

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO:

“PLAN DE MARKETING PARA EL DESTINO TURISTICO CAFÉ ALBANIA”

PRESENTADO POR:

ALVARADO RUGAMAS, OSCAR ALEJANDRO

MONTES MONTERROSA, DANIEL EDGARDO

SALINAS MARTINEZ, RAFAEL ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

M.Sc. ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE, 2018

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES CENTRALES



RECTOR INTERINO

M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL INTERINO

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
AUTORIDADES



DECANO INTERINO

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE- DECANO INTERINO

M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

Agradecer primeramente a Dios ante todo por darme la oportunidad de culminar un camino el cual fue un poco largo respecto al tiempo estipulado, pero en el que Él siempre estuvo presente.

A mis padres por igual, por estar en todo momento conmigo durante lo largo de mi vida, por apoyarme tanto en lo económico como en lo moral durante toda esta trayectoria en la Universidad, los cuales siempre confiaron en mí y nunca me dejaron de echar la mano sin importar los tropiezos que tuve durante este proceso que al final de cuentas no cualquiera tiene la posibilidad de culminar por A o B motivos.

Gracias a mis abuelos que siempre han sido una ayuda fundamental en nuestra familia, los cuales han estado para cualquier necesidad que se me ha ofrecido durante toda mi vida.

Agradecer a los licenciados que de verdad me enseñaron, tanto en lo académico, en lo personal y sobre cosas que pasan en la vida que muy probablemente tendremos que pasar por ellas.

Al Licenciado Alex Arévalo por su tiempo y su paciencia durante el proceso de tesis y el tiempo que nos aguantó durante los últimos años que nos impartió clases.

Y pues como dice Filipenses 4:13 “Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Oscar Alejandro Alvarado Rugamas

Agradezco primeramente a nuestro Dios creador del Todo, que nos permite experimentar la vida misma por la gracia de su voluntad, a la hermosa madre que el designo para que me enseñara el camino de la vida, Elizabeth del Carmen Monterrosa, a mis hermanos, padre y familiares que sirvieron de ejemplo de superación académica, moral, unidad y me inspiraron para alcanzar este objetivo, a los diferentes maestros que en su tiempo sirvieron de guía no solo en el ámbito académico, sino en diferentes aspectos de la vida, y sembraron en mi distintos valores que hoy en día son parte de mi ser.

Y a mi nueva familia, mi pareja María y mi hijo Daniel, que han sido apoyo, motivación, y se han convertido en el centro de mi lucha por ser mejor persona.

A todos ellos les dedico este momento de culminación, alegría y esfuerzo.

Daniel Edgardo Montes Monterrosa

Agradezco a Dios por darme la bendición de poder concluir este paso en mi vida a mis padres por su esfuerzo y apoyo constantes, a mis compañeros y amigos que fueron parte de este trabajo y a cada uno de aquellos docentes que contribuyeron con su conocimiento y consejos.

Rafael Antonio Salinas Martínez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo 1: Marco de Referencia.....	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	2
1.1.1 Nombre de la empresa o institución.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 COBERTURA Y ALCANCE.....	5
1.4.1 Cobertura temporal.....	5
1.4.2 Cobertura espacial.....	5
1.4.3 Alcance	5
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 Objetivo general	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
Capítulo 2: Marco Teórico Conceptual	8
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO.....	9
2.1.1 Origen y evolución del turismo	9
2.1.2 El turismo en El Salvador.....	10
2.1.3 Antecedentes del turismo en el municipio de Apaneca.....	13
2.1.3.1 Historia del turismo de Apaneca	13
2.1.3.2 Historia del municipio de Apaneca	15
2.1.4 Historia de Café Albania	16
2.1.4.1 Giro y Rubro de la empresa.....	17
2.1.4.2 Razón Social.....	18
2.1.4.3 Nombre Comercial	18
2.1.4.4 Logo.....	18
2.1.4.5 Misión de Café Albania.....	20
2.1.4.6 Visión de Café Albania	20

2.1.4.7 Valores de Café Albania	21
2.1.4.8 Políticas de Café Albania	22
2.1.4.9 Estructura Organizacional	23
2.1.4.10 Servicios que ofrece	24
2.1.4.11 Ubicación Geográfica.....	24
2.2 ¿QUÉ ES TURISMO?.....	24
2.2.1 Concepto de turismo.....	24
2.2.2 Formas de turismo.....	25
2.2.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación	26
2.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING.....	27
2.3.1 ¿Qué es marketing?.....	27
2.3.2 ¿Qué es un plan de marketing?	27
2.3.3 Propósitos del plan de marketing	29
2.4 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	31
2.4.1 Resumen ejecutivo	31
2.4.2 Análisis de la situación de marketing.....	31
2.4.3 Análisis FOLA	32
2.4.4 Objetivos de marketing	34
2.4.5 Estrategias de marketing	36
2.4.6 Tácticas de marketing.....	39
2.4.7 Programas financieros	40
2.4.8 Monitoreo y control.....	40
2.5 MARCO LEGAL.....	40
Capítulo 3: Marco Metodológico.....	42
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.2.1 Población.....	44
3.2.2 Muestra.....	45
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	47

3.3.1 Técnicas de investigación.....	47
3.3.1.1 Encuesta	48
3.3.1.2 Entrevista.....	48
3.3.1.3 Observación directa.....	48
3.3.2 Instrumentos de la investigación	49
3.3.2.1 El cuestionario.....	49
3.3.2.2 Guía de observación	49
3.3.2.3 Guía de entrevista.....	50
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	51
3.4.1 Análisis.....	51
Encuesta realizada a los clientes de Café Albania.	51
3.4.2 Interpretación	65
3.4.3 Cruce de variables	68
3.4.3.1 Cruce de variables Género - Edad.....	68
3.4.3.2 Cruce de variables Género - Precio.....	68
3.4.3.3 Cruce de variables Género – Expectativas	69
3.4.3.4 Cruce de variables Edad – Precio.....	69
3.4.3.5 Cruce de variables Edad – Expectativas.....	70
3.4.3.6 Cruce de variables Género – Medio Publicitario	71
Capítulo 4: Solución Propuesta del modelo del plan de marketing para el destino turístico Café Albania.....	72
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	73
4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	75
4.2.1 Análisis Histórico.....	75
4.2.2 Análisis Actual.....	76
4.2.3 Análisis de la Competencia	77
4.2.4 Análisis FOLA	88
4.3 OBJETIVOS DE MARKETING.....	89

4.3.1 Objetivo general	89
4.3.2 Objetivos específicos.....	89
4.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	90
4.5 PROGRAMA FINANCIERO.....	97
4.5.1 Presupuesto	97
4.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	99
4.6.1 Valor Actual Neto (VAN).....	99
4.6.2 Marketing ROI	100
4.7 ETAPA DE CONTRO, PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING.....	101
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.....	103
5.1 CONCLUSIONES.....	104
5.2 RECOMENDACIONES.....	105
5.3 BIBLIOGRAFÍA.....	106
5.4 ANEXOS.....	108 - 125

INTRODUCCIÓN

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente.

Las motivaciones a los usuarios de servicios turísticos para adquirir los paquetes que las empresas ofrecen pueden ser muy variadas. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir los servicios turísticos de una empresa. El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar.

Al igual que no se concibe la idea de poner en marcha una empresa sin un plan de negocios, tampoco se debería empezar a vender sin un plan de marketing. A diferencia de un plan de negocios, el plan de marketing se enfoca en atraer y mantener a los clientes. Un buen plan de marketing dictará todas aquellas tácticas que se utilizarán para conseguir alcanzar los objetivos de venta que la empresa se plantee, cuál es el producto o servicio que se vende, quién va a querer comprarlo y qué estrategias se seguirán para atraer a clientes potenciales.

La empresa sobre la cual se realizó la investigación y se elaboró el plan de marketing es Café Albania, una empresa ubicada en el municipio de Apaneca, departamento de Ahuachapán, El Salvador; la cual ofrece diferentes atracciones turísticas para visitantes y turistas de la zona como de todo el país. En la realización de dicha herramienta para Café

Albania, se volvió desafiante y sumamente importante conocer sus fortalezas y debilidades, como también lo que hacen los demás destinos turísticos considerados como competencia directa. El turismo es un sector donde se combinan diversas actividades, servicios e industrias que ofrecen una experiencia al cliente. Un buen plan de marketing en esta industria debe reunir las diferentes estrategias para el turismo que transmitan de forma efectiva estas experiencias.

El documento elaborado consta de cuatro capítulos, los cuales se detallan brevemente a continuación:

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Para una fácil y mejor comprensión del objetivo principal que se persigue en la investigación, se hace necesario el asentamiento de las bases teóricas como lo son la situación problemática, justificación, el planteamiento del problema, así como los objetivos que persigue la investigación y los alcances y limitaciones de la misma.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

En el capítulo se exponen las diferentes conceptualizaciones y generalidades de turismo, así como su origen y evolución, de igual manera, se habla de los antecedentes del turismo en El Salvador. Se vuelve necesario conocer la historia del municipio de Apaneca y como éste ha desarrollado y potencializado el turismo local a través del tiempo; además de conocer la historia de Café Albania y los elementos que lo convierten en un atractivo destino turístico. Comprender todos los elementos propios de una organización como lo son su misión, visión, valores por los cuales se rigen las acciones y actividades de los empleados, las políticas, su estructura organizacional y su ubicación geográfica, son puntos importantes que se exponen en el capítulo.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

El capítulo se basa en el desarrollo metodológico de la investigación. Se incluyen elementos como, métodos y recursos que fueron utilizados para la medición de variables, determinación del universo y muestra, alcances y limitantes de la investigación, así también, las distintas fuentes que se utilizaron para la obtención y recolección de la información necesaria.

CAPITULO IV: SOLUCIÓN PROPUESTA DEL MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA EL DESTINO TURÍSTICO CAFÉ ALBANIA

Este capítulo desglosa la propuesta del plan de marketing, se retomaron puntos claves como el resumen ejecutivo y el análisis de la situación, tanto actual como histórico de Café Albania, además, se presentará un análisis FOLA y un análisis de la competencia actual. En la exposición de este capítulo, se encuentran los diferentes objetivos que se persiguen en el desarrollo del plan de marketing para la empresa, y los respectivos análisis sobre el posicionamiento y la ventaja diferencial que ésta ofrece, se mencionarán los recursos que se consideran necesarios para el correcto desarrollo e implementación del plan.

Capítulo 1: Marco de Referencia

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1.1 Nombre de la empresa o institución

Café Albania.

Ubicado en la Finca Albanea en el municipio de Apaneca, departamento de Ahuachapán.

Números de contacto: (503) 2450-5039

(503) 7746-2277

Redes Sociales: Instagram: @cafealbania

Facebook: Café Albania

Abierto de lunes a domingo de 08:00 am A 05:00 pm

El negocio abrió sus puertas al público el mes de julio del 2017, con una inversión de 30,000 dólares.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Últimamente son muchas las empresas que se están queriendo involucrar en el mercado de servicios turísticos, específicamente en el rubro del ecoturismo, esto debido a la tendencia de las personas por estar en contacto directo con la naturaleza y disfrutar de diversas actividades al aire libre, por lo tanto, es de suma importancia que dichas empresas cuenten con un documento escrito que establezca cada una de los programas de acción que se deben seguir, para el establecimiento y cumplimiento, de metas y objetivos.

Debido al constante crecimiento actual del mercado de servicios turísticos, es cada vez más importante que las empresas sobresalgan y se diferencien de las demás, ofreciendo servicios variados, dándole la oportunidad al cliente de vivir experiencias únicas e inolvidables que llenen sus expectativas al máximo. En Café Albania, se tiene muy claro lo antes mencionado, de igual manera, se debe estar consciente del camino a seguir o de la visión que se desee como empresa, es decir adónde se quiere llegar, y de las oportunidades en el mercado que se puedan presentar y deban de ser aprovechadas en su totalidad, para estar entre las preferencias de los clientes tanto reales como potenciales.

La problemática esencial que se identificó es el desarrollo de: tácticas, estrategias, lineamientos y diferentes planes de acción para poder brindarle a la empresa una ventaja competitiva aun mayor dentro de un mercado cada vez más exigente y lleno de competencia. Todo esto podrá ser solventado mediante la elaboración de un Plan de Marketing Turístico, debido a la ausencia de dicha herramienta en la empresa ya que cuenta con apenas un año y un mes de haber abierto sus puertas al público, lo cual podría traer grandes repercusiones, por ejemplo: fracaso a largo plazo por la falta de planificación y, por consiguiente, una mala gestión empresarial. El desarrollo de la investigación se llevará a cabo en la empresa Café Albania que se encuentra ubicada en la finca Albanea, carretera a Ataco, en el municipio de Apaneca, departamento de Ahuachapán, El Salvador.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Actualmente en El Salvador, el turismo es una actividad que está tomando mucha fuerza entre sus pobladores; el turismo local se ha vuelto una herramienta de desarrollo para muchas municipalidades, el cual contribuye a potenciar la economía de los pueblos que pertenecen a las diferentes rutas turísticas del país.

Para Café Albania se vuelve sumamente importante el convertirse en una empresa altamente competitiva, y que ofrezca opciones variadas para las personas que disfrutan de un clima agradable, así como también de diferentes actividades realizadas al aire libre; por lo tanto, desarrollar un plan estratégico de marketing dónde se expongan propuestas y estrategias de mejoramiento en el servicio al cliente, tanto nacional como extranjero; generar un impacto realmente positivo para este destino turístico.

Un plan de marketing es una excelente directriz para potenciar y aumentar considerablemente el turismo del lugar. Con propuestas concretas y realistas, y la disposición por parte de la administración de la empresa, llegar a obtener excelentes resultados; además, dicho plan de marketing, contribuirá en el desarrollo de su ventaja competitiva dentro del rubro, lo cual se traduciría en una mayor afluencia de turistas, interesados en conocer y disfrutar de todas las experiencias que dicho destino turístico ofrece.

Son múltiples los beneficios que se espera conseguir, con la elaboración del modelo de plan de marketing:

- a. Para el destino turístico Café Albania, se persigue direccionar de una mejor manera el rumbo del negocio, así como también, identificar fortalezas y limitantes con las que pueda contar, conseguir la fidelización por parte de los clientes reales y reforzar las actividades de comunicación de marketing para la atracción de clientes potenciales.
- b. Para los clientes de la empresa, se busca el mejoramiento en los procesos de atención y servicio, para que puedan disfrutar de una mejor y más placentera estadía, así como también poder disfrutar de una variedad de actividades que les

permita estar en contacto directo con el medio ambiente y disfrutar el clima agradable con el que cuenta el lugar.

c. Para los estudiantes: aplicar el conocimiento adquirido durante todo el tiempo de estudio de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional, así como también el adquirir experiencia al realizar un plan de marketing para una empresa ya establecida, lo cual se vuelve un aprendizaje que pasa de lo teórico a lo práctico donde se puedan observar fenómenos de tipo real y no supuestos.

1.4 COBERTURA Y ALCANCE

1.4.1 Cobertura temporal

Se llevó a cabo por medio de una entrevista al Gerente del destino turístico Don Christian Portillo para ver cómo se está desempeñando en el rubro del turismo salvadoreño y ver por medio de esto de qué manera se está posicionando en las mentes de los consumidores. Ya que no hay registros escritos porque es un proyecto con poco tiempo en marcha, aunque tenga muchos años de venirse planeando. El periodo que se utilizó para realizar la investigación fue de 6 meses, de enero a julio de 2018.

1.4.2 Cobertura espacial

El proyecto se delimitó con los clientes actuales y potenciales del Café Albania, utilizando los instrumentos adecuados para saber que piensan los clientes actuales del Café y qué expectativas tienen los clientes potenciales de este.

1.4.3 Alcance

1. El alcance de este proyecto es llegar a saber de qué manera se puede crecer más en el rubro del turismo.

2. Realizar estrategias eficientes para aportar más a la economía salvadoreña apostándole a este proyecto.

3. Saber qué se puede cambiar o modernizar para una mejor perspectiva no solo del turista local sino también del turista extranjero.

4. Formular estrategias y utilizarlas para el buen manejo del destino turístico Café Albania para su crecimiento como entidad turística y darle una forma más profesional al destino como tal.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Contribuir en el mejoramiento de las diferentes áreas por medio del plan de marketing formulado para el destino turístico Café Albania, ubicado en el municipio de Apaneca, para el desarrollo de su potencial como parte del ecoturismo de la zona del departamento de Ahuachapán.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del centro turístico Café Albania en el mercado, para poder conocer su posición dentro del rubro donde se desenvuelve.
2. Diseñar estrategias que contribuyan a potenciar la demanda del Café Albania en épocas de poca afluencia de clientes.
3. Formular nuevas tácticas que impulse el proceso de fidelización de clientes reales y contribuya en la atracción de clientes potenciales.

Capítulo 2: Marco Teórico Conceptual

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL TURISMO

La palabra “turismo”, etimológicamente se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa vuelta o movimiento; en alguna forma este término fue empleado y aplicado por los europeos para referirse al turismo. Pero es a partir del año de 1960, que comienza a popularizarse el concepto de “Industria Turística”, lo que significa reconocer un modelo mucho más complejo.

El estudio económico del turismo comienza poco antes de la Primera Guerra mundial, cuando los economistas se dan cuenta que este fenómeno tenía importantes repercusiones en la balanza de pagos de ciertos países. Ya en 1911 Schullern Zu Schattenhofen publicó la obra Turismo y Economía Internacional, en la cual define por primera vez al turismo desde la óptica de la Economía de la siguiente forma: **Turismo** “es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia, y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.

Cabe destacar que no se ha logrado aún un consenso generalizado en cuanto a una definición del turismo, lo cierto es que ningún concepto puede ser considerado como la definición de un fenómeno complejo, que tiene implicaciones no solo en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo social, cultural y político de los pueblos. (Molina Sergio, México 2007)

2.1.1 Origen y evolución del turismo

La actividad que hoy en día se conoce como turismo, nace en el siglo XIX, como un resultado de la Revolución Industrial que consistió en desplazamientos cuya principal

intención era la búsqueda de ocio, descanso, cultura, negocios, salud o relaciones familiares. Sin embargo, no es suficiente insistir que el turismo, en la forma que se le conoce y como se realiza hoy en día, es un fenómeno moderno.

En este sentido no puede ser comparado con la forma en que los miembros de otras sociedades, históricamente más antiguas, realizaban sus viajes o desplazamientos, por motivos similares o diferentes a los de hoy en día. Pretender comparar el turismo del siglo XX y aún más, el turismo de los primeros años del siglo XXI no sería consistente y lógico.

Pero, independientemente de la afirmación anterior, no deja de ser ilustrativo conocer las modalidades utilizadas por otros pueblos en otros períodos, para viajar hacia otros lugares por motivos diversos. En la llamada Edad Antigua, especialmente en la Grecia clásica, la sociedad griega le concedía una gran importancia al tiempo de ocio.

Por regla general, el tiempo libre era dedicado a la cultura, la salud, los negocios o las relaciones familiares. Uno de los eventos que provocaban una gran cantidad de desplazamientos, eran las Olimpíadas, que se realizaban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años, a las que acudían miles de personas para asistir a los juegos y a los actos religiosos. En igual forma, fueron famosos los desplazamientos de los que querían consultar los oráculos en los templos de Delfos y Dodoma. (Evolución histórica del turismo)

2.1.2 El turismo en El Salvador

El turismo empieza a ser promovido en El Salvador cerca del año 1924, gracias a la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina haciendo conciencia de la importancia del turismo en el país para establecer relaciones de comercio con otros países,

así como también dar a conocer al mundo los atractivos turísticos del país y poder tener un ingreso de divisas.

En 1930 se crea la Junta Nacional De Turismo el cual mediante el apoyo del Gobierno y las juntas departamentales de caminos otorgaron a través de los consulados tarjetas de turistas a todos aquellos que visitaran el país alrededor de 9 días.

La primera asamblea nacional de turismo se celebró en 1947, donde se involucraron todas las instituciones afines como aduanas, migración, obras públicas, cultura popular entre otras instituciones. Considerando que era deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país.

En el año de 1948 se realiza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país. En la década de los 70's fueron implementadas algunas políticas claves para el turismo, como fue la construcción de cuatro hoteles en El Salvador: Camino Real, RITZ, Alameda y Terraza.

Para el año de 1978 se recibieron en el país 293,000 turistas. El auge fue tanto que el evento de Miss Universo se celebró en El Salvador en el año 1975, para la década de los 80's todo eso fue borrado por la guerra civil que se desató en el país.

Hoy en día el país se recupera de aquel amargo golpe de la guerra y establecer políticas e instituciones para recuperar todo aquel potencial turístico que una vez el país gozó, no por falta de recursos, sino simplemente por el declive organizacional de las instituciones.

Actualmente el turismo represento 771 millones de ingreso para el país según datos del 2012, para 2016 CORSATUR mencionaba que en semana santa el país reporto un ingreso de 9,4% de turistas internacionales registrando un aumento de \$70.42 millones con respecto al año 2015.

Una de las estrategias del sector turístico es que se cuenta con 7 rutas turísticas entre las que podemos destacar rutas arqueológicas entre otras como:

A) RUTA DE LA PAZ

En el Oriente de El Salvador, encontrara ríos puros, cascadas, historias, sitios memorables, Museo de la Revolución.

B) RUTA SOL Y PLAYA

Recorre nuestras 300 Km. de maravillosas playas, cálidas aguas, arrecifes rocosos para buceo.

C) RUTA DE LAS FLORES

Juayúa es conocida como la ciudad de la comida gourmet; Apaneca con sus bosques de café y lagunas; Concepción de Ataco que es una bella ciudad de calles empedradas y un clima templado.

D) RUTA DE EL BOQUERÓN

Porción de la cordillera central, Volcán de San Salvador o Quezaltepeque; con clima tropical de altura.

El turismo en El Salvador ha evolucionado poco a poco ya que actualmente se están estableciendo las bases para un resurgimiento del turismo que se tenía en la posguerra por esta razón los gobiernos actuales se enfocan en el trabajo conjunto entre el sector público y privado. Además de diferentes campañas para promover la marca país y la riqueza cultural de nuestro pueblo. (Galdámez, Monroy, Pacheco, 2012)

2.1.3 Antecedentes del turismo en el municipio de Apaneca

2.1.3.1 Historia del turismo de Apaneca

El municipio de Apaneca siempre ha sido catalogado como un lugar con un gran potencial turístico por su rica diversidad entre cultura y clima por ese motivo muchas organizaciones han brindado un apoyo constante estos últimos años entre estas tenemos:

1. Comité de desarrollo turístico de la alcaldía de Apaneca

Este es un departamento de la municipalidad de Apaneca encargada de promover el turismo en el municipio.

2. Ministerio de turismo

El ministerio de turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y plan nacional de Turismo.

El Ministerio de Turismo impulsa un proyecto denominado “Pueblos vivos”, en el que participan gran parte de los municipios de El Salvador, incluido por supuesto en el municipio de Apaneca. El propósito es destacar las virtudes y bellezas de los pueblos y promoverlos como atractivos turísticos. (MITUR, 2014).

3. Instituto Salvadoreña del Turismo (ISTU)

El ISTU es una dependencia del Ministerio de Turismo, cuya misión es promover y estimular la recreación familiar, social y excursionista a través de su red de parques recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y esparcimiento de las familias salvadoreñas.

4. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSAATUR)

Esta es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es gestora de desarrollo turístico del país y cuyas acciones están orientadas

hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuente de empleos e ingresos para la población. Un proyecto de esta institución es la denominada “El Salvador Impresionante”, el cual se basa en promover los lugares turísticos de todo el país, destacando cada uno de los atractivos que puede ofrecer cada ciudad, pueblo o municipio de El Salvador.

5. Secretaria de la Cultura

Es una institución cuya misión es velar por la conservación, el fomento y la difusión de la cultura y el arte, proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, y salvaguardar la restauración y difusión del patrimonio cultural del país.

Apaneca es un municipio donde se produce café de buena calidad debido a la altitud en la que se encuentra el municipio. Por esto mismo se pueden encontrar muchas fincas productoras de café en la región.

Este hermoso municipio forma parte de la Ruta de las Flores, una ruta turística de El Salvador que abarca varios municipios del occidente del país, caracterizada por permitir a los turistas un encuentro con la naturaleza, hoteles, restaurantes, canopy entre otros.

La iglesia de San Andrés localizada en el municipio de Apaneca es uno de sus atractivos turísticos culturales, así como el sitio arqueológico Santa Leticia que tiene un área aproximada de 15 hectáreas que incluyen montículos, una terraza artificial y tres monumentos del estilo artificial y tres monumentos de estilo Potbelly. Además de la laguna verde y las ninfas, las cuales son zonas humedales que se encuentran situadas en cráteres volcánicos.

2.1.3.2 Historia del municipio de Apaneca

El municipio de Apaneca es muy antiguo ya que fue fundado según relatan los Historiadores ante de la llegada de los españoles. Antiguamente era conocido con el nombre de San Andreas Apaneca. En 1824 paso a formar parte del departamento de Sonsonate y en 1869 se incorporó al departamento de Santa Ana, hasta que en 1869 paso hacer parte del departamento de Ahuachapán hasta hoy en día. El título de villa lo adquirió en el año de 1893.

La ubicación del municipio de Apaneca es a 16 kilómetros al sureste de la ciudad de Ahuachapán y a 100 kilómetro de San Salvador, Apaneca posee una extensión territorial de 45,13 kilómetros cuadrados, a una altitud de 1,455 metros sobre el nivel del mar. Las principales elevaciones del municipio son los cerros Apaneca o Chichicastepeque, los Alpes, las ninfas, la coyotera, el cerrito y laguna verde.

Las fiestas patronales del municipio se celebran del 21 al 30 de noviembre, en honor a “San Andreas Apóstol”.

Apaneca es una atractiva villa, su nombre según la etimología: Apanehectl significa: “Rio de vientos”. En la comunidad urbana actuará a mayor altura en la república, clima es fresco, máximo en los meses de noviembre, diciembre y enero, cuando azotan los más fuertes vientos, entonces se justifica la etimología de su nombre. Ríos de viento. Colocar a esta pintoresca villa en una altiplanicie rodeada de verdes montañas, sin dar la impresión de ser un rinconcito de la lejanía suiza, está a 4,750 pies de altura sobre el nivel del mar, éste es un lugar donde las nubes fácilmente bajan a borrar los cerros.

Las montañas que rodean Apaneca se llaman: cero Chichicastepeque (cerro de las ortigas) calificado como el más alto de la república, 1,819 metros sobre el nivel del mar. El Cerrito Guarisancar (cerro del huevo con agua). Atrás de este Cerrito están otras

elevaciones llamadas: Coyutepec y el cerro de Oro; pico en el cual un aviador norteamericano estrelló su avión el 7 de septiembre de 1942.

Al norte está el cerro de la coyotera; llamase así por la abundancia de coyotes en otro tiempo bajaban del cerro por la noche y atacaban aves de corral y animales pequeños. La sierra de Apaneca o Ilamatepec que se extienden al norte de la ciudad y finaliza con el volcán de Izalco; en esa cadena de montañas está el volcán de las águilas. (Feria Artesanal y Gastronómica de Apaneca, 2018)

2.1.4 Historia de Café Albania

Café Albania.

Ubicado en la Finca Albanea en el municipio de Apaneca, departamento de Ahuachapán.

Una finca cafetalera se convirtió en una nueva opción turística para nacionales y extranjeros, con un café que tiene como ancla un mega laberinto verde.

El laberinto de 50 metros cuadrados comenzó a cobrar forma hace 10 años, cuando Mauricio Arévalo, propietario de la finca, hizo los primeros trazos y sembró el primer ciprés, con ayuda de sus empleados.

“Mi idea era prepararme para el futuro, aprovechando el potencial turístico de la propiedad, tanto por la vista, la ubicación y la forma del terreno”, comentó Arévalo.

Los sueños del empresario se aceleraron cuando los bajos precios internacionales del café, y las plagas –como la roya- golpearon el sector.

“Hoy día es bastante común que el cafetalero migre de la producción al sector de servicios, como restaurantes y cafés, entre otros. En Guatemala, por ejemplo, hay muchos que están migrando al rubro de la energía eléctrica”, expresó.

La apuesta por el turismo, según Arévalo, es que es un sector más dinámico, en donde el dinero fluye más, mientras que el café es un negocio que brinda beneficios una vez al año y está expuesto más al cambio climático.

Esa realidad permitió que hoy día Arévalo ofrezca el servicio de sano entretenimiento con el laberinto que considera “el más grande de Centroamérica”, según un rastreo hecho por su persona. Un laberinto formado por más de 2,000 árboles de ciprés es el ancla principal de Café Albania, un negocio creado en una finca cafetalera de seis manzanas de terreno ubicada en el municipio de Apaneca, al occidente del país.

El negocio abrió sus puertas al público el mes de julio de 2017, con una inversión de 30 mil dólares. (elsalvador.com, 2017)

2.1.4.1 Giro y Rubro de la empresa

Toda empresa se debe clasificar según las actividades o rol que desempeña, esto significa que, cada una debe tener claro qué giro o rubro le dará a su negocio; el rubro de la empresa Café Albania es servicios con un giro basado en restaurante y ocio, promoviendo la venta de bebidas ya sean calientes o frías y una sana diversión a través de su famoso laberinto.

Entre los alimentos tenemos postres dulces, bocadillos y snacks. La bebida por excelencia que ofrece café Albania es el café de diferentes variedades y calidades, así como todo tipo de bebidas frías. Su mayor atracción es su famoso laberinto por medio del cual proporciona un sano esparcimiento.

Los visitantes que quieren disfrutar de la aventura del laberinto—considerada de dificultad alta- deben cancelar 3 dólares (los niños pagan 2).

Los que prefieran pueden quedarse en la terraza del café degustando de un típico café de olla o exprés, atoles, o la comida rápida que ofrece el nuevo negocio. También hay áreas de juegos infantiles y jardines.

2.1.4.2 Razón Social

La razón social es la denominación por la cual se le conoce a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en una documentación, en el cual figura la creación de la empresa y permite identificar tanto a la persona jurídica como a los integrantes de la compañía y da seguridad sobre su legalidad. En el caso de Café Albania no cuenta con razón social porque es una persona natural, no tiene registro de IVA.

2.1.4.3 Nombre Comercial

Un nombre comercial, a diferencia de la razón social, es cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento de comercio. Dicho nombre debe ser inscrito en el registro público de propiedad industrial. En el caso de Café Albania es Café Albania Laberinto y más, Café ya que hace énfasis a la tradición del cultivo del café en la zona, Albania haciendo referencia a la finca llamada Albanea y al país el cual es bastante famoso por sus laberintos, Laberinto pues sobra decirlo y Más por la variedad de productos tanto artesanales como alimentos y bebidas que ofrecen al público en general.

2.1.4.4 Logo

Un logotipo, vulgarmente también llamado logo, es un signo gráfico que identifica a una empresa, a un producto comercial, a un proyecto, o en general, a cualquier entidad

pública o privada.

Teniendo claro el concepto básico de logo, se pueden clasificar los diferentes conceptos relacionados, de la siguiente manera:

- a. Logotipo: derivado del griego que significa palabra, el logotipo es un diseño exclusivamente tipográfico, es decir se identifica por texto.
- b. Imagotipo: es la suma de un logotipo y un icono.
- c. Isotipo: es una marca representada únicamente por un icono, ya que es tan conocida que no necesita de más.
- d. Isologo: es la fusión de icono y texto, que no podrán funcionar por separado.

En el caso de la empresa Café Albania, cuentan con un isologo, debido a que combina texto, con imágenes, que, de ser separado, carecerían de sentido alguno. El isologo de Café Albania a su alrededor cuenta con un doble círculo color café, al centro se encuentra la imagen de un laberinto circular simétrico, con una “C” en medio, letra inicial de Café, poniendo en evidencia su gran diferenciador, el laberinto, ya que es un elemento fundamental por el cual la empresa se caracteriza.



En el logo podemos apreciar una maqueta de colores entre los cuales está el café, blanco y verde. Sabemos que el verde representa la naturaleza y el bienestar ecológico, podemos apreciar una figura con este color que representa el laberinto que está elaborado con árboles, el blanco que es la pureza con el cual está escrito el nombre del negocio y, por último, pero no menos importante el café, donde podemos observar tanto el color como el fruto que indica la riqueza cafetalera del lugar.

2.1.4.5 Misión de Café Albania

El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo, está haciendo en un momento dado.

La misión de una empresa depende de las actividades que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos con los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.

Por lo cual los encargados de la administración de Café Albania han definido su misión empresarial de la siguiente manera:

“Dar a nuestros clientes un servicio agradable brindándoles productos de muy buena calidad y de esta manera lograr dejar en sus mentes una experiencia inolvidable.”

2.1.4.6 Visión de Café Albania

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista, pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, así como también de los eventos inesperados que puedan presentarse y de la propia misión que la empresa se haya planteado.

La visión de Café Albania se define de la siguiente manera:

“Ser el centro turístico más completo y de mayor atracción a nivel nacional, aprovechando nuestros recursos al máximo para darles una mayor satisfacción y una excelente experiencia a nuestros clientes y así posicionarnos en sus mentes.”

2.1.4.7 Valores de Café Albania

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores sobre los cuales están basados las actividades y quehaceres de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Importancia de los valores para Café Albania

Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo se realiza el trabajo.

- a. Permiten posicionar una cultura empresarial.
- b. Marcan patrones para la toma de decisiones.
- c. Promueven un cambio de pensamiento positivo entre los colaboradores.
- d. Evitan los fracasos en la implantación de estrategias dentro de la empresa.
- e. Se logra una baja rotación de colaboradores.

A continuación, se presentan los valores empresariales con los que Café Albania trabaja:

- a. **Trabajo en equipo:** Actuamos con lealtad, cooperación, solidaridad, entusiasmo, paciencia, puntualidad y creatividad para lograr nuestros objetivos en conjunto.
- b. **Cordialidad:** Nos preocupamos por el buen servicio hacia nuestros visitantes y tratamos de responderles según los requerimientos que determine el cliente.
- c. **Honradez:** Trabajamos para brindar un buen servicio cumpliendo las normas establecidas, tanto en la atención a nuestros clientes como con nuestro equipo de trabajo.

2.1.4.8 Políticas de Café Albania

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ellas se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

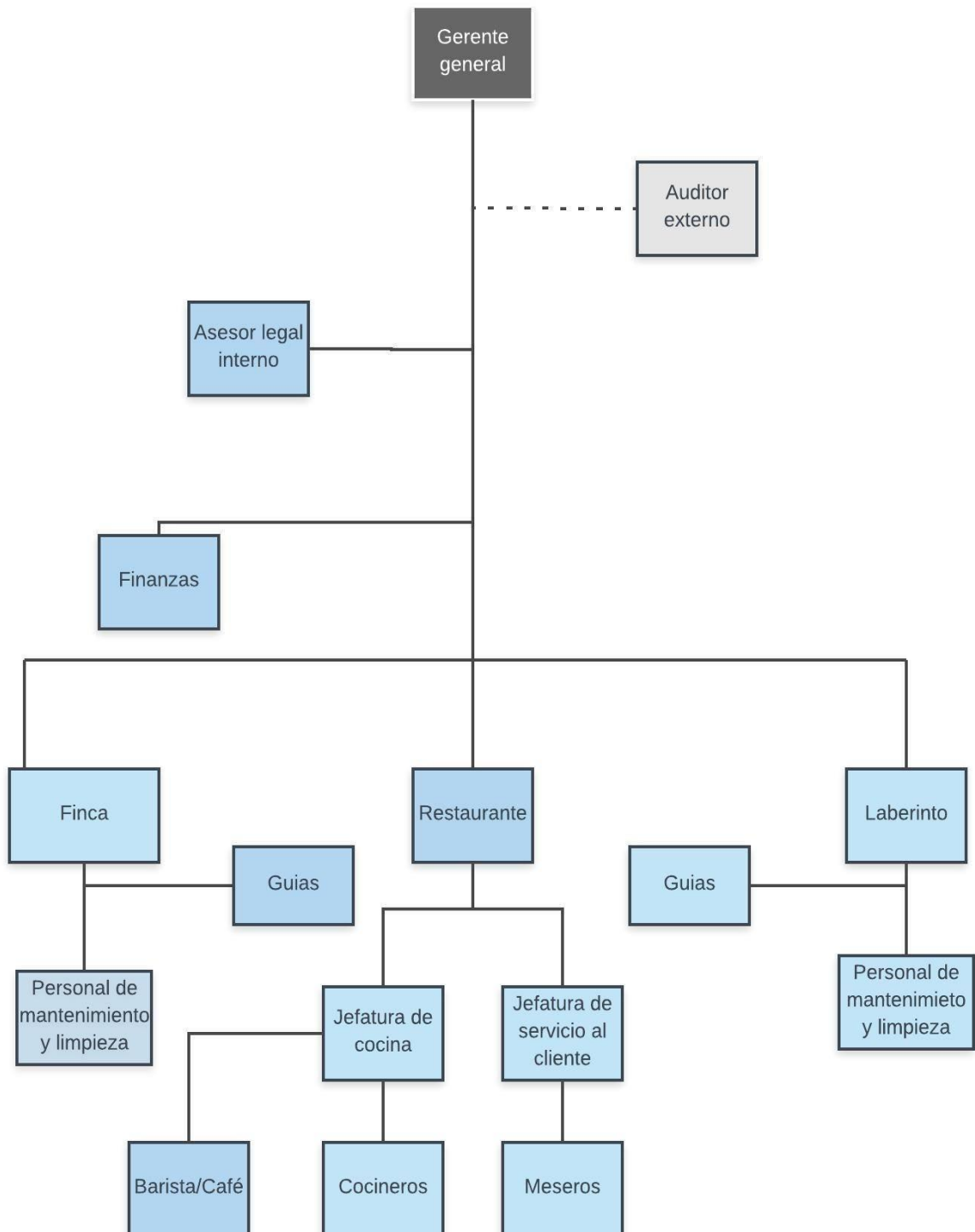
Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

Las políticas que se manejan en Café Albania son las siguientes:

1. Brindar una atención completa.
2. Dedicación para hacer nuestro trabajo.
3. Esmero de cada uno para satisfacer a nuestros clientes.
4. Carisma para atenderlos y servirles a nuestros clientes, desde que entran hasta que salen.
5. Cumplimiento exacto de todos los servicios que ofrecemos.

2.1.4.9 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras características.



