico de interés nacional; Empresa turística; Corsatur; Cabotaje; Construcción; Ampliaciones; Remodelación; Mejoras.

Capítulo II. Competencias en materia de turismo

Se establece que es la Secretaría de Estado, el organismo rector en materia turística, a quien le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la Ley.

Capítulo III. Registro Nacional de Turismo

Se mencionan los beneficios e incentivos que contiene la Ley para las empresas que estén inscritas en el Registro Nacional de Turismo.

Capítulo IV. De las obligaciones de las personas inscritas en el registro

Se detallan las obligaciones para las empresas inscritas en el Registro, estén o no acogidas a los incentivos fiscales.

Capítulo V. De los ingresos para la promoción turística

Donde se establece una contribución especial para la promoción del turismo, la cual se obtendrá del pago de alojamiento en cualquier establecimiento que preste este servicio (5% aplicado sobre la base del precio diario del servicio); y del pago de la salida del territorio nacional vía aérea

Capítulo VI. Fomento a la industria turística

Se mencionan los beneficios e incentivos para promover el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para este fin. Entre los beneficios que pueden gozar están: inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador.

Incentivos Fiscales. Art. 36

Durante el plazo de cinco años contados a partir de la vigencia de la presente ley, toda nueva inversión que sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional conforme a lo regulado en el Art. 22 de ésta Ley, por un monto igual o mayor a veinticinco mil dólares de los Estados 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:

1. 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.

2. 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. Dicho factor se calculará dividiendo el valor de las nuevas inversiones entre el valor total de los bienes muebles e inmuebles relacionados con la actividad turística, poseídos al cierre del ejercicio inmediato anterior al de calificación del proyecto.

3. 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.

4. 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).

5. 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.

6. 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. 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; no obstante lo anterior, si realizan dentro de dicho plazo, ampliaciones, remodelaciones o mejoras en la infraestructura de la empresa turística solicitante, cada una de ellas por un monto equivalente al establecido en el inciso primero, parte primera del referido artículo, podrá solicitar la concesión de incentivos por cada una de dichas ampliaciones, remodelaciones o mejoras. (Decreto n° 899, 2005).

Los Capítulos VII, VIII, IX y X se refieren a las infracciones y sanciones; procedimiento sancionador; disposiciones transitorias y disposiciones finales, derogatorias y de vigencia, respectivamente.

6.3.2 Reglamento general de la Ley de Turismo.

Tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar ésta actividad dentro del territorio nacional.

Entre los aspectos importantes a destacar están las siguientes:

Definiciones y características (Art. 4)

Para efectos de la identificación de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, se tomarán en cuenta las definiciones y características siguientes:

- a. Región Turística de Interés Nacional: área geográficamente de amplia extensión, conformada por dos o más Zonas Turísticas de Interés Nacional.

b. Zona Turística de Interés Nacional: área geográfica constituida por ciertas partes o la totalidad de las áreas territoriales de uno o varios municipios.

c. Centro Turístico de Interés Nacional: área geográfica delimitada en la que se ubican uno o varios atractivos turísticos.

Capítulo X. Calificación de proyectos de interés turístico nacional

Se refiere a la realización de nuevas inversiones en construcción, ampliación, mejora o remodelación que desee realizar una empresa turística en referencia a un Proyecto de Interés Turístico Nacional.

En este capítulo se detallan los caracteres de las solicitudes, requisitos, documentación requerida, los cuales dependen de los montos que se desean invertir, y pueden ser entre US\$25,000 y US\$ 50,000.

Calificación Art. 55.- Las empresas turísticas inscritas en el RNT que deseen realizar: a) nuevas inversiones tales como construcción, remodelación, mejoras de infraestructura o servicios turísticos, o b) una nueva inversión para la ampliación, mejora o remodelación de un Proyecto de Interés Turístico Nacional calificado y gozar de los incentivos fiscales que la Ley de Turismo establece, deberán previamente obtener de la Secretaría de Estado, la calificación de cada nueva inversión como PITN o la ampliación del mismo, según el caso.

Solicitud Art. 56.- A solicitud del titular de la empresa turística interesada, la Secretaría de Estado podrá declarar la nueva inversión, como Proyecto de Interés Turístico Nacional, siempre que llene los requisitos establecidos en los Artículos 22 inciso segundo, 14 y 15 de la Ley y los señalados en los artículos siguientes de este Reglamento. (Decreto ejecutivo no. 108, 2012).

Registro Nacional de Turismo

Es un registro público administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo, donde se inscriben las empresas turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, ya sean personas naturales o jurídicas que exploten actividades turísticas dentro del territorio salvadoreño.

Las empresas que pueden inscribirse son todas aquellas que desarrollan las actividades turísticas y están dentro de la clasificación que dicta la Ley de Turismo y su Reglamento. (Ministerio de Economía, 2013).

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta etapa se toma en cuenta una posición respecto al método y enfoque a utilizar, la elección de técnicas e instrumentos útiles para recopilar la información. En este apartado se explica serán utilizadas dependiendo del tipo de estudio que se va a realizar dentro de la investigación.

7.1. Método de investigación

Para la observación del momento empírico resulta vital la aplicación del método científico de investigación. Definido como la sucesión de pasos a ser para descubrir nuevos conocimientos, se dice que es un conjunto de procedimientos en los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo. Este se caracteriza por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y, como mencionado anteriormente, de observación empírica. (Rodríguez, 2005)

El método de investigación a emplear será el hipotético-deductivo. Este método pasa de la observación de un fenómeno a su estudio, a través de la creación de una hipótesis que ofrece explicación al fenómeno investigado. Posteriormente realizando un proceso de deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y finalmente, verificando la validez de los enunciados deducidos al compararlos con la experiencia.

En otras palabras, este método obliga al investigador a combinar la reflexión racional (formación de hipótesis y deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (observación y verificación).

7.2. Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación será mixto debido a que integrará tanto al método cuantitativo como al cualitativo en su desarrollo. Este se define como un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008).

Es así, que el enfoque mixto provee la oportunidad de plantear una perspectiva más completa del fenómeno en cuestión (Sampieri, 2010, p. 546), específicamente, los factores que inciden en la toma de decisiones de los consumidores de servicios hoteleros en la zona de playa El Cuco.

7.3. Tipo de investigación

Sampieri (2010) afirma “Un estudio no experimental no genera ninguna situación, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 121)

La investigación responde a una modalidad no experimental. Dado que la investigación pretende analizar aquellos factores que inciden en la toma de decisiones de los consumidores de servicios hoteleros en playa El Cuco, más no intervenir de ninguna forma para incidir en sus respuestas, En otras palabras, los consumidores de servicios hoteleros no resultan sujetos de experimentación, sino indicativos para posteriormente optimizar estrategias de marketing que promuevan el turismo en la zona.

7.4. Diseño de investigación

Dado que, la investigación puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Pero siempre, la recolección de los datos ocurre en un momento único. A su vez, los diseños transeccionales se dividen en tres tipos: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales. (Sampieri, 2010, p. 152).

Puesto que la investigación busca describir el estado de una situación, específicamente aquellos factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios hoteleros de playa El Cuco, se establece que el diseño de la investigación será transeccional exploratorio. Su propósito consiste en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, en el caso de la investigación presente, la segunda mitad de 2019.

El tema a investigar ha sido poco inexplorado hasta la fecha, por lo cual, el diseño de la investigación que le corresponde será transeccional.

Este se define como la modalidad que conoce una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además, constituyen el preámbulo de otros diseños

7.5. Fuentes de Investigación a utilizar

Es un conjunto de reglas y procedimientos que permiten identificar la relación que existe entre el sujeto y el objeto de estudio, en este caso sería la familiaridad de los consumidores con la Playa El cuco.

7.5.1. Primarias.

Las fuentes primarias de investigación incluirán usuarios de los servicios hoteleros de playa El Cuco, por lo tanto, su perspectiva recopilada a través de encuestas consistirá en uno de los mayores indicadores respecto a la configuración del comportamiento del consumidor promedio en la zona.

A modo de permitir determinar qué factores inciden de mayor manera en su toma de decisiones al adquirir este tipo de servicios. Elementos que resultarán clave para el posterior desarrollo de estrategias que permitan aumentar la afluencia de turistas en la costa oriental del país.

De manera similar, las experiencias de los dueños de hoteles, sus conocimientos sobre el comportamiento del consumidor, así como las características del mercado hotelero; aunada a la información provista por empleados de la alcaldía del municipio de Chirilagua,

permitirán sustentar la información con datos estadísticos oficiales; los cuales servirán para aclarar el panorama de la situación actual de los servicios hoteleros en el oriente de El Salvador.

7.5.2. Secundarias.

Por otra parte, la investigación se sustentará con diferentes fuentes bibliográficas en soporte físico y virtual. Entre las cuales figuran: estadísticas oficiales publicadas por instituciones gubernamentales como el Ministerio de Economía y MITUR; informes y artículos divulgados por organismos internacionales como la OMT, quienes se encargan de conceptualizar a la hostelería y definir metas de desarrollo sostenible.

Así como libros especializados en marketing turístico publicados por autoridades en la materia como el prolífico mercadólogo Philip Kotler, e incluso, tesis publicadas en relación al tema, tanto a nivel internacional como nacional.

Dichos documentos serán seleccionados con el fin de enriquecer a investigación a través de una variedad de fuentes reconocidas y veraces.

7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Escoger las técnicas es parte de la argumentación del trabajo de investigación, siendo de utilidad para métodos y estrategias de investigación revisando de manera crítica.

7.6.1. Cuantitativa.

En vista que el tema ha sido poco abordado con anterioridad, lo cual implica la generación de nuevos conocimientos; la investigación requiere la aplicación de un instrumento el cual facilite la recolección de datos novedosos. En este sentido, la encuesta de opinión resalta como la técnica para lograr dicho cometido, ya que, el diseño de la

investigación, el cual es transeccional exploratorio, lo permite, y de acuerdo a Sampieri (2010):

Se hará uso de la herramienta del cuestionario, dado que, en la mayoría de los casos, esta es que se aplicada en diferentes contextos dentro del diseño de investigación (aplicados en entrevistas “cara a cara”, mediante correo electrónico o postal, en grupo (Archester, 2005).

Posteriormente los resultados arrojados por dichas encuestas serán esquematizados en un registro de datos estadístico, que permitirá visualizar los resultados a grandes rasgos.

7.6.2. Cualitativa.

Sampieri (2010) señala la existencia de técnicas cualitativas como “la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades, entre otros”. (p. 9).

Para el caso del análisis de los factores que inciden en el consumidor durante la adquisición de servicios hoteleros, la entrevista representa una técnica particularmente útil al momento de profundizar en las perspectivas del sujeto de estudio, ya sean consumidores o proveedores de servicios hoteleros en la zona oriental salvadoreña.

La entrevista se aplicará en su modalidad semiestructurada, debido a que, se elaborará un guion de pregunta a realizar al entrevistado, el curso de la entrevista puede dar paso al surgimiento de interrogantes no planificadas que requieran de mayor seguimiento.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información.

8.1. Determinación de unidad de análisis

En la unidad de análisis se tomarán en cuenta los hoteles ubicados en playa El Cuco, departamento de San Miguel.

Tabla 5.

Listado de hoteles ubicados en Playa El Cuco, Chirilagua.

N°	Nombre de empresa	Dirección
1	Hotel Cuco Lindo	Calle Principal, En parada de buses.
2	Hotel Las Flores	Hotel y Restaurante.
3	Hotel/Restaurante Viña del Mar	Calle a Playa El Esterito, El Cuco.
4	Hotel Azul Surf Club	Calle Principal a Calle El Esterito.
5	Hotel Atlakamani Resort	Calle Principal Cas. Conchaguita, El Cuco.
6	Hotel Alma Azul	Calle Principal Cas. Conchaguita, El Cuco.
7	Hotel Miraflores	Calle Principal Cas. Conchaguita, El Cuco.
8	Vista a las Olas Surf Resort	Calle Principal a Playa Las Flores, El Cuco.
9	Papayas Lodge las Flores	Calle Principal a Conchaguita, Cantón El Cuco.
10	Adventure sport Tours	Calle Principal Cas. Conchaguita.
11	Hotel y restaurante Leones Marinos	Calle Principal, Playa El Esterito.
12	Hotel Rancho Infinito	Calle Principal a Cas. Conchaguita El Cuco.
13	Hotel y Restaurante Pez Dorado	Calle Principal a Playa El Esterito.

Fuente: Información proporcionada por CATASTRO de la Alcaldía de Chirilagua.

8.2. Sujetos de investigación

Los sujetos que se pretenden estudiar son los turistas que visitan playa El Cuco, turistas potenciales y los propietarios de los hoteles de dicha zona.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.

9.1. Cálculo muestral

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

9.1.1. Demanda real.

La información proporcionada por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)³, el día 15 de mayo de 2019, en las instalaciones del Centro de Atención al Turista a través de la Lic. Sandra Fuentes, encargada de dicha división en el Departamento de La Unión.

Por lo tanto, la fórmula a trabajar para la investigación es la Población infinita, dado que los datos proporcionados dan un resultado mayor a 100,000 turistas según se establece la institución educativa es considerado un tipo de muestra infinita.

³ A partir de este apartado llamaremos CORSATUR a la Corporación Salvadoreña del Turismo.

9.1.2. Demanda potencial.

De igual manera, la información proporcionada CORSATUR, el día 15 de mayo de 2019, en las instalaciones del Centro de Atención al Turista a través de la Lic. Sandra Fuentes, encargada de dicha división en el Departamento de La Unión.

Por lo tanto, la fórmula a trabajar para la investigación es la Población infinita, dado que los datos proporcionados dan un resultado mayor a 100,000 turistas según se establece la institución educativa es considerado un tipo de muestra infinita.

9.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico. Según Sampieri, se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis, de manera que todos tienen la probabilidad de ser elegidos. (Sampieri, 2010, p. 176).

9.3. Fórmula a utilizar

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dado que, ambas demandas son mayores a 100,000 la fórmula infinita será utilizada para ambos casos.

9.4. Justificación de los valores de la fórmula aplicada

La fórmula establece que un total de 384 personas serán encuestadas (tanto en demanda real, como demanda potencial), donde “Z” se refiere al nivel de confianza y certeza

que tendrá la investigación que normalmente es de noventa y cinco por ciento. “p” es la probabilidad de éxito que tenga la investigación. “q” es la probabilidad de fracaso de la investigación, como carece de precedentes en investigaciones anteriores se formulara a un cincuenta por ciento para cada probabilidad. “e” es el error que puede tener la investigación, suele ser la diferencia entre el nivel de confianza y uno, escogiendo el cinco por ciento.

Z: 1.96

P: 0.5

Q: 0.5

e: 0.05

n: 384

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.962^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ personas a encuestar}$$

CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recopilación de datos cuantitativos y cualitativos captados durante la investigación, con el fin de obtener información relevante que favorezca a la interpretación y análisis de los resultados; estableciendo así, las bases al plan de solución de la problemática planteada.

10.1 Cuantitativa

La obtención de información se da a través de dos encuestas, realizadas en físico a clientes reales de playa El Cuco, y otra dirigida a clientes potenciales, ambas se procesaron en tablas de Microsoft Excel para la creación de tablas con sus respectivos cálculos y posteriormente los gráficos que muestran de forma ordenada.

10.1.1 Tabulación de encuestas clientes reales

Datos de clasificación.

i. Género

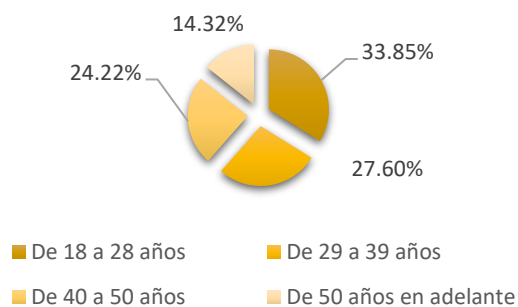
Género	Fa	Fr
Femenino	191	49.74%
Masculino	193	50.26%
Total	384	100.00%

Interpretación: El 49.74% de la población encuestada son del género femenino y el 50.26% es género masculino en su mayoría extranjeros surfistas.

Análisis: Las personas que más fueron encuestadas en El Cuco fueron hombres, esto nos dice que ellos tienden a vacacionar más en la playa que las mujeres y en la mayoría de decisiones en el hogar ellos son los que la toman.

ii. Edad

Genero	Fa	Fr
De 18 a 28 años	130	33.85%
De 29 a 39 años	106	27.60%
De 40 a 50 años	93	24.22%
De 50 años en adelante	55	14.32%
Total	384	100.00%

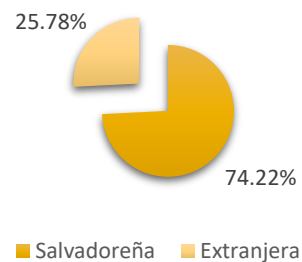


Interpretación: El 33.85% de turistas encuestados rondan entre los 18 a 28 años de edad, el 27.60% entre 29 y 39 años, un 24.22% son turistas de 40 a 50 años y el 14.32% restante son turistas mayores a los 50 años.

Análisis: Los turistas con mayor participación se encuentran en el rango de edad menor a 30 años, dichos datos en esta investigación proporcionan un comportamiento similar a el rango de 29 a 39 años, personas independientes con mayor grado de responsabilidad en la toma de decisiones, con una o más fuentes de ingresos y poder adquisitivo para una estadía en un hotel de playa.

iii. Nacionalidad

Nacionalidad	Fa	Fr
Salvadoreña	285	74.22%
Extranjera	99	25.78%
Total	384	100.00%

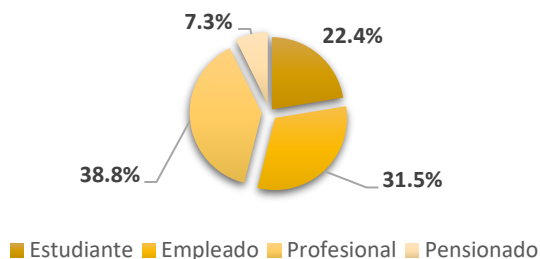


Interpretación: El 74.22% de la población encuestada en playa El cuco es nacionalidad salvadoreña y el 25.78% son turistas extranjeros que vienen a surfear y a disfrutar de nuestra cálida playa El Cuco.

Análisis: El Cuco es más visitada por turistas de nacionalidad salvadoreña, así mismo se tomó en cuenta que la mayoría de visitantes son de la Zona Oriental, existen personas que viajan de otras zonas del país sin importar la distancia para visitar la playa, existen extranjeros quienes la visitan al menos una vez al año y son quienes les gusta practicar surf en los meses de marea alta.

iv. Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	86	22.4%
Empleado	121	31.5%
Profesional	149	38.8%
Pensionado	28	7.3%
Total	384	100.00%



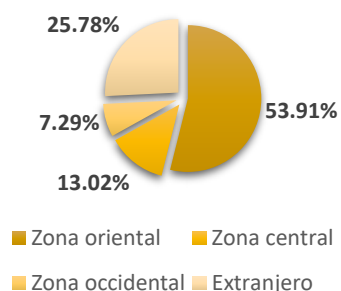
Interpretación: El 22% son estudiantes, el 32% son personas que poseen un empleo, el 39% son turistas con una carrera universitaria terminada y el 7% de turistas dependientes de una pensión.

Análisis: En su mayoría quienes visitan la playa son turistas económicamente independientes y con poder adquisitivo para una estadía en un hotel de playa, aunque un segmento son estudiantes debido a los costos que representa una estadía en el lugar, se reduce también que ellos visiten dichas playas.

Pregunta 1. ¿De qué zona del país visita playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Establecer la procedencia de los turistas que visitan El Cuco.

Zona	Fa	Fr
Zona oriental	207	53.91%
Zona central	50	13.02%
Zona occidental	28	7.29%
Extranjero	99	25.78%
Total	384	100.00%



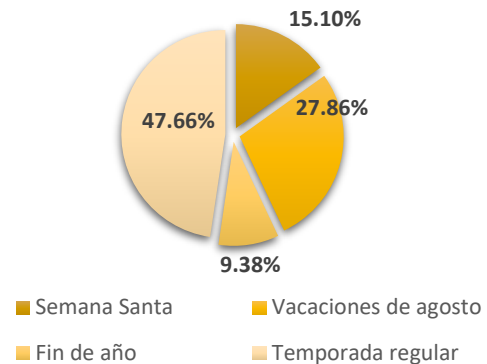
Interpretación: Según los datos obtenidos, se puede observar que la mayoría de turistas que visitan playa El Cuco residen en la zona oriental del país, el cual representa un 53.91%, seguido de los extranjeros, con un 25.78% y luego la zona central y occidental con 13.02% y 7.29%, respectivamente.

Análisis: Los turistas con mayor afluencia a El Cuco son procedentes de la Zona Oriental, debido a la cercanía a dicha playa. Lo que resulta realmente interesante es el hecho que el segundo lugar lo ocupan los turistas extranjeros, especialmente de Estados Unidos y Brasil.

Pregunta 2. ¿En qué temporada visita normalmente playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Identificar que temporada del año visitan más los turistas playa El Cuco.

Temporada de visita	Fa	Fr
Semana Santa	58	15.10%
Vacaciones de agosto	107	27.86%
Fin de año	36	9.38%
Temporada regular	183	47.66%
Total	384	100.00%



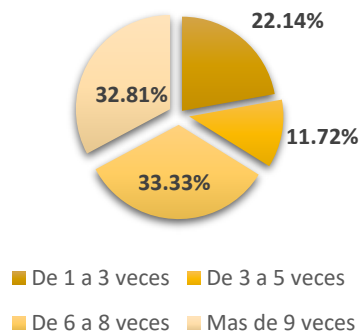
Interpretación: Entre la población encuestada, se encontró que el 47.66% visita la playa durante la temporada regular, un 27.86% durante las vacaciones de agosto, seguida por semana santa y fin de año con un 15.10% y 9.38% respectivamente.

Análisis: La temporada que normalmente los turistas visitan la playa es en días que no son feriados, es decir no son vacaciones calendario, sienten más comodidad y mejor atención al cliente con menos afluencia de personas, en su mayoría extranjeros que practican surf visitan la playa en temporada regular por el alto oleaje que hay en meses que no son de temporada, seguidamente las vacaciones de agosto son las que prefieren para hospedarse en un hotel.

Pregunta 3. ¿Cuántas veces ha visitado playa El Cuco en el año?

Objetivo de la pregunta: Determinar la frecuencia de visitas a playa El Cuco en el año.

Visitas	Fa	Fr
De 1 a 3 veces	85	22.14%
De 3 a 5 veces	45	11.72%
De 6 a 8 veces	128	33.33%
Más de 9 veces	126	32.81%
Total	384	100.00%



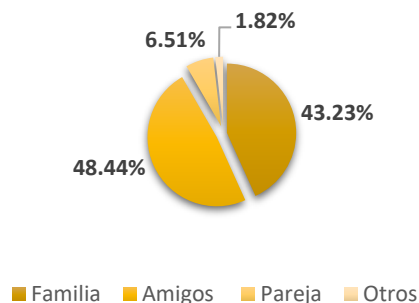
Interpretación: En la población encuestada, se encontró que el 33.33% ha visitado de 6 a 8 veces en el año la playa, el 32.81% más de 9 veces, el 22.14% de 1 a 3 veces y el 11.72% de 3 a 5 veces.

Análisis: Los turistas han visitado más de 6 a 8 veces en este año El Cuco, algunos lo consideran como su lugar favorito para ir en vacaciones o cualquier fin de semana, cabe destacar que en el tiempo que se pasaron las encuestas era finalizando año es decir que, la mayoría de vacaciones ya habían pasado para hacer en varias ocasiones la visita.

Pregunta 4. ¿Quién lo acompaña en su visita?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuál es el grupo de mayor preferencia al momento de realizar una visita a un hotel de playa.

