

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



TRABAJO DE GRADO:

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
SERVICIO EN EL MERCADO TURISTICO DE LA EMPRESA TURICENTRO
APALIPUL EN EL MUNICIPIO DE CACAOPERA, DEPARTAMENTO DE
MORAZÁN”

PRESENTADO POR:

ANA YAMILETH AMAYA AMAYA
JOSELYN JAZMIN FUENTES MOLINA
LADY ARACELY HERNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LICDO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

RECTOR

MS.D ANA MARIA GLOWER DE ALVARADO

VICE-RECTORA ACADEMICA

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ
DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ
VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNANDEZ
SECRETARIO

AGRADECIMIENTOS.

Le agradezco a Dios todo poderoso, por permitirme tener con vida hasta este momento y por haberme iluminado a lo largo de esta trayectoria, y darme la sabiduría y entendimiento para seguir adelante, también por ser el motor principal para no desmayar en los momentos difíciles en el camino y permitirme a ver logrado con mis metas.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo este tiempo, por su cariño, dedicación y entendimiento para ser una persona mejor cada día para poder llegar al final de mi carrera, por haber sido el eje fundamental para seguir a delante y lograr mis metas, también por estar siempre conmigo en todo momento e inculcarme valores para ser una persona de bien.

A mis familiares por estar pendientes a lo largo de este proceso y apoyarme en todo momento y a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y sus consejos para seguir adelante y no desmayar en los momentos difíciles en mi camino.

Ana Yamileth Amaya Amaya

Le agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fé para creer en lo que me parecía imposible terminar, por haberme permitido vivir hasta este día, por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi luz, mi camino, por haberme dado la fortaleza suficiente para no desmayar y seguir adelante con mis metas, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y por permitir hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por permitirme tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, porque no dejo de pensar en los primeros pasos, si hay algo que sé hacer bien es por ellos y cuando llega la recompensa por un esfuerzo no puedo dejar de recordar sus cercanías, complicidad y devoción. Papá detrás de este logro estás tú, tu apoyo, confianza y cariño. Nada podría ser mejor: Gracias por darme la oportunidad de hacer realidad este sueño compartido, por alentarme hacer lo que quiero y ser como soy. Los adoro.

A mis hermanos y a mis tíos por apoyarme en aquellos momentos de debilidad y darme aliento de tranquilidad, por su ayuda incondicional durante toda mi carrera y por no dejarme sola.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darle las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Joselyn Jazmín Fuentes Molina.

Le agradezco a Dios todo poderoso por haberme acompañado y guiado desde el inicio y a lo largo de la carrera, por brindarme fortaleza y paciencia en cada uno de los momentos que me tocó vivir en esta etapa de mi vida, también por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

Le doy gracias mi madre por el apoyo incondicional que me ha brindado, por los valores que me enseñó y sigue enseñando cada día con su excelente ejemplo de vida pero sobre todo por haberme hecho la mujer que soy actualmente.

A mi hermano por ser el pilar y sostén de mi familia y por haberme brindado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y también por el apoyo incondicional en los momentos buenos y malos que he vivido.

Lady Aracely Hernández.

INDICE.

INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPITULO I	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 TITULO.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.7 SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	8
1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	8
1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	8
1.7.3 HIPÓTESIS NULAS.....	8
1.7.3.1 HIPÓTESIS GENERAL NULA.....	8
1.7.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS NULAS.....	8
CAPITULO II	10
MARCO DE REFERENCIA.....	10
2.1 MARCO HISTORICO.....	11
2.2 MARCO LEGAL O NORMATIVO.....	18
EL CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO.....	18
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR	31
LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).....	42
LEY DE TURISMO	47
LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.....	50
POLICÍA TURÍSTICA (POLITUR).....	53

CÓDIGO DE SALUD.	54
CODIGO MUNICIPAL DE EL SALVADOR.	58
2.3 MARCO TEORICO.....	59
PLAN DE MERCADOTECNIA.....	59
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	60
FORTALEZAS.	61
OPORTUNIDADES.....	62
DEBILIDADES.	62
AMENAZAS.....	62
FILOSOFÍA.....	62
MISIÓN.	63
VISIÓN.	64
VALORES.....	65
OBJETIVOS	66
ESTRATEGIAS.....	66
ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.....	67
ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	68
ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA.	68
ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN.....	69
PLANES DE ACCIÓN.....	70
OBJETIVOS.	71
TÁCTICAS.....	71
RECURSOS.....	71
VENTAS.....	72
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.....	73

CAPACITACIÓN A EMPLEADOS.....	73
AMBIENTE AGRADABLE.....	74
CÁLIDA ATENCIÓN.....	74
OFRECER UNA RÁPIDA ATENCIÓN.....	74
MERCHANDISING.....	75
DECORACIÓN DEL LOCAL.....	75
FACHADA DE NEGOCIO.....	75
ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.....	76
EXHIBICIONES.....	77
FIDELIZACION DE CLIENTES.....	77
CONSEGUIR LOS DATOS DEL CLIENTE.....	77
MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE.....	77
ENVIO DE PROMOCIONES.....	78
BRINDAR CONFIANZA.....	78
PROMOCION.....	78
PUBLICIDAD.....	79
RELACIONES PÚBLICAS.....	79
PATROCINIO DE EVENTO.....	79
CAPÍTULO III.....	81
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	81
3.1 TIPO DE INVESTIGACION.....	82
3.2 POBLACIÓN.....	82
3.3 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	83
3.3.1 MÉTODO DE MUESTREO.....	83
3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	85

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	86
3.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	87
3.6 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	88
3.7 PROCEDIMIENTOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	89
3.8 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	90
3.9 PROCEDIMIENTO PARA PROCESAR LOS DATOS.....	92
3.10 PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.....	92
CAPITULO IV.....	93
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	93
4.2 CONCLUSIONES.....	135
4.3 RECOMENDACIONES.....	136
CAPITULO V.....	138
PLAN DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIO EN EL MERCADO TURISTICO DE LA EMPRESA TURICENTRO APALIPUL EN EL MUNICIPIO DE CACAOPERA, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.....	138
5.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	139
5.2.GENERALIDADES.....	141
5.3 OBJETIVOS.....	142
5.3.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	142
5.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA.....	142
5.4.1 IMPORTANCIA PARA TURICENTRO APALIPUL.....	142
5.4.2 IMPORTANCIA PARA EL TURISMO LOCAL.....	143
5.4.3 IMPORTANCIA PARA LOS TURISTAS.....	143
5.4.4 ALCANCE.....	143
6. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	144
7. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.....	145
7.1 ANÁLISIS INTERNO.....	145

7.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	164
8. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.	176
9. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.....	177
10. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.	178
11. PLANES DE ACCIÓN.....	180
11. 1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO).	180
11.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.	200
11.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.	202
11.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	220
11.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	248
12. IMPLEMENTACIÓN.	274
12.1 CRONOGRAMAS.....	274
12.2 PRESUPUESTO.....	281
13. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.....	282
REFERENCIAS.....	287
LEYES.....	287
ANEXOS	289

INTRODUCCIÓN.

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales. El turismo es un sector emergente dentro de la economía de El Salvador cuyo impacto se ha mostrado con fuerza durante el primer semestre del año 2007, donde a partir de diversos acontecimientos económicos, políticos y sociales, con el esfuerzo de actores públicos y privados se ha generado un gran crecimiento.

El municipio de Cacaopera es un lugar que cuenta con riquezas culturales y naturales, atractivos turísticos que son poco conocidos, turicentro Apalipul es uno de ellos por tal razón se propone un plan de mercadotecnia que contribuya a incrementar las ventas y por ende alcanzar una mayor afluencia de visitantes, logrando de esta manera más participación en el mercado.

A continuación se presentan las partes que constituyen el trabajo realizado:

En el capítulo I se exponen los lineamientos de la investigación como lo son: los objetivos de la investigación, planteamiento del problema, situación problemática, enunciado del problema, justificación y la delimitación de la investigación.

En el capítulo II se hace una reseña histórica del turismo y la empresa, se describen las leyes que rigen al turismo en El Salvador y se presenta el marco teórico donde se definen las variables e indicadores.

El capítulo III, hace referencia a la metodología que se utilizó en la investigación, donde se definió el tipo de investigación utilizada, la descripción de la población analizada, el método de muestreo implementado y la determinación del tamaño de la muestra; además se hizo la definición de las técnicas de recolección de datos y los instrumentos para la obtención de los mismos, así como también el procedimiento que se llevó a cabo para la validación de los instrumentos, recolección y procesamiento de los datos.

El capítulo IV está constituido por el análisis e interpretación de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo V se presenta la propuesta del plan de mercadotecnia, comenzando con el resumen ejecutivo, generalidades, objetivos, importancia, alcance de la propuesta y el esquema del plan de mercadotecnia, dando continuidad con el análisis de la situación tanto interno como externo y el respectivo diagnóstico de la situación actual, así como también los objetivos del plan de mercadotecnia y el desarrollo de las estrategias del marketing mix con sus respectivos tácticas y acciones, de igual manera se establece el presupuesto que se debe tomar en cuenta al momento de implementar el plan y los cronogramas que reflejan el tiempo de cada táctica planteada, y como etapa final del plan se desarrolla la evaluación y control que se debe de tener en cuenta al momento de la ejecución. Por último se establecen las referencias bibliográficas que fueron utilizadas para la investigación y los respectivos anexos.

CAPITULO I

FORMULACIÓN

DEL PROBLEMA

1.1 TITULO.

Plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del Municipio de Cacaopera, Departamento de Morazán, Año 2014.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Salvador en general ha alcanzado significativos niveles de crecimiento en materia turística desde la creación del Ministerio de Turismo y su ambicioso Plan de Promoción Turística del país. Fundamentalmente su riqueza se basa en un gran patrimonio natural e histórico – cultural, traducándose el primero en playas de diferentes tipos, montañas, volcanes, lagos, ríos, etc. Y el segundo en sitios arqueológicos, ciudades coloniales, artesanías, gastronomías, etc.

El país a través del Ministerio de Turismo (MITUR) y la recién creada marca El Salvador Impresionante, está promoviendo el turismo con la creación de las denominadas rutas turísticas.

La Ruta de Paz es una de ellas donde se encuentran las raíces culturales heredadas de los antiguos pobladores indígenas de origen Lenca. Los pueblos que integran dicha ruta poseen tradiciones muy arraigadas de sus antepasados pobladores, las cuales pueden apreciarse en la vida cotidiana de los habitantes de estos pueblos. No todos los municipios de Morazán tienen recursos naturales y comerciales que explotar, no solamente para que las personas de otro lugar conozcan el sitio sino que también para aumentar los recursos económicos. El turismo no solo aumenta el interés de los ciudadanos por visitar, sino que también crea más fuentes de empleo.

El municipio de Cacaopera es uno de los que integran la ruta de paz y cuenta con una gran riqueza cultural e histórica, existen varios sitios turísticos, entre ellos se encuentra turicentro Apalipul.

Actualmente Apalipul no cuenta con un número significativo de clientes y un monto de ventas considerable para propiciar el desarrollo del negocio, el servicio al cliente tiene un poco de deficiencia, no brindan capacitación a los empleados; se cuenta con un ambiente agradable, una rápida y cálida atención en días normales; más sin embargo en días festivos como lo son el 25 de Diciembre, 1 de Enero, Semana Santa, la atención no se ofrece rápidamente ya que no se logra abastecer a la cantidad de personas que llegan con el poco personal con que se cuenta. La decoración del local es llamativa; el decorado esta acoplado con el nombre del turicentro y parte de la cultura que caracteriza a Cacaopera, la fachada del negocio por ahora no se ha enriquecido dado que solo se tienen unas piedras con símbolos que son parte de la cultura del municipio, unos pinos a los costados y los barandales; así mismo no se obsequia a los clientes artículos publicitarios.

Por otra parte no se práctica la fidelización de clientes, no disponen de un base de datos de visitantes, no se tienen contactos de clientes para poder enviarles información sobre promociones. Por ahora en Apalipul solo tienen promociones para escuelas que lleven excursión, eventos sociales y para las personas que van a camping, así mismo la publicidad que se práctica es la de boca en boca y a través de una fan page, no se hace uso de promociones especiales, patrocinio de eventos y relaciones públicas.

A pesar de que turicentro Apalipul ha logrado subsistir desde el tiempo que se abrió, no cuenta con un plan de mercadotecnia que ayude a facilitar la toma de decisiones a nivel gerencial y así disminuir en gran medida el riesgo de inversión y con ello evitar el fracaso de la empresa. El objetivo fundamental de los negocios es supervivencia, obtención de utilidades, crecimiento y dado que la mercadotecnia contribuye directamente a alcanzar estos objetivos, incluye las siguientes actividades que son vitales para las organizaciones de los negocios: evaluación de las necesidades y satisfacción de los clientes, desarrollo de estrategias de distribución y comunicación con los clientes actuales y potenciales. Ante esta irregular situación se plantea la necesidad de elaborar un plan de mercadotecnia que contribuya a incrementar las ventas de servicios y por ende el número de visitantes a través de la implementación de publicidad, de promociones y de precios accesibles.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Contribuirá un plan de mercadotecnia a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del Municipio de Cacaopera Departamento de Morazán?

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Importancia.**

El estudio es importante porque lo que se pretende es fomentar el desarrollo económico local mediante la publicidad del atractivo turístico que haga de los visitantes clientes satisfechos, además con la elaboración del plan de mercadotecnia se tiene la oportunidad de alcanzar un crecimiento tanto de clientes como de las ventas.

- **Precisión.**

Es necesario hacer esta investigación porque con este trabajo la empresa va a lograr darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los visitantes, a través de una mayor participación en el mercado turístico, conservando a los clientes reales y atrayendo a clientes potenciales.

- **Impacto.**

Este trabajo tendrá un impacto social en el municipio dado que el plan se convierte en un instrumento útil para la promoción de la riqueza natural, cultural y étnica; todo con el objeto de favorecer un desarrollo, un mejor conocimiento y proximidad a las necesidades turísticas, potencialidad y capacidad de crecimiento en el turismo a nivel local.

- **Utilidad.**

Esta indagación es útil porque el plan de mercadotecnia beneficiará a la población del municipio de Cacaopera ya que van a conocer de un turicentro donde podrán ir a recrearse y relajarse en la belleza natural de la que se dispone, también

favorecerá al turicentro Apalipul, ya que servirá como un documento de información y guía para la implementación de nuevas estrategias de mercadotecnia y para el desarrollo del turismo local, dado que las tácticas ayudaran a la fidelización de los visitantes obteniendo mayores ingresos para el propietario del sitio turístico, los cuales tendrán la oportunidad de una mayor inversión de su negocio y de ésta forma habrá una exigencia más alta de recurso humano debidamente capacitado para brindar un mejor servicio a los visitantes, así se beneficiara también a muchos habitantes de la zona con fuentes de empleo y mejor calidad de vida por medio del aumento de los ingresos que genera el turicentro. A nosotros como estudiantes en proceso de tesis nos ayuda para llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de la carrera y obtener una experiencia que nos respalde en el mundo laboral. A la Universidad de El Salvador como documento de información para conocer estrategias, técnicas, ventajas y desventajas en la elaboración de un plan de mercadotecnia para aumentar las ventas.

- **Factibilidad.**

El trabajo es factible realizarlo dado que con ayuda del dueño y de los docentes de la Universidad de El Salvador se dispone de información y herramientas que permiten llevar a cabo dicha indagación y elaborar un plan de mercadotecnia para aumentar las ventas de servicios turísticos.

Además se aportará una propuesta de solución a los problemas encontrados al momento de realizar el análisis de la situación y tomar en cuenta las opiniones de las personas encuestadas logrando así un interés en promover el turicentro

como un importante potencial no solo para el desarrollo económico local sino también de la empresa misma.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Delimitación Espacial.

El área geográfica donde se llevó a cabo la investigación se ubica en la zona oriental de El Salvador. En el departamento de Morazán específicamente en el municipio de Cacaopera.

Delimitación Temporal.

El trabajo se realizó durante el periodo comprendido del 04 de febrero al 04 de agosto de 2014.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

- Elaborar un plan de mercadotecnia que contribuya a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la Empresa Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera, departamento de Morazán.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico organizacional para contribuir a mejorar el servicio al cliente.
- Desarrollar una filosofía que ayude al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población a través del merchandising.
- Diseñar estrategias que contribuyan a la fidelización de los clientes reales y potenciales.

- Crear planes de acción que permitan aumentar la promoción y el mejoramiento de la mezcla de mercadotecnia.

1.7 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.7.1 HIPÓTESIS GENERAL.

El plan de mercadotecnia contribuirá a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera, departamento de Morazán.

1.7.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Un diagnóstico organizacional contribuirá a mejorar el servicio al cliente.
- El desarrollo de una filosofía ayudará al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población a través del merchandising.
- Diseñar estrategias contribuirá a la fidelización de los clientes reales y potenciales.
- Los planes de acción permitirán aumentar la promoción y el mejoramiento de la mezcla de mercadotecnia.

1.7.3 HIPÓTESIS NULAS.

1.7.3.1 HIPÓTESIS GENERAL NULA.

El plan de mercadotecnia no contribuirá a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera. Departamento de Morazán.

1.7.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS NULAS.

- El diagnóstico organizacional no contribuirá a mejorar el servicio al cliente.

- El desarrollo de una filosofía no ayudara al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población a través del merchandising.
- Diseñar estrategias no contribuirá a la fidelización de los clientes reales y potenciales.
- Los planes de acción no permitirán aumentar la promoción y el mejoramiento de la mezcla de mercadotecnia.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO HISTORICO

Turismo a Nivel Nacional.

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicio de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.¹

La década de los años 70 se ha considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad en los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas

¹ <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADDE0000662/C1.pdf>

políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el Hotel de montaña Cerro Verde. Es en ésta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó al despegue de la actividad

Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN) fueron firmados en Enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El aumento de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo. En la actualidad la confianza depositada por inversionistas tanto nacionales como extranjeros y con el apoyo decidido de muchas comunidades, están haciendo del sector uno de los de mayor crecimiento y sostenibilidad en el país, lo que lo convierte en un pilar importante de desarrollo nacional.

En el año 2004, el gobierno de turno tomando en consideración la importancia del turismo como estrategia de estado, crea el Ministerio de Turismo, (MITUR), con el objetivo de posicionar a El Salvador como uno de los mejores destinos de Centroamérica.²

En el año 2005 el gobierno de El Salvador promulga la Ley de Turismo, la cual establece cuatro ejes básicos: la definición conceptual del turismo en El Salvador, según los estándares internacionales; el posicionamiento y el fortalecimiento del

² Ídem 1

Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad, los incentivos para el fomento de las inversiones en el ramo y la creación de un fondo para la promoción turística de nuestro País.

A partir de Enero del 2006, se puso en marcha la aplicación de la Ley de Turismo en El Salvador, lo que da inicio a una era en la actividad turística del país.

En el año 2006 el Presidente de la República y el Ministerio de Turismo lanzaron el Plan Nacional de turismo 2014, el cual se convierte en un plan de gobierno en esta área tan decisiva de la actividad nacional, que venía siendo tradicionalmente dejada de lado.

El Plan Nacional de Turismo 2014, implica muchas novedades a la vez: Se tiene por primera vez un plan en esta área tan decisiva de la actividad nacional que venía siendo tradicionalmente dejada de lado; se configura una estrategia de trabajo con objetivos y mecanismos puestos en perspectiva; se la da arraigo a la nueva Ley de Turismo, que es el primer marco básico regulador en este rubro; y se pone en marcha una apuesta gubernamental claramente ubicada en la línea de las prioridades.

El Ministerio de Turismo hizo oficial el lanzamiento de Pueblos Vivos 2010, cuyo objetivo principal es revalorar y fortalecer la identidad cultural, histórica, tradiciones, costumbres y gastronomía de cada pueblo, obteniendo una participación activa de los habitantes, apoyando así el mejoramiento de la imagen de los municipios y por ende el incremento de la visitación de la zona, convirtiéndola en un destino atractivo, limpio y ordenado.

El programa pueblos vivos permitió potenciar a los municipios un desarrollo sostenible, donde la calidad de vida, las vivencias, la tecnología, comercialización, promoción de la oferta, así como los recursos turísticos que poseen, juegan un papel principal para hacer del País un destino turístico competitivo y a la vez se impulsa a la competitividad, creatividad, para la innovación de productos, fortaleciendo la economía de los pueblos.

Turismo en Morazán.

El Salvador está promoviéndose internacionalmente, dándose a conocer como un destino turístico de diversión y de negocios, su eslogan es: EL SALVADOR IMPRESIONANTE. La Marca País surge de los estudios e investigaciones realizadas por la empresa J. Walter Thompson, que determinaron que El Salvador sorprende por ser un país más desarrollado de lo esperado; por su naturaleza impactante y conmovedora; un país donde las cosas funcionan; con instituciones creíbles, con gente trabajadora y emprendedora.

La corporación salvadoreña de Turismo (CORSATUR), estructuró una serie de circuitos turísticos a nivel nacional en poblaciones que cuentan con algún nivel de homogeneidad y particularidades en sus atractivos, la ruta de Paz es una de ellas, ubicada en el departamento de Morazán e incluye varios pueblos: Perquin, Arambala, Joateca, Cacaopera, Corinto.

El turismo en la zona del departamento de Morazán está orientado en tres sentidos: cultural, histórico y ecológico. Los turistas visitan el departamento por su naturaleza, ya que posee paisajes únicos en el país, pero también se interesan por

conocer sobre su historia y de cómo se llevó a cabo el conflicto armado en el lugar. En la ruta de Paz se mezclan la cultura de nuestros antepasados y sus tradiciones indígenas, con la historia reciente y la aventura de convivir directamente con la naturaleza; todo, en un entorno donde se respira paz y tranquilidad.

Esta ruta brinda la oportunidad de conocer la historia contemporánea de El Salvador, las raíces culturales heredadas de los antiguos pobladores indígenas de origen Lenca. Los pueblos que integran la ruta de la Paz poseen tradiciones muy arraigadas de sus antepasados pobladores, las cuales pueden apreciarse en la vida cotidiana de los habitantes de estos pueblos. No se puede pasar por alto el mencionar que en la Ruta de la Paz se puede disfrutar de un ambiente agradable de la naturaleza, el aire puro, los cristalinos arroyos y manantiales; además, de la abundante vegetación de las partes altas de Morazán.

En el departamento existen una variedad de atractivos turísticos que están siendo desarrollados por diferentes iniciativas locales y en las que están involucrados en algunos casos asociados de desarrollo comunal y gobiernos locales.

Turicentro Apalipul.

Entre los atractivos turísticos que forman parte de la Ruta de Paz se encuentra Turicentro Apalipul, está ubicado en caserío Llano el Nance Cantón Sunsulaca, sobre km 229 entre Delicias de Concepción y Cacaopera carretera Longitudinal del Norte, Municipio de Cacaopera. Es un parque acuático que se dedica al uso de diversas atracciones recreativas tales como: piscinas para adultos y niños,

tobogán, deslizador, canopy, kioscos, camping y restaurante, cuenta con 12 empleados, entre las actividades que realiza se encuentran: brindar diversión segura a sus visitantes, poseer guardavidas, mantener un ambiente de higiene y mantener limpio los vestideros. El Turicentro es considerado como área natural de recreación, el objetivo principal es servir a las familias guanacas de los diferentes municipios de Morazán y departamentos vecinos, su nombre Apalipul está en Kakawira (lengua Ulúa) que significa “Piedras en el río del nance” en alusión a que el turicentro está ubicado en caserío Llano el Nance, a la existencia de piedras en dicho lugar y al río que se creó alrededor del restaurante y fue inaugurado el 21 de diciembre de 2013.

A continuación se detallan historiales relacionados con la investigación que se pretende realizar.

Antecedentes de investigaciones en El Salvador sobre planes de mercadeo realizadas en el rubro del turismo.³

- Propuesta de un plan de Marketing turístico que permita mejorar la afluencia de visitantes a los parques acuáticos administrados por el instituto Salvadoreño de Turismo ubicados en la zona central de El Salvador, elaborado por: Oliva Martínez Yecenia Isabel, Guzmán Ramírez Otto Kerin y Beltran Villanueva, Clara Estela de la Universidad Francisco Gavidia.
- Diseño de un Plan de Marketing turístico que permita el desarrollo de los restaurantes ubicados en la ruta de las flores de la zona occidental de El Salvador, elaborado para los restaurantes de ruta las flores por: : Ana Luz

³http://biblioteca.utec.edu.sv/auprides/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=54

Ramírez Cruz, Marta Gudelia Castro Carballo y Erenia Lissette Rodríguez López. de la Universidad Francisco Gavidia.

- Diseño de un plan de Marketing turístico para incrementar la afluencia de visitantes a los municipios de Cacaopera, Arambala, Perquín y Corinto que conforman la ruta de la Paz, ubicados en el departamento de Morazán, este estudio fue elaborado por : Herrera Tobar Claudia Lissette, Batres Alfaro María José y Álvarez Hernández Flor de María. de la Universidad Francisco Gavidia.
- Propuesta de un plan de Mercadeo directo integrado para incrementar la demanda de turistas en los hoteles ubicados en los municipios de la Palma y San Ignacio del Departamento de Chalatenango, hecho por: Ayala López Roxana Janeth, Santos de Quintanilla, Susana Inés y Hernández Hernández, Judit Verónica de la Universidad Francisco Gavidia.
- Propuesta de un Plan de Mercadeo para incrementar la demanda de usuarios en el Turicentro Altos de la Cueva de la Ciudad de San Miguel, investigación que fue realizada por: Elsy Marina Guardado Yanes. de la Universidad de Oriente UNIVO.

Son muchos los estudios realizados a nivel de País en el rubro turismo, mas sin embargo son pocos los planes de mercadotecnia en ese mismo rubro, cabe recalcar que la documentación recopilada en cada uno de los trabajos es totalmente significativa dado que se ha tomado en cuenta información muy importante que puede ayudar a cada una de las empresas que necesitan crecer en un mercado competitivo.

Durante el tiempo de existencia el Turicentro Apalipul no ha sido fuente de estudio para investigaciones, por lo cual el Plan de Mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul es el primer estudio que se efectúa en dicho parque de recreación natural.

La inquietud surge de la percepción de que en El Salvador se han iniciado las primeras acciones por parte del Gobierno para impulsar el turismo como dinamizador de desarrollo económico y generador de empleo pero es necesario optimizarlas de manera que aseguren un mayor impacto y mejores resultados tanto para los prestadores de servicios salvadoreños como para la población de un municipio, motivo por el cual como estudiantes nos interesamos en dicho rubro dado que lo que se busca es tener participación en el progreso local como de la empresa misma, contribuyendo de esa manera con el desarrollo del País.

2.2 MARCO LEGAL O NORMATIVO.

Todo sector empresarial tiene la obligación de realizar sus actividades tomando en cuenta una serie de leyes y normas. Las empresas de la industria del turismo no son la excepción es por ello que en este apartado se presentan las leyes que influyen en dicha industria:

EL CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO.

Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas,

filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable.

Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas.

La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades.

Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidas contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural deben

condenarse y reprimirse con severidad, de conformidad con la legislación nacional respectiva.

En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar.

Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosas o prohibidas por las reglamentaciones nacionales.

Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.⁴

Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

⁴ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N° 1

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, y las personas con discapacidades, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse.

Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.⁵

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible.

Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico

⁵ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N°2

saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y eviten en lo posible la producción de desechos.

Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre.

Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el

patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.⁶

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras.

Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística.

Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

⁶ Ídem 5

La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su normalización y empobrecimiento.⁷

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades.

La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales.

⁷ Código de Ética Mundial para el Turismo, Pág. N°3

Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.⁸

Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios.

Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

⁸ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N° 4

En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

Los gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores.

El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados.

Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Así mismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos.

Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.⁹

Artículo 7: Derecho al turismo.

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen discapacidades.¹⁰

Artículo 8: Libertad de desplazamiento turístico.

⁹ Ídem 8

¹⁰ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N° 5

Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional.

Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.

Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.¹¹

Artículo 9: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.

Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.

Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores –especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

¹¹ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N° 6

Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países, sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras.

A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.¹²

Artículo 10: Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.

¹² Ídem 11

Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.

Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.¹³

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

Art.1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

Así mismo reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción. En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.¹⁴

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.

¹³ Código de Ética Mundial para el Turismo; Pagina N° 7

¹⁴ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 1

Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral.¹⁵

Art. 3.- Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión. No se reconocen empleos ni privilegios hereditarios.¹⁶

Art. 4.- Toda persona es libre en la República. No será esclavo el que entre en su territorio ni ciudadano el que trafique con esclavos.

Nadie puede ser sometido a servidumbre ni a ninguna otra condición que menoscabe su dignidad.¹⁷

SECCIÓN SEGUNDA: TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL.

Art. 37.- El trabajo es una función social, goza de la protección del Estado, y no se considera artículo de comercio.

El Estado empleará todos los recursos que estén a su alcance para proporcionar ocupación al trabajador, manual o intelectual, y para asegurar a él y a su familia las condiciones económicas de una existencia digna.

De igual forma promoverá el trabajo y empleo de las personas con limitaciones o incapacidades físicas, mentales o sociales.¹⁸

¹⁵ Ídem 14

¹⁶ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 2

¹⁷ Ídem 16

¹⁸ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 8

Art. 38.- El trabajo estará regulado por un Código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.

Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los derechos siguientes:

1º- En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad;

2º- Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente.

Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares.

Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural. En los trabajos a destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo;

3º- El salario y las prestaciones sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias.

También pueden retenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores;

4º- El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que puedan existir contra el patrono;

5º- Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo. La ley establecerá la forma en que se determinará su cuantía en relación con los salarios;

6º- La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas; y la semana laboral, de cuarenta y cuatro horas.

El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley.

La jornada nocturna y la que se cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley. La limitación de la jornada no se aplicará. En casos de fuerza mayor. La ley determinará la extensión de las pausas que habrán de interrumpir la jornada cuando, atendiendo a causas biológicas, el ritmo de las tareas así lo exija, y la de aquellas que deberán mediar entre dos jornadas.

Las horas extraordinarias y el trabajo nocturno serán remunerados con recargo;

7º- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley.

Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente, tendrán derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que presten en esos días y a un descanso compensatorio;

8º- Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los días de asueto que señala la ley; ésta determinará la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria;

9º- Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que determinará la ley.

Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, y a la obligación del patrono de darlas corresponde la del trabajador de tomarlas;

10º- Los menores de catorce años, y los que habiendo cumplido esa edad sigan sometidos a la enseñanza obligatoria en virtud de la ley, no podrán ser ocupados en ninguna clase de trabajo.

Podrá autorizarse su ocupación cuando se considere indispensable para la subsistencia de los mismos o de su familia, siempre que ello no les impida cumplir con el mínimo de instrucción obligatoria.

La jornada de los menores de dieciséis años no podrá ser mayor de seis horas diarias y de treinta y cuatro semanales, en cualquier clase de trabajo.

Se prohíbe el trabajo a los menores de dieciocho años y a las mujeres en labores insalubres o peligrosas.

También se prohíbe el trabajo nocturno a los menores de dieciocho años.

La ley determinará las labores peligrosas o insalubres;

11º- El patrono que despida a un trabajador sin causa justificada está obligado a indemnizarlo conforme a la ley;

12º- La ley determinará las condiciones bajo las cuales los patronos estarán obligados a pagar a sus trabajadores permanentes, que renuncien a su trabajo, una prestación económica cuyo monto se fijará en relación con los salarios y el tiempo de servicio.

La renuncia produce sus efectos sin necesidad de aceptación del patrono, pero la negativa de éste a pagar la correspondiente prestación constituye presunción legal de despido injusto.

En caso de incapacidad total y permanente o de muerte del trabajador, éste o sus beneficiarios tendrán derecho a las prestaciones que recibirían en el caso de renuncia voluntaria.¹⁹

Art. 39.- La ley regulará las condiciones en que se celebrarán los contratos y convenciones colectivos de trabajo.

Las estipulaciones que éstos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubieren suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato

¹⁹ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 9

contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones.

La ley establecerá el procedimiento para uniformar las condiciones de trabajo en las diferentes actividades económicas, con base en las disposiciones que contenga la mayoría de los contratos y convenciones colectivos de trabajo vigente en cada clase de actividad.²⁰

Art. 40.- Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos.

La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor.

El contrato de aprendizaje será regulado por la ley, con el objeto de asegurar al aprendiz enseñanza de un oficio, tratamiento digno, retribución equitativa y beneficios de previsión y seguridad social.²¹

Art. 41.- El trabajador a domicilio tiene derecho a un salario mínimo oficialmente señalado, y al pago de una indemnización por el tiempo que pierda con motivo del retardo del patrono en ordenar o recibir el trabajo o por la suspensión arbitraria o injustificada del mismo.

Se reconocerá al trabajador a domicilio una situación jurídica análoga a la de los demás trabajadores, tomando en consideración la peculiaridad de su labor.²²

Art. 42.- La mujer trabajadora tendrá derecho a un descanso remunerado antes y después del parto, y a la conservación del empleo.

²⁰ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 10

²¹ Idem 20

²² Idem 20

Las leyes regularán la obligación de los patronos de instalar y mantener salas cunas y lugares de custodia para los niños de los trabajadores.²³

Art. 43.- Los patronos están obligados a pagar indemnización, y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional.²⁴

Art. 44.- La ley reglamentará las condiciones que deban reunir los talleres, fábricas y locales de trabajo.

El Estado mantendrá un servicio de inspección técnica encargado de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales de trabajo, asistencia, previsión y seguridad social, a fin de comprobar sus resultados y sugerir las reformas pertinentes.²⁵

Art. 45.- Los trabajadores agrícolas y domésticos tienen derecho a protección en materia de salarios, jornada de trabajo, descansos, vacaciones, seguridad social, indemnizaciones por despido y, en general, a las prestaciones sociales.

La extensión y naturaleza de los derechos antes mencionados serán determinadas por la ley de acuerdo con las condiciones y peculiaridades del trabajo.

Quienes presten servicio de carácter doméstico en empresas industriales, comerciales, entidades sociales y demás equiparables, serán considerados como trabajadores manuales y tendrán los derechos reconocidos a éstos.²⁶

²³ Idem 20

²⁴ Idem 20

²⁵ Idem 20

²⁶ Constitución Política de la República de El Salvador, Pagina N° 11

Art. 46.- El Estado propiciará la creación de un Banco de propiedad de los trabajadores.²⁷

Art. 47.- Los patronos y trabajadores privados, sin distinción de nacionalidad, sexo, raza, credo o ideas políticas y cualquiera que sea su actividad o la naturaleza del trabajo que realicen, tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos.

El mismo derecho tendrán los trabajadores de las instituciones oficiales autónomas, los funcionarios y empleados públicos y los empleados municipales.

No dispondrán del derecho consignado en el inciso anterior, los funcionarios y empleados públicos comprendidos en el inciso tercero del art. 219 y 236 de esta constitución, los miembros de la fuerza armada, de la policía nacional civil, los miembros de la carrera judicial y los servidores públicos que ejerzan en sus funciones poder decisorio o desempeñan cargos directivos o sean empleados cuyas obligaciones son de naturaleza altamente confidencial.

En el caso del ministerio público, además de los titulares de las instituciones que lo integran, no gozarán del derecho a la sindicación sus respectivos adjuntos, ni quienes actúan como agentes auxiliares, procuradores auxiliares, procuradores de trabajo y delegados. Dichas organizaciones tienen derecho a personalidad jurídica y a ser debidamente protegidas en el ejercicio de sus funciones. Su disolución o suspensión sólo podrá decretarse en los casos y con las formalidades determinadas por la ley.

²⁷ Ídem 26

Las normas especiales para la constitución y funcionamiento de las organizaciones profesionales y sindicales del campo y de la ciudad, no deben coartar la libertad de asociación.

Se prohíbe toda cláusula de exclusión. Los miembros de las directivas sindicales deberán ser salvadoreños por nacimiento y durante el período de su elección y mandato, y hasta después de transcurrido un año de haber cesado en sus funciones, no podrán ser despedidos, suspendidos disciplinariamente, trasladados o desmejorados en sus condiciones de trabajo, sino por justa causa calificada previamente por la autoridad competente.

Asimismo, se reconoce a los trabajadores y empleados mencionados en la parte final del inciso primero de este artículo, el derecho a la contratación colectiva, con arreglo a la ley.

Los contratos colectivos comenzaran a surtir efecto el primer día del ejercicio fiscal siguiente al de su celebración.

Una ley especial regulará lo concerniente a esta materia.²⁸

Art. 48.- Se reconoce el derecho de los patronos al paro y el de los trabajadores a la huelga, salvo en los servicios públicos esenciales determinados por la ley. Para el ejercicio de estos derechos no será necesaria la calificación previa, después de haberse procurado la solución del conflicto que los genera mediante las etapas de solución pacífica establecidas por la ley.

Los efectos de la huelga o el paro se retrotraerán al momento en que éstos se inicien. La ley regulará estos derechos en cuanto a sus condiciones y ejercicio.²⁹

²⁸ Idem 23

Art. 49.- Se establece la jurisdicción especial de trabajo. Los procedimientos en materia laboral serán regulados de tal forma que permitan la rápida solución de los conflictos.

El Estado tiene la obligación de promover la conciliación y el arbitraje, de manera que constituyan medios efectivos para la solución pacífica de los conflictos de trabajo.

Podrán establecerse juntas administrativas especiales de conciliación y arbitraje, para la solución de conflictos colectivos de carácter económico o de intereses.³⁰

Art. 50.- La seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio. La ley regulará sus alcances, extensión y forma. Dicho servicio será prestado por una o varias instituciones, las que deberán guardar entre sí la adecuada coordinación para asegurar una buena política de protección social, en forma especializada y con óptima utilización de los recursos.

Al pago de la seguridad social contribuirán los patronos, los trabajadores y el Estado en la forma y cuantía que determine la ley. El Estado y los patronos quedarán excluidos de las obligaciones que les imponen las leyes en favor de los trabajadores, en la medida en que sean cubiertas por el Seguro Social.³¹

Art. 51.- La ley determinará las empresas y establecimientos que, por sus condiciones especiales, quedan obligados a proporcionar, al trabajador y a su

²⁹ Constitución de la República de El Salvador, Pagina N°12

³⁰ Ídem 29

³¹ Ídem 29

familia, habitaciones adecuadas, escuelas, asistencia médica y demás servicios y atenciones necesarias para su bienestar.³²

Art. 52.- Los derechos consagrados en favor de los trabajadores son irrenunciables. La enumeración de los derechos y beneficios a que este capítulo se refiere, no excluye otros que se deriven de los principios de justicia social.³³

LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).

CAPITULO I: CREACION.

Art. 1.- Créase la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará " La Corporación".³⁴

CAPITULO II: FINALIDADES.

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

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.

En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables.

Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación,

³² Ídem 29

³³ Ídem 29

³⁴ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 2

categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.

- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.

Así mismo, y para efectos de divulgación, realizar una publicación anual de un catálogo de oferta turística del país, conteniendo el nombre de las personas o empresas, dirección, medios de contacto y la oferta de servicios que prestan. Además realizar todas aquellas actividades que considere necesarias para promover el turismo nacional.

- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter ad-honorem.

El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités.³⁵

CAPITULO III: AUTONOMIA.

Art. 3.- La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer

³⁵ Ídem 34

obligaciones; realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Turismo.³⁶

Art. 4.- El domicilio de la Corporación será la ciudad de San Salvador, pudiendo establecer oficinas regionales en cualquier lugar de la República o en el extranjero. ³⁷

CAPITULO VII-A: CREACION, FINALIDAD Y ORGANIZACIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.

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

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

³⁶ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 3

³⁷ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 4

La inscripción en el Registro se concederá, previo el cumplimiento de los requisitos por parte de la persona interesada, de conformidad a la clasificación establecida en la presente Ley y su Reglamento.³⁸

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

- a) Registró de las Empresas Turísticas y de sus titulares;
- b) Registro de Incentivos otorgados a cada una de las Empresas Turísticas. Los procedimientos de inscripción serán establecidos en el Reglamento de esta Ley.³⁹

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

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

Los titulares de las Empresas Turísticas estarán obligados a actualizar la información requerida por este artículo cada vez que hubieren realizado modificaciones o cambios a lo señalado.⁴⁰

Art. 19-D.- El registro de cada una de sus Empresas Turísticas y del titular, causarán los siguientes derechos en Dólares de los Estados Unidos de América:

³⁸ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 11

³⁹ Ídem 38

⁴⁰ Ídem 38

- a) Inscripción de Empresas Turísticas de acuerdo a sus activos totales: Hasta
 US\$ 12,000.00.....US\$ 15.00 De US\$
 12,001.00 hasta US\$ 25,000.00..... US\$ 25.00 De US\$
 25,001.00 hasta US\$ 50,000.00.....US\$ 50.00 De US\$
 50,001.00 hasta US\$ 200,000.00.....US\$ 100.00 De US\$
 200,000.00 en adelante.....US\$ 200.00
- b) Inscripción del Titular, ya sea persona natural o jurídica, Veinticinco
 Dólares (US\$ 25.00).
- c) Renovación bianual de los respectivos registros, Veinticinco Dólares (US\$
 25.00).
- d) Registro de traspasos, modificaciones y cancelaciones de registro a
 solicitud de parte interesada, Cincuenta Dólares (US\$ 50.00).

Los derechos antes mencionados se pagarán en la Tesorería Institucional de
 CORSATUR.⁴¹

Art. 19-E.- El pago de los derechos antes señalados y la presentación de toda la
 documentación correspondiente, serán requisitos indispensables para que las
 Empresas Turísticas obtengan su clasificación, categorización, calificación y
 certificación respectiva de conformidad con el reglamento y que serán concedidos
 mediante resolución emitida por CORSATUR.⁴²

⁴¹ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 12

⁴² Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, Pagina N° 13

Art. 19-F.- La constancia de registro se otorgará sin perjuicio de las autorizaciones que las empresas turísticas interesadas deban obtener ante otras autoridades competentes, para funcionar legalmente.⁴³

Art. 19-G.- Se cancelará la inscripción en el Registro de cualquier empresa y de su titular, en los siguientes casos:

- a) Por solicitud escrita del titular inscrito;
- b) Por resolución que imponga sanción por infracciones muy graves de acuerdo a la Ley de Turismo;
- c) Por incurrir reiteradamente en infracciones graves de conformidad a la Ley de Turismo.⁴⁴

LEY DE TURISMO.

CAPÍTULO I: OBJETO Y DEFINICIONES.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.⁴⁵

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

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

⁴³ Ídem 42

⁴⁴ Ídem 42

⁴⁵ Ley de Turismo, Pagina N° 2

- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.

- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos. ⁴⁶

Art. 3.- En el texto de la presente Ley, la referencia al Órgano Ejecutivo en el Ramo de Hacienda, o al Ministerio de Hacienda, se entenderá que alude a las Direcciones de dicho Ramo que sean competentes en razón de la clase de tributo.⁴⁷

CAPITULO II: COMPETENCIAS EN MATERIA DE TURISMO.

Art. 4.- La Secretaría de Estado que de acuerdo al Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo conozca de la materia de turismo en adelante la Secretaría de Estado, es el organismo rector en materia turística; le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y del Plan Nacional de Turismo, así como del cumplimiento de los objetivos de la presente Ley y sus Reglamentos.

Las autoridades gubernamentales que tengan atribuidas facultades para la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico del país velarán por el aprovechamiento integral, preservación y restauración de dichos recursos turísticos nacionales, en estrecha colaboración con la Secretaría de Estado.⁴⁸

Art. 5.- La Secretaría de Estado elaborará y ejecutará estudios y proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para desarrollo turístico.⁴⁹

⁴⁶ Ídem 45

⁴⁷ Ídem 45

⁴⁸ Ídem 45

⁴⁹ Ley de Turismo, Pagina N° 3

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquéllas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada.⁵⁰

LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO.

TITULO I: NORMAS FUNDAMENTALES.

Art. 1.- Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente “El Instituto”.⁵¹

OBJETO Y FUNCIONES.

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

Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

⁵⁰ Ídem 49

⁵¹ Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Pagina N° 1

El instituto hará las contrataciones adecuadas y suficientes con el fin de cumplir con los propósitos y fines para los cuales ha sido creado, de conformidad a las leyes y reglamentos correspondientes.

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siendo sus principales funciones:

- a) Promover y ejecutar la política y el plan nacional de recreación familiar y social.
- b) Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.
- d) Coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social.
- e) Establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el instituto proporciona.
- f) Generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.
- g) Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, mantenimiento de las existentes.
- h) Gestionar fondos, asistencia técnica y operaciones de crédito público con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, para el logro de sus objetivos, de conformidad a lo estipulado en la ley orgánica de

administración financiera del estado, que en adelante se denominará ley AFI y su reglamento.

- i) Organizar y auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social.
- j) Administrar los centros recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le sean asignados por ministerio de ley.
- k) Respetar los contratos de ventas, servicios, arrendamientos u otros, amparados en los contratos vigentes siempre, y cuando cumplan con las condiciones establecidas en los mismos.
- l) Garantizar la preservación del medio ambiente respetando las leyes, convenios internacionales y protocolos en dicha materia, así como la propiedad estatal de los recursos naturales.
- m) Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.⁵²

Art. 3.- El instituto tendrá personalidad jurídica y plena capacidad para ejercer derechos, contraer obligaciones e intervenir en juicios; también tendrá patrimonio propio y gozará de autonomía administrativa, presupuestaria y financiera. se relacionará con los órganos públicos a través del ministerio de turismo.⁵³

Art. 4.- El Instituto tendrá su domicilio y oficinas principales en la ciudad capital de la República y podrá establecer oficinas auxiliares, en cualesquiera otros lugares donde lo estime conveniente.⁵⁴

⁵² Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Pagina N° 2

⁵³ Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Pagina N° 3

⁵⁴ Ídem 53

TITULO VI: DISPOSICIONES GENERALES.

Art. 36.- El Instituto desarrollará sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador.⁵⁵

Art. 38.- El Instituto tendrá facultad para participar en la organización, aún para subvencionar eventos deportivos y artísticos, congresos, convenciones, giras, conferencias, ferias, festejos, exposiciones, concursos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de visitantes a los centros recreativos bajo su administración.⁵⁶

Art. 41.- El Instituto establecerá el servicio de Guías de visitantes en los Centros de Recreación Familiar y Social que se encuentren bajo su competencia de conformidad a la presente ley y regulará su funcionamiento de conformidad a la misma y a los reglamentos aplicables.⁵⁷

Art. 42.- Para ejercer la actividad de guías de visitantes, será necesaria una autorización escrita extendida por el instituto, de acuerdo con la reglamentación que se dicte sobre el particular.⁵⁸

POLICÍA TURÍSTICA (POLITUR).

“La Policía de Turismo, es una División de La Policía Nacional Civil de El Salvador, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.”

⁵⁵ Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Pagina N° 15

⁵⁶ Ídem 55

⁵⁷ Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Pagina N° 16

⁵⁸ Ídem 57

Siendo su objetivo general: Garantizar la seguridad, apoyo y orientación al turista, protegiendo el patrimonio cultural y turístico de El Salvador.

Entre los servicios que prestan se encuentran:

- Escoltas a turistas.
- Asistencia a guías turísticos locales.
- Inducción turística en centros educativos.
- Capacitación en seguridad turística.
- Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- Seguridad en circuitos turísticos.

También se menciona el código de salud y su competencia en cuanto al turismo.⁵⁹

CÓDIGO DE SALUD.

Art. 66.- El Ministerio controlará; la construcción, instalación y funcionamiento de piscinas públicas y privadas playas y balnearios marítimos; acustres y de ríos; al igual que baños públicos de agua corriente termales y medicinales. La construcción y funcionamiento de estos establecimientos serán determinados en el reglamento respectivo.⁶⁰

SECCIÓN DOCE.

Alimentos y Bebidas.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

⁵⁹ <http://politurelsalvador.com>

⁶⁰ Código de Salud, Pagina N° 22

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.⁶¹

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.⁶²

Art. 84.- Para los efectos de este Código se consideran en relación con los alimentos, las siguientes definiciones:

- a) Alimento alterado, es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, encinas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca;
- b) Alimento contaminado, es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte; conservación o expendio;
- c) Alimento adulterado, es el que esta privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto,

⁶¹ Código de Salud, Pagina N° 23

⁶² Ídem 61

sustituidos por otros inertes o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias, no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano;

- d) Alimento falsificado, es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como éste sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.⁶³

Art. 85.- Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados; contaminados o no aptos para consumo humano.⁶⁴

Art. 86.- El Ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración; envase; distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos; utensilios u otro objeto destinado para

⁶³ Código de Salud, Pagina N° 24

⁶⁴ Ídem 63

su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias; mataderos; expendios de alimentos y bebidas, panaderías; fruterías, lecherías; confiterías; cafés; restaurantes, hoteles; moteles; cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico de gicos que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;
- Ch) El mantenimiento de servicios permanentes de veterinaria, para la inspección y control de los sitios de crianza y encierro de animales, en mercados, lecherías; rastros y otros similares;
- d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;
- e) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos.

El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido.

El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo;

- f) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.⁶⁵

Art. 87.- Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas; le hubiere confiado tales funciones.⁶⁶

CODIGO MUNICIPAL DE EL SALVADOR.

El código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios. De conformidad al artículo N° 4 compete a los municipios:

⁶⁵ Ídem 63

⁶⁶ Código de Salud, Pagina N° 25

Numeral 7- El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y la explotación turística y deportiva de los lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio.

Numeral 9- La promoción del desarrollo industrial, comercial, agropecuario, artesanal y de servicios; así como facilitar la formación laboral y estimular la generación de empleos, en coordinación con las instituciones competentes del Estado.⁶⁷

Las leyes y Entidades del gobierno antes mencionadas son las que tienen alguna relación con el Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera, Departamento de Morazán.

2.3 MARCO TEORICO.

PLAN DE MERCADOTECNIA.

Un plan de mercadotecnia es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.⁶⁸

⁶⁷ Código Municipal de El Salvador, Pagina N° 2

⁶⁸ Hernández C., y otros, El Plan de Marketing Estratégico, Primera Edición, Gestión 2000 S.A., España, 1994, Pág. 24

El plan de mercadotecnia tiene dos cometidos: Interno y externo. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El plan de mercadotecnia debe ser sucinto. Debe sintetizar el análisis y estrategias de todo su proceso, de modo, que en cierto sentido, ya se haya redactado. La formulación por escrito del plan de marketing formal brinda otra oportunidad de revisar las ideas y metas. Si no se ha hecho participar al personal en el proceso de planificación, éste será un buen momento para recabar sus ideas.

El plan de mercadotecnia es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado y los productos y servicios que se pretenden comercializar. Este documento además de fijar objetivos y metas precisas, contiene un esquema pormenorizado y completo de las actividades que deben intervenir y el orden en que deben ejecutarse, además, en él se establece las normas y procedimientos para la distribución de los recursos y plazos para el desarrollo de las acciones.⁶⁹

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.

Es el proceso de conocer el funcionamiento actual de un sistema. Consiste en conseguir la información pertinente sobre las operaciones actuales, analizarla y sacar conclusiones para un cambio y mejoramiento potenciales. Aportan un

⁶⁹Bangs David H. Jr., La Guía de Planificación del Mercado, Primera Edición, Editorial Macchi, Argentina, 1994, Pág. 121

conocimiento sistemático de la empresa sin el cual no sería posible diseñar una intervención fructífera.⁷⁰

En el proceso del diagnóstico se hace el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas comúnmente llamado FODA que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS.

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.⁷¹

⁷⁰<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/01/mer/adtesad0001424.pdf>

⁷¹Porter, M. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, capítulo 3, Marco de Referencia para el Análisis de la Competencia, Editorial CECSA, pp. 71, 84 y 85

OPORTUNIDADES.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

DEBILIDADES.

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

AMENAZAS.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

FILOSOFÍA.

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar tres elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde

se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.⁷²

MISIÓN.

La misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuáles no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía.⁷³

La formulación de la misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía.

La declaración de la misión determina claramente el futuro de la organización y establece las bases para la toma de decisiones en la misma. La misión, por tanto, servirá para identificar a la empresa con sus clientes y con su comunidad, de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

En la misión también se puede describir los productos y/o servicios por lo que crea y no por lo que es, destacando el beneficio y el valor que recibe el cliente.

Una declaración de misión, para que sea efectiva, debe también comunicar emociones y sentimientos que desarrollen interés en la organización, mostrando una imagen exitosa, saber a dónde se dirige y que es merecedora de apoyo, tiempo e inversión.

⁷²<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>

⁷³ Ídem 72

VISIÓN.

La visión es el resultado de nuestros sueños en acción: nos dice a dónde queremos llegar. En las empresas, la visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos en 5, 10 o 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.⁷⁴

La visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cual será su contribución al logro de esta visión. Además, deberá transmitir fuerza y profunda inspiración a la organización ya que de ésta dependerá el éxito. Deberá ser desafiante y justificar el esfuerzo.

La visión es más que un simple plan para el futuro, ya que involucra la creencia de que ciertos aspectos del futuro pueden ser influenciados y cambiados por las decisiones presentes, para llegar a ese ideal que se ha soñado. Aquellas personas, familias, empresas, organizaciones o países que tengan una visión débil o que carezcan de ella, probablemente no tendrán éxito, ya que la fuerza de la visión, esa “energía”, es determinante del éxito.

La visión es breve, de preferencia con menos de diez palabras, para que sea fácil de captar y recordar, inspira y plantea retos para su logro, además es creíble y consistente con los valores estratégicos y la misión. Sirve como punto de consenso de todas las personas importantes, muestra la esencia de lo que debe

⁷⁴ Ídem 72

llegar a ser una organización, permite la flexibilidad y la creatividad en su ejecución.

VALORES.

Los valores son todo lo útil, deseable o admirable para una persona, familia o grupo, organización, región o país. Son principios que norman las conductas y ciertos comportamientos específicos que se muestran con orgullo y que se defienden. Los valores personales son una fuerte creencia en una forma específica de conducta personal y socialmente preferible.⁷⁵

Los valores organizacionales, por su parte, condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella. El compartir estos sentimientos con el resto de la organización y premiar ciertos comportamientos, demuestra cuáles son sus Valores, aunque algunas veces se encuentren codificados dentro de las políticas.

Los valores participan en la creación de la cultura, la cual a su vez depende del líder, quien es el que los señala a través de premiar o castigar comportamientos. Los valores actúan también como criterios o filtros conforme los cuales una sociedad, grupo, familia o personas juzgan la importancia de personas, acontecimientos o comportamientos.

⁷⁵ Ídem 72

OBJETIVOS.

Son los resultados o fines que se desean lograr, hacia el que se encaminan los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia de la empresa, las áreas que la conforman y para cada una de las personas que la integran.

ESTRATEGIAS.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.⁷⁶

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de mercadotecnia, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de mercadotecnia, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para

⁷⁶ <http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>

la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 “P” o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:⁷⁷

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

⁷⁷ Ídem 76

ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:⁷⁸

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán

⁷⁸ Ídem 76

trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:⁷⁹

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:⁸⁰

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

⁷⁹ Ídem 76

⁸⁰ Ídem 76

- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

PLANES DE ACCIÓN.

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado

El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones.⁸¹

⁸¹<http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

OBJETIVOS.

Son los resultados a largo plazo que una empresa proyecta lograr mediante su misión básica. Dichos objetivos deben ser cuantitativos, medibles realistas, comprensibles, estimulantes, realizables y congruentes⁸²

TÁCTICAS.

Son actividades especiales que permiten el cumplimiento de una estrategia es decir la definición de las mismas en puntos específicos de acción determinados.⁸³

RECURSOS.

Los recursos a utilizar puede ser: humano, financiero, tecnológico y material.

Los recurso humanos son trascendental para la existencia de cualquier grupo social; son un factor primordial en la marcha de una empresa, de ello depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Según la función que desempeñen o el nivel jerárquico en que se encuentre dentro de la organización pueden ser: Obreros, Oficinistas, Supervisores, Técnicos, Ejecutivos y Directores.

Los recursos humanos son el conjunto de empleados y colaboradores que trabajan en una organización. La administración de recursos humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación de quienes laboran ahí. Con este nombre también se denomina al departamento, a la persona o área administrativa que se encarga de seleccionar, contratar y pagar a los trabajadores.

⁸²<http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/plan-accion-definicion>

⁸³Valiñas Ricardo F. Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Tercera Edición, Pág. N° 133

Los recursos financieros son los recursos propios y ajenos de carácter económico y monetario, que la empresa requiere para el desarrollo de las actividades. Entre los recursos financieros propios se encuentra: dinero en efectivo, aportaciones de los socios, utilidades, préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados, emisión de valores (bonos, Cédulas, etc.)

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa, del adecuado manejo de los mismos y de su productividad dependerá el éxito de cualquier empresa.

Los recursos materiales son en definitiva los medios físicos y concretos que ayudan a conseguir algún objetivo.

Un recurso tecnológico hace referencia a las teorías y técnicas que posibilitan el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Un recurso tecnológico es por lo tanto un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito, los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (computadoras, una impresora u otra máquina) e intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

VENTAS.

Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.⁸⁴

⁸⁴ Fischer Laura y otros, Mercadotecnia, Tercera Edición, , Págs. 26 y 27

MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

Ellos ya no sólo buscan buena calidad y buenos precios, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención al cliente, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta, hasta la llamada contestada por la secretaria.⁸⁵

Los factores que intervienen en el servicio al cliente y, por tanto, los que deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente son los siguientes:

CAPACITACIÓN A EMPLEADOS.

Capacitar a los empleados significa entrenar a todo el personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.⁸⁶

⁸⁵ <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente>

AMBIENTE AGRADABLE.

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, una buena decoración, una buena disposición de los elementos del local del negocio, una buena disposición de la iluminación, etc.⁸⁷

CÁLIDA ATENCIÓN.

Una cálida atención es brindar un trato amable, ser cordiales con todos los clientes y hacer que ellos se sientan en una buena ambientación al momento de estar haciendo uso de los servicios que se brindan por la empresa.⁸⁸

OFRECER UNA RÁPIDA ATENCIÓN.

Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez.

No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes (por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan tomar con mayor rapidez los pedidos del cliente), tener el número adecuado de personal, capacitar al personal en la importancia de brindar una rápida atención, etc.

La rápida atención empieza por atender inmediatamente al cliente apenas éste ingrese al local de nuestro negocio.⁸⁹

⁸⁶ Ídem 85

⁸⁷ Ídem 85

⁸⁸ Ídem 85

⁸⁹ Ídem 85

MERCHANDISING.

El merchandising es una herramienta de la mezcla promocional conformada por técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como objetivo estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Hay merchandising, por ejemplo, al exhibir los productos de tal manera que sean más atractivos y llamativos para el consumidor, o al obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, etc., que lleven el logo o la marca de la empresa.⁹⁰

DECORACIÓN DEL LOCAL.

Una forma de hacer merchandising consiste en realizar una buena decoración del local del negocio, la cual podría consistir en el buen uso de macetas, cuadros, lámparas, posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con la idea o estilo del negocio.⁹¹

FACHADA DE NEGOCIO.

Otra forma de practicar el merchandising consiste en contar con una fachada del negocio atractiva, lo cual podría significar contar con una fachada bien decorada, con un escaparate atractivo, permanentemente limpia, y con una entrada que facilite y estimule el ingreso.

⁹⁰ <http://www.crecenegocios.com/el-merchandising/>

⁹¹ Ídem 90

Una forma de atraer nuevos clientes, sobre todo para negocios ubicados en zonas comerciales con una buena afluencia de público, es teniendo una fachada atractiva.

Una fachada atractiva con un buen diseño que combine bien el uso de colores y demás elementos, llamará la atención del consumidor que transita por la zona, le brindará una imagen positiva del negocio, y lo estimulará a que ingrese al establecimiento.⁹²

ARTÍCULOS PUBLICITARIOS.

Otra forma común de hacer merchandising consiste en obsequiar a los clientes artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros y camisetas que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a nuestros clientes nos permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

Nos permite conservar o retener clientes ya que nos concede estar cerca de ellos y recordarles permanentemente nuestra marca o empresa, y nos cede captar

⁹² Ídem 90

nuevos clientes ya que nos permite llamar la atención de potenciales clientes que vean los artículos cuando son utilizados.⁹³

EXHIBICIONES.

El uso de exhibiciones se refiere a la explicación detallada sobre el funcionamiento de productos para impulsar las ventas dentro del establecimiento o punto de venta, también es otra manera de practicar el merchandising.⁹⁴

FIDELIZACION DE CLIENTES.

Fidelizar al cliente consiste en hacer que el cliente vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente frecuente, manteniendo su lealtad en todo momento, esto a través de estrategias que permitan estimular a los clientes para que visiten nuevamente el lugar.⁹⁵

CONSEGUIR LOS DATOS DEL CLIENTE.

Se refiere a procurar conseguir datos básicos personales de clientes frecuentes, tales como su nombre, dirección, teléfono y correo electrónico; y apuntarlos en una base de datos para que facilite informales sobre las diversas actividades a desarrollar sobre los servicios que se brinda en la empresa.⁹⁶

MANTENER CONTACTO CON EL CLIENTE.

Mantener contacto con el cliente implica usar los datos que se tienen en la base de datos para mantener contacto e informar al cliente sobre cualquier acción que

⁹³ Ídem 90

⁹⁴ Ídem 90

⁹⁵ <http://www.slideshare.net/elianacampost/como-lograr-la-fidelizacion-de-los-clientes>

⁹⁶ Ídem 95

se esté implementando. La idea es hacer sentir importante y especial al cliente y hacerle saber que nos preocupamos e interesamos por él.⁹⁷

ENVIO DE PROMOCIONES.

El envío de promociones se refiere a informar a los clientes con los que ya se tiene contacto sobre las promociones que se están dando, haciéndole saber de las promociones en los servicios que se ofrecen para que puedan disfrutar y aprovechar.⁹⁸

BRINDAR CONFIANZA.

Se refiere a que es necesario hacer sentir a los clientes que estamos ahí para ellos, que nos interesa lo que tienen que decirnos y que estamos para cumplir en alguna medida lo que necesitan es decir; que ellos son la razón del porque estamos en el negocio.

PROMOCION ESPECIALES.

Son actividades destinadas a incentivar las ventas, tales como las ofertas (por ejemplo, el 2 x 1), cupones (por ejemplo, los cupones de descuentos), regalos (por ejemplo, lapiceros, llaveros), descuentos (por ejemplo, descuentos por cantidad), sorteos (por ejemplo, la participación en sorteos al comprar un determinado producto), etc.

El uso de las promociones de ventas nos permite un aumento rápido de las ventas, pero para poder usarlas debemos asegurarnos de que la inversión sea compensada con las ventas que generen.

⁹⁷ Ídem 95

⁹⁸ Ídem 95

Las promociones de ventas son incentivos conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, etc.; que tienen como finalidad promover la venta de los productos, induciendo al consumidor a que se decida por la compra.⁹⁹

PUBLICIDAD.

La publicidad se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, productos o servicios por un patrocinador reconocido.¹⁰⁰

PROMOCIONES.

Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.¹⁰¹

RELACIONES PÚBLICAS.

Las relaciones públicas son el proceso por medio del cual creamos una imagen positiva y aumentamos la preferencia de los clientes por medio de la aprobación de terceras partes.¹⁰²

PATROCINIO DE EVENTO.

Es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador y a la segunda patrocinado. El

⁹⁹ <http://www.crecenegocios.com/como-aumentar-las-ventas-de-un-negocio/>

¹⁰⁰ Kotler Philip y otros, Mercadotecnia para Hostelería y Turismo, Primera Edición, Pág. 517

¹⁰¹ Kotler Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Pág. 98.

¹⁰² Kotler Philip otros, Mercadotecnia para Hostelería y Turismo, Primera Edición, Pág. 557

patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE

LA

INVESTIGACION

3.1 TIPO DE INVESTIGACION.

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva.

Los estudios descriptivos son los que buscan especificar las propiedades, características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos o variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.¹⁰³

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva porque es útil para mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, contexto o situación, ya que únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o a las variables a las que se refiere el estudio.

3.2 POBLACIÓN.

Para la realización de la investigación se identificó una unidad de análisis, con lo que se consolidó información suficiente que permitió llevar a cabo un estudio real. La unidad considerada es: Turicