

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNÍA PARA PROMOVER EL FLUJO  
TURISTICO DE LA COMUNIDAD LOS COBANOS QUE CONTRIBUYA AL  
CRECIMIENTO SOCIO ECONÓMICO DE ESA COMUNIDAD, UBICADA EN EL  
MUNICIPIO DE ACAJUTLA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE”.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MARÍA INÉS ALFARO ROMERO

CAROLINA ESCAMILLA JURADO

EMERSON EZEQUIEL PANAMEÑO LÓPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AGOSTO 2013

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector : Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya

### **Facultad de Ciencias Económicas**

Decano : Máster Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Atilio Alberto Montiel Herrera

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

AGOSTO DE 2013

San Salvador, El Salvador, Centro América

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad. A mi Padre que ha sido mi fuente de inspiración y motivación a pesar de la distancia, por ser un apoyo incondicional durante toda mi vida. A mi Madre por su apoyo en todo momento, por los valores que me ha inculcado y la excelente educación que he recibido. A mis hermanos, amigos, maestros y personas que me han apoyado con sus palabras de ánimo a seguir adelante durante mi formación profesional. A nuestro docente director Licenciado Atilio Montiel por habernos guiado en el desarrollo nuestro trabajo de investigación y a la empresa Cóbanos Tours por habernos dado la oportunidad de realizar nuestro trabajo.

¡MUCHAS GRACIAS QUE DIOS LES BENDIGA!

*"Si he podido ver más allá que los demás, es porque me he parado en los hombros de un gigante... en los hombros de Dios", (Isaac Newton).*

**Inés**

Agradezco a Dios Trino, por tratarme con lazos de ternura, por estar conmigo siempre y darme la sabiduría para el cumplimiento de mis objetivos, a María Madre Mía, a Monseñor Romero a quien pedí su oración para que este trabajo sea un aporte real para la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours. A mis amados Padres Milagro y Antonio, a mi familia, especialmente a mi hermano Manuel por apoyarme con sus palabras en el transcurso de mi carrera universitaria, al Lic. Montiel por todo su apoyo y paciencia durante el proceso de elaboración de nuestro trabajo, a mis amigas y amigos que siempre han estado pendientes de mí.

“El Señor ha estado grande con nosotros y estamos alegres” Salmo 125

**Carolina**

Primeramente doy las gracias a Dios por guiar mis pasos cada día, por haberme brindado las fuerzas necesarias para llegar a una de mis metas en esta vida, a mis padres Wilfredo Panameño y Blanca Lidia López de Panameño por ser siempre mi apoyo y fortaleza, a mis compañeras de tesis Carolina Escamilla e Inés Alfaro con quien he compartido tiempo como compañera de clases una gran amiga y con quien he recibido mucho apoyo. Como equipo de trabajo hemos pasado dificultades pero también hemos salido adelante ante todo obstáculo presentado. A nuestro asesor Lic. Atilio Montiel que nos ayudó a dar nuestro mejor esfuerzo con sus consejos y enseñanzas un enorme agradecimiento por su aporte y conocimiento el cual ha guiado la culminación de este trabajo de graduación.

Una de las mayores metas esta por culminarse por lo cual queda plasmado el esfuerzo y el aporte de muchos en este documento muchas gracias a todos...

**Emerson**

# INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
<b>MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS, Y PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADOTECNIA.</b>	
I. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR .....	1
A. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR .....	1
1. Evolución Histórica del Turismo en El Salvador .....	1
2. Situación Actual del Turismo en El Salvador.....	3
B. IMPORTANCIA DEL TURISMO .....	4
1. Económica .....	4
2. Social .....	4
3. Ambiental .....	5
C. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL TURISMO .....	5
1. Conceptos Generales .....	5
1.1. Turismo .....	5
1.2. Ecoturismo .....	6
1.3. Visitante.....	6
1.4. Turista.....	7
1.5. Excursionista .....	7
1.6. Servicio Turístico.....	7
1.7. Producto Turístico .....	8
1.7.1 Atractivos Turísticos .....	9
1.7.2 Facilidades .....	9
1.7.3. Acceso .....	10
1.8. Mercado Turístico.....	10
1.8.1 Oferta Turística. ....	10

1.8.2. Demanda Turística.....	11
1.8.3. Operadores Turísticos.....	11
II. MARCO DE REFERENCIA DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS.....	12
A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ACAJUTLA.....	12
1. Playa Los Cóbános. ....	13
B. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS. ....	14
1. Ubicación.....	14
2. Acceso.....	14
3. Características Socioeconómicas.....	15
3.1 Características Demográficas.....	15
3.2 Características Sociales.....	16
3.2.1 Educación.....	16
3.2.2 Salud.....	16
3.3 Características Económicas.....	16
3.3.1 Servicios Básicos.....	17
4. LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS.....	17
MISIÓN.....	17
VISIÓN.....	17
Estructura Organizativa.....	18
III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	19
A. Planeación Estratégica.....	19
1. Definición Planeación Estratégica.....	19
2. Proceso de la Planeación Estratégica.....	20
B. MERCADOTECNIA.....	21
1. Definición.....	21
2. Importancia de la Mercadotecnia.....	22
C. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.....	22
1. Definición.....	22
2. Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia.....	23

2.1 Realizar un análisis de la situación.....	23
2.1.1 Análisis FODA.....	25
2.2 Establecer objetivos de mercadotecnia .....	26
2.3 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial .....	28
2.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.....	28
2.4.1 Estrategias para la Selección del Mercado Meta.....	30
2.5 Diseñar una mezcla estratégica de mercadotecnia. ....	31
2.5.1 Mezcla de Mercadotecnia.....	31
2.5.2 Estrategias de Mezcla De mercadotecnia. ....	36
3. Planeación Anual de Mercadotecnia. ....	38
4. Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia.....	38

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL FLUJO TURISTICO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS.**

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
A. GENERAL.....	40
B. ESPECIFICOS.....	40
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN. ....	41
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	41
C. TIPO DE DISEÑO.....	41
D. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
1. Primarias.....	42
2. Secundarias.....	42
E. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	42
1. La encuesta.....	42
2. La entrevista.....	42
3. Observación.....	42
F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	43
1. Empresa comunitaria Los Cóbános Tours.....	43

2.	Visitantes en calidad de turistas. ....	43
3.	Operadores de turismo.....	44
G.	TABULACIÓN.....	44
1.	Tabulación de la información.....	44
2.	Análisis e interpretación de los datos.....	45
3.	Presentación de los resultados.....	45
III.	DIAGNÓSTICO DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS.....	45
A.	SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS.....	45
1.	Mezcla de Marketing.....	46
1.1.	Servicios Turísticos.....	46
1.2.	Precio.....	46
1.3.	Distribución.....	47
1.4.	Promoción.....	47
2.	Matriz FODA.....	47
B.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS.....	48
1.	Filosofía y Estructura Organizacional Actual.....	49
1.1	Filosofía Institucional.....	49
1.2.	Información sobre las actividades laborales.....	49
2.	Análisis de la oferta turística.....	50
3.	Análisis de la demanda turística.....	50
4.	Mezcla de mercadotecnia.....	50
4.1.	Servicios turísticos.....	50
4.2.	Precio.....	51
4.3.	Distribución.....	52
4.4.	Promoción.....	52
5.	Análisis FODA.....	52
C.	SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO, SEGÚN OPERADORAS QUE PROMUEVEN EL TURISMO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS. ....	54
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
A.	CONCLUSIONES .....	56

B. RECOMENDACIONES.....	57
-------------------------	----

### **CAPITULO III**

#### **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS, QUE PERMITA INCREMENTAR EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS UBICADA EN MUNICIPIO DE ACAJUTLA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

I. OBJETIVOS.....	59
A. GENERAL.....	59
B. ESPECIFICOS .....	59
II. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN PARA FORMALIZAR LA EMPRESA. ....	60
III. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL. ....	61
A. Misión.....	61
B. Visión. ....	61
C. Valores Corporativos .....	61
D. Objetivos.....	62
E. Metas .....	63
F. Políticas .....	63
G. Estructura Organizativa.....	64
1. Organigrama Propuesto .....	65
2. Descripción de las unidades del organigrama .....	66
IV. ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA. ....	67
A. Estrategia de Mercado Meta .....	68
1. Mercado meta primario .....	68
2. Mercado meta secundario .....	68
B. Estrategia de Posicionamiento .....	68
V. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.....	69
A. Producto .....	70
Logotipo .....	70
B. PRECIO .....	74



C. DISTRIBUCIÓN.....	75
D. PROMOCION .....	77
VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS PROMOCIÓN INTERNET. ....	79
VII. ASIGNACIÓN DE RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS. ....	80
VIII. PLANES DE ACCIÓN. ....	84
IX. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN.....	90
X. EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA. ....	91
BIBLIOGRAFIA .....	92
ANEXOS	

## RESUMEN

El turismo es un privilegio que el ser humano tiene para poder realizar actividades de descanso y sosiego creadas por el mismo y para su beneficio. Por tal razón tiene un creciente impacto tanto en los países como en su medio ambiente. El Salvador tiene muchos lugares con gran potencial turístico entre ellos el área natural protegida Complejo Los Cóbano, ubicada en el Municipio de Acajutla, Departamento de Sonsonate, siendo el único lugar del país, donde crecen corales formadores de arrecife.

En el 2008, La organización no gubernamental Fundación de Vecinos del Arrecife Los Cóbano (FUNDARRECIFE), firmó un convenio de Co-manejo con el Ministerio de Medio Ambiente (MARN) para la administración del área protegida.

En el año 2007 se crea la empresa comunitaria Los Cóbano Tours por habitantes de la comunidad (actualmente está compuesta por 15 empleados) operadora turística que ofrece desde entonces servicios turísticos de manera privada: snorkel a corales duros y barco hundido, tours de liberación de tortugas, paseo en lancha para avistamiento de fauna marina, tours de pesca artesanal y hostel, generando fuentes de trabajo a algunos miembros de la zona.

Considerando que se aproxima una nueva fase de desembolsos, de los Fondos del Milenio (FOMILENIO) y que según el gobierno central el proyecto pretenderá desarrollar el potencial turístico de la zona costera del país y convertirlo en un polo de progreso económico para sus habitantes.

La comunidad Los Cóbano a través de su empresa Los Cóbano Tours apoyados por FUNDARECIFE como parte de sus estrategias de desarrollo quiere mejorar e incrementar los productos turísticos ofrecidos en la actualidad con el objetivo de incrementar la demanda de turistas y satisfacción de sus necesidades. Es así que surge la

necesidad de hacer una investigación que involucre la elaboración de un plan estratégico de mercadotecnia.

Para realizar la investigación se utilizó el método deductivo, ya que este parte de situaciones generales a particulares; además se utilizó el tipo de investigación descriptiva porque su propósito es describir situaciones y variables para explicar cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Para la recolección de datos se utilizaron encuestas, entrevistas y la observación directa, a continuación se procedió a tabular y analizar los datos obteniendo como resultado el diagnóstico de la situación actual del turismo en la playa Los Cóbano, la empresa Comunitaria Los Cóbano Tours y operadoras de turismo que ofrecen entre sus paquetes dicho destino.

Integralmente se concluyó que existe un relativo conocimiento de la empresa comunitaria y una relativa satisfacción del entorno playa, por consiguiente, existen altas posibilidades de desarrollo.

Asimismo, Los Cóbano Tours es la única operadora turística que trabaja en la Playa Los Cóbano y no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia que le permita fortalecer sus niveles de venta de los servicios turísticos que ofrecen.

En función de los resultados obtenidos se diseñó una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa comunitaria “Los Cóbano Tours”, de manera que contribuya a incrementar el flujo turístico y crecimiento socioeconómico de los habitantes de la comunidad.

## INTRODUCCIÓN

El Turismo constituye uno de las mayores oportunidades para el desarrollo económico de El Salvador por tener excelentes atractivos turísticos, es por eso que el gobierno central busca convertirlo en el eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora del empleo, bienestar e integración social de la población, considerando especialmente las necesidades de las personas más desfavorecidas.

Con el propósito de ofrecer una alternativa de desarrollo socioeconómico para los habitantes de la comunidad Los Cóbano, se presenta el diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para promover el flujo turístico en dicha comunidad, ubicada en el municipio de Acajutla, del Departamento de Sonsonate. Tomando como referente que en Los Cóbano, el turista puede realizar diversas actividades como buceo, snorkeling, exploración de fauna marina, tours de pesca artesanal, entre otras. A continuación se hace una breve descripción de los tres capítulos que integran dicho estudio:

Capítulo I. Contiene el marco teórico de la investigación, compuesto por las generalidades del turismo en El Salvador, los aspectos generales de la Comunidad Los Cóbano y la empresa comunitaria Los Cóbano Tours, así como los conceptos pertinentes a la Planeación Estratégica de Mercadotecnia y otras definiciones que servirán de base para los capítulos posteriores.

Capítulo II. Presenta la metodología de la investigación, se establece el universo y muestra, a través de la cual se recoge la información utilizando las técnicas de la encuesta y entrevista.

Con el análisis de la información recopilada se realiza el diagnóstico de la situación actual del turismo en la playa Los Cóbano según los visitantes y las operadoras de turismo que ofrecen entre sus destinos dicha playa, así como la situación actual de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours, lo que permite identificar las necesidades, expectativas y gustos de los turistas y determinar las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas del turismo en la Playa y de la empresa comunitaria, permitiendo la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III. Muestra el diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia, para la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours que incluye: filosofía empresarial, estrategias que se deben implementar para el cumplimiento de los objetivos del plan, una mezcla estratégica de mercadotecnia; asimismo se incluye la asignación de recursos por estrategias y los planes de acción e implementación.

En resumen, el primer capítulo define elementos teóricos referentes al tema de investigación, el segundo hace un análisis de la situación actual y el tercero una propuesta que pretende mejorar la problemática.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR, ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS, Y PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADOTECNIA.**

#### **I. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR**

##### **A. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR**

###### ***1. Evolución Histórica del Turismo en El Salvador***

La historia del turismo en El Salvador registra varias etapas, la década comprendida entre los años 1960 a 1970, es considerada el punto de partida para este análisis, porque durante esta etapa el turismo se organizó de una manera más sistemática, y es cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. En 1967 se creó la Ley de Fomento de la Industria Turística

En este periodo se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora, careciendo de lineamientos estratégicos específicos para su desarrollo.<sup>1</sup>

El periodo comprendido entre 1970 a 1980, es considerado como los años de oro del turismo en El Salvador. Se visualiza el turismo como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, pudiendo identificarse algunos factores claves para esta actividad:

---

<sup>1</sup> Moreno Javier/ Segura Gustavo e Imman, Crist “Turismo en El Salvador, el reto de la competitividad” Agosto 1998, Pág. 15

- Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol. Acorde con esta planificación se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabaña Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.<sup>2</sup>

En este mismo periodo se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después.

El conflicto armado (1980-1992) borró del mapa turístico internacional a El Salvador, por lo tanto las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada.

En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)<sup>3</sup>. Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional. En el año

---

<sup>2</sup> Moreno Javier/ Segura Gustavo e Imman, Crist “Turismo en El Salvador, el reto de la competitividad” Agosto 1998, Pág. 16

<sup>3</sup> Asamblea Legislativa mediante el decreto numero 79 D.O. 23 de agosto 1996.

2004 se constituye el Ministerio de Turismo<sup>4</sup> que incluye al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas.

En el 2005 se crea la Ley de Turismo<sup>5</sup>. Que responde a una estrategia económica del sector incluye definiciones básicas, referencias al Registro Nacional de Turismo. Además, las obligaciones de las personas inscritas en el registro, como medio para obtener ingresos de la promoción turística, las condiciones y regulaciones para el otorgamiento de incentivos, infracciones y sanciones y procedimientos sancionadores

En el 2006, es presentado el Plan Nacional de Turismo 2014 como primer gran documento estratégico de referencia para el desarrollo y promoción del turismo en el país.

En el 2009, el impacto generado por la crisis económica mundial hace que el sector turismo tenga que adaptarse a los cambios, y tratar de ofrecer las mismas ofertas que desde el 2004 viene impulsando a nivel internacional a nivel interno.<sup>6</sup>

## **2. *Situación Actual del Turismo en El Salvador.***

El Plan Nacional de Turismo es un documento proyectado hasta el 2020, y junto con la Ley de Turismo buscan convertir al turismo en el eje prioritario de la economía e instrumento indispensable para la mejora del empleo, bienestar e integración social de la población, considerando especialmente las necesidades de las personas más desfavorecidas.

La Ley de Turismo supone la regularización de la actividad turística. Entre sus aspectos más relevantes claves para el desarrollo turístico del país, podemos mencionar:

---

<sup>4</sup> Decreto No. 1 de junio de 2004. D.O. tomo 363, No. 100

<sup>5</sup> Decreto No. 899 D.O. Tomo 369. No. 273, 20 diciembre 2005

<sup>6</sup> Plan de Desarrollo Turístico Nahuizalco, Diplomado en gestión de turismo sostenible, Marta Domínguez de Chacón



- Creación de un Registro Nacional de Turismo, el cual será administrado y controlado por CORSATUR.
- Fondo Monetario extraordinario para promoción del turismo, mediante el impuesto del 5% del pago sobre la tarifa diaria por alojamiento y en el caso de la salida del país vía aérea, mediante la contribución de \$7.00 por persona.
- Creación de beneficios e incentivos, entre los que se incluyen la exención parcial de los impuestos sobre la renta.

## **B. IMPORTANCIA DEL TURISMO**

### **1. Económica**

Entre los beneficios que la actividad turística brinda a la economía están: la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y la promoción a la inversión. Por lo tanto es uno de los medios más importantes para la generación del Producto Interno Bruto de las naciones receptoras

La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”.

### **2. Social**

La llegada de turistas ayuda a mantener y mejorar la infraestructura y servicios locales; por ejemplo: carreteras, transporte público, comercio, servicios públicos, etc. De este modo contribuye a mejorar el nivel de vida de los habitantes locales. Además puede crear oportunidades para grupos tradicionalmente desfavorecidos, como jóvenes, mujeres y ancianos; además facilita el conocimiento de otras formas de vida enriqueciendo la propia.

### **3. Ambiental**

Los problemas de contaminación, depredación, deforestación, etc. Que, a veces, genera la actividad turística han dado lugar a la formulación de medidas de conservación y mejoramiento de la calidad ambiental. En ese sentido, el turismo puede y debe contribuir a la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional.

## **C. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL TURISMO**

### **1. Conceptos Generales**

Con el objetivo de entender y conceptualizar aspectos relacionados con la industria del turismo se presentan algunas definiciones importantes, entre las cuales están: turismo, ecoturismo, visitante, turista, excursionista, servicio turístico, producto turístico, demanda turística, oferta turística.

#### **1.1. Turismo**

Según la Ley de Turismo de El Salvador se entenderá por Turismo o Actividad Turística Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.<sup>7</sup>

Para Miguel Ángel Acerenza, “El turismo es, una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación y no incluye, por tanto, todas las formas de uso que puede hacer el hombre de su tiempo libre ni todas las formas posibles de recreación. Es esencialmente, una actividad relacionada con la educación, el placer, el

---

<sup>7</sup> Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I, Artículo 2, literal a.

descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad...”<sup>8</sup>

Por consiguiente el turismo es entonces un privilegio que el ser humano tiene para realizar actividades de descanso y sosiego creadas por el mismo y para su beneficio.

### **1.2. Ecoturismo**

La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local.

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.<sup>9</sup>

Por consiguiente el ecoturismo es la actividad turística consistente en visitar áreas naturales, con el objetivo de disfrutar, apreciar o estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, busca que la comunidad local tenga un control sustancial, y participe en su desarrollo y manejo.

### **1.3. Visitante**

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal

---

<sup>8</sup> Miguel Ángel Acerenza, Administración del turismo, 6ª edición, Trillas, México, 1999, p. 49

<sup>9</sup> Conceptos fundamentales del turismo, disponible en:  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

(ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.<sup>10</sup>

Por consiguiente visitante es aquella persona en calidad de turista o excursionista que se desplaza a un lugar determinado diferente al de su residencia y; que permanece en el mismo, por menos de un año, sin ejercer actividad remunerada.

#### **1.4. Turista**

Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.<sup>11</sup>

Por consiguiente, Turista, son aquellos visitantes que se trasladan a un lugar dentro o fuera de un determinado país, por lo menos por veinticuatro horas siempre que este, sea diferente al de su residencia habitual y que hagan uso de los servicios turísticos ofrecidos en dicho lugar.

#### **1.5. Excursionista**

Excursionista (o visitante del día). Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.<sup>12</sup>

Por lo tanto, excursionista, son aquellos visitantes que se trasladan a un lugar dentro o fuera de un determinado país, por menos de veinticuatro horas.

#### **1.6. Servicio Turístico.**

Servicios Turísticos, son los bienes y servicios ofrecidos por las empresas del mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Entender el turismo: Glosario Básico, Organización Mundial del Turismo OMT. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>

<sup>11</sup> Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I, Artículo 2, literal d.

<sup>12</sup> idem

Industria y Servicios Turísticos son las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.<sup>14</sup>

Por consiguiente, servicios turísticos, son todos los bienes ó servicios ofrecidos por las empresas que se dedican al turismo.

### **1.7. Producto Turístico**

Para Miguel Ángel Acerenza, el producto turístico, es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.<sup>15</sup>

Por consiguiente el Producto Turístico, es el conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, que se agrupan para asegurar una estancia satisfactoria al visitante.

Los componentes o elementos que integran el producto turístico son: los atractivos, las facilidades y el acceso, los cuales combinados entre sí, son los que dan origen al producto final; es decir, al producto que efectivamente se ofrecerá a la venta en el mercado.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>

<sup>14</sup> Ley de Turismo de El Salvador, Capitulo I, Artículo 2, literal c.

<sup>15</sup> Miguel Ángel Acerenza, Administración del turismo, Tomo I, Trillas, México, 1986, p. 195

<sup>16</sup> Ídem p. 195

### ***1.7.1 Atractivos Turísticos***

Es el más importante, de los componentes del producto turístico, por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje, y son los que generan una corriente turística hacia su localización.<sup>17</sup>

Por consiguiente son aquellos lugares o eventos que por sus características atraen a los turistas y los motivan a conocerlos o realizar recorridos por los mismos.

Entre los atractivos turísticos tenemos:

- Atractivos Naturales, como playas, lagos, montañas, flora, fauna, reservas naturales y otros que tengan relación con la naturaleza.
- Atractivos Históricos o culturales, como los museos, sitios arqueológicos, artesanías, pinturas, esculturas, tradiciones y otros.
- Atractivos Religiosos, como iglesias antiguas, personajes religiosos, fiestas patronales, etc.
- Atractivos de eventos, como ferias, festivales, exposiciones, certámenes, deportes, entre otros.

### ***1.7.2 Facilidades***

Son aquellos componentes del producto turístico que, permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable, normalmente, no generan por sí mismos una corriente turística hacia el lugar, pero cuya ausencia, impediría la integración del producto. Comprende todas aquellas instalaciones y servicios, destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

---

<sup>17</sup> Miguel Ángel Acerenza, Administración del turismo, Tomo I, Trillas, México, 1986, p. 195

Por consiguiente nos referimos a los servicios básicos que le permite al visitante sentirse cómodo y a gusto durante su estancia.

### **1.7.3. Acceso**

Son todos los aspectos, que facilitan la llegada de los visitantes a los atractivos turísticos, es decir, calles, carreteras, caminos, veredas y senderos.

Por consiguiente, el acceso se refiere a la disponibilidad de transporte de aproximación al sitio desde el lugar de origen del visitante.

## **1.8. Mercado Turístico<sup>18</sup>**

Es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- La oferta turística
- La demanda turística
- Los operadores turísticos.

### **1.8.1 Oferta Turística.**

La oferta turística, está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística (OMT)<sup>19</sup>.

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por

---

<sup>18</sup> Conceptos fundamentales del turismo, disponible en:

[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

<sup>19</sup> Diccionario de términos turísticos, disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/>

los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.<sup>20</sup>

Por consiguiente, la oferta turística, está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades.

### ***1.8.2. Demanda Turística***

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

### ***1.8.3. Operadores Turísticos***

La Organización Mundial del Turismo, OMT 1998 expresa: “Los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la Actividad Turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de la oferta de alojamiento).”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Conceptos fundamentales del turismo, disponible en:  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

<sup>21</sup> Definición de Operadores Turísticos, disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OPERADOR-TUR%C3%8DSTICO-1863/>



## II. MARCO DE REFERENCIA DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS.

### A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ACAJUTLA.

El municipio de Acajutla que en idioma náhuatl significa lugar de tortugas y matas<sup>22</sup> está ubicado al suroeste del departamento de Sonsonate<sup>23</sup>, a 85 kilómetros de San Salvador y a 20 kilómetros de la ciudad de Sonsonate. Limita con los municipios de Guaymango y Santo Domingo de Guzmán al norte, Jujutla al oeste y Sonsonate al este. Posee una población de 52,359 habitantes según censo poblacional y de vivienda del 2007, ocupando el puesto número 27 en población.<sup>24</sup>

El 6 de junio de 1524 se liberó en Acajutla, la “Batalla de Acaxual”. De esa batalla surge la anécdota del conquistador español. El príncipe Atonal o “sol de agua” lanzó una flecha contra Pedro de Alvarado. Por la herida Alvarado quedó cojo toda su vida.

Durante la administración de don Francisco Dueñas y por Decreto Legislativo de 19 de enero de 1871, se erigió en pueblo el villorio del Puerto de Acajutla y se le dio por jurisdicción las tierras comprendidas desde la barra del río Cacta hasta los linderos de la hacienda de Tonalá abarcando las haciendas del Sunza, del Coyol, Hacienda Nueva, Sitios del Zope y Los Cóbános.

Conforme ese decreto, el 1º de mayo de 1871, los vecinos de Acajutla procedieron a elegir un alcalde, dos regidores y un síndico como miembros del gobierno municipal y un juez de paz y otro suplente de acuerdo a ley.

---

<sup>22</sup> El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades Jorge Lardé y Larín 2da Edición pagina - 23

<sup>23</sup> en idioma náhuatl significa “río de muchas aguas” o “cuatrocientos ojos de agua”

<sup>24</sup> <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/8190823-acajutla-sonsonate>

Sus fiestas patronales en honor a la Santísima Trinidad, se celebran del 6 al 15 de junio.

### **1. *Playa Los Cóbano.***

Los Cóbano forma parte de la costa antiguamente llamada Tonalá y la leyenda cuenta que Acihuat o “La mujer de las aguas” (de at agua; cihuat, mujer) navega en una canoa plateada y anuncia noches de buena pesca, pero también de desaires y mala suerte en los amores<sup>25</sup>.

La Playa Los Cóbano está situada al este del Puerto de Acajutla. A 17 Km. al sur de la ciudad de Sonsonate sobre la Carretera Panamericana CA-12 Es una bella extensión de arena casi blanca, poco usuales en El Salvador. Forma parte del Área Natural Protegida, (ANP) Complejo Los Cóbano<sup>26</sup>. Es el único lugar del país, donde crecen corales formadores de arrecife, corales abanico, gran variedad de invertebrados, peces, cetáceos, entre otros, además presenta una alta importancia para la pesca debido a la presencia de varias especies de peces, crustáceos y moluscos de importancia alimenticia. Es un lugar donde se encuentra una gran diversidad de ecosistemas como bosque seco costero, zonas pantanosas, sabana de morro, manglares, estuarios, bosques de galería, playas arenosas y rocosas y formaciones arrecifales<sup>27</sup>

Esta área es de particular relevancia por contener la única formación arrecifal en el Pacífico Oriental, desde México hasta Costa Rica.

---

<sup>25</sup> Leyendas Pipiles, Acihuat La Mujer de las Aguas, Jorge Larde h., artículo publicado por El Diario de Hoy, 11 de mayo 1937

<sup>26</sup> Decreto Ejecutivo No.22 de 12 de febrero 2008. D. O. tomo 378, No.29

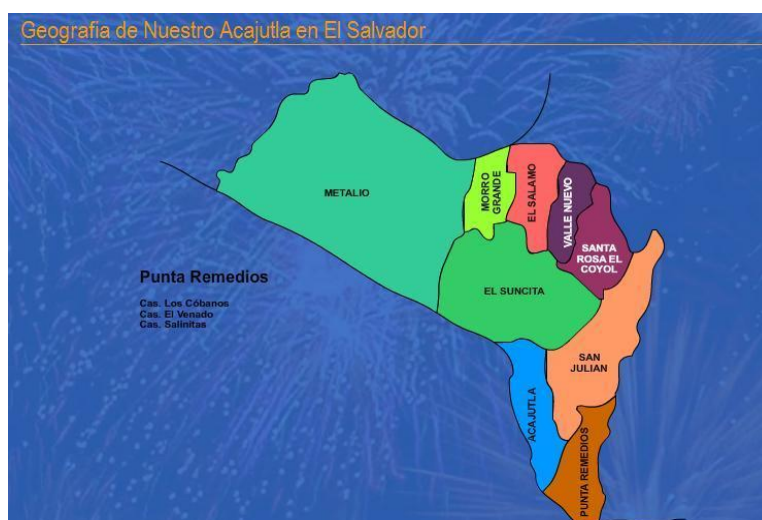
<sup>27</sup> Propuesta del Plan de Manejo del Área Natural Protegida Complejo Los Cóbano – Proyecto USAID Mejor Manejo y Conservación de Cuencas Hidrográficas Críticas.

El Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, MARN, la Dirección General de Desarrollo Pesca y Acuicultura, CENDEPESCA, la División de Medio Ambiente de la Policía Nacional Civil, PNC-Ambiente, la Autoridad Marítima Portuaria, las Alcaldías de Acajutla y Sonsonate, Fuerza Naval de la Marina Nacional y el Ministerio de Turismo, MITUR son las instituciones directamente involucradas en el manejo de los recursos del ANP. La organización no gubernamental Fundación de Vecinos del Arrecife Los Cóbanos FUNDARRECIFE, firmó un convenio de Co-manejo en noviembre de 2008 con el MARN para la administración del área protegida.

## **B. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS.**

### **1. Ubicación**

La Comunidad Los Cóbanos está situada en: Cantón Punta Remedio, Caserío los Cóbanos, Municipio de Acajutla, Departamento de Sonsonate.



Fuente: <http://www.nuestroacajutla.com/beta/geografia.php>

### **2. Acceso**

Para llegar a la comunidad el acceso en auto es el siguiente: estando en Sonsonate continuar en dirección hacia Acajutla pasar por el desvío del Kilo 5, y a 3 kilómetros aproximadamente se encuentra el desvío hacia Salinitas girar a la izquierda, a nueve kilómetros del desvío queda la comunidad.

El acceso en autobús partiendo de San Salvador hacia Sonsonate es la ruta 205, luego transbordar la ruta 257 que conduce directamente a la playa Los Cóbano.

### **3. Características Socioeconómicas.**

Los aspectos socioeconómicos del área de estudio, se sustentan en el Censo Poblacional del año 2007 y El Censo Poblacional Los Cóbano Año 2011 realizado por la Asociación AGAPE de El Salvador.

#### **3.1 Características Demográficas.**

De acuerdo a los datos del censo poblacional del año 2011, realizado por La Asociación AGAPE de El Salvador,<sup>28</sup> el área de estudio está conformada por un total de 363 personas. Si se analiza la situación demográfica de acuerdo a sexo, el 47.38% son hombres y el 52.62% son mujeres.

El 19.01% de la población de la zona de influencia socioeconómica es menor de 10 años, el 22.04% tiene entre 10 a 18 años, el 27.27% entre 19 a 30 años, 17.08% entre 31 a 49 años, 8.26% entre 50 a 60 años y el 6.34% más de 60 años. Esta característica demográfica demuestra que la población del área de estudio es relativamente joven, ya que el 68.32% oscila entre el rango de 0 a 30 años de edad. Es necesario tomar en cuenta que la población que tiene entre 31 a 60 años constituye el 25.34% y más años el 6.34% de la población (ver anexos Tabla N°1).

El área de estudio está conformada por un total de 63 hogares, el 79.37% de los hogares tiene como jefe de familia a un hombre, mientras que el 20.63% es una mujer (ver anexos, Tabla N°2).

---

<sup>28</sup> Censo Poblacional del año 2011, Asociación AGAPE de El Salvador, Programa ProSarin Kriete, Realizado por Julia Valencia

## **3.2 Características Sociales**

### **3.2.1 Educación**

El Ministerio de Educación (MINED) reporta dos centros educativos ubicados en el cantón Punta Remedios<sup>29</sup>, de los cuales uno tiene cobertura hasta noveno grado y el otro hasta sexto grado (ver anexos. Tabla N°3), por lo que la población en la zona de estudio no tiene acceso directo a educación secundaria o bachillerato.

En el área de influencia, el 78.79% de la población sabe leer y escribir y el 21.21% es analfabeta, si se analiza la situación de analfabetismo de acuerdo al sexo, el 24.42% son hombres y el 18.32% son mujeres (ver anexo. Tabla N°4).

### **3.2.2 Salud**

De acuerdo a los datos del Ministerio de Salud (MINSAL), en el área de estudio no se cuenta con ningún centro asistencial público<sup>30</sup> el más cercano es, la Unidad de Salud de Acajutla, ubicada frente a la alcaldía municipal de dicho municipio, el tiempo de viaje promedio es de una hora y treinta minutos y se requiere tomar dos buses.

No obstante, dentro del área de estudio, se encuentra una clínica centro asistencial que pertenece a la Fundación AGAPE, ubicada en las instalaciones de FUNDARRECIFE, donde una promotora de salud atiende de lunes a viernes de 8 de la mañana a cuatro de la tarde.

## **3.3 Características Económicas**

Las actividades económicas principales son la pesca, la gran mayoría de pobladores se dedican a esta actividad, los restantes al comercio con turistas y una mínima parte trabaja como empleadas domesticas y en oficios de jardinería.

---

<sup>29</sup>Centros Educativos Cantón Punta Remedios, disponible en <http://www.mined.gob.sv/index.php/directorio-de-centros-educativos.html>

<sup>30</sup>Centros Asistenciales en Departamento de Sonsonate disponible en [http://www.fosalud.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=category&id=87&Itemid=264](http://www.fosalud.gob.sv/index.php?option=com_content&view=category&id=87&Itemid=264)

### **3.3.1 Servicios Básicos**

En cuanto a los servicios básicos, la comunidad cuenta con el servicio de luz eléctrica, no cuentan con servicio de agua potable, razón por la cual, para la realización de sus actividades diarias, bañado, lavado de ropa, beber agua, preparación de alimentos, se ven en la obligación de comprar agua sin potabilizar, extraída de un pozo privado, el costo es de \$4.00 semanales. Para la realización de sus necesidades fisiológicas cuentan con 2 letrinas comunales, muchos pobladores realizan sus necesidades fisiológicas al aire libre. Cuentan con servicio de telefonía fija-prepago y telefonía celular.

## **4. LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS**

Los habitantes de la Comunidad apoyados por el proyecto pequeñas donaciones del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD y FUNDARRECIFE en el año 2007 crean la empresa comunitaria “Los Cóbános Tours”, operadora turística que ofrece desde entonces los servicios turísticos de manera privada, dándole trabajo a algunos miembros de la comunidad.

Los Cóbános Tours tienen ya definidas su visión y misión de la siguiente forma:

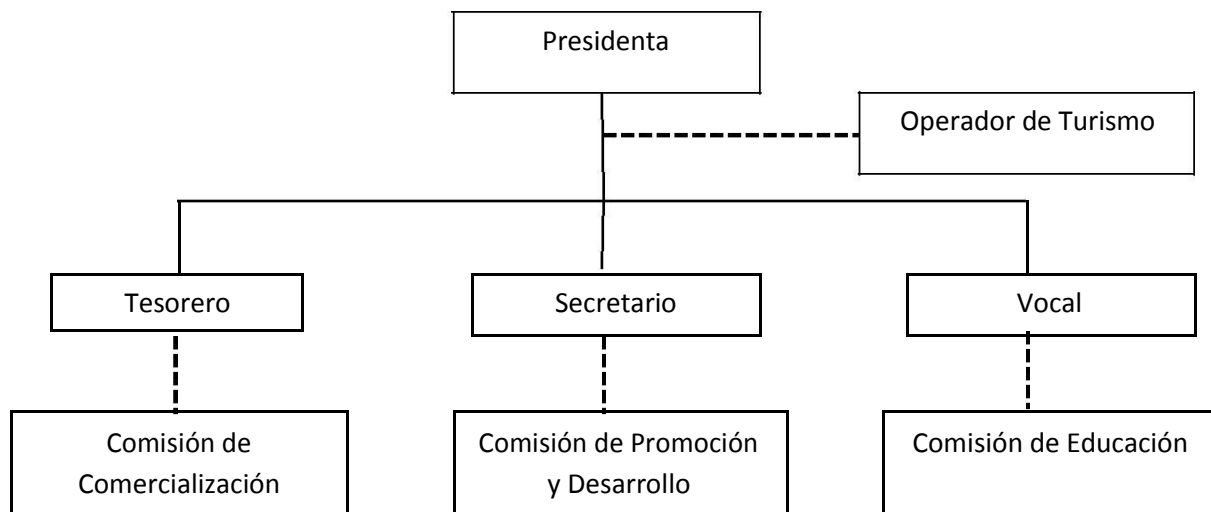
### **MISIÓN**

“Ser un centro de atención a turistas para visitas guiadas que proporcione las mejores experiencias de recreación y esparcimiento, así como también brindar conocimientos de la belleza de los arrecifes de coral y avistamientos marinos, que superen las expectativas del turista, a través de equipo material y humano altamente calificado que brinde servicios de excelente calidad”.

### **VISIÓN**

“Trabajar bajo el concepto de calidad total, con una vocación de servicio hacia los turistas, buscando que ellos decidan elegir este centro de atención para visitas guiadas por factores de calidad y compromiso; logrando que haya una nueva perspectiva en el sector turístico haciendo que la presencia de nuestros servicios sea reconocida por los que nos visiten”.

## Estructura Organizativa



Los servicios turísticos que brindan son los siguientes:

- A. Tours de Pesca artesanal: enfocado a realizar turismo rural, a través del cual el turista conoce y realiza una de las actividades propias del lugar en una jornada de 3 horas.
- B. Exploración de fauna marina en lancha: partiendo de la playa Los Cóbanos en un recorrido de 10 millas náuticas mar adentro con el objetivo de avistar delfines, tortugas marinas y otras especies y con un poco de suerte se puede ver a la Ballena Jorobada que mide aproximadamente 16 metros soliendo pasearse en esta zona durante los meses de octubre a marzo.
- C. Snorkelin a corales duros: en este tours el turista conoce las playas “El Amor” y “playa Privada” dos playas de arena color marrón dentro del ANP donde puede practicar snorkeling y disfrutar de la belleza del arrecife.
- D. Caminatas guiadas por el Área Natural Protegida (ANP).
- E. Tours Liberación: en los meses de agosto a diciembre se da la liberación de tortugas marinas recién nacidas pasaran 11 a 30 años antes que las tortugas

regresen a poner sus huevos en la playa que nacieron, el recorrido se hace durante la marea alta.

Además de los tours guiados el turista puede degustar la comida preparada por los habitantes de la comunidad, los menús ofrecidos son pescado frito, pescado empanizado, sopa de pescado y sopa de mariscada.

### **III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.**

#### **A. Planeación Estratégica.**

##### ***1. Definición Planeación Estratégica***

Para Harold Koontz y Heinz Weihrich, la planeación estratégica implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.

“Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida y coordinar estrategias funcionales.”<sup>31</sup>

“En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo.”<sup>32</sup>

Por consiguiente se puede afirmar que, la planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define la misión, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en

---

<sup>31</sup> Kotler, fhillips y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6° Edición, Prentice Hall, México 2003, pag 44.

<sup>32</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14° Edición Editorial McGraw Hill, México 2007



el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y mercadotecnia.

## ***2. Proceso de la Planeación Estratégica.***

Para, William J. Stanton, El proceso de La planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

- Definir la misión de la organización.
- Analizar la situación
- Plantear los objetivos de la organización
- Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

### **Primer Paso: Definir la misión de la organización.**

La Misión de una organización debe enunciar a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y que tipos de productos ofrece, es decir debe responder con claridad ¿en qué negocio estamos?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué valoran los clientes?

En la actualidad las empresas expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

### **Segundo Paso: Analizar la Situación**

Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización. Es imprescindible porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica.

### **Tercer Paso: Plantear los objetivos de la organización**

En este paso se deberá decidir un conjunto de objetivos, los cuales guiarán a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindar criterios para evaluar el desempeño.

Entenderemos por objetivo, un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes.

En este punto de la planeación estratégica, la empresa ha determinado adónde quiere ir.

#### **Cuarto Paso: Elegir las Estrategias para alcanzar estos objetivos.**

Las estrategias, representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus objetivos o metas.

### **B. MERCADOTECNIA**

#### ***1. Definición.***

De acuerdo a Philip Kotler la mercadotecnia es la “Orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

Según Roman G. Hiebing, la mercadotecnia es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar las necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.<sup>33</sup>

Por consiguiente la mercadotecnia examina las necesidades del consumidor y la capacidad de la empresa para satisfacerlas; estos mismos objetivos guían la misión y los objetivos generales de la empresa.

---

<sup>33</sup> Roman G. Hiebing, JR y otros, *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia* 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 1

## ***2. Importancia de la Mercadotecnia***

Actualmente, la mercadotecnia es considerada la clave del éxito de toda la organización, debido a que ayuda a presentar el producto o servicio dando a conocer los beneficios que otorgaría comprar lo que se ofrece.

Las organizaciones buscan siempre innovar y mejorar el producto que se presentará al mercado, al estar innovando los productos o servicios esto ayuda a que la calidad de vida sea mejor. Adicionalmente genera empleos y así mismo genera utilidades.

## **C. PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA.**

### ***1. Definición.***

Para Philip Kotler, la planeación estratégica de mercadotecnia es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de la misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas.

Según Richard L. Sandhusen (2002, p.26) la planeación estratégica de mercadotecnia “Es el proceso administrativo consistente en lograr y conservar una adecuación estratégica de los recursos de la empresa con los objetivos y oportunidades cambiantes del mercado con base en una misión clara de la compañía, en objetivos y metas de apoyo, en una buena cartera de negocios y en estrategias funcionales bien coordinadas”.

Por consiguiente, la planeación estratégica de mercadotecnia permite elaborar los planes genéricos para un negocio guiado por la misión de la empresa y sus objetivos.

## **2. Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadotecnia<sup>34</sup>**

Después de elaborar la planeación estratégica de la compañía, las metas y estrategias globales se convierten en el marco de referencia para realizar la Planeación Estratégica de Mercadotecnia ó Plan Estratégico de Mercadotecnia, que según William J. Stanton se sigue el siguiente proceso:

- Realizar un análisis de la situación
- Establecer los objetivos de mercadotecnia
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado
- Diseñar una mezcla estratégica de marketing

### **2.1 Realizar un análisis de la situación**

Para Philip Kotler, en esta etapa se brindara más información sobre el mercado, producto, competencia y distribución. Donde enfocamos la investigación.

- Filosofía Corporativa

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan sus negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales, por consiguiente mediante el análisis o estudio del mercado y de la compañía se podrá evaluar si las metas y filosofías globales son realistas y si responden a las necesidades y deseos del consumidor.

- Situación del Mercado.

---

<sup>34</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14° Edición Editorial McGraw Hill, México 2007, Pag. 601

La información que se revela sobre el mercado es acerca de su tamaño, crecimiento por medio de unidades o valor a través de datos históricos también, se hace necesario reconocer las necesidades del cliente, percepciones y conductas de compra ya sea este por segmentos o en su totalidad.

- Situación del Producto

El conocimiento del producto o servicio constituye un importante indicador del éxito futuro, Por lo tanto es necesario conocer como está situado actualmente el producto en la mente del consumidor.

Por consiguiente aquí se muestran, las ventas, los precios y los márgenes brutos del producto con respecto a años anteriores.

- Situación sobre la competencia

En esta parte se identificará los principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercado, y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta.

- Situación de la distribución

En esta parte se detallará las tendencias y desarrollo actual de ventas y la importancia de cada canal de distribución que maneje la organización.

Por consiguiente, El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, así como también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de la mercadotecnia, sin excluir identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Realizar el análisis de situación, corresponde un análisis objetivo de las Oportunidades/Amenazas del entorno donde está inserta la empresa y de aquellos

acontecimientos mundiales que pudieran afectarla en forma positiva y negativa, en los aspectos: económico, político, social, ambiental y cultural.

Luego se analizan las fortalezas/Debilidades de la estructura de la empresa, en cuanto a las siguientes variables: Empleados, clientes, tecnología, capacitación y costos.<sup>35</sup>

Por consiguiente, como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan un análisis FODA, mediante el cual identifican y evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

### **2.1.1 Análisis FODA**

El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas y debilidades debido a que son internas es posible actuar directamente sobre ellas. Pero, las oportunidades y amenazas son externas generalmente es muy difícil poder cambiarlas o modificarlas.

A continuación, se definen cada uno de los componentes del término FODA:

**Fortalezas:** Son las capacidades especiales que posee la empresa, los recursos que controlan, habilidades con las que cuentan, actividades que se desarrollan positivamente etc., por lo que, les brinda una posición privilegiada frente a la competencia.

**Oportunidades:** Son los factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el ambiente externo de la empresa y que les permitirá obtener ventaja competitiva.

---

<sup>35</sup> Mónica Toyos, El A B C del marketing de servicios turístico, 1 edición, Ediciones turísticas, Argentina, 2005.

**Debilidades:** Son aquellos factores como recursos que se carecen, habilidades que no se poseen, actividades que se desarrollan negativamente, etc. Que causan una posición desfavorable frente a la competencia.

**Amenazas:** Son aquellas circunstancias que provienen del ambiente externo y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### Definición de la Matriz FODA

“La matriz FODA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y las debilidades internas de una organización”<sup>36</sup>

Por consiguiente, la matriz FODA es una herramienta que permite realizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización obteniendo un diagnóstico preciso que ayuda a elaborar las estrategias que se necesitan para lograr los objetivos.

### **2.2 Establecer objetivos de mercadotecnia**

El siguiente paso en la planeación estratégica de mercadotecnia es determinar los objetivos y metas de mercadotecnia, los cuales deben guardar una relación estrecha con los objetivos, las metas y las estrategias de toda la compañía.

Un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas. Un objetivo de mercadotecnia debe:<sup>37</sup>

- Ser específico: El objetivo tiene que centrarse en una sola meta

<sup>36</sup> Koontz H. y Wehrich H. Administración: Una perspectiva global”, 10ª Edición, McGraw Hill, México 1994.p 174

<sup>37</sup> Roman G. Hiebing, JR y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 89

- Ser medible: Es necesario que los resultados sean susceptibles de cuantificarse
- Relacionarse con un periodo determinado: puede ser uno o más años, los próximos seis meses o incluso algunos meses del año.
- Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta (estimular la compra, la prueba de un producto, repetir la compra, realizar compras más frecuentes, en mayores cantidades, etcétera).

Por lo tanto los primeros objetivos en establecerse deberán ser los objetivos de venta; que consistirán en representar los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de dichos objetivos es indispensable porque da una orientación general al plan. Todo lo que después se incluye en él tiene por objeto realizar los objetivos. Calcular el tamaño del mercado meta y establecer los objetivos de mercadotecnia.<sup>38</sup>

Por consiguiente, los objetivos de mercadotecnia se relacionan con los mercados meta y buscan ante todo influir en su comportamiento.

Por otro lado, Una Estrategia de Mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y medibles, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirán con los objetivos cuantificables.<sup>39</sup>

Los objetivos de mercadotecnia tienen un alcance muy reducido, pues se relacionan exclusivamente con el comportamiento del consumidor. Por el contrario, las

---

<sup>38</sup>Roman G. Hiebing, JR y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 2ªEdición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 69

<sup>39</sup>Roman G. Hiebing, JR y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 2ªEdición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 94



estrategias de mercadotecnia son más amplias y ofrecen orientación a todas las áreas del plan de mercadotecnia. Son una especie de guía sobre cómo posicionar el producto. También sirven de puntos de referencia a la realización de determinados programas de la mezcla.<sup>40</sup>

### **2.3 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

El siguiente paso en el proceso de la planeación, después de establecidos los objetivos y las estrategias de mercadotecnia consiste en conseguir en el mercado un posicionamiento para el producto o servicio.

Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia, en un mercado competitivo, un posicionamiento diferencia en una forma positiva el producto respecto al de la competencia.<sup>41</sup>

Sin importar lo que venda, siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

### **2.4 Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado**

Para William Stanton, Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de mercadotecnia. A fin de seleccionar estos

---

<sup>40</sup>. Idem, Pag 94

<sup>41</sup> Idem

mercados, la empresa debe seleccionar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios. Los resultados de este pronóstico son valiosos para decidir si vale la pena un segmento específico o deben considerarse segmentos alternativos.

Para Philip Kotler, la segmentación de mercado, consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia distintos.

Para Roman G. Hiebing, La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes. Para determinar el mercado meta se selecciona primero el comprador o usuario actual y potencial del producto y luego se subdivide este grupo general en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuadas y eficientes.<sup>42</sup>

Por consiguiente la segmentación y selección de mercados consiste en identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de mercadotecnia a la medida de cada uno.

Para Kotler, no existe una forma única para segmentar un mercado. Entre las variables principales que podrían ser utilizadas para segmentar mercados de consumidores tenemos: las variables geográficas, demográficas, psicográficas, de conducta, por ingresos y de ocasión entre otras.

---

<sup>42</sup> Roman G. Hiebing, JR y otros, *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia* 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 81

#### ***2.4.1 Estrategias para la Selección del Mercado Meta.***

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa deberá decidir a cuáles y a cuántos segmentos servirá, pudiendo adoptar una de las tres estrategias de cobertura de mercado.

- Estrategia de Agregación

Conocida también como estrategia de mercado no diferenciado o estrategia de mercado de masas. Es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos de mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.

Por consiguiente con este tipo de estrategia la empresa trata todo su mercado como un solo segmento, enfocándose en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias, se apoya en la distribución y en la publicidad de masas.

- Estrategia de Concentración.

Conocida también como estrategia de un solo segmento, consiste en elegir como meta un solo segmento del mercado total, realizando una mezcla de mercadotecnia específica para tal segmento.

Para Philip Kotler, este tipo de estrategia tiene especial atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados. En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro de uno o más segmentos

Por consiguiente, las estrategias de concentración, permiten a la empresa penetrar a fondo en un mercado y adquirir una reputación como especialista o experto en este mercado limitado.

- Estrategia de Segmentos Múltiples

Conocida también como, estrategia de mercado diferenciado, consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales, creando una mezcla para cada uno de ellos, elaborando una versión distinta del producto para cada segmento.

Para Philip Kotler, cuando una empresa usa estrategia de mercado diferenciado, decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.

Las empresas deben considerar muchos factores al escoger una estrategia para la selección del mercado meta. La estrategia óptima depende de los recursos de la empresa, así como también del grado de variabilidad del producto y de las estrategias utilizadas por la competencia.<sup>43</sup>

## **2.5 Diseñar una mezcla estratégica de mercadotecnia.**

### ***2.5.1 Mezcla de Mercadotecnia***

La mezcla de mercadotecnia es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Estos cuatro elementos tienen por objetivo complacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de mercadotecnia de la organización.

Cada elemento de la mezcla de mercadotecnia contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de ellos influyen en los otros.

Por consiguiente la mezcla estratégica de mercadotecnia es el proceso que se realiza para poder enviar un producto al mercado.

---

<sup>43</sup> Kotler, phillips y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6° Edición, Prentice Hall, México 2003, Pag.258

## **Producto**

El producto es un objeto tangible que se vende al cliente, para las empresas de servicio, el producto toma la forma de alguna oferta intangible, siendo un beneficio o promesa futura.<sup>44</sup>

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien o un servicio, un lugar, una persona o una idea.<sup>45</sup>

Por lo tanto el producto es todo lo que puede ofrecerse en un mercado, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción.

Se deberá tomar en cuenta que todo producto, constituye una marca sin la cual no existen en la percepción de los consumidores. Los productos turísticos no son la excepción Igual que ocurre con otros bienes y servicios, el comprador primero elige la marca y luego el producto.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Roman G. Hiebing, JR y otros, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995, Pag. 119

<sup>45</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14ª Edición Editorial McGraw Hill, México 2007, Pag.221

<sup>46</sup> Josep Ejarque, Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión de marketing 1ª Edición Editorial Ediciones Pirámides, España 2005, Pag.307

- Marca

Marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto.<sup>47</sup>

La misión de quien crea una marca es diseñar una personalidad seductora que la diferencie de la competencia. Se debe tomar en cuenta que en la creación de una marca, hay que jugar con las emociones y no con la razón.

El producto turístico posee determinadas características que lo diferencian de otros tipos de productos, tanto en la fase de la producción como en la de comercialización. Sin embargo estas características no impiden que a la hora de situar un producto turístico en el mercado se tengan que seguir las reglas, estrategias y técnicas que, aparentemente, son propias de todo el resto de artículos de consumo y de masas, pero que no resultan apropiadas para el turismo.<sup>48</sup>

### **Precio**

Para William J. Stanton, El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad necesarios para adquirir un producto.

Para Roman G. Hiebing, el precio es el valor monetario de un producto.

Por consiguiente, definir el precio no es una tarea fácil, en la presente investigación se definirá como el valor monetario de un producto.

La fijación de precios del producto es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia, decisiva y a la vez difícil de determinar porque debe ser lo bastante

---

<sup>47</sup> Kotler, Phillips y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ª Edición, Prentice Hall, México 2003, Pag.247

<sup>48</sup> Josep Ejarque, Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión de marketing 1ª Edición Editorial Ediciones Pirámides, España 2005, Pag.26

grande para cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, pero también debe ser suficientemente baja para maximizar la demanda y las ventas, además el precio de un producto afecta a su posicionamiento.<sup>49</sup>

Los objetivos principales a considerar en la asignación de precios son:

- Percibir una retribución meta sobre la inversión o en ventas netas.
- Maximizar utilidades (ganancias)
- Incrementar ventas
- Mantener o captar una participación meta en el mercado
- Hacer frente a los precios de la competencia.

Factores claves a considerar en la asignación de precios:

- La demanda del producto
- Las reacciones de la competencia
- Las estrategias planeadas para otros elementos de la mezcla de mercadotecnia
- El costo del producto.

### **Distribución**

La distribución es la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.

La función de la distribución es hacer que un producto llegue a su mercado meta.

---

<sup>49</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14° Edición Editorial McGraw Hill, México 2007, Pag. 127

Por consiguiente la distribución busca, ante todo, asegurarse de que el producto esté accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.

### **Promoción**

La promoción son aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Se basa en las ventas personales, promoción de ventas, publicidad, publicidad no pagada y relaciones públicas.

Promover significa comunicar a los potenciales consumidores – turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas.<sup>50</sup>

- Ventas Personales.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización, tienen lugar cara a cara o por teléfono.

- Publicidad

Es una herramienta de comunicación masiva que utiliza una misma información para todos los miembros de una audiencia. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los medios impresos diarios y revistas.

- Promoción de Ventas

Es una actividad que conlleva a la estimulación de la demanda, con el propósito de ser un complemento de la publicidad y facilitar la venta personal.

---

<sup>50</sup> Josep Ejarque, Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión de marketing 1ª Edición Editorial Ediciones Pirámides, España 2005, Pag.231



- Relaciones Públicas

Se refiere a una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a la creación de actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

En la promoción turística, hay que tomar en cuenta que mientras que generalmente un producto está presente materialmente donde está su mercado, Para el caso de este tipo de promoción, es el cliente-consumidor el que tiene que trasladarse hasta donde se encuentra el producto y, por ello, es más difícil convencerlo.<sup>51</sup>

Cuando se elige una estrategia promocional turística, han de definirse conjuntamente los canales comerciales que quiere utilizar el destino para alcanzar sus objetivos, si se elige el canal de venta directa, la promoción tendrá que orientarse directamente al potencial consumidor, si se opta por la vía de la comercialización a través de intermediarios, los primeros destinatarios de la acción promocional tendrán que ser éstos.<sup>52</sup>

### ***2.5.2 Estrategias de Mezcla De mercadotecnia.***

Para el logro de los objetivos establecidos se deben considerar las estrategias siguientes:

- Estrategias de Producto

---

<sup>51</sup>Josep Ejarque, Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión de marketing 1ª Edición Editorial Ediciones Pirámides, España 2005, Pag.231

<sup>52</sup>Idem, Pag.232

Para administrar con eficiencia el surtido de productos de una compañía hay que tomar muchas decisiones estratégicas. Para empezar la empresa debe elegir las estrategias relativas a su mezcla de productos<sup>53</sup>.

- Posicionamiento del Producto, comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.

Otra decisión estratégica es ampliar, y decidir cómo, la mezcla de productos agregando artículos a una línea o introduciendo nuevas líneas. Alterar el diseño, el empaque u otras características a los productos existentes.

Estrategias de Precio, entre estas están:

La reducción del precio y descuento; criterios geográficos y competir a través de precios flexibles.

- Estrategias de distribución: es muy importante, pues, es la única manera de saber que el producto llegará en condiciones favorables al consumidor. En el caso del turismo, las estrategias de distribución y comercialización turística permiten al visitante conocer, acceder, reservar y pagar el producto turístico.

Estrategia de promoción. Estas permiten cumplir con metas establecidas por la organización y de esa manera también influye en la posición que tome en el mercado meta que se está dirigiendo el producto.

---

<sup>53</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14° Edición Editorial McGraw Hill, México 2007, Pag. 266

### ***3. Planeación Anual de Mercadotecnia.***

Para William Stanton, Aparte de la planeación estratégica para varios años, es vital una planeación más concreta y a corto plazo, por lo tanto la elaboración de un plan anual sigue a la planeación estratégica. Un Plan Anual de Mercadotecnia es el programa detallado de acción de las actividades de mercadotecnia en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito.<sup>54</sup>

Por consiguiente, basado en los planes estratégicos de mercadotecnia, un plan anual de mercadotecnia despliega las actividades de mercadotecnia del año para cada producto.

Según Kotler, “Los planes estratégicos ayudan a los directores de negocios a anticipar situaciones y poder determinar cómo prevenirlas o simplemente poder manejarlas”.

Generalmente, los planes estratégicos son una herramienta sencilla para trazar su rumbo. Además comprende objetivos y estrategias a largo plazo.

Los planes tácticos u operativos comprenden objetivos de corto plazo con sus respectivas actividades. Así como un calendario, comúnmente estructurado en meses para realizar cada actividad que conlleva al cumplimiento de dichos objetivos.

### ***4. Implementación, Evaluación y Control del Plan de Mercadotecnia.***

La implementación es un proceso administrativo por medio del cual una empresa pone en marcha el plan de mercadotecnia en tareas específicas asegurándose que al final del periodo operativo debe realizar una evaluación del desempeño y objetivos del plan alcanzados.

---

<sup>54</sup> Stanton William J. y otros, Fundamentos de Marketing 14° Edición Editorial McGraw Hill, México 2007, Pag. 605

Después de seleccionar un plan y ponerlo en marcha, se verán los resultados ya sean estos positivos o negativos y para ello, se necesita de un buen control, es decir un proceso que mida y evalúe los resultados de las estrategias y planes de mercadotecnia que permita corregir aquellas acciones que no contribuyen a la empresa, con el fin de lograr los objetivos.

En síntesis, el capítulo contiene aspectos teóricos relacionados con el turismo, y la planeación estratégica de mercadotecnia así como aspectos generales de la comunidad Los Cóbano, los cuales servirán de referente para realizar el Diagnóstico de la Situación Actual y la elaboración del Plan Estratégico de Mercadotecnia para promover el flujo turístico en la comunidad Los Cóbano.

Inicialmente se describió la historia del turismo en El Salvador y su importancia, luego se definieron algunos conceptos generales concernientes al turismo. Posteriormente se presentaron los aspectos generales de la comunidad Los Cóbano: ubicación, acceso, características socioeconómicas y generalidades de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours. En los apartados finales se enfatizó en los conceptos importantes referentes a la planeación estratégica y a la mercadotecnia. Finalmente se mostraron los elementos que conforman el proceso de la planeación estratégica de mercadotecnia y su respectiva descripción.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL FLUJO TURISTICO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS.**

#### **I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **A. GENERAL**

Realizar un diagnóstico de la oferta y demanda turística, en la playa los Cóbános, con el propósito de diseñar un plan estratégico de mercadotecnia con el fin de promover el flujo turístico en la Comunidad Los Cóbános y que contribuya al crecimiento socioeconómico de sus habitantes.

##### **B. ESPECIFICOS**

- Efectuar una investigación de campo que permita recopilar información pertinente, con el propósito de elaborar un plan estratégico de mercadotecnia.
- Conocer los gustos y preferencias de los visitantes, con el propósito de establecer estrategias que permitan mejorar la comercialización de los servicios turísticos brindados por la empresa comunitaria Los Cóbános Tours.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Empresa Comunitaria Los Cóbános Tours, para plantear la propuesta de creación del plan estratégico de mercadotecnia.

## **II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizó el método deductivo, el cual permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares como son los gustos, preferencias y expectativas hacia los servicios turísticos ofrecidos por la Empresa Comunitaria Los Cóbano Tours, lo que condujo a establecer las conclusiones y recomendaciones para la propuesta de formulación del plan estratégico de mercadotecnia.

### **B. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada fue de tipo descriptiva puesto que se evaluaron diversos aspectos del fenómeno que se investiga. Se definieron las características de los universos y se buscaron herramientas específicas en la recolección de la información, esperando lograr que esta investigación sirva de instrumento para la formulación del plan estratégico de mercadotecnia para promover el flujo turístico de la Comunidad Los Cóbano que contribuya al crecimiento socioeconómico de la misma.

### **C. TIPO DE DISEÑO**

El tipo de diseño que se utilizó en la investigación de campo, fue el diseño no experimental, ya que este no permite que se manipulen las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural y después se procedió a analizarlos.

### **D. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para recolectar la información pertinente en la investigación, se requirió tanto de fuentes primarias como secundarias.

**1. *Primarias:*** La fuente primaria está representada por la información recolectada de los visitantes en calidad de turistas en la playa Los Cóbano, de los integrantes de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours y de las operadoras de turismo que entre sus paquetes turísticos ofrecen como destino la Playa Los Cóbano.

Fuentes primarias consultadas:

- Visitantes en calidad de turistas
- Miembros de la Empresa Comunitaria Los Cóbano Tours
- Operadora turística Calle Real
- Operadora turística Tikal Tours
- Corporación turística El AMATE
- Operadora turística Salvadorean Tours.

**2. *Secundarias:*** La fuente secundaria fue toda aquella información que sirvió de base para la elaboración del marco teórico de la investigación, la cual se obtuvo mediante el uso de materiales bibliográficos tales como: libros, tesis, sitios web, revistas con información relacionada con el tema en estudio.

## **E. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación directa.

- 1. *La encuesta:*** se realizó por medio de un cuestionario que fue dirigido a los visitantes en calidad de turistas (ver anexo N°1); y a los miembros de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours. (ver anexo N°2).
- 2. *La entrevista:*** se efectuó con una guía de preguntas estructurada dirigida a las operadoras turísticas que entre sus destinos turísticos esta la Playa Los Cóbano (ver anexo N°3).
- 3. *Observación:*** se realizó con la finalidad de observar las condiciones actuales en las que se encuentra la playa Los Cóbano, como destino turístico y las condiciones actuales en que trabaja la empresa comunitaria Los Cóbano Tours.

## F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo en esta investigación se conformó de la siguiente manera:

### 1. *Empresa comunitaria Los Cóbano Tours*

El primer universo se conformó por todos los miembros de la empresa comunitaria, quienes están involucrados directamente con los servicios turísticos que se ofrecen en la zona de influencia. Por consiguiente se censaron 15 miembros.

### 2. *Visitantes en calidad de turistas.*

El segundo universo está constituido por los visitantes en calidad de turistas a la zona de influencia del estudio, los cuales proporcionaron información muy relevante y pertinente.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula aplicable para la población infinita, siendo la siguiente:

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

Z = Nivel de confianza                      95%

P = Probabilidad de éxito                      50%

Q = Probabilidad de fracaso                      50%

e = Margen de error permitido                      0.10

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{(0.01)}$$

*n= 96 Visitantes*



### ***3. Operadores de turismo***

El tercer universo está constituido por las diferentes operadoras de turismo que promueven a nivel nacional e internacional el turismo en Los Cóbano, según “Diagnóstico Actual de la situación del Turismo en el Área Natural Protegida Complejo Los Cóbano”,<sup>55</sup> las operadoras son:

- Turismo Calle Real
- Tikal Tours

Sin embargo, al realizar la investigación de campo, se determinó que las operadoras turísticas son:

- Operadora turística Calle Real
- Corporación turística El AMATE
- Operadora turística Salvadorean Tours.

La operadora Tikal Tours, dejó de ofrecer entre sus destinos turísticos La Playa Los Cóbano.

## **G. TABULACIÓN**

Después de recolectar la información a través de las técnicas e instrumentos mencionados, se realizó el procesamiento de la información a través del programa computacional Excel, por medio del cual se tabularon los resultados para su fácil registro y manejo, el cual se llevó a cabo de la siguiente manera:

### ***1. Tabulación de la información***

La información recopilada a través de la encuesta, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia relativa y porcentual.

---

<sup>55</sup> Propuesta del Plan de Manejo del Área Natural Protegida Complejo Los Cóbano – Proyecto USAID

### ***2. Análisis e interpretación de los datos***

Una vez tabulada la información se procedió al análisis e interpretación de los datos.

### ***3. Presentación de los resultados***

La información se presenta utilizando esquemas numéricos para facilitar la interpretación y poder realizar las conclusiones del estudio y brindar las recomendaciones pertinentes.

Presentamos en el anexo N° 4, 5 y 6, los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

## **III. DIAGNÓSTICO DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS**

Este presenta los resultados obtenidos de la investigación sobre la situación actual de mercado, se ha considerado esencial la información obtenida a través del cuestionario, la entrevista y la observación de los servicios turísticos que se ofrecen en este destino turístico, también se incluyen aspectos relacionados a la filosofía institucional de la empresa comunitaria los Cóbános Tours y al estudio de factores internos y externos del entorno.

### **A. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS**

La mayor afluencia de turistas en la playa Los Cóbános pertenece al sexo femenino, los jóvenes y adultos jóvenes, son el segmento de turistas que más visita esta playa, el estado civil que más sobresale es soltero/a; cerca de la mitad de la población en estudio, tiene ingresos mensuales menores de \$500.00; la mayoría son empleados, estudiantes y profesionales, por consiguiente, sus tiempos libres son vacaciones, días festivos y fines de semana; la otra parte son jubilados, amas de casa, empresarios y negocio propio, esto permite que ellos elijan sus propios horarios y fechas para visitar la playa. La mayoría de los visitantes proviene de la zona occidental y zona central, debido

a la cercanía del lugar; adicionalmente un porcentaje considerable del 13% proviene del extranjero (ver anexo N°4, Información General).

Con relación a los elementos ambientales, de la playa los Cóbano (aseo, ornato, seguridad, etc.), la mayoría de turistas los califican como “bueno” (Ver Anexo No 4, pregunta No. 6), por lo tanto no cumplen del todo con las necesidades y expectativas de los visitantes y deben mejorarse.

### ***1. Mezcla de Marketing***

#### **1.1. Servicios Turísticos**

Los servicios turísticos que se ofrecen en la playa Los Cóbano son: venta de artesanías o souvenir, servicios alimenticios, tours de exploración en lancha de fauna marina, buceo, snorkeling a corales duros y barco hundido, caminatas guiadas al Área Natural Protegida (ANP), tours de pesca artesanal y servicios de hospedaje, sin embargo el más demandado es la alimentación (ver anexo N°4, pregunta 7); adicionalmente se observó que muchos turistas desconocen de la existencia de los otros servicios.

En la actualidad Los Cóbano Tours, es la única operadora turística que ofrece gran parte de los servicios turísticos mencionados anteriormente (ver anexo N°5, pregunta 19) exceptuando el servicio de hospedaje, alimentación y buceo.

La mayoría de los visitantes considera factible y les gustaría que les ofrecieran nuevos servicios como: kayak, caminatas a caballo etc. Por consiguiente, es pertinente, la incorporación de nuevos servicios turísticos con el propósito de cumplir con las expectativas de los visitantes.

#### **1.2. Precio**

Los turistas, que tienen conocimiento de los diferentes servicios turísticos, que se ofrecen en el lugar, consideran accesibles los precios de servicios de hostel, venta de souvenir ó artesanías, lo cual indica que están dispuestos a pagar los precios actuales de dichos servicios, además más de la mitad de los turistas consideran que el tours de exploración en lancha de fauna marina y el tour de pesca artesanal tienen un precio

accesible. Por otra parte, los servicios que tienen un precio muy alto a consideración de los turistas son: la alimentación, las caminatas guiadas al ANP y snorkeling a corales duros y/o barco hundido (ver anexo N°4, pregunta 16), por lo que deberán revisarse los precios de estos.

### **1.3. Distribución**

Los servicios turísticos se consumen directamente en el lugar donde se producen. Por consiguiente, existen alianzas con operadoras que son las encargadas de llevar a los turistas a esta playa (ver anexo No 4, pregunta 12, ver anexo N°5, preguntas 22 y 23, y Anexo N°6 –Entrevista a operadoras turísticas). Esto demuestra una ventaja de utilizar intermediarios para la distribución y comercialización de servicios; ya que un sistema de distribución tiene funciones de promoción y contacto entre otras.

Por otra parte, son pocas las operadoras que muestran interés en el lugar como un posible destino turístico, debido a que existe poca información de la zona.

### **1.4. Promoción**

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Sin embargo, más de la mitad de la población en estudio desconoce que exista publicidad sobre los servicios turísticos que se ofrecen en la zona, debido a la falta de promoción del lugar; pero existe un porcentaje considerable del 32% que si conoce algún tipo de publicidad (ver anexo No°4, pregunta 9), por consiguiente, esta variable no ha sido utilizada de manera adecuada para dar a conocer los servicios y atractivos turísticos que se ofrecen. Adicionalmente, más de la mitad de los turistas, conocieron esta playa por recomendación (ver anexo N°4, pregunta 3).

## **2. Matriz FODA**

Determinación de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas detectadas en la playa los Cóbano:

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se posee el atractivo turístico de la playa.</li> <li>➤ Ser un Área Natural protegida.</li> <li>➤ El lugar Tiene un clima cálido y agradable: la zona posee un clima adecuado por estar en las costas del pacifico por lo que sus aguas son cálidas.</li> <li>➤ Existen diversos servicios turísticos en el lugar: tales como snorkel, pesca artesanal, tours de liberación, buceo etc.</li> <li>➤ Recomendación del lugar por parte de los turistas: las personas que asisten al lugar quedan fascinadas y hablan de su experiencia a otros.</li> <li>➤ Precios accesibles: por ser un área natural del país los precios al ingresar son módicos y aceptados por la población.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Exista poca publicidad: no hay rotulación de camino al lugar.</li> <li>➤ Carencia de estrategias de marketing: la falta de instrucción de las personas del lugar ha impedido la elaboración de algún plan estratégico de mercadotecnia.</li> <li>➤ Existen pocas operadoras que ofrecen paquetes a la zona: existe escasa información del lugar por lo que las operadoras no le toman como un posible destino turístico.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impulso al turismo por parte del gobierno: como una apuesta para generar ingresos el gobierno busca promover el turismo local e internacional.</li> <li>➤ Realizar un aprovechamiento de la demanda potencial de la zona. Existe una gran población en la zona occidental la cual podría asistir, por la cercanía al lugar.</li> <li>➤ Posee una excelente ubicación geográfica.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Un constante riesgo de contaminación ambiental: El descuido de la población arrojando desechos al mar, así como las recurrentes oleadas de marea roja amenazan la salud y la belleza de la zona.</li> <li>➤ Competencia: La agresiva apuesta en publicidad en otros sitios turísticos hacen que los turistas no acudan por falta de información del lugar.</li> </ul>

## **B. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS**

La empresa está integrada por 15 habitantes de la comunidad Los Cóbános, en su gran mayoría jóvenes y jóvenes adultos, del sexo masculino, con una formación

académica básica o bachillerato (Anexo 5, Información General), debido a su formación académica se ven en desventaja a la hora de crear o diseñar planes de comercialización de los diferentes servicios que ofrecen.

## ***1. Filosofía y Estructura Organizacional Actual***

### **1.1 Filosofía Institucional**

Actualmente Los Cóbano Tours tiene establecida la misión, visión y valores corporativos; pero es evidente que no se han establecido los mecanismos ideales para transmitir la filosofía corporativa a todos los integrantes, debido a que la mayor parte de ellos no tiene conocimiento de estos (ver anexo N° 5, pregunta N° 1). Por lo tanto para garantizar una buena gestión administrativa la filosofía actual debe ser reestructurada y ampliamente difundida a la totalidad de sus integrantes incluyendo objetivos, metas y políticas. Adicionalmente, es pertinente dotar a la organización de más herramientas administrativas que ayuden a mejorar su desempeño ya que en la actualidad solo cuenta con el reglamento interno (ver anexo N° 5, pregunta N° 2).

### **1.2. Información sobre las actividades laborales**

La imagen corporativa de un negocio incluye la imagen personal de quienes están al frente de él, es así que para el desempeño de sus labores, Los Cóbano Tours, cuenta con uniforme, (ver anexo N°5, pregunta 6) como también, ha contado con el apoyo de diversas instituciones no gubernamentales, que han buscado que los integrantes adquieran el conocimiento técnico necesario para el desempeño de sus labores (ver anexo N°5, pregunta 3, 4 y 5).

Para el 60% de los integrantes, la empresa cuenta con el equipo y herramientas adecuadas porque si bien no son propias, FUNDARRECIFE, no se las alquila, sin embargo si la demanda de visitantes sobrepasa el número de equipo necesario se ven en la necesidad de alquilar, por otro lado la oficina donde atienden a los turistas, no es propia, sin embargo no pagan alquiler alguno (ver anexo N°5, preguntas 7 y 8).

## ***2. Análisis de la oferta turística***

Los servicios que actualmente ofrecen Los Cóbano Tours son los siguientes: snorkeling en arrecife y barco hundido, pesca artesanal, liberación de tortugas marinas, avistamiento de fauna marina, caminatas guiadas al Área Natural Protegida (ANP), venta de souvenir, servicio de hostel y alimentación, estos se realizan ya sea por medio de intermediarios quienes son los que negocian con los turistas para llevarlos hasta las instalaciones de los Cóbano Tours ó el visitante los adquiere directamente con la empresa comunitaria. Entre los servicios que deben mejorarse en el corto plazo según los integrantes de la empresa están: (ver anexo No°5 pregunta 13) la venta de souvenir, ofrecer más variedad de productos y colocar el precio correspondiente a cada uno, todos los tours deben buscar concientizar y lograr que el turista se enamore de las bellezas que posee la playa, de la importancia de protegerla junto con la vegetación y fauna que en ella habita, en el caso del hostel por ser un servicio nuevo que ha tenido una buena aceptación de parte de los turistas es necesario mejorar la calidad en la atención a los mismos, adicionalmente la presentación de los alimentos debe ser mejorada (ver anexo N°4, pregunta 15 y 16).

## ***3. Análisis de la demanda turística***

Los visitantes en calidad de turistas que utilizan con mayor frecuencia los servicios que ofrece la empresa son los extranjeros siendo estos jóvenes seguidos por grupos familiares (ver anexo No°5, preguntas 17 y 18).

El comportamiento de la demanda respecto a los dos últimos años ha aumentado siendo durante los meses de octubre a abril que se tiene una mayor afluencia de turistas, (ver anexo N°5, preguntas 16 y 18).

## ***4. Mezcla de mercadotecnia***

### **4.1. Servicios turísticos**

Los servicios que actualmente ofrecen Los Cóbano Tours son los siguientes: snorkeling en arrecife y barco hundido, pesca artesanal, liberación de tortugas marinas, avistamiento de fauna marina, caminatas guiadas al Área Natural Protegida (ANP),

venta de souvenir, servicio de hostel y alimentación, siempre enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas.

#### 4.2. Precio

Los precios de los servicios turísticos son los siguientes:

Tours de liberación de tortugas	\$7.00 por persona, incluye una botella de agua 300ml.
Snorkeling a corales duros	\$12.00 por persona, duración 3 horas
Snorkeling a barco hundido “sheriff gone” y corales duros	\$23.00 por persona.
avistamiento de fauna marina	\$37 .00 por persona, duración 3 horas
Caminatas al ANP	\$7.00 por persona

#### Alimentación

No tienen definido como calcular los costos asignando al producto o servicio el precio según apreciación ó percepción de lo que debería de ser.

#### Hostal

Habitación para dos personas	\$40.00 la noche
Habitación para tres personas	\$45.00 la noche
Habitación para cuatro personas	\$60.00 la noche
Habitación para cinco personas	\$75.00 la noche

Actualmente, los integrantes de la empresa, consideran que los precios de los servicios turísticos son accesibles, (ver anexo N°5, pregunta 14), sin embargo, se observó que muchas veces no se analizan los costos para asignar precios.



### **4.3. Distribución**

Los servicios turísticos se consumen directamente en el lugar donde se producen, manteniéndose una relación directa entre la empresa y el turista. Los Cóbános Tours ha establecido alianza con otras operadoras turísticas (ver anexo N°5, preguntas 22 y 23) para llegar hasta el turista, siendo su principal aliado Corporación turística El Amate

### **4.4. Promoción**

La promoción es una variable indispensable para el éxito de un plan de mercadeo. Los Cóbános Tours, utiliza como medios de publicidad, el internet, brouchure y esporádicamente el periódico, la radio y la televisión a través de reportajes realizados por diferentes medios televisivos o escritos. Otro medio para promocionarse son las ventas personales por medio de participación en ferias (ver anexo N°5, pregunta 20 y 21).

En el caso de internet ofrecen sus servicios a través del portal de ecoexperiencia y cuentan con una fan page en facebook, sin embargo se observó que esta última no se actualiza constantemente, adicionalmente, un 40% de los miembros de la empresa desconoce los tipos de promociones que actualmente se realizan.

A pesar de contar con instrumentos de promoción estos no ha sido suficiente para dar a conocer los servicios turísticos ya que un 63% de los turistas encuestados nunca ha escuchado hablar de la empresa comunitaria, ni de los servicios que ofrece (ver anexo N°4, pregunta 11).

La mayoría de los turistas que saben de la existencia de Los Cóbános Tours se dieron cuenta a través de recomendación de otras personas, (ver anexo N°4, pregunta 12), sin embargo, los que se dieron cuenta de su existencia a través de la publicidad el 50% de ellos fue a través de internet (ver anexo N°4, pregunta 13).

## **5. Análisis FODA**

Como en toda empresa existen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y Los Cóbános tours, no es la excepción ya que se han identificado aspectos internos y

externos (ver Anexo N°5, preguntas 9, 10, 11 y 12), los cuales conducen a la elaboración de una matriz en la cual se detalla lo anteriormente mencionado y servirá de base para conocer la situación actual, dando paso posteriormente a las propuestas que ayudaran a mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

### ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
No existe competencia en la zona	Contar con el único arrecife de coral en el país	Empresa no establecida legalmente	Cobro ilegal por parte de algunos habitantes de la comunidad para ingresar a la playa de \$0.35 ctvs.
Personal capacitado	Promoción en internet, redes sociales.	Falta de rotación del personal para recibir capacitaciones	Animales domésticos en la playa
Asesoría técnica brindada por diferentes ONGs	Oportunidad de asocio con personas o empresas que ofrecen servicios turísticos en otros lugares	Falta de entendimiento y comprensión	Falta de señalización turística
Estar dentro de única ANP costero marina en el país	Desarrollo del FOMILENIO II en la zona costera.	Rivalidades internas	Vías de acceso en mal estado
Apoyo incondicional por parte de FUNDARRECIFE	Promoción en ferias organizadas por instituciones gubernamentales y no gubernamentales	Pocas promociones	Falta de promoción de la playa Los Cóbanos como destino turístico
Fácil acceso a las instalaciones de la empresa	Campañas de limpieza en la playa impulsadas por FUNDARRECIFE y ADESCO	No poseer oficina propia para atender a los turistas	Falta de aseo en la comunidad
Acceso a internet y línea telefónica dentro de la empresa	Zona libre de violencia	No se cuenta con contabilidad formal	Rompe olas del Decameron

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Confianza entre los miembros	Acceso a medios de comunicación	Falta de liderazgo	Falta de apoyo del MITUR
Arrendamiento de hostel	Apoyo de la alcaldía municipal de Acajutla	Falta de comunicación interna	Falta de una cultura turística por parte de los habitantes de la comunidad
Parqueo seguro en instalaciones de FUNDARRECIFE y en hostel	Existencia de instituciones de educación superior que puedan brindar apoyo técnico a la empresa	Falta de equipo para realizar tours	
Experiencia en turismo	Apoyo del Gobierno de El Salvador a través del Ministerio de Turismo	Falta de personal	
Responsabilidad de cada miembro.			

### **C. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO, SEGÚN OPERADORAS QUE PROMUEVEN EL TURISMO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS.**

Al realizar la investigación de campo, se determinó que, actualmente las operadoras que promueven el turismo en la playa Los Cóbános son:

- Turismo Calle Real
- Salvadorean Tours a través de su subsidiaria Eco-Experiencia
- Corporación turística El Amate, a través de sus empresas:
  - Línea Ejecutiva: encargada del transporte a Los Cóbános
  - El Salvador Turismo: encargada del turismo receptivo fin de semana
  - Avitours, encargada de traer extranjeros.

Actualmente la operadora turística Tikal Tours, no ofrece entre sus destinos turísticos la playa Los Cóbános.

Las herramientas de promoción utilizadas para invitar al turista a visitar la zona en estudio son: las redes sociales, principalmente facebook, las páginas web que poseen las operadoras, el envío de correos electrónicos masivos y los reportajes de prensa y televisión (ver anexo N° 6, pregunta 3, entrevista a, b y c).

Las épocas del año en que existe mayor demanda en la compra de paquetes turísticos es la época navideña o de fin de año (ver anexo N°6, pregunta 5, entrevista a, b y c).

Para las operadoras turísticas, los factores externos que no permiten incrementar el flujo turístico son: La falta de promoción y apoyo por parte de MITUR, la falta de señalización de las calles y el cuidado de la playa (ver anexo N°6, pregunta 6, entrevista a, b y c), entre los factores externos que consideran que pueden ayudar a incrementar la demanda turística están: el apoyo, que los medios de comunicación, brinden al sector turismo; realizando una amplia cobertura a las bellezas naturales y al potencial turístico que posee la playa, evitando sobre dimensionar los índices de violencia e inseguridad actuales, mejorar las vías de acceso e incrementar esfuerzos en la promoción de la zona por medio de las autoridades públicas y privadas (ver anexo N°6, pregunta 7, entrevista a, b y c).

Las operadoras turísticas, mantienen alianzas estratégicas con la empresa comunitaria Los Cóbano Tours, (ver anexo N° 5, pregunta 22 y anexo N°6, pregunta 8, entrevista a, b y c), los servicios brindados por la empresa comunitaria son considerados por las operadoras como muy buenos (ver anexo N°6, pregunta 10, entrevista a, b y c) y consideran que los Cóbano Tours está preparada para recibir turistas nacionales e internacionales, sin embargo sus integrantes deben especializarse en el manejo de grupos y mejorar sus habilidades para mantener conversaciones en inglés, para mejorar la calidad en el servicio a los turistas extranjeros (ver anexo N°6, pregunta 11, entrevista a, b y c). Con respecto a los precios consideran que estos son accesibles (ver anexo N°6, pregunta 12, entrevista a, b y c).

En síntesis, el diagnóstico de las aéreas investigadas, refleja la situación actual del turismo, según los visitantes en calidad de turistas, los integrantes de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours y las operadoras turísticas que ofrecen entre sus paquetes la playa Los Cóbano. Integralmente se concluye que existe un relativo conocimiento de la empresa comunitaria y una relativa satisfacción del entorno playa, por consiguiente, existen altas posibilidades de desarrollo que contribuirán al crecimiento socioeconómico de los habitantes del lugar.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **A. CONCLUSIONES**

- La playa Los Cóbano es una hermosa playa de arrecifes rocosos y arena blanca. Un excelente destino para los aficionados al snorkeling y al buceo por su variedad de corales y fauna marina.
- Existe poca promoción de los diferentes servicios turísticos que se brindan en la zona, los que acuden a la playa desconocen que existen muchos servicios que pueden disfrutar en el lugar.
- Los Cóbano Tours, es la única operadora turística que trabaja en la Playa Los Cóbano y no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia que le permita fortalecer los niveles de venta de los servicios turísticos que ofrecen.
- Actualmente Los Cóbano tours, es una empresa que no está constituida legalmente lo que muchas veces no le permite ser la beneficiaria directa de determinados proyectos o ayudas por parte de instituciones que trabajan en la zona.
- Los valores que se ponen en práctica, dentro de la organización, se hacen insuficientes para orientar el comportamiento de todos sus miembros y lograr mejores resultados.
- Los Cóbano Tours, posee una misión y visión formalmente escritos, pero no cumplen con las expectativas que toda filosofía institucional debe poseer, además la mayoría de los integrantes no las conoce lo que en determinado

momento puede afectar directamente la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

- Actualmente en la zona de influencia las vías de acceso están en mal estado y la señalización turística es casi nula.
- Con respecto al precio, Los Cóbano Tours, no cuenta con un método para la fijación de precio que les permita obtener las utilidades esperadas.
- Actualmente no existen muchos operadores turísticos que den a conocer La Playa Los Cóbano como un destino turístico.

## **B. RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones antes expuestas se considera adecuado recomendar lo siguiente:

- Impulsar estrategias de promoción enfocadas en resaltar los atractivos turísticos de la playa Los Cóbano como son: los arrecifes rocosos y arena blanca, la variedad de corales y fauna marina.
- Realizar promoción dentro de la playa con el fin de informar de manera adecuada al turista sobre la diversidad de servicios que puede disfrutar.
- Poner en marcha el Plan Estratégico de Mercadotecnia que el equipo investigador propone, el cual incorpora el estudio de las cuatro variables controlables por la organización: producto, precio, distribución y promoción.
- Se deben establecer los mecanismos necesarios que conlleven a agilizar la legalización de la empresa en el corto plazo.
- Para lograr el éxito de la organización es necesario que se establezcan y den a conocer a todos sus integrantes el conjunto de valores corporativos que guíen la manera en que deben comportarse ante las situaciones dentro de la organización, y deben ser elaborados en congruencia con los valores personales de sus integrantes para que puedan cumplirlos.

- Ampliar y difundir la filosofía empresarial a todos los miembros de la empresa comunitaria para que logren sentirse identificados con la filosofía institucional y todos trabajen en el cumplimiento de esta.
- A través de la ADESCO, Los Cóbanos Tours, necesitará gestionar ante la Alcaldía Municipal y entidades gubernamentales como el Ministerio de Obras Publicas MOP el desarrollo de proyectos para mejora de las vías de acceso y señalización turística.
- Proponer a Los Cóbanos Tours, un método adecuado para fijar el precio de venta de los servicios turísticos, que les permita obtener las utilidades necesarias para su rentabilidad económica.
- Establecer alianzas con operadoras turísticas a fin de poder trabajar de manera conjunta, además concientizarles que la playa Los Cóbanos posee un gran potencial turístico.

## **CAPITULO III**

### **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA COMUNITARIA LOS CÓBANOS TOURS, QUE PERMITA INCREMENTAR EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS UBICADA EN MUNICIPIO DE ACAJUTLA DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

#### **I. OBJETIVOS**

##### **A. GENERAL**

Diseñar una propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para la empresa comunitaria “Los Cóbános Tours”, de manera que contribuya a incrementar el flujo turístico de la comunidad Los Cóbános y al crecimiento socioeconómico de los habitantes de esta comunidad.

##### **B. ESPECIFICOS**

- Presentar los requisitos necesarios que se deben cumplir para constituir a la empresa legalmente.
- Proponer una filosofía organizacional y una estructura organizativa para la empresa comunitaria “Los Cóbános Tours”, de acuerdo a sus condiciones y naturaleza, que permita mejorar su imagen y desarrollar de manera exitosa, las actividades de mercadeo.
- Formular una mezcla estratégica de mercadotecnia, para la empresa comunitaria “Los Cóbános Tours”, que permita, dar a conocer los servicios turísticos que ofrece y a su vez contribuya al posicionamiento en nuevos mercados.



## II. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN PARA FORMALIZAR LA EMPRESA.<sup>56</sup>

En El Salvador, las empresas pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas. Se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de funcionamiento es de USD \$2,000.00, conforme a las reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

A continuación se detallan los requisitos necesarios que debe cumplir la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours, con el objetivo de estar legalmente establecida:

1. Debe estar inscrita en el Ministerio de Hacienda
2. Debe estar inscrita en la Alcaldía Municipal del municipio de Acajutla
3. Estar inscrita en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)
4. Debe inscribirse en el Registro de Comercio y obtener su Matrícula de Comercio
5. Debe inscribirse en el Ministerio de Trabajo y Previsión Social
6. Se tiene que inscribir como patrono en el Instituto Salvadoreño Del Seguro Social (ISSS) y en La Administración de Fondos y Pensiones (AFPs)
7. Tiene que contar con sistema de contabilidad (descripción del sistema contable, catalogo de cuentas y manual de aplicaciones).
8. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas y libro de aumento y disminución de capital).

---

<sup>56</sup> Resumen de requisitos para que una empresa funcione legalmente en El Salvador, disponible en:  
<http://www.goldservice.com.sv/constitucion-sociedades2-sp.php>

9. Legalización de libros de IVA (Libro de ventas a contribuyentes, libro de ventas a consumidor y libro de compras).

### **III. FILOSOFIA ORGANIZACIONAL.**

La propuesta, se inicia proporcionando una filosofía organizacional a Los Cóbano Tours, considerando que su conocimiento por parte de los miembros de la empresa comunitaria, contribuirá a mejorar la obtención de los resultados deseados.

#### **A. Misión.**

Somos una empresa de turismo, especializada en brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros visitantes, mediante un servicio de calidad, logrando la satisfacción de nuestros clientes; contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la comunidad Los Cóbano, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente.

#### **B. Visión.**

Ser reconocidos por visitantes nacionales e internacionales por una calidad total en nuestros servicios, y por el compromiso con la satisfacción de sus expectativas y nuestra contribución a la preservación del medio ambiente, logrando que haya una nueva perspectiva sobre el turismo en la Playa Los Cóbano que beneficie al crecimiento de este rubro en la zona y al desarrollo socioeconómico de la comunidad

#### **C. Valores Corporativos**

- **Profesionalismo:** Somos un equipo humano de trabajo calificado, con experiencia en el área de turismo, dispuestos a facilitar todos los servicios necesarios para que su viaje sea de su total satisfacción.
- **Confianza:** Generamos confianza siendo honestos y coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.

- **Respeto Mutuo:** Nos caracteriza el respeto por las personas, valor que se transmite por los miembros y visitantes que son nuestra razón de ser.
- **Responsabilidad Social:** Contribuimos con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida, de nuestros miembros, sus familias y la comunidad en general, es así que nos convertimos en un factor de desarrollo socioeconómico en nuestra comunidad .
- **Protección al Medio Ambiente:** Estamos comprometidos con la protección del medio ambiente por ello en nuestra empresa no pueden existir conductas que vayan a favor del deterioro del medio ambiente.

#### **D. Objetivos**

Los objetivos propuestos para que sean adoptados por la empresa comunitaria Los Cóbano Tours, se presentan a continuación:

- Convertir la Playa Los Cóbano en un destino de preferencia turística con visión de desarrollo local, viendo al turismo como una actividad económica que beneficiará a los habitantes de la comunidad.
- Incrementar la demanda de turistas, a través de la promoción y difusión de nuestros servicios utilizando diferentes técnicas de comercialización, medios de información y nuevas tecnologías de comunicación
- Generar empleos e ingresos a la comunidad Los Cóbano, producto del incremento de la demanda de visitantes en la playa Los Cóbano.
- Realizar convenios estratégicos con instituciones públicas y privadas que busquen fortalecer iniciativas económicas comunitarias para contribuir al desarrollo de la zona, a fin de buscar financiamiento, donaciones económicas o materiales y cualquier otro tipo de apoyo para el funcionamiento de la empresa.
- Fortalecer las capacidades productivas de los miembros de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours, a través de la ampliación de sus conocimientos

técnicos a fin de mejorar los servicios y atención que ofrecen al visitante, así como aumentar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de este.

- Conseguir que los miembros de la empresa comunitaria se mantengan con actitud comprometida con la misión-visión de la misma, y motivados a trabajar en equipo para el logro de los objetivos, a fin de mejorar el funcionamiento de la empresa.

#### **E. Metas**

- Convertir la Playa Los Cóbano en un destino de preferencia turística dándose a conocer como la única playa de aguas cristalinas, con arrecifes de coral, una imaginable fauna y vegetación marina y la única que posee dos barcos hundidos.
- Posicionar el nombre de la empresa en el mercado meta durante el primer año de implementación del plan, permitiendo a la empresa seguir creciendo y desarrollándose en el sector turístico.
- Aumentar razonablemente los niveles de demanda turística mediante el incremento de la promoción y publicidad.
- Destinar entre el 15% y 20% de las utilidades, para la aplicación de estrategias promocionales propuestas en el presente plan. De tal forma que contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Asignar un 1% de las utilidades anuales, para la ejecución de estrategias que contribuyan al desarrollo socioeconómico de los habitantes de la comunidad.

#### **F. Políticas**

- Mantener los valores, la visión y la misión en un lugar visible dentro de las instalaciones de la empresa.

- Capacitar periódicamente al personal para que los visitantes obtengan servicios de mejor calidad.
- Realizar estudios de mercado por lo menos una vez al año, para analizar el comportamiento y características del mercado meta.
- Efectuar una reunión semanal entre la Junta Directiva y representantes del equipo de trabajo, para coordinar las actividades a realizar.
- Mantener informados a todos los integrantes mediante reuniones mensuales, acerca de las actividades llevadas a cabo y las próximas a realizar.
- Contar con personal de seguridad y para atención de emergencias, quienes estarán disponibles en cualquier momento para brindar una mejor atención a nuestros visitantes.
- Atender las sugerencias de nuestros visitantes.
- Colocar un buzón de sugerencias para atender las inquietudes o sugerencias de las personas que hagan uso de los servicios brindados.
- Disponer de un libro de visitas, en las instalaciones de la empresa, el cual deberá recoger información relevante que sea de utilidad: nombre, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número telefónico.
- Cualquier daño causado por los visitantes a la propiedad de la empresa comunitaria será cancelado por los mismos.

## **G. Estructura Organizativa**

Para que un plan sea implementado es necesario contar con el personal idóneo, quien debe tener claras las funciones que le corresponden y la responsabilidad que cada puesto tiene. Además, los colaboradores deben conocer y tener presente, al realizar sus funciones, la filosofía bajo la cual se rige la empresa.

Para dar soporte al plan estratégico de mercadotecnia es necesario que la empresa cuente con una estructura organizacional adecuada, para tal propósito se plantea realizar modificaciones a la que posee actualmente Los Cóbanos Tours.

### 1. Organigrama Propuesto

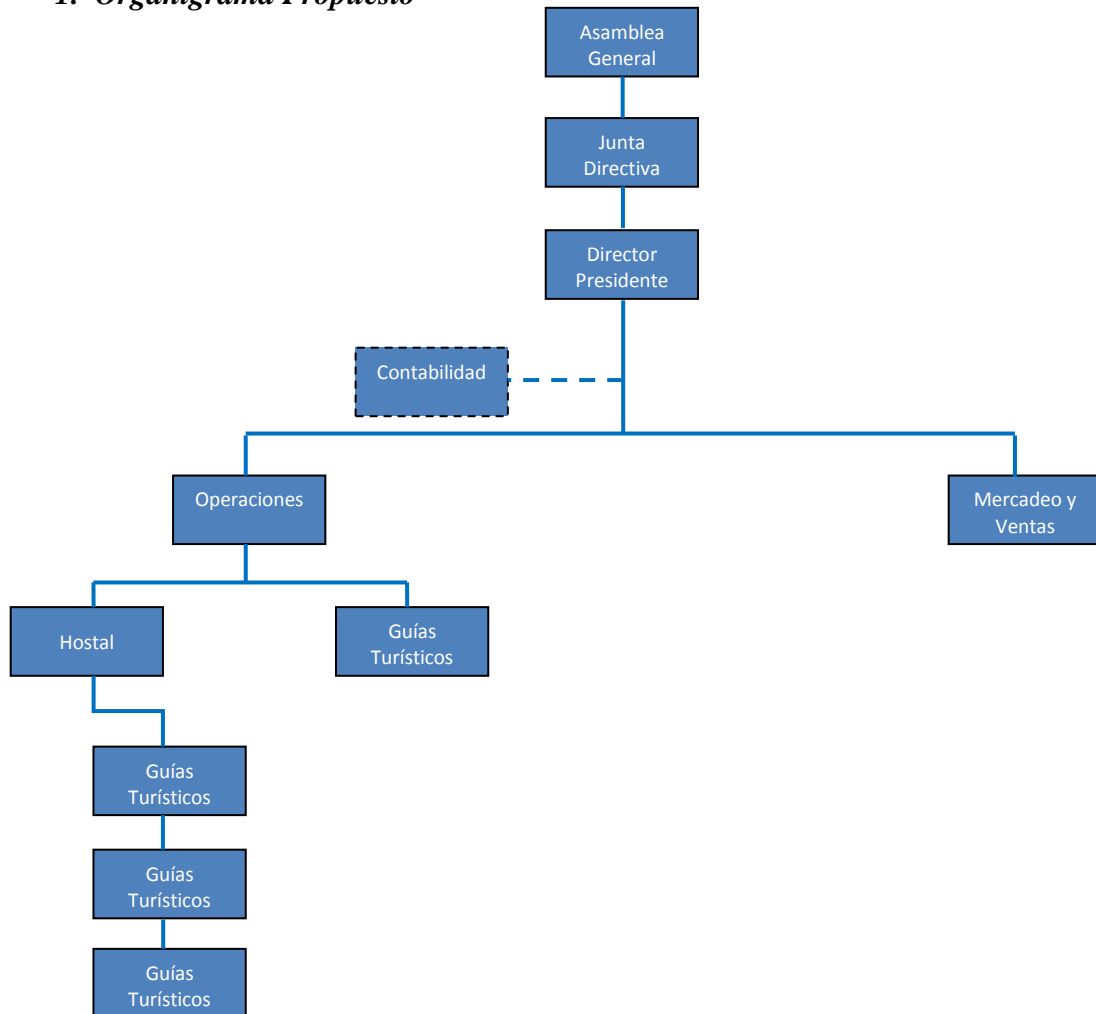


Figura N°1.

Elaborado por el grupo de investigación

Fecha: Abril 2013

#### Simbología:



Relación principal de autoridad o mando



Relación de asesoría o staff (Nivel de asesoramiento y de servicios auxiliares)

## *2. Descripción de las unidades del organigrama*

**Asamblea General:** Tomar acuerdos con carácter obligatorio para ser acatado por la Junta Directiva, y todos los miembros de la empresa comunitaria. Es la entidad encargada de elegir a los integrantes de la Junta Directiva para un periodo de un año y está constituida por todos los miembros de la empresa comunitaria.

**Junta Directiva:** Realizar la gestión administrativa de la empresa, en forma transparente, para que sus resultados sean presentados a todos los miembros de la empresa.

**Director Presidente:** A este órgano le corresponde la administración general de la empresa, ejecutar los acuerdos o decisiones determinadas en la junta directiva, será el responsable de la toma de decisiones administrativas, financieras y legales de la empresa, así mismo de administrar los recursos de la empresa y coordinar las funciones de las unidades de operaciones y mercadeo,

**Contabilidad:** Se contará con los servicios de despacho contable, el cual tendrá como responsabilidad velar por un estado financiero adecuado a las funciones de la empresa; además debe velar por el cumplimiento de aspectos legales (Registro de Comercio, Alcaldía, etc.). Como también, aquellos aspectos tributarios (Ministerio de Hacienda); deberá tener además, un control interno de las operaciones diarias que se realicen en la empresa, manteniendo informado al director presidente de todos aquellos cambios operativos, legales y tributarios que inciden en el giro propio de la empresa.

**Gerente de Operaciones:** Será el responsable de garantizar que las compras de los insumos requeridos para la elaboración de artesanías y el hostel sean las adecuadas, así como coordinar y supervisar las operaciones que se realizan en la elaboración de artesanías y preparación de los alimentos ofrecidos a los visitantes. Velar por el buen mantenimiento de las instalaciones del hostel, así como el contacto para alquilar el equipo necesario y contactar a los guías turísticos.

**Gerente de Mercadeo y Ventas:** Será el responsable de la promoción, publicidad y venta de los diferentes servicios turísticos que ofrece la empresa, diseñando las estrategias mercadológicas a implementar, así como la penetración en nuevos mercados.

**Administrador Hostel:** Será el responsable directo de la administración del hostel, por consiguiente deberá velar porque se cumplan las expectativas del visitante, garantizando que las instalaciones estén impecables, los alimentos ofrecidos sean de calidad, en un ambiente seguro con vigilancia las 24 horas del día.

**Guías turísticos:** Coordinadores directos de los servicios prestados a los turistas durante los paseos, con el fin de hacer la diferencia en el servicio que ofrece la empresa de forma tal que se creen experiencias memorables en el visitante.

#### **IV. ESTRATEGIAS QUE SE DEBEN IMPLEMENTAR PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADOTECNIA.**

Una vez definida la Filosofía Organizacional de la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours, se proponen las estrategias del plan, a fin de alcanzar los objetivos predeterminados.



## **A. Estrategia de Mercado Meta**

### ***1. Mercado meta primario***

El mercado primario lo conforman los turistas nacionales de ambos sexos, de 15 a 65 años, residentes en el área occidental y central del país, clase media en adelante. Sean estos estudiantes, profesionales y personas retiradas de la vida laboral que gusten combinar la diversión y aventura con la naturaleza marina.

### ***2. Mercado meta secundario***

El mercado secundario lo conforman extranjeros que prestan sus servicios a ONG'S radicadas en el país; así como aquellos que visitan el país, ya sea por negocios o por placer. En cuanto a su nivel socioeconómico la mayor parte se encuentra entre la clase media.

## **B. Estrategia de Posicionamiento**

El lugar que puede ocupar la playa Los Cóbanos, en la mente del mercado meta es de suma importancia, puesto que permitirá que los servicios turísticos que ofrece la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours, se distingan de los servicios que se ofrecen en las diferentes playas del litoral salvadoreño estableciendo una ventaja competitiva.

Por lo tanto, se deben canalizar los esfuerzos para dar a conocer este destino turístico como un lugar único en el país y a Los Cóbanos Tours como la empresa que puede satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes. Estableciendo las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Resaltar las características y bellezas principales de la playa tales como: arena casi blanca, el arrecife rocoso más grande del Pacífico Norte, poseer un santuario

de variadas especies marinas<sup>57</sup> y barcos hundidos del siglo XIX. Hacen de esta playa un lugar ideal para practicar diversos deportes acuáticos, tranquilo y seguro para bañarse ya que el arrecife se protege con restos de acantilados que sirven de rompe olas naturales, sin olvidar la oportunidad de ver las ballenas jorobadas.

- Destacar el conocimiento de la zona que poseen los integrantes de la empresa comunitaria.
- Diseñar y exhibir una marca y un logotipo para Los Cóbano Tours en las instalaciones de FUNDARRECIFE y en el hostel Los Cóbano Tours que sea visible para los que visitan la playa y en lugares estratégicos camino a los Cóbano.
- Mostrar en Google Maps<sup>58</sup> y Google Earth<sup>59</sup> la ubicación de la empresa, considerando que debe estar disponible tanto para PC y dispositivos móviles.
- Exhibir la playa y la empresa comunitaria en Internet utilizando el marketing digital como herramienta para persuadir al consumidor e informarlo acerca de los servicios turísticos que se ofrecen.

## V. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

La mezcla estratégica de mercadotecnia es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un servicio, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio; que servirán para satisfacer las necesidades del mercado meta de Los

---

<sup>57</sup> Sirve de corredor biológico entre México y Suramérica

<sup>58</sup> Es un servicio de mapas al que se puede acceder desde un navegador web, se pueden ver mapas básicos o personalizados e información sobre negocios locales, como su ubicación datos de contacto e indicaciones para llegar hasta ello.

<sup>59</sup> Permite visualizar imágenes del planeta, combinando imágenes de satélite, mapas y el motor de búsqueda de Google que permite ver imágenes a escala de un lugar específico del planeta.

Cóbanos Tours, permitiendo así, lograr sus objetivos de mercadotecnia. A continuación se definen las estrategias que deberán implementarse:

#### **A. Producto**

##### **Objetivo:**

Mejorar la imagen y los servicios turísticos de la empresa, para que sean satisfactorios a las necesidades y deseos de los turistas.

##### **Logotipo**

El logotipo sugerido es parte del cambio de imagen y estilo de comunicación renovada, reflejo de la forma en que Los Cóbanos Tours está evolucionando hacia la creación de lazos más sólidos con sus clientes.

Por consiguiente, se diseñó un logotipo que llame la atención del público e incentive el amor hacia la belleza, que esta playa de aguas cristalinas, ofrece con su arrecife y avistamiento de fauna marina.



Las estrategias de mezcla de producto propuestas son:

### **Estrategias a corto plazo.**

- Reapertura del restaurante comunal, donde se brindará el servicio de alimentación con comida típica salvadoreña y otros platillos, utilizando una atención personalizada a la carta para los turistas. Pues sus visitantes pueden escoger de una gran variedad de platillos de su preferencia, en el menú se puede encontrar las deliciosas mariscadas, pescado, sin faltar las pupusas, tamales, las quesadillas recién horneadas, y muchos platillos más. Esta modalidad incrementaría las visitas y muchas personas llegarían al lugar para conocer las variedades culinarias que ofrecen los habitantes de la comunidad así como para conocer los atractivos del lugar. El restaurante será administrado por la ADESCO y la empresa comunitaria.

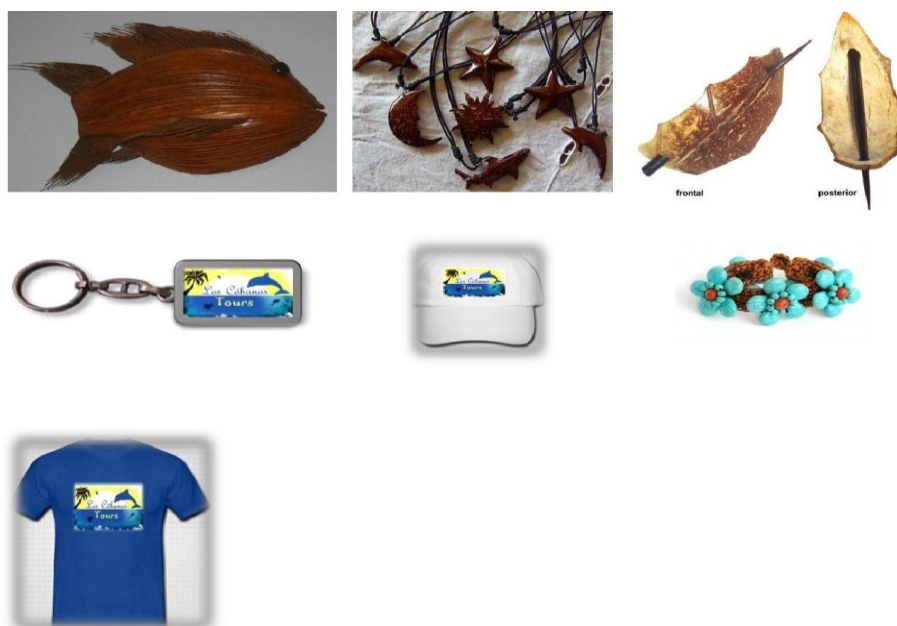
<b>Requerimiento de equipo para restaurante</b>	
1 Refrigeradora	\$ 600.00
1 Cocina	\$ 390.00
1 Plancha	\$ 100.00
1 Cafetera	\$ 30.00
10 Mesas	\$ 150.00
20 Bancas	\$ 200.00
1 Bidón	\$ 305.00
<b>Sub total</b>	<b>\$ 1,775.00</b>

- Ampliar la variedad de artesanías elaboradas por habitantes de la comunidad y artículos de souvenir, alusivos al lugar con el fin de que los visitantes puedan llevarse un recuerdo de la zona. Considerando que no podrán recolectarse de la

Playa Los Cóbano desechos de productos marinos como caracoles, conchas etc. Se realizarán convenios con los restaurantes de la zona, para obtener los desperdicios de producto de mar que se utilizaron para alimentos. El segundo estilo de artesanías que se elaborará es de hueso de coco.

A continuación se muestran diferentes estilos de artesanías y souvenir:





<b>PRESUPUESTO DE INVERSION SEMESTRAL DE ARTICULOS SOUVENIR</b>			
<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Inversión</b>
Aretes artesanales	30	\$ 1.00	\$ 30.00
Pulseras	30	\$ 1.00	\$ 30.00
Llaveros	90	\$ 0.50	\$ 45.00
Gorras	60	\$ 3.00	\$ 180.00
Camisetas	60	\$ 5.00	\$ 300.00
Tazas	30	\$ 4.00	\$ 120.00
<b>Costo total</b>			<b>\$ 705.00</b>

- Capacitación Virtual, para los habitantes de la comunidad que elaborarán las artesanías, por medio de videos que describen el proceso de elaboración, disponibles en internet, en sitios como [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (Ver en anexo No.7 - vínculos de videos sugeridos).

- Promover rentar las instalaciones del hostel, en temporada baja a grupos familiares o grupos de excursionistas.

### **Estrategias de Largo Plazo**

- Tomar clases de buceo con el objetivo de acreditarse como instructores certificados por la Asociación Profesional de Instructores de Buceo (PADI), para ofrecer la oportunidad de bucear a los visitantes. Para seleccionar a las personas que se certificaran como instructores se utilizaran las encuestas de satisfacción por parte de los turistas.
- Incorporar entre los servicios ofrecidos, el buceo en la playa Los Cóbano, ya que esta es ideal para practicar este deporte. Considerando realizar la inversión de compra de equipo en el momento pertinente a la incorporación del nuevo servicio.
- Incorporar paseos en kayak, aprovechando que El kayak de mar es la manifestación más aventurera y de contacto con la naturaleza, que a la vez combina las exigencias y conocimientos de varias disciplinas como navegación, orientación, excursionismo, con el espíritu contemplativo del viaje y la exploración. Considerando realizar la inversión de compra de equipo en el momento pertinente a la incorporación del nuevo servicio.

## **B. PRECIO**

**Objetivo:** Establecer una estructura de precios que permita la recuperación de sus costos y gastos de operación más un porcentaje de utilidad. De tal forma, que éste se tome en cuenta como una estrategia para maximizar las ventas.

Los Cóbano Tours, ofrece una variedad de servicios turísticos, razón por la cual también maneja diferentes precios para cada uno de ellos, por consiguiente, se propone utilizar la estrategia de **ajustes de precios**, la cual consiste en ajustar los precios

tomando en cuenta diferentes tipos de clientes. Dicha estrategia se desarrolla mediante la fijación de precios de descuento y complemento: la cual consiste en “recompensar” con descuentos a los clientes por ciertas respuestas, como adquirir el servicio turístico en grandes cantidades o fuera de temporada alta.

Considerando utilizar el ajuste de precios, se proponen las siguientes estrategias:

- Durante la temporada de menor afluencia de turistas, se aplicarán descuentos especiales. Esta temporada corresponde a los meses comprendidos entre mayo a septiembre, por consiguiente, se propone implementar un descuento especial a las personas que visiten el lugar en estos meses. (Ver anexo 8 – Modelo Sugerido, Publicidad Descuentos Especiales, Temporada Baja) a excepción del avistamiento de fauna marina, (ya que las ballenas jorobadas durante estos meses han emigrado a otros lugares).
- Establecer el precio de acuerdo al número de personas que desean realizar un tours, en específico durante la época de temporada alta. (Ver anexo No.9 – Modelo Sugerido, Publicidad Descuentos Especiales, Temporada Alta).
- Revisar periódicamente los precios de venta de los diferentes servicios, considerando los costos y la competitividad.

### **C. DISTRIBUCIÓN**

**Objetivo:** Seleccionar los medios de distribución más adecuados, para que los servicios turísticos ofertados puedan ser adquiridos por los visitantes en el momento que se requieran y en las condiciones adecuadas.

Los canales de distribución que actualmente se utilizan son:

Canal directo: Empresa - Turista



### Canal indirecto: Empresa – Operadora Turística

Las estrategias de distribución que se propone utilizar para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa comunitaria Los Cóbano Tours son:

- Conservar el canal indirecto de productor a intermediarios, e implementar alianzas estratégicas con nuevas operadoras turísticas nacionales e internacionales, se propone negociar el monto de la comisión en el rango de 15% al 20%.
- Adicionar dentro del canal indirecto de distribución, alianzas con otras empresas que se dediquen a la actividad turística en la zona central y occidental del país como: hostales, pequeños hoteles y medios de transporte.
- Realizar un convenio con la Alcaldía de Acajutla y el comité de desarrollo turístico del municipio, para la creación de un punto de venta e información de los diferentes atractivos turísticos del municipio, así como promocionar de manera integrada las diferentes playas de Acajutla; y a los Cóbano Tours como la empresa comunitaria. especialista en el turismo, en la playa Los Cóbano; a través de la página web de la alcaldía y por medio de la creación del punto de venta e información para los turistas.
- Potencializar el uso de internet como canal directo de distribución, turista - empresa, obteniendo como ventajas el poder establecer una comunicación con el mercado meta, la reducción de costos al no tener que pagar comisiones a intermediarios y estar disponible las 24 horas del día como canal de distribución.
- Potencializar el canal directo actual, a través del cambio de imagen en las instalaciones de la empresa, instalando el logo en un lugar estratégico que sea visible por todas las personas y pintando el local.
- En el camino que conduce a la playa Los Cóbano, es esencial la promoción de la empresa por medio de una señalización al lugar, dado que esto facilitará el acceso de los turistas al canal directo. Instalación de banner: **costo \$100.00.**

## **D. PROMOCION**

**Objetivo:** Establecer los medios a través de los cuales se informará y logrará influir en los turistas para que hagan uso de los servicios que ofrece Los Cóbano Tours.

Las estrategias de promoción propuestas son:

### **Estrategias a corto plazo.**

- Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (CORSAATUR) para ser reconocida por MITUR y poder utilizar los servicios gratuitos de enlace de la página web, los anuncios publicitarios en periódicos y los espacios radiales en Radio Nacional, así como tener la oportunidad de participar de los nuevos proyectos que impulsa dicha entidad.
- Incrementar la participación en ferias organizadas por el MITUR e instituciones no gubernamentales.
- Para publicitar la empresa y posicionarla en la mente de los clientes, se utilizará la distribución de artículos promocionales tales como: calendarios de bolsillo, llaveros, lapiceros.
- Utilizar la página web elaborada por el equipo investigador (ver anexo No.10 – Página Web), comprando el dominio para poder publicarla en internet.
- Potencializar el uso de herramientas digitales que se mezclen para persuadir al consumidor e informarlo acerca de los servicios que la empresa ofrece de tal manera que al estar todas las herramientas juntas envíen un mensaje unificado y claro al consumidor. Por consiguiente, Facebook debe enlazar al sitio web, lo que se publica en Twitter debe tener relación con el mensaje de Facebook y el sitio web. Los videos publicados en Youtube deben plasmar un mensaje que apoye a los que se han publicado en las otras redes sociales.

- Manejar una base de datos de todos los clientes para enviarles información de valor que los motive a ingresar a las redes sociales y al sitio web con el objetivo que visiten constantemente y recomienden a sus contactos la marca “Los Cóbano Tours”, la información para la creación de la base de datos se obtendrá por medio del libro de visitas y el buzón de sugerencias.
- Elaborar un plan anual promocional que incluya promociones, en las diferentes temporadas, considerando que cuando hay ventas bajas se tiene que hacer más publicidad para atraer a los visitantes.
- Diseñar combos de servicios para grupos familiares o de amigos, a fin de incrementar las ventas en temporadas bajas para mantener la afluencia de visitantes.

Se propone los siguientes paquetes:

10% de descuento en el precio de los servicios ofrecidos por la empresa aplicable a grupos mayores de 10 personas. (Promoción no aplica en temporada alta).

Paquetes especiales a operadores de turismo, que se destaquen por la venta de los servicios que ofrece la empresa.

- Brindar información a los centros escolares públicos y privados de la zona occidental y central del país, sobre los atractivos de la playa, buscando influir en las autoridades para que lleven a los estudiantes en excursiones educativas que despierten el interés por conocer, cuidar y respetar el Área Natural Protegida Los Cóbano y puedan descubrir la fauna marina y los arrecifes de coral. Se visitaran los centros educativos.
- Intensificar la visita a programas televisivos que permitan dar a conocer los encantos de la playa Los Cóbano, el cuidado al medio ambiente y los servicios turísticos que ofrece la empresa, en estos espacios se regalará el tour de snorkeling a corales duros ó caminatas guiadas al ANP a los dos primeros televidentes. Esta estrategia también se utilizará para los programas de radio que poseen mayor audiencia.

- Intensificar el uso de tarjetas de presentación y brouchures: los cuales deben brindar Información completa de la empresa, podrán ser distribuidas por operadores turísticos, hoteles, hostales, restaurantes.

### **Estrategias a Largo Plazo**

- Realizar cuñas radiales de 30 segundos, la frecuencia sería de 5 pautas diarias en los fines de semana cercanos a las vacaciones de Semana Santa, agosto y navidad. ( Ver anexo No.11 – Propuesta de cuya radial)
- Realizar publicidad en los principales periódicos del país, iniciando con un anuncio en la Prensa Gráfica a ½ página full color en la sección suceso, debido que la inversión económica es menor comparada con los otros periódicos. El anuncio se publicará en páginas impares en el área social una semana antes de las épocas vacacionales.
- Realizar convenios con los empresarios de transporte colectivo, para dar a conocer la playa Los Cóbano y a la empresa comunitaria, utilizando el diseño de publicidad elaborado por el grupo investigativo (Ver Anexo No.12 – Publicidad Móvil)
- Instalar los diseños de MUPIES elaborados por el equipo investigativo en las principales paradas de buses, cerca de los principales centros comerciales: METROCENTRO San Salvador y Santa Ana, La Gran VIA y MULTIPLAZA. (Ver Anexo 12 – Publicidad Móvil).

## **VI. MEDICIÓN DE RESULTADOS PROMOCIÓN INTERNET.**

En la actualidad el uso de la tecnología es de vital importancia para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades de mercadeo. Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios

conectados a la red, que llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Por consiguiente, Internet ofrece una oportunidad única y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

Para evaluar si las estrategias online, y otros que se han implementado están dando los resultados deseados, se consideraran los siguientes aspectos:

- La pagina web utilizará la herramienta Google Analytics la cual es gratuita, para poder tener una estadística sobre el número de visitantes que ha tenido el sitio, de que parte del mundo son, cuantos visitantes leales se tiene, cantidad de tiempo que permanecen en el sitio web, la cual se trabajará en conjunto con Google AdWords y de esa manera poder mejorar la publicidad que se hace ya que esta herramienta da consejos de cómo mejorar el mercadeo acorde con lo que se ofrece en el sitio web.

## VII. ASIGNACIÓN DE RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.

ESTRATEGIAS	MATERIALES	RECURSOS	
		HUMANOS	FINANCIEROS
Diseño de logotipo y exhibición de marca	Banners	Diseñador Grafico	\$60.00
Mostrar en Google maps y Google Earth ubicación de empresa		Especialista Informático	\$25.00
Reapertura del restaurante comunal	Refrigeradora Cocina Plancha Cafetera Mesas Bancos Bidón	ADESCO Junta directiva los Cóbano Tours	\$1,775.00

ESTRATEGIAS	RECURSOS		
	MATERIALES	HUMANOS	FINANCIEROS
Ampliar la variedad de artesanías elaboradas por habitantes de la comunidad y artículos de souvenir	Desechos productos marinos (caracoles, conchas, etc) Huesos de coco Bisuteria Llaveros Gorras Camisetas Tasas	Gerente operaciones Habitantes de la comunidad	\$705.00
Capacitación virtual para habitantes de la comunidad que elaboraran artesanías	Internet Computador Cronograma para uso del computador	Habitantes de la comunidad Gerente operaciones	\$30.00
Promover rentar las instalaciones del hostel en temporadas bajas	Internet (redes sociales, pagina Web) Computador	Unidad de Mercadeo	\$30.00
Alianzas con otras empresas que se dediquen a la actividad turística (hostales, pequeños hoteles, etc.).	Transporte Brouchure Tarjetas presentación Portafolio oferta turística.	Unidad de mercadeo y ventas	\$130.00
Implementar alianzas con nuevas operadoras turísticas	Transporte Portafolio oferta turística. Brouchures	Unidad de mercadeo y ventas	\$130.00
Promoción de empresa a través de señalización en lugares estratégicos camino a Los Cóbano	Banner Rótulos de señalización	Unidad de mercadeo y ventas	\$100.00
Inscripción de empresa en CORSATUR		Unidad de mercadeo y ventas	\$15.00

ESTRATEGIAS	RECURSOS		
	MATERIALES	HUMANOS	FINANCIEROS
Incrementar participación en ferias	Artículos promocionales brouchures Hojas Volantes Tarjetas de Presentación Transporte Decoración		\$150.00
Promocionar la empresa través de artículos promocionales	Artículos promocionales (lápices, llaveros, calendarios)		\$40.00
Elaboración de pagina web		Grupo investigador	\$200.00
Compra de dominio pagina web	Hosting Dominio	Unidad de mercadeo y ventas	\$150.00
Brindar información a los centros escolares de zona occidental y central	Transporte brouchure afiches		\$130.00
Visitas a programas de radio y televisión	Transporte Tour snorkeling caminatas ANP	Unidad de Mercadeo y Guías Turisticos	\$100.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$3,770.00</b>
<b>Estrategias Mediano Plazo</b>			
Creación cuñas radiales		Especialista en comunicaciones	\$2000.00
Transmisión de cuñas radiales			\$4,750.00
Anuncios publicitarios en periódicos		Mercadeo y ventas	\$1,400.00
Publicidad móvil en el transporte colectivo	10 buses del transporte colectivo		\$5000.00
Instalación de mupies en las principales paradas de buses	Un mupie en parada del transporte colectivo metrocentro San Salvador y Santa Ana		\$3,600.00
<b>SUB TOTAL</b>			<b>\$16,750.00</b>

ESTRATEGIAS	MATERIALES	RECURSOS	
		HUMANOS	FINANCIEROS
<b>Estrategias Largo Plazo</b>			
Tomar clases de buceo, acreditarse como instructores certificados por la asociación PADI		2 Miembros Cóbanos Tours	\$5,000.00
Incorporar entre los servicios ofrecidos el buceo en la playa Los Cóbanos	5 equipos de buceo Traje profesional Dos tanques de 3000 lbs Regulador primario y secundario Octopus de emergencia Chaleco de flotabilidad Computadora básica de puño Guantes Botas de neopredo aletas	Asamblea General	\$10,750.00
Incorporar entre los servicios ofrecidos el paseo en Kayak	Kayax Equipo para Kayak	Asamblea General	\$14,619.25
SUB TOTAL			<b>\$30,369.25</b>
TOTAL GENERAL			<b>\$50,889.25</b>

La inversión inicial, para implementar “Las Estrategias de Corto Plazo”, asciende a un valor monetario de **\$3,770.00**

Las posibles fuentes de financiamiento, para realizarlas serán solicitadas a todas aquellas ONG’s con las que Los Cóbanos Tours trabaja actualmente, solo si no se obtiene un resultado favorable en tal gestión, se buscará recurrir a las entidades que financian a la pequeña y mediana empresa (PYMES).



Posteriormente, a la realización o puesta en marcha de las Estrategias de Corto Plazo se procederá a la implementación de las Estrategias de Mediano Plazo y Largo Plazo la cual requerirá una inversión aproximada de **\$47,120.00** Se espera que esta segunda y tercera etapa se llevará a cabo dentro de un escenario favorable, propiciado por el cumplimiento de la primera fase previamente relacionada.

### **VIII. PLANES DE ACCIÓN.**

Después de describir cada una de las estrategias propuestas para la empresa comunitaria “Los Cóbano Tours”; se expresan los planes de acción de mercadotecnia, tanto estratégicos como tácticos; en los cuales se plantean cada una de las estrategias a largo y a corto plazo, además se determinan objetivos, actividades que se llevaran a cabo, quién será el responsable de ejecutarlas. También se establece una calendarización del periodo o tiempo en el cual se deben desarrollar cada estrategia para el cumplimiento de los objetivos.









PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LA EMPRESA COMUNITARIA "LOS CÓBANOS TOURS" PARA PROMOVER EL FLUJO TURISTICO EN LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS Y QUE CONTRIBUYA A SU DESARROLLO SOCIOECONÓMICO														
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	2014				2015				2016			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
			Convertir la playa Los Cóbano en un destino de preferencia turística.	Brindar información a los centros escolares públicos y privados de la zona occidental y central del país, sobre los atractivos de la playa, buscando influir en las autoridades para que lleven a los estudiantes en excursiones educativas que despierten el interés por conocer, cuidar y respetar el Área Natural Protegida Los Cóbano y puedan descubrir la fauna marina y los arrecifes de coral.	Director Presidente y Área de Mercadeo Los Cóbano Tours									
Penetrar en el mercado meta a través de la promoción mediante publicidad pagada.	Realizar cuñas radiales de 30 segundos, la frecuencia sería de 5 pautas diarias en los fines de semana cercanos a las vacaciones de Semana Santa, agosto y navidad.	Área de Mercadeo Los Cóbano Tours y empresa publicitaria												
	Realizar publicidad en los principales periódicos del país	Área de Mercadeo												
	Realizar convenios con los empresarios de transporte colectivo, para dar a conocer la playa Los Cóbano y a la empresa comunitaria	Director Presidente												

## IX. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Una vez terminado el Plan Estratégico de Mercadotecnia propuesto, para promover el flujo turístico de la comunidad Los Cóbano que contribuya a su desarrollo socioeconómico, se debe llevar a cabo su implementación; siendo pertinente que se realicen las actividades que se detallan en el siguiente cronograma, especificando además el tiempo (trimestralmente) en que deberán ser ejecutadas, para lograr los objetivos propuestos.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Años						Responsables
	2013		2014				
	3	4	1	2	3	4	
Presentación del plan estratégico de mercadotecnia a los habitantes de la comunidad Los Cóbano a través de su empresa comunitaria “Los Cóbano Tours”							Autores del plan.
Entrega de documento al director presidente							Autores del plan
Análisis y Aprobación del plan estratégico de mercadotecnia							Asamblea General Los Cóbano Tours
Implementar la estructura organizativa sugerida.							Junta Directiva
Efectuar proceso de legalización de la empresa comunitaria							Director Presidente
Puesta en marcha del plan estratégico de mercadotecnia							Área de Mercadeo.
Evaluación y control de los resultados.							Director Presidente

## **X. EVALUACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.**

Para evaluar si se están cumpliendo los objetivos deseados, con la implementación del plan, será indispensable estar evaluando periódicamente los resultados obtenidos, que consistirá en medir cada tres meses los objetivos, metas, políticas y estrategias; para determinar si estos cumplen con las expectativas de la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours, y de esta manera, si es necesario realizar las modificaciones pertinentes de acuerdo a las exigencias del mercado.



## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS:**

1. ACERENZA, MIGUEL ÁNGEL, Administración del Turismo. 2 ed. México, Trillas, 1986. 2v.
2. BERNAL, C.A. (2000). Metodología de la investigación para Administración y Economía. Colombia: Pearson Educación de Colombia, LTDA
3. EJARQUE JOSEP. Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión de marketing 1º Edición Editorial Ediciones Pirámides, España 2005.
4. KOONTZ H. Y WEHRICH H. “Administración una perspectiva global”, McGraw-Hill, México, 1994
5. KOTLER, PHILLIP, Y OTROS (1996). Mercadotecnia (6ta. Edición). México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
6. KOTLER, PHILLIP y ARMSTRONG GARY, Fundamentos de Marketing, 6º Edición, Prentice Hall, México 2003.
7. KOONTZ, H., O'DONNELL, C. (1981). Curso de Administración Moderna (6ta. Edición). México: McGraw-Hill.
8. LARDÉ JORGE Y LARÍN . El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades .2da Edición.

9. MORENO JAVIER/ SEGURA GUSTAVO E IMMAN, CRIST “Turismo en El Salvador, el reto de la competitividad” (1998)
10. ROMAN G. HIEBING, JR Y OTROS, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia 2ª Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 1995.
11. SANDHUSEN, RICHARD L. (2002). Mercadotecnia internacional. Editorial CECSA, México.
12. STANSON, W.J., ETZEL, M.J., WALKER, B.J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta. Edición), McGraw-Hill, México. 49
13. TOYOS, MÓNICA. El A B C del marketing de servicios turístico, 1ª edición, Ediciones turísticas, Argentina, 2005.

## **TESIS**

1. López Gúzman, Ayala Alvarado y Otros “Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) Caso Ilustrativo: Turicentro Costa del Sol”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2001.
2. Maldonado Hernández, Pérez Nunfio y Otros “Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para La Sociedad Cooperativa de Productores, Transformadores y Comercializadores de Productos del Mar de RL de CV. (SOCOPOMAR) ubicada en la Bahía de Jiquilisco, Departamento de Usulután”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2008.

3. Narváez Hernández, Pérez Saravia y Otros “Investigación de Mercado para la creación de un complejo Eco turístico en el área natural protegida del Cerro las Ranas, Municipio de Juayúa, Departamento de Sonsonate”, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2010.
4. Realegeño Vanega, Saravia y Otros “Plan de Mercadeo para Incrementar la Demanda en el Parque Acuático Manantiales de la Montaña, ubicado en el Municipio de Dulce Nombre de María, Departamento de Chalatenango, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 2011.

#### **DOCUMENTOS:**

1. Ley de turismo de El Salvador.
2. Propuesta del Plan de Manejo del Área Natural Protegida Complejo Los Cóbano. Proyecto USAID.
3. Censo Poblacional del año 2011, Asociación AGAPE de El Salvador, Programa ProSarinKriete, Realizado por Julia Valencia

#### **SITIOS WEB:**

1. Conceptos fundamentales del turismo, disponible en:  
[http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
2. Entender el turismo: Glosario Básico, Organización Mundial del Turismo OMT. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Visitante>

3. Servicios y producto turístico, disponible en:  
<http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>
4. Diccionario de términos turísticos, disponible en:  
<http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/>
5. Definición de Operadores Turísticos, disponible en:  
<http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OPERADOR-TUR%C3%8DSTICO-1863/>
6. Historia tradiciones y culturas, disponible en:  
<http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/8190823-acajutla-sonsonate>
7. Centros Educativos Cantón Punta Remedios, disponible en:  
<http://www.mined.gob.sv/index.php/directorio-de-centros-educativos.html>
8. Centros Asistenciales en Departamento de Sonsonate, disponible en:  
[http://www.fosalud.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=category&id=87&Itemid=264](http://www.fosalud.gob.sv/index.php?option=com_content&view=category&id=87&Itemid=264)
9. Resumen de requisitos para que una empresa funcione legalmente en El Salvador, disponible en: <http://www.goldservice.com.sv/constitucion-sociedades2-sp.php>
10. El Salvador perfil de población 2012, Disponible en:  
[http://www.indexmundi.com/es/el\\_salvador/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/poblacion_perfil.html)

**ANEXOS**



ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ENCUESTA DIRIGIDA A:** Visitantes en calidad de Turistas de la Playa Los Cóbano.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación de mercado con el objeto de recolectar información confiable que permitirá conocer los gustos y preferencias de los visitantes en calidad de turistas de la playa Los Cóbano, la cual tiene como objetivo elaborar un PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA PROMOVER EL FLUJO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS QUE CONTRIBUYA A SU CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO. De la manera más atenta le solicitamos su colaboración para completar el siguiente cuestionario de forma objetiva, la información proporcionada será de estricta confidencialidad y de uso exclusivo para la investigación.

**INDICACIONES:** Marque con una "X" las respuestas que considere correctas.

I. INFORMACION GENERAL

A Género: Femenino  Masculino

B Edad:

15 - 19 años  20 - 24 años  25 - 29 años  30 - 34 años   
35-39 años  40 - 44 años  45 - 49 años  50 - 55 años   
55-59 años  60 ó más

C Ocupación o Profesión

Estudiante  Ama de casa  Empresario   
Empleado  Jubilado   
Negocio Propio  Profesional

D Nivel de escolaridad

Educación básica  Bachiller  Técnico  Universitario  Postgrado

E Ingresos familiares mensuales:

Menos de \$500.00  \$501.00 a \$900.00   
\$901.00 a \$1200.00  Más de \$1200.00

F Estado Familiar

*Soltero/a*  *Casado/a*  *Divorciado/a*  *Unión libre*

G Lugar de Residencia:

*Zona Occidental*  *Zona central*  *Zona paracentral*  *Zona Oriental*

II. INFORMACION ESPECIFICA

Partiendo que el ecoturismo es un viaje responsable a áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y mejora el bienestar de las comunidades locales, favor responder a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuántas veces en el año visita esta Playa?

1 - 3 veces  4 - 6 veces  7 - 9 veces   
10 o más veces  Otros(especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿En qué época del año le gusta visitar esta Playa?

Semana santa  Fiestas de agosto  Vacaciones de fin de año   
Fines de semana  Días de semana  Otros(Especifique)\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo conoció este destino turístico?

Casualidad  Publicidad  Por recomendación   
Operadora turística \_\_\_\_\_  Otros \_\_\_\_\_   
(Especifique) (Especifique)

4. ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar esta Playa?

Recreación y relajación  Excursión  Atractivos turísticos (Especifique)\_\_\_\_\_   
Razón de estudio  Ecoturismo  Otros (Especifique)\_\_\_\_\_

5. ¿Cuál fue el medio que utilizó para llegar a esta Playa?

- |           |                          |                              |                          |               |                          |
|-----------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Vehículo  | <input type="checkbox"/> | Motocicleta                  | <input type="checkbox"/> | Otros_____    | <input type="checkbox"/> |
| Autobús   | <input type="checkbox"/> | Taxi                         | <input type="checkbox"/> | (Especifique) |                          |
| Bicicleta | <input type="checkbox"/> | Paquete u operador turístico | <input type="checkbox"/> |               |                          |

6. Favor califique los siguientes elementos en esta playa

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Aseo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ornato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugares de descanso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vías de acceso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parqueo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestideros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baños públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué tipo de servicios son los que más consume en esta playa y como los evalúa?

Servicio Turístico	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
<input type="checkbox"/> Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Golosinas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Exploración en lancha de fauna marina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Buceo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Snorkeling a corales duros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Caminatas guiadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Pesca artesanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hospedaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros: _____ (Especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



8. ¿Le gustaría que se ofrecieran otros tipos de servicios turísticos en ésta playa?  
Si  No

Si su respuesta es "Si" ¿Qué tipo de servicios?

-----  
-----.

9. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de los servicios o productos que se ofrecen en este lugar?  
Si  No

10. ¿Sabía que Los Cóbano, es un Área Natural Protegida?  
Si  No

### III. INFORMACIÓN ESPECIFICA SOBRE LOS CÓBANOS TOURS

11. ¿Conoce usted La Empresa comunitaria "Los Cóbano Tours"?  
SI  NO

Si su respuesta es "NO" pasar a la pregunta 20.

12. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de esta empresa?  
Publicidad  Operadora turística\_\_\_\_\_   
Recomendación  Otros\_\_\_\_\_

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es "Publicidad" ¿En qué medio?  
Radio  Televisión  Vallas Publicitarias   
Periódicos  Internet  \_\_\_\_\_  
Otros  \_\_\_\_\_

14. ¿Ha utilizado los servicios que brinda La empresa Comunitaria "Los Cóbano Tours"?  
SI  NO

Si su respuesta es "NO" pasar a la pregunta 20

15. ¿Cuáles servicios ha utilizado y como los evalúa?

Servicio Turístico	Excelente	Muy Bueno	Buena	Regular	Malo
<input type="checkbox"/> Caminatas guiadas al ANP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Exploración en lancha de fauna marina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Snorkeling a corales duros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tours liberación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tours pesca artesanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hostal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Compra de souvenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros: _____ (Especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos ofrecidos por la empresa comunitaria Los Cóbanos Tours?

Servicio Turístico	Muy altos	altos	Accesibles	Bajos	Muy Bajos
<input type="checkbox"/> Caminatas guiadas al ANP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Exploración en lancha de fauna marina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Snorkeling a corales duros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tours liberación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tours pesca artesanal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hostal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Compra de souvenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Alimentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Otros: _____ (Especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Qué otros servicios o productos turísticos le gustaría que los Cóbanos Tours le brindará?

-----

-----

-----

18. ¿Qué recomendaciones o sugerencias puede darle a la empresa comunitaria Los Cóbános Tours para mejorar sus servicios turísticos?

-----  
-----  
-----

19. ¿Recomendaría a otras personas, utilizar los servicios de la empresa comunitaria Los Cóbános Tours?

SI  NO

¿Por qué?

-----

20. ¿Visitaría nuevamente la Playa Los Cóbános?

SI  NO

¿Por qué?

-----

### AGRADECIMIENTO

Gracias por su tiempo prestado al contestar este cuestionario, y aportar información valiosa para elaborar el Plan estratégico de mercadotecnia para promover el flujo turístico de la Comunidad Los Cóbános.

### III. DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombre: \_\_\_\_\_

Día: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_



## ANEXO No.2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ENCUESTA DIRIGIDA A: LA EMPRESA COMUNITARIA “LOS CÓBANOS TOURS”

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y solicitamos a usted su valiosa colaboración, en el sentido de responder el presente cuestionario, el cual tiene como objetivo conocer la percepción de los integrantes de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours sobre los servicios que actualmente brindan a los visitantes de la playa Los Cóbano.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo dentro de la organización \_\_\_\_\_

Número de años de pertenecer a la organización: \_\_\_\_\_

**INDICACIONES:** Marque con una “X” las respuestas que considere correctas.

#### I. INFORMACION GENERAL

A. Género: Femenino  Masculino

B. Edad:

15 a 20 años  21 a 25 años  26 a 30 años  31 a 40 años  Más de 41 años

C. Grado académico

Educación Básica  Educación Media  Estudios Universitarios

Otros \_\_\_\_\_

(Especifique)

II. INFORMACIÓN SOBRE LA FILOSOFIA CORPORATIVA.

1. ¿Cuál es la misión, visión y valores de La Empresa?

Misión	Visión	Valores corporativos
-----	-----	-----
-----	-----	-----
-----	-----	-----

2. ¿Qué herramientas administrativas poseen para guiar el desempeño de las actividades dentro de la empresa?

Manual de funciones  Reglamento Interno  Manual de Puestos  Otros   
 Manual de procedimientos  (Explique)

III. INFORMACION SOBRE LAS ACTIVIDADES LABORALES

3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Empresa?

SI  NO

Si su respuesta es "Si", contestar las preguntas 4 y 5.

4. Mencione los temas de las capacitaciones recibidas y que organización se las impartió

Tema Capacitación	Institución que la impartió

5. ¿Le han sido de utilidad las capacitaciones recibidas para el trabajo que realiza?

SI  NO

¿Porqué?-----  
 -----

6. ¿Posee uniforme para el trabajo que realiza?

Si  No

7. ¿Considera que posee el equipo y las herramientas adecuadas para realizar exitosamente su trabajo?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8. ¿Considera que la Empresa posee la infraestructura adecuada para su buen funcionamiento?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### IV. INFORMACION SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS

9. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la Empresa Comunitaria, al brindar servicios turísticos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuales considera que son las principales debilidades de la empresa comunitaria al brindar servicios turísticos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué factores externos a la empresa comunitaria considera que existen actualmente y que no les permite incrementar la comercialización de los servicios turísticos que ofrecen?

-----  
 -----  
 -----

12. ¿Qué factores externos a la empresa comunitaria considera que existen actualmente que podría ayudarles a incrementar la comercialización de los servicios turísticos que ofrecen?

-----  
 -----  
 -----

13. ¿Cuáles servicios considera que deben mejorarse?:

Servicio Turístico	¿Por qué debe mejorarse?
Tours de pesca Artesanal	
Exploración de fauna marina	
Snorkelin a corales duros	
Tours Liberación	
Caminatas guiadas al ANP	
Buceo	
Hostal	
Compra de Souvenir	
Alimentación	
Otros..... (Especifique)	

14. ¿Cómo considera el precio de los servicios turísticos que ofrece esta empresa?

Muy barato  Barato  Caro  Muy Caro

¿Porqué?.....

15. ¿Considera oportuno lanzar nuevos servicios turísticos?

SI  NO

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles?

-----  
-----

V. INFORMACIÓN SOBRE LA DEMANDA TURISTICA

16. ¿Cuál es la época del año en que existe mayor afluencia de turistas?

Fines de Semana	<input type="checkbox"/>	Días de semana	<input type="checkbox"/>
Semana Santa	<input type="checkbox"/>	Vacaciones de Agosto	<input type="checkbox"/>
Época Navideña	<input type="checkbox"/>	Otros_____	<input type="checkbox"/>
		(Especifique)	

17. ¿Cuál es la procedencia de los turistas a los cuales les brindan con mayor frecuencia sus servicios y a que segmento pertenecen?

Nacionales	<input type="checkbox"/>	Extranjeros	<input type="checkbox"/>
Familias	<input type="checkbox"/>	Familias	<input type="checkbox"/>
Jóvenes	<input type="checkbox"/>	Jóvenes	<input type="checkbox"/>
Adultos Mayores	<input type="checkbox"/>	Adultos Mayores	<input type="checkbox"/>
Científicos	<input type="checkbox"/>	Científicos	<input type="checkbox"/>
Otros_____	<input type="checkbox"/>	Otros_____	<input type="checkbox"/>
(Explique)		(Explique)	

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

Ha Aumentado  Se Mantiene  Ha disminuido

¿Porqué?\_\_\_\_\_

-----

19. ¿Quiénes considera que son su competencia más cercana en cuanto a la prestación de servicios?

-----



VI. INFORMACIÓN SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

20. ¿Qué tipos de promociones realizan para atraer más turistas?

-----  
-----

21. ¿Qué medios de publicidad utilizan para dar a conocer los productos turísticos?

Radio  Revistas  Hojas volantes  Internet\_\_\_\_\_   
(Especifique)

Televisión  Brouchure  Vallas publicitarias  Otros\_\_\_\_\_   
(Especifique)

22. ¿Se ha establecido alguna alianza con operadores turísticos, agencias de viajes o personas que ofrezcan paquetes turísticos para visitar la Playa Los Cóbano?

SI  NO

Si su respuesta es afirmativa, ¿De qué manera se trabaja con estas empresas?

-----  
-----

23. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si" ¿Considera que es rentable este tipo de alianzas?

SI  NO

¿Porqué?-----

24. ¿Considera que Los Cóbano tours ha sido una empresa rentable en los últimos dos años de ejercicios fiscales?

Utilidad  Perdida  Equilibrio

25. ¿Qué Estados Financieros posee la empresa?

Balance General  Estado de Resultados   
Estado de Flujo de Efectivo  Libro Diario   
Otros\_\_\_\_\_   
(Especifique)

26. ¿Posee la empresa comunitaria deudas por financiamiento?

Si

No

Si su respuesta es afirmativa ¿Con quienes?\_\_\_\_\_.

### AGRADECIMIENTO

Gracias por su tiempo prestado al contestar este cuestionario, y aportar información valiosa para elaborar el Plan estratégico de mercadotecnia para promover el flujo turístico de la Comunidad Los Cóbano.

### III. DATOS DEL INVESTIGADOR

Nombre: \_\_\_\_\_

Día: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

### ANEXO No.3

#### GUÍA DE ENTREVISTA PARA LA OPERADORA TURISTICA

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** La presente guía de preguntas va dirigida al administrador de la operadora turística, que entre sus paquetes turísticos ofrece como destino la Playa Los Cóbano, para conocer la percepción que tiene sobre Los Cóbano como destino turístico.

Operadora Turística\_\_\_\_\_

Dirección\_\_\_\_\_

Nombre de la persona entrevistada: \_\_\_\_\_

Puesto que desempeña: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene de ofrecer entre sus paquetes turísticos, como destino La Playa Los Cóbano?\_\_\_\_\_.

2. ¿Entre los destinos turísticos que ofrece qué posición ocupa la playa Los Cóbano?  
\_\_\_\_\_.

3. ¿Qué herramientas de promoción utiliza, para invitar al turista a visitar la playa Los Cóbano?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

4. ¿Quiénes son los turistas que hacen uso de los paquetes turísticos con mayor frecuencia?\_\_\_\_\_.

5. ¿Cuáles considera que son las épocas del año, en las que existe una mayor demanda en la compra de paquetes turísticos, como destino la playa los Cóbano?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

6. ¿Qué factores externos considera que no permiten un incremento en el flujo turístico a la playa los Cóbano?

-----  
-----

7. ¿Qué factores externos considera que pueden ayudar a incrementar el flujo turístico en la playa Los Cóbano?

-----  
-----

8. ¿Ha trabajado con la empresa comunitaria los Cóbano Tours?

SI  NO

Si su respuesta es Sí, continuar con las preguntas 9, 10 y 11

9. ¿Cuántos años tiene de trabajar con Los Cóbano Tours?\_\_\_\_\_.

10. ¿Cómo calificaría los servicios brindado por Los Cóbano Tours?

-----  
-----

11. ¿Considera que Los Cóbano Tours, está preparada para recibir turistas nacionales e internacionales?

¿Por qué?\_\_\_\_\_

-----

12. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos que brinda Los Cóbano Tours?\_\_\_\_\_

-----  
-----

## ANEXO No. 4

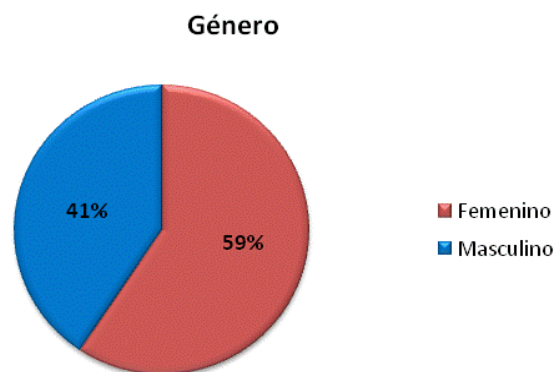
### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS VISITANTES EN CALIDAD DE TURISTAS A LA PLAYA LOS CÓBANOS

#### I. INFORMACION GENERAL

##### A. Género:

**Objetivo:** Determinar la Cantidad de turistas que visitan esta playa según su género.

Género	No. de personas	Porcentaje
Femenino	57	59%
Masculino	39	41%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

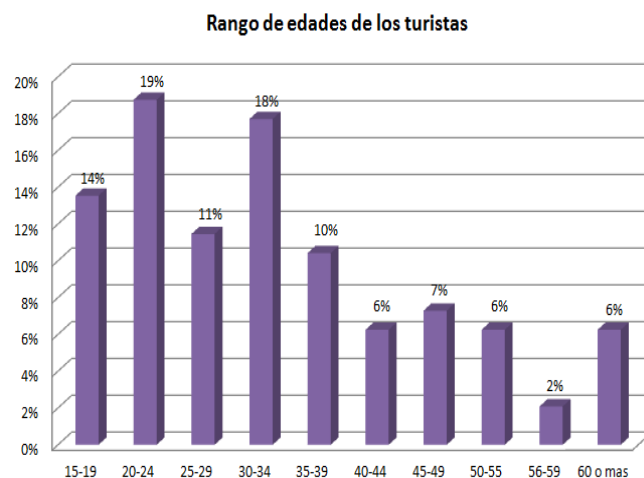


**Comentario:** Se puede observar que la mayor afluencia de visitantes en calidad de turistas a la playa Los Cóbános es del género femenino (59%). Ya que según estudios estadísticos existen más mujeres que hombres.<sup>60</sup>

##### B. Edad

**Objetivo:** Conocer rango de edades de los turistas que visitan La Playa Los Cóbános.

Rango de edad	No. de personas	Porcentaje
15-19	13	14%
20-24	18	19%
25-29	11	11%
30-34	17	18%
35-39	10	10%
40-44	6	6%
45-49	7	7%
50-55	6	6%
56-59	2	2%
60 o mas	6	6%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



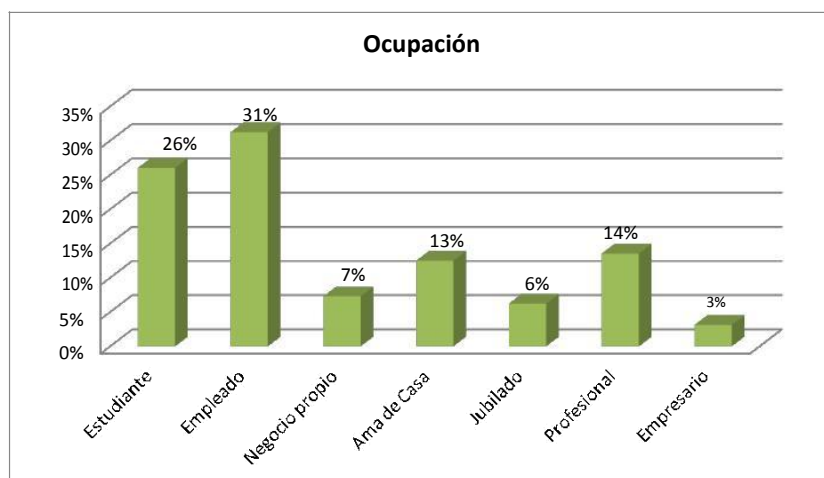
<sup>60</sup> El salvador perfil de población 2012, [http://www.indexmundi.com/es/el\\_salvador/poblacion\\_perfil.html](http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/poblacion_perfil.html)

**Comentario:** El análisis de los datos determina, que los jóvenes y adultos jóvenes son los que más frecuentan la playa los Cóbanos, ya que el 62% de los visitantes a esta playa son menores de 35 años lo cual indica que a este tipo de población les gusta la aventura, y el tipo de actividades que se pueden realizar en este destino turístico como los paseos en lancha, buceo, snorkeling y pesca que son ideales para turistas jóvenes.

### C. Ocupación

**Objetivo:** Conocer la ocupación o profesión de los turistas que visitan La Playa Los Cóbanos.

Ocupación	Fr	%
Estudiante	25	26%
Empleado	30	31%
Negocio propio	7	7%
Ama de Casa	12	13%
Jubilado	6	6%
Profesional	13	14%
Empresario	3	3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

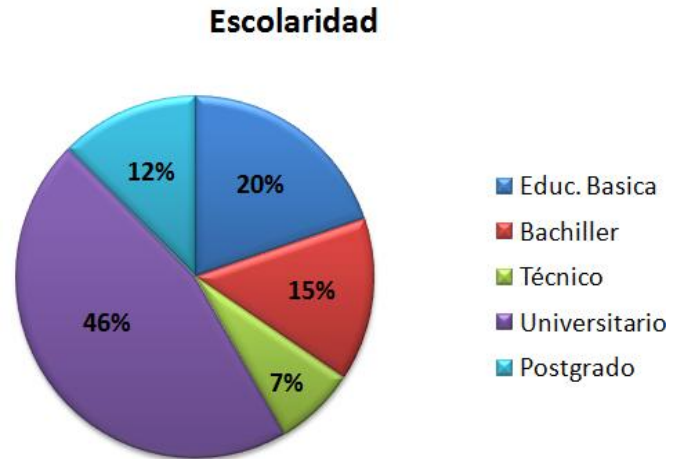


**Comentario:** La población en estudio en su mayoría son empleados (31%), estudiantes (26%) y profesionales (14%), sus tiempos libres son vacaciones, días festivos y fines de semana; la otra parte son jubilados (6%), amas de casa (13%), empresarios y negocio propio (10%) esto permite que ellos elijan sus propios horarios y fechas para visitar la playa.

D. Nivel de escolaridad

**Objetivo:** Conocer el grado académico de los turistas que visitan la playa Los Cóbano.

Nivel de Educación	No. de personas	Porcentaje
Educ. Basica	19	20%
Bachiller	14	15%
Técnico	7	7%
Universitario	44	46%
Postgrado	12	13%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

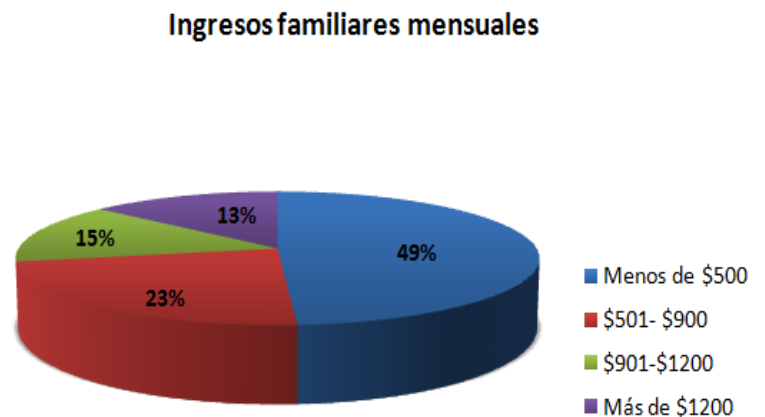


**Comentario:** El análisis de los datos refleja que, la playa Los Cóbano es visitada con mayor frecuencia por personas que poseen un nivel universitario (58%). Solamente un 20% de los encuestados posee educación básica.

E. Ingresos familiares mensuales

**Objetivo:** Conocer la capacidad económica de los turistas que visitan La playa Los

Ingreso familiar mensual	No. de personas	Porcentaje
Menos de \$500	47	49%
\$501- \$900	22	23%
\$901-\$1200	14	15%
Más de \$1200	13	14%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

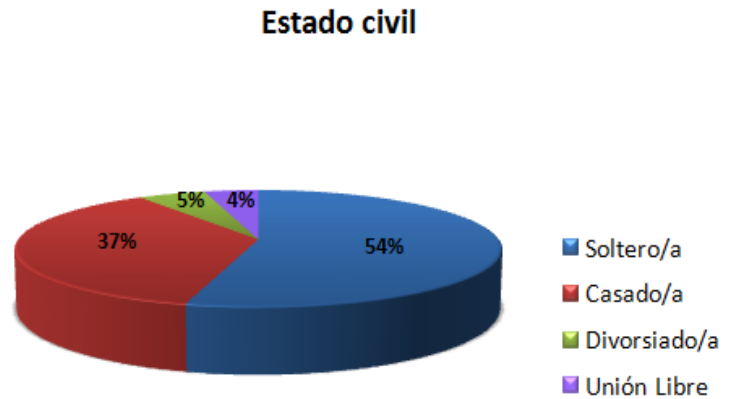


**Comentario:** Se observa, que casi la mitad de los encuestados, poseen ingresos menores a \$500 dólares (49%) y solamente un 14% posee ingresos de más de \$1,200.00 mensuales.

## F. Estado Civil

**Objetivo:** Conocer el estado civil de los turistas que visitan La playa Los Cóbano.

Estado Civil	No. de personas	Porcentaje
Soltero/a	52	54%
Casado/a	35	36%
Divorciado/a	5	5%
Unión Libre	4	4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

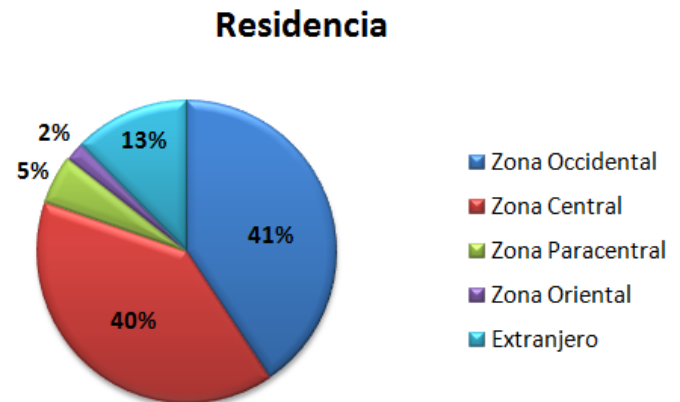


**Comentario:** El estudio de los datos muestra, que el estado civil que mas sobresale de los turistas que visitan este lugar es “soltero/a” (54%), debido a que son los jóvenes los que más visitan esta playa, mientras un 4% de los encuestados su estado civil es unión libre.

## G. Lugar de Residencia

**Objetivo:** Conocer la procedencia de los turistas que visitan la playa Los Cóbano

Lugar de residencia	No. de personas	Porcentaje
Zona Occidental	39	41%
Zona Central	38	40%
Zona Paracentral	5	5%
Zona Oriental	2	2%
Extranjero	12	13%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Las personas que provienen de la zona occidental (41%) y zona central (40%), son los que en su mayoría visitan la playa Los Cóbano, debido a la cercanía del lugar, mientras que solamente un 2% de los visitantes proviene de la zona oriental. Del 100% de los encuestados un 13% proviene del extranjero.

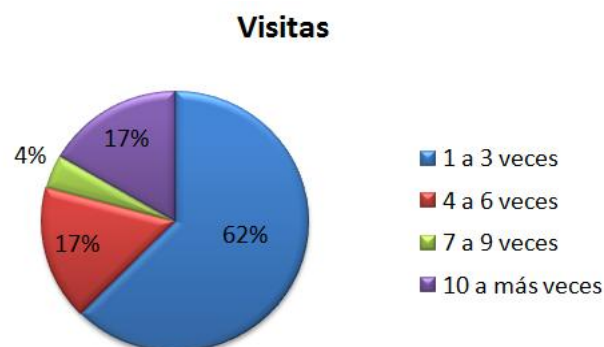


## II. INFORMACION ESPECIFICA

¿Cuántas veces en el año visita esta playa?

**Objetivo:** Conocer con qué frecuencia los turistas visitan la playa Los Cóbano

Rango de veces	No. de personas	Porcentaje
1 a 3 veces	60	63%
4 a 6 veces	16	17%
7 a 9 veces	4	4%
10 a más veces	16	17%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

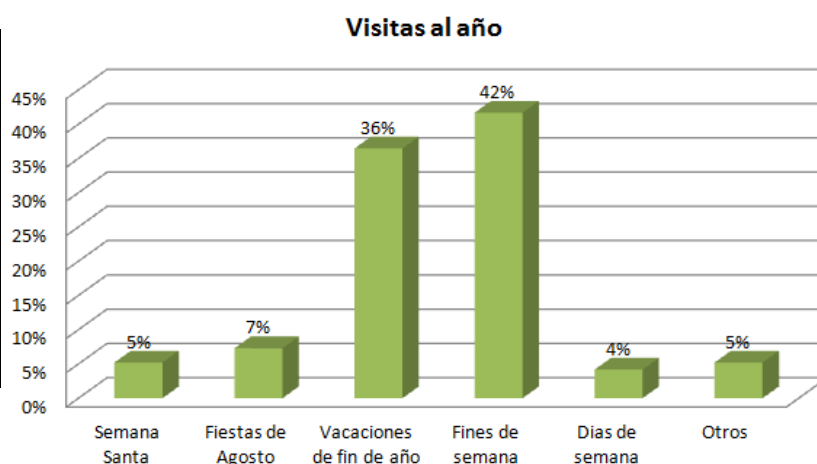


**Comentario:** El análisis de los datos muestra que el 62% de los encuestados visita la playa de 1 a 3 veces en el año pero existe un porcentaje considerable del 38% que la visitan más de 3 veces y de este bloque un 17% la visita más de 10 veces en el año.

2. ¿En qué época del año le gusta visitar esta Playa?

**Objetivo:** Conocer en que épocas del año existe mayor afluencia de turistas en la zona.

Épocas del Año	Fr	%
Semana Santa	5	5%
Fiestas de Agosto	7	7%
Vacaciones de fin de año	35	36%
Fines de semana	40	42%
Días de semana	4	4%
Otros	5	5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



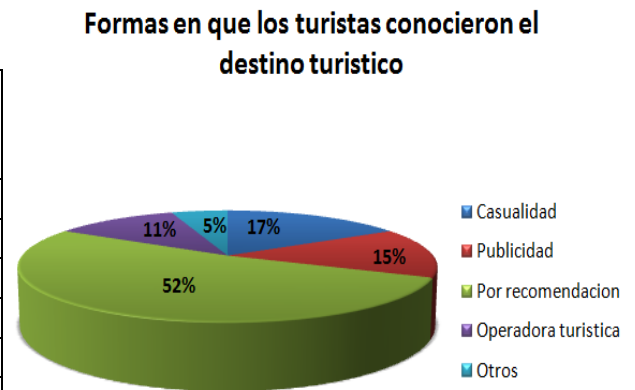
**Comentario:** Se observa que, los fines de semana es cuando existe mayor afluencia de turistas (42%), ya que son los días que las personas descansan y buscan lugares para relajarse y quitarse el estrés de la semana. Además, existe un porcentaje considerable de

turistas que prefieren visitar este lugar en las vacaciones de fin de año (36%) y solamente un 4% visita la playa en días de semana.

### 3. ¿Cómo conoció este destino turístico?

**Objetivo:** Conocer por qué medios los visitantes o turistas se dieron cuenta de la existencia de esta Playa

Forma en que los turistas conocieron el destino turístico	No de personas	Porcentaje
Casualidad	16	17%
Publicidad	14	15%
Por recomendacion	50	52%
Operadora turistica	11	11%
Otros	5	5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

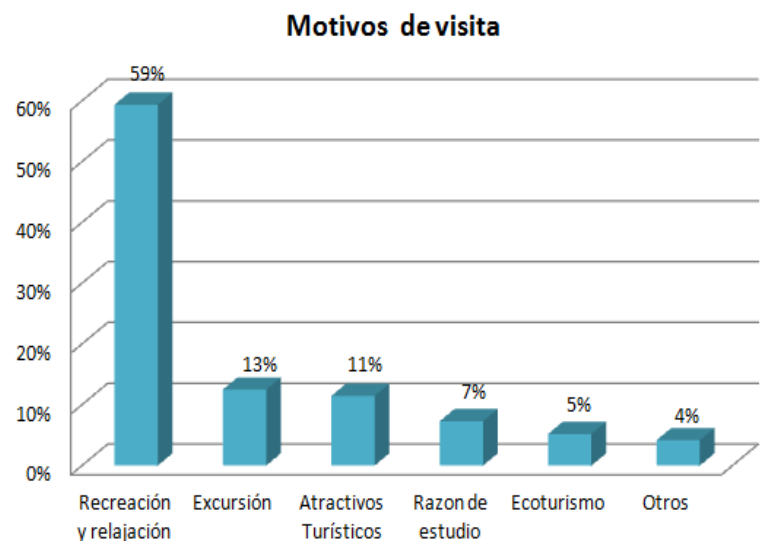


**Comentario:** El estudio de los datos determina, que el 52% de los encuestados ha visitado la playa Los Cóbanos por recomendación, lo cual indica que las personas que visitaron esta playa les agradó y es por eso que la recomiendan mientras un 5% lo ha hecho por que ha ido en excursión.

### 4. ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar este Playa?

**Objetivo:** Determinar las causas o motivaciones que impulsan la asistencia de turistas a esta Playa

Motivos	Fr	%
Recreación y relajación	57	59%
Excursión	12	13%
Atractivos Turísticos	11	11%
Razón de estudio	7	7%
Ecoturismo	5	5%
Otros (Excursión)	4	4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



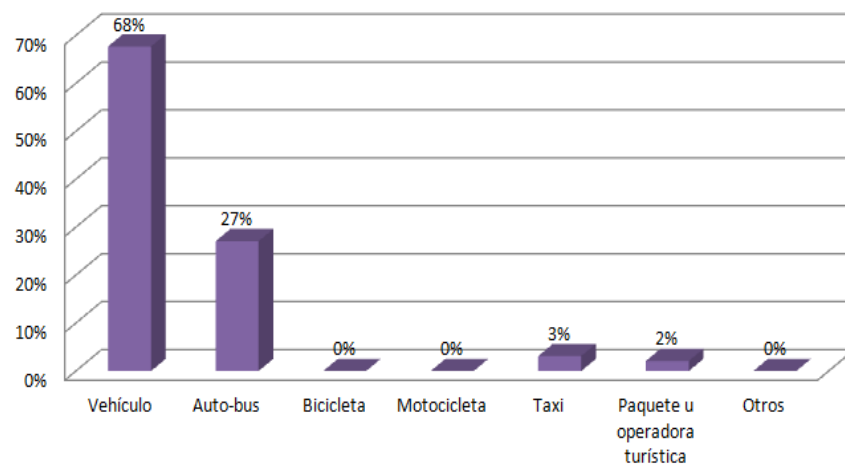
**Comentario:** Se observa que las motivaciones que más impulsan a la población a visitar esta playa son: recreación y relajación (59%), ya que es un lugar ideal para disfrutar en familia o con amigos, por la belleza y atractivos que se pueden apreciar en esta playa, solamente un 4% visita este lugar porque ha ido en excursión.

5. ¿Cuál fue el medio que utilizó para llegar a esta Playa?

**Objetivo:** Conocer el medio de transporte que habitualmente utilizan los turistas para llegar a esta Playa.

Medios utilizados	No de personas	Porcentaje
Vehículo	65	68%
Auto-bus	26	27%
Bicicleta	0	0%
Motocicleta	0	0%
Taxi	3	3%
Paquete u operadora turística	2	2%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Medios de transporte**



**Comentario:** El medio de transporte que comúnmente utilizan los visitantes son el vehículo (68%) y el autobús (27%); solamente un 2% ha utilizado los paquetes turísticos contratados a través de una operadora turística.

6. Califique los siguientes elementos en esta playa:

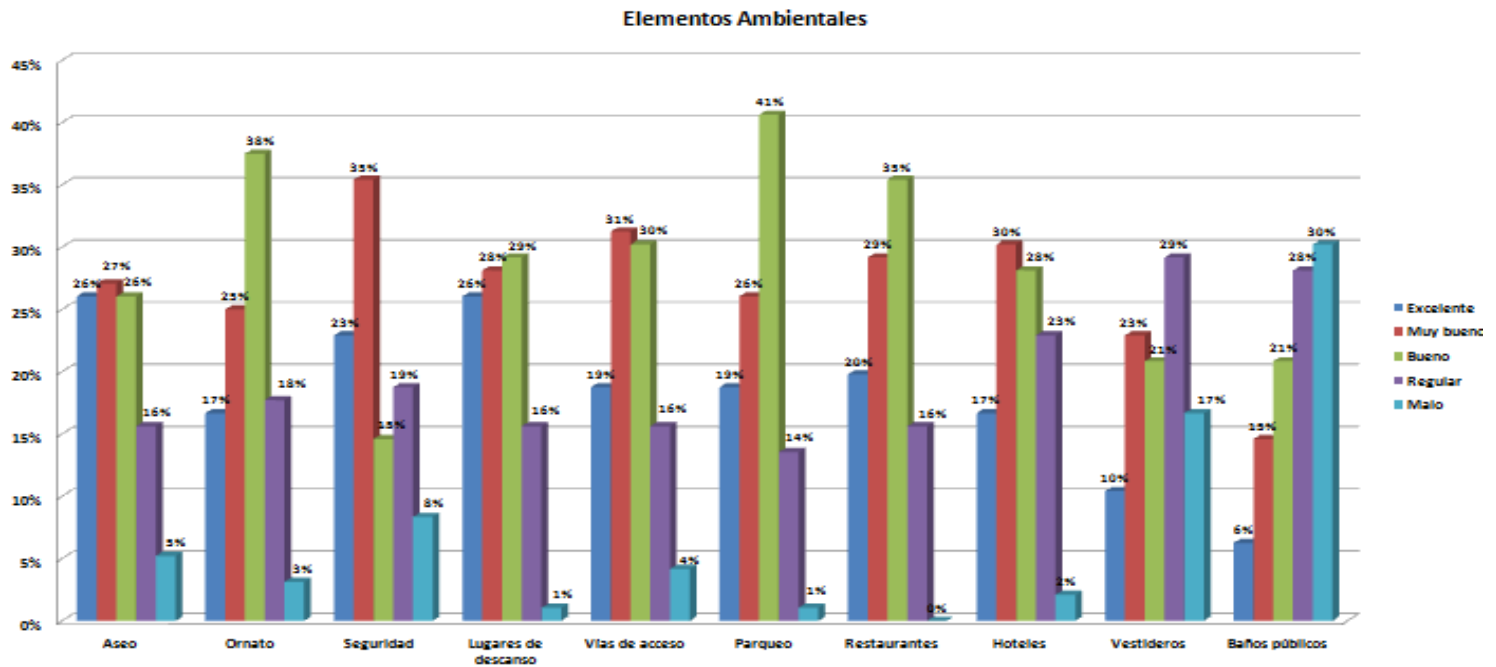
**Objetivo:** Conocer la imagen que poseen los visitantes sobre los componentes ambientales de esta Playa.

Elementos	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aseo	25	26%	26	27%	25	26%	15	16%	5	5%	96	100%
Ornato	16	17%	24	25%	36	38%	17	18%	3	3%	96	100%
Seguridad	22	23%	34	35%	14	15%	18	19%	8	8%	96	100%
Lugares de descanso	25	26%	27	28%	28	29%	15	16%	1	1%	96	100%
Vías de acceso	18	19%	30	31%	29	30%	15	16%	4	4%	96	100%
Parqueo	18	19%	25	26%	39	41%	13	14%	1	1%	96	100%
Restaurantes	19	20%	28	29%	34	35%	15	16%	0	0%	96	100%
Hoteles	16	17%	29	30%	27	28%	22	23%	2	2%	96	100%
Vestideros	10	10%	22	23%	20	21%	28	29%	16	17%	96	100%
Baños públicos	6	6%	14	15%	20	21%	27	28%	29	30%	96	100%

**Comentario:** Se puede concluir, que gran parte de turistas que visitan esta playa, consideran que el aseo, la seguridad, vías de acceso y hoteles es “muy bueno”, que ya en la medida posible las personas que viven en la comunidad tratan de mantener la limpieza de la zona, además no hay indicios de delincuencia. Mientras que la mayoría de turistas califican el ornato, los lugares de descanso, el parqueo y restaurantes como “bueno”. Lo que significa que no satisfacen completamente a los turistas. Por otra parte, los elementos que tiene una calificación baja por parte de los turistas son los vestideros y baños públicos, ya que son los elementos que más se necesitan mejorar en este lugar.

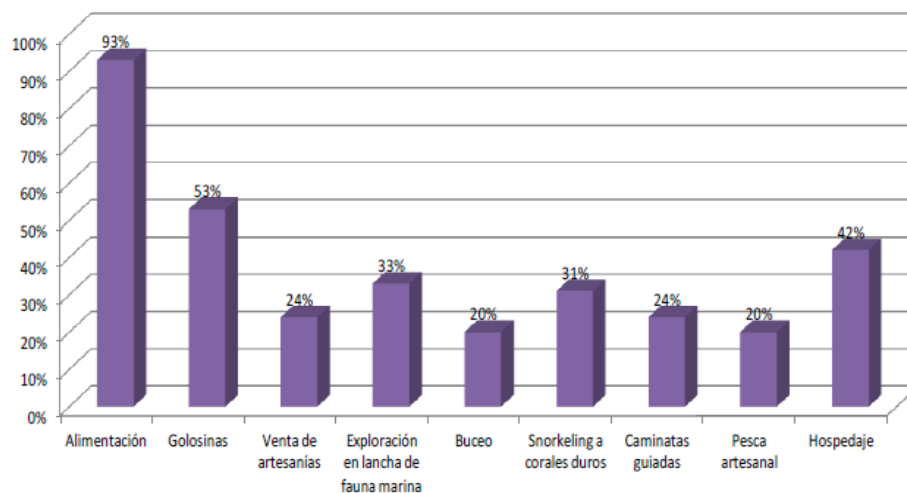
7. ¿Qué tipos de servicios son los que más consume en esta playa y como los evalúa?

**Objetivo:** Identificar los servicios que tiene mayor demanda de turistas en la zona y como los evalúan.



### Porcentaje de servicios consumidos

Servicios turísticos	Fr	%
Alimentación	89	93%
Golosinas	51	53%
Compra de artesanías	23	24%
Exploración en lancha de fauna marina	32	33%
Buceo	19	20%
Snorkeling a corales duros	30	31%
Caminatas guiadas	23	24%
Pesca artesanal	19	20%
Hospedaje	40	42%



**Comentario:** Se puede confirmar, que los servicios que tiene mayor demanda entre los turistas que visitan esta playa son la alimentación (93%) y las golosinas (53%), ya que las personas buscan la manera de relajarse y prefieren comprar sus alimentos, cerca de la mitad de los encuestados pernocta en el lugar (42%) Además, existe un porcentaje considerable de turistas que ha realizado tours de exploración en lancha de fauna marina (32%) y snorkeling a corales duros (31%) en este lugar. Los demás servicios turísticos son menos reconocidos y existe poca información sobre ellos es por eso que los turistas casi no hacen uso de estos.

### Calificación de los servicios

	<i>Exce lente</i>		<i>Muybueno</i>		<i>Bueno</i>		<i>Regula r</i>		<i>Malo</i>		<i>Total</i>	
	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
<b>Servicios turísticos</b>												
Alimentación	25	28%	24	27%	29	33%	11	12%	0	0%	89	100%
Golosinas	10	20%	13	25%	20	39%	8	16%	0	0%	51	100%
Compra de artesanías	3	13%	4	17%	9	39%	7	30%	0	0%	23	100%
Exploración en lancha de fauna marina	10	31%	9	28%	9	28%	4	13%	0	0%	32	100%
Buceo	8	42%	2	11%	4	21%	5	26%	0	0%	19	100%
Snorkeling a corales duros	11	37%	8	27%	5	17%	6	20%	0	0%	30	100%
Caminatas guiadas	11	48%	2	9%	5	22%	5	22%	0	0%	23	100%
Pesca artesanal	7	37%	3	16%	5	26%	4	21%	0	0%	19	100%
Hospedaje	14	35%	11	28%	10	25%	5	13%	0	0%	40	100%

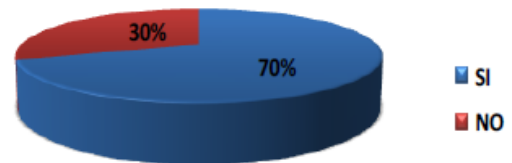
**Comentario:** De los resultados obtenidos se observa que los servicios mejor evaluados por los turistas son: las caminatas guiadas, buceo, snorkeling a corales duros, exploración en lancha de fauna marina, pesca artesanal y hospedaje son “Excelentes”, esto significa que están totalmente satisfechos del servicio que han recibido. Por otra parte, gran parte de turistas considera que los servicios de alimentación, compra de artesanías son “buenos”, lo cual indica que estos deben ser mejorados para que puedan obtener la aprobación de los turistas.

8. ¿Le gustaría que se ofrecieran otros tipos de servicios turísticos en ésta playa?

**Objetivo:** Identificar las expectativas que tiene los turistas de nuevos servicios turísticos que se podrían implementar en la zona.

Respuesta	FR	%
SI	31	32%
NO	65	68%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Le gustaría que se ofrecieran nuevos servicios turísticos



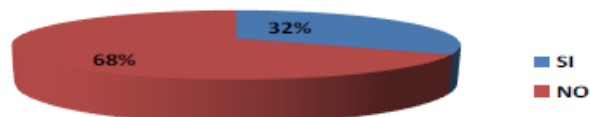
**Comentario:** La mayoría de los encuestados (70%), considera que les gustaría contar con nuevos servicios turísticos como: caminatas a caballos, servicios de primeros auxilios, tours guiados, realizar actividades como kayak, buceo y snorkeling; pero existe un porcentaje considerable del 30% que no lo considera necesario.

9. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de los servicios o productos que se ofrecen en este lugar?

**Objetivo:** Identificar si los turistas conocen algún tipo de Publicidad sobre esta Playa.

Respuesta	Fr	%
SI	65	68%
NO	31	32%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Conoce algún tipo de publicidad sobre esta playa





**Comentario:** Más de la mitad de la población en estudio (68%) desconoce que exista publicidad sobre los servicios turísticos que se ofrecen en la zona, debido a la falta de promoción del lugar; pero existe un porcentaje considerable del 32% que si conoce algún tipo de publicidad.

10. ¿Sabía que los Cóbano, es un Area natural protegida?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de turistas que conocen que la Playa Los Cóbano es un Área Natural protegida.

Respuesta	Fr	%
SI	65	68%
NO	31	32%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Según los resultados obtenidos, la mayoría de los turistas (68%) conoce que Los Cóbano es un Área Natural Protegida. Esta información nos indica que las personas saben que son lugares de conservación y tienen mucha importancia para el país.

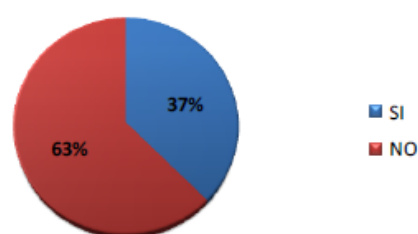
### III. INFORMACIÓN ESPECÍFICA SOBRE LA EMPRESA COMUNITARIA LOS COBANOS TOURS.

11. ¿Conoce usted La Empresa comunitaria “Los Cóbános Tours”?

**Objetivo:** Identificar la demanda de turistas que conocen sobre los servicios que ofrece

Respuesta	Fr	%
SI	36	38%
NO	60	63%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Conocimiento sobre Los Cóbános Tours



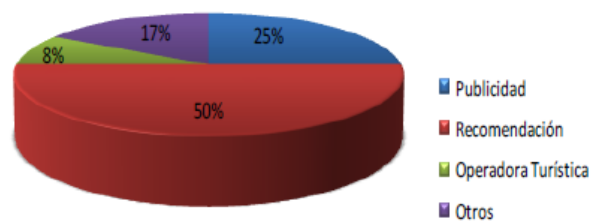
**Comentario:** Más de la mitad de los turistas que visitan la playa Los Cóbános (63%) no sabe que existe la empresa comunitaria los Cóbános Tours, sin embargo un porcentaje considerable del 38% si tiene conocimiento de la misma.

12. ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de esta Empresa?

**Objetivo:** Conocer los medios por los cuales los visitantes o turistas se dieron cuenta de la existencia de esta Playa.

Medios por los que los turistas conocen el destino turístico

Respuesta	Fr	%
Publicidad	9	25%
Recomendación	18	50%
Operadora Turística	3	8%
Otros (Casualidad, Fundarrecife, etc.)	6	17%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

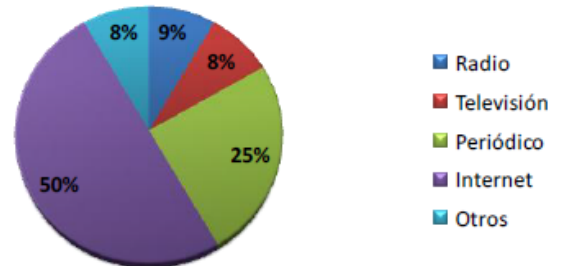


**Comentario:** De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la mitad de los turistas que frecuentan la playa Los Cóbano (50%) han conocido acerca de la existencia de la empresa comunitaria Los Cóbano Tours por recomendaciones de otras personas y un porcentaje considerable, el 25% a través de publicidad (ver pregunta No.13), también se observa que algunos de los turistas (9%) se han dado cuenta por medio de las operadoras turísticas que llevan turistas a la zona. (Ver resultado cuestionario dirigido a los integrantes de la empresa comunitaria anexo No.4)

13. Si la respuesta a la pregunta anterior es “Publicidad” ¿En qué Medio?

**Objetivo:** Conocer los medios de publicidad que tienen mayor impacto, en cuanto a la promoción de la empresa Comunitaria Los Cóbano Tours.

Medios de Publicidad	Fr	%
Radio	1	9%
Televisión	1	8%
Periódico	3	25%
Internet	6	50%
Otros	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>



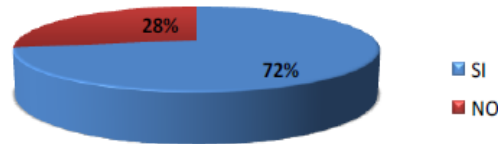
**Comentario:** Se observa que uno de los medios de publicidad que tiene mayor impacto en cuanto a la promoción de la Empresa Comunitaria Los Cóbano Tours es el internet (50%). Debido a que en la actualidad las personas pasan cada vez más tiempos conectados a la red y por ello Internet se presenta como un medio de acceso directo a millones de personas de todas partes del mundo.

14. ¿Ha utilizado los servicios que brinda La Empresa Comunitaria “Los Cóbano Tours”?

**Objetivo:** Conocer la demanda de turistas que tiene La Empresa Comunitaria Los Cóbano Tours.

### Demanda de Turistas

Respuesta	Fr	%
SI	26	72%
NO	10	28%
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>



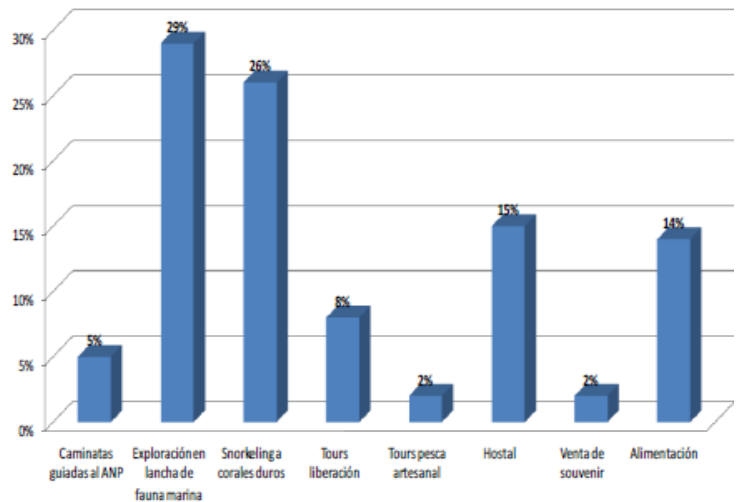
**Comentario:** De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la mayoría de los turistas que conoce acerca de la empresa comunitaria (73%) ha utilizado los servicios que esta ofrece.

15. ¿Cuáles servicios ha utilizado y como los evalúa?

**Objetivo:** Determinar los servicios turísticos que tiene mayor demanda y como los evalúan los turistas.

### Servicios consumidos

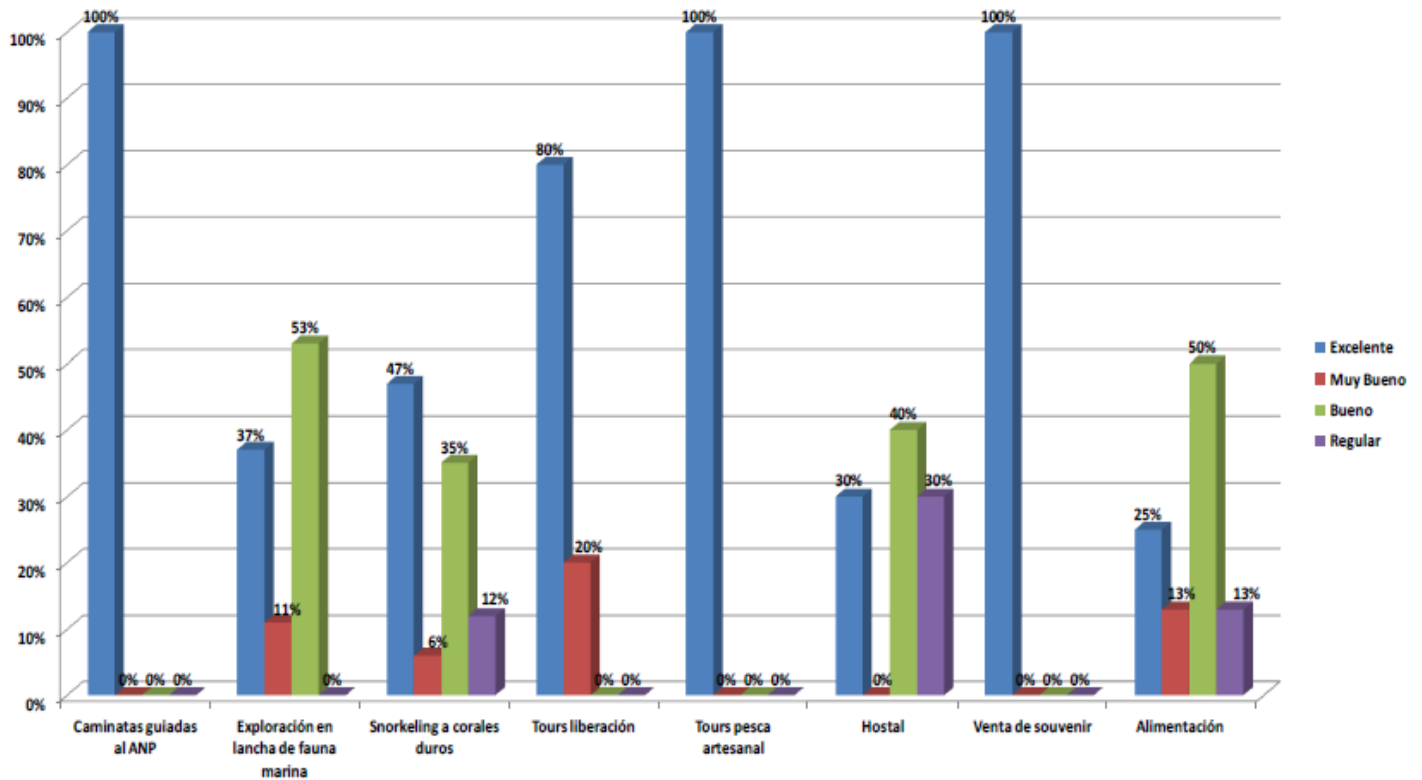
Servicios utilizados	Fr	%
Caminatas guiadas al ANP	3	5%
Exploración en lancha de fauna marina	19	29%
Snorkeling a corales duros	17	26%
Tours liberación	5	8%
Tours pesca artesanal	1	2%
Hostal	10	15%
Compra de souvenir	1	2%
Alimentación	9	14%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** se observa que los servicios más demandados por los turistas son: tours de exploración en lancha de fauna marina y snorkeling a corales duros mientras los menos demandados son la venta de souvenir y el tour de pesca artesanal. Pero existe un porcentaje considerable que ha utilizado los servicios del hostal “Los Cóbano Tours” y los servicios alimenticios que dentro de este se ofrecen.

### Calificación de servicios

Servicios utilizados	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caminatas guiadas al ANP	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
Exploración en lancha de fauna marina	7	37%	2	11%	10	53%	0	0%	19	100%
Snorkeling a corales duros	8	47%	1	6%	6	35%	2	12%	17	100%
Tours liberación	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	5	100%
Tours pesca artesanal	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Hostal	3	30%	0	0%	4	40%	3	30%	10	100%
Compra de souvenir	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Alimentación	2	25%	1	13%	4	50%	1	13%	8	100%



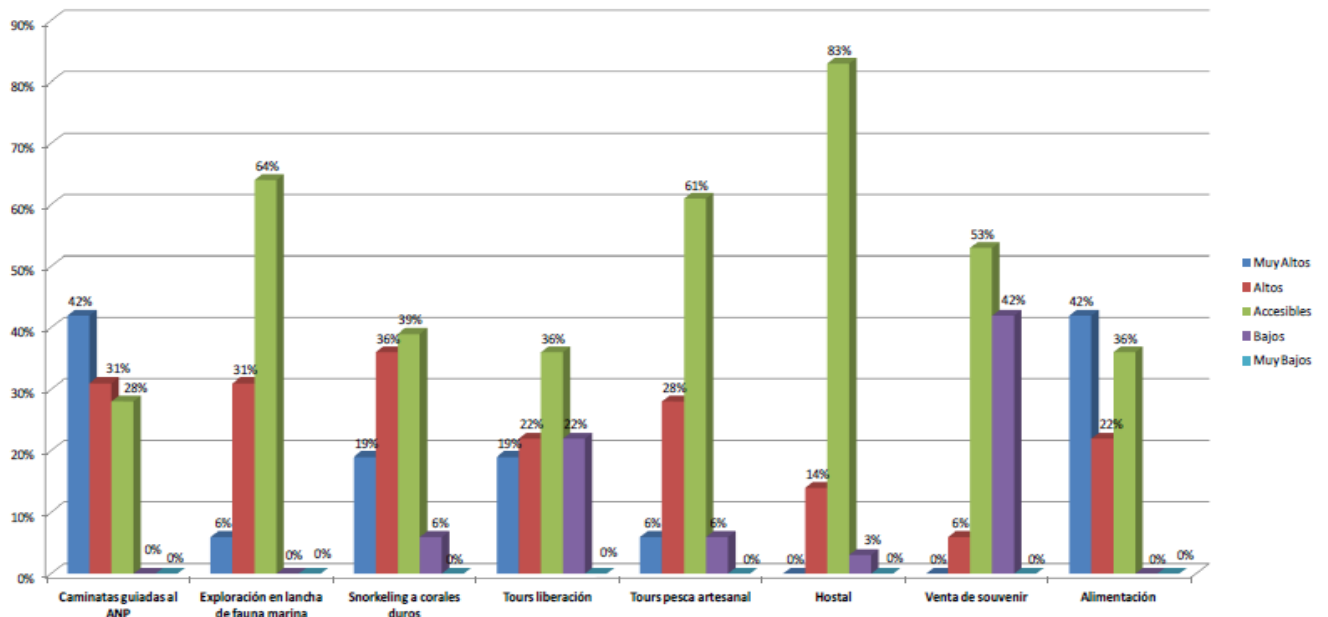
**Comentario:** Según el análisis de los datos se determina, que la mayoría de turistas se encuentran satisfechos con los servicios de caminatas guiadas, exploración en lancha, snorkeling, tours de liberación, pesca artesanal y compra de souvenir. Por otra parte, los servicios que más se deben mejorar en la empresa son el Hostal, ya que es uno de los servicios que posee mayor demanda, pero no satisface las expectativas de los turistas.

16. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos ofrecidos por la Empresa Comunitaria los Cóbano Tours?

**Objetivo:** Conocer el grado de aceptación que tiene los turistas acerca de los precios que ofrece esta empresa.

Servicios ofrecidos	Muy Altos		Altos		Accesibles		Bajos		Muy Bajos		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Total	%
Caminatas guiadas al ANP	15	42%	11	31%	10	28%	0	0%	0	0%	36	100%
Exploración en lancha de fauna marina	2	6%	11	31%	23	64%	0	0%	0	0%	36	100%
Snorkeling a corales duros	7	19%	13	36%	14	39%	2	6%	0	0%	36	100%
Tours liberación	7	19%	8	22%	13	36%	8	22%	0	0%	36	100%
Tours pesca artesanal	2	6%	10	28%	22	61%	2	6%	0	0%	36	100%
Hostal	0	0%	5	14%	30	83%	1	3%	0	0%	36	100%
venta de souvenir	0	0%	2	6%	19	53%	15	42%	0	0%	36	100%
Alimentación	15	42%	8	22%	13	36%	0	0%	0	0%	36	100%

## Precios de los servicios



**Comentario:** De los resultados obtenidos, se observa, que el 86% de los turistas que saben de la existencia de Los Cóbano Tours, está satisfecho con el precio de servicio de hostal y el 95% está satisfecho con los precios de la venta de souvenir lo cual indica que están dispuestos a pagar por estos servicios, además más de la mitad de los turistas consideran que el tours de exploración en lancha de fauna marina, el tour de pesca artesanal tienen un precio accesible. Por otra parte, los servicios que tienen un precio muy alto son: la alimentación, las caminatas guiadas al ANP y snorkeling a corales duros.

17. ¿Qué recomendaciones o sugerencias puede darle a la empresa comunitaria Los Cóbano Tours para mejorar sus servicios turísticos?

**Objetivo:** Identificar las recomendaciones o sugerencias de los visitantes para mejorar el servicio en la zona.

<b>Recomendaciones</b>
Contar con personal que pueda mantener conversaciones en el idioma ingles para brindar una mejor atención al turista extranjero
Colocar basureros en la zona y contribuir a la limpieza del lugar.
Contar con más guías de turismo
Que haya personal de salvaguardas
Señalizar la zona, poner rótulos para que los turistas puedan ubicarse mejor.
Asistencia clínica
Brindar más seguridad por parte de Los Cóbano tours

**Comentario:** Las recomendaciones anteriores son las más comunes entre la población entrevistada. Sin embargo, las recomendaciones generales son la seguridad, asistencia clínica y la limpieza de la zona.

18. ¿Qué otros servicios o productos turísticos le gustaría que los Cóbano Tours le brindará?

**Objetivo:** *Identificar la viabilidad de crear nuevos servicios que se pudieran implementar en la empresa que sean atractivos al turista.*

- Caminatas a caballo
- Tours de Kayax
- Más variedad de artesanías

**Comentario:** Muchos de los turistas creen que es conveniente la implementación de nuevos servicios que respondan a las diversas necesidades que observan en los visitantes.



19 ¿Recomendaría a otras personas, utilizar los servicios de la Empresa Comunitaria Los Cóbano Tours?

**Objetivo:** *Identificar el porcentaje de turistas que recomiendan visitar esta playa*

<b>Respuesta</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
SI	24	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** Se puede afirmar que todos los turistas que han utilizado los servicios en esta empresa comunitaria están satisfechos de la forma como fueron atendidos. Por ende lo recomendarían a otros visitantes.

20. ¿Visitaría nuevamente la playa Los Cóbano?

**Objetivo:** *Conocer la demanda potencial hacia de esta playa.*

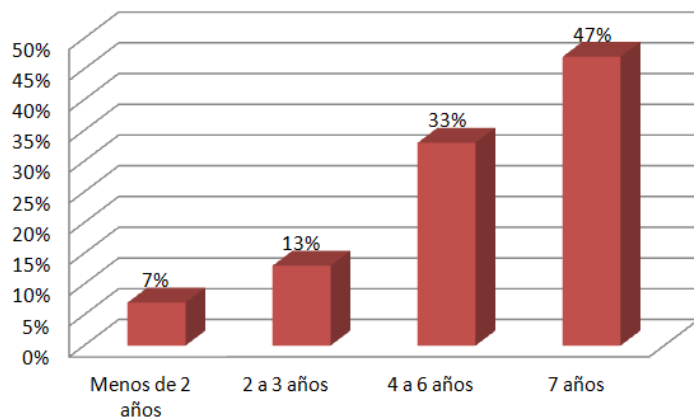
<b>Respuesta</b>	<b>Fr</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	96	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** Se determina que la playa los Cóbano es considerada por los visitantes como un excelente lugar de esparcimiento por lo cual volverán a visitarle.

**ANEXO No. 5**  
**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS**  
**INTEGRANTES DE LA EMPRESA COMUNITARIA “LOS CÓBANOS**  
**TOURS”**

**Información General**

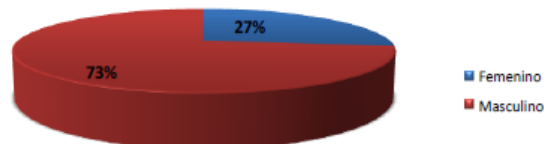
Años	Fr	%
Menos de 2 años	1	7%
2 a 3 años	2	13%
4 a 6 años	5	33%
7 años	7	47%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Se puede identificar que una minoría (7%) de los encuestados tiene menos de dos años de pertenecer a la empresa comunitaria, en su mayor parte los censados tienen bastante tiempo de estar organizados, por consiguiente, sus integrantes han adquirido estabilidad y la experiencia necesaria para el desempeño de sus labores, adicionalmente es importante recalcar que cerca de la mitad (47%) de sus integrantes son fundadores.

**Género**

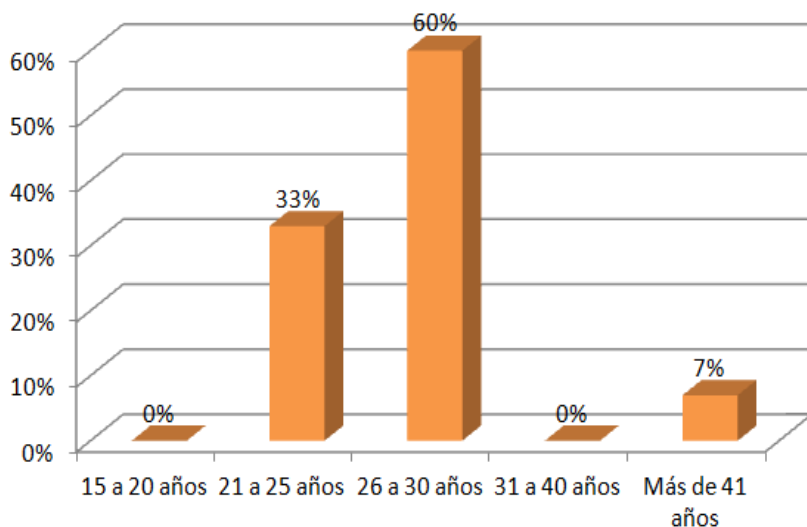
Género	Fr	%
Femenino	4	27%
Masculino	11	73%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Se puede observar que la mayor parte de los miembros de Los Cóbano Tours, son del sexo masculino; debido a que en esta población, las mujeres se dedican al trabajo domestico no remunerado.

### Edad

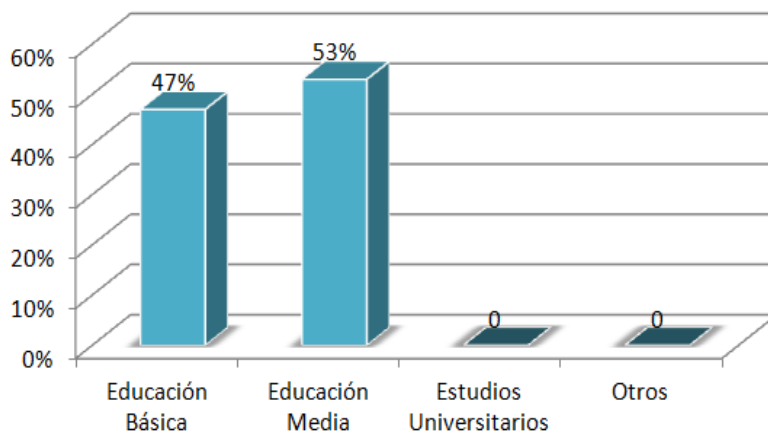
Edad	Fr	%
15 a 20 años	0	0%
21 a 25 años	5	33%
26 a 30 años	9	60%
31 a 40 años	0	0%
Más de 41 años	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Se percibe que la gran mayoría de integrantes de la empresa comunitaria, son adultos jóvenes (60%) y jóvenes (33%). La minoría es adulto mayor (7%), lo que indica que el equipo laboral es personal joven.

### Grado Académico

Grado Académico	Fr	%
Educación Básica	7	47%
Educación Media	8	53%
Estudios Universitarios	-	-
Otros	-	-
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** La formación académica de casi la mitad de los integrantes de los Cóbanos Tours, es educación básica (47%) y un poco más de la mitad (53%) tiene el bachillerato, ningún integrante ha recibido educación superior. De acuerdo a este tipo de trabajo es aceptable el nivel académico, sin embargo, debido a su formación académica se ven en

desventaja a la hora de crear o diseñar planes de comercialización de los diferentes servicios que ofrecen.

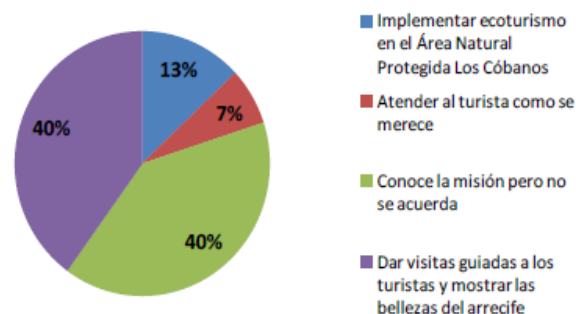
**INFORMACIÓN SOBRE LA FILOSOFIA CORPORATIVA**

**Pregunta 1**

**¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?**

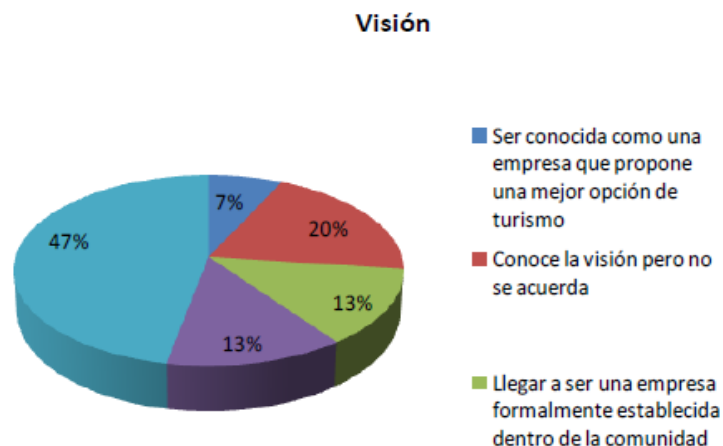
**Objetivo:** conocer si los integrantes de la empresa conocen la misión, visión y los valores corporativos.

Misión	Fr	%
Implementar ecoturismo en el Área Natural Protegida Los Cóbano	2	13%
Atender al turista como se merece	1	7%
Conoce la misión pero no se acuerda	6	40%
Dar visitas guiadas a los turistas y mostrar las bellezas del arrecife	6	40%
Total	15	100%



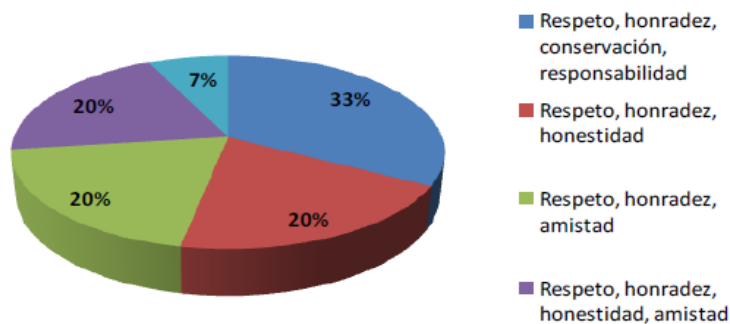
**Comentario:** El 60% de los encuestados, no conoce la misión de la empresa comunitaria, y solamente el 40% de los integrantes tienen una idea general de la misma. Por consiguiente, es necesario que todos los integrantes la conozcan para lograr un mayor sentido de pertenencia dentro de la organización.

Visión	Fr	%
Ser conocida como una empresa que propone una mejor opción de turismo	1	7%
Conoce la visión pero no se acuerda	3	20%
Llegar a ser una empresa formalmente establecida dentro de la comunidad	2	13%
Ser la operadora turística número uno en Los Cóbanos, contando con el equipo optimo	2	13%
Lograr que los turistas nos elijan para visitas guiadas por factores de calidad y compromiso	7	47%
Total	15	100%



**Comentario:** El 53% de los encuestados, no conoce la visión de la empresa comunitaria; y solamente el 47% de los mismos tiene una idea general de la misma, por lo tanto, es pertinente darla a conocer a todos los integrantes, para que todos trabajen en la misma dirección y exista un compromiso por parte de todos los que integran la organización.

Valores Corporativos	Fr	%
Respeto, honradez, conservación, responsabilidad	5	33%
Respeto, honradez, honestidad	3	20%
Respeto, honradez, amistad	3	20%
Respeto, honradez, honestidad, amistad	3	20%
Respeto, honradez, Amistad, solidaridad, conservación	1	7%
Total	15	100%



**Comentario:** El 100% de los encuestados, identifica el respeto entre ellos y la honradez como valores corporativos, solamente un 33% identifica, la responsabilidad con sus deberes como integrantes, como valor corporativo. Se observa que la amistad, solidaridad, conservación son valores que se tratan de poner en práctica dentro de la organización, aun cuando estos no están definidos formalmente como valores.

Se considera importante fortalecer la misión, visión y los valores corporativos en general, para que todos los integrantes de la empresa, trabajen para alcanzar la filosofía empresarial con la que esta cuenta.

## Pregunta 2

**¿Qué herramientas administrativas poseen para guiar el desempeño de las actividades dentro de la empresa?**

**Objetivo:** Conocer cuales herramientas administrativas posee la organización, que les ayudan a sus integrantes a obtener mejores resultados en el desempeño de sus labores.

Herramienta administrativa	Fr	%
Manual de funciones	-	-
Reglamento interno	15	100%
Manual de puestos	-	-
Manual de procedimientos	-	-
Otros	-	-
Total	15	100%

**Comentario:** Se puede identificar que el reglamento interno, es la única herramienta administrativa con la que cuenta la organización, por consiguiente, es necesario dotar a la organización, de más herramientas administrativas, que le ayuden a mejorar su desempeño.

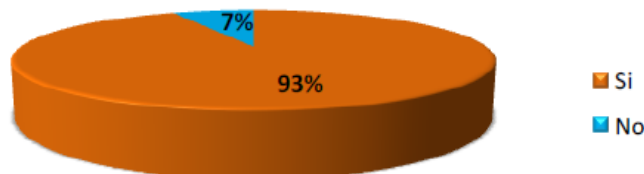
### Pregunta 3

**¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?**

**Objetivo:** Identificar si los empleados de la empresa comunitaria “Los Cóbanos Tours” han recibido capacitaciones que les ayuden a desempeñar mejor sus labores.

Capacitaciones

Respuesta	Fr	%
Si	14	93%
No	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** El 93% de los encuestados, ha recibido capacitaciones en algún momento dentro de la organización, sin embargo durante la entrevista varios integrantes mencionaron que para muchas capacitaciones importantes, los directivos son los únicos que las reciben, puesto que ellos designan quienes van y quiénes no.

**Si su respuesta es “Si”, contestar las preguntas 4 y 5.**

### Pregunta 4

**¿Mencione los temas de las capacitaciones recibidas y que organización se las impartió?**

**Objetivo:** Conocer el tipo de capacitación que han recibido y a la vez conocer la institución que se la impartió.



Institución	Pesquera del Sur		PNUD		Asociación de Cetáceos		USAID		FUNZEL		FUNDES		FUNDARR ECIFE		Fr	%
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%		
Animación turística											14	100%	3	21%		
Liderazgo			5	36%							8	57%				
Turismo sostenible							4	29%								
Guía de turismo							3	21%					3	21%		
Turismo con tortugas							5	36%	5	36%						
Elaboración de artesanías											8	57%	8	57%		
Turismo con cetáceos					7	47%										
Turismo con algas													3	21%		
Pesca y biodiversidad	6	43%					6	43%								
Como hacer crecer una empresa			5	36%			5	36%								
Primeros Auxilios													6	43%		
Calidad en el servicio											4	29%	4	29%		
Identificación de macro algas													3	21%		
Preparación de platos gourmet											1	7%				
Como manejar las finanzas			2	14%			2	14%								
Conozca su empresa			2	14%												
ha recibido más, no se acuerda de los temas ni la institución															14	100%

**Comentario:** El 100% de los encuestados que ha recibido capacitación, menciona haber participado en más de las especificadas durante la entrevista, sin embargo, no recuerda los temas ni la institución que se los impartió. Se observa que Los Cóbanos Tours ha contado con el apoyo de diversas instituciones no gubernamentales, que han buscado que los integrantes adquieran el conocimiento técnico necesario que les ayudará en el desempeño de sus funciones. Sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo esta área puesto que muchos integrantes han olvidado los conocimientos que les fueron adquiridos durante el desarrollo de las capacitaciones.

Nota:

Está tabla no se pudo totalizar, debido a que cada uno respondió haber recibido más de las capacitaciones mencionadas y en algunas veces por más de una institución.

### Pregunta 5

¿Le han sido de utilidad las capacitaciones recibidas para el trabajo que realiza?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** El 100% de los encuestados menciona que le han sido de utilidad las capacitaciones recibidas, les han ayudado a desempeñar mejor sus funciones, a expresarse de forma adecuada frente a los turistas, a manejar de forma eficiente los recursos con los que cuentan.

### Pregunta 6

¿Posee uniforme para el trabajo que realiza?

**Objetivo:** Conocer si los integrantes de la empresa comunitaria, poseen uniforme que los identifique como Cóbanos Tours

Respuesta	Frecuencia	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** El 100% de los encuestados, mencionó que posee uniforme, esto es importante puesto que la imagen corporativa de un negocio incluye la imagen personal de quienes están al frente de él.

### Pregunta 7

**¿Considera que posee el equipo y las herramientas adecuadas para realizar exitosamente su trabajo?**

**Objetivo:** Determinar si la empresa cuenta con el equipo y herramientas adecuadas para el desempeño de sus labores.

**Equipo y Herramientas adecuadas**

Respuesta	Fr	%
Si	9	60%
No	6	40%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Se puede afirmar que más de la mitad (60%) de los integrantes de Los Cóbanos Tours, considera que cuenta con el equipo y herramientas adecuadas para realizar sus labores; y un 40% dice no estar de acuerdo, debido a que el equipo no es propio, por consiguiente, cada vez que realizan un tours se ven en la necesidad de alquilar el equipo pertinente.

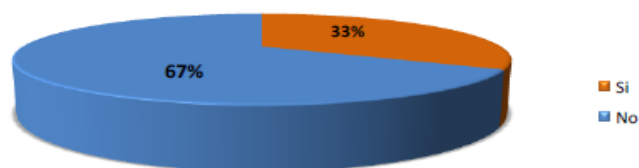
### Pregunta 8

**¿Considera que la empresa posee la infraestructura adecuada para su buen funcionamiento?**

**Objetivo:** Determinar si la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para el desempeño de sus labores.

### Infraestructura

Respuesta	Fr	%
Si	5	33%
No	10	67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



**Comentario:** Solamente el 33% de los encuestados, considera que poseen la infraestructura adecuada, un 67% no está de acuerdo, debido a que la oficina donde atienden a los turistas, no es propia, sin embargo no están alquilando dichas instalaciones.

### INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

#### Pregunta 9

**¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de la empresa comunitaria al brindar servicios turísticos?**

**Objetivo:** Identificar las fortalezas o ventajas internas que posee la empresa comunitaria.

Fortalezas	Fr	%
No existe competencia en la zona	8	53%
Personal capacitado	15	100%
Asesoría técnica, brindada por diferentes ONGs	15	100%
Estar dentro de única ANP costero marina en ES	10	67%
Apoyo incondicional por parte de Fundarrecife	15	100%
Fácil acceso a las instalaciones de la empresa	7	47%
Acceso a internet y línea telefónica dentro de la empresa	5	33%
Confianza entre los miembros	6	40%
Arrendamiento de hostel	7	47%
Parqueo seguro en instalaciones de empresa y en hostel	6	40%
Experiencia en turismo	8	53%
Responsabilidad de cada miembro	4	27%

**Comentario:** Se puede observar que todos los encuestados coincidieron que el personal capacitado, la asesoría técnica, brindada por diferentes ONGs y el apoyo incondicional de FUNDARRECIFE, son sus principales fortalezas, seguida del hecho de estar dentro de la única ANP costero marina en el país (67%). Otro buen número de encuestados considera que es una fortaleza la experiencia en turismo que la empresa ha adquirido y el no contar con competencia en la zona. Sin embargo solamente un 27% considera como fortaleza la responsabilidad de cada miembro. Por consiguiente, se debe trabajar para mejorar las fortalezas existentes y buscar otras que permitan crear así oportunidad de desarrollo.

### **Pregunta 10**

**¿Cuáles considera que son las principales debilidades de la empresa comunitaria al brindar servicios turísticos?**

**Objetivo:** Identificar las debilidades o problemas que posee la empresa comunitaria.

<b>Debilidades</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Empresa no establecida legalmente	14	93%
Falta de rotación del personal para recibir capacitaciones	12	80%
Falta de entendimiento (comprensión) entre los miembros, cada quien hala por su lado	12	80%
Rivalidades entre los miembros	12	80%
Falta de Promoción de la empresa comunitaria	11	73%
No poseen oficina propia para atender turistas	10	67%
No se cuenta con contabilidad formal	10	67%
Falta de liderazgo	9	60%
Falta de comunicación interna	7	47%
Falta de equipo para turismo	6	40%
Falta de personal	5	33%

**Comentario:** Se puede considerar que una de las mayores debilidades que posee actualmente la empresa es el hecho de no estar constituida legalmente , lo que muchas

veces no le permite ser la beneficiaria directa de determinados proyectos como donaciones de equipo, el 80% de los encuestados considera que la falta de rotación del personal para recibir capacitaciones, es otra de las debilidades principales, así como la falta de comprensión y la rivalidad que existe entre los miembros lo cual muchas veces no les permite trabajar en equipo y obtener mejores resultados, aún cuando se han realizado esfuerzos para dar a conocer los servicios turísticos que ofrecen, la falta de promoción sigue siendo una de las debilidades señaladas por los integrantes, así como no contar con oficina propia, y la falta de conocimientos contables que les permita llevar una contabilidad formal del negocio. La falta de liderazgo, es otra debilidad que debe ser superada en el corto plazo, para poder obtener los resultados deseados.

### **Pregunta 11**

**¿Qué factores externos a la empresa comunitaria considera que existen actualmente y que no les permite incrementar la comercialización de los servicios turísticos que ofrecen?**

**Objetivo:** Conocer las amenazas que enfrenta la empresa comunitaria actualmente.

<b>Amenazas</b>	<b>Fr</b>	<b>%</b>
Cobro ilegal por parte de algunos habitantes de la comunidad para ingresar a la playa de \$0.35 ctvs.	12	80%
Animales domésticos en la playa	9	60%
Falta de señalización turística	8	53%
Vías de acceso en mal estado	8	53%
Falta de promoción de la playa Los Cóbano como destino turístico.	7	47%
Falta de aseo en la comunidad	7	47%
rompe olas del Decameron	6	40%
Falta de apoyo por parte del MITUR	5	33%
Falta de una cultura turística por parte de los habitantes de la comunidad	4	27%

**Comentario:** El 80% de los encuestados, identifica como principal amenaza, el cobro ilegal por parte de algunos habitantes de la comunidad para ingresar a la playa. Es importante señalar que la playa Los Cóbano pierde parte de su atractivo turístico, debido a que diariamente deambulan animales domésticos de la comunidad, que muchas veces realizan sus necesidades fisiológicas o se bañan ahí; las vías de acceso en mal estado, la falta de señalización turística y la falta de promoción de la playa Los Cóbano así como la falta de aseo en la comunidad, son otras amenazas que afectan de igual manera. Adicionalmente, no se cuenta con el apoyo del MITUR y no existe una cultura turística por parte de los habitantes de la comunidad. Por consiguiente se deben buscar alternativas que permitan disminuir o eliminar cada una de las amenazas identificadas.

## Pregunta 12

**¿Qué factores externos a la empresa comunitaria considera que existen actualmente que podría ayudarles a incrementar la comercialización de los servicios turísticos que ofrecen?**

**Objetivo:** Conocer las oportunidades actuales que puede aprovechar la empresa comunitaria.

Oportunidades	Fr	%
contar con el único arrecife de coral en el país	10	67%
Promoción en internet, redes sociales	8	53%
Oportunidad de asocio con personas o empresa que ofrecen servicios turísticos en otros lugares	7	47%
Desarrollo del FOMILENIO II, en la zona costera	6	40%
Promoción en ferias organizadas por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales	5	33%
Campañas de limpieza en la playa impulsadas por FUNDARRECIFE y ADESCO	5	33%
Zona libre de violencia	4	27%

Oportunidades	Fr	%
Promoción en medios de comunicación	4	27%
apoyo de la alcaldía de Acajutla	4	27%
Existencia de instituciones de educación superior que puedan brindar apoyo técnico a la empresa.	3	20%

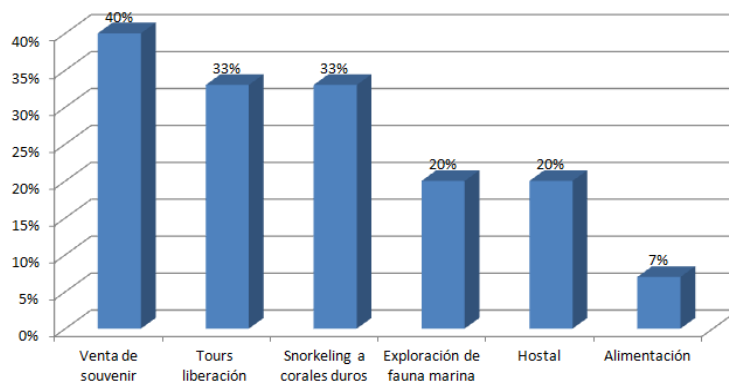
**Comentario:** En su mayoría los integrantes de la empresa identificaron como oportunidades; contar con el único arrecife de coral en el país, así también los beneficios de la tecnología actual, a través de la publicidad no pagada en las diferentes redes sociales, que puede llegar a todas las personas del mundo entero, la oportunidad de asociar con personas o empresas que ofrecen servicios turísticos, abre la puerta de la expansión turística logrando que más personas tengan la oportunidad de conocerles y recomendarles. Pero se ha observado que las de menor porcentaje también son importantes para la empresa.

### Pregunta 13

**¿Cuáles servicios considera que deben mejorarse?**

**Objetivo:** Identificar cuáles son los servicios que pueden mejorar para dar una mejor atención al turista.

Servicio Turístico	Fr	%
Venta de souvenir	6	40%
Tours liberación	5	33%
Snorkeling a corales duros	5	33%
Exploración de fauna marina	3	20%
Hostal	3	20%
Alimentación	1	7%



**Comentario:** La mayoría de los encuestados considera que los servicios turísticos que ofrecen actualmente no necesitan mejorarse. Sin embargo un 40%, considera que la venta de souvenir debe ser mejorada, ofrecer más variedad de productos, así como



también colocar el precio correspondiente a cada uno. El 33% de los encuestados considera que el tour liberación de tortugas debe aprovechar concientizar al turista sobre el impacto positivo que este tipo de liberaciones tiene en el medio ambiente. El 33% de los encuestados mencionó que el Snorkeling a corales duros debe buscar concientizar y lograr que el turista se enamore de las bellezas de los corales y de la importancia de protegerlos, un 20% mencionó que para que el turista aproveche y disfrute más del tours de exploración de fauna marina es necesario contar con el equipo adecuado. Se observó que en el caso del Hostal por ser un servicio nuevo, mencionaron que no necesitaba mejorarse, sin embargo entre las diversas opiniones se mencionó que es necesario, mejorar la calidad en el servicio al turista, siempre debe haber una persona en el hostal las 24 horas del día, en el caso de la alimentación un 7% mencionó que es importante mejorar la presentación de los alimentos.

#### Pregunta 14

#### ¿Cómo considera el precio de los servicios turísticos que ofrece esta empresa?

**Objetivo:** Determinar si los integrantes de la empresa comunitaria consideran si son justos o no los precios actuales de los servicios turísticos que brindar a los visitantes.

Servicio Turístico	Muy altos		Altos		Accesible		Bajos		Muy Bajos		Totales	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Caminatas guiadas al ANP			3	20%	8	53%	4	27%			15	100%
Exploración en lancha fauna marina			1	7%	12	80%	2	13%			15	100%
Snorkeling a corales duros			1	7%	6	40%	8	53%			15	100%
Tours liberación			1	7%	8	53%	6	40%			15	100%
Tours pesca artesanal			1	7%	9	60%	5	33%			15	100%
Hostal			1	7%	11	73%	3	20%			15	100%
Venta de souvenir			1	7%	11	73%	3	20%			15	100%
Alimentación			2	13%	11	73%	2	13%			15	100%

**Comentario:** Se observa de manera global que los integrantes de la empresa consideran que los precios actuales son accesibles o bajos, una minoría manifiesta que los precios son altos. Ninguno de los encuestados manifestó que tengan precios muy bajos, o muy altos o caros.

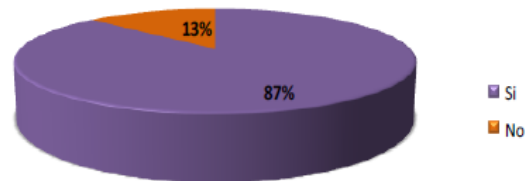
**Pregunta 15**

**¿Considera oportuno lanzar nuevos servicios turísticos?**

**Objetivo:** Determinar si los integrantes de la empresa comunitaria consideran necesario ofrecer nuevos servicios a los visitantes.

**Nuevos Servicios**

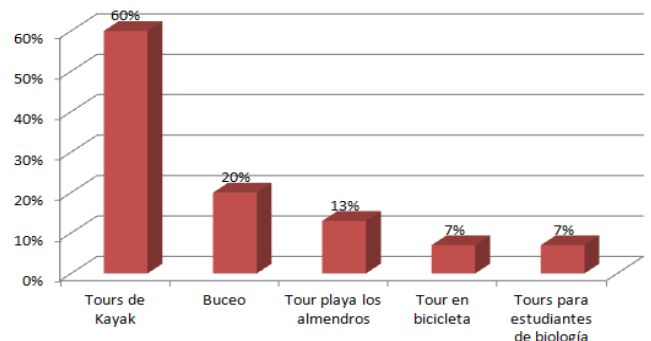
	FR	%
Si	13	87%
No	2	13%
Total	15	100%



**Comentario:** Se aprecia que la mayoría de los integrantes de la empresa comunitaria, considera positivo el ofrecer nuevos servicios a los visitantes y solamente una minoría (13%) no lo considera así, y menciona que deberían mejorarse los servicios actuales y no pensar en nuevos.

Entre los nuevos servicios los encuestados mencionaron los siguientes:

Nuevos servicios	FR	%
Tours de Kayak	9	60%
Buceo	3	20%
Tour playa los almendros	2	13%
Tour en bicicleta	1	7%
Tours para estudiantes de biología	1	7%



**Comentario:** Se observa que la mayoría de los encuestados considera como alternativas viables para atraer más turistas implementar el tour de Kayak y buceo.

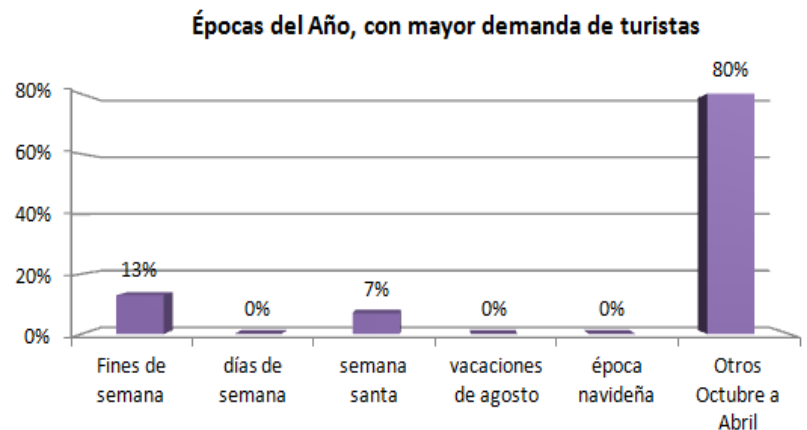
## INFORMACIÓN SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA.

### Pregunta 16

¿Cuál es la época del año en que existe mayor afluencia de turistas?

**Objetivo:** Identificar en que temporada del año existe mayor afluencia de turistas en este lugar.

Época del año	FR	%
Fines de semana	2	13%
días de semana		0%
semana santa	1	7%
vacaciones de agosto		0%
época navideña		0%
Otros Octubre a Abril	12	80%
Total	15	100%



**Comentario:** Se observa que durante los meses de octubre a abril, es cuando hay mayor afluencia de turistas en la zona de estudio.

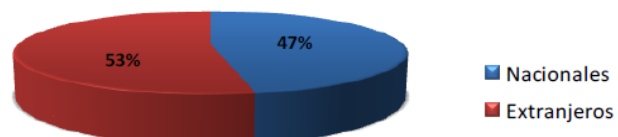
### Pregunta 17

¿Cuál es la procedencia de los turistas a los cuales les brindan con mayor frecuencia sus servicios y a que segmento pertenece?

**Objetivo:** Determinar la procedencia de los visitantes que con mayor frecuencia demanda los servicios turísticos e identificar el segmento al que pertenecen

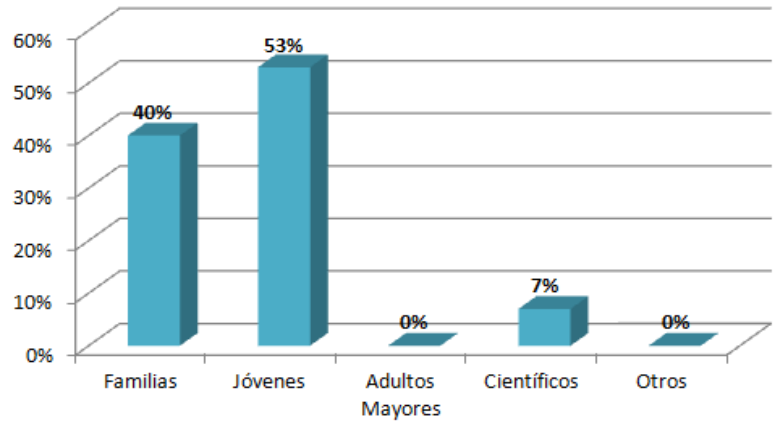
**Procedencia de turistas**

Procedencia	FR	%
Nacionales	7	47%
Extranjeros	8	53%
Total	15	100%



**Comentario:** Se observa que los visitantes extranjeros (53%) son los que utilizan con mayor frecuencia los servicios que ofrece la empresa.

Segmento	FR	%
Familias	6	40%
Jóvenes	8	53%
Adultos Mayores		0%
Científicos	1	7%
Otros		0%
Total	15	100%



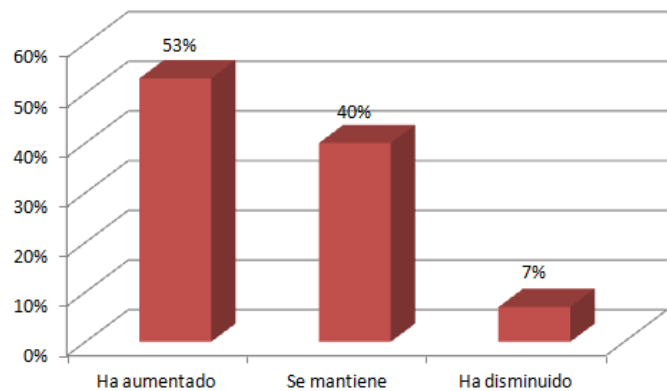
**Comentario:** Según el análisis de los datos el segmento que con mayor frecuencia utiliza los servicios de la empresa son los Jóvenes, seguidos de los grupos familiares, una minoría de los encuestados (7%) identificó a los científicos.

### Pregunta 18

**¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda de turistas en los dos últimos años?**

**Objetivo:** Determinar el comportamiento de la demanda de visitantes durante los últimos dos años.

Demanda de turistas	FR	%
Ha aumentado	8	53%
Se mantiene	6	40%
Ha disminuido	1	7%
Total	15	100%



**Comentario:** El 53% de los encuestados considera que se ha incrementado la afluencia de visitantes que demandan los servicios turísticos de Los Cóbano Tours, Un 40%

considera que se mantiene, y un 7% considera que ha disminuido por la falta de promoción.

### Pregunta 19

**¿Quiénes considera que son su competencia más cercana en cuanto a la prestación de servicios?**

**Objetivo:** Identificar la competencia actual de la empresa.

**Comentario:** Todos los integrantes de la empresa mencionaron que no existe competencia.

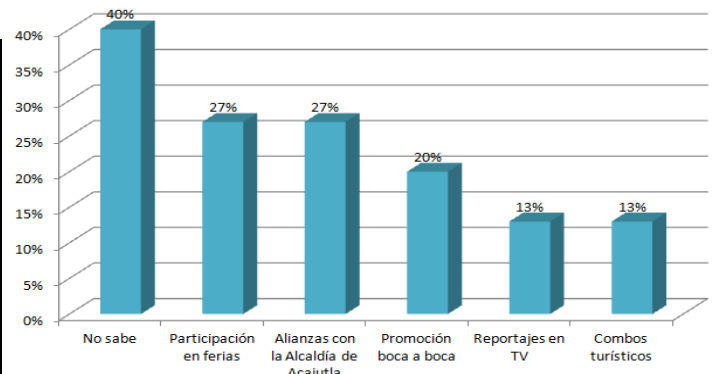
## INFORMACIÓN SOBRE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

### Pregunta 20

**¿Qué tipos de promociones realizan para atraer más turistas?**

**Objetivo:** Identificar los tipos de promoción que actualmente utiliza Los Cóbanos Tours, para atraer más turistas.

Tipos de promoción	FR	%
No sabe	6	40%
Participación en ferias	4	27%
Alianzas con la Alcaldía de Acajutla	4	27%
Promoción boca a boca	3	20%
Reportajes en TV	2	13%
Combos turísticos	2	13%



**Comentario:** El 40% de los encuestados mencionó que no conoce cuales son los tipos de promoción que se utilizan en la actualidad, un 27% mencionó que han participado en ferias organizadas por el MITUR e instituciones no gubernamentales que les ha permitido incrementar su demanda turística, el apoyo de la Alcaldía de Acajutla también

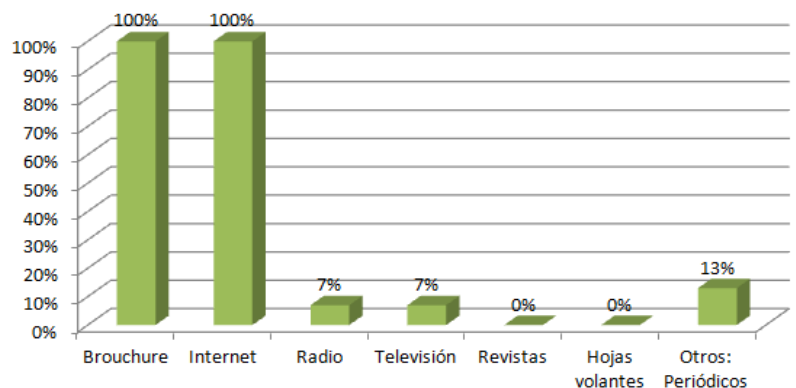
les ha ayudado a darse a conocer en el mercado. Es importante señalar que los visitantes que han hecho uso de los servicios turísticos, muchas veces recomiendan realizar este tipo de tours a sus familiares y amigos. Adicionalmente han participado en programas de TV como Viva la mañana, donde han promocionado la playa y los servicios que ofrecen.

### Pregunta 21

**¿Qué medios de publicidad utilizan para dar a conocer los productos turísticos?**

**Objetivo:** Conocer que medios utiliza actualmente esta empresa para promocionar los servicios que ofrece.

Medios de publicidad	FR	%
Brouchure	15	100%
Internet	15	100%
Radio	1	7%
Televisión	1	7%
Revistas	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Otros: Periódicos	2	13%



**Comentario:** Se observa que los medios de publicidad que más utiliza la empresa son el brouchure y el internet, es importante mencionar que la empresa cuenta con su fanpage en facebook, y se encuentra en el portal de ecoexperiencia, el 7% de los encuestados identificó la radio y la televisión como medio de publicidad debido a que ya han participado en los programas matutinos de las diferentes empresas televisoras, el 13% mencionó los periódicos debido a que ya han efectuado reportajes de la playa y de la empresa comunitaria.

### Pregunta 22

**¿Se ha establecido alguna alianza con operadores turísticos, agencias de viajes o personas que ofrezcan paquetes turísticos para visitar la playa Los Cóbanos?**

**Objetivo:** Conocer si existen alianzas con otras empresas que ofrezcan paquetes turísticos.

Respuesta	FR	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** En la actualidad Los Cóbano Tours tiene alianza con otras operadoras turísticas. se identificó que su principal aliado en la actualidad es Grupo Amate, seguido por Salvadorean Tours y Calle Real. La forma de trabajar con estas empresas es por comisión 20% para la operadora turística que ha llevado al visitante.

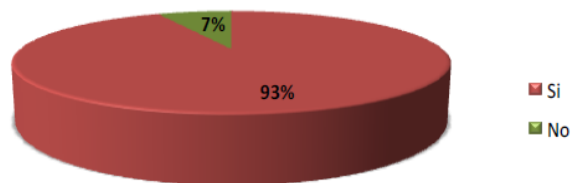
### Pregunta 23

**Si su respuesta a la pregunta anterior es “Si” ¿Considera que es rentable este tipo de alianzas?**

**Objetivo:** Conocer la percepción que los miembros de la empresa tienen acerca de este tipo de alianzas.

**Rentabilidad de las alianzas**

Respuesta	FR	%
Si	14	93%
No	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



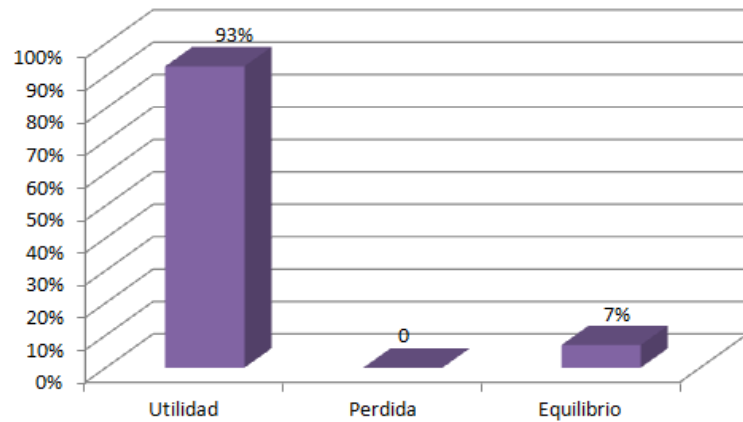
**Comentario:** Se observa que la mayoría de los miembros (93%), está de acuerdo con este tipo de alianzas, y una minoría no está de acuerdo porque considera que un 20% de comisión no es justo debido a que la operadora turística no hizo nada.

### Pregunta 24

¿Considera que Los Cóbano Tours ha sido una empresa rentable en los últimos dos años de ejercicios fiscales?

**Comentario:** El 93% de los encuestados afirma que la empresa ha sido rentable en los dos últimos años, solamente un 7% afirma que si bien no han existido perdidas tampoco han tenido utilidades.

	FR	%
Utilidad	14	93%
Perdida	-	-
Equilibrio	1	7%
Total	15	100%



### Pregunta 25

¿Qué Estados Financieros posee la empresa?

Estados Financieros	FR	%
Balance General	-	-
Estado de Resultados	-	-
Estado de flujo de efectivo	-	-
Libro diario	-	-

Estados Financieros	FR	%
Otros: Ninguno	15	100%
Total	15	100%



**Comentario:** Se identificó que la empresa no cuenta con contabilidad formal, ni informal. Por consiguiente, es necesario que en el corto plazo la empresa pueda llevar el registro contable pertinente.

### **Pregunta 26**

**¿Posee la empresa comunitaria deudas por financiamiento?**

Objetivo: Conocer si en la actualidad la empresa tiene préstamos con alguna institución bancaria u otras entidades.

<b>Respuesta</b>	<b>FR</b>	<b>%</b>
Si	-	-
No	15	100%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Comentario:** Se determina que la empresa no tiene ningún tipo de deudas con ninguna institución ó persona natural ó jurídica.

## ANEXO No. 6

### RESULTADO DE ENTREVISTA, OPERADORAS TURISTICAS QUE PROMUEVEN EL TURISMO EN LA PLAYA LOS CÓBANOS

#### A. *OPERADORA TURÍSTICA: ECO-EXPERIENCIAS (subdivisión de SALVADOREAN TOURS)*

Dirección: Centro Comercial Feria Rosa, Km.6 Carretera a Santa Tecla, Edificio B Local 118-B, San Salvador El Salvador C.A.

Nombre de la persona entrevistada: Ana Elizabeth Orellana

Puesto que desempeña: Telecomunicación y promoción

1. ¿Cuántos años tiene de ofrecer entre sus paquetes turísticos, como destino La Playa Los Cóbános? 3 Años
2. ¿Entre los destinos turísticos que ofrece qué posición ocupa la playa Los Cóbános?

Los atractivos son por temporadas, particularmente de octubre a Diciembre el servicio más demandado es el avistamiento de fauna marina (delfines, tortugas marinas y otras especies y con un poco de suerte se puede ver a la Ballena Jorobada que mide aproximadamente 16 metros soliendo pasearse en esta zona durante los meses de octubre a marzo)

3. ¿Qué herramientas de promoción utiliza, para invitar al turista a visitar la playa Los Cóbános?

Las redes sociales como facebook, el portal [ecoexperienciaelsalvador.com](http://ecoexperienciaelsalvador.com), se cuenta con un canal en youtube donde se muestran videos, y el envío de correos masivos a nuestros clientes.

4. ¿Quiénes son los turistas que hacen uso de los paquetes turísticos con mayor frecuencia?

Los turistas nacionales, quienes aprovechan los paquetes grupales debido a que estos son más económicos, de poca demanda lo hacen extranjeros ya que realizan tours individuales y resultan más caros.

5. ¿Cuáles considera que son las épocas del año, en las que existe una mayor demanda en la compra de paquetes turísticos, como destino la playa Los Cóbano? Época Navideña.

6. ¿Qué factores externos considera que no permiten un incremento en el flujo turístico a la playa Los Cóbano?

Las personas lo consideran un destino con poca accesibilidad además los precios son muy fluctuantes.

7. ¿Qué factores externos considera que pueden ayudar a incrementar el flujo turístico en la playa Los Cóbano?

Deben mejorarse las vías de acceso a ese lugar para evitar inconvenientes, además debe existir el manejo de precios estándar para que no haya fluctuación de precios.

8. ¿Ha trabajado con la empresa comunitaria los Cóbano Tours? Si

Si su respuesta es Sí, continuar con las preguntas 9, 10 y 11

9. ¿Cuántos años tiene de trabajar con Los Cóbano Tours? De 3 años

10. ¿Cómo calificaría los servicios brindado por Los Cóbano Tours?

Excelentes, debido a que han tenido muchas capacitaciones que les han ayudado a brindar una mejor atención a los turistas, nunca se ha tenido queja alguna por parte del servicio brindado.

11. ¿Considera que Los Cóbano Tours, está preparada para recibir turistas nacionales e internacionales? ¿Por qué?

Si, sin embargo, es necesario que existan guías, que mantengan conversaciones en ingles para brindar una mejor atención al turista extranjero.

12. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos que brinda Los Cóbano Tours? Son accesibles.

### ***B. OPERADORA TURÍSTICA: CALLE REAL***

Dirección: Colonia. Miramonte, avenida Los Andes No.2919, edificio de multi clínica Miramonte, San Salvador, El Salvador

Nombre de la persona entrevistada: Roxana Aguilar

Puesto que desempeña: Asesora de turismo.

1. ¿Cuántos años tiene de ofrecer entre sus paquetes turísticos, como destino La Playa Los Cóbano: 4 Años.

2. ¿Entre los destinos turísticos que ofrece qué posición ocupa la playa Los Cóbano? Actualmente la playa Los Cóbano, posee la tercera posición, al menos una vez al mes es visitada por nuestros turistas, y el complejo turístico las veraneras al menos dos veces en el mes.

3. ¿Qué herramientas de promoción utiliza, para invitar al turista a visitar la playa Los Cóbano? Utilizamos las redes sociales como principal herramienta para promocionar nuestros paquetes, además el sitio web [www.senderoselsalvador.com](http://www.senderoselsalvador.com), publicaciones en periódicos, y el envío de

correos masivos a personas que son clientes frecuentes. Adicionalmente utilizamos la estrategia del cliente referido.

4. ¿Quiénes son los turistas que hacen uso de los paquetes turísticos con mayor frecuencia? Los turistas nacionales y en menor proporción los extranjeros.
5. ¿Cuáles considera que son las épocas del año, en las que existe una mayor demanda en la compra de paquetes turísticos, como destino la playa los Cóbano? La época que posee mayor demanda es Semana Santa seguida por la época navideña.
6. ¿Qué factores externos considera que no permiten un incremento en el flujo turístico a la playa los Cóbano? Existe poco apoyo por parte de las autoridades como MITUR y adicionalmente no hay ningún tipo de promoción del lugar.
7. ¿Qué factores externos considera que pueden ayudar a incrementar el flujo turístico en la playa Los Cóbano? Debe existir interés por parte de las autoridades para apoyar la zona, a fin de explotar el gran potencial turístico que en esta existe, además de realizar un gran esfuerzo en promoción a fin de proporcionar mayor información.
8. ¿Ha trabajado con la empresa comunitaria los Cóbano Tours? Si

Si su respuesta es Sí, continuar con las preguntas 9, 10 y 11

9. ¿Cuántos años tiene de trabajar con Los Cóbano Tours? 4 Años

10. ¿Cómo calificaría los servicios brindado por Los Cóbano Tours? Muy Buenos

11. ¿Considera que Los Cóbano Tours, está preparada para recibir turistas nacionales e internacionales? Si, han demostrado que poseen lo básico para satisfacer y cumplir con las expectativas del visitante.
12. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos que brinda Los Cóbano Tours? Accesibles, hasta hoy no ha existido queja por parte de los turistas.

***C. OPERADORA TURÍSTICA: GRUPO AMATE***

Dirección: Centro Comercial El Amate Local 1-1, Av. Masferrer Norte No.139, Colonia Escalón,

Nombre de la persona entrevistada: Daniela Baires

Puesto que desempeña: Asesora de turismo.

1. ¿Cuántos años tiene de ofrecer entre sus paquetes turísticos, como destino La Playa Los Cóbano: 3 Años
2. ¿Entre los destinos turísticos que ofrece qué posición ocupa la playa Los Cóbano? Actualmente ocupa el segundo lugar entre los diferentes destinos playa.
3. ¿Qué herramientas de promoción utiliza, para invitar al turista a visitar la playa Los Cóbano? Las redes sociales Fanpage en facebook, twitter, alianza con la radio Mejor FM, invitaciones a medios de comunicación para la realización de reportajes como “Este es El Salvador” programa que se transmite en canal 12 los sábados y domingos a las 9.30 AM

4. ¿Quiénes son los turistas que hacen uso de los paquetes turísticos con mayor frecuencia? Los turistas nacionales y extranjeros, grupos familiares y en mayor porcentaje grupo de amigos.
  
5. ¿Cuáles considera que son las épocas del año, en las que existe una mayor demanda en la compra de paquetes turísticos, como destino la playa los Cóbano? Los meses de Octubre a Diciembre.
  
6. ¿Qué factores externos considera que no permiten un incremento en el flujo turístico a la playa los Cóbano? La playa no está muy bien cuidada, la ubicación de las oficinas de FUNDARRECIFE, no existe muchos restaurantes en la zona, El Hostal de Los Cóbano Tours no cubre la demanda de turistas, la cantidad de las lanchas para efectuar los tours muchas veces no satisface la demanda.
  
7. ¿Qué factores externos considera que pueden ayudar a incrementar el flujo turístico en la playa Los Cóbano? Que los medios de comunicación dieran mayor cobertura a las bellezas naturales y el potencial turístico que tiene el país y se enfocaran menos en la inseguridad, que repercute de manera negativa en el turismo.
  
8. ¿Ha trabajado con la empresa comunitaria los Cóbano Tours? Si  
Si su respuesta es Sí, continuar con las preguntas 9, 10 y 11
  
9. ¿Cuántos años tiene de trabajar con Los Cóbano Tours? Tres meses
  
10. ¿Cómo calificaría los servicios brindado por Los Cóbano Tours? Muy Buenos, sin embargo es necesario mejorar el vocabulario con el que se dirigen a los turistas.

11. ¿Considera que Los Cóbano Tours, está preparada para recibir turistas nacionales e internacionales? Si, actualmente lo hacen muy bien, sin embargo, deben especializarse en el manejo de grupos.

12. ¿Cómo considera los precios de los servicios turísticos que brinda Los Cóbano Tours? El turista extranjero los considera accesibles, el turista nacional los considera altos, pero vale la pena.



## **ANEXO No. 7**

### **VINCULO DE VIDEOS SUGERIDOS – PARA CAPACITACIONES VIRTUALES, ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS.**

- Velas de Conchas con aroma  
[http://www.youtube.com/watch?v=2OSRKj\\_64SQ&NR=1&feature=endscreen](http://www.youtube.com/watch?v=2OSRKj_64SQ&NR=1&feature=endscreen)
  
- Conchas de mar para hacer un joyero  
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=r9TBX6JuUC8>
  
- Conchas de mar para hacer un jabonero o para decoración.  
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=r9TBX6JuUC8>
  
- Como hacer aretes (pendientes) con conchas marinas  
<http://www.youtube.com/watch?v=PZkU8iM1U0Q>
  
- Artesanías de concha, caracol y escama de Campeche  
[http://www.youtube.com/watch?v=3bEJqELp\\_Mg](http://www.youtube.com/watch?v=3bEJqELp_Mg)
  
- Arte de conchas  
<http://www.youtube.com/watch?v=2LPdSnTgb7M>
  
- Como hacer un collar de caracolas paso a paso  
<http://www.youtube.com/watch?v=RdT01dfAQFQ>
  
- Como hacer un collar con concha de playa y perla montesa  
<http://www.youtube.com/watch?v=Wt-ELz4Qizo>

- Manualidades y trucos: Hacer agujeros a las conchas con una cuchara  
<http://www.youtube.com/watch?v=Skh7FcOKqLs>
  
- Conchas pintadas a mano  
[http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=Ig\\_w7gi4W\\_k&feature=endscreen](http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=Ig_w7gi4W_k&feature=endscreen)

## **ARTESANIAS EN COCO**

- Artesanías en coco  
<http://www.youtube.com/watch?v=Xcbd0USRFzY>
  
- Como hacer una lámpara de coco (12-01-2012)  
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=Kh6vrWAIfNM&feature=fvwp>
  
- Artesanías de coco  
<http://www.youtube.com/watch?v=5IcJWINExx4>
  
- Como hacer jaboneras con cascaras de coco  
<http://www.youtube.com/watch?v=CBBqOV5K5mY>
  
- Manualidades macetero de coco  
<http://www.youtube.com/watch?v=JgWL4nfR9KA>

Nota: Se sugiere buscar periódicamente en internet, más videos, a través de los cuales se puedan auto capacitar los que elaboraran las artesanías para incrementar su variedad.

**ANEXO No. 8**

**MODELO SUGERIDO – PUBLICIDAD DESCUENTOS ESPECIALES EN  
TEMPORADA BAJA**



The advertisement features a logo in the top left corner with a yellow sun, a palm tree, a dolphin, and the text "Los Cóbano's Tours". The background is a blue gradient with a silhouette of a scuba diver and coral reefs. The main text is in orange and yellow, and the bottom text is in orange.

**Los Cóbano's  
Tours**

**DISFRUTA DE NUESTROS  
SERVICIOS TURISTICOS**

**20%  
de descuento**

**CUPON VALIDO HASTA EL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2013**

ANEXO No. 9

MODELO SUGERIDO – PUBLICIDAD DESCUENTOS ESPECIALES EN  
TEMPORADA ALTA



**VEN A DISFRUTAR  
DE NUESTROS SERVICIOS  
TURÍSTICOS Y APROVECHA  
DESCUENTOS PARA GRUPOS**

**Los Cobanos  
Tours**

<b>*NUMERO DE PERSONAS POR GRUPO</b>	<b>PORCENTAJE DE DESCUENTO (%)</b>
DE 10 A 20 PERSONAS	<b>5 %</b>
DE 20 A 40 PERSONAS	<b>8 %</b>
DE 40 EN ADELANTE	<b>10%</b>

**Restricciones aplican solo para servicios de**

- **Snorkeling a corales duros**
- **Snorkeling a barco hundido "sheriff gone" y corales duros**
- **Avistamiento de fauna marina**

## ANEXO No. 10

### PÁGINA WEB – ELABORADA POR EL GRUPO INVESTIGADOR



Contiene las siguientes secciones.

Inicio	
Sobre Nosotros	Filosofía Corporativa y Galería de Fotos
Servicios	En esta sección se visualizan los diferentes servicios turísticos, testimoniales de los visitantes y descuentos especiales
Reservaciones	
Contáctanos	

## ANEXO No. 11

### PROPUESTA DE CUÑA RADIAL PUBLICITARIA

**Sonido:** Se oye música de fondo!

**Locutor:** ¿Necesitas cambiar de rutina y pasarla bien?

**Sonido:** Recrear ambiente de tranquilidad, sonidos de olas y delfines

**Locutor:** Prepárate porque tenemos un lugar especial de playas arenosas y rocosas, donde podrás disfrutar de la naturaleza marina, respirar aire puro y de mucha tranquilidad.

**Sonido:** Intro de ráfaga musical

**Locutor:** Ven a conocer La Playa Los Cóbanos y diviértete a lo Grande con diferentes tours que te llevaran a conocer un santuario de especies marinas.

**Locutor:** Ubicada a 11 km del municipio de Acajutla, Departamento de Sonsonate, El Salvador.

**Locutor:** Los Cóbanos Tours... ¡Un santuario de especies marinas!

**Sonido:** Cierre de ráfaga musical

### PRESUPUESTO

Medio Radio	Espacio	Enero			Abril			Julio			Diciembre			Total	Costo Unitario US\$	Costo Total US\$	
		V	S	D	V	S	D	V	S	D	V	S	D				
<b>Nacionales</b>																	
Radio Vox Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 15.00	\$ 900.00
Radio Stereo Scan 96.1 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 16.00	\$ 960.00
Radio FM Globo 93.3 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 17.00	\$ 1,020.00
<b>Departamentales</b>																	
Radio Stereo Agape Sonsonate 90.1 FM Cuñas Promocionales	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 10.00	\$ 600.00
Radio Supra Stereo Santa Ana 90.5 FM	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 11.00	\$ 660.00
Radio Stereo Caliente San Miguel	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	\$ 10.00	\$ 600.00
<b>TOTAL CUÑAS</b>															360	<b>Total Anual</b>	<b>\$ 4,740.00</b>

**ANEXO No. 12**  
**PUBLICIDAD MÓVIL**



**Costo \$500.00 USD**



**Costo \$1200.00 USD**





**ANEXO No. 13**  
**COTIZACIONES**

<b>Empresa: GRUPO PUBLIMÓVIL</b>				
<b>Persona que atendió la llamada: Silvia de Aguilar</b>				
<b>TEL.PBX: (503) 2560-1100</b>				
<b>Dirección: Autopista a Comalapa km 9 y medio. San Marcos (Autopista a Comalapa) San Salvador, San Salvador</b>				
<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Publicidad Móvil</b>	Traseras de Bus en 2 rutas de buses.	2	\$ 313.00 + IVA	\$ 626.00 + IVA
<b>MUPIES</b>	Instalados en diferentes centros comerciales	6	\$ 200.00 + IVA	\$ 1,200.00 + IVA

<b>Empresa: PUBLIMPRESOS</b>				
<b>Página Web : <a href="http://www.publimpresos.com">www.publimpresos.com</a></b>				
<b>TEL.PBX: (503) 2101-9803</b>				
<b>Dirección: Centro Comercial Feria Rosa B-217, Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador</b>				
<b>TIPO DE PUBLICIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Brochures</b>		2,000	-	\$ 330.00 + IVA
<b>Tarjetas de presentación</b>		1,250	-	\$ 88.40 + IVA
<b>Flyers</b>	Flyers de 1/3, 1/2 o 1/4 de página bond en Couche 80 o 100.	1,000	\$ 0.20 + IVA	\$ 200.00 + IVA



<b>Banner</b>	Banner en vinil, intalado en un poste de hierro, medidas 1 mts de alto x 2 mts de ancho. Con un logo de los Cobanos.		\$ 100.00 + IVA	\$ 100.00 + IVA
---------------	--	--	-----------------	-----------------

<b>EMPRESA:Scuba Price</b>		
<b>DIRECCION:</b> Av. Gabriel Mancera No. 146 Col. Del Valle Norte, Entre Xola y Morena Delegación Benito Juárez. Mèxico Distrito Federal. C.P. 03103		
<b>TEL.</b> 01 (55) 56012047, 56113517		
<b>PAGINA WEB:</b> <a href="http://www.scubaprice.com/tienda.dbsp">http://www.scubaprice.com/tienda.dbsp</a> <b>EMAIL:</b> <a href="mailto:tiendamex@scubaprice.com">tiendamex@scubaprice.com</a>		
<b>EQUIPO PARA KAYAK Y BUCEO</b>		
<b>Linea:</b> <u>CANOAS</u> <b>Marca:</b> <u>PELICAN</u> <b>Talla:</b> U / <b>Código:</b> <u>AAA17P106</u> / <b>Color:</b> Único /		<b>\$13,350.35</b>
<b>Linea:</b> <u>KAYAKS</u> <b>Marca:</b> <u>PELICAN</u> <b>Talla:</b> <u>U</u> / <b>Código:</b> <u>KOF10P100</u> / <b>Color:</b> Único /		<b>\$6,742.45</b>
<b>Linea:</b> <u>ACCESORIOS KAYAKS</u> <b>Marca:</b> <u>PELICAN</u> <b>Talla:</b> U / <b>Código:</b> <u>PS0656</u> / <b>Color:</b> Único /		<b>\$460.00</b>
<b>Linea:</b> <u>CHALECOS</u> <b>Marca:</b> <u>SCUBAPRO</u> <b>Talla:</b> L / M / XL / XS / <b>Color:</b> Azul /		<b>\$9,224.15</b> <b>Código:</b> <u>22.150.110</u> / <u>22.150.310</u> / <u>22.150.410</u> / <u>22.150.510</u> /

<p> <b>Línea:</b><u>REGULADORES</u>  <b>Marca:</b><u>SCUBASUPREME</u>  <b>Talla:</b> U /  <b>Código:</b> <u>SRVO -6000 /</u>  <b>Color:</b>Único / </p>		<p><b>\$1,016.60</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>TANQUE CON VALVULA</b></p> <p> <b>Línea:</b><u>TANQUES</u>  <b>Marca:</b><u>SCUBASUPREME</u>  <b>Talla:</b>U /  <b>Código:</b><u>TASS80BK / TASS80BU /TASS80NF / TASS80NY / T</u>  <u>ASS80SB/ TAZ80BK / TAZ80NG / TAZ80RD /TAZ80SB /</u>  <b>Color:</b> Azul / Natural / Negro / NY / Rojo / SS / </p>		<p><b>\$3,962.00</b></p>
<p> <b>Línea:</b><u>COMPUTADORAS</u>  <b>Marca:</b><u>SCUBAPRO</u>  <b>Talla:</b> U /  <b>Código:</b> <u>05.036.110 /</u>  <b>Color:</b>Único / </p>		<p><b>\$6,353.75</b></p>
<p> <b>Línea:</b><u>REGULADORES 2A ETAPA</u>  <b>Marca:</b><u>SUB GEAR</u>  <b>Talla:</b> unica /  <b>Código:</b> <u>811.294.01 /</u>  <b>Color:</b>Único / </p>		<p><b>\$2,930.20</b></p>
<p> <b>Línea:</b><u>ALETAS</u>  <b>Marca:</b> <u>SUB GEAR</u>  <b>Talla:</b> L / M / S / XS / XXS /  <b>Código:</b> <u>825.028. 000 / 825.028.100 /825.028.200 / 825.028.30</u>  <u>0 /825.028.400 /</u>  <b>Color:</b> Azul / </p>		<p><b>\$538.20</b></p>

## **ANEXO No. 14**

### **TRAMITES DE OBLIGACIONES FORMALES Y REGISTROS DE LEY PARA EMPRESAS EN EL SALVADOR.**

#### **a) OBTENCION DE NIT E IVA:**

1. Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
2. Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.
3. Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
4. Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal,
5. Autorización a persona que realizara el tramite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F 210.
6. presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT

#### **b) INSCRIPCION EN ALCALDIA MUNICIPAL, DEL MUNICIPIO (O CIUDAD) EN QUE LA SOCIEDAD TENGA SU DOMICILIO.**

1. Presentar formulario de trámites empresariales.
2. Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
3. Copia autenticada de NIT de la Sociedad.
4. Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
5. Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
6. Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD 11.43

c) INSCRIPCION EN ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

1. Presentar formulario de Inscripción.
2. Presentar copia de Escritura de constitución.
3. Copia de NIT de la empresa.
4. Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
5. Cancelar USD 5.00 sí es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57,
6. con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87, pero menor a USD 114,285.71 se cancela USD 10.00 Sí el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD 15.00 Sí el capital es mayor de de USD 228,571.44, se cancelará USD 20.00

d) INSCRIPCION EN REGISTRO DE COMERCIO

1. Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
2. Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
3. Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad
4. Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
5. Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado
6. Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

## **2- TRAMITES A REALIZARSE CUANDO YA SE CUENTA CON EMPLEADOS.**

### **a) INSCRIPCION EN EL ISSS**

1. Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacio llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
2. Anexar copia autenticada por notario de escritura de constitución de la sociedad
3. Anexar copia autenticada de NIT
4. Presentar copia autenticada de Credencial o Poder de Representante Legal
5. Copia autenticada de DUI y NIT de representante legal.
6. Presentar nomina de empleados, mínimo 2 empleados
7. Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

### **b) INSCRIPCION EN ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, AFP**

1. Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
2. Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada
3. Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER)

## **3- PARTE CONTABLE AL INICIAR UNA SOCIEDAD.**

1. Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la contaduría de El Salvador.
2. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
3. Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas

a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.

4. Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de debito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud mm el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia autenticada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.
5. Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.

**TABLA N° 1. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS POR EDAD Y SEXO, EN BASE A DATOS DEL CENSO POBLACIONAL AGAPE 2011**

Rangos de Edad	Distribución por sexo				Total por grupo de edad	
	Masculino		Femenino			
	#	%	#	%	#	%
00-10	37	21.51	32	16.75	69	19.01
10-18	33	19.19	47	24.61	80	22.04
19-30	48	27.91	51	26.70	99	27.27
31-49	29	16.86	33	17.28	62	17.08
50-60	15	8.72	15	7.85	30	8.26
61 y >	10	5.81	13	6.81	23	6.34
Total	172	100.00	191	100.00	363	100.00

**TABLA N° 2. JEFATURA DE HOGAR EN LA COMUNIDAD LOS CÓBANOS, BASADA EN DATOS DEL CENSO POBLACIONAL AGAPE 2011**

JEFATURA DE HOGAR POR SEXO	Total	
	#	%
Hombres	50	79.37
Mujeres	13	20.63
Total	63	100

**TABLA N° 3. COBERTURA EDUCATIVA Y NÚMERO DE CENTROS ESCOLARES POR NIVEL EN CANTÓN PUNTA REMEDIOS, DE ACUERDO A MINISTERIO DE EDUCACIÓN (MINED)**

Centro Escolar	Máximo Nivel de Cobertura del Centro				Total
	Bachillerato	Noveno Grado	Sexto Grado	Parvulario	
Centro Escolar "Santa Águeda Caserío El Zope Cantón Punta Remedio"		1			1
Centro Escolar "Playa Los Cóbanos, Cantón Punta Remedio"			1		1
Total					2

**TABLA N° 4. TASAS DE ALFABETISMO Y ANALFABETISMO, COMUNIDAD LOS CÒBANOS SEGÚN SEXO EN BASE A CENSO POBLACIONAL AGAPE 2011**

Distribución por sexo	Distribución por sexo				Total	
	Hombres		Mujeres		Hombres	Mujeres
	#	%	#	%	#	%
Alfabetas	130	75.58	156	81.68	286	78.79
Analfabetas	42	24.42	35	18.32	77	21.21
Total	172	100	191	100	363	100

**TABLA N°5 GLOSARIO DE SIGLAS**

ADESCO	Asociación de Desarrollo Comunitario
ANP	ANP Área Natural Protegida
AGAPE	Asociación Agape de El Salvador
CENDEPESCA	Centro de Desarrollo de la Pesca y la Acuicultura
CORSATUR	Corporación Salvadoreña de Turismo
DAI	Alternativas de Desarrollo
DIGESTYC	Dirección General de Estadísticas y Censos
FIAES	Fondo de Iniciativa para Las Américas
FUNDARRECIFE	Fundación de Vecinos del Arrecife Los Còbanos
IMCCW	USAID Mejor Manejo y Conservación de Cuencas Hidrográficas Críticas
ISTU	Instituto Salvadoreño de Turismo
MARN	Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales
MINED	Ministerio de Educación
MINSAL	Ministerio de Salud
MITUR	Ministerio de Turismo
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización no Gubernamental



PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PADI	Asociación Profesional de Instructores de Buceo
PNC-Ambiente	División de Medio Ambiente de la Policia Nacional Civil
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.