Acompañantes	Fa	Fr
Familia	166	43.23%
Amigos	186	48.44%
Pareja	25	6.51%
Otros	7	1.82%
Total	384	100.00%



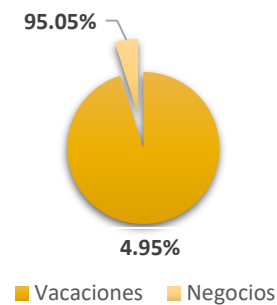
Interpretación: El 48.44% de los encuestados manifestó que los amigos es el grupo social de su preferencia, 43.23% manifestó que es la familia, el 6.51% prefiere realizar este tipo de visitas en pareja y el 1.82% prefiere realizarlas con otro tipo de grupo social.

Análisis: En su mayoría los turistas visitan la playa con sus amigos pues prefieren divertirse sin restricciones, seguid de la familia con el fin de departir y pasar momentos agradables y divertidos, pocas personas de las encuestadas suelen hacerlo en pareja y algunos prefieren hacerlo sin compañía.

Pregunta 5. ¿Cuál es el motivo de su visita?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual es el motivo principal por el cual los turistas visitan Playa El Cuco.

Motivo	Fa	Fr
Vacaciones	365	95.05%
Negocios	19	4.95%
Total	384	100.00%



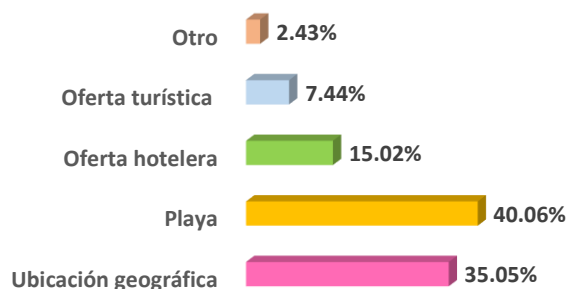
Interpretación: El 95.05% de los turistas visitan la playa por vacaciones y un 4.95% la visitan por motivos de negocios.

Análisis: El motivo principal por el cual visitan la playa son las vacaciones, aprovechando el tiempo de descanso, relajación y salir de la rutina, muchos de ellos aprovechan para departir en familia y/o amigos, por motivos de negocios son los que menos influencia tienen en la visita a El Cuco, debido a que los hoteles cuentan con escasa estructura para convenciones o eventos empresariales.

6- ¿Cuáles son los principales factores por los que visita Playa El Cuco?

Objetivo: Determinar que factor tiene más relevancia para visitar Playa El Cuco.

Factores	Fa	Fr
Ubicación geográfica	245	35.05%
Playa	280	40.06%
Oferta hotelera	105	15.02%
Oferta turística	52	7.44%
Otro	17	2.43%
Total	699	100.00%



NOTA: El total del resultado es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual los encuestados tenían la opción de responder más de una alternativa.

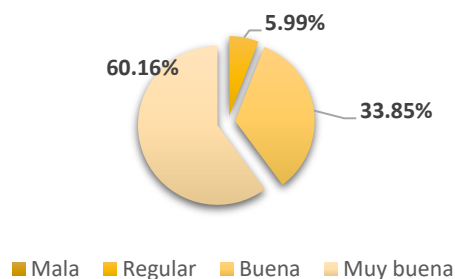
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas el 40.06% de los turistas visitan la zona por la playa, seguido del 35.05% quienes lo hacen por su ubicación geográfica, mientras que el 15.02% por la oferta hotelera que se ofrece, el 7.44% por su oferta turística y un 2.43% tiene otros factores para visitar la playa.

Análisis: Los turistas visitan la zona por la playa, El Cuco está catalogada como una de las mejores de El Salvador, por el tipo de arena, tranquilidad de las aguas entre otros, seguido se encuentra la ubicación geográfica pues es de fácil acceso y puede llegarse sin problemas, otros frecuentan la zona por tener un rancho familiar y reunir ahí a toda la familia.

Pregunta 7- ¿Qué calificación le daría a Playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuál es la calificación que tiene Playa El Cuco según los turistas que la han visitado.

Calificaciones	Fa	Fr
Mala	0	0.00%
Regular	23	5.99%
Buena	130	33.85%
Muy buena	231	60.16%
Total	384	100.00%



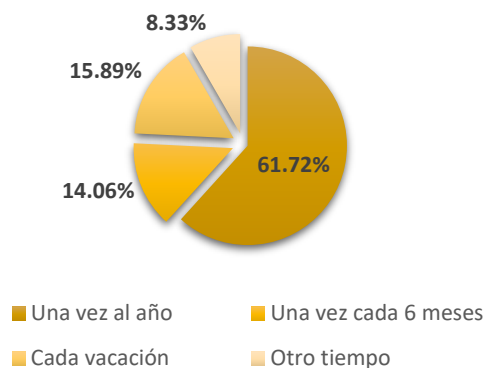
Interpretación: La población encuestada se muestra que el 60.16% le da una calificación muy buena a la playa, el 33.85% dice que tiene buena calificación, seguido del 5.99% dice que la playa tiene una calificación regular.

Análisis: Según experiencias de los turistas que han visitado El Cuco coinciden en que, ha sido muy buena y no poseen queja alguna de ella, tiene mínimos antecedentes negativos y logra cumplir con las expectativas de los turistas, a diferencia de los que tienen una calificación regular que no son aspectos de la playa sino de los servicios hoteleros que esta tiene, un dato importante es que ninguno dio una mala calificación.

Pregunta 8- ¿Cada cuánto se hospeda en un hotel de la zona?

Objetivo de la pregunta: Determinar cada cuanto los turistas deciden hospedarse en un hotel de Playa.

Noches	Fa	Fr
Una vez al año	237	61.72%
Una vez cada 6 meses	54	14.06%
Cada vacación	61	15.89%
Otro tiempo	32	8.33%
Total	384	100.00%



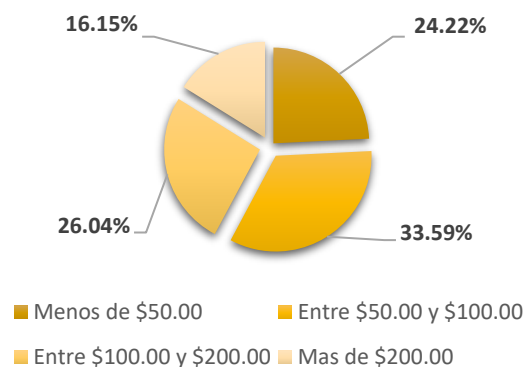
Interpretación: El 61.72% se hospeda en un hotel una vez al año, el 14.06% lo hace una vez cada 6 meses, el 15.89% lo hace en cada vacación y el 8.33% lo hace en otro tiempo.

Análisis: Los turistas que visitan El Cuco lo hacen una vez al año, en su mayoría extranjeros que vienen a practicar surf, como también familias que se hospedan un fin de semana en un hotel de playa para salir de la rutina y amanecer en un ambiente diferente, algunos suelen adquirir este servicio en periodos vacacionales y otros lo hacen en tiempos diferentes a estos, como por ejemplo para cumpleaños o algunos festejos.

Pregunta 9- ¿Cuál es el presupuesto destinado para su estancia?

Objetivo de la pregunta: Determinar el rango de gasto promedio por persona cuando visita playa El Cuco.

Presupuesto	Fa	Fr
Menos de \$50.00	93	24.22%
Entre \$50.00 y \$100.00	129	33.59%
Entre \$100.00 y \$200.00	100	26.04%
Más de \$200.00	62	16.15%
Total	384	100.00%



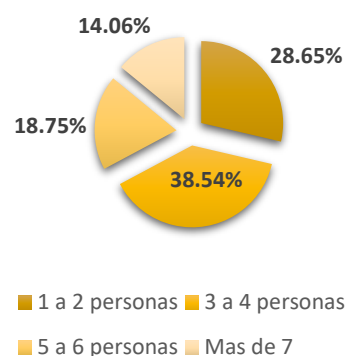
Interpretación: Los resultados nos dicen que el 33.59% presupuesta entre \$50.00 y \$100.00, el 26.04% entre \$100.00 y \$200.00, seguidamente el 24.22% menos de \$50.00 y el 16.15% más de \$200.

Análisis: El presupuesto promedio que destinan los turistas para hospedarse en algún hotel de la zona es entre \$50 y \$100, pocos destinan más de \$200 dólares en una estadía de varios días e incluso hasta un fin de semana, con mayor cantidad de dinero se goza de más beneficios.

Pregunta 10. Cuando hace uso de servicios hoteleros, ¿Cuántas personas lo acompañan?

Objetivo de la pregunta: Conocer el número de personas con las que suelen acompañarse los turistas.

Nº de personas	Fa	Fr
1 a 2 personas	110	28,65%
3 a 4 personas	148	38,54%
5 a 6 personas	72	18,75%
Más de 7 personas	54	14,06%
Total	384	100,00%



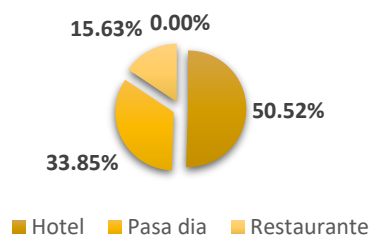
Interpretación: El porcentaje con mayor relevancia es de 38.54% que se hace acompañar de 3 a 4 personas, el 28.65% de 1 a 2 personas, el 18.75% de 5 a 6 personas y por último el 14.06% se hace acompañar con más de 7 personas.

Análisis: Cuando los turistas visitan El Cuco suelen hacerlo en un promedio de 3 a 4 personas, pudiendo ser un grupo de amigos o una familia, otros suelen hacerlo con 1 o 2 personas nada más pueden ser parejas, pero pocas personas prefieren hacerlo con un grupo mayor a 7, en este caso serían quienes andan de excursión y/o quienes tienen una familia grande.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de servicio ha contratado para su estadía?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son los servicios que contratan los turistas para su estadía.

Servicios	Fa	Fr
Hotel	194	50,52%
Pasadía	130	33,85%
Restaurante	60	15,63%
Otro	0	0,00%
Total	384	100,00%



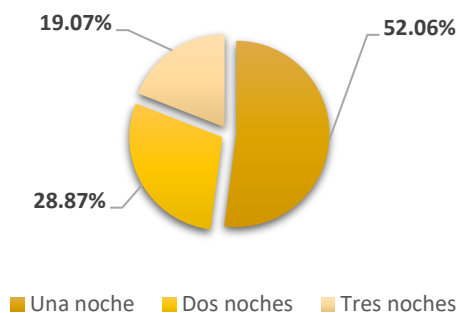
Interpretación: El 50.52% contrata los servicios hoteleros, el 33.85% lo hace de pasa día, el 15.63% solamente hace uso del servicio de restaurante.

Análisis: Los servicios hoteleros (hospedaje) son los que más utilizan los turistas, para hospedarse en las instalaciones del hotel, usualmente los extranjeros demandan este servicio hasta por 30 días, posteriormente el pasadía es un servicio que los hoteles brindan para entrar al hotel a las 9 de la mañana y salir a las 5 de la tarde con derecho a usar todas las instalaciones excepto habitaciones.

Pregunta 12. ¿Por cuantos días ha adquirido el servicio?

Objetivo de la pregunta: Identificar por cuantos días adquieren los servicios hoteleros.

Noches	Fa	Fr
Una noche	101	52,06%
Dos noches	56	28,87%
Tres noches	37	19,07%
Total	194	100,00%



NOTA: El total del resultado es menor a la muestra, debido a que es una pregunta filtro, por lo cual los encuestados no estaban obligados a responder por una o ninguna alternativa.

Interpretación: El 52.06% adquiere el servicio de hotel por una noche, el 28.87% lo hace por dos noches y el 19.07% lo hace por tres noches.

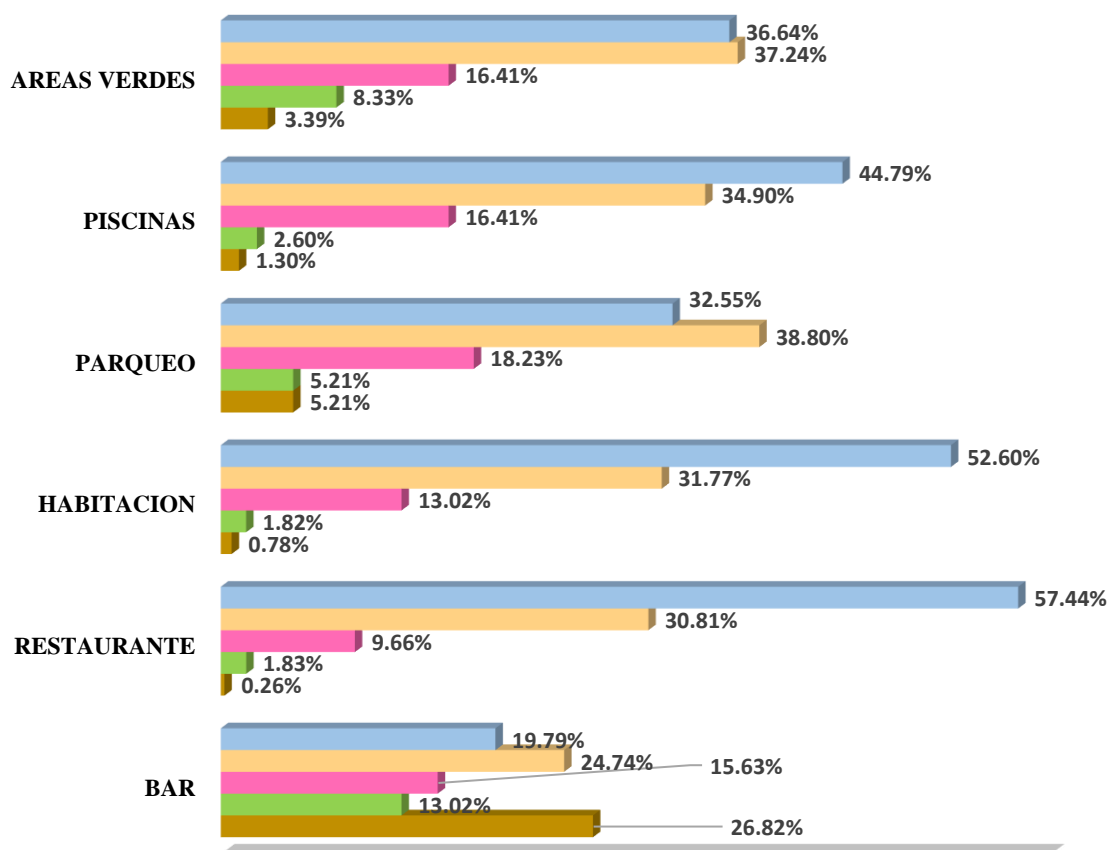
Análisis: La mayor parte de los turistas adquieren el servicio de hotel por una noche este podría ser un fin de semana haciendo check in sábado y check out domingo por la tarde, en esto también puede influir el presupuesto que se destina para el hospedaje, este anda alrededor de \$50 a \$100 con estas cantidades de dinero no se puede hacer una estadía por más de una noche, con una alta diferencia porcentual algunos toman el servicios por dos noches, en consideración con los que optan por más de tres noches lo cual representa contar con un mayor presupuesto.

Pregunta 13. En la escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 de mayor importancia, ¿Qué tan importante considera las siguientes áreas dentro de un hotel?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuales áreas de un hotel son las que el turista considera más importantes.

	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	103	26.82%	50	13.02%	60	15.63%	95	24.74%	76	19.79%	384	100%
Restaurante	1	0.26%	7	1.83%	37	9.66%	118	30.81%	220	57.44%	384	100%
Habitaciones	3	0.78%	7	1.82%	50	13.02%	122	31.77%	202	52.60%	384	100%
Parqueo	20	5.21%	20	5.21%	70	18.23%	149	38.80%	125	32.55%	384	100%
Piscinas	5	1.30%	10	2.60%	63	16.41%	134	34.90%	172	44.79%	384	100%
Áreas verdes	13	3.39%	32	8.33%	63	16.41%	143	37.24%	133	36.64%	384	100%

■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1



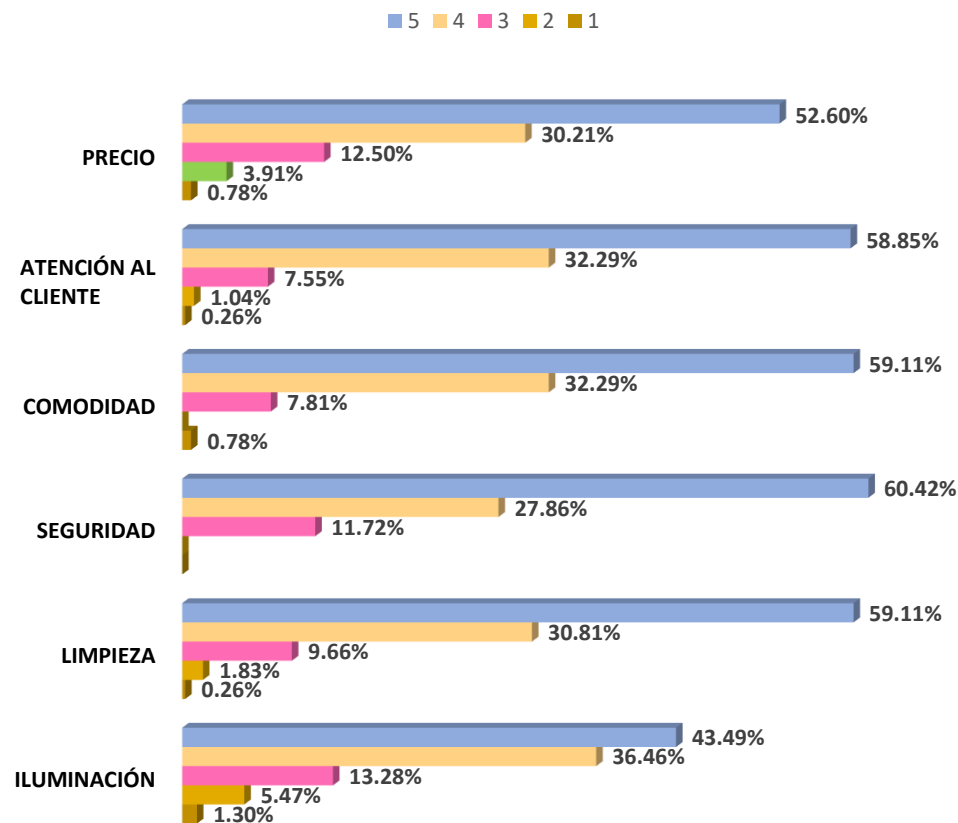
Interpretación: El área con mayor importancia es el restaurante con un 57.44%, seguido de las habitaciones con un 52.60%, las piscinas tienen una importancia del 44.79% y el área con menos importancia es el parqueo con un 5.21%.

Análisis: El restaurante es el área que más importancia tiene para los turistas, muchos de ellos hicieron énfasis en tener los permisos fitosanitarios que los acredite para la manipulación de alimentos, seguidamente las habitaciones, considerando que son el lugar donde los turistas descansan plácidamente, y donde solicitan que los muebles deben de estar en buen estado, los baños deben estar limpios y todo en orden, un aspecto de menos importancia son las áreas verdes y el parqueo.

Pregunta 14. En la escala del 1 al 5, donde 1 es de menos importancia y 5 de mayor importancia, ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos dentro de un hotel?

Objetivo de la pregunta: Calificar la importancia que le dan los turistas a los diferentes aspectos de un hotel en Playa El Cuco.

	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Iluminación	5	1.30%	21	5.47%	51	13.28%	140	36.36%	167	43.39%	384	100%
Limpieza	9	0.26%	5	1.83%	34	9.66%	109	30.81 %	227	59.11%	384	100 %
Seguridad	0	0.00%	0	0.00 %	50	11.72%	122	27.86 %	202	60.42 %	384	100 %
Comodidad	3	0.78%	0	0.00 %	30	7.81 %	124	32.29%	227	59.11%	384	100 %
Atención	1	0.26%	4	1.04 %	29	7.59 %	124	32.29%	226	58.85 %	384	100%
Precio	3	0.78%	15	3.91 %	48	12.50 %	116	30.21 %	202	52.60%	384	100 %



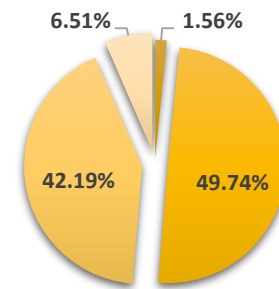
Interpretación: La seguridad es el aspecto con mayor relevancia con un 60.42%, la limpieza con un 59.11%, la atención al cliente con un 58.85% y la iluminación con un 43.49%.

Análisis: Algunos aspectos que los consumidores consideran más importante dentro de un hotel al momento de adquirir un servicio, es que todas las áreas estén limpias, debido a que están pagando para estar en un lugar aseado e higiénico, la seguridad es importante para los turistas y quienes los acompañan, evitar tener incidentes de delincuencia en el lugar, el precio es indispensable y le toman un grado de importancia al igual que la seguridad, se busca estar en un lugar cómodo y con precios accesibles, la iluminación es el aspecto que tiene menos importancia.

Pregunta 15. ¿A través de que medio se enteró sobre la existencia del hotel en el que actualmente se encuentra?

Objetivo de la pregunta: Identificar por qué medio el turista se entera del hotel en el que se hospeda.

Medio	Fa	Fr
Televisión	6	1,56%
Redes sociales	191	49,74%
Recomendación	162	42,19%
Otro	25	6,51%
Total	384	100,00%



■ Televisión ■ Redes sociales ■ Recomendación ■ Otro

Interpretación: En la población encuestada, se encontró que el 49.74% conoce el hotel por medio de las redes sociales, 42.19% por recomendación, el 6.51% por otros medios y el 1.56% por la televisión.

Análisis: Los hoteles necesitan promocionarse a través de los medios de comunicación, es por ello que las redes sociales han permitido que los turistas se enteren de los servicios que se brindan, el marketing de boca en boca jamás dejará de existir pues las experiencias de otros turistas siempre serán vitales para recomendar el buen o mal servicio que se brinde en un lugar.

Pregunta 16. ¿Gestionó algún tipo de reserva antes de visitar el establecimiento?

Objetivo de la pregunta: Conocer si los turistas hacen alguna reservación antes de visitar el establecimiento.

Reservaciones	Fa	Fr
Si	172	44,79%
No	212	55,21%
Total	384	100,00%



■ Si ■ No

Interpretación: El 55.21% no hace ningún tipo de reservación y el 44.79% no hace ningún tipo de reservación.

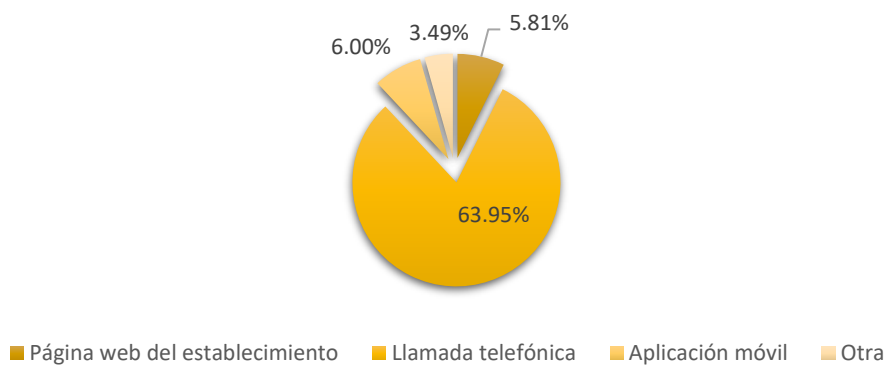
Análisis: Los turistas pocas veces optan por hacer una reservación antes de llegar al establecimiento, ya que muchas veces desconfían de las diferentes plataformas que se pueden utilizar y deciden tener un contacto directo con el hotel en sus instalaciones, tomando en cuenta que para fechas de temporada corren el riesgo de no encontrar habitaciones disponibles, por otra parte y con una pequeña diferencia si hay personas que hacen las reservaciones por las diferentes plataformas con las que cuenta el hotel.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de herramienta utilizó?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual es la herramienta que más se utiliza para las reservaciones del hotel.