2.1.4.10 Servicios que ofrece

Café Albania, como una empresa consolidada al turismo, ofrece los servicios de:

- Café y restaurante a la carta.
- Eventos y salón de conferencias.
- Ofrece la experiencia de explorar el laberinto que tanta diferencia hace al lugar nacional e internacionalmente.
- Próximamente, habitaciones y camping.

2.1.4.11 Ubicación Geográfica

La ubicación geográfica hace posible localizar un punto en específico y se puede definir tomando en cuenta la latitud y la longitud. La ubicación geográfica es un adjetivo que nombra lo que está vinculado con la geografía o sea la ciencia que se encarga de describir el planeta. Al conocer la posición geográfica de una ciudad o un lugar en específico es posible ubicarla en un mapa y saber dónde queda.

Finca Albanea, Apaneca, Carretera a Ataco, Apaneca.

2.2 ¿QUÉ ES TURISMO?

2.2.1 Concepto de turismo

Acerenza, Miguel Ángel define el concepto de **Turismo** y no solo se limita al mercado vacacional, sino que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. Por tanto, para fines estadísticos, el turismo comprende “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en

lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos”.

Secall, Esteve Rafael define el **Turismo** no como un sector económico tradicional, sino un conjunto de actividades que realizan diferentes sectores, especialmente de servicios. Unos, en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros, parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las necesidades de los turistas, es decir de “las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.

Las Naciones Unidas definen al **Turismo** diciendo que “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado.” (Organización Mundial del Turismo, 2009)

2.2.2 Formas de turismo

En relación con un país dado se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- 1. Turismo interno:** el de los residentes del país dado que viajan dentro de este mismo país.
- 2. Turismo receptor:** el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- 3. Turismo emisor:** el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

2.2.3 Unidades básicas del turismo y su clasificación

Las unidades básicas del turismo se determinan a partir de la definición general del término **viajero**, que identifica a “toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual”, lo que implica la existencia de dos tipos de viajero:

El viajero internacional, definido como “toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia”.

El viajero interno, como “toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia”.

A efectos de dicho sistema, los visitantes se clasifican en:

Visitantes internacionales, donde se incluye “toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Visitantes internos todos “los que residen en un país y que viajan por una duración no superior a 12 meses, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Ambos tipos de visitantes se clasifican, a su vez en: **Turistas**, “visitantes que permanecen en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos” y **Visitantes del día (excursionistas)** “visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”.

2.3 ASPECTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MARKETING

Sentar las bases teóricas, se vuelve necesario para la comprensión de conceptos básicos que se encuentran inmersos en la elaboración de un plan de marketing.

El Plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., que se vuelven imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que las empresas se han planteado como válida para conseguir llegar a su meta.

2.3.1 ¿Qué es marketing?

Según Philip Kotler, marketing es: “un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”

Según Jerome McCarthy, opina que: “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”

Según la American Marketing Association, el marketing es: “una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones; su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.” (J. Pérez Porto y A. Gardey. 2008)

2.3.2 ¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing,

para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (R. Muñiz. 2017)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer, sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Cuando se habla del plan de marketing en el sector turístico es obligado hacer referencia, no sólo a los planes de marketing de las empresas que operan en el sector, sino también a aquellos que desarrollan los destinos turísticos con el objetivo de ofrecer al

turista potencial un “producto” de calidad, bien definido y que satisfaga plenamente sus necesidades, ya sean éstas de ocio, negocio, etc. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

En un entorno económico tan dinámico como el actual, con constantes cambios que afectan al día a día de las empresas y destinos turísticos, resulta inconcebible que dichas empresas y destinos se lancen al mercado a captar clientes y ofrecer sus productos y servicios sin haber llevado a cabo previamente una mínima tarea de análisis y planificación. Todo plan de marketing debe partir de un profundo análisis, tanto de la propia empresa o destino como del entorno que le rodea. Se trata de una labor metódica y rigurosa, cuya correcta realización es fundamental para el buen desarrollo del plan de marketing.

El plan de marketing se puede definir como el documento escrito que, partiendo del análisis interno y externo de la empresa, establece tanto las estrategias como los planes de acción operativos que permitan alcanzar los objetivos comerciales fijados, determinando al mismo tiempo las medidas correctoras a tomar en caso de que dichos objetivos no llegasen a alcanzarse.

En palabras de Muñoz Oñate (2000), el plan de marketing es “un elemento de gestión consistente en un documento escrito que contiene: la delimitación de los objetivos, análisis de la situación, definición de estrategias, desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones y normas de reactualización para un período determinado”. (Escobar Antonio. Marketing Turístico)

2.3.3 Propósitos del plan de marketing

El plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados en una empresa, pero, además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con

el mínimo error y las máximas garantías. A continuación, se indican los propósitos de dicha herramienta:

- a. Operar con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleje la situación actual, tanto de la empresa, como del mercado.
- b. Ayuda en el control de la gestión.
- c. Vincula a los diferentes equipos de trabajo, incorporados a la consecución de los objetivos.
- d. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- e. Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- f. Informa correctamente del posicionamiento actual de la empresa y el de la competencia.
- g. El futuro deja de ser una interrogante de grandes dimensiones y de grave riesgo.
- h. Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- i. Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.

2.4 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

Existen elementos que se vuelven de carácter indispensable, inmersos en un plan de marketing, que toda empresa no debe pasar por alto a la hora de la elaboración de dicha herramienta:

2.4.1 Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que, en un número reducido de páginas, se debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también se deben incluir al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2.4.2 Análisis de la situación de marketing

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio están y a qué mercados se deben dirigir. Este será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del plan de marketing. (R. Muñiz. (2017)

Una vez establecido este marco general, se deberá recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- a. Un análisis histórico, que tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, cuota de participación de mercado, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- b. Un análisis causal, con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que se haga a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

2.4.3 Análisis FOLA

Todo análisis FOLA comprende un doble estudio. Por un lado, se examinarán las limitantes y fortalezas de la empresa o destino, y por otro, las amenazas y oportunidades del entorno. Se trata pues de una combinación de dos análisis, interno y externo.

- a. Limitantes: Se trata de aspectos que sitúan a la empresa o destino en una posición de desventaja competitiva con respecto a sus competidores.
- b. Amenazas: factores del entorno que, en caso de materializarse, pueden llegar a tener consecuencias muy negativas para la empresa o destino turístico. Algunas amenazas que pueden afectar a las empresas y destinos turísticos son la posibilidad de que se produzcan ataques terroristas, encarecimiento excesivo del petróleo (que incide directamente en el precio de los servicios de transporte e indirectamente en muchos otros servicios turísticos) o la apreciación excesiva de

la moneda nacional en el mercado de divisas (que tendría como consecuencia el encarecimiento del destino para los turistas extranjeros).

- c. Fortalezas: Los puntos fuertes de la empresa o el destino turístico son aquellos que los sitúan en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus competidores.
- d. Oportunidades: Se trata de situaciones favorables del entorno que, en caso de materializarse, podrían llegar a tener consecuencias positivas para la empresa siempre y cuando ésta estuviese en condiciones de aprovecharlas. Algunas oportunidades que pueden presentarse en el entorno son la aparición de nuevos segmentos de mercado con necesidades insatisfechas, las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación en materia de distribución turística, el incremento del tiempo libre, etc.

Una vez identificados tanto los puntos fuertes y débiles como las amenazas y las oportunidades, se procede a elaborar la matriz FOLA, en la que se recoge cada uno de los ítems identificados. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

De la combinación de las cuatro variables pueden surgir otras tantas situaciones. Así, si la empresa o destino cuenta con puntos fuertes y existen oportunidades (FO) en el entorno, surgirán las potencialidades, mientras que de la combinación de limitantes y amenazas (LA) surgen las debilidades, que pueden llevar a la empresa a situaciones gravemente adversas (sirva como ejemplo una empresa que no cuenta con disponibilidad de recursos económicos y debe hacer frente a una nueva normativa municipal que le obliga a insonorizar sus instalaciones con el consiguiente desembolso que ello conlleva).

Por otro lado, la combinación de fortalezas y amenazas (FA) puede originar situaciones de riesgo para la empresa o destino, mientras que de la existencia de limitantes y oportunidades (LO) de manera simultánea surgen los desafíos. Resulta obvio que el

análisis FOLA no debe limitarse a un mero recuento de puntos fuertes, limitantes, amenazas y oportunidades, sino que ha de tenerse en cuenta la mayor o menor incidencia que cada uno de ellos puede tener sobre la empresa o destino turístico. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

2.4.4 Objetivos de marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (R. Muñiz. 2017)

Los objetivos deben cumplir una serie de requisitos:

- a. Han de ser realistas pero ambiciosos. Los objetivos fijados deben ser alcanzables con los medios que la organización tiene a su disposición, pero al mismo tiempo deben ser motivadores para los miembros o agentes que la integran.
- b. Deben ser conocidos y asumidos por todos los miembros implicados en su consecución. Es importante que los agentes que van a intervenir en la consecución de los objetivos fijados sepan cuál es su grado de responsabilidad en la consecución de los mismos al tiempo que asumen dicha responsabilidad.
- c. Deben poder cuantificarse y definirse de forma precisa. Si bien en el ámbito del marketing no siempre es posible establecer una cuantificación numérica precisa de los objetivos a alcanzar, es deseable que, siempre que sea posible, se expresen los objetivos de la manera más objetiva y clara posible, para que no quede lugar a dudas en cuanto a su formulación. Así, si bien resultará fácil cuantificar objetivos

relacionados con el volumen de ventas o el nivel de beneficios, no lo será tanto cuando se trate de objetivos relacionados con el posicionamiento o la imagen de la empresa, por ejemplo.

- d. Han de poder temporalizarse. Es importante que, a la hora de fijar los objetivos del plan de marketing, se establezca también un calendario temporal para la consecución de los mismos, de manera que se determine si se trata de objetivos a corto o largo plazo, así como el horizonte temporal en el que está previsto alcanzarlos.
- e. Deben ser flexibles. Los objetivos deben contemplar, implícitamente, la posibilidad de ser modificados cuando las condiciones o circunstancias del mercado cambien y así lo requieran. No deben ser considerados como elementos inmutables que constriñan a la organización aun a sabiendas de que difícilmente serán alcanzados.
- f. Han de construirse sobre la base de la participación. Es importante que en la definición de los objetivos se implique a todos los agentes que deben contribuir a su consecución. Lo contrario sería imponerlos y ello podría provocar el rechazo a los mismos por parte de dichos agentes.
- g. Debe poder medirse el grado de consecución de los mismos. La medición del grado de cumplimiento de los objetivos determinará el éxito de las estrategias y tácticas desarrolladas por la empresa o destino turístico. Por ello es importante que pueda medirse en qué grado se han alcanzado o no.
- h. Deben ser coherentes. Es decir, no deben entrar en conflicto unos con otros. Por ejemplo, difícilmente se podrá aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación si al mismo tiempo se desea disminuir el gasto en campañas publicitarias. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

Los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, sin embargo, son los objetivos de tipo cualitativos los que hacen consolidar a la empresa en el tiempo y obtener mejores resultados en el mediano y largo plazo, por ello se considera:

1. **Cuantitativos:** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
2. **Cualitativos:** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (R. Muñiz. 2017)

2.4.5 Estrategias de marketing

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (R. Muñiz. 2017)

Al hablar de la estrategia comercial de la empresa es necesario diferenciar entre la estrategia competitiva genérica, que marcará las líneas generales de actuación que permitan obtener ventajas competitivas frente a la competencia y las estrategias de carácter más específico, que condicionarán las decisiones adoptadas por la empresa en relación a las cuatro variables de que se sirve el marketing-mix. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

Estrategias competitivas genéricas

Michael Porter identifica dos estrategias competitivas genéricas:

1. **Estrategia de liderazgo en costes:** consiste en operar con unos costes inferiores a los de la competencia para así poder ofrecer al mercado un producto o servicio de bajo precio, con la intención de atraer a un gran número de consumidores. De esta manera lo que se persigue es compensar el menor margen de beneficio con altos volúmenes de venta. Factores como el mayor poder de negociación con los proveedores, la utilización de tecnologías que contribuyan a minimizar los costes de producción o las economías de escala facilitan la implementación de esta estrategia por parte de las empresas.
2. **Estrategia de diferenciación:** consiste en ofrecer al consumidor un producto o servicio único con respecto al que ofrecen los competidores. Esto justificará la fijación de un precio superior al fijado por los competidores. Las vías para diferenciar un producto o destino del ofrecido por la competencia son innumerables. Sin embargo, lo realmente importante radica en la forma en la que la empresa o destino decidan diferenciar su oferta sea difícilmente imitable. De esta manera se conseguirá una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Una tendencia actual en los mercados de servicios es la diferenciación a través del ofrecimiento de nuevas experiencias a los clientes en lo que se ha venido a llamar marketing experiencial (también denominado sensorial o vivencial). Así, la capacidad de la empresa o destino turístico para crear y transmitir sensaciones que queden grabadas en el subconsciente del turista puede convertirse en un elemento diferenciador que aporte un carácter de exclusividad difícil de imitar y que llegue a crear una alta fidelidad de marca. Es más, tal es la importancia que está adquiriendo en el sector turístico la capacidad de generar experiencias positivas en el consumidor que ya se habla del paso del CRM (Customer Relationships Management) al CEM

(Customer Experience Management). De hecho, la profesora y gurú del marketing experiencial Elena Alfaro considera que, frente a la opción del low cost, la única alternativa que queda a las empresas y destinos es el marketing experiencial.

Por otro lado, además de estas dos estrategias genéricas, en función del enfoque de mercado por el que opte la empresa, ésta podrá elegir entre cubrir todo el mercado o solamente uno o varios segmentos del mismo. De esta manera, combinando las dos estrategias anteriores, con la posibilidad de centrarse en un solo segmento o dirigirse a la totalidad del mercado, se pueden identificar las cuatro alternativas que recoge la siguiente tabla: (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste
COBERTURA DEL MERCADO	Todo el Sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
	Sólo un Segmento	Diferenciación enfocada a un segmento	Liderazgo en costes enfocada a un segmento

En función de la forma en la que actúa la empresa o destino en relación a sus principales competidores, Kotler identifica cuatro estrategias. (Escobar, Antonio. Marketing Turístico)

1. **Estrategia del líder:** El líder es la empresa o destino turístico que ocupa la posición dominante en el sector, siendo reconocido como tal por sus principales

competidores. Sería un error pensar que la situación del líder es la más cómoda frente a sus competidores, ya que debe preocuparse constantemente de los ataques que le serán lanzados por su principal competidor (el retador o desafiador), tratando de mantener por tanto su posición dominante.

2. **Estrategia del retador:** Es el principal perseguidor del líder y pretende ocupar su puesto. Su objetivo es diseñar una estrategia que permita desbancar al líder de su posición dominante.
3. **Estrategia del seguidor:** Se trata de empresas que no pretenden ocupar una posición de dominio en el mercado, sino que aspiran a repartirse una parte del mismo sin el objetivo de ocupar la posición del líder. Es obvio que las empresas que siguen esta estrategia también pretenden aumentar su cuota de mercado, pero nunca atacando al líder, sino más bien siguiendo sus pautas de comportamiento e imitando en numerosas ocasiones la estrategia seguida por éste.
4. **Estrategia del especialista:** Las empresas que siguen esta estrategia buscan alcanzar una posición de dominio en una pequeña parte del mercado, es decir, sin abarcarlo todo por completo. Se trata de empresas que centran sus esfuerzos en conseguir una ventaja competitiva en uno o varios segmentos solamente.

2.4.6 Tácticas de marketing (I. Thompson. 2009-2014)

También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- a. ¿Qué se hará?
- b. ¿Cuándo se hará?
- c. ¿Quién lo hará?
- d. ¿Cuánto costará?

2.4.7 Programas financieros

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- a. El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- b. El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- c. La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

2.4.8 Monitoreo y control

En esta etapa lo que se pretende es conocer el grado de cumplimiento tanto de los objetivos fijados por la empresa como de las acciones establecidas previamente para la consecución de los mismos. Se trata de establecer mecanismos que permitan detectar y corregir las posibles desviaciones, identificando al mismo tiempo las causas que las originaron. Es importante que el control del plan de marketing no se limite a una mera medición de los objetivos a posteriori, sino que ha de establecer medidas de carácter concurrente, que permitan detectar errores antes incluso de que lleguen a producirse.

2.5 MARCO LEGAL

LEY DEL TURISMO: Tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, presentados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

CÓDIGO DE SALUD: Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.

LEY DEL MEDIO AMBIENTE: La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Capítulo 3: Marco Metodológico

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se han establecido diversos criterios didácticos para clasificar las investigaciones, los cuales son los siguientes:

1. Por el propósito o meta de alcance, las investigaciones pueden ser de dos tipos: básica y aplicada.
2. Por el lugar en que se realiza, las investigaciones pueden ser de tres tipos: bibliográfica, de campo y de laboratorio.
3. Por los niveles de profundidad, las investigaciones pueden ser de tres tipos: exploratorias, descriptivas y explicativas.
4. Por el tratamiento de las variables: experimentales, no experimentales, cuasi experimentales. (R. Muñoz Campos, 2004)

En el caso de este tema, ya aclarados algunos conceptos, según el propósito o meta de alcance, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo aplicada, ya que ésta es la que se realiza para resolver problemas prácticos. Se sabe que el principal problema que se afronta en el estudio, es la falta de una herramienta de suma importancia en las empresas: el plan de marketing, que es un documento que orienta o dirige las actividades o esfuerzos a realizar para el éxito de la empresa dentro del mercado de servicios turísticos. También se le conoce como investigación tecnológica, debido a que, de la integración de las dos fases investigativas, lo que se genera es tecnología. Por el lugar en que se realiza, la investigación se clasifica como una investigación de campo, ya que ésta consiste en una observación de los hechos como ocurren en la realidad, en el ambiente natural.

Para poder elaborar un plan de marketing a la empresa Café Albania, se ha visto

en la necesidad de dirigirse al destino para conocer instalaciones, a sus empleados, servicios que ofrece, de igual manera, se han implementado instrumentos de investigación como cuestionarios, que han sido respondidos por los clientes de Café Albania, para conocer el nivel de satisfacción con la empresa y prestación de servicios respectivamente, también se implementó el uso de entrevistas con el gerente general del lugar llamado Christian Portillo.

Según el nivel de profundidad de la investigación, se ha clasificado como una investigación de tipo descriptiva-explicativa. Esto debido a que, en la investigación se persigue el descubrimiento de relaciones entre las variables, pero sin llegar al establecimiento de relaciones causales entre ellas, sino más que todo, el grado de asociación que guardan, así como también el establecimiento de relaciones causales entre las variables de estudio. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, (2010)

Debido a que el estudio en curso solo se basa en la observación de las variables que son de interés y a la nula manipulación de éstas, la investigación se puede clasificar como una investigación de tipo no experimental, por el tratamiento de las variables.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

En estadística, población es el conjunto de cosas, personas, animales o situaciones que tienen una o varias características o atributos comunes. La población utilizada en el desarrollo de la investigación, se encuentra conformada por un número ilimitado de opciones a ser estudiados, es decir, se cuenta con una población de tipo infinita, que está conformada por los clientes reales del destino turístico Café Albania, así como también, las personas que no conocen de dicho lugar.

La afluencia de clientes que se estima visita mensualmente el destino turístico Café Albania, que poseen características similares y que según datos del gerente del lugar son de 300 a 500 visitantes. De igual manera, como se mencionó anteriormente, forma parte de este grupo de estudio todas las personas que no son clientes reales de la empresa, así como también aquellas personas interesadas en conocer de dicho destino turístico, es por eso que se mencionó que no se puede contar con una población de tamaño finito, ya que, para efectos de recolección de información, se necesita conocer de opiniones ajenas a los clientes de Café Albania.

Se determinó que la población debía de tener atributos equitativos, en este caso entendiéndose atributos, como variables cualitativas, que no son susceptibles de tomar valores y se expresan mediante modalidades, como, por ejemplo, sexo del encuestado, medio de transporte al destino, nivel de estudios, etc. (Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones Finitas)

3.2.2 Muestra

La muestra como se conoce es un subconjunto o subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectarán datos, que se tiene que definir o limitarse de antemano con precisión, este deberá de ser representativo de la población. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010)

Para el cálculo de la muestra se tomó una población infinita y desconocida (puesto que no sobrepasa la cantidad estimada para que sea considerada como finita). Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser encuestados. (Triola, Mario, México, 2013)

La fórmula que se aplicó para determinar el tamaño de la muestra fue:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que representa a personas entre 18-50 años edad, que han visitado Café Albania en un año en el municipio de Apaneca.

Z = Para efectos del estudio, al equipo investigador le interesó ser preciso, por ello, decidió utilizar un nivel de confianza: 95% con valor de $Z= 1.95$, esto porque la investigación está sujeta a un grado de error aleatorio debido a los altos niveles de delincuencia que se perciben en el país y por ende desconfianza por parte de los encuestados al momento de responder las diferentes interrogantes, generando sesgos y datos no completamente veraces.

p y q = Probabilidad de éxito (p) y Probabilidad de fracaso (q), en vista que no hay un estudio preliminar de un plan de marketing, para Café Albania se estimó conveniente utilizar un 50 por ciento en cada probabilidad.

E = Error permisible o error de estimación, en este caso se tomó un 5% debido a que la investigación de campo fue desarrollada por los integrantes del equipo, quienes conocían a profundidad el instrumento de recolección de información y podrían responder con facilidad a dudas disminuyendo de esta forma el margen de error.

Tamaño de la muestra

La muestra se determinó por medio de un muestreo aleatorio simple para una población infinita donde se obtuvieron los siguientes datos para ingresar en la fórmula:

$$n=? \qquad p= 50 \qquad z= 95\% = 1.95$$

$$q= 50 \qquad E= 0.05$$

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.950625}{(0.05)^2}$$

$$n = 380.25$$

El total de personas encuestadas, para efectos de recaudación de información para la investigación, serán de 380 personas, todas con la misma probabilidad de ser seleccionadas como se había estipulado antes.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas, estaban enfocadas en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para conocer la situación actual de la actividad turística y de los empleados, así como también, la percepción del gerente de Café Albania, se desarrollaron diferentes elementos que contribuyeron para poder elaborar un diagnóstico certero. Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron:

3.3.1.1 Encuesta

La encuesta la define el Prof. García Ferrado como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.” (www.estadistica.mat.uson.mx)

En el desarrollo de la investigación se desarrolló una encuesta diseñada para clientes reales y potenciales del destino turístico Café Albania, con el fin de obtener información acerca de la satisfacción y nivel de interés por parte de éstos.

3.3.1.2 Entrevista

Se realizó una entrevista dirigida exclusivamente al Gerente de Café Albania, Sr. Christian Portillo, con el objetivo de conocer más a fondo la empresa, un poco de su situación actual e histórica y establecer una comunicación más directa con los altos mandos, también se pretendía investigar los planes que como gerencia, tienen para el mejoramiento de la calidad en el servicio y atención, tanto para el cliente interno (empleados), así como también para el cliente externo, e indagar la manera en la que se pretende innovar en los servicios ofrecidos que como destino turístico poseen.

3.3.1.3 Observación directa

Este método de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010)

El grupo investigador, conocía que la observación directa, es un elemento eficaz

a la hora de evaluar elementos de un servicio, por ejemplo, la atención al cliente, la experiencia que tuvo por parte de la empresa, la calidad en las instalaciones y de cómo los clientes percibían cada uno de los elementos que ofrecía Café Albania. Por lo tanto, el grupo investigador decidió visitar en ocasiones especiales el destino turístico, con el fin de observar e incluso experimentar las vivencias que Café Albania ofrece conociendo de primera mano y a fondo las fortalezas y limitantes con las que cuentan.

3.3.2 Instrumentos de la investigación

Son herramientas utilizadas por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación. Los instrumentos utilizados en el desarrollo del estudio fueron:

3.3.2.1 El cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas es decir aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas y preguntas abiertas las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado para los clientes reales de la empresa, así como también para aquellas personas que no conocen del destino turístico, pero estarían dispuestas a conocer. (R. H. Sampieri, C. F. Collado, P. B. Lucio, 2010)

3.3.2.2 Guía de observación

Es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos,

anteriormente se hizo mención, que el grupo investigador, visitó 5 veces el destino turístico Café Albania, para lo cual se elaboró una guía de observaciones que sirvió como parámetro para anotar cada uno de los puntos observados dentro de las instalaciones del centro turístico.

3.3.2.3 Guía de entrevista

Diseñada para el gerente de Café Albania, la entrevista realizada fue de tipo formal, debido a que se contaba con un documento estructurado en donde se pudo recolectar la opinión del gerente del destino turístico en diversos temas de interés.

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

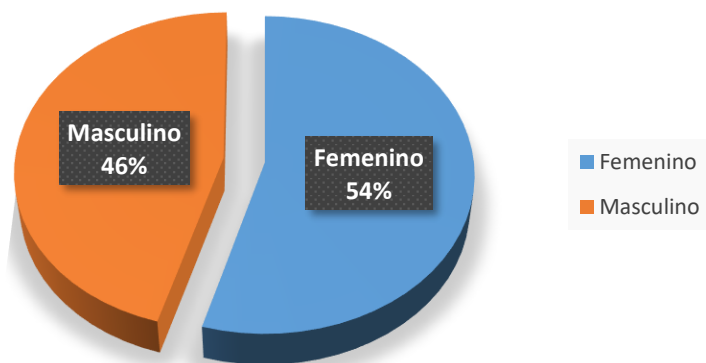
3.4.1 Análisis

Encuesta realizada a los clientes de Café Albania.

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Café Albania de acuerdo a los servicios que ofrece el centro turístico.

Pregunta N° 1: Género

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mujer	207	54%
Hombre	173	46%
Total	380	100 %

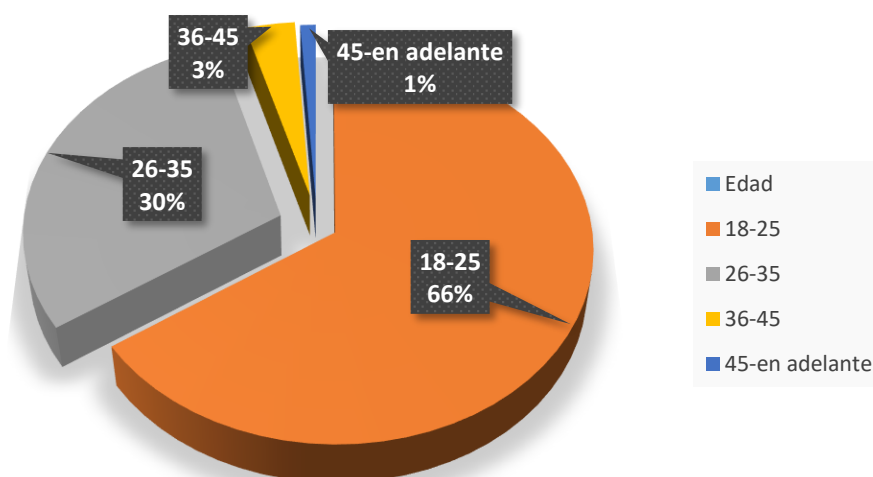


Los resultados arrojaron que un 54% de las personas encuestadas fueron “Mujeres”, es decir un total de 207 personas. El 46% restante, que corresponde a 173 personas encuestadas fueron personas del género “Masculino”. Para un total de 380 encuestados.

Pregunta N° 2: Edad

Objetivo: Conocer los rangos de edad de las personas que formaron parte del estudio.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
18 a 25 años	249	66 %
26 a 35 años	114	30 %
36 a 45 años	13	3 %
45 años en adelante	4	1 %
Total	380	100 %



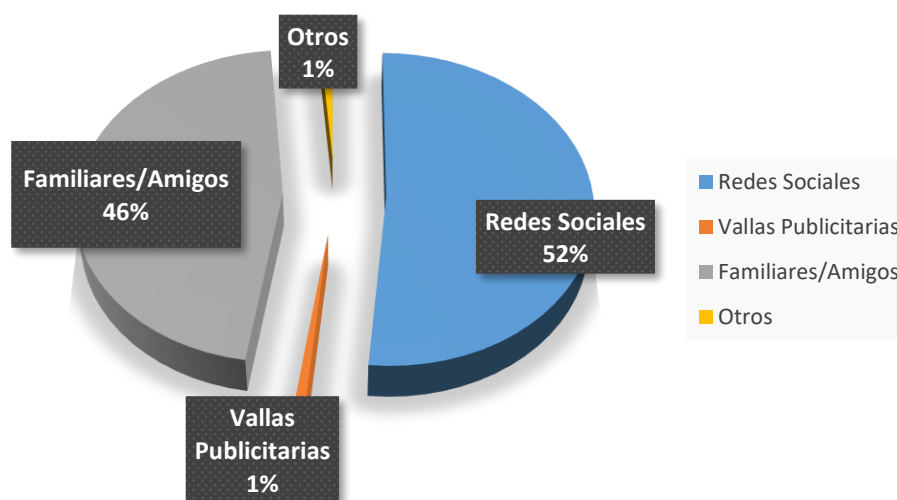
La pregunta número dos de la encuesta realizada, correspondía al rango de edad de los encuestados. Los datos recogidos fueron los siguientes:

Con un 66% determinamos que la edad de los turistas que acuden al centro es entre los 18 y 25 años y un 34% es mayor a los 26 años.

Pregunta N° 3: ¿Por qué medio conoció Café Albania?

Objetivo: Evaluar cuál de los siguientes medios mencionados, tuvo mayor relevancia al momento de conocer o buscar información acerca del destino turístico Café Albania.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Redes Sociales	196	52%
Vallas Publicitarias	3	1%
Familiares/Amigos	176	46%
Otros	5	1%
Total	380	100 %

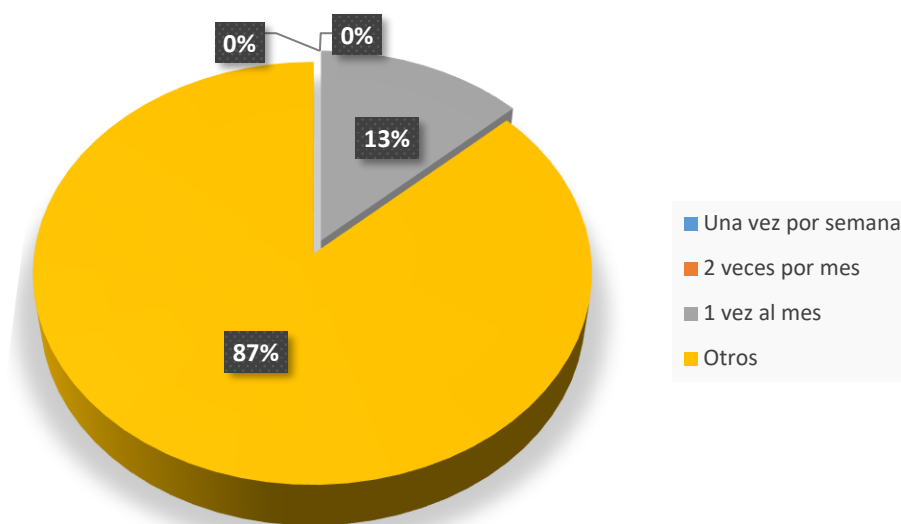


Las redes sociales son el medio por el cual la mayoría han conocido el lugar habiendo un total del 52% seguido del marketing “boca en boca” con un 46%. Estos son los medios más efectivos según los resultados obtenidos. El 2% restante lo cubren las vallas publicitarias y otros medios.

Pregunta N° 4: ¿Con qué frecuencia visita Café Albania?

Objetivo: Determinar la frecuencia de visita de los turistas al Café Albania.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Una vez por semana	0	0%
Dos veces por mes	0	0%
Una vez al mes	50	13%
Otros	330	87%
Total	380	100 %

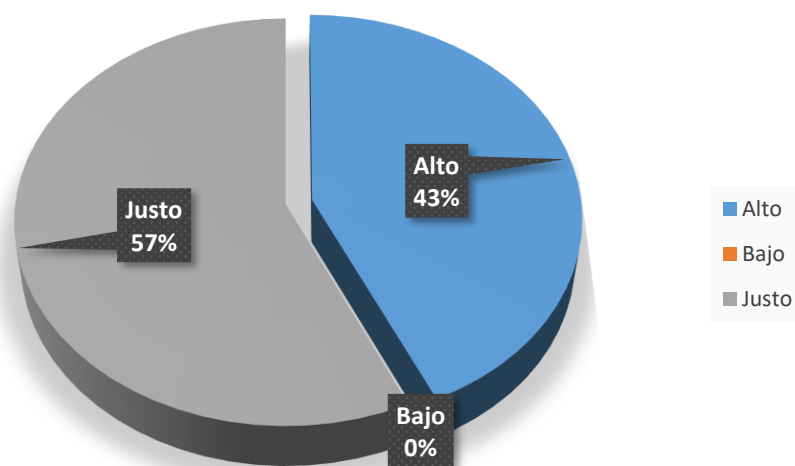


De los 380 encuestados el 87% de las personas lo visitan en diversas ocasiones, no tienen un tiempo específico para ir, según su testimonio van cuando andan cerca de la zona o se les antoja visitarlo. Esto equivale a 330 personas. El 13% son personas que acostumbra a frecuentar el destino turístico al menos 1 vez al mes, es decir 50 personas. No hay ningún porcentaje para las opciones de una vez por semana o de 2 veces por mes ya que la mayoría de personas dijeron que el destino turístico no está tan al alcance de ellos para frecuentarlo con regularidad.

Pregunta N° 5: ¿Cómo considera el precio que paga respecto al servicio?

Objetivo: Determinar la manera en la que los clientes perciben, o la relación que pueda tener la satisfacción obtenida por los servicios ofrecidos en Café Albania, con el precio cancelado por cada uno de ellos.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Precio Alto	164	43%
Precio Bajo	0	0%
Precio Justo	216	57%
Total	380	100 %

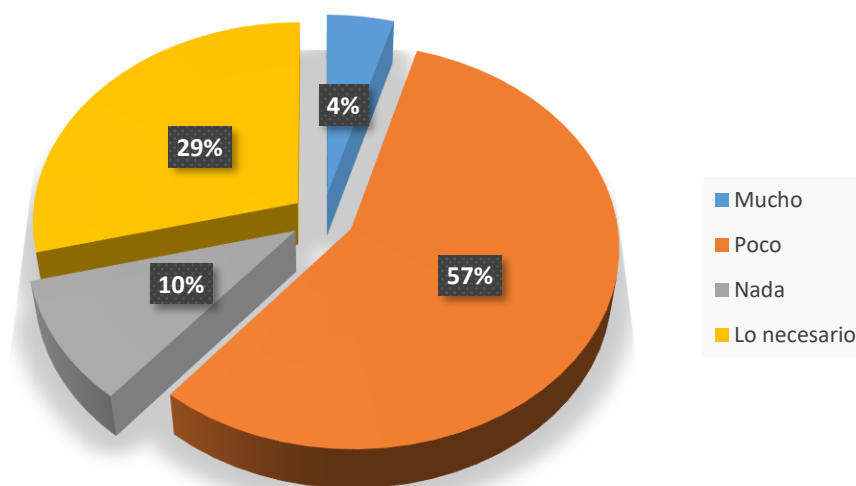


El 100% de esta pregunta se lo reparten las opciones “Alto” con un 43% y “Justo” con un 57% respectivamente. Sin embargo, la mayoría considera que los precios que se manejan en el establecimiento son justos.

Pregunta N° 6: ¿Qué tan informado/a está de los servicios y promociones que ofrece Café Albania?

Objetivo: Determinar el nivel en la calidad de la información proporcionada por el destino turístico hacia su público objetivo.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Mucho	17	4%
Poco	215	57%
Nada	38	10%
Lo Necesario	110	29%
Total	380	100 %

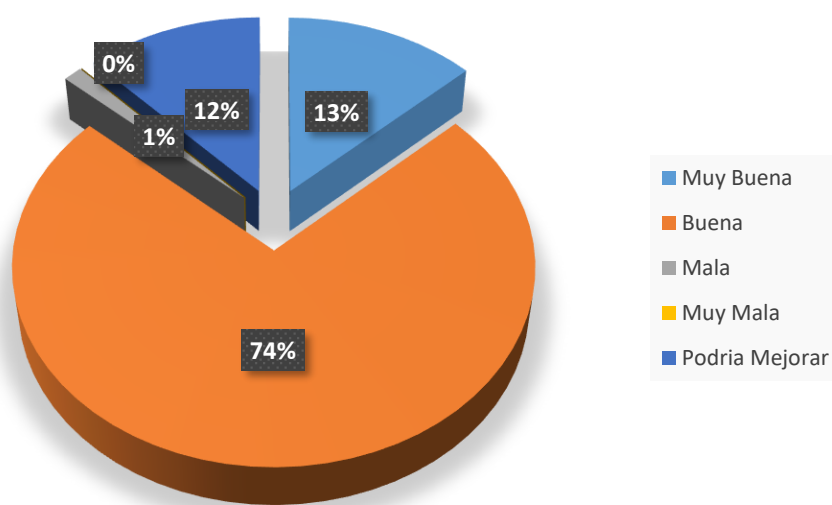


Un 57% de la muestra encuestada indicó saber “Poco” acerca de las promociones y cualquier tipo de información que el centro turístico maneja. Un 4% dijo saber “Mucho” y un 39% dijo saber “Lo Necesario” o “Nada” sobre la información del lugar.

Pregunta N° 7: ¿Cómo ha sido la atención que ha experimentado en el centro turístico?

Objetivo: Evaluar el desempeño del servicio en atención al cliente, ofrecido por parte de los empleados del destino turístico hacia sus visitantes.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy Buena	50	13%
Buena	279	74%
Mala	5	1%
Muy Mala	0	0%
Podría Mejorar	46	12%
Total	380	100 %

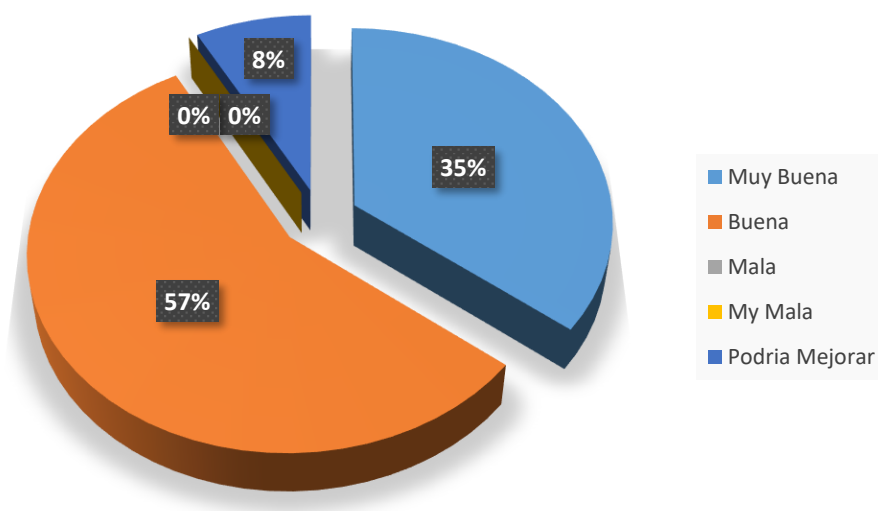


50 personas de un total de 380 encuestadas (13%) aseguran que la atención ha sido “Muy Buena”, el 74% (279 personas) dijeron que el servicio ofrecido ha sido “Bueno”, el 13% confeso que la atención ha sido o que podría mejorar en algunos aspectos.

Pregunta N° 8: ¿Cuál fue su primera impresión respecto al centro turístico?

Objetivo: Determinar cómo perciben las instalaciones los clientes de Café Albania, en cuanto a limpieza, colorido, ambiente familiar, etc.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy Buena	135	35%
Buena	215	57%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Podría Mejorar	30	8%
Total	380	100 %



Un 35% el cual equivale a 135 personas consideran que su impresión fue “Muy Buena”.

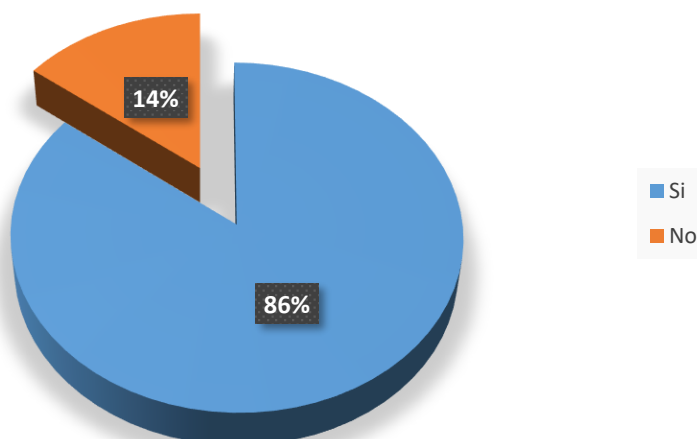
El 57% dan “Buen” testimonio respecto al Café ya que dicen que les gustó mucho la estética del lugar y el clima le ayuda en una gran parte y también el paisaje que posee.

El 8% cree que está bien pero que “Podrían Mejorar” en algunos aspectos para que el lugar fuese mejor.

Pregunta N° 9: ¿Café Albania cumple con sus expectativas?

Objetivo: Identificar si Café Albania llena las expectativas como destino turístico en sus clientes.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	325	86%
No	55	14%
Total	380	100 %



325 clientes que representan el 86% de la muestra encuestada contestaron que, efectivamente Café Albania cumple con sus expectativas por las siguientes razones:

1. Café Albania cuenta con instalaciones atractivas y únicas para relajarse y pasar un momento en compañía de amigos y familia.
2. Cuenta con el atractivo que solo éste posee respecto a otros centros turísticos del país el cual es su famoso laberinto.
3. Para los amantes de la fotografía, el lugar se vuelve un completo paisaje a fotografiar.

4. El clima es un factor bastante importante ya que uno se puede ir a relajar y disfrutar al máximo el clima que el municipio ofrece.

Sin embargo, un 14%, respondió que el destino turístico “No” llena sus expectativas, por motivos como:

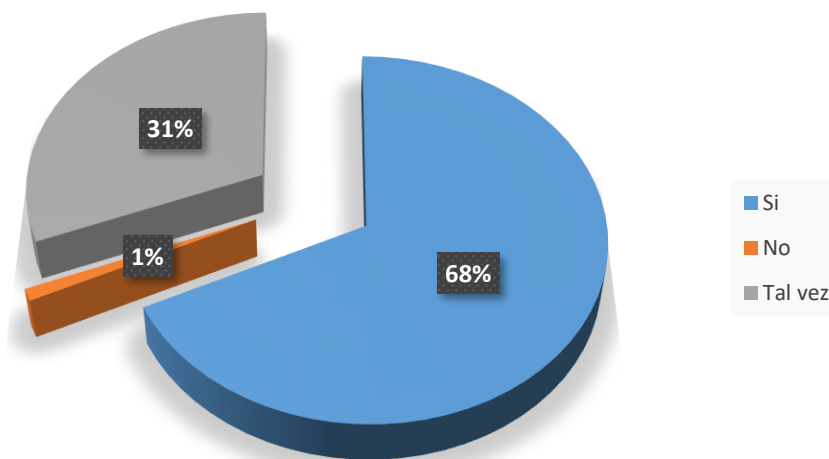
1. Mala atención respecto al tiempo en que tardan en llevar los pedidos.
2. El costo a cancelar para el laberinto es considerado alto.
3. Pensaron que era mejor a como se miraba en fotografías o en alguna publicidad.

En términos generales es un porcentaje bajo de la muestra la que califica que el centro turístico no llena sus expectativas, sin embargo, no son aspectos tan complicados como para que la gerencia no pueda revertirlos. Se puede buscar la manera adecuada para convertir ese 14% en clientes 100% satisfechos con el lugar.

Pregunta N° 10: ¿Regresaría a Café Albania?

Objetivo: Determinar el nivel de interés de los clientes encuestados, por visitar de nuevo el centro turístico.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Si	258	68%
No	4	1%
Tal vez	118	31%
Total	380	100 %

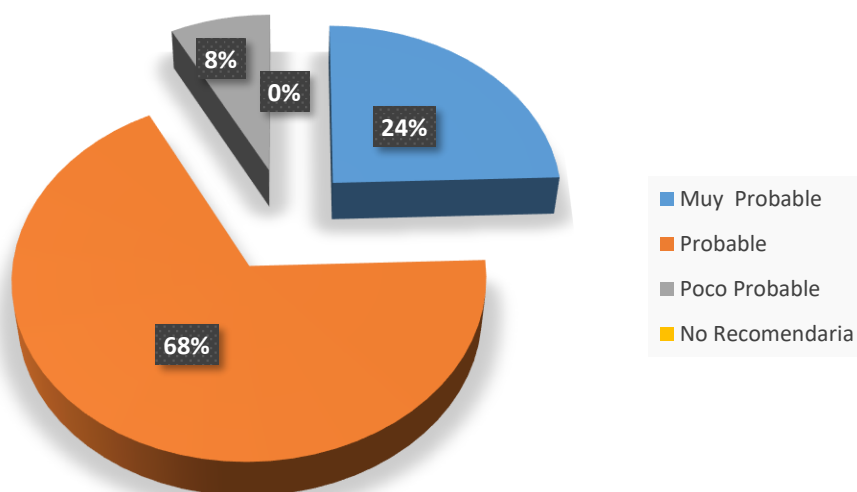


De los 380 clientes encuestados el 68% regresaría de al destino (258 personas). Un 32% respondieron que “Tal vez” y “No”. Las personas que contestaron la opción “Tal vez” dieron las razones del por qué y la mayoría fue por la distancia que hay entre sus domicilios y el centro turístico, no se les es tan accesible como para frecuentarlo tan a menudo.

Pregunta N° 11: ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende Café Albania?

Objetivo: Descubrir la disposición de los clientes, para recomendar Café Albania, con otras personas, según su experiencia vivida al visitar el lugar.

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Muy Probable	93	24%
Probable	258	68%
Poco Probable	29	8%
No recomendaría	0	0%
Total	380	100 %

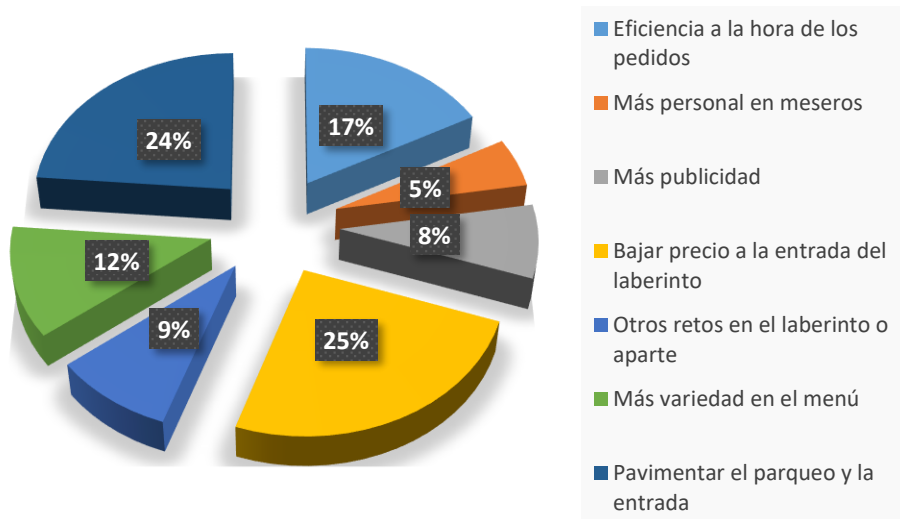


La probabilidad de ser recomendado el lugar realmente es muy alta, un 24% (93 personas), dicen que es “Muy Probable” y un 68% dicen que es “Probable” su recomendación. No existe mejor publicidad que un cliente satisfecho. El 8% de las personas, respondieron que sería “Poco Probable” una recomendación por parte de ellos hacia sus familiares y amigos.

Pregunta N° 12: ¿Qué observaciones podría hacerle a la empresa para la mejora en la entrega de sus servicios?

Objetivo: Generar estrategias certeras para el mejoramiento de la calidad en el servicio ofrecido por Café Albania, a través de las opiniones generadas por los clientes del parque.

Eficiencia a la hora de los pedidos	65	17%
Más personal en meseros	20	5%
Más publicidad	30	8%
Bajar precio a la entrada del laberinto	95	25%
Otros retos en el laberinto o aparte	35	9%
Más variedad en el menú	45	12%
Pavimentar el parqueo y la entrada	90	24%
Total	380	100%



En el gráfico anterior los datos obtenidos se pueden analizar de la forma siguiente:

1. La observación más relevante realizada por los clientes, se traduce en bajar el precio para el acceso al laberinto, ocupando así el 25% del gráfico, es decir, 95 personas.
2. La pavimentación del parqueo y la entrada, opinión que dieron 90 personas, lo equivalente al 24%.
3. La eficiencia a la hora de los pedidos ocupa el tercer lugar con un total del 17% el cual equivale a 65 personas.
4. El 12% de las personas recomiendan más variedad en el menú.
5. 35 personas recomiendan nuevas actividades en el laberinto u otras actividades en el centro turístico formando de esta manera el 9% del total.
6. El 8% recomienda hacerle más publicidad al lugar para que éste atraiga más clientes ya que creen que el centro turístico lo merece por sus servicios y por su agradable clima. Esto equivale a 30 personas.
7. Y tan solo el 5% el cual equivale a 20 personas de un total de 380 encuestados que se tenga más personal en el centro turístico.

3.4.2 Interpretación

La población en estudio que se tomó en cuenta para determinar la muestra de la investigación, consistía en una población infinita, esto debido a la extensión del estudio y para fines de recolección de información, las personas a encuestar consistían en los clientes reales con los que actualmente cuenta Café Albania, así como también aquellas fuera de este rango, es decir, personas que podían conocer o haber escuchado acerca del lugar pero nunca haberlo visitado o los que en su defecto nunca habían escuchado de la existencia de dicho lugar.

La muestra obtenida arrojó una cantidad de 380 personas a ser encuestadas, de las cuales el 100% ya habían asistido por lo menos una vez al centro turístico.

Uno de los datos más importantes que cabe resaltar, obtenidos en el curso de la investigación fue que el medio publicitario más eficaz utilizado por Café Albania al momento de llegar a sus clientes son las redes sociales, de las cuales las más utilizadas son Facebook e Instagram.

1. El estudio arrojó que un total del 52% es decir, 215 personas de la muestra en estudio conocen y se informan sobre el destino turístico a través de los medios antes mencionados. El segundo medio más eficaz para llegar a sus clientes es el marketing de boca en boca, es decir, recomendaciones de personas satisfechas que han visitado con anterioridad el lugar y su nivel de satisfacción ha sido agradable, y deciden hacer publicidad recomendando a otras personas el lugar. Aquí se registró un total del 46% el cual equivale a 189 personas.
2. Otro de los aspectos más importantes que se decidió estudiar, fue la percepción de los clientes en cuanto al precio a cancelar por los servicios ofrecidos dentro del parque, el 57% de la muestra encuestada, equivalente a 216 personas opinaron estar satisfechos con los precios manejados en el destino turístico

- diciendo que les parece justo el precio. En contraste, el 43% (164 clientes) expresaron que consideran los precios altos, esto principalmente por el precio que hay que cancelar para acceder al laberinto, el cual es su principal atractivo.
3. Anteriormente se hizo mención que el medio más eficaz con el que cuenta Café Albania para llegar a sus clientes son las redes sociales, sin embargo al momento de cuestionar a los clientes sobre qué tan informados se encontraban acerca de los servicios y promociones que ofrece el lugar, 17 personas que equivale a tan solo el 4% dijeron que saben mucho acerca de las promociones, 215 personas, es decir el 57% de los clientes opinaron que se encuentran poco informados, y un 39% equivalente a 148 personas dijeron que saben lo necesario o nada del lugar, que solo han ido una vez y no se han interesado por saber más a fondo acerca de lo que el lugar ofrece.
 4. El desempeño por parte de los empleados del parque en la entrega de los servicios al cliente fue calificado en su mayoría como “bueno”, opinión que dio el 74% de la muestra en estudio, equivalente a 279 personas del total de 380 clientes reales que fueron encuestados, el 13% (50 personas) lo calificaron como “muy bueno”, en contraste con solo el 1% (5 personas) y el 12% (46 personas) asegura que el lugar cuenta con más potencial para mejorar ese aspecto, sumando un 13% con calificación negativa.
 5. Uno de los objetivos que se perseguía con el desarrollo de la encuesta, era determinar la probabilidad que los clientes recomienden el destino turístico a sus amigos y familiares, obteniendo así que el 68% de los clientes (258 personas) probablemente recomendarían Café Albania, y el 25% muy probable. Como se determinó al principio del estudio, las recomendaciones de los clientes hacia los clientes potenciales son el segundo medio eficaz con el que el centro turístico

cuenta para darse a conocer, debido a que, la experiencia entregada dentro del lugar si cumplió con sus expectativas, lo que lleva a tener clientes satisfechos que se traduce en publicidad “gratis”. Dentro de las personas que respondieron que es poco probable recomendar Café Albania, se encuentran 29 clientes encuestados el cual es el 8% de ellos, sin embargo, se considera como una oportunidad de mejorar la experiencia vivida para poder convertirse en el porcentaje de las personas que si recomendarían el destino turístico.

6. Finalmente, uno de los puntos más importantes dentro de la encuesta realizada fueron las observaciones realizadas por los clientes, hacia la administración del destino turístico, dentro de las cuales las más importantes fueron:

Bajar el precio a la entrada del laberinto, con un total del 25% equivalente a 95 clientes.

Pavimentar la entrada y el parqueo del establecimiento con un 24% equivalente a 90 clientes.

La eficiencia en los pedidos con un 17% equivalente a 65 clientes.

Más variedad en el menú, 12% equivalente a 45 clientes.

Otros retos en el laberinto, 9% que equivale a 35 clientes.

Más publicidad acerca del lugar el cual fue el 8% que equivale a 30 clientes.

Por último y no menos importante más personal de meseros, con el 5% equivalente a 20 clientes.

La tercera y la quinta recomendación son métodos que no llevarían mucho trabajo para mejorarlas, están al alcance de la administración.

3.4.3 Cruce de variables

3.4.3.1 Cruce de variables Género - Edad

Variables: Género y Edad	Rango de edades									
	18-25 años	%	26-35 años	%	36-45 años	%	45-en adelante	%	Total	%
Masculino	112	65%	53	31%	7	4%	1	0%	173	46%
Femenino	137	66%	61	30%	6	3%	3	1%	207	54%
Total	249	66%	114	30%	13	4%	4	0%	380	100%

- En este cruce se puede observar que el rango de edades que más predomina es entre las edades de 18 a 25 años, con un total de 112 hombres y 137 mujeres haciendo un total del 66% de las personas encuestadas.

3.4.3.2 Cruce de variables Género - Precio

Variables: Género y Precio	Precios							
	Alto	%	Bajo	%	Justo	%	Total	%
Masculino	86	50%	0	–	87	50%	173	46%
Femenino	78	38%	0	–	129	62%	207	54%
Total	164	43%	0	–	216	57%	380	100%

- En este cruce se puede observar que la variación en los hombres para considerar el precio es nada más 1 de los 173 encuestados, 86 piensan que el precio es “Alto” y 87 que es “Justo”, de esta forma dividiendo un 50 % para ambas opciones.
- De las mujeres 78 piensan que es “Alto” (38%) y 129 que es “Justo” (62%). Hay más variación en la forma de considerar el precio en las mujeres que en los hombres.

3.4.3.3 Cruce de variables Género – Expectativas

Variables: Género y Expectativas	Expectativas					
	Si	%	No	%	Total	%
Masculino	148	86%	25	14%	173	46%
Femenino	177	86%	30	14%	207	54%
Total	325	86%	55	14%	380	100%

- Aquí podemos ver que ambos géneros coinciden positivamente respecto a las expectativas que se llevaron del centro turístico con un 86%.

3.4.3.4 Cruce de variables Edad – Precio

Variables: Edad y Precio	Precio							
	Alto	%	Bajo	%	Justo	%	Total	%
18 – 25 años	113	45%	0	–	136	55%	249	66%
26 – 35 años	42	37%	0	–	72	63%	114	30%
36 – 45 años	7	54%	0	–	6	46%	13	3%
45 en adelante	2	50%	0	–	2	50%	4	1%
Total	164	43%	0	–	216	57%	380	100%

- De las personas que cuentan con las edades entre 18 a 25 años el 55% dijo que el precio

es “Justo”, se puede interpretar que lo consideran así porque la mayoría de personas que rondan en esa edad gastan el dinero que obtienen por medio de sus padres. El otro 45% considero que es “Alto” por el mismo motivo, porque nada más cuentan con el ingreso de sus padres.

- El 63% de las personas que están en el rango de edad entre los 26 y 35 años consideran también que el precio que se maneja en el centro turístico es “Justo” y es porque esa mayoría tienen las condiciones de pagar sus gustos porque cuentan con un trabajo.
- Por su parte el 54% de las personas que tienen 36 a 45 años consideran que el precio es “Alto”, ese porcentaje ya cuenta con familia y cuando visitan el lugar no gastan solo en ellos por ende sienten más a la hora de la cuenta.
- Y las personas que tienen 45 años en adelante está dividida en su opinión con un 50% en ambas opciones.

3.4.3.5 Cruce de variables Edad – Expectativas

Variables: Edad y Expectativas	Expectativas					
	Si	%	No	%	Total	%
18 – 25 años	215	86%	34	14%	249	66%
26 – 35 años	101	89%	13	11%	114	30%
36 – 45 años	6	46%	7	54%	13	3%
45 en adelante	3	75%	1	25%	4	1%
Total	325	86%	55	14%	380	100%

- Al 86% de las personas que oscilan la edad de 18 a 25 años, el centro turístico llena sus expectativas, de igual manera a las personas que cuentan con edades entre los 26 y 35 años el café satisface a la mayoría con un 89% de ellas.
- La gente que cuenta con 36 a 45 años se pueden considerar un poco más exigentes con

respecto a sus expectativas ya que solamente un 46% dijo que el centro turístico lleno sus expectativas y el 54% dijo que no.

- Las personas mayores de 45 años el 75% dijo el lugar cumplió con los requisitos que ellos querían, pero al ser la minoría en los rangos de edades establecidos no genera mayor relevancia, aunque el porcentaje sea bastante considerable.

3.4.3.6 Cruce de variables Género – Medio Publicitario

Variables: Genero y Medio Publicitario	Medios Publicitarios									
	RRSS	%	Vallas	%	Familiares	%	Otros	%	Total	%
Masculino	93	54%	2	1%	76	44%	2	1%	173	46%
Femenino	103	50%	1	1%	100	48%	3	1%	207	54%
Total	196	52%	3	1%	176	46%	5	1%	380	100%

- El 54% de los hombres y el 50% de las mujeres a los que se les pasó el cuestionario dijeron que habían conocido el lugar por medio de las “Redes Sociales”.
- El 44% de los hombres y el 48% de las mujeres fueron referidos por “Familiares y Amigos”.
- Y el 2% para ambos géneros fue dividido en “Vallas Publicitarias” y “Otros” medios.

Capítulo 4: Solución Propuesta del modelo del plan de marketing para el destino turístico Café Albania

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas que ofrecen servicios y en especial las empresas dedicadas al sector turístico, deben innovar de manera constante, debido a la saturación actual del mercado y al público objetivo que persiguen. El área de marketing es una de las más importantes de toda empresa, ya que, es la encargada de llevarla a su consecuente éxito, por lo tanto, se vuelve de suma importancia, contar no solo con un área sólida establecida, sino que también con una herramienta que guíe cada uno de las acciones que la empresa desarrollará ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Mencionado lo anterior se ha elaborado un modelo de plan de marketing turístico para la empresa Café Albania, dicho plan se encuentra enfocado en establecer estrategias y tácticas que ayuden a la empresa al mejoramiento de todas las áreas en las que se investigó donde la empresa es deficiente en sus procesos. El cliente en cualquier situación suele ser muy exigente con la experiencia vivida en cualquier lugar que funcione como destino turístico, pequeños detalles pueden convertir a un visitante en un cliente habitual o frecuente o en un cliente insatisfecho que deje la integridad del destino por los suelos.

Estas razones son las que permiten contar con un documento que plasme todas las estrategias detalladas a implementar para lograr la fidelización de los clientes por sobre las demás opciones que el mercado ofrece. El plan de marketing se ha elaborado con vigencia a un año de operaciones de la empresa, es decir, a corto plazo, periodo en el cual se pretende lograr los objetivos planteados y un crecimiento considerable para el destino turístico.

El modelo de plan de marketing turístico para la empresa, se encuentra respaldado por los métodos de inversiones del Valor Actual Neto (VAN), que permitirá calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que serán originados por la inversión.

La etapa de evaluación, presentación y control del plan de marketing, es una de las más importantes, y deberá ser implementada con sumo cuidado, ya que de ésta depende la buena ejecución de todo lo planteado y la pronta toma de acciones correctivas de ser necesario. Situación por la cual se necesita de la colaboración de todos los trabajadores del establecimiento, para que se apeguen a lo establecido en el plan.

El objetivo más importante que se persigue con la elaboración de esta herramienta es, lograr convertir al destino turístico en uno de los mejores de su zona y aprovechar al máximo cada una de las características que hasta el momento distinguen a Café Albania de los demás lugares dedicados al mismo rubro.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Análisis Histórico

El análisis histórico tiene como finalidad establecer proyecciones de los hechos más significativos de Café Albania datos que se obtuvieron por medio de una entrevista al gerente que ha observado de primera mano cómo este lugar ha tenido una evolución.

Además de exponer las proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos meses, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años, pero recordemos que Café Albania es un centro turístico con un año en el mercado.

Café Albania, es una empresa cuyo establecimiento ha tenido un cambio bastante radical a como era, inicialmente el terreno fue ocupado exclusivamente como finca productora de café, sin embargo, más adelante trato de ser orientado hacia un concepto diferente, fue cuando el señor Mauricio Arévalo decidió sembrar los árboles de ciprés por los cuales está conformado el famoso laberinto.

Hace 10 años, Mauricio Arévalo, hizo los primeros trazos y sembró el primer ciprés, con ayuda de sus empleados.

Arévalo confeso en su entrevista que su idea era estar preparado para un futuro y aprovechar el potencial turístico de su finca gracias a la vista que se puede apreciar desde ahí, la ubicación, la forma del terreno y el clima que esta ciudad ofrece.

Él dijo que el plan tomo más aceleración cuando se vio dañado el cultivo del café por la plaga llamada roya. Entonces decidió apostarle al sector turístico ya que dice que brinda muchos beneficios y es donde el dinero fluye más.

El negocio abrió sus puertas al público el mes de julio de 2017, con una inversión de 30 mil dólares.

4.2.2 Análisis Actual

La principal causa detectada al inicio de la investigación, fue la ausencia de una herramienta que sirviera de directriz para el correcto funcionamiento de la empresa de servicios turísticos Café Albania. A pesar de ser una empresa que relativamente ha funcionado de manera correcta en el lapso que lleva en funcionamiento, se sabe que sin un plan estratégico que guíe las decisiones de la empresa, podría llevarlos a un problema situacional de estancamiento.

Café Albania a pesar de gozar de una reputación con un nivel que se podría calificar como aceptable, existe aún muchísimo mercado objetivo al que no han podido alcanzar, debido a la falta de organización en cuanto a estrategias específicas que impliquen un plan establecido para el correcto funcionamiento del lugar, en cuanto a atracción de clientes. El nivel medio de alcance que han logrado en los únicos medios que se han publicitado, las redes sociales, se debe a la poca información que manejan en dichos medios y a la mala organización en cuanto a funciones dentro de la empresa.

Uno de los principales problemas que la empresa presentaba para sus clientes es sobre el parqueo, el cual estaba sin pavimentar y era demasiado incómodo para los que visitan el lugar ya que se ensuciaban al momento de acceder a las instalaciones, pero la administración de Café Albania ya tomó cartas en el asunto y la última vez que visitamos el lugar pudimos observar que ya están trabajando en ese aspecto ya que nos mandaron por una vía alterna que por el momento han hecho para que los trabajadores hagan sus labores sin ser interrumpidos.

Otro de los factores clave que ha incidido en el éxito de la empresa ha sido el espacio físico total con el que cuenta Café Albania, sin embargo la extensión de terreno

con la que cuenta la empresa, el agradable clima, el paisaje que se puede disfrutar, diferentes rutas de senderismo con las que cuenta el lugar y la limpieza y el orden, han sido determinantes para lograr cautivar a parte de sus clientes, ya que a nadie le gustará estar en un lugar sucio y desordenado.

4.2.3 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, y demás características de los actuales competidores de la empresa Café Albania, con el fin de poder, con base en dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Son muchas las empresas orientadas al turismo hoy en día, por lo cual se vuelve realmente importante conocer cuáles son las empresas que representan la competencia más fuerte para el destino turístico Café Albania.

Se tomaron como referentes para el análisis de la competencia de Café Albania las principales empresas que ofrecen diversos atractivos como: servicios de restaurante, lugares de esparcimiento y que se encuentran íntimamente relacionados con la producción y cultivo de café; además de ofrecer servicios de diversión extrema, lugares llenos de historia, senderismo o lugares que ofrecen una belleza escénica excepcional.

Santa Leticia



Este lugar se ubica en el altiplano de Apaneca, Departamento de Ahuachapán.

Rodeado de bosques de café Gourmet en finca Santa Leticia, se encuentra el hotel de montaña considerado de una excelente categoría en El Salvador, Hotel y Resort Santa Leticia. Donde se puede disfrutar de un increíble aire puro, la belleza de la naturaleza y un entorno que propone un paraíso compuesto de árboles nativos y cientos de especies de aves locales y también aves migratorias.

En el Resort se pueden encontrar dos áreas de habitaciones, 2 salones de convenciones, juegos para niños, sitio arqueológico privado, tienda de suvenires, y área de restaurante.

Santa Leticia se caracteriza por su muy peculiar sitio arqueológico este yace a una altitud de 1400 metros sobre el nivel del mar en una ladera cultivada de café en el Cerrito de Apaneca (un pico volcánico en el departamento de Ahuachapán), la zona arqueológica completa cubre un área aproximadamente de 15 hectáreas las cuales incluyen montículos, una terraza artificial y tres monumentos del estilo distintivo.

Hotel Santa Leticia se caracteriza por su excelente servicio y calidad, ofreciendo así los siguientes servicios:

1. Hotel
2. Restaurante y Bar
3. Salones de Convenciones

Cooperativa Los Pinos



La cooperativa está ubicada en el Cantón de Los Pinos, Municipio de El Congo, departamento de Santa Ana, en Km.55½ sobre la carretera que de Santa Ana conduce a Sonsonate, vía cerro verde. Se encuentran a una altura de 1,075 msnm en las riberas del Lago de Coatepeque y disponen de un área de terreno de 74 manzanas de las 400 con las que cuenta la cooperativa.

La cooperativa Los Pinos desarrollo una nueva oferta turística en El Salvador desde el año 2009, cuenta con un restaurante llamado “Vista al Lago” que ofrece comida a la carta, alojamiento en cabañas, sala de eventos y varios paseos por senderos en las fincas de café hasta el Lago de Coatepeque donde se puede disfrutar de un baño e incluso de un recorrido en lancha. (www.cooperativalospinos.com.sv)

El Paso de Alaska Resort



El paso de Alaska es un lugar ubicado a 1,685 metros sobre el nivel del mar en el kilómetro 83 de la Colonia Santa Martita del Paraje de Los Naranjos en el departamento de Sonsonate; está rodeado de maravillas naturales, privilegiado con un clima fresco y localizado donde se producen los mejores cafés de El Salvador. Paso de Alaska abrió sus puertas en el año 2003. Sus opciones de diversión se han ido expandiendo para satisfacer los gustos de todos, desde los más extremos a los más relajados. Además, ofrecen lo más innovador en cuanto a creaciones culinarias y sabores en su menú.

Sus atractivos son múltiples ya que cuenta también con amplios senderos donde predominan los tonos verdes de la naturaleza que por las tardes y noches se bañan con el rocío de la neblina. En sus tierras que guardan el aroma del grano de oro, se garantizan grandes recuerdos y mucha diversión, acompañado de vistas inigualables y mucha adrenalina, todo esto en un solo lugar. (www.pasodelalaska.com)

El Paso de Alaska cuentan con los siguientes servicios:

- 1 Área de restaurantes con el fin de hacer la visita más acogedora cuenta con un fino menú con una amplia variedad de platillos.
- 2 Su cafetería donde se ofrecen el café 100% cultivo propio del lugar.
- 3 Acogedoras cabañas completamente equipadas para hacer la estadía completamente placentera.
- 4 Paseos en cuatrimotos.
- 5 Paseos a caballos.
- 6 Campos de cuerdas altas.

Hotel Misión de Ángeles



Misión de Ángeles es un Hotel Boutique localizado en Concepción de Ataco, El Salvador, se encuentra enclavado en medio de un ambiente natural, con impresionantes vistas a montañas y cafetales, clima muy fresco, pero a tan solo trescientos metros del parque central permitiendo la interacción con el pueblo.

De diseño arquitectónico muy propio, catalogado como moderno, pero adaptado a la paleta de acabados de un pueblo colonial, con mucho arte, diseño de interiores y paisajismo.

El Hotel consta de 20 habitaciones entre sencillas, dobles y suites, elegantemente decoradas y con todo el confort que una alta y exigente calidad requiere. Se ofrece también el Salón Misión Aquiles, Coffe Shop Viva Espresso y Misión Gourmet, que quedan conformados alrededor de una plaza central abierta al infinito.

(www.misiondeangeles.com)

Eco-Parque San Bernardo



El Eco Parque San Bernardo es quizá uno de los lugares turísticos más grandes de la zona de Los Naranjos, cuenta con ocho manzanas de extensión territorial, se encuentra rodeado de cafetales, bosques de cipreses y abundante vegetación, glorietas en medio de los jardines, entre otros detalles que harán inolvidable el paseo.

El eco parque posee cuatro piscinas, dos para adultos y dos para niños y catorce cabañas, ocho familiares y seis para parejas, equipadas con camas, camarotes, ventilador, televisión por cable, entre otras comodidades. Enclavadas en medio de un terreno en desnivel, al caer la tarde, las cabañas son cubiertas de una densa neblina y en invierno, los vientos brindan a los huéspedes un delicioso clima, propio de la zona

San Bernardo posee un amplio restaurante-bar, con exquisito menú donde se sirven desayunos, almuerzos y cenas. El menú es variado, carne de res, de pollo, de cerdo, de conejo y por supuesto, deliciosos mariscos. También poseen el Salón El Trinar con dos áreas separadas, una con capacidad para veinticinco personas y la otra con espacio

para cuarenta huéspedes, perfecto para realizar convivios, bodas u otras celebraciones familiares.

Tranquilidad, clima agradable y un espacio para relajarte y alejarte del bullicio de la ciudad, es lo que ofrece este parque de Sonsonate. (www.magazine.elsalvador.com)

Hotel y restaurante Kaltepet



En cabañas y restaurante Kaltepet se puede disfrutar de ricos platillos, tardes inolvidables, noches relajadas y un paisaje natural sin igual. Su variado menú cuenta con diversas opciones exquisitas, y su especialidad de la casa, Filete de pollo atorzonado de cabezones bañado en salsa del bosque.

Kaltepet cuenta con una cabaña amueblada con todas las comodidades. Además, puedes recorrer las zonas verdes en un tour, y conocer muchas especies de flora y fauna que albergan Los Naranjos. Otra de las ventajas que ofrecen Cabañas y Restaurante Kaltepet, es la recepción de eventos.

Kaltepet es un negocio familiar que fue fundado en enero de 2008 con el propósito de compartir la belleza que el Cantón Los Naranjos ofrece.

El clima local, que puede descender a muy bajas temperaturas en determinadas épocas, se combina con la altitud del lugar (1,400 msnm) haciendo de su visita una experiencia memorable, además de ofrecer parqueo amplio y seguro.

Está ubicado en Los Naranjos Km. 83½, a solo 20 de minutos de Santa Ana o Sonsonate.

(www.Kaltepet.com)

Portezuelo Mountain



Ubicado en las montañas de la cordillera Ilamatepec cerca de Juayúa a 1,500 mts de altura. Cuenta con un clima fresco todo el año entre 400 manzanas de cultivos de café de estricta altura dentro de un Bosque Nebuloso entre dos grandes cerros: Laguna Verde y Cuyunatzul.

- Tiene seguridad privada las 24 horas del día los 365 días del año.
- Cuenta con baños y duchas con agua caliente para el uso de sus clientes.
- La calle que llega al parque es totalmente pavimentada con facilidad de acceso para cualquier tipo de vehículo.

Muchas instituciones educativas encuentran el parque perfecto para hacer sus actividades con sus alumnos de diferentes edades.

Empresas que hacen sus "Team Buldings" y eventos con sus empleados han disfrutados de los servicios y las actividades que se logran hacer en el parque.

Los grupos de las Iglesias usan el Granero con capacidad para 300 personas con sonido y proyección para sus reuniones con la comunidad.

Entre sus servicios están los siguientes:

1. Alojamiento
2. Renta de bicicletas
3. Restaurante
4. Cabalgatas guiadas
5. Fútbol burbuja
6. Caminatas guiadas
7. Tiendas de campaña
8. Sleeping bags
9. Salón multiusos
10. Espacios para acampar

Las empresas antes mencionadas son las consideradas como competencia del destino turístico Café Albania, debido a que cuentan con una oferta de servicios en la zona occidental, tales como: café y restaurantes, senderismo, etc., todo en un mismo lugar. Dichos destinos turísticos se ubican principalmente en la zona de la ruta de las flores, específicamente en los municipios de Ahuachapán, Ataco, Apaneca y Juayúa, excepto Cooperativa Los Pinos que se ubica en la carretera del Cerro Verde.

Se puede observar que la concentración de la competencia, se encuentra en el municipio de Concepción de Ataco. Es una ciudad enclavada entre montañas y conocida como una de las zonas cafetaleras más cotizadas en el país. Su altura de 1,300 metros y sus tierras fértiles, hacen posible producir uno de los mejores cafés cotizados en el mundo entero. En este lugar de tradiciones, que se caracteriza por la solemnidad de sus fiestas patronales y fiestas religiosas, la amabilidad de sus habitantes y bellas artesanías, ha tenido un increíble desarrollo turístico a través de los años, lo cual les ha brindado una ventaja competitiva para poder explotar sus complejos turísticos.

Su excelente clima templado, sus hermosas vistas a las cordilleras cafetaleras y el senderismo hacen de estos lugares; la competencia más fuerte de Café Albania. Se tomó a bien realizar un cuadro comparativo para ver las similitudes y diferencias que puede presentar las principales empresa competidoras de Café Albania donde se fundamenta principalmente los conceptos más básicos del Marketing como lo son el producto; en este caso el servicio de Restaurante, precio; el rango de precio que manejan en su menú, la plaza o ubicación de dicho centro turístico y promoción que en este caso sería lo que ellos ofrecen a sus visitantes.

Todo esto con el fin mostrar las similitudes o diferencias que presentan cada centro turístico que se considerado la competencia más fuerte de Café Albania, además de conocer que ofrece cada empresa y como Café Albania puede fortalecerse por medio del estudio de este análisis para considerar así las mejoras que se deben de realizar, en que se debe de mantener y cuáles son los factores que se deben de implementar para su avance en terreno de captación de un mayor mercadeo objetivo.

Destino Turístico	Ubicación	Rango de Precios	Servicios que ofrece
Santa Leticia	Apaneca	Desde \$2.50 Hasta \$50.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares hospedaje.
Cooperativa Los Pinos	Lago de Coatepeque	Desde \$2.00 Hasta \$35.00	Café, jugos, licuados, postres, platos del día, parrilladas familiares, hospedaje.
Paso de Alaska	Los Naranjos	Desde \$3.50 Hasta \$70.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares, hospedaje.
Misión de Ángeles	Concepción de Ataco	Desde \$3.00 Hasta \$45.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares hospedaje.
Parque San Bernardo	Los Naranjos	Desde \$2.50 Hasta \$55.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares hospedaje.
Kaltepet	Los Naranjos	Desde \$1.50 Hasta \$65.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares hospedaje.
Portezuelo Mountain	Juayua	Desde \$1.50 Hasta \$40.00	Café, jugos, licuados, platos del día, parrilladas familiares hospedaje, caminatas, cabalgatas.

4.2.4 Análisis FOLA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	LIMITANTES	AMENAZAS
Cuenta con capital propio en su inversión.	Auge del marketing turístico en el país.	No cuenta con servicio de hospedaje actualmente.	Le falta más posicionamiento en el mercado con respecto a su competencia.
El propietario es dueño absoluto de la finca y tiene potestad para modificarla a su antojo.	Ampliar su rubro también a hotel u hostal.	Tienen un presupuesto limitado para el mantenimiento del laberinto.	Costo de la violencia, obliga a contratar seguridad privada.
Cuenta con el único laberinto en el territorio salvadoreño.	Modificar su menú constantemente de acuerdo a las necesidades del cliente.	Poca cantidad de productos con precios elevados.	Nivel adquisitivo reservado para clase media y alta.
Cuenta con diversas secciones, restaurante, sala de conferencias, 2 miradores, 2 salas de relajación.	Hacer convenios con la alcaldía o con distintos centros escolares de la zona para aumentar el tráfico de empresas.	Falta de desarrollo de unidad de negocios dirigida a grupos de estudiantes o empresas.	La distancia para el traslado de los turistas.

4.3 OBJETIVOS DE MARKETING

4.3.1 Objetivo general

Obtener una participación del 20% más de turistas en el establecimiento, tanto nacionales como extranjeros, para el crecimiento a largo plazo del centro turístico Café Albania.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Incrementar la participación en diferentes medios publicitarios, como vallas publicitarias, canales de YouTube, redes sociales y diferentes medios, tanto escritos como digitales, para poder llegar a una mayor audiencia.
2. Diseñar estrategias específicas para el aumento de tráfico de turistas que visiten Café Albania en días en los que se puede tener poca demanda.
3. Formular nuevas tácticas que impulsen el proceso de fidelización de clientes reales y contribuya en la atracción de nuevos clientes
4. Establecer lineamientos específicos que contribuyan al mejoramiento del proceso de atención y servicio al cliente, tanto dentro de las instalaciones como fuera de ellas.

4.4 ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING

Estrategia de marketing	Táctica de marketing
<p>Estrategia N.º1: Marketing Experiencial</p> <p>Para entender la idea de “marketing experiencial” (también conocido como marketing de experiencias o marketing emocional) debemos partir del marketing tradicional. Si este último se centra en aspectos del producto como su calidad, sus características y sus beneficios, el primero se centra en el propio cliente y las experiencias que éste obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio. Por tanto, la clave está en que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo.</p>	<p>Marketing Experiencial, dirigido a nuestro público meta, los turistas que visitan los alrededores de Apaneca, y la Ruta de las Flores, por medio de publicidad BTL la cual consisten en actividades en los diferentes parques de los municipios de la Ruta de la Flores, apoyándonos con un espacio pagado para poder poner un canopy, de 3x2 mts, aproximadamente, en los cuales se colocará material pop de la marca, taste, carteles y 2 personas.</p> <p>La actividad consiste en presentar un cartel con el diseño de la estructura del laberinto y realizar un concurso el cual dos personas compiten para resolver una misma clave del laberinto y la persona que lo resuelva en el menor tiempo será acreditada con una entrada doble al laberinto del Café Albania.</p> <p>Las fechas a realizar esta actividad, será en festivales gastronómicos, fiestas patronales, y otras actividades culturales alrededor de la Ruta de las Flores, para llegar directamente al mercado meta.</p>

	<p>El personal se encargará de animar, comunicar, llevar a cabo la competencia, y velar que los concursantes cumplan con las reglas del juego sin trampas. Una persona animará y dictará las reglas del juego y se encargará de éste, y la otra persona se encargará de repartir flyers y comunicar sobre nuestras ofertas y servicios alrededor del canopy.</p>
--	--

La empresa, innovación digital, dio a conocer en su totalidad las promociones con las que disponen en impresiones de estos materiales. Se precisará de 500 trípticos para que se distribuyan en los lugares que se seleccionarán.

Estrategia de marketing	Táctica de marketing
<p>Estrategia N.º 2: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Café Albania</p>	<p>Táctica 1:</p> <p>Diseño y colocación de 3 vallas publicitarias en diferentes puntos estratégicos, en este caso sería en la calle de Los Naranjos, el municipio de Juayúa y la calle de Ahuachapán hacia Apaneca que indiquen al turista o visitante la ubicación geográfica de Café Albania.</p> <p>Una de estas vallas estará colocada en el desvío ubicado en Los Naranjos que dirige</p>

	<p>hacia Juayúa, la otra valla estará en el desvío que de Juayúa dirige hacia Apaneca y la última sobre la carretera que va del departamento de Ahuachapán hacia Apaneca.</p> <p>Estas vallas serán colocadas por la empresa, Rótulos creativos S.A de C. V. a los cuales se les confiará la colocación e impresión de estos medios en los lugares especificados.</p>
--	---

Propuestas de diseños para vallas publicitarias



<p>Estrategia N.º 2: Publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Café Albania</p>	<p>Táctica 2:</p> <p>Diseño y colocación de 1 valla publicitaria ubicada estratégicamente en la carretera a Comalapa, cerca del aeropuerto, en dirección hacia San Salvador, dirigida a los nuevos turistas que ingresan al país, así como a los hermanos lejanos que quieren explorar nuevos lugares en el país.</p> <p>Esta valla será colocada por la empresa, Rótulos creativos S.A de C. V. a los cuales se les confiará la colocación e impresión de estos medios en los lugares especificados.</p>
--	--

Propuesta de diseño de la valla publicitaria en Carretera a Comalapa



Estrategia de marketing	Táctica de marketing
<p data-bbox="240 286 687 315">Estrategia N.º 3: Marketing Digital</p> <p data-bbox="240 371 783 741">Desarrollo de una mayor participación en las diferentes plataformas digitales para aumentar la participación online e interacción con clientes y futuros clientes. Plataformas como YouTube, página Web, programas de televisión sobre turismo, etc.</p>	<p data-bbox="809 286 1356 450">El desarrollo de un plan de medios digitales, en el cual se detalle contenido multimedia y horarios establecidos para las publicaciones.</p>

Estrategia de marketing	Táctica de marketing
<p data-bbox="240 1037 783 1137">Estrategia N.º 4: Capacitación constante del personal</p> <p data-bbox="240 1171 783 1335">Desarrollo de Capacitaciones semestrales en temas como atención y servicio al cliente, aspectos de seguridad y primeros auxilios.</p>	<p data-bbox="809 1037 1356 1877">Para una mejor atención prestada por parte de los empleados de Café Albania hacia los visitantes del lugar, se sugiere el desarrollo de capacitaciones semestrales, en temas de interés, como atención y servicio al cliente, así como también en temas que competen a cada uno de los empleados en el desarrollo de sus actividades, capacitaciones de primeros auxilios y seguridad en caso de ocurrir un desastre natural o en caso de que algunos clientes padezcan problemas de salud durante la actividad del laberinto o cualquier otra situación. Dichas capacitaciones pueden ser</p>

	<p>desarrolladas al interior del destino turístico, o en días de poca afluencia al lugar.</p> <p>Estas capacitaciones pueden ser dadas ya sea por empresas privada especializadas en temas de atención al cliente como también por entidades públicas en temas de desastres naturales o prevención de accidentes por la naturaleza del lugar. Estas capacitaciones pueden ser impartidas tanto por personal del lugar, empresas que presten este servicio, o INSAFORP.</p>
--	--

Estrategia de marketing	Táctica de marketing
Estrategia N.º 5: Fidelización de clientes	<p>Con el objetivo de alcanzar mayor audiencia Café Albania puede implementar un mecanismo de fidelización de clientes por medio de tarjetas de cliente frecuente, ésta sería con el objetivo de lograr que los clientes visiten Café Albania más a menudo. La tarjeta funcionara por medios de sello las cuales serían colocados en sus respectivos espacios.</p> <p>Al terminar de llenar la tarjeta recibirá un descuento especial que podría ser una entrada gratis al laberinto para dos personas, ya que</p>

	<p>esta promoción no se traduce en gastos mayores, aparte del gasto de elaboración de la tarjeta de cliente frecuente, porque el laberinto siempre representa un costo fijo sin importar la cantidad de personas que ingresen a este.</p>
--	---

Parte frontal de la tarjeta



Parte trasera de la tarjeta



Resultado de la tarjeta de membresía



4.5 PROGRAMA FINANCIERO

4.5.1 Presupuesto

Los recursos necesarios para implementar las tácticas y estrategias del plan de marketing, van más allá de las necesidades individuales de cada unidad estratégica; el momento de implementación de cada estrategia será a criterio del gerente general de la empresa Café Albania. El grupo investigador se contactó con diferentes instituciones y corporaciones en cada rubro, para poder establecer un presupuesto del valor monetario que se deberá de invertir en los proyectos que han sido planteados para lograr una mayor audiencia y un incremento en las ventas del parque.

Cabe mencionar que fueron tomadas en cuenta las opiniones de las personas encuestadas, las cuales aportaron diferentes observaciones. Todo esto se podrá lograr con la correcta evaluación de cada estrategia para conseguir que la implementación de cada una de estas propuestas, en diferentes momentos del año, sea de gran beneficio para la economía de Café Albania, obteniendo así finanzas sanas y utilidades sustanciosas las cuales son el objetivo final de cualquier entidad que se dedique a cualquier clase de negocio.

Presupuesto total del plan de Marketing para la empresa Café Albania

Del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2019

Concepto	Costo por propuesta	Total
Estrategia N.º 1: Marketing experiencial	Carpa publicitaria	\$250.00
	Flyers e impresiones de claves de laberinto	\$50 (6 activaciones) \$300.00
	Personal y animación	\$50 por día (6 activaciones) \$300.00
		<u>\$850.00</u>
Estrategia N.º 2: publicidad y orientación sobre la ubicación exacta de Café Albania	3 vallas publicitarias ubicadas en: el desvío de Los Naranjos hacia Juayúa, en el desvío de Juayúa a Apaneca y sobre la carretera que conduce de Ahuachapán a Apaneca. Impresas en vinyl. Medidas: 3 de 1x2 mts. \$200.00 Sub-total \$600.00 13% de IVA \$78.00 12 meses de espacio publicitario	\$678.00 + <u>\$1,296.00 =</u> <u>\$1,974.00</u>
	1 valla publicitaria en carretera Comalapa 1 de 4x3 mts. \$700.00 13% de IVA \$91.00 12 meses de espacio publicitario	\$791.00 + \$4,704.00 = <u>\$5,495.00</u>
Estrategia N.º 3: Marketing digital	\$3,600 anuales	<u>\$3,600.00</u>

Estrategia N.º 4: capacitación constante del personal *	\$00.0	<u>\$00.00</u>
Estrategia N.º 5: fidelización de clientes	Impresión de tarjetas (500) \$0.06 \$30.00	<u>\$30.00</u>
Total		\$11,949.00

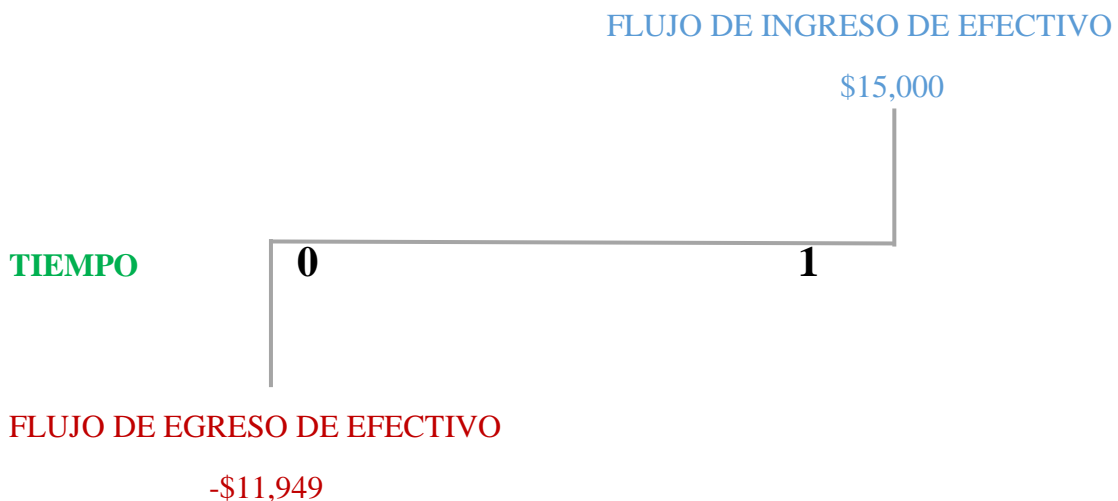
Nota: *En la estrategia N.º 4 no se consideró ningún costo, ya que empresas como INSAFORP, imparten estas capacitaciones sin costo alguno. El único requisito indispensable es, que la empresa cotice al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS).

4.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

4.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Mediante los flujos de ganancias proyectados para el año 2019 se procede al desarrollo de la VAN o Valor Actual Neto. En este caso tomamos una tasa de rendimiento del 8% sabiendo que la tasa manejada es del 6% por la mayoría de instituciones financieras. Decidimos agregarle un 2% más para probar un índice de aceptación más alto a nuestras estrategias.

En la siguiente figura podemos apreciar el flujo de egreso del año cero en este caso el (2018) y el flujo de ingreso al transcurrir en un año. Con todos estos datos procedemos a calcular la VAN.



DATOS

Flujo de egreso: -\$11,949

Tasa de descuento: 8%

Flujo de ingreso a un año: \$15,000

$$\text{VAN} = -\$11,949 + \frac{\$15,000}{(1.08)} = 1,939.88$$

La VAN es positiva y mayor a cero, por lo tanto, el proyecto de implementación de estrategias y tácticas propuestas para el mejoramiento del destino turístico Café Albania se acepta ya que se recupera todo lo invertido en dichas estrategias considerando que implementamos un índice de rentabilidad mayor al utilizado generalmente. Esto nos demuestra que es muy favorable una inversión en nuestras estrategias y tácticas durante el año 2019.

Con un promedio de visitas de 348 personas al laberinto de Café Albania y un incremento de participación del 20% esperado. Se espera un total de visitas de 417 personas al mes. Al multiplicar esta cifra por los \$3 dólares que es el costo de ingreso a esta atracción obtenemos un promedio de \$1,250 dólares de ventas proyectada para cada mes solo para el laberinto. Al sumar este total por los 12 meses del año obtenemos un total de 15,000 dólares anuales que en este caso sería nuestro flujo de ingreso anual.

4.6.2 Marketing ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$15,000 - \$11,949}{\$11,949}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$3,051}{\$11,949}$$

$$\text{ROI} = \underline{\underline{\$0.25}}$$

Por cada dólar invertido en el proyecto de marketing se generará una ganancia de \$0.25 equivalente al 25%.

4.7 ETAPA DE CONTROL, PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN FINAL DEL PLAN DE MARKETING

Esta etapa estará a cargo del gerente general de Café Albania, el Licenciado Christian Portillo, junto con el dueño del lugar el Señor Arévalo, quienes serán los que se encargarán de hacer una presentación formal del plan de marketing a los demás empleados de la empresa, así como también de la explicación correspondiente de cada una de las áreas abarcadas en dicha herramienta, para mejor comprensión y conocimiento general por parte de todos los colaboradores.

La presentación formal del plan de marketing, se llevará a cabo dentro del cetro turístico, en una reunión formal a puerta cerrada con todos los trabajadores. Dicha reunión también tendrá como propósito delegar las tareas y actividades necesarias a las personas correspondientes, para el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan.

Para la evaluación y control del plan de marketing, se supervisará de manera continua el desarrollo de las estrategias que, han sido planteadas anteriormente para que todo funcione de acuerdo a lo establecido. Dichas supervisiones estarán a cargo del gerente general del centro turístico, debido a que es el que tiene un contacto directo con los clientes y la mayoría de trabajadores.

Mensualmente se desarrollarán pequeñas encuestas online a clientes registrados en la base de datos que posee el destino turístico y que hayan visitado el Café en ese período, para evaluar continuamente la evolución en las mejoras de los puntos débiles de la empresa. De igual manera, con los resultados obtenidos por dichas encuestas por parte

de los clientes y visitantes, se planificarán reuniones con todos los colaboradores del parque para analizar los resultados de las estrategias implementadas, y poder tomar acciones correctivas en caso de ser necesario o viceversa, continuar haciendo las cosas de la manera en la que se han ido desarrollando. Se podrán comparar datos de años anteriores con datos actuales para poder ver de mejor manera los resultados que se han ido obteniendo.

En el caso de implementación de estrategias relacionadas con estructuras dentro del parque, se hará necesario el monitoreo semanal de todo el lugar para constatar que las instalaciones siempre permanezcan en excelentes condiciones. Se llenará una guía de observación donde se puedan anotar las deficiencias que puedan presentar las instalaciones y las cuales pueden ser motivo de disgusto o incomodidad por parte de los visitantes y clientes.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones, Bibliografía y Anexos

5.1 CONCLUSIONES

Se presenta como un reto grande a la administración de Café Albania llegar a la cima de las empresas de turismo con más renombre en el país.

1. El centro turístico cuenta con un potencial enorme y con una ventaja competitiva que ningún otro centro turístico en el país puede ofrecer, el cual es su laberinto hecho de cipreses de 50 mts².
2. Café Albania cuenta con una ventaja comparativa el cual es un lugar rico en clima, con una buena ubicación y con una vista excelente para poder disfrutar con una exquisita taza de café cultivado en la zona, cuenta también con un terreno bastante amplio para poderlo explotar de una manera muy positiva.
3. La empresa cuenta con el potencial suficiente para poder competir con las grandes empresas que a su alrededor asechan con la mayoría de clientes, solo es cuestión de organización, esfuerzo, tiempo y dinero para que sea considerada como una de las empresas exclusivas en el turismo en el territorio salvadoreño.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones para mejorar la operabilidad de café Albania en la región, y a la vez promover el lugar como un destino turístico como una opción definitiva y muy viable para las personas:

- 1.** Mantener una fuerte orientación de servicio al cliente mediante charlas ocasionales con todo el personal que trabaja en Café Albania basadas en dar a conocer que tan importante es para la empresa un cliente satisfecho.
- 2.** Implementar una obra de adoquinado o pavimentado en lo que es la zona de parqueo dentro de las instalaciones de Café Albania.
- 3.** Tener seguridad e higiene ocupacional para el personal y el manejo del sector profesional.
- 4.** Concentrarse en el área de mercadeo con estudios de mercado para buscar la innovación constante para el centro turístico.

5.3 BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. (14 ° Edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Bowen, T John, James C. Makens, Javier Flores Zamora, Jesús García de Madariaga Miranda. (2011). *Marketing Turístico*. (5° Edición). México. Pearson Educación.
- Antonio Escobar, Yolanda González. *Marketing Turístico*. Madrid, Síntesis Editorial. ISBN: 978-84-99-58-51-47
- Sampieri, Roberto Hernández, Collado; Carlos Fernández; Baptista Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° Edición). México. McGraw Hill/ Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Molina Sergio. *Fundamentos del nuevo turismo*. Editorial Trillas. México 2007.
- Triola, Mario *Estadística* Pearson Educación, México, 2013.

Sitiografía:

- Thompson, Iván. (2006). El plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2017. Publicado en: www.marketingfree.com
- Muñiz, Rafael. (2017). Etapas del plan de marketing. Fecha de consulta: 20 de febrero del 2017. Publicado en: www.marketing-xxi.com
- Morillas, Antonio. Muestreo en Poblaciones finitas. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>
- www.Kaltepet.com

5.4 ANEXOS

Anexo 1



Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Encuesta para los clientes de Café Albania

Objetivo: Evaluar el grado de satisfacción de los clientes de Café Albania de acuerdo a los servicios que ofrece el centro turístico.

Indicaciones: Marque con una X las respuestas que corresponde al grado de su satisfacción con respecto a la pregunta generada.

1. Género

Femenino ___ Masculino ___

2. Edad

18-25 ___ 26-35 ___ 36-45 ___ 45- en adelante ___

3. ¿Por qué medio conoció Café Albania?

Redes Sociales ___ Vallas Publicitaria ___ Familiares/Amigos ___ Otros ___

4. ¿Con qué frecuencia visita Café Albania?

Una vez por semana ___ 2 veces por mes ___ 1 vez al mes ___ Otras ___

5. ¿Cómo considera el precio que paga respecto al servicio?

Alto ___ Bajo ___ Justo ___

6. ¿Qué tan informado/a está de los servicios y promociones que ofrece Café Albania?

Mucho ___ Poco ___ Nada ___ Lo Necesario ___

7. ¿Cómo ha sido la atención que ha experimentado en el centro turístico?

Muy Buena ___ Buena ___ Mala ___ Muy Mala ___ Podría Mejorar ___

8. ¿Cuál fue su primera impresión respecto al centro turístico?

Muy Buena ___ Buena ___ Mala ___ Muy Mala ___ Podría Mejorar ___

9. ¿Café Albania cumple con sus expectativas?

Sí ___ No ___

10. ¿Regresaría a Café Albania?

Sí ___ No ___ Tal vez ___

11. ¿Cuál es la probabilidad que usted recomiende Café Albania?

Muy Probable ___ Probable ___ Poco Probable ___ No recomendaría ___

12. ¿Qué recomendaciones daría a la administración de Café Albania?



Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Entrevista dirigida al Gerente de Café Albania Christian Portillo

Objetivo: Conocer el estado actual de la empresa, cuáles son las propuestas con las que se cuentan, cuáles son los objetivos a largo plazo y las metas que la gerencia de Café Albania pretende alcanzar.

1. ¿Cuenta actualmente, con un plan estratégico de marketing Café Albania?

Sí

No

2. ¿Cuál es la situación actual del centro turístico Café Albania?

3. ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para Café Albania?

4. ¿Está dispuesto a crear y/o modificar sus políticas actuales?

Sí

No

¿Por qué?

5. ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo hacia el negocio?

6. ¿Han funcionado?

Sí

No

Por qué:

7. ¿Cuáles son los objetivos que tiene Café Albania a largo plazo?

8. ¿Cree que la publicidad en medios digitales puede ser beneficiosa para Café Albania?

9. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing a fin de brindar un mejor servicio a sus clientes?

10. ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes del café?

11. ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas al parque?

Sí

No

12. ¿Cuál es la ventaja competitiva que Café Albania posee que lo diferencia de la competencia?

Entrevista realizada al gerente de Café Albania. Señor Christian Portillo

Objetivo: Conocer el estado actual de la empresa, cuáles son las propuestas con las que se cuentan, cuáles son los objetivos a corto y largo plazo y las metas que la gerencia de Café Albania pretende alcanzar.

Pregunta N° 1: ¿Cuenta actualmente, con un plan estratégico de marketing Café Albania?

R//: No, no contamos con un plan de marketing en la empresa.

Pregunta N° 2: ¿Cuál es la situación actual del centro turístico Café Albania?

R//: Está de una manera estable ya que contamos con un buen marco de público tanto local como extranjero que vienen más que todo por la curiosidad del laberinto.

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los lineamientos o políticas de trabajo que se han establecido para Café Albania?

R//: Atención completa, dedicación, esmero, carisma y cumplimiento exacto del servicio que ofrecemos.

Pregunta N° 4: ¿Estaría dispuesto a crear y/o modificar sus políticas actuales?

R//: De mi parte sí, pero se ve difícil ya que no tengo el 100% a mi disposición para hacerlo.

Pregunta N° 5: ¿Cuáles son las estrategias que han utilizado para potenciar el turismo hacia el negocio?

R//: Las que más se han empleado han sido las tradicionales como los medios de comunicación ya que han venido a hacer algunos documentales sobre el lugar, se utiliza también en gran manera las redes sociales para llegarle a ese público por medio de ellas

y otro que ha sido bastante eficiente para nosotros ha sido el marketing “boca en boca” del cual se encargan los clientes que se han ido satisfechos de nuestras instalaciones.

Pregunta N° 6: ¿Han funcionado?

La verdad si han hecho su función en lo que cabe, ya que por medio de ellas hemos llegado a los clientes que tenemos y no se ha invertido demasiado ya que una de ellas las cuales son las redes sociales se tienen a la mano como una gran herramienta gratuita solo es de saberla explotar y la otra que es el marketing “boca en boca” pues ahí nuestros clientes hacen ese trabajo lo único que hacemos nosotros es darle una grata experiencia para que ellos hagan lo suyo después.

Pregunta N° 7: ¿Cuáles son los objetivos que tiene Café Albania a largo plazo?

R//: Una sala de conferencias y recepciones que es la que se podría decir que está más palpable (la cual no estaba cuando se realizó las entrevistas, pero ya se cuenta con ella), un café gourmet el cual también se tiene en proceso (aún no se ha realizado) pero esta menos concreto que la sala de conferencias y también queremos expandirnos en el área de estadía, metiéndonos en el rubro de hostelería.

Pregunta N° 8: ¿Cree que la publicidad en medios digitales puede ser beneficiosa para Café Albania?

R//: Si claro, como mencionaba anteriormente, es una herramienta que está a la mano y si se sabe utilizar es perfecta para lograr los objetivos que queremos.

Pregunta N° 9: ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing a fin de brindar un mejor servicio a sus clientes?

R//: Si por supuesto, ya que nuestra obligación es tener a nuestros clientes satisfechos y si eso ayudaría con todo gusto estaríamos dispuestos a hacerlo.

Pregunta N° 10: ¿Cuáles han sido las tácticas y estrategias utilizadas para la fidelización de clientes del café?

R//: El buen servicio y practicar la empatía con el cliente, pensar que es lo que nosotros quisiéramos si fuéramos ellos.

Pregunta N° 11: ¿Estaría dispuesto a trabajar con autoridades locales para incrementar la afluencia de personas al parque/café?

R//: Depende de qué tipo de entidades se esté hablando, escuelas, alcaldías, medios de comunicación, etc., ya que no es tan fácil llegar a convenios con algunas entidades.

Pregunta N° 12: ¿Cuál es la ventaja competitiva que Café Albania posee que lo diferencia de la competencia?

R//: Primeramente, es nuestro hermoso laberinto el que nos permite estar ese paso delante los demás, ofrecemos diferentes tipos de cafés también desde café gourmet, condensado, de soya, hasta el café tradicional.

Anexo 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

GUIA DE OBSERVACION ATRACCION TURISTICA

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Exterior)	Cantidad de rótulos y afiches de referencia y seguridad.				
	Cantidad de rótulos y afiches comerciales.				
	Condición de señalización, rótulos, afiches.				
	Condición de la fachada.				
	Grado de limpieza de la fachada.				
	Visibilidad del laberinto desde el exterior, calle.				

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Interior del laberinto)	Limpieza de los caminos y veredas.				
	Limpieza de las divisiones, muros.				
	Limpieza de las plantas.				
	Estado de las torres, estructuras e iluminación.				
	Aroma al interior del laberinto.				
	Iluminación de pasillos.				
	Comodidad, amplitud de circulación.				

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Personal)	Actitud del personal (alegría, chispa).				
	Presentación del personal (uniforme).				
	Amabilidad del personal (trato, respeto).				
	Conocimiento de rutas.				
	Aseo del personal.				
	Conocimiento de los protocolos de emergencia.				

Guía de observación atracción turística Café Albania

Objetivo: Observar y evaluar cada uno de los aspectos que se han establecido en la guía, desde su publicidad externa y la atención del personal hasta el aseo y organización del laberinto.

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Exterior)	Cantidad de rótulos y afiches de referencia y seguridad.		X		
	Cantidad de rótulos y afiches comerciales.			X	
	Condición de señalización, rótulos, afiches.			X	
	Condición de la fachada.			X	
	Grado de limpieza de la fachada.			X	
	Visibilidad del laberinto desde el exterior, calle.	X			

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Interior del laberinto)	Limpieza de los caminos y veredas.		X		
	Limpieza de las divisiones, muros.			X	
	Limpieza de las plantas.			X	
	Estado de las torres, estructuras e iluminación.			X	
	Aroma al interior del laberinto.			X	
	Iluminación de pasillos.		X		
	Comodidad, amplitud de circulación.		X		

Área	Elementos	Ponderación			
		Malo	Regular	Bueno	Excelente
(Personal)	Actitud del personal (alegría, chispa).		X		
	Presentación del personal (uniforme).			X	
	Amabilidad del personal (trato, respeto).			X	
	Conocimiento de rutas.				X
	Aseo del personal.			X	
	Conocimiento de los protocolos de emergencia.		X		

Anexo 4

La empresa, Rótulos Creativos S.A. de C.V. envió una cotización en cuanto a la colocación de vallas publicitarias. Se comprometieron a hacer una promoción especial a la empresa Café Albania; para que puedan tomar la mejor decisión con respecto a la implementación de esta estrategia.

Salvador 03 de julio de 2018

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
3	<p>Impresión e instalación de 3 vallas publicitarias ubicadas en: 1 en desvío de Los Naranjos hacia Juayúa, 1 en el desvío de Juayúa a Apaneca y 1 sobre la carretera que conduce de Ahuachapán a Apaneca. Impresas en vinyl.</p> <p>Medidas: 3 de 1x2 mts.</p>	\$200.00	\$600.00
		SUB-TOTAL	\$ 600.00
		13% IVA	\$ 78.00
		TOTAL	\$ 678.00

Garantía:

Emitir cheque a nombre de:

Forma de pago:

Tiempo de entrega:

www.rotuloscreativos.com

6 meses en decoloración y desprendimiento.

Rótulos Creativos, S.A. de C.V.

50% anticipo y 50% contra entrega.

7 días después de recibido y autorizado el arte.

Salvador, 03 de julio de 2018

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	<p>Fabricación e instalación de valla publicitaria, elaborada con estructura de tubo de 1", y frente de lámina zinc alum cal-26, rotulada con vinil impreso a full color con protector UV, con parales de caño de 4"; con sus respectivos vientos; hundidos en concreto. Cerca del aeropuerto Monseñor Romero. Altura luz: 2.50m.</p> <p>Medidas: 4x3m</p>	\$700.00	\$700.00
		SUB-TOTAL	\$ 700.00
		13% IVA	\$ 91.00
		TOTAL	\$791.00

Emitir cheque a nombre de: Rótulos Creativos, S.A. de C.V.
Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega.
Tiempo de entrega: 13 días hábiles (lunes a viernes).
Validez de la oferta: 30 días.
www.rotuloscreativos.com

Anexo 5

El desarrollo de un plan de medios digitales, en el cual se detalle contenido multimedia y horarios establecidos para las publicaciones de estos elementos se vuelve cada vez más indispensable en la actualidad.



04 de julio de 2018

A quien corresponda.

Presente

Reciba de parte de Ninja Web Corp. los mejores deseos de éxitos en todas sus labores.

A continuación, nos es grato enviarles la siguiente cotización para que pueda ser considerada.

Cantidad	Descripción	Precio Anual	Total
1	Administración de Redes Sociales	\$1,100.00	\$1,100.00
1	Producción de contenido para red	\$1,150.00	\$1,150.00
1	Creación de página web	\$1,350.00	\$1,350.00

Atentamente.

Luisa Andrino

2207-9128

Javier Calderón

7742-0433

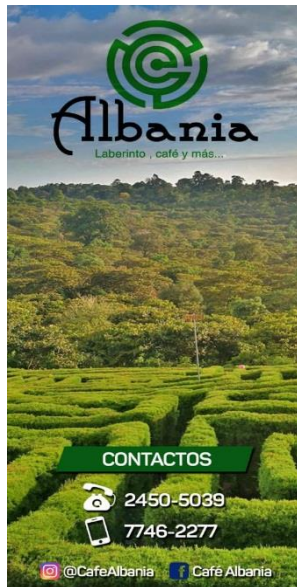
Cabe hacer mención de que, Ninja Web Corporation, trabaja bajo ciertas políticas para establecer un precio determinado, ya que depende de la cantidad de público al que la empresa solicitante quiera dirigirse. Entre las propuestas de medios digitales a utilizar por Café Albania, se estableció contar con un canal o publicidad en YouTube, el precio de este depende de lo antes mencionado.

Por lo anteriormente descrito, se estima que la inversión final en medios digitales tendría un costo de: \$3,600.00 anuales.

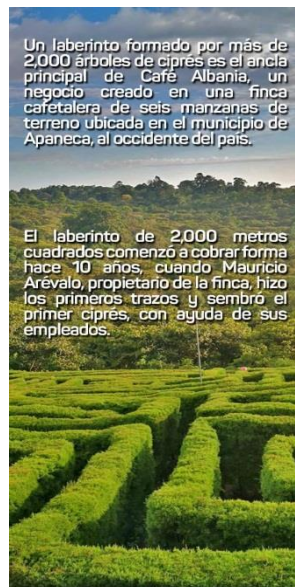
Anexo 6

Activación de marca por medio BTL en parques de las distintas ciudades de la Ruta de las Flores. Uso de canopy y entrega de flyers a personas que circulan por los lugares.

Flyers parte frontal



Flyers parte trasera



Stand



Canopy



Montaje Final



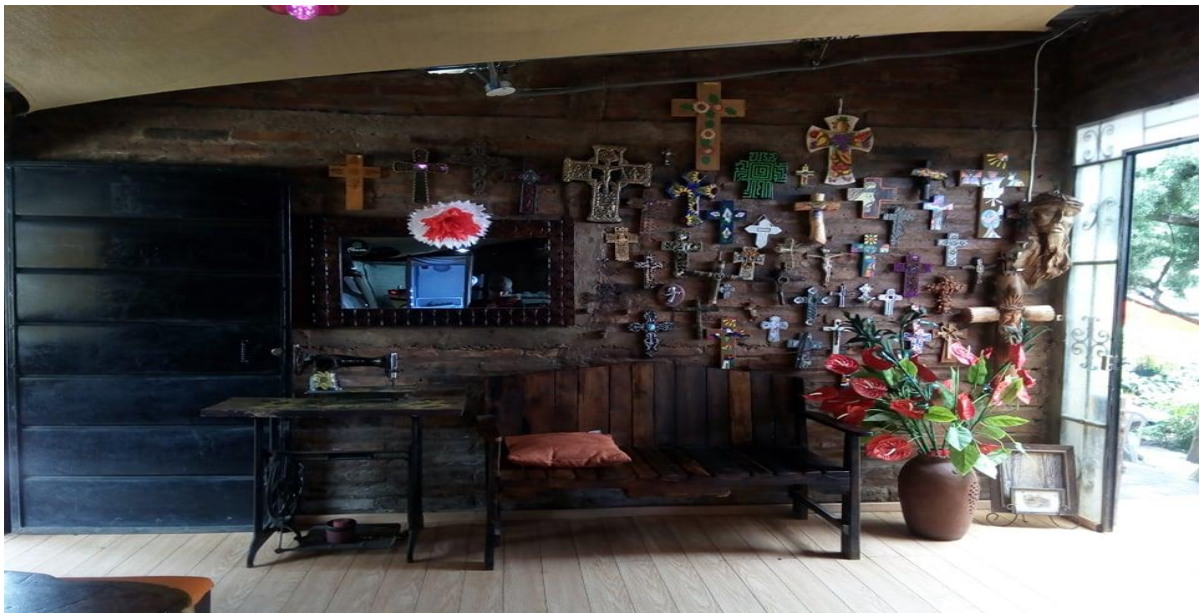
Anexo 7

Las áreas con las que cuenta Café Albania.



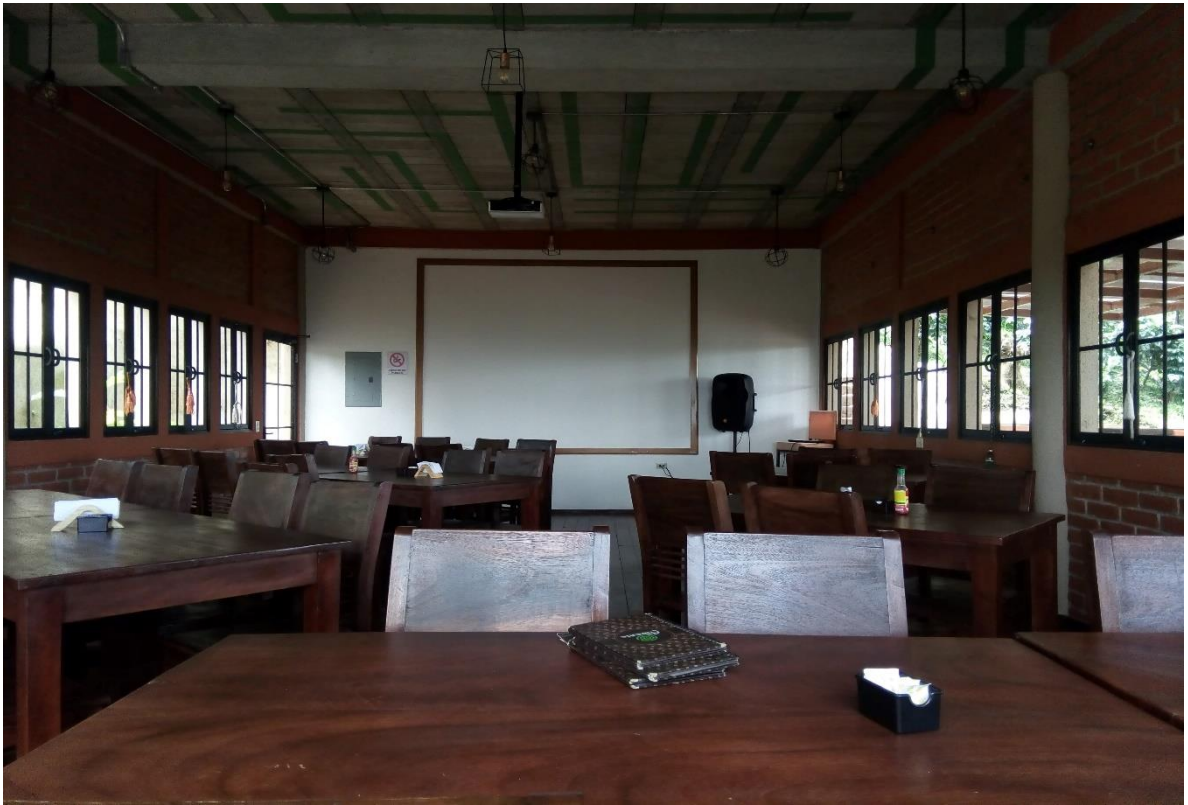
Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Laberinto conformado con 2,000 árboles de ciprés.



Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Tienda de Souvenir.



Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Salón de conferencias.



Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Nueva Zona de Relajación.



Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Zona de Restaurante.



Fuente: Oscar Alejandro Alvarado Rugamas.

Nueva Zona de Restaurante y Relajación.