Medio	Fa	Fr
Página web del establecimiento	10	5,81%
Llamada telefónica	110	63,95%
Aplicación móvil	46	6,00%
Otra	6	3,49%
Total	172	79,26%

NOTA: El total de las respuestas es menor a la muestra ya que es una pregunta filtro.



Interpretación: El 63.95% utiliza las llamadas telefónicas, el 6.00% lo hace a través de aplicaciones móviles, 5.81% páginas web de los hoteles, y un 3.49% utiliza otro tipo de herramientas.

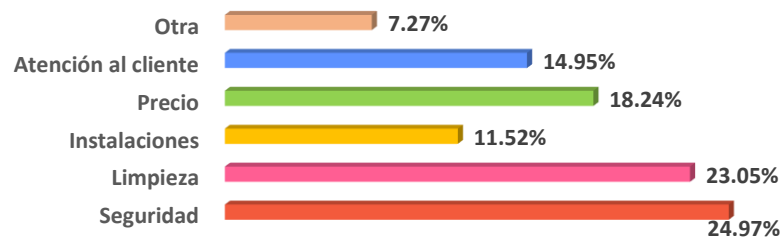
Análisis: Los hoteles reciben sus reservas a través de muchos medios entre ellos las llamadas telefónicas es la más utilizada por los turistas, gestionar sus reservas o hacer una consulta al establecimiento por este medio suele ser de más confiabilidad, las otras herramientas tienen porcentajes muy bajos, pero han sido funcionales para algunos, una aplicación móvil o ingresar a la página web del hotel para unos puede ser fácil pero para otros no son herramientas con facilidad para utilizar.

Pregunta 18. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera relevantes antes de decidir hospedarse en un hotel?

Objetivo de la pregunta: Describir que aspectos son los más relevantes para el turista al momento de hospedarse en un hotel de Playa El Cuco.

Aspectos	Fa	Fr
Seguridad	182	24,97%
Limpieza	168	23,05%
Instalaciones	84	11,52%
Precio	133	18,24%
Atención al cliente	109	14,95%
Otra	53	7,27%
Total	729	100,00%

NOTA: El total del resultado es mayor a la muestra, debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo cual los encuestados tenían la opción de responder más de una alternativa.



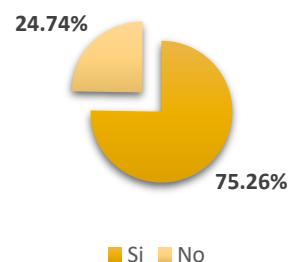
Interpretación: Del total de respuestas obtenidas uno de los aspectos más relevantes por los cuales los turistas se hospedan en los hoteles son la seguridad con el 24.97% es la más importante para decidir hospedarse en un hotel, el 23.05% toma muy en cuenta la limpieza de las instalaciones, 11.52% las instalaciones del hotel, 18.24% los precios que brindan, 14.95% la atención que reciben por los empleados del hotel, y el 7.27% toma en cuenta otros factores.

Análisis: La seguridad es uno de los aspectos que más valoran los turistas a la hora de hospedarse en los hoteles de la zona, esto se debe a que desean sentirse seguros y cómodos en el lugar, así mismo la limpieza de las instalaciones es importante dado que es parte de la buena imagen del establecimiento, seguidamente buscan precios que sean accesibles y se ajusten a su presupuesto.

Pregunta 19. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción de parte de los hoteles ubicados en playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Evaluar el turista gusta de recibir promociones por parte de los hoteles de Playa El Cuco.

Interés en prom.	Fa	Fr
Si	289	75,26%
No	95	24,74%
Total	384	100,00%



Interpretación: El 75.26% le interesaría recibir promociones de parte del hotel, el 24.74% no le interesa recibir promociones.

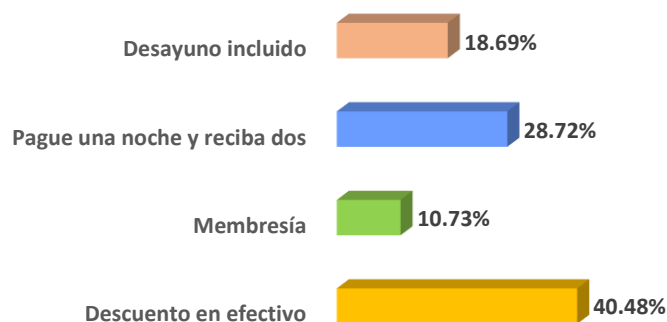
Análisis: Para generar una lealtad y preferencia de marca hacia un producto y/o establecimiento es necesario generar promociones y los turistas están interesados en recibirlas esto permitirá que generen relaciones con la marca y que al mismo tiempo les permita seguir visitando los hoteles de la playa.

Pregunta 20. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

Objetivo de la pregunta: Determinar que promoción les gustaría recibir los turistas por parte de los hoteles de Playa El Cuco.

Promoción	Fa	Fr
Descuento en efectivo	117	40,48%
Membresía	31	10,73%
Pague una noche y reciba dos	83	28,72%
Desayuno incluido	54	18,69%
Otro	4	1,38%
Total	289	100,00%

NOTA: El total de las respuestas es menor a la muestra ya que es una pregunta filtro.



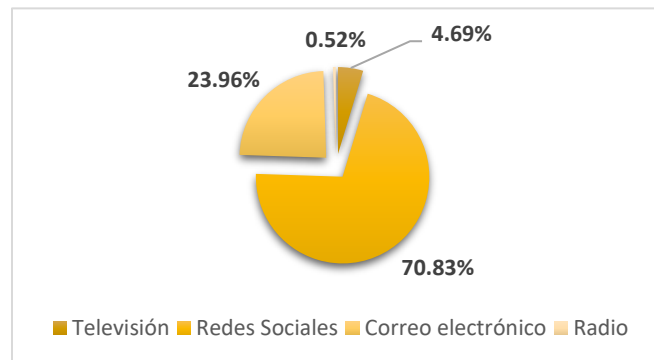
Interpretación: Un 40.48% les gustaría recibir descuentos en efectivo, el 28.72% pague una noche y reciba dos, el 18.69% les gustaría recibir desayuno incluido, 10.73% membresía.

Análisis: Los hoteles deben enfocarse en generar promociones a los turistas que los visitan, entre las que pueden generar un mayor impacto o fidelización son los descuentos en efectivo, que podrían tomarse desde un rebaja del precio de habitación o de algún platillo en el restaurante; además ofrecer una dos noches pagando una solo permitiría que los turistas se interesen en visitar las instalaciones de los hoteles e incluir desayunos gratis pues de esta manera el bolsillo de los turistas se vería menos afectado cuando decidan pasar una noche en el lugar.

Pregunta 21. ¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad de hoteles de playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Identificar que medios son los que el turista prefiere para recibir publicidad de los hoteles de Playa El Cuco.

Medios	Fa	Fr
Televisión	18	4,69%
Redes Sociales	272	70,83%
Correo electrónico	92	23,96%
Radio	2	0,52%
Total	384	100,00%



Interpretación: La mayoría de la población encuestada prefiere recibir publicidad por medio de las redes sociales con un 70.83%, el 23.96% por correo electrónico, seguidamente de la televisión con 4.69% y un 0.52% por medio de la radio.

Análisis: La mayoría de turistas prefieren recibir publicidad de los diferentes hoteles por medio de redes sociales siendo el medio con mayor auge en la actualidad para llegar a ellos, la televisión y radio son los medios de comunicación que menos importancia le dan para recibir este tipo de publicaciones o anuncios.

a) Conclusiones

- El presupuesto promedio que los turistas disponen para una estadía es de \$50 a \$100, puesto que se hacen acompañar de 3 a 4 personas, en su mayoría grupos de amigos donde suponemos cada quien se hace cargo de sus gastos; siendo un presupuesto para una noche, que es la que mayormente los turistas toman con ese presupuesto.
- Las diferentes áreas de un hotel son de mucha importancia para los turistas y de esto depende el buen aspecto de la empresa, entre ellas están: buenas bebidas en el bar, comida exquisita y buen aseo en el restaurante; de esto surge la limpieza en todas las instalaciones, una buena iluminación, que los muebles que ofrezca el hotel estén en buen estado, la seguridad para no tener inconvenientes con delincuencia o amigos de lo ajeno y sobre todo una atención al cliente que haga tener una fidelidad en la cartera de clientes.
- Las reservaciones para temporada baja no son una prioridad para algunos turistas pues la mayoría no gestiona alguna reservación, en temporada alta es obligación una reservación por la cual suelen hacerlo, tomando en cuenta que algunos no necesitan hacerla porque utilizan solo restaurante o pasadía, algunos creen que algunas plataformas no son de confiabilidad o no pueden usar aplicaciones móviles para gestionar una consulta o reserva y prefieren hacerlo por medio de una llamada telefónica.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, los turistas prefieren recibir publicidad por medio de las redes sociales siendo esta con más usuarios activos y de igual manera de la existencia de los hoteles la mayoría de encuestados se enteraron de su existencia por medio de esta herramienta, concluimos con que las redes sociales son la mejor herramienta para atraer clientes a los hoteles de playa El Cuco.
- Se encontró que el servicio con más demanda es el de hotel, algunos de los turistas que visitan la playa suelen quedarse y hacer uso de las habitaciones y demás

instalaciones, sin embargo identificamos que los turistas quieren recibir promociones como descuentos en efectivo y dos por uno.

- Los turistas que visitan El Cuco, tanto nacionales como extranjeros, lo hacen por vacaciones y ocio, mayormente en temporada regular; los factores por la que más prefieren visitarla es por su ubicación geográfica, que tiene un fácil acceso y tiene una playa con superficie plana y no rocosa, Cuco es un lugar turístico con mucho potencial para explorar y aun no siendo aprovechado, teniendo una muy buena calificación por los visitantes.

b) Recomendaciones

- Ofrecer al turista promociones y paquetes para grupos familiares, tener alternativas de paquetes entre amigos, promociones de todo incluido, tomando en cuenta el presupuesto ajustarse al turista brindándole excelentes promociones a bajo costo ganando el hotel y los turistas.
- Mejorar las áreas que ya existen en el hotel explotando los recursos con los que ya se cuenta, contratar seguridad altamente capacitado, remodelación de infraestructura en los hoteles de la zona, ampliar el horario de atención de bar y restaurante extendiéndolo a 24 horas, utilizar productos de buena calidad, ofrecer muebles en buen estado, ubicar lámparas con alta luminosidad en todo el hotel, ofreciendo lo mejor al turista en todas las áreas y así fidelizar clientes.
- La creación o mejoramiento de una página web donde tenga una opción de reservación de habitaciones para que los turistas accedan a la información de las diferentes opciones de estadia en el hotel para hacer las reservaciones más fácil y rápido e incluir los servicios adicionales con los que cuenta cada hotel, de esta forma se evita recurrir a sitios externos.

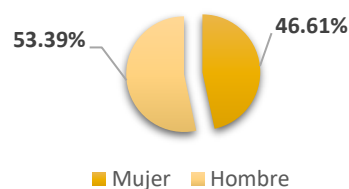
- Dar un seguimiento constante a las redes sociales, para posicionar aún más los hoteles en playa El Cuco, implementación de rifas con los seguidores de las páginas, publicidad pagada en las plataformas más utilizadas por los turistas.
- Utilizar una estrategia de promoción para aplicar descuentos por pagos en efectivo y promociones de 2x1 que sería ideales aplicarlas en temporada baja para atraer turistas cuando baja la demanda.
- Crear una alianza con tours operadoras para que más personas conozcan sobre El Cuco y crear paquetes para los lugares turísticos cercanos en oriente, también proponer a la alcaldía de Chirilagua el mantenimiento del acceso de la calle.

10.1.2 Tabulación de encuesta a clientes potenciales.

Datos de clasificación

i. Género

Genero	Fa	Fr
Mujer	179	46.61%
Hombre	205	53.39%
Total	384	100.00%

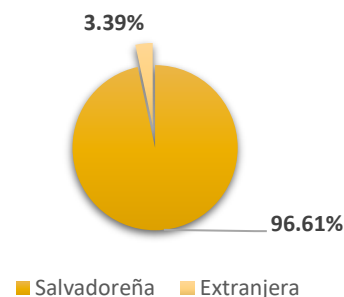


Interpretación: El 53.39% de la población encuestada son del género masculino y el 46.61% es género femenino.

Análisis: El género masculino es el que más tiende a desplazarse fuera de su entorno habitual, siendo ellos los que toman decisiones en el hogar, a diferencia de las mujeres que cumplen responsabilidades en el hogar y que su tiempo de esparcimiento es poco.

ii. Nacionalidad

Nacionalidad	Fa	Fr
Salvadoreña	371	96.61%
Extranjera	13	3.39%
Total	384	100.00%

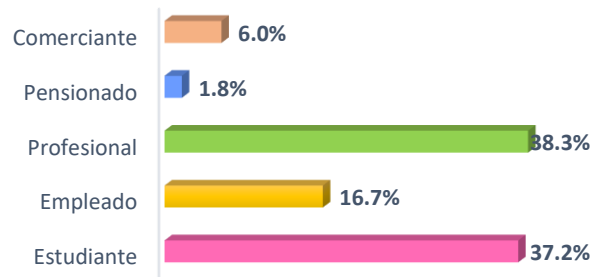


Interpretación: Del total de los resultados el 96.61% es de nacionalidad salvadoreña y el 3.39% es extranjero.

Análisis: El área geográfica donde se recopiló información sobre los visitantes potenciales fue en territorio salvadoreño y a personas que se desarrollaban en su entorno habitual.

iii. Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Estudiante	143	37.2%
Empleado	64	16.7%
Profesional	147	38.3%
Pensionado	7	1.8%
Comerciante	23	6.0%
Total	384	100.00%



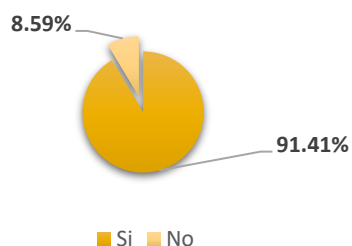
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38.3% son profesionales, el 37.2% son estudiantes, el 16.7% son empleados.

Análisis: De acuerdo con la estructura económica de El Salvador la mayor parte del sector productivo proviene de las pequeñas y medianas empresas, como fuente de ingreso principal o el desarrollo de alguna actividad como profesional independiente, además de reflejar que en su mayoría de casos se encuentra en proceso de obtención de un título Universitario.

Pregunta 1. ¿Ha visitado alguna playa de la zona oriental?

Objetivo de la pregunta: Determinar qué porcentaje de personas han visitado alguna playa de la Zona Oriental.

Respuestas	Fa	Fr
Si	351	91.41%
No	33	8.59%
Total	384	100.00%



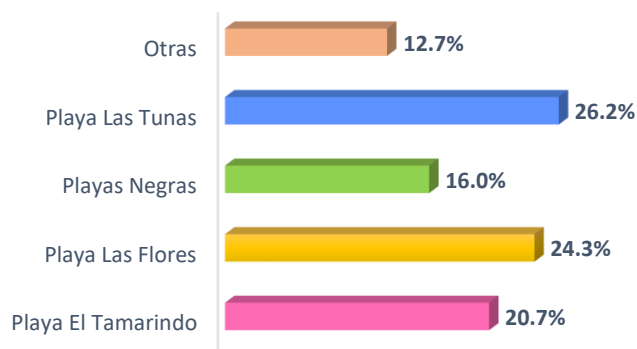
Interpretación: El 91.41% de la población encuestada ha visitado alguna de las playas de la zona Oriental, y el 8.59% no ha visitado ninguna playa de la zona.

Análisis: Las playas de la zona Oriental gozan del reconocimiento nacional e internacional por ser un destino turístico que ofrece una diversidad de atractivos para sus visitantes entre los que destacan la oferta hotelera, el oleaje pasivo en algunas playas de la zona y la idoneidad para la práctica de surf en otras.

Pregunta 2. ¿Qué playas de la zona oriental ha visitado?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual es la playa con mayor afluencia de turistas en la zona Oriental.

Playas	Fa	Fr
Playa El Tamarindo	163	20.7%
Playa Las Flores	191	24.3%
Playas Negras	126	16.0%
Playa Las Tunas	206	26.2%
Otras	100	12.7%
Total	786	100.00%



Nota: El número de respuestas obtenidas es mayor a la muestra debido a que el encuestado seleccionó más de una respuesta.

Interpretación: Entre la población encuestada el 26.2% ha visitado Playa Las Tunas, el 24.3% ha visitado Playa Las Flores, el 20.7% ha visitado Playa El Tamarindo, el 16% ha visitado Playas Negras, y el 12.7% ha visitado otras playas de la zona.

Análisis: Existe una relación directa entre la oferta de servicios turísticos y la cantidad de visitantes que prefieren visitar estos destinos, en tal sentido la playa con mayor afluencia de visitantes es playa Las Tunas debido a la gran diversidad de restaurantes ubicados en El Cuco en comparación con las demás, en segundo lugar destaca playa Las Flores por ser una de las playas que presenta una fuerte inversión en infraestructura hotelera y reconocimiento por el oleaje idóneo para la práctica de surf.

Pregunta 3. ¿Qué aspectos considera más importantes cuando decide visitar alguna playa de la zona?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son los aspectos más relevantes considerados por los visitantes al momento de visitar una playa de la Zona Oriental.

Aspectos	Fa	Fr
Ubicación Geográfica	174	26.32%
superficie del terreno	79	11.95%
Oferta Hotelera	108	16.34%
Oferta Turística	136	20.57%
Recomendación de terceros	155	23.45%
Seguridad	2	0.30%
Otros	7	1.06%
Total	661	100.00%

Nota: El número de respuestas obtenidas es mayor a la muestra debido a que el encuestado seleccionó más de una respuesta.



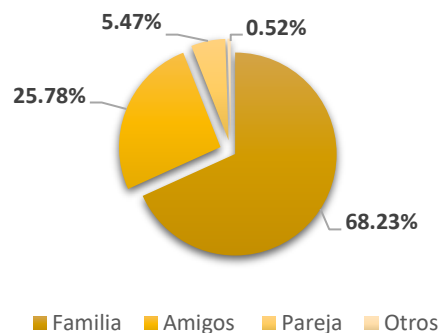
Interpretación: Entre la población encuestada, se encontró que el 26.32% considera como aspecto más importante la ubicación geográfica, el 23.45%, la recomendación de terceros, el 20.57% la oferta turística, el 16.34% considera la oferta hotelera, el 11.95% la superficie del terreno, el 1.06% considera otros aspectos como relevantes al momento de visitar una playa de la Zona Oriental y el 0.30% considera como aspecto más importante la seguridad.

Análisis: La accesibilidad que cada hotel ofrece a sus visitantes es uno de los aspectos más valorados debido a que algunas vías de acceso a playas de la zona no se encuentran en buen estado y en algunos casos no es posible transportarse en vehículos tipo sedán siendo este tipo de vehículos con los que la mayoría de personas cuenta para su transporte, otro de los aspectos con mayor relevancia es la recomendación de terceros como fuente de influencia debido a que las recomendaciones transmiten confianza a las personas que no tienen una experiencia pasada con el servicio a contratar, además la recomendación de terceros implica la valoración de otros aspectos como la seguridad, oferta turística, calidad de infraestructura y atención recibida por parte del personal del hotel.

Pregunta 4. Cuándo realiza este tipo de visitas, ¿Con quién prefiere hacerlo?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuál es el grupo social preferido por los visitantes al momento de contratar servicios hoteleros.

Grupo	Fa	Fr
Familia	262	68.23%
Amigos	99	25.78%
Pareja	21	5.47%
Otros	2	0.52%
Total	384	100.00%



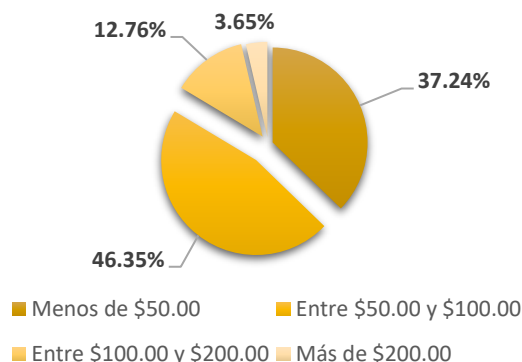
Interpretación: El 68.23% de los encuestados manifestó que la familia es el grupo social de su preferencia, el 25.78% manifestó que son los amigos, el 5.47% prefiere realizar este tipo de visitas en pareja y el 0.52% prefiere realizarlas con otro tipo de grupo social.

Análisis: La familia representa una importante proporción del mercado turístico debido a la fuerte influencia que este grupo social tiene sobre la toma de decisión para visitas a hoteles de playa en la zona oriental, en tal sentido se puede dividir al turismo familiar en dos grupos, el primero, visitantes que residen en el Salvador y realizan turismo interno, el segundo los visitantes salvadoreños que residen en el exterior y que en su estadía en el país prefieren acompañarse con su grupo familiar.

Pregunta 5. ¿Cuánto está dispuesto a gastar al momento de realizar este tipo de visita?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual gasto promedio por persona cuando visita una playa de la Zona Oriental.

Grupo	Fa	Fr
Menos de \$50.00	143	37.24%
Entre \$50.00 y \$100.00	178	46.35%
Entre \$100.00 y \$200.00	49	12.76%
Más de \$200.00	14	3.65%
Total	384	100.00%



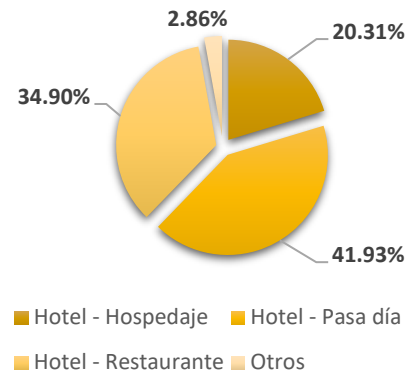
Interpretación: El 37.24% de los encuestados manifestó gastar menos de \$50.00, el 46.35% manifestó gastar entre \$50.00 y \$100.00 por visita, el 12.76% está dispuesto a gastar entre \$100.00 y \$200.00 y solo el 3.65% está dispuesto a gastar más de \$200.00

Análisis: El tipo de servicio contratado tiene una relación directamente proporcional al gasto por persona, considerando que los visitantes prefieren contratar hotel-pasadía y al comparar el costo promedio de dicho servicio, es posible establecer que con un presupuesto de \$100.00 o menos, un visitante puede acceder al 100% de la oferta hotelera existente en la zona, incluso si el visitante decidiera pernoctar por una noche, el presupuesto anteriormente detallado es suficiente para cubrir el costo por persona.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de servicio es el que más utiliza al visitar una playa?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuál es el servicio con mayor demanda por parte de los consumidores al realizar una visita de playa.

Servicio	Fa	Fr
Hotel - Hospedaje	78	20.31%
Hotel - Pasa día	161	41.93%
Hotel - Restaurante	134	34.90%
Otros	11	2.86%
Total	384	100.00%



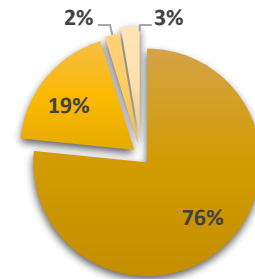
Interpretación: El 41.93% de los encuestados prefiere contratar Hotel - Pasa día, el 34.90% prefiere contratar Hotel – Restaurante, el 20.31% de los encuestados prefiere contratar el servicio de Hotel - Hospedaje, y el 2.86% manifestó contratar otro tipo de servicios.

Análisis: Dos de los servicios más demandados por los consumidores son hotel - pasa día y restaurante, debido a que ambos servicios son complementarios, consumibles en el momento, además proveen al visitante el derecho de uso y goce de las instalaciones sin tener que invertir en el costo de hospedarse en el hotel, en menor medida otro de los servicios contratados por los visitantes es la recepción de eventos o capacitaciones empresariales que gozan de la aceptación y gusto de las personas y empresas.

Pregunta 7. ¿Por cuantas noches suele hacer uso del servicio?

Objetivo de la pregunta: Conocer el número de noches de hospedaje que prefieren contratar los turistas cuando visitan una playa de la Zona Oriental.

Noches	Fa	Fr
Una noche	144	76.60%
Dos noches	35	18.62%
Tres noches	4	2.13%
Más de tres noches	5	2.66%
Total	188	100.00%



■ Una noche ■ Dos noches ■ Tres noches ■ Más de tres noches

NOTA: El total del resultado es menor a la muestra, debido a que es una pregunta filtro, por lo cual los encuestados no estaban obligados a responder por una o ninguna alternativa.

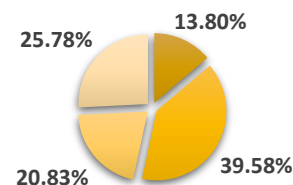
Interpretación: El 76.60% de los encuestados contrata una noche cuando decide hospedarse en un hotel de playa, el 18.62% contrata dos noches, el 2.13% contrata tres noches y solo el 2.66% contrata más de tres noches.

Análisis: La gran mayoría de turistas interesados en hospedarse en un hotel de playa prefiere contratar el servicio de una y dos noches debido que este tipo de visitas son realizadas en fin de semana.

Pregunta 8. Cada vez que hace uso de servicios hoteleros ¿Cuántas personas lo acompañan?

Objetivo de la pregunta: Identificar el número de personas con las que un visitante suele acompañarse al hacer uso de servicios hoteleros

Noches	Fa	Fr
1 a 2 personas	53	13.80%
3 a 4 personas	152	39.58%
5 a 6 personas	80	20.83%
Más de 7 personas	99	25.78%
Total	384	100.00%



■ 1 a 2 personas ■ 3 a 4 personas
 ■ 5 a 6 personas ■ Mas de 7 personas

Interpretación: El 39.58% de los encuestados suele visitar un hotel de playa de 3 a 4 personas, el 25.78% se hace acompañar con más de 7 personas, el 20.83% con 5 o 6 personas y el 13.80% manifestó realizarlo con 1 o 2 personas.

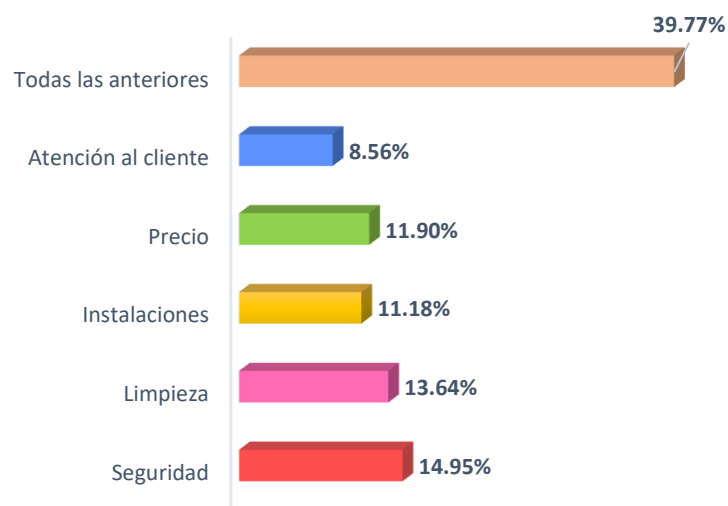
Análisis: El número de personas que acompañan a visitantes al momento de contratar servicios hoteleros es determinado por dos factores, el primero por el grupo social de preferencia y el número de personas que componen este grupo, para el caso de los clientes potenciales, manifestaron que el grupo social de preferencia es la familia y debido a las condiciones socioeconómicas y demográficas particulares de El Salvador el número promedio de miembros es de 4 personas, cantidad que coincide con más de la mitad de encuestados.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevantes antes adquirir un servicio en un hotel de la zona?

Objetivo de la pregunta: Identificar cuáles son los aspectos más importantes que evalúan los consumidores antes de adquirir un servicio hotelero.

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	103	14.95%
Limpieza	94	13.64%
Instalaciones	77	11.18%
Precio	82	11.90%
Atención al cliente	59	8.56%
Todas las anteriores	274	39.77%
Total	689	100.00%

Nota: El número de respuestas obtenidas es mayor a la muestra debido a que el encuestado seleccionó más de una respuesta.



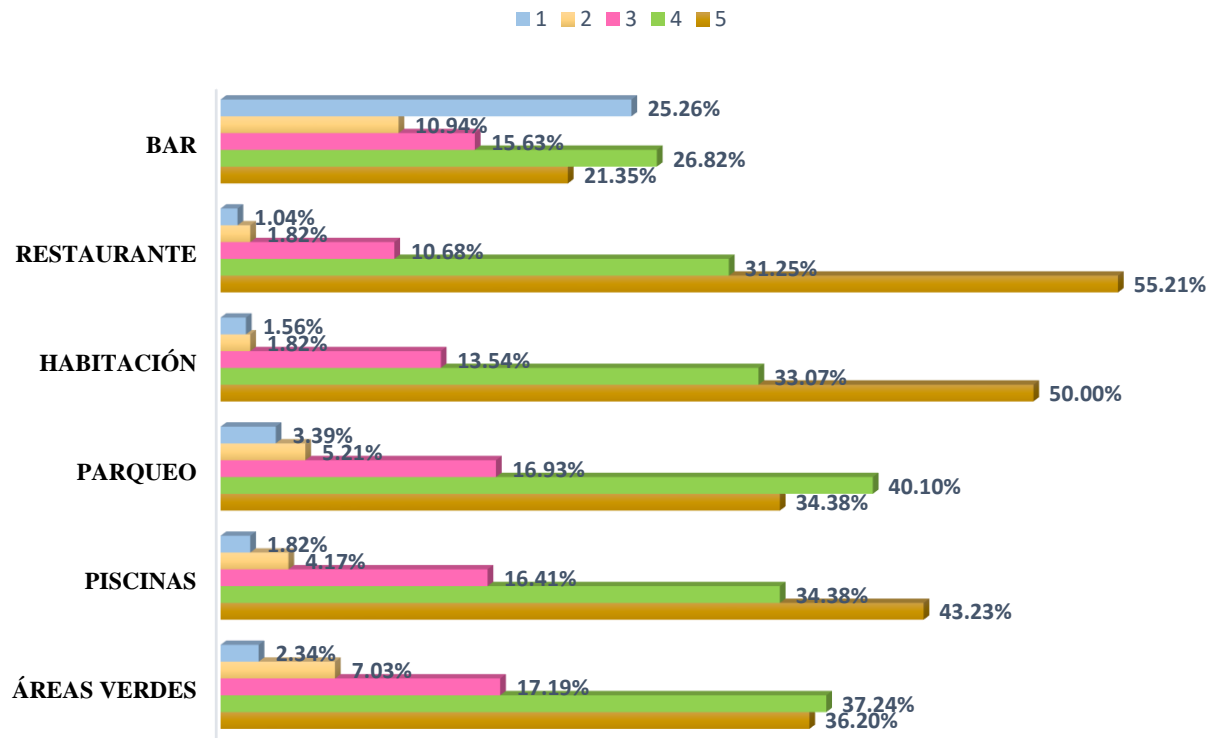
Interpretación: El 39.77% de los encuestados manifestó que todos los aspectos son relevantes, el 13.64% consideró la limpieza, el 11.90% consideró el precio, el 11.18% consideró las instalaciones, el 8.56% consideró la atención al cliente es un aspecto relevante.

Análisis: Las tendencias apuntan hacia un consumidor más informado y exigente, acompañado de nuevas herramientas tecnológicas que permiten acceso de forma inmediata a la información relacionada al servicio deseado, en tal sentido, todos los aspectos relacionados con el servicio son ponderados como relevantes al momento de decidir.

Pregunta 10. En la escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 de mayor importancia, ¿Qué tan importante considera las siguientes áreas dentro de un hotel?

Objetivo de la pregunta: Calificar la importancia que dan los consumidores a las diferentes áreas que componen un hotel.

	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Bar	97	25.26%	42	10.94%	60	15.63 %	103	26.82 %	82	21.35 %	384	100 %
Restaurante	4	1.04%	7	1.82 %	41	10.68%	120	31.25 %	212	55.21 %	384	100 %
Habitaciones	6	1.56%	7	1.82 %	52	13.54 %	127	33.07 %	192	50.00 %	384	100 %
Parqueo	13	3.39%	20	5.21 %	65	16.93%	154	40.10 %	132	34.38 %	384	100 %
Piscinas	7	1.82%	16	4.17 %	63	16.41 %	132	34.38 %	166	43.23 %	384	100%
Áreas verdes	9	2.34 %	27	7.03 %	66	17.19 %	143	37.24 %	139	36.20 %	384	100 %



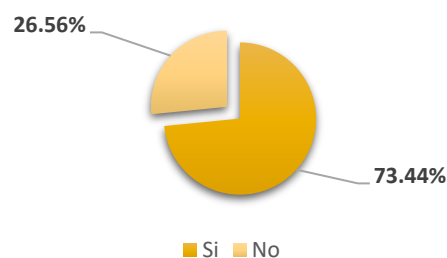
Interpretación: El área con mayor importancia es el restaurante con un 55.21%, en segundo lugar, las habitaciones con un 50%, las piscinas con un 43.23% y el are con menos importancia para los turistas potenciales son las piscinas con 1.82%.

Análisis: Del total de áreas evaluadas, los consumidores ponderaron con mayor importancia aquellas áreas de acceso común y que pueden ser utilizadas por la totalidad de acompañantes como el restaurante, habitaciones, y áreas verdes, en contraposición, las áreas que presentan restricciones como lo son el bar y el parqueo son ponderadas con una importancia relativa en la toma de decisión.

Pregunta 11. Al momento de realizar una reserva ¿prefiere hacerlo por medios en línea?

Objetivo de la pregunta: Calcular el número de personas que prefieren utilizar medios digitales al reservar servicios hoteleros.

Respuestas	Fa	Fr
Si	282	73.44%
No	102	26.56%
Total	384	100.00%



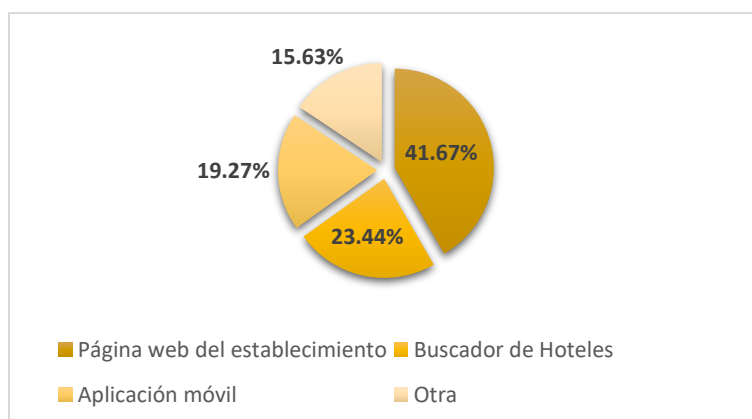
Interpretación: El 73.44% de los encuestados utiliza medios en línea para realizar reservas y el 26.56% no los utiliza.

Análisis: El avance tecnológico y lo que este representa, ha cambiado el comportamiento de los consumidores en relación con la búsqueda y compra de productos y servicios en general, el sector de hostelería y turismo se ha visto fuertemente influenciado por este tipo de herramientas ya que progresivamente se ha transformado en el canal más utilizado a nivel mundial para la reserva y pago de este tipo de servicio.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de herramienta prefiere utilizar?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual es la herramienta preferida al momento de realizar una reserva en línea.

Herramienta	Fa	Fr
Página web del establecimiento	160	41.67%
Buscador de Hoteles	90	23.44%
Aplicación móvil	74	19.27%
Otra	60	15.63%
Total	384	100.00%



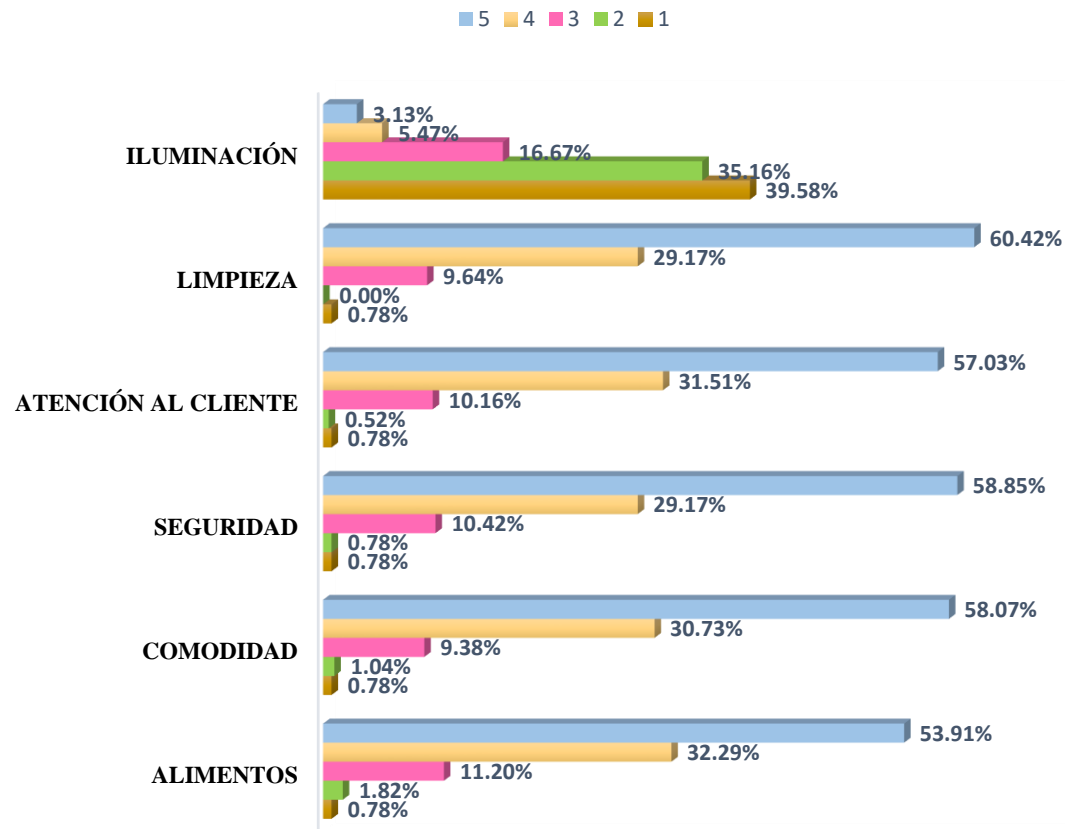
Interpretación: El 41.67% de los encuestados prefiere reservar a través de la página web del establecimiento, el 23.44% prefiere realizarlo a través de un buscador de hoteles, el 19.27% lo hace a través una aplicación móvil y el 15.63% manifestó utilizar otros medios de reserva.

Análisis: En la era digital, un sitio web puede ser el factor decisivo para que el visitante potencial decida si desea o no realizar una reserva. Incluso puede considerarse la página web de cada hotel como la puerta de entrada, ya que en muchos casos es el primer contacto del visitante potencial con el hotel.

Pregunta 13. En la escala del 1 al 5, donde 1 es de menor importancia y 5 de mayor importancia, ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos dentro de un hotel?

Objetivo de la pregunta: Identificar el aspecto de mayor ponderación parte de los visitantes potenciales al contratar un servicio hotelero.

	1		2		3		4		5		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Iluminación	12	3.13%	21	5.47%	64	16.67 %	135	35.16 %	152	39.58 %	384	100 %
Limpieza	3	0.78%	0	0.00 %	37	9.64%	112	29.17 %	232	60.42 %	384	100 %
Atención	3	0.78%	2	0.52 %	39	10.16 %	121	31.51 %	219	57.03 %	384	100 %
Seguridad	3	0.78%	3	0.78 %	40	10.42 %	112	29.17 %	226	59.85 %	384	100%
Comodidad	3	0.78%	4	1.04 %	36	9.38 %	118	30.73 %	223	58.07 %	384	100 %
Alimentos	3	0.78 %	7	1.82 %	43	11.20 %	124	32.29 %	207	53.91 %	384	100.00 %



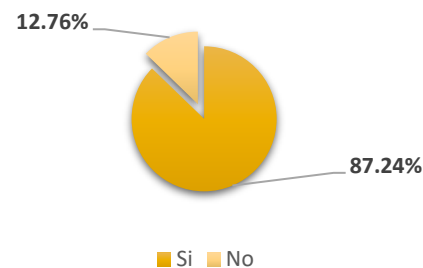
Interpretación: El aspecto con más importancia es la limpieza con 60.42%, seguidamente de la seguridad con un 58.85%, la comodidad con 58.01% y el aspecto con menos importancia son la iluminación con 3.13%.

Análisis: La limpieza de las instalaciones es el aspecto más valorado por los visitantes potenciales al momento de contratar un servicio hotelero debido a que este aspecto determina la imagen de marca y reputación del establecimiento, los visitantes potenciales perciben que un este aspecto determina la calidad de todos los servicios ofertados por el establecimiento, el segundo aspecto con mayor valoración es la seguridad.

Pregunta 14. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción de parte de los hoteles ubicados en playa El Cuco?

Objetivo de la pregunta: Identificar qué porcentaje de personas muestran interés en recibir algún tipo de promoción de servicios hoteleros.

Respuestas	Fa	Fr
Si	335	87.24%
No	49	12.76%
Total	384	100.00%



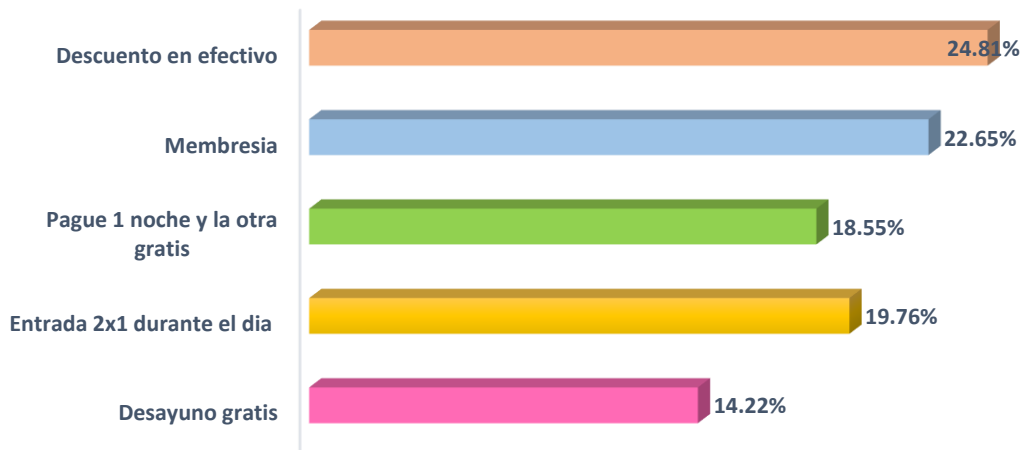
Interpretación: Al 87.24% de los encuestados le gustaría recibir algún tipo de promoción por parte de hoteles ubicados en playa El Cuco y al 12.76% no le gustaría recibir ningún tipo de promoción

Análisis: Los turistas muestran un gran interés por conocer sobre las promociones que los hoteles pueden ofrecer, con dichos incentivos facilitan el proceso de toma de decisión y se puede generar un incremento en las ventas.

Pregunta 15. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

Objetivo de la pregunta: Identificar cual es la promoción que más interés genera en los consumidores.

Promoción	Fa	Fr
Descuento en efectivo	103	24.82%
Membresía	94	22.65%
Pague 1 noche y la otra gratis	77	18.55%
Entrada 2x1 durante el día	82	19.76%
Desayuno gratis	59	14.22%
Total	415	100.00%



NOTA: El total del resultado es menor a la muestra, debido a que es una pregunta filtro, por lo cual los encuestados estaban obligados a responder por una o ninguna alternativa.

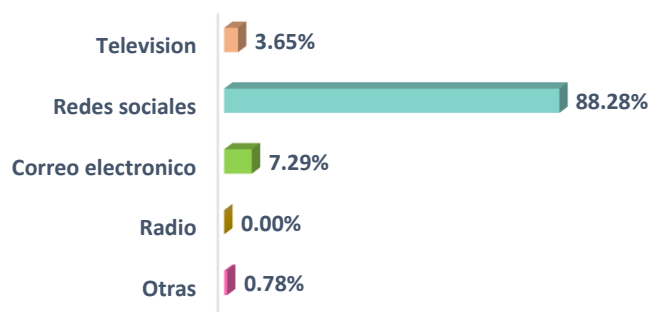
Interpretación: El 24.82% de los encuestados mostraron interés en obtener descuentos en efectivo, el 22.65% mostraron interés en membresías, el 19.76% mostraron interés en la promoción de 2x1, el 18.55% paguen una noche y reciban la otra gratis y el 14.22% mostraron interés en obtener el desayuno gratis.

Análisis: Las promociones son motivaciones para los consumidores, y los turistas prefieren recibir los descuentos en efectivo, dado el caso que es la forma de pago que más se utiliza y en las cuales los turistas sienten se refleja más una promoción, cabe destacar que también tienen interés por membresías de los prestigiosos hoteles en la zona, este interés es para las personas que frecuentan El Cuco.

Pregunta 16. ¿A través de que medio recomendaría a los hoteles realizar publicidad para darse a conocer?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuál es el medio de comunicación preferido por los consumidores para recibir publicidad de los servicios ofertados por hoteles de playa de la zona Oriental.

Medio	Fa	Fr
Televisión	14	3.65%
Redes sociales	339	88.28%
Correo electrónico	28	7.29%
Radio	0	0.00%
Otras	3	0.78%
Total	384	100.00%



Interpretación: Del total de encuestados el 88.28% prefiere recibir publicidad por medio de las redes sociales, el 7.29% por correo electrónico, el 3.65% por televisión, el 0.78% por otras plataformas y nadie tiene preferencia por la radio.

Análisis: En la actualidad, las redes sociales son el medio de comunicación que está teniendo mayor auge para dar a conocer un producto o servicio, es por eso que los turistas que visitan los hoteles de playa El Cuco prefieren recibir la publicidad de dichos establecimientos por estos medios, interactuar de una manera fácil y rápida.

a) Conclusiones

- Las playas del oriente de El Salvador representan un importante atractivo para todos los visitantes debido a la buena reputación que su ubicación geográfica representa, esta le confiere la posibilidad de atraer a visitantes que desean practicar algún deporte acuático como el surf y visitantes que desean convivir con su grupo familiar y amigos en una playa de superficie plana y de aguas cálidas, además de sus características geográficas, las playas de la zona Oriental son muy valoradas por los visitantes potenciales debido a la diversidad de oferta turística que ofrecen los hoteles de la zona.
- Las playas mejor valoradas por los visitantes potenciales son aquellas donde se encuentra disponible en mayor proporción una oferta gastronómica y deportiva amplia, en tal sentido,

una de las playas con más interés de visita es playa Las Tunas debido a su composición comercial en donde desde hace años el desarrollo de este servicio ha crecido considerablemente en comparación con otras playas de la zona, así mismo, playa Las Flores satisface la necesidad deportiva de otro segmento de visitantes ofreciendo la posibilidad de practicar de deportes acuáticos como el Surf.

- El presupuesto promedio con el que cuentan los visitantes potenciales se encuentra en un rango de entre \$30.00 y \$100.00 por persona, monto que coincide con el costo ofertado por los hoteles para el servicio de pasadía y restaurante como dos de los servicios de mayor interés por los visitantes y suficiente para adquirir el servicio de hospedaje por una noche tal cual lo manifestaron los encuestados.
- El enfoque de servicio al cliente y los aspectos que lo componen como atención de los empleados, seguridad, limpieza, precio razonable e instalaciones adecuadas forman parte de las consideraciones más relevantes previo a la contratación de servicios hoteleros debido a que dichos aspectos son directamente vinculantes uno del otro y en conjunto garantizan la satisfacción de visitantes potenciales.
- Los medios en línea gozan de la preferencia de cada vez más consumidores debido a al valor agregado que este tipo de herramientas proporcionan, ya que los visitantes potenciales desean tener la mayor cantidad de información posible y de manera inmediata previa contratación de un servicio hotelero, esta información es canalizada al mercado meta a través de redes sociales y los algoritmos publicitarios que este tipo de redes utiliza.

b) Recomendaciones

- Ofrecer al turista promociones y paquetes para grupos familiares, tener alternativas de paquetes entre amigos, promociones de todo incluido, tomando en cuenta el presupuesto ajustarse al turista brindándole excelentes promociones a bajo costo ganando el hotel y los turistas.
- Mejorar las áreas que ya existen en el hotel explotando los recursos con los que ya se cuenta, remodelación de infraestructura en los hoteles de la zona, mejorar los

servicios ofertados, utilizar productos de buena calidad, ofrecer muebles en buen estado, ofreciendo lo mejor al turista en todas las áreas para fidelizar clientes, contratar personal de seguridad capacitado para darle seguridad a los clientes,.

- La creación o mejoramiento de una página web donde tenga una opción de reservación de habitaciones para que los turistas accedan a la información de las diferentes opciones de estadia en el hotel para hacer las reservaciones más fácil y rápido e incluir los servicios adicionales con los que cuenta cada hotel, de esta forma se evita recurrir a sitios externos.
- Contratar personal altamente capacitado para hacer publicidad profesional y darle seguimiento constante a las redes sociales, para posicionar aún más los hoteles en playa El Cuco, implementación de planes promocionales de los servicios que ofrecen, darse a conocer en medios de comunicación masivos con el fin de ser más reconocidos.
- Utilizar una estrategia de promoción para aplicar descuentos por pagos en efectivo y promociones de 2x1 que sería ideales aplicarlas en temporada baja para atraer turistas cuando baja la demanda.
- Crear una alianza con tours operadoras para que más personas conozcan sobre El Cuco y crear paquetes para los lugares turísticos cercanos en oriente, también proponer a la alcaldía de Chirilagua el mantenimiento del acceso de la calle.

10.2 Análisis Cualitativo

Tabla 6. Tabulación Entrevistas

Pregunta	Entrevista 1: Atlakamani	Entrevista 2: Vista las Olas Surf Resort	Entrevista 3: Las Flores Resort	Entrevista 4: Hotel Viña del Mar
1. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?	Restaurante y hospedaje, clases de surf y clases de pesca.	Servicio de hospedaje y restaurante, no ofrecemos servicio de pasa día.	Hotel (habitaciones de lujo), restaurante, spa y clases de surf. No tenemos pasa día.	Restaurante, área de piscinas, hotel.
2. ¿Cuál es el servicio que más demandan los usuarios?	Clases de Surf	Restaurante.	Hotel y restaurante.	Hotel (habitaciones) y piscinas.
3. ¿Cuál es la principal fortaleza con la que cuenta el hotel?	La comida, es una comida saludable y orgánica, solo utilizamos ingredientes frescos.	La principal fortaleza es la comida del restaurante, que tiene un toque diferente y también la ubicación que tenemos.	Nuestra principal fortaleza es la comida, además nuestra ubicación y que somos un hotel ecológico, hacemos sentir al cliente en contacto con la naturaleza.	Nuestra piscina, ya que tienen medidas olímpicas y nuestra área verde.
4. ¿Cuál es la oferta habitacional del hotel?	Nueve habitaciones.	Cuatro habitaciones.	17 habitaciones de lujo con A/C, WiFi, cable y baño.	10 habitaciones con A/C y tres con A/C y TV, además de ventiladores.
5. ¿Realizan publicidad de la oferta turística del hotel?	Si.	Si.	Si.	No.
6. ¿Qué medios utilizan para publicitarse?	A través de redes sociales como Facebook e Instagram.	Contamos con presencia en redes sociales, tenemos página web y perfiles en páginas como Booking.com y TripAdvisor.	Facebook, Instagram y página web. También contamos con agentes de venta en diversos países.	Solamente el logo frente al hotel.
7. ¿Qué tipo de usuario es el que más visita el hotel?	Extranjeros.	Personas salvadoreñas que residen en el extranjero.	Surfistas, extranjeros en su mayoría, se podría decir que un 99% extranjeros y un 1% nacionales.	Turistas fuera del área de San Miguel, extranjeros.

8. ¿Cuál es el medio más utilizado por sus visitantes para gestionar una reserva?	Facebook.	Facebook y llamada telefónica.	Por medio de nuestros agentes de venta situados en EE.UU, Brasil, Australia, Perú.	La mayoría lo hace de manera personal, ya que no tenemos presencia en redes sociales.
9. ¿Cuentan con un perfil de sus clientes?	Extranjeros que les gusta el surf, clase media, entre los 25 y 50 años.	Personas que disfrutan de la privacidad, clase media y alta.	Clase alta, entre 25 a 65 años, con un salario mayor de \$1000.00, residentes de otros países.	Grupos familiares de clase media, parejas o grupos de instituciones.
10. ¿Han recibido apoyo en temas de turismo por parte del gobierno u otras instituciones?	No.	Si.	Si.	Por el momento no, solamente algunas reuniones en la alcaldía de nuestro municipio (Chirilagua).
11. ¿De qué institución ha recibido apoyo?		INSAFORP	Cámara de comercio, INSAFORP Ministerio de Turismo.	Alcaldía de Chirilagua.
12. ¿Qué tipo de apoyo han recibido?		Capacitación a los empleados.	Capacitaciones, charlas de atención al cliente.	Gestión de turismo.
13. ¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes?	Por el momento no.	Alianza como tal, no, pero si una asociación con todos los hoteles de la zona.	Si, con tour operadoras que les brindan a los turistas paseos en la zona oriental.	Ninguna.
14. ¿Cuentan con una estrategia de fidelización de clientes? ¿Cuál?	Descuento en efectivo.	No.	Si, cuando tenemos clientes que nos visitan más de tres veces al año, les brindamos un descuento en efectivo, además que los felicitamos el día de su cumpleaños.	Clientes frecuentes reciben descuento fuera de temporada y un porcentaje en temporada.
15. ¿Tienen identificado a sus competidores?	AST, Alma Azul. Hoteles que ofrecen los mismos servicios.	Si, los hoteles que tenemos a nuestro alrededor.	Si.	Si.

16. ¿Cuál de los servicios que ofrecen es el que consideran los diferencia a su competencia?	El restaurante.	Restaurante, tenemos nuevo menú con un toque mediterráneo y del Caribe.	La comodidad, plusvalía y Resort.	Contamos con una buena área de piscinas y amplio parqueo.
17. ¿Si pudieran mejorar algún aspecto del hotel, cuál sería?	Instalaciones, definitivamente.	La oferta habitacional, actualmente estamos trabajando para aumentarla a siete.	Siempre nos esforzamos por mejorar nuestras instalaciones y a nuestro equipo de trabajo.	Modificar estrategias en área de restaurante y promover la publicidad.

Pregunta	Entrevista 5: Hotel Pez Dorado	Entrevista 6: Hotel Leones Marinos	Entrevista 7: Azul Surf Club	Entrevista 8: Hotel Miraflores
1. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?	Hotel, bar y restaurante, piscina para niños y adultos, juegos infantiles y música en vivo.	Turismo	Alojamiento, pasa día (uso de instalaciones) y restaurante.	Ofrecemos tres paquetes de estadía, el Paquete Completo, Paquete básico y Paquete normal, además de servicio de pasadía y restaurante.
2. ¿Cuál es el servicio que más demandan los usuarios?	Restaurante y piscina.	Restaurante.	Alojamiento y restaurante.	Depende del usuario, pero el mayor es el paquete completo.
3. ¿Cuál es la principal fortaleza con la que cuenta el hotel?	La cercanía con el centro de Cuco.	Zona Geográfica.	Ubicación estratégica, a la orilla de la playa con vías de acceso muy buenas.	El servicio de restaurante, atención al cliente y la vista que poseemos.
4. ¿Cuál es la oferta habitacional del hotel?	Diez habitaciones, un costo promedio de \$35.00 por noche.	Capacidad para 60 personas.	12 habitaciones con A/C, WiFi, cable. Seis habitaciones son familiares.	Contamos con seis habitaciones; sencilla \$70, doble \$82, triple \$95, cuádruple \$110, incluye desayuno.
5. ¿Realizan publicidad de la oferta turística del hotel?	Si.	Si realizamos.	Si se hace.	Si tenemos ciertos medios para darnos a conocer.
6. ¿Qué medios utilizan para publicitarse?	Facebook, radio y TV.	Facebook, Instagram y TV.	Facebook e Instagram.	Por medio de páginas web y redes sociales.

7. ¿Qué tipo de usuario es el que más visita el hotel?	Usuarios de San Miguel.	60% nacionales, 40% extranjeros.	Nuestro mercado meta se divide en turista. 60% nacional y 40% extranjero.	Depende la temporada, febrero-noviembre turistas extranjeros, demás meses turista local.
8. ¿Cuál es el medio más utilizado por sus visitantes para gestionar una reserva?	Facebook.	Facebook y línea telefónica.	Expedia.com, Hoteles.com, Booking.com y Facebook.	Booking.com.
9. ¿Cuentan con un perfil de sus clientes?	Si, a través de encuestas.	Por supuesto.	Se cuenta con un perfil de clientes extranjeros solamente.	Extranjeros tienden a ser más pacíficos, tranquilos, les gusta la tranquilidad, etc. y personas locales gustan más de música y tomar.
10. ¿Han recibido apoyo en temas de turismo por parte del gobierno u otras instituciones?	No.	Si se ha recibido.	Como hotel contamos con proyectos sociales gracias a la ayuda de Lisseth Marie Pérez, MINED y MITUR, se tiene un bachillerato en turismo en Cuco.	Si.
11. ¿De qué institución ha recibido apoyo?		INSAFORP, Ministerio de Salud y Ministerio de Economía.	Alcaldía, MITUR y MINED.	CORSATUR
12. ¿Qué tipo de apoyo han recibido?		Capacitaciones.	Apoyo para la creación de bachillerato en Turismo, apoyo para construir pasarela para niños que estudian en zona de riesgo, promocional y cooperativo para nuestro vivero de tortugas.	
13. ¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes?	Agencia de tours, TV y radio.	Con INSAFORP.	Hotel Alma Azul al ser la familia Azul.	Trabajamos con Tour operadoras extranjeras (China, Japón, Francia, Holanda, etc.)

14. ¿Cuentan con una estrategia de fidelización de clientes? ¿Cuál?	Atención especializada al cliente, además de una tarjeta VIP.	Por supuesto, con promociones constantes (Descuento en efectivo).	Tratamos de mantener muchos productos de calidad y la atención personalizada.	Solo contamos con descuentos a clientes frecuentes y otros que se quedan varias noches se les da una noche gratis.
15. ¿Tienen identificado a sus competidores?	Si.	Si los tenemos identificados	Si, Tropiclub, Manglares y Leones Marinos.	Si, Vista Las Olas y Rancho Infinito.
16. ¿Cuál de los servicios que ofrecen es el que consideran los diferencia a su competencia?	Tipo de atención, alimentos de mejor gusto, limpieza.	La ubicación y la dimensión del hotel, y contamos con dos restaurantes.	Ofrecemos paquetes para surfistas, todo incluido, clases de surf, clases de yoga y paseo en lancha.	Servicio de alimentación, atención al cliente, la vista y servicio de instalaciones.
17. ¿Si pudieran mejorar algún aspecto del hotel, cuál sería?	No contamos con playa por las personas que habitan ahí.	Infraestructura.	Más publicidad pagada o por medio de muppies o rótulos.	Modernizar instalaciones

Pregunta	Entrevista 9: Papaya Lodge Resort	Entrevista 10: Alma Azul	Entrevista 11: Hotel Cuco Lindo
1. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?	Servicio de habitaciones, restaurante, tienda de implementos de surf y pasadía.	Habitaciones, restaurante y spa.	Servicio de habitaciones, pasadía y restaurante.
2. ¿Cuál es el servicio que más demandan los usuarios?	Servicio de habitaciones y restaurante.	Habitaciones.	Pasadía y estadía.
3. ¿Cuál es la principal fortaleza con la que cuenta el hotel?	La tienda de implementos de surf, ya que somos el único que tiene una.	El spa y la comida con la que contamos que es un menú completamente nuevo.	El acceso al mar que tenemos.

4. ¿Cuál es la oferta habitacional del hotel?	7 habitaciones, dos de esas compartidas, que son a menor precio.	8 habitaciones.	10 habitaciones, con aire, Wifi, etc.
5. ¿Realizan publicidad de la oferta turística del hotel?	Si.	Si.	Si.
6. ¿Qué medios utilizan para publicitarse?	A través de redes sociales como Facebook y páginas de reserva online.	Redes sociales, pagina web y páginas de reserva.	A través de redes sociales, Facebook e Instagram.
7. ¿Qué tipo de usuario es el que más visita el hotel?	Extranjero.	Extranjeros.	Turistas nacionales.
8. ¿Cuál es el medio más utilizado por sus visitantes para gestionar una reserva?	Whatsapp y Facebook.	Página web.	Llamada telefónica y Facebook.
9. ¿Cuentan con un perfil de sus clientes?	Si, en su mayoría surfistas extranjeros.	Surfistas extranjeros que disfrutan de la privacidad.	Grupos familiares y de amigos, en su mayoría salvadoreños.
10. ¿Han recibido apoyo en temas de turismo por parte del gobierno u otras instituciones?	Si.	Si.	No.
11. ¿De qué institución ha recibido apoyo?	INSAFORP.	INSAFORP.	
12. ¿Qué tipo de apoyo han recibido?	Capacitaciones de personal.	Capacitaciones de personal.	

13. ¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes?	Si, con una tour operadora de Nicaragua.	Con Azul Surf Club, ya que formamos la familia Azul.	No actualmente.
14. ¿Cuentan con una estrategia de fidelización de clientes? ¿Cuál?	A las personas que realizan su estadía por varios días se les ofrece un descuento en efectivo.	Descuento en efectivo a nuestros clientes frecuentes y nuestra atención personalizada.	Descuento en efectivo.
15. ¿Tienen identificado a sus competidores?	Atlakamani, AST y Alma azul.	Los hoteles de la zona.	Si, Azul Surf Club, Leones Marinos y Tortuga Marina.
16. ¿Cuál de los servicios que ofrecen es el que consideran los diferencia a su competencia?	Aparte de nuestra tienda de implementos de surf, tenemos una primicia de “Todo lo que sucede acá, se queda acá” lo cual les brinda privacidad completa a nuestros clientes.	Nuestro spa ya que pocos en la zona lo ofrecen y el servicio de restaurante con un menú completamente nuevo con sabores mediterráneos.	Nuestro servicio de restaurante, ya que contamos con un menú accesible y de buena calidad.
17. ¿Si pudieran mejorar algún aspecto del hotel, cuál sería?	La oferta habitacional.	Infraestructura, pero actualmente estamos trabajando en eso.	Instalaciones (piscinas, habitaciones).

10.2.1 Conclusiones

- Medios publicitarios. Todos los hoteles, con excepción de uno, utilizan algún tipo de medio para publicitarse, siendo las redes sociales la plataforma más utilizada para dar a conocer la oferta turística. En algunos casos incluso se cuenta con presencia en diferentes plataformas web conocidas, tales como booking.com, hoyeles.com y TripAdvisor. Estas pueden ser especialmente utilizadas por turistas extranjeros.

- Alianzas estratégicas. Actualmente, son pocos los hoteles cuentan con algún tipo de alianza estratégica, lo cual limita la manera en que se dan a conocer. A pesar que cuentan con presencia en redes sociales, el recibir poca ayuda por parte de algún tipo de institución, los cual les dificulta dicha labor.
- Perfil del usuario. El hecho que los hoteles tengan identificados a los usuarios y cuenten con un perfil de sus clientes, les facilita la tarea al momento de crear estrategias de fidelización a sus clientes, que en su mayoría se trata de descuentos en efectivo.
- Ventaja competitiva. Todos los hoteles de la zona tienen identificado cual es el factor que los diferencia de los demás, y en su mayoría, es el área de restaurante o la zona geográfica con la que cuenta.

10.2.3 Recomendaciones

- Mantener la presencia en redes sociales, dado que es un medio de comunicación masivo y de fácil acceso, y permite de manera más fácil el publicitarse y llegar a un número mayor de persona. Además de la creación de perfiles en páginas de hoteles (las que no poseen), ya que esto permite llegar a un público extranjero.
- Crear alianzas estratégicas con tour operadoras los hoteles que no lo realizan, dado que actualmente, son el principal motor de promoción de turismo dentro del país, de esta manera pueden obtener más clientes y otorgar una comisión por cada cliente nuevo.
- Estructurar un mejor perfil de clientes, puesto que, actualmente solo se conoce como son pero no cuentan con perfil estructurado. Al realizar esto, permitirá conocer de mejor manera los clientes y esto se podrá otorgar diferentes tipos de incentivos que

servirán como estrategias de fidelización, tales como membrecías o paquetes con desayuno incluido, no solamente descuento en efectivo.

- Además de tener presente cuál es su mayor diferenciación en la zona, los hoteles saben que aspecto deben mejorar (que en su mayoría es infraestructura), por lo tanto se recomienda trabajar en estos aspectos ya que es un factor que los clientes toman en consideración al momento de visitar un hotel. Además de mantener ese aspecto que consideren los diferencia de los demás y mejorarlo.

11. PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

11.1 Generalidades

Identificar el perfil del cliente real es indispensable para una marca o empresa, conocer los gustos y preferencias de los clientes reales, analizar el cliente potencial ayuda a conocer a que segmento de mercado se dirigirán las estrategias, implementando métodos de control para realizar los ajustes que sean necesarios. Diseñaremos estrategias con sus respectivas tácticas, objetivos, su descripción, aplicación, duración y los costos que incurre realizar cada.

La playa es un lugar de esparcimiento entre familia, amigos o pareja, cuando esta se visita se pretende pasar tiempos agradables con ellos, las personas que trabajan en el lugar forman parte de la comodidad y seguridad que los turistas buscan, por lo tanto las empresas que brindan los servicios de hotelería y restaurante deben enfocarse en servicios y productos de calidad, buenos precios y excelente atención al cliente.

El sector turismo en El Salvador tiene una gran demanda, ocasionando que muchos municipios mejoren sus infraestructuras, hagan mayor publicidad a lugares que tienen un gran potencial para ser visitados, y los hoteles no son la excepción en este caso, estos

dependen en gran manera de visitantes nacionales como e internacionales, y deben hacer un esfuerzo en el área mercadológica para captar a nuevos clientes y mantener interesados a los actuales.

Se ha considerado un análisis FODA para conocer las fortalezas y oportunidades de El Cuco, al igual que sus debilidades y amenazas, Un análisis PESTEL que es de suma importancia para conocer factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales del municipio de Chirilagua, tomando en cuenta factores positivos y negativos que son percibidos por los usuarios y por el equipo de investigación en las visitas de campo.

11.2 Importancia

11.2.1 Para el municipio

Posicionar el municipio y permitir un desarrollo local a través de generación de empleos y actividades, mejorando la imagen del municipio de Chirilagua.

11.2.2 Para el turismo

Aumentaría la notoriedad de dicha zona, y es que actualmente El Cuco cuenta con una excelente oferta turística, dentro de los cuales, destaca su diversa oferta hotelera, su terreno, y sus olas, consideradas una de las mejores del país. Permitiendo así que la playa se convierta en un destino turístico primordial para los turistas nacionales y extranjeros.

11.2.3 Para los hoteles

El turismo forma parte fundamental de los establecimientos dedicados a vender servicios turísticos, se fortalece cada vez que los turistas visitan una zona específica, El Cuco no es la excepción y los hoteles se verán beneficiados incrementando su demanda de hospedaje, esto les permitirá tener más ingresos para la mejora de infraestructura, adecuación de las zonas y así mismo posicionarse a nivel nacional e internacional, a través de las estrategias planteadas.

11.3 Análisis de los factores

11.3.1 Servicio y atención al cliente

El mercado de hoteles en El Cuco es muy competitivo debido a la variedad de oferta de la zona, se cuenta con hospedajes básicos en cuanto a sus instalaciones y otros muy sofisticados con estándares de calidad internacional.

Existen hoteles con habitaciones desfasadas o en más estado, restaurantes con escasa variedad de platos en su menú, deficiencia en redes inalámbricas de conexión a internet, si alternativas de transporte; es decir no ofrecen un servicio de transporte para turistas que no poseen vehículo, poca iluminación en las calles del municipio como también en algunas áreas de las instalaciones, son situaciones que muchas veces incomoda a los turistas y ocasiona una mala impresión en contraposición de lo ofertado en medios publicitarios.

El servicio tiene especial énfasis en el proceso de comercialización de los hoteles de playa debido al grado de expectativa que los consumidores generan a partir de estos, tomando en cuenta que el motivo principal de visita es vacacional, los turistas esperan que el hotel seleccionado satisfaga la necesidad de descanso y recreación, ofrecer un servicio de calidad inicia con el proceso básico de conocer cuál es el mercado meta y sus necesidades específicas, a partir de este conocimiento diseñar la configuración del servicio haciendo énfasis en aquellos aspectos con mayor valoración para los turistas potenciales como lo es el área de restaurante, habitaciones acogedoras, área de piscina amplia y áreas verdes, posterior a la evaluación de la oferta y decisión de reserva, los turistas valoran de manera positiva la información recibida respecto a la confirmación de reserva, datos importantes antes de realizar su visita como lo son las rutas de acceso y recomendaciones de lugares de interés, durante la visita el personal tiene un rol importante en cuanto a la capacidad que estos tengan en atender de manera oportuna las peticiones de los turistas.

a) Infográfico



Figura 3. Infográfico servicio y atención al cliente

Fuente: Elaboración propia según los análisis de los factores.

11.3.2 Oferta Hotelera

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio y servicios de carácter complementario. La ubicación, localización geográfica y características infraestructurales son una diversidad de procesos particulares de gran complejidad.

La playa El Cuco cuenta con una variedad de aproximadamente 25 hoteles ubicados en la zona su gran mayoría con vista al mar, la oferta hotelera es bastante amplia y tiene potencial para ser explotada pero necesita ser remodelada porque cuentan con espacios ideales para toda las áreas; se recomienda a los establecimientos hoteleros potenciar y fortalecer los factores como una cultura organizativa, buenas actitudes, valores y el trabajo en equipo que ayudan favorablemente los procesos de aprendizaje organizativo, sino también las ventajas competitivas sostenibles.

Otros puntos importantes que se toman en cuenta son la comodidad y atractivos de los hoteles, que sean habitaciones debidamente equipadas y con muebles en buen estado, el aire acondicionado es uno de los equipos que no debe faltar en una habitación por el clima que hace en Oriente y puede ser un factor de éxito o fracaso para un hotel, a veces por el aire acondicionado cambian los precios de las habitaciones pero según los gerentes de algunos hoteles los clientes prefieren pagar un poco más para utilizar una habitación con aire acondicionado.

En la oferta hotelera de playa El Cuco se resalta un factor fundamental como son los restaurantes del cual muchos hoteles aumentan sus ventas por consumir alimentos frescos y de buena calidad; esta área en los hoteles funciona hasta las diez de la noche.

El precio que estos hoteles ofrecen es un factor que dentro de la oferta hotelera se toma en cuenta para visitar una playa, los turistas están conforme con el precio que los hoteles manejan.

En los diferentes tipos de hoteles con los que cuenta El Cuco hay hoteles con precios bajos, pero eso depende también de las instalaciones, porque hay hoteles que son lujosos y así es el precio que se paga para utilizar un servicio.

En El Salvador un país tan pequeño y competitivo, es importante no acomodarse a lo que ya se tiene, ni dejar de innovar solo por tener una amplia cartera de clientes que frecuentan los hoteles en vacaciones o temporada regular, al contrario, preguntarle a esos clientes ya fidelizados que desean que el hotel mejore o que servicio desea que implementara.

a) Infográfico



Figura 4. Infográfico Oferta hotelera.

Fuente: Elaboración propia según los análisis de los factores.

11.3.3 Oferta turística

La oferta turística está compuesta por el conjunto de características de un lugar en específico que facilitan la comercialización del producto turístico con el objeto de satisfacer la demanda de los turistas. Tras la investigación de campo realizada, se identificaron diversos factores que inciden directamente en la decisión del consumidor, estos son la playa y ubicación geográfica

La oferta turística de playa El Cuco se compone principalmente por tres elementos fundamentales, el primero son los recursos turísticos disponibles, siendo estos los recursos naturales como la tipografía plana de la playa; el segundo es la infraestructura de vías de acceso e inversión privada como los hoteles y restaurantes, por ultimo las empresas turísticas que desarrollan su actividad comercial fungiendo como intermediarios entre los hoteles y los turistas potenciales.

Playa El Cuco posee una extensión territorial de aproximadamente 6 km, lo cual la convierte en una de las playas más grandes del país. La arena negra y su superficie plana forman parte de las características más importantes destacadas por los turistas.

Tomando en cuenta que la mayoría de turistas que visitan dicha playa provienen de la zona oriental del país, la ubicación geográfica es relevante al momento de decidir contratar un servicio hotelero ya que se ubica a solo 43 Km de la ciudad de San Miguel.

En adición, playa El Cuco se encuentra a 3 Km de playa Punta Flores, catalogada como una de las mejores playas para practicar Surf a nivel nacional, catalogado como seis estrellas para la práctica de este deporte.

a) Infográfico



Figura 3. Infográfico Oferta turística.

Fuente: Elaboración propia según los análisis de los factores.

11.3.4 Promoción de servicios hoteleros

Para responder a la cuestión sobre la influencia de la promoción de hoteles de playa en la toma de decisión por parte de los consumidores para contratar servicios hoteleros vale la pena remontarse a un cuestionamiento aún más general: ¿cómo influye la promoción de productos en la habilidad de toma de decisión de los compradores?

A finales de 2017, una encuesta realizada a ciudadanos estadounidenses por la compañía Clutch descubrió que un 90% de ellos toman en cuenta la publicidad al comprar un producto. Entre las diferentes fuentes de difusión publicitaria, la televisión figura como el medio de comunicación percibido como más confiable con un 61%. En contraste, las redes sociales fueron calificadas como el medio más desconfiable con un 38%. Los millennials, es decir la población que comprende las edades entre los 18 a 34 años expresaron que sus compras fueron motivadas por la publicidad en un 81%.

Por otra parte, la publicidad colocada en espacios exteriores (vallas publicitarias, posters, etc.) figuró como el método de promoción menos popular con un 31% de nivel de influencia. “Cuando escuchas la radio o ves una valla publicitario, tiendes a estar haciendo algo más al mismo tiempo. Ya sea que tengas una conversación o conduzcas, tu atención puede verse comprometida”, explicó Julie Wierzbicki, directora de la agencia publicitaria Giants & Gentlemen.

En 2019, la cadena internacional de hotelería Hilton Hotels & Resorts difundió una serie de comerciales en los cuales, en lugar de resaltar el lujo de sus hoteles, la multinacional llamaba la atención a la accesibilidad de sus precios. En un anuncio en particular, una actriz de comedias popular se acerca al lobby de un hotel Hilton en busca de galletas mientras una recepcionista le recibe sonriente.

En este sentido internet resguarda un gran potencial como herramienta de promoción. Múltiples estudios se han dado a la tarea de establecer una relación entre la presencia en línea de los hoteles y los ingresos que estos perciben a cuenta de su actividad cibernética.

En 2012, un estudio de la Universidad Cornell señaló un incremento en el número de consumidores que se informan sobre servicios hoteleros por medio de plataformas como TripAdvisor antes de reservar una habitación. Así mismo, la costumbre de leer reseñas antes de tomar una decisión de compra también mostró una tendencia al alza.

Cuatro años después, en 2016, una publicación de la Universidad Militar de Nueva Granada también buscaría discernir el impacto de las redes sociales en la industria hotelera sudamericana. Titledo Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú, dicho estudio a menor escala abarcó 48 hoteles localizados en Colombia, Ecuador y Perú.

Ese mismo año, la publicación titulada Respuestas de los consumidores a herramientas promocionales en hoteles: un estudio de caso del consumidor chino, midió la efectividad de los descuentos al momento de influir en la toma de decisión del consumidor.

El trabajo estableció que paquetes como estadias por tres noches al precio de dos fueron calificados por los consumidores como las ofertas del valor más elevado, además de acelerar su intención de compra. Similarmente, la aplicación de descuentos resultó en un incentivo mayor para gastar. Es decir, mientras los paquetes en bono demostraron mayor eficacia para atraer a nueva clientela, los descuentos de precios generaron mayores ventas.

Posteriormente, en 2018, el trabajo titulado Explorando la efectividad de las imágenes publicitarias conteniendo naturaleza y artes escénicas: Un análisis de rastreo ocular incluyó la realización de un experimento en que tecnología de rastreo ocular fue aplicada para determinar la trayectoria visual del consumidor y por ende, su nivel de atención.

Dicho experimento involucró a 113 participantes los cuales, divididos en dos grupos, fueron expuestos a imágenes de presentaciones artísticas de carácter cultural idénticas, no obstante desarrolladas en escenarios diferentes: uno natural y el otro fabricado. Los resultados revelaron que las imágenes asociadas a la naturaleza capturan la atención visual de los clientes con mayor efectividad, además de estimular sus intenciones de comportamiento en mayor medida. Esto posiciona a los hoteles de playa, como los localizados en El Cuco, en una posición ventajosa respecto a la competencia.

En definitiva y tal como demuestran los estudios previamente citados, sin importar la plataforma ni la estrategia empleadas para difundir su mensaje, la publicidad innegablemente incide positivamente en la forma en que los consumidores se relacionan a la oferta de servicios hoteleros.

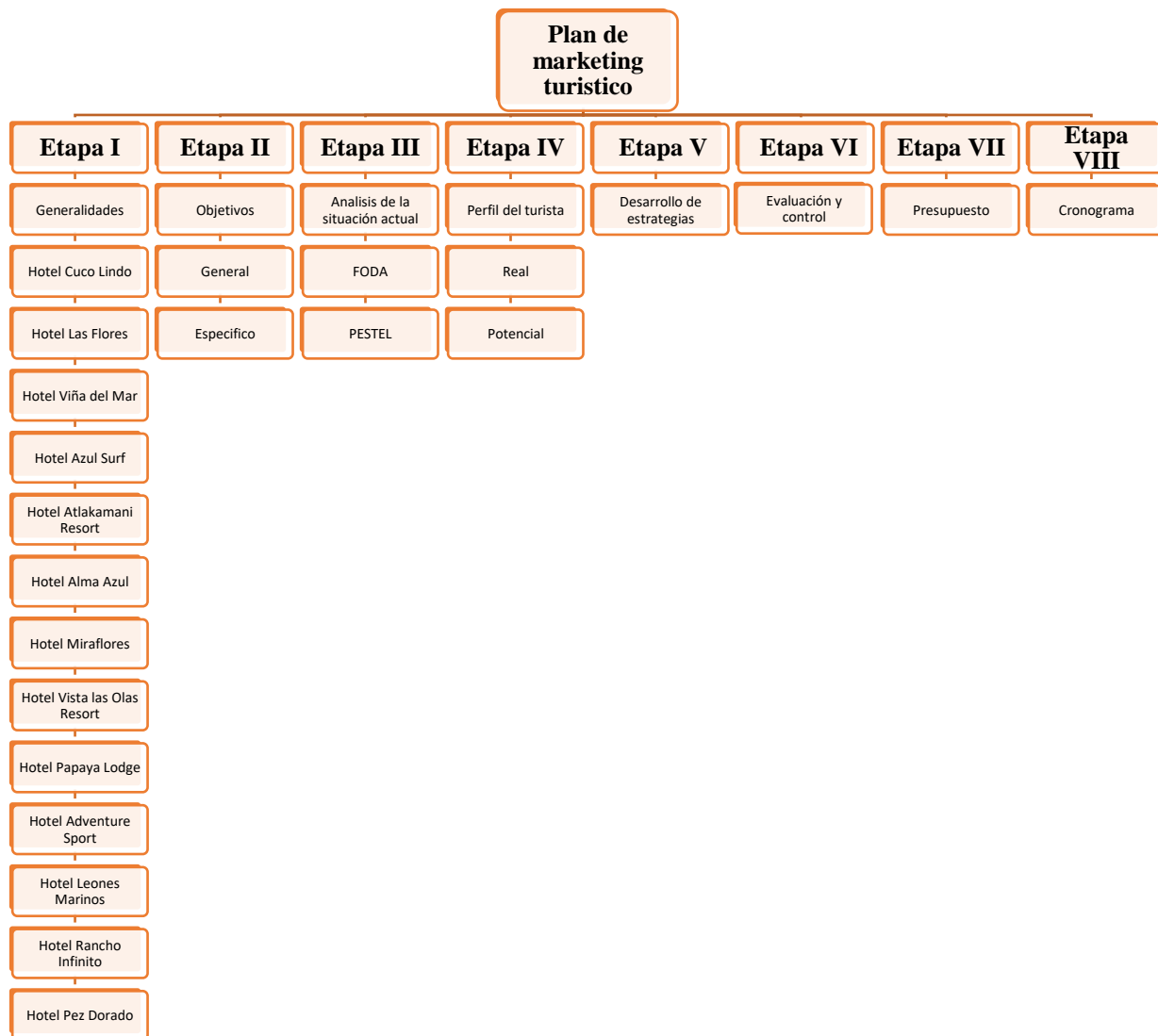
a) Infográfico



Figura 6. Infográfico promoción de servicios hoteleros.

Fuente: Elaboración propia según los análisis de los factores.

12. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING TURISTICO



13. PLAN DE MARKETING TURISTICO Y ESTRATEGIAS DE PROMOCION

13.1 Etapa I: Generalidades de los hoteles

a) Hotel Cuco Lindo

Las instalaciones cuentan con cabañas, habitaciones, pasadías, glorietas, piscinas, alquiler de hamacas, tiene un rancho familiar para grupos grandes de turistas, mirador de playa, acceso directo a la playa y servicio de restaurante.

b) Hotel Las Flores

Es un destino turístico ubicado en “Oriente salvaje” lo denomina el encargado del hotel, siendo el hotel más lujoso de toda la zona, una propiedad impresionante frente al mar, una mezcla perfecta de la naturaleza con el mar, un hotel con plena conciencia ambiental. Brindando servicios de hotel, restaurante, boutique, club de surf, spa y retiros de yoga.

c) Hotel Viña del Mar

Ofrece servicio de hospedaje, con una piscina semi olímpica, restaurante, bar, sus diez habitaciones con aire acondicionado, ventiladores, televisión por cable, área verde y zona de estar al aire libre, acceso directo a la playa y amplio parqueo.

d) Hotel Azul Surf

Cuenta con doce habitaciones con aire acondicionado, televisión con cable, terrazas, parqueo, acceso directo a la playa y con wifi en todas las instalaciones del hotel. Entre otros servicios están viajes de pesca, excursiones a la Ciudad de San Miguel, spa y surf club.

e) Hotel Atlakamani Resort

Es un lugar para hospedar en gran parte personas que practican el surf y pesca, ofrece alimentos de procedencia orgánica, otros servicios que brindan son clases de surf y pesca, cuentan con 7 habitaciones, piscina y área de restaurante. Es un hotel comprometido con el medio ambiente realizando campañas de limpieza y recolección de basura en las orillas de la playa.

f) Hotel Alma Azul

Sus instalaciones muy acogedoras, con servicio de spa, restaurante y alojamiento, es un hotel que no tiene acceso directo a la playa, con 8 habitaciones totalmente equipadas. Ubicada en playa El Cuco Km # 1.5.

g) Hotel Miraflores

Ubicado en una colina a orilla del mar, con una increíble vista panorámica, con 6 habitaciones equipadas en su totalidad, con wifi en todas las instalaciones, ofrece paseos en lancha en punta mago, lecciones de surf, sesiones fotográficas de surf privadas y renta de tablas.

h) Hotel Vista las Olas Resort

Las instalaciones cuentan con 4 habitaciones con una piscina y con vista al mar, Jacuzzi frente a la playa, locales para eventos con aire acondicionado, con transporte para cualquier parte del país, viajes en barco a todos los saltos de surf, viajes de pesca, clases de surf con alquiler de tablas, masajes y tours fuera del sitio.

i) Hotel Papaya Lodge

Brinda servicios como hospedaje, renta de tablas de surf, restaurante, bar, tienda de implementos de surf, cuenta con siete habitaciones, dos son compartidas y las otras individuales con un costo menor.

j) Adventure Sport Resort

Ofreciendo tours y campamentos de surf, clases de yoga, sus instalaciones con área de hamacas, 7 habitaciones algunas con terraza a la playa, aire acondicionado, televisión por cable y wifi, servicio de restaurante, una piscina semi techada y alquiler de bicicletas.

k) Hotel Leones Marinos

Cuentan con dos sucursales en El Cuco, ofreciendo en ambos servicio de restaurante, piscina, restaurante, bar, wifi en todas las instalaciones, habitaciones con aire acondicionado y televisión por cable, zona de estar al aire libre, acceso directo a la playa, práctica de deportes acuáticos.

l) Hotel Rancho Infinito

Ofrece alojamiento con conexión wifi en todas las instalaciones, piscina al aire libre, con una glorieta en medio del mar, todas sus habitaciones con aire acondicionado, televisión por cable, algunas habitaciones cuentan con zona de estar, practicar pesca o senderismo.

m) Hotel Pez Dorado

Ofrece servicio de alojamiento, bar, restaurante, piscina para niños y adultos, juegos infantiles y música en vivo los fines de semana, wifi en todas las instalaciones, sus habitaciones con aire acondicionado, televisión por cable.

13.2 Etapa II: Objetivos.

13.2.1 Objetivo General.

- Desarrollar una propuesta de plan de marketing turístico que optimice el número de turistas que adquieren servicios hoteleros en playa El Cuco en el Departamento de San Miguel.

13.2.2 Objetivos Específicos

- Describir el perfil del turista real y potencial con sus respectivas características que permita a los hoteles enfocar sus estrategias a gusto y preferencias para atraer más turistas a la zona.
- Diseñar estrategias de promoción que permitan mejorar la imagen de marca en playa El Cuco.
- Elaborar paquetes turísticos atractivos al turista según el perfil identificado que incrementen las adquisiciones de los servicios hoteleros.

13.3 Etapa III: Análisis de la situación actual.

13.3.1 Análisis FODA

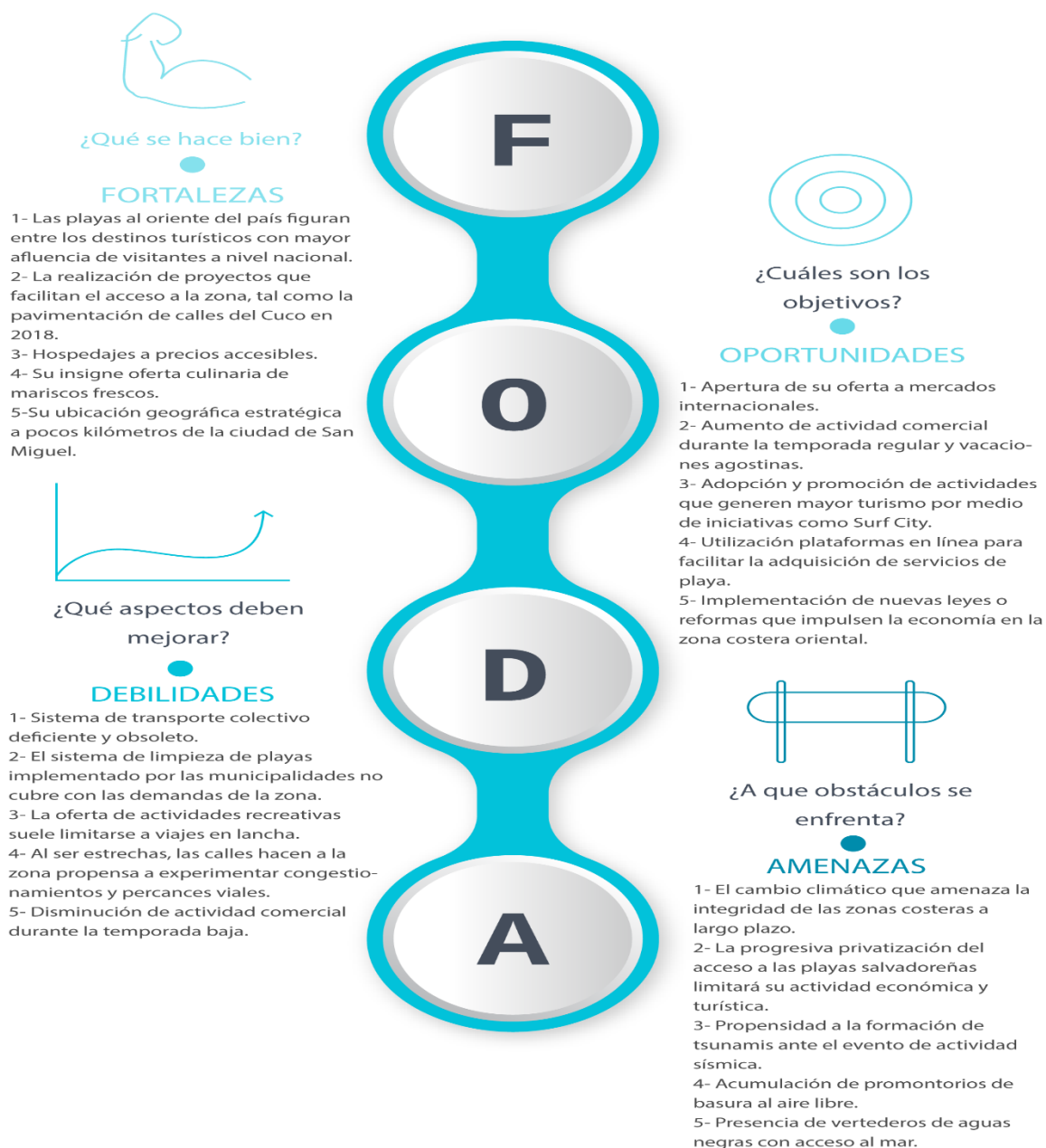


Figura 7. Análisis FODA

13.3.2 Análisis PESTEL

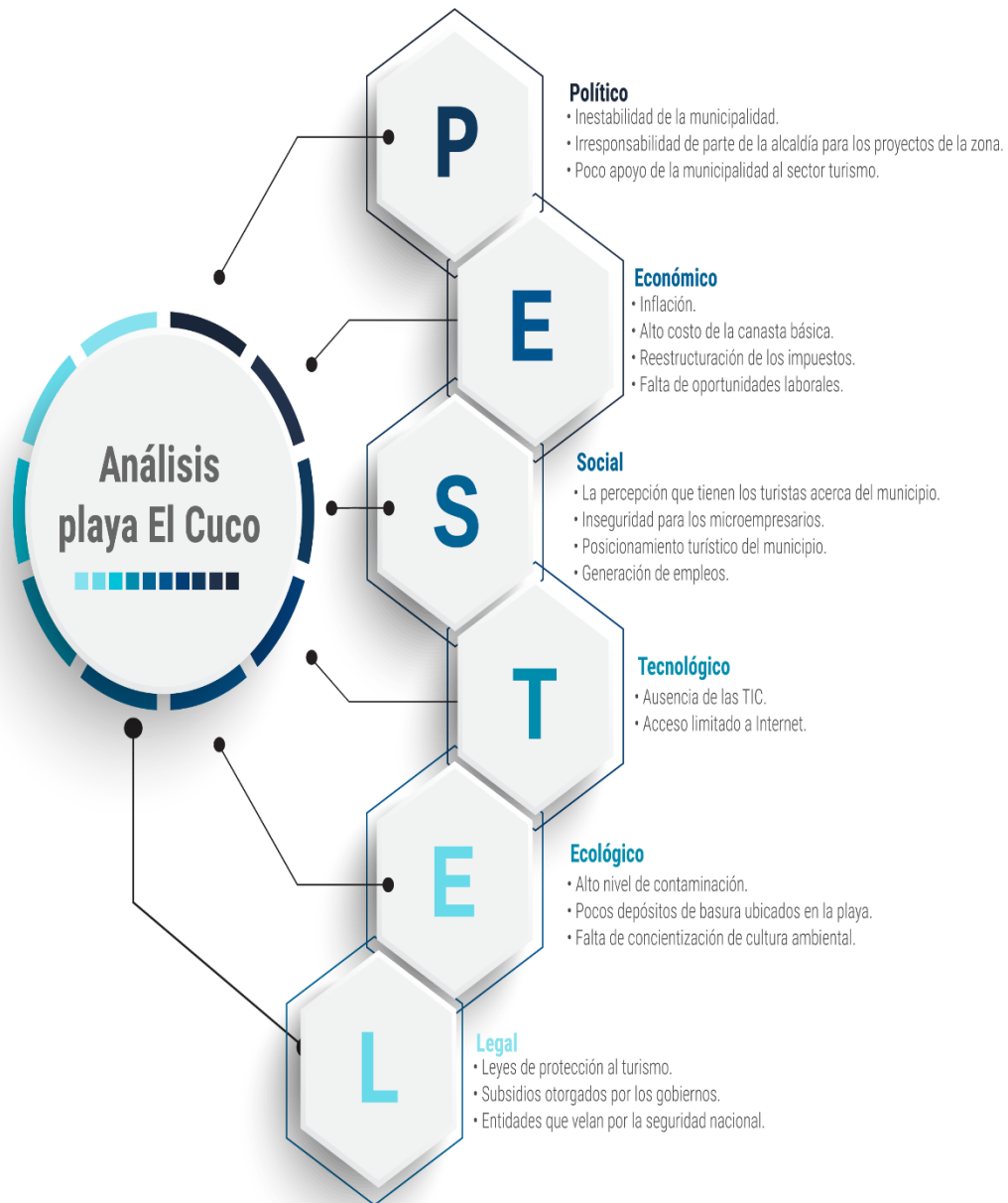


Figura 8. Análisis PESTEL

13.4 Etapa IV: Perfiles

13.4.1 Perfil del turista real



Figura 9. Perfil del cliente real.

Fuente: Elaboración propia según resultados de la investigación.

13.4.2 Perfil de turista potencial

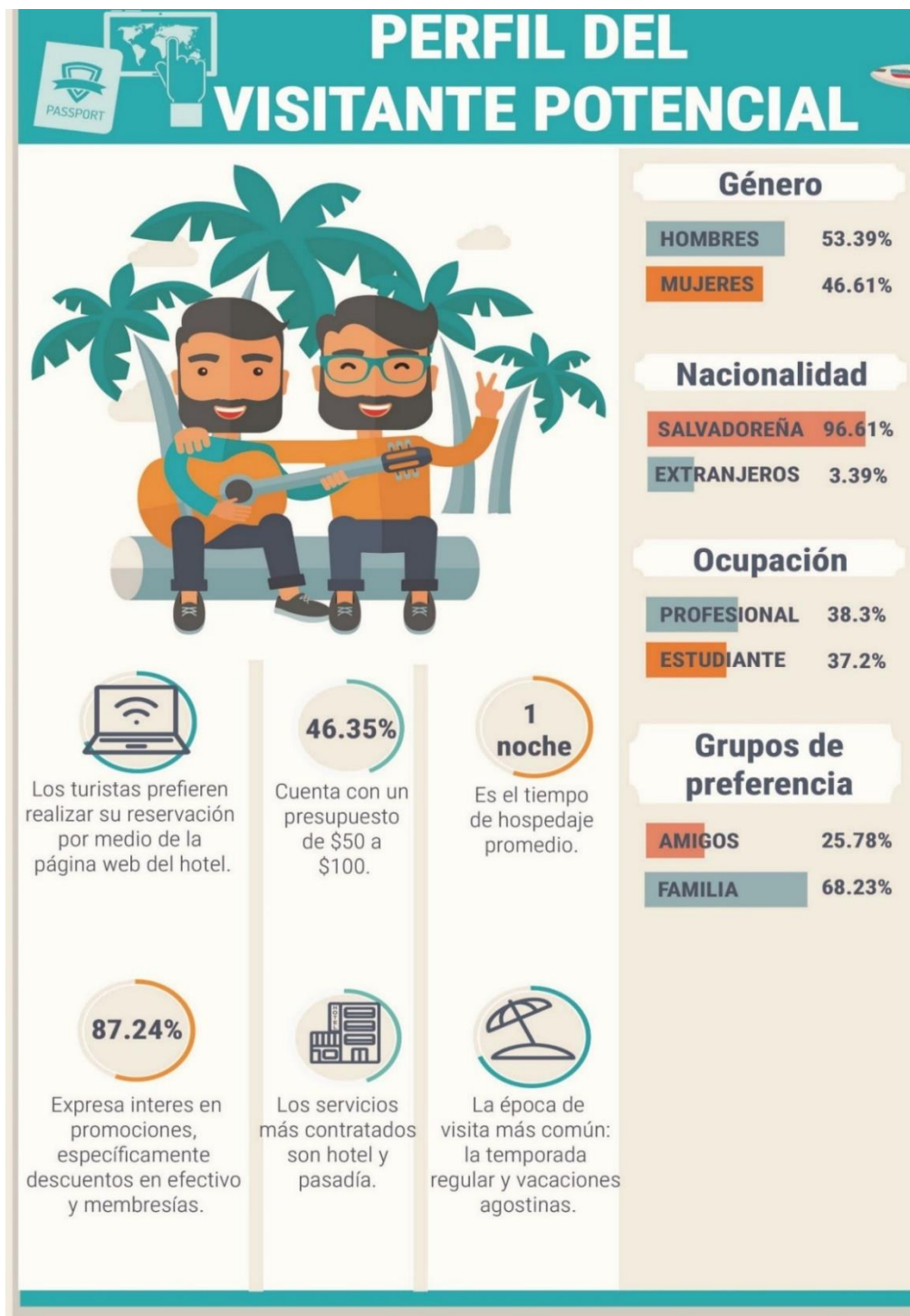


Figura 8. Perfil del turista potencial

Fuente: Elaboración propia según resultados de la investigación.

13.5 Etapa V: Desarrollo de estrategias

13.5.1 Estrategias de producto

Estrategia 1: Creación de nuevos paquetes turísticos

Objetivo: Diseñar un conjunto de paquetes turísticos enfocado a los gustos y preferencias de los turistas.

Tácticas

- 1) Paquetes turísticos.
- 2) Contratación de personal de apoyo.
- 3) Compra de materiales para los nuevos paquetes.

Descripción

- 1) Se crearan nuevos paquetes turísticos, los cuales serán los primeros en ofrecerse a los clientes al momento de realizar su reserva. Los paquetes serán: Paquete familiar, Paquete turista extranjero, Paquete surfista, Paquete pasadía.
- 2) Se contratara personal que será especialmente para los paquetes nuevos, especialmente para los paquetes de turista extranjero y surfista. Estos son: Personal de surf, guía especializado y fotógrafo.
- 3) Se realizara la compra de materiales como implementos de surf, estos serán para los paquetes turista extranjero y surfista

Aplicación

1, 2 y 3 serán aplicados a todos los hoteles de la zona.

Duración

1) y 2) se realizaran a partir de enero del próximo año

Costo

- 1) No tendrá costo.
 - 2) El Presupuesto destinado para el nuevo personal será de \$400.00 mensuales para los guías e instructores y \$200.00 para fotógrafos.
 - 3) Se destinara un presupuesto de \$2500.00
-

Descripción de los paquetes turísticos.

a) Paquete Familiar.

- Estadía para cuatro personas en el hotel de su preferencia.
- Habitación familiar.
- Transporte en tour operadora. (Opcional)
- Desayuno gratis: Dos desayunos kid y dos adulto.(Menú seleccionado)
- Uso de instalaciones.
- Fotografía.
- Asistencia técnica.
- Equipo de seguridad (Flotadores) (Opcional).

➤ Duración: 24 horas.

➤ Precio: El precio varía según el hotel, queda a discreción de ellos establecer precios.



Figura 11. Paquete turístico familiar. *Imagen no refleja precios reales.

b) Paquete Turista extranjero.

- Estadía para una persona.
- Transporte en tour operadora desde aeropuerto hasta playa El Cuco. (Opcional.)
- Desayuno gratis.
- Guía turístico especializado.
- Uso de instalaciones.
- Asistencia técnica.
- Fotografía.
- Equipo de seguridad. (Opcional)

➤ Duración: 24 horas.

➤ Precio: Precio varía según hotel. Queda a discreción de ellos establecer precios.

*Precio puede variar dependiendo de los días de estadía.

Paquete turista extranjero

¿Qué incluye?

- Estadía para una persona.
- Transporte en tour operadora desde aeropuerto hasta playa El Cuco.
- Desayuno gratis.
- Guía turístico especializado.
- Uso de instalaciones.
- Asistencia técnica.
- Fotografía.
- Equipo de seguridad.

Precio: \$80.00 (Con transporte)
\$60.00 (sin transporte)

Figura 12. Paquete turístico extranjero. *Imagen no refleja precios reales.

c) Paquete surfista.

- Estadía para una persona.
- Transporte en tour operadora. Si es extranjero de aeropuerto a Playa El Cuco. (Opcional)
- Desayuno gratis.
- Instructor de surf especializado.
- Guía turístico especializado.
- Implementos de surf.
- Uso de instalaciones.
- Asistencia técnica.
- Fotografía.
- Equipo de seguridad.

➤ Duración: 24 horas.

➤ Precio: Precio varía según hotel. Queda a discreción de ellos establecer precios.

Paquete Surfista

¿QUÉ INCLUYE?

- Estadía para una persona.
- Transporte en tour operadora. Si es extranjero de aeropuerto a playa El Cuco. (Opcional)
- Desayuno gratis.
- Instructor de surf especializado.
- Guía turístico especializado.
- Implementos de surf.
- Uso de instalaciones.
- Asistencia técnica.
- Fotografía.
- Equipo de seguridad.

Precio: \$100.00 p/p

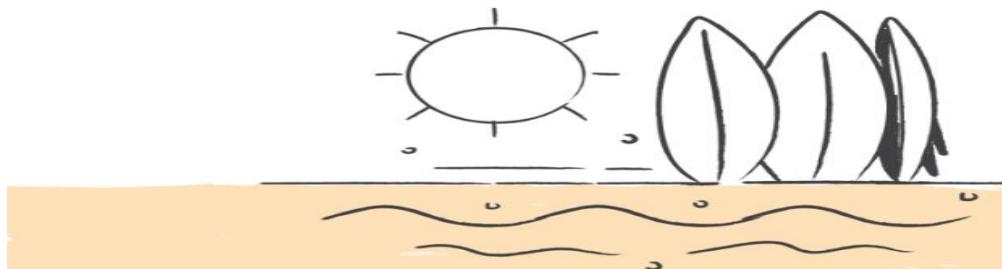


Figura 13. Paquete turístico surf. *Imagen no refleja precios reales.

13.5.2 Estrategias de precio

Estrategia 1: Alianzas estratégicas

Objetivo: Crear alianzas estratégicas con tour operadoras y cooperativas que beneficien los servicios ofrecidos por los hoteles.

Tácticas

- 4) Crear alianzas con Tour operadoras.
- 5) Asociaciones con Cooperativas.

Descripción

- 4) La creación de alianzas con tour operadoras permitirá la creación de paquetes turísticos más atractivos, especialmente a los turistas extranjeros. Estas obtendrán cierta comisión por cada grupo de turistas que lleven al hotel.
- 5) Al crear una asociación con cooperativas se ofrecerán ciertos beneficios a los diferentes socios afiliados a dichas cooperativas.

Aplicación

- 1) Solamente Vista Las Olas, Papaya Lodge Resort, Las Flores Resort y Hotel Miraflores cuentan con alianzas con tour operadoras, por lo tanto los demás hoteles son aptos para utilizar dicha estrategia.
- 2) Puede ser utilizado por todos los hoteles de la zona.

Duración

- 1) y 2) se realizaran a partir de enero del próximo año

Costo

No tendrá costo alguno

TOUR OPERADORA
TU MEJOR DESTINO

PLAYA EL CUCO

Fecha: 8 de febrero de
2020

INVITA:

LEONES MARINOS
Hotel & Resort

LAS BRISAS RESORT

Alma Azul
Hotel & Soul Center

Contamos con paquetes
especiales de hospedaje

Figura 14. Afiche tour operadora.

TARJETAS DEL SISTEMA FEDECREDITO

**DISFRUTA DE:
PLAYA EL CUCO**

Contamos con beneficios
especiales en los hoteles de playa
El Cuco

**DISFRUTA DE UNA
ESTADÍA A PRECIO DE
SOCIO**

ADEMÁS DE DIFERENTES BENEFICIOS Y
PROMOCIONES EN LOS DIFERENTES
HOTELES ASOCIADOS A SISTEMA
FEDECREDITO

SOLICITILA YA

Figura 15. Afiche cooperativa.

13.5.3 Estrategia de plaza

Estrategia 1: Clúster turístico

Objetivo: Desarrollar un clúster turístico que permita unificar la zona de playa El Cuco.

Tácticas

- 1) Crear un clúster turístico.
- 2) Eventos. Lunada y Carnaval playero.
- 3) Creación de marca territorio.
- 4) Rotulo.

Descripción

- 1) El término de origen inglés clúster se usa habitualmente para nombrar “aquellas agrupaciones de empresas y organizaciones de un mismo territorio, que están especializadas en un determinado producto, servicio o actividad, en este caso turístico”. La creación de uno permitiría la unificación de todos los hoteles de la zona en un consolidado, y ofrecer un servicio unificado.
- 2) Se realizaran dos eventos. El primero “La Lunada” que se realizara dos veces al año durante la temporada regular. El Segunda se llamará “Carnaval Playero” y se realizara el domingo siguiente al Gran Carnaval de San Miguel.
- 3) Se creara una marca territorio para playa El Cuco, el cual será la representación del clúster y de la zona frente a todo el país y extranjero.
- 4) Colocar un Rotulo en la entrada de playa El Cuco en el cual se presenten los diferentes hoteles que se encuentran en la zona.

Aplicación

Esta estrategia puede ser tomada por todos los hoteles de la zona.

Duración

1, 3 y 4 serán de manera permanente.

- 2) Lunada se realizara dos veces al año, uno en abril y otro en septiembre. Y el carnaval playero el domingo después del carnaval.

Costo

- 2) \$15000.00 destinado para cada evento.
 - 4) El presupuesto de elaboración del rotulo será de \$2000.00
-



Figura 16. Afiche carnaval playero



Figura 17. Afiche Lunada.



Figura 18. Logo Clúster turístico y marca territorio.

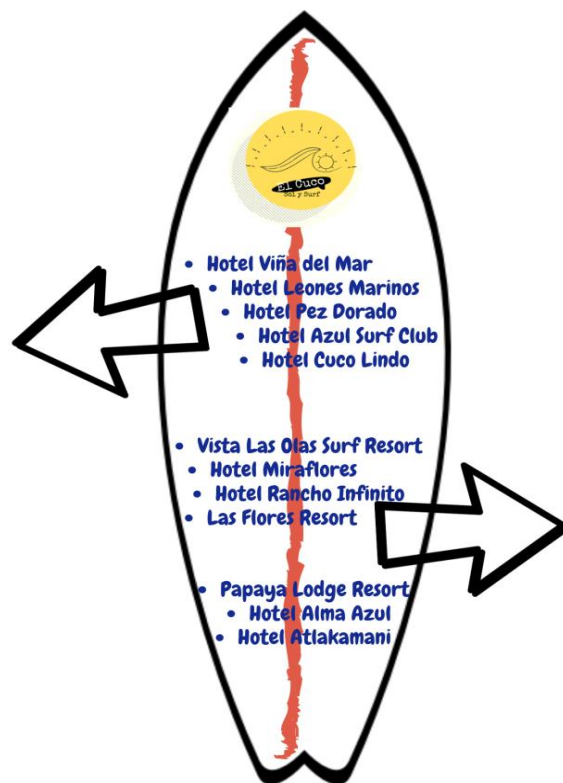


Figura 19. Rotulo playa El Cuco.

13.5.4 Estrategias de promoción

Estrategia 1: Marketing Digital

Objetivo: Desarrollar plataformas en redes sociales y plataformas web que permitan maximizar el alcance de los servicios ofrecidos por los hoteles.

Tácticas

- 1) Redes sociales. Crear contenido en Facebook, Instagram y pagina web
- 2) Plataformas web. Perfiles en booking.com, Hoteles.com, etc.

Descripción

- 1) Actualmente las redes sociales son un medio masivo de fácil acceso. La creación de contenido multimedia, informativo y novedoso, permitirá la promoción de los hoteles de la zona de manera rápida y eficaz, utilizando las herramientas que estas redes poseen. Además pueden ser utilizadas para realizar rifas de promocionales o estadías.
- 2) El desarrollo de perfiles en plataformas web tales como Booking.com, Hoteles.com, TripAdvisor, etc. permitirá la promoción, especialmente en turistas extranjeros.

Aplicación

- 1) A excepción de Hotel Viña del Mar, todos los hoteles poseen presencia en redes sociales, sin embargo no lo utilizan de la manera adecuada o no las utilizan de manera diaria, por lo tanto puede ser utilizada por todos los hoteles.
- 2) No todos los hoteles cuentan con perfiles en este tipo de plataforma web, así que ellos la pueden utilizar.

Duración

- 1) y 2) se realizarán por medio de internet y de manera permanente

Costo

- 1) Cada publicación tendrá un costo de \$1, además del dominio de página web al año que es de \$25.00.
 - 2) No tendrá costo alguno aparte de la comisión obtenido por las plataformas web que ronda el 15%.
-

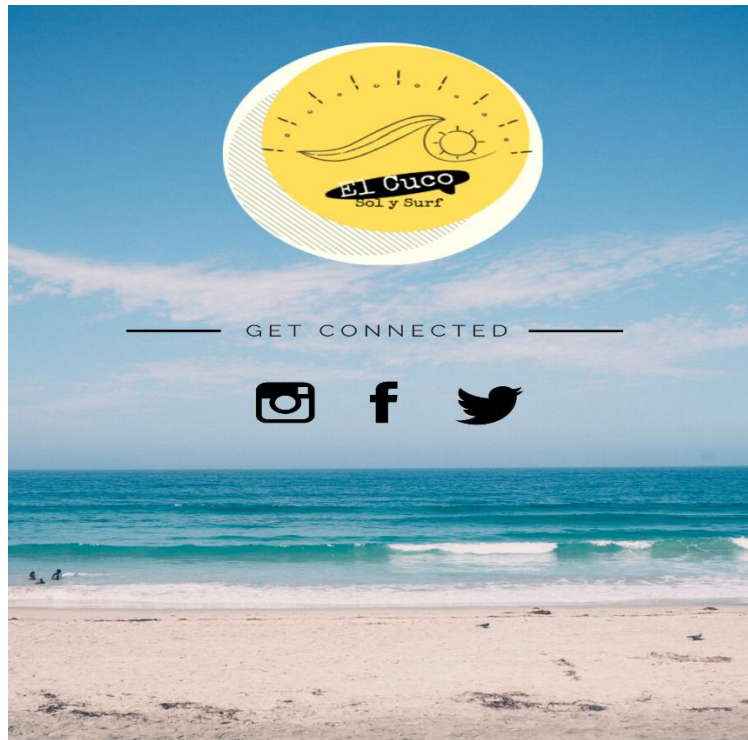


Figura 20. Redes sociales a utilizar

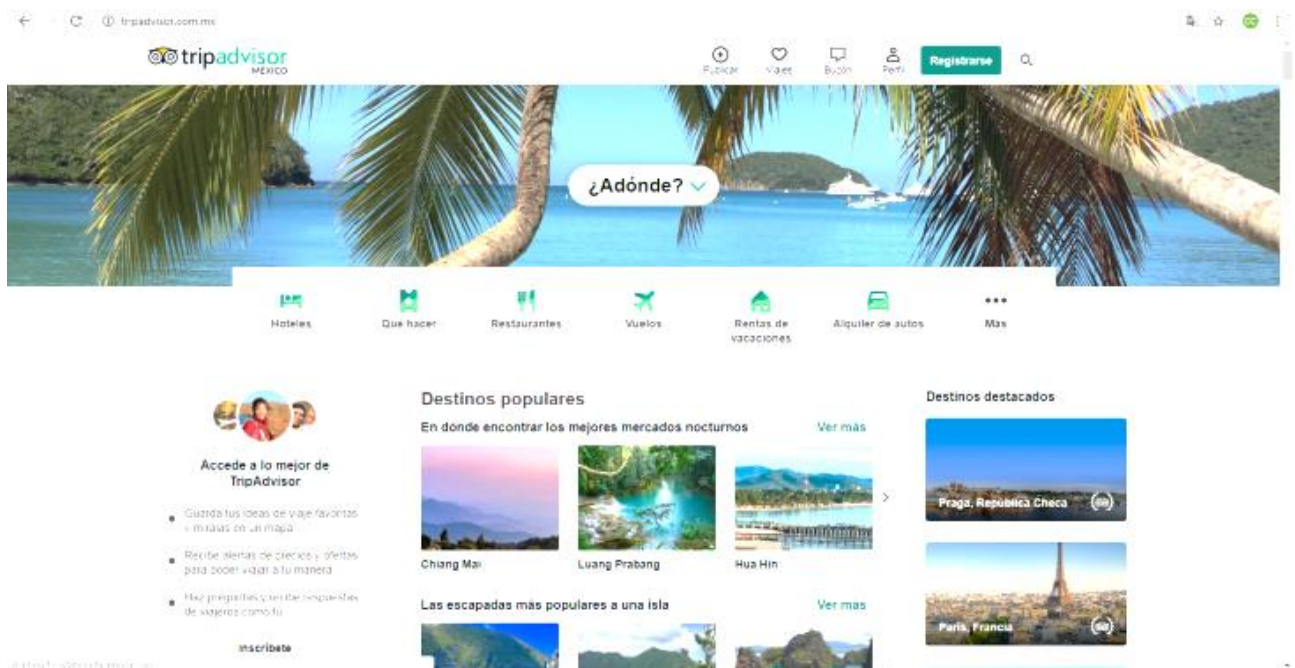


Figura 21. Ejemplo plataforma web TripAdvisor.

Estrategia 2: Promociones de venta

Objetivo: Desarrollar promociones de ventas como artículos promocionales que incrementen la adquisición de los servicios de los hoteles.

Tácticas

- 1) Artículos Promocionales. Elaborar artículos promocionales del hotel.
- 2) Promociones. Diferentes promociones que ofrezca el hotel.

Descripción

- 1) Los promocionales, tales como: squeeze, lapiceros, llaveros, tazas, etc. pueden ser vendidos en las tiendas de los hoteles o también pueden ser parte de rifas elaboradas en redes sociales o instalaciones del hotel.
- 2) Crear promociones de venta permitirá que los clientes visiten de manera regular los establecimientos. Dentro de las diferentes promociones destacan las siguientes: Desayuno incluido, membresía vip, descuento en efectivo, promoción 2x1.

Aplicación

1) y 2) pueden ser utilizados por todos los hoteles de la zona pueden utilizarlo.

Duración

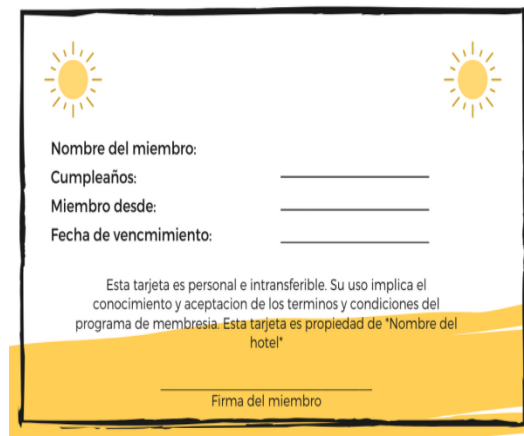
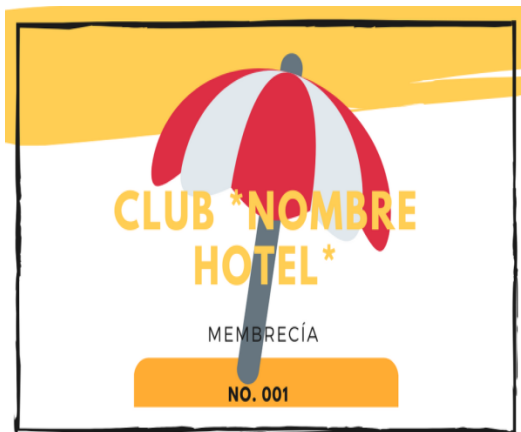
- 1) Sera de manera trimestral.
- 2) Serán de manera permanente.

Costo

- 1) Un presupuesto de \$500.00 será destinado para la elaboración de promocionales cada trimestre.
 - 2) Se destinara un presupuesto de \$500.00 para la elaboración de las membrecías trimestral.
-



Figura 22. Artículos promocionales



Figuras 23 y 24. Ejemplo tarjeta membrecía.

13.5.5 Estrategia de personas

Estrategia 1: Atención al cliente

Objetivo: Implementar talleres de atención al cliente que contribuyan a mejorar el servicio ofrecido por el personal de los hoteles.

Tácticas

- 1) Capacitaciones. Talleres de atención al cliente.

Descripción

- 1) En una empresa de servicio, el contacto con el cliente es fundamental. Se realizaran capacitaciones y talleres de atención al cliente, en los cuales una persona especializada en el rubro, externa al hotel será la encargada de dicha capacitación.

Aplicación

Esta estrategia puede ser tomada por todos los hoteles de la zona.

Duración

Sera de manera semestral.

Costo

El presupuesto destinado será de \$1000.00 por capacitación.

• FORMA PARTE DEL •

PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



TRABAJO EN EQUIPO E INTEGRACIÓN

Presentar y experimentar la colaboración y el trabajo en equipo que se requiere en la atención integral a los clientes.



MANEJO DE CONFLICTOS

Identificar el estilo del manejo del conflicto, conocer las estrategias de resolución de conflictos interpersonales e intrapersonales.



CALIDAD Y CALIDEZ EN EL SERVICIO

Capacitar al personal encargado del servicio y atención al cliente para que conozca y experimente las habilidades que se requieren para ofrecer un buen servicio y una atención personalizada



ACTITUD DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Que el participante conozca y experimente lo que es la actitud del servicio, cómo se relaciona con su personalidad y cómo impacta de manera positiva o negativa en la satisfacción de los clientes.



FINANCIADO POR



Instituto Salvadoreño de Formación Profesional

Figura 25. Afiche taller de atención al cliente.

13.5.6 Estrategia de procesos

Estrategia 1: Protocolo de servicio al cliente

Objetivo: Desarrollar un protocolo de servicio al cliente que incremente la calidad de atención al cliente desde su inicio hasta el final.

Tácticas

- 1) Esquema de un protocolo.

Descripción

- 1) Se elaborará un documento en el cual se definirá un protocolo a seguir de servicio al cliente, desde que el turista ingresa al hotel, su check in, hasta que este realiza su check out y posterior salida del hotel.

Aplicación

Esta estrategia puede ser tomada por todos los hoteles de la zona.

Duración

Sera de manera semestral

Costo

Se destinara un presupuesto de \$45.00 para la elaboración y posterior impresión del protocolo.

13.6 Etapa VI: Evaluación

13.6.6 Plan de evaluación

Estrategias	Indicadores de medición	Acciones a implementar
Nuevos paquetes turísticos	Número de turistas que adquieren los nuevos paquetes.	Contabilizar el número de turistas que adquieren los nuevos paquetes turísticos.
Alianzas estratégicas	Numero de tour operadoras asociadas. Número de socios afiliados que tiene la cooperativa asociada.	Llevar un control detallado de las tour operadoras y personas afiliadas a las cooperativas y pedirles que llenen un formulario con sus datos para posteriormente compartirles información de las ofertas de los hoteles.
Clúster turístico	Hoteles asociados al clúster. Número de personas que asistan al evento	Control de los hoteles miembros del clúster para formar parte de los eventos a realizar. Llevar un control del número de personas que asisten a los eventos, así como el tiempo de permanencia.
Marketing digital	Número de nuevos likes o seguidores, compartidos y reacciones, se contabilizarán mediante las estadísticas que brindan las redes sociales. Número de visitas al sitio web	Se realizarán post a diario, compartiendo información relevante de los hoteles. Contar con información relevante y que motive a las personas a visitar la playa.
Promociones de ventas	Número de artículos vendidos y ofertas adquiridas.	Llevar un inventario con los artículos mostrados en la tienda y realizar un conteo cada mes.
Atención al cliente	Número de clientes que realizan el taller.	Escoger a los empleados con más experiencia dentro de cada hotel para ser parte de los talleres y capacitaciones, para luego estos impartirlos.
Protocolo de servicio	Pasos a seguir en el protocolo.	Realizar una evaluación cada mes para verificar que se sigan los pasos del protocolo.

13.7 Etapa VII. Presupuesto

A continuación, se presentarán tres presupuestos, el primero de los diferentes paquetes turísticos que puede ser utilizado por cualquier hotel y queda a disposición de ellos si desea aplicarlo o no, el segundo de las promociones de venta e igual queda a disposición el aplicarlo y el tercero que puede ser aplicado en conjunto por todos los hoteles.

Presupuesto de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2020					
Tácticas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalles	Costo Anual
Estrategia: Paquetes Turísticos					
Instructor de surf	1	\$400.00	\$400.00	El salario del nuevo personal	\$4,800.00
Fotógrafo	1	\$200.00	\$200.00		\$2,400.00
Implementos de Surf	5	\$500.00		El pago será uno solo.	\$2,500.00
Sub-total estrategias anuales					\$9,700.00
10% de imprevistos					\$970.00
TOTAL					\$10,670.00

Presupuesto de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2020					
Tácticas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalles	Costo Anual
Estrategia: Promociones de venta					
Squeeze	100	\$1.00	\$100.00	La compra será semestral	\$400.00
Llaveros	100	\$1.00	\$100.00		\$400.00
Tazas	100	\$2.00	\$200.00		\$600.00
Lapiceros	140	\$0.70	\$98.00		\$294.00
Membrecías	250	\$2.00	\$500.00		\$2,000.00
Sub-total estrategias anuales					\$3,694.00
10% de imprevistos					\$369.4
TOTAL					\$4,063.4

Presupuesto de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2020					
Tácticas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Detalles	Costo Anual
Estrategia: Clúster turístico					
Eventos	2	\$15000.00	\$15000.00	Abril y septiembre.	\$30,000.00
Rotulo	1	\$2000.00	\$2000.00		\$2,000.00
Estrategia: Marketing digital					
Pago anual del dominio	1	\$25.00	\$25.00		\$25.00
Promoción de la página al mes	2	\$1.00	\$30.00	Se promocionará cada mes	\$720.00
Estrategia: Atención al cliente					
Capacitaciones	2	\$1000.00	\$1000.00		\$2,000.00
Estrategia: Protocolo de servicio					
Impresión de protocolo	30	\$1.50	\$45.00		\$90.00
Sub-total estrategias anuales					\$34,835.00
10% de imprevistos					\$3,483.50
TOTAL					\$38,318.50

13.7 Etapa VII. Cronograma de actividades

Cronograma de las estrategias a implementar de enero hasta diciembre de 2020																																																					
Actividades / Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Estrategia: Creación de paquetes turísticos																																																					
Estrategia: Alianzas estratégicas																																																					
Estrategia: Clúster turístico*																																																					
Estrategia: Marketing digital.																																																					
Estrategia: Promociones de venta. **																																																					
Estrategia: Atención al cliente																																																					
Estrategia: Protocolo de servicio al cliente																																																					

* Zonas marcadas representan los eventos. ** Zonas marcadas representan renovación de artículos promocionales

16. CONCLUSIONES

En la actualidad, playa El Cuco es considerado como un destino turístico muy atractivo, sin embargo, la mayor cantidad de turistas que visitan dicho lugar provienen de la Zona Oriental del país; dado que, aunque posee una extensa oferta turística y hotelera, se han realizado pocas investigaciones que busquen explotar el potencial turístico que actualmente tiene para ofrecer, además de esto, carecen de un perfil del turista real y potencial que visita la zona que permita crear paquetes acordes a sus gustos y preferencias.

La diversidad de hoteles en la zona afirma que se necesita más promoción del municipio y de sus propios servicios, la temporada alta para ellos son las vacaciones calendario, para otras fechas se dedican a crear otros mecanismos para generar ingresos, propietarios o encargados consideran que aumentaría su participación por parte de la municipalidad.

Se permitió comprobar que una de los factores identificados es el hecho que visita la zona por motivos de vacaciones, y sus referencias principales es a través de recomendaciones e internet, siendo poca la presencia de personas que lo visitan por motivos de negocios. También se pudo observar que playa El Cuco posee una calificación rozando la excelencia por parte de los turistas que la visitan.

Existen diferentes carencias dentro de los servicios que ofrecen los diferentes hoteles de la zona, como lo son la atención al cliente, la promoción de los servicios o presencia en redes sociales. Además de esto, no cuentan con un convenio o asociación que maximice la oferta y contribuya a explotar el potencial turístico de la zona, tal y como se realiza en otros puntos del país.

15. RECOMENDACIONES

Con el objetivo de aumentar el número de turistas que visitan playa El Cuco y la notoriedad de la zona, se planteó el diseño de un plan de marketing turístico, el cual se espera sirva de como un apoyo de los hoteles y de la zona en general. La identificación de un perfil del turista real y potencial permitirá crear paquetes turísticos que sean acorde a los gustos y preferencias de estos.

El crear alianzas estratégicas permitirá conseguir un amplio número de turistas nuevos, especialmente la alianza entre cooperativas y hoteles, el cual permitirá que la zona sea visitada tanto por socios afiliados y en alguna ocasión puede ser sede de algún tipo de capacitación para el personal de las diferentes cooperativas aliadas.

También se recomienda la creación de un clúster turístico, el cual permitirá unificar los hoteles de la zona en una asociación que contribuya a crear un solo servicio y ya no se identifique por hotel, sino por zona. Además de esto, la creación de diferentes eventos como “Carnaval playero” y “Lunada” ayudara a optimizar el número de turistas nuevos en la zona.

En el área promocional, se recomienda mantener la presencia en redes sociales, y la creación de plataformas web de reservaciones, tales como: Booking.com, Hotele.com, TripAdvisor, etc. dado que esto permitirá aumentar el número de turistas extranjeros, puesto que estas plataformas son las más utilizadas por ellos.

Con el objetivo de mejorar la atención al cliente se plantea la participación en capacitaciones, que ayuden en diferentes aspectos que el personal pueda afrontar; además, se recomienda la creación de un protocolo de servicio al cliente que incluirá todo el proceso que un empleado debe llevar a cabo desde que un turista su chekc in, hasta su check out.

16. REFERENCIAS

Libros

- Aguirre, M. (2000). Marketing en Sectores Específicos. Madrid, España. Ediciones Pirámide, (Grupo Anaya, S.A).
- Bonilla, T.; Brito, A & Canizales, R. (2016). Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en La Playa El Tunco, departamento de La Libertad. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Calderón, A.; Valle, M. & Velásquez, K. (2000). El Papel Del Cluster De Turismo En El Desarrollo De Una Nueva Alternativa Económica, Basada En La Industria Turística En El Salvador, 1997-2000. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Chamorro, D.; Carrillo, M. & Segovia, D. (2017). Estudio de factibilidad mercadológica para la creación de un hotel de playa en el centro comercial Proyecto El Faro, puerto de La Libertad. (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Fullerton, R. (2011). The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s. CHARM 2011 proceedings. Recuperado de: <http://charmassociation.org/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2015%202011/The%20birth%20of%20the%20consumer%20behaviour.pdf>

Kotler, P.; García, J.; Flores, J.; Bowens, J. y Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid, España. Pearson educación, S.A.

Peter, P. & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. D.F., México. McGraw Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.

Rodriguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Tabasco, México. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Recuperado de:https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. México. Pearson Educación.

Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. D.F., México. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.

Ward, L.A. (1916). “Libro azul” de El Salvador. San Salvador, El Salvador. Bureau de Publicidad de La América Latina.

Sitios Web

Asociación Salvadoreña de Hoteles. (s.f). Primeros hoteles en El Salvador. El Salvador: Asociación Salvadoreña de Hoteles. Recuperado de: <http://hotelesdeelsalvador.com/historia/>

- Cruz, N. (s.f). La Sustentabilidad del Turismo según la OMT - Entorno Turístico. Guadalajara, México: Entorno Turístico. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/la-sustentabilidad-del-turismo-omt/>
- EFE. (02 de mayo de 2019). Ingresos por turismo incrementaron 16.3% en El Salvador durante Semana Santa. El Economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.net/economia/Ingresos-por-turismo-incrementaron-16.3-en-El-Salvador-durante-Semana-Santa-20190502-0030.html>
- Guzmán, J. (02 de abril de 2019). La oferta de hoteles de playa se desarrolla con más opciones de lujo en El Salvador. El Diario de Hoy. Recuperado de: <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/la-oferta-de-hoteles-de-playa-se-desarrolla-con-mas-opciones-de-lujo-en-el-salvador/580811/2019/>
- IHRA. (s.f). IH&RA History. International Hotel & Restaurant Association. Recuperado de: <http://www.ih-ra.org/about-ihra-history.php>
- Levy-Bonvin, J. (15 de diciembre de 2003). Hotels: A Brief History. Hospitalitynet. Recuperado de: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html>
- MITUR. (2019). El turismo internacional dejó \$1,532.62 millones a el salvador en 2018. [En línea] Recuperado de: <http://www.mitur.gob.sv/el-turismo-internacional-dejo-1532-62-millones-a-el-salvador-en-2018/> [Accedido el 17 de mayo 2019].
- OMT. (s.f). Entender el turismo: glosario básico. Madrid, España: Media.unwto.org. Recuperado de: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

RAE. (2019). Hostelería | definición de hostelería. Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=KhtmTLE>

Teos, E. (11 de enero de 2019). El turismo en El Salvador creció 12.9 % en 2018. La Prensa Gráfica. Recuperado de: <https://www.laprensagrafica.com/economia/El-turismo-en-El-Salvador-crecio-12.9--en-2018-20190110-0373.html>

Decretos legislativos.

Decreto ejecutivo no. 108. Diario Oficial de la República de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 29 de junio de 2012.

Decreto n° 899. Diario Oficial de la República de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 20 de diciembre del 2005.

Otros.

Ministerio de Economía. (2013). Marco legal del turismo en El Salvador. Recuperado de: [http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4872/Publicacion%20No%20viembre%202013%20Marco%20legal%20del%20turismo%20en%20El%20Salvador%20\(2\).pdf](http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/4872/Publicacion%20No%20viembre%202013%20Marco%20legal%20del%20turismo%20en%20El%20Salvador%20(2).pdf)

Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Publicación de Naciones Unidas. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

Ramírez, D.; Otero, M. & Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Bogotá, Colombia. Criterio Libre No. 20.

GLOSARIO

Atención al cliente: La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades.

CAT: Centro de atención al turista.

Clúster turístico: Agrupaciones de empresas y/o organizaciones de un mismo territorio especializadas en el turismo.

Clúster: Aglomeración y/o proximidad de empresas con características similares o dedicadas a una misma actividad.

CORSATUR: Corporación Salvadoreña del turismo.

Marketing digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

MITUR: Ministerio de turismo.

OMT: Organización mundial del turismo

Operador turístico: Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

Persona: Miembro de empresa u organización encargada de brindar un servicio.

Plataforma web: Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios.

Plaza: Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes, es decir lo distribuimos

Precio: El precio del producto es el monto que un cliente paga por disfrutar de un bien o servicio.

Proceso: Mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo.

Producto: El producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser intangible o tangible.

Promoción: La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Promocionales: Los promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación.

Promociones de venta: Las promoción de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto.

Protocolo: El protocolo es la descripción de las normas de comportamiento a seguir, pero las normas que describe pueden contener pautas netamente diferenciadas, aplicables a personas, instituciones y/o países según el caso.

Publicidad: Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Servicio: Actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes.

SISTUR: Sistema de turismo.

Surf: Actividad recreativa o deportiva que consiste en deslizarse por el mar manteniéndose de pie sobre una tabla que es empujada por las olas; en las competiciones, los jueces valoran diferentes aspectos, como los giros, la longitud recorrida o la dificultad de las olas.

Turismo: Conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Turista: Persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc.

Visitante: Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su lugar habitual de residencia por un período inferior a 12 meses

ANEXOS



CUESTIONARIO

Universidad de el Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional



I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: “Análisis de factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios hoteleros en Playa El Cuco, San Miguel”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información sobre la perspectiva del turista que visitan los diferentes hoteles ubicados en playa El Cuco.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. **Género:** a) Masculino b) Femenino

2. **Edad:**

a) De 18 a 28 años b) De 29 a 39 años

c) De 40 a 50 años d) De 50 a más años

3. **Nacionalidad:**

a) Nacional b) Extranjera

4. **Ocupación:**

a) Estudiante b) Empleado

c) Profesional d) Pensionado

III. CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Cuáles es el principal factor por el cual visita playa El Cuco?

- a) Ubicación geográfica
- b) Playa
- c) Oferta hotelera
- d) Oferta turística
- e) Otro (Especifique) _____

2. ¿Cuántas veces ha visitado esta playa?

- a) Primera vez
- b) Segunda vez
- c) Más de tres veces

Si su respuesta es la opción b o c, pasar a la siguiente pregunta, si es a, pasar a la pregunta 6.

3. ¿En qué temporada visita normalmente playa El Cuco?

- a) Semana Santa
- b) Vacaciones de agosto
- c) Fin de año
- d) Temporada regular

4. En relación a sus experiencias pasadas, ¿Qué calificación le daría a playa El Cuco?

- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Muy buena

5. ¿Cada cuánto se hospeda en un hotel de la zona?

- a) Una vez al año
- b) Una vez cada 6 meses
- c) Cada vacación
- d) Otro tiempo (Especifique) _____

6. ¿De qué zona visita playa El Cuco?

- a) Zona Oriental
- b) Zona Central
- c) Zona Occidental
- d) Extranjero (País) _____

7. Cada vez que hace uso de servicios hoteleros. ¿Cuántas personas lo acompañan?

- a) 1 a 2 personas
- b) 3 a 4 personas
- c) 5 a 6 personas
- d) Más de 7

8. ¿Qué parentesco tiene con las personas que visita playa El Cuco?

- a) Familia
- b) Amigos
- c) Pareja
- d) Otros (Especifique) _____.

9. ¿Cuál es el presupuesto destinado para su estancia?

- a) Menos de \$50.00
- b) Entre \$50.00 y \$100.00
- c) Entre \$100.00 y \$200.00
- d) Más de \$200.00

10. ¿Cuál es el motivo de su visita?

- a) Vacaciones
- b) Negocios

11. ¿Qué tipo de servicio ha contratado para su visita?

- a) Hotel
- b) Pasa día
- c) Restaurante
- d) Otro (Especifique) _____

Si su respuesta fue hotel, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta fue otra opción, pasar a la pregunta 13.

12. ¿Por cuántos días ha adquirido el servicio?

- a) Una noche
- b) Dos noches
- c) Tres noches

13. ¿Cómo se enteró sobre la existencia del establecimiento que visita?

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Recomendación
- d) Otros (Especifique) _____.

14. ¿Gestionó algún tipo de reserva antes de visitar el establecimiento?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta fue no pasar a la pregunta 15.

15. ¿Qué tipo de herramienta utilizó?

- a) Página web del establecimiento
- b) Llamada telefónica
- c) Aplicación móvil
- d) Otra (Especifique) _____

16. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevantes antes de decidir hospedarse en un establecimiento?

- a) Seguridad
- b) Limpieza
- c) Instalaciones
- d) Precio
- e) Atención al cliente
- f) Otro (Especifique) _____

17. Aparte de este hotel, ¿Qué otro ha visitado?

- a) Hotel Cuco Lindo
- b) Hotel Azul Surf Club
- c) Hotel Leones Marinos
- d) Hotel Pez Dorado
- e) Otro (Especifique) _____

18. En la escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, ¿Qué calificación le daría a las siguientes áreas del hotel?

	1	2	3	4	5
Bar					
Restaurante					
Habitaciones					
Parqueo					
Piscinas					
Áreas verdes					

19. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del hotel?

	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Iluminación					
Limpieza					
Atención al cliente					
Seguridad					
Comodidad					
Precio					

20. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción de parte de los hoteles ubicados en playa El Cuco?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 21.

21. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- a) Descuento en efectivo
- b) Membresía
- c) Combos
- d) Otro (Especifique) _____

22. ¿A través de qué medio le gustaría recibir publicidad sobre hoteles de playa El Cuco?

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Correo electrónico
- d) Radio

23. ¿Qué otras playas de El Salvador ha visitado?

- a) Playa Costa del Sol
- b) Playa El Tamarindo
- c) Playa Las Flores
- d) Playa El Tunco
- e) Playa Las Tunas
- f) Otras (Especifique) _____.



CUESTIONARIO CLIENTES POTENCIALES

Universidad de el Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional



IV. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: “Análisis de factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios hoteleros en Playa El Cuco, San Miguel”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información sobre la perspectiva de los clientes potenciales que pueden visitar playa El Cuco.

V. DATOS DE CLASIFICACIÓN

3. **Género:** a) Masculino b) Femenino

4. **Edad:**

a) De 18 a 28 años b) De 29 a 39 años
c) De 40 a 50 años d) De 50 a más años

3. **Nacionalidad:**

a) Nacional b) Extranjera

4. **Ocupación:**

a) Estudiante b) Empleado
c) Profesional d) Pensionado

VI. CUERPO DE CUESTIONARIO

Indicaciones: Marque con una (X) dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

5. ¿Qué playas de El Salvador ha visitado?

- g) Playa Costa del Sol
- h) Playa El Tamarindo
- i) Playa Las Flores
- j) Playa El Tunco
- k) Playa Las Tunas
- l) Otras (Especifique) _____

6. En la escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta, ¿Qué calificación le daría a las siguientes playas del país?

	1	2	3	4	5
Costa del Sol					
El Cuco					
El Tunco					
El Tamarindo					
Las Tunas					
El Espino					

7. Al momento de visitar una playa del país, ¿Qué aspectos considera más importante?

- a) Ubicación geográfica
- b) Playa
- c) Oferta hotelera
- d) Oferta turística
- e) Recomendación de terceros
- f) Otro (Especifique) _____

8. ¿Qué parentesco tiene con las personas que normalmente visita las playas del país?

- e) Familia
- f) Amigos
- g) Pareja
- h) Otros (Especifique) _____

9. ¿Cuál es el presupuesto destinado para su estancia?

- e) Menos de \$50.00
- f) Entre \$50.00 y \$100.00
- g) Entre \$100.00 y \$200.00
- h) Más de \$200.00

10. ¿Ha visitado playa El Cuco?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue no, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta fue si, pasar a la pregunta 8.

11. ¿Cuál es el principal factor por el cual no ha visitado playa El Cuco?

- f) Ubicación geográfica
- g) Playa
- h) Oferta hotelera
- i) Oferta turística
- j) Otro (Especifique) _____

12. Cada vez que visita una playa, ¿Qué tipo de servicio contrata?

- e) Hotel
- f) Pasa día
- g) Restaurante
- h) Otro (Especifique) _____

Si su respuesta fue hotel, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta fue otra opción, pasar a la pregunta 12.

13. ¿Por cuantos días ha adquirido el servicio?

- d) Una noche
- e) Dos noches
- f) Tres noches

14. Cada vez que hace uso de servicios hoteleros. ¿Cuántas personas lo acompañan?

- e) 1 a 2 personas
- f) 3 a 4 personas
- g) 5 a 6 personas
- h) Más de 7

15. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera relevantes antes de decidir hospedarse en un establecimiento?

- g) Seguridad
- h) Limpieza
- i) Instalaciones
- j) Precio
- k) Atención al cliente
- l) Otro (Especifique) _____

16. En la escala del 1 al 5, donde 1 es de menos importancia y 5 de mayor importancia, ¿Qué tan importante considera las siguientes áreas dentro de un hotel?

	1	2	3	4	5
Bar					
Restaurante					
Habitaciones					
Parqueo					
Piscinas					
Áreas verdes					

17. ¿Cuál es la probabilidad que visite playa El Cuco en los próximos 30 días?

- a) Muy baja
- b) Baja
- c) Alta
- d) Muy Alta

18. ¿Le gustaría recibir algún tipo de promoción de parte de los hoteles ubicados en playa El Cuco?

- c) Si
- d) No

Si su respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 15.

19. ¿Qué promoción le gustaría recibir?

- e) Descuento en efectivo
- f) Membresía
- g) Combos
- h) Otro (Especifique) _____

20. ¿A través de qué medio le gustaría recibir publicidad sobre hoteles de playa El Cuco?

- e) Televisión
- f) Redes sociales
- g) Correo electrónico
- h) Radio



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



VII. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: “Análisis de factores que inciden en el consumidor al adquirir servicios hoteleros en Playa El Cuco, San Miguel”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: obtener información previa sobre la oferta turística que brindan los diferentes hoteles ubicados en playa El Cuco.

VIII. DATOS DE LA PERSONA ENCARGADA DEL HOTEL

Nombre: _____.

Cargo: _____.

Tiempo de laborar en la empresa: _____.

IX. DATOS DEL CONTENIDO

- 1. ¿Qué tipo de servicios ofrecen?**
- 2. ¿Cuál es servicio que más demandan los usuarios?**
- 3. ¿Cuál es el principal atractivo que ofrecen a sus visitantes?**
- 4. ¿Cuáles es la oferta habitacional del hotel?**
- 5. ¿Realizan publicidad de la oferta turística del hotel?**

6. **¿Qué medios utilizan para publicitarse?**
7. **¿Qué tipo de usuario es el que más visita el hotel?**
8. **¿Cuál es el medio más utilizado por sus visitantes para gestionar una reserva?**
9. **¿Cuentan con un perfil de sus clientes?**
10. **¿Han recibido apoyo en temas de turismo por parte del Gobierno u otras organizaciones?**
11. **¿De qué institución ha recibido apoyo?**
12. **¿Qué tipo de apoyo han recibido?**
13. **¿Cuentan con alianzas estratégicas? ¿Con quiénes?**
14. **¿Cuentan con una estrategia de fidelización de clientes? ¿Cuál?**
15. **¿Tienen identificado a sus competidores?**
16. **¿Cuál de los servicios que ofrecen es el que consideran los diferencia a su competencia?**
17. **¿Si pudieran mejorar algún aspecto del hotel, cuál sería?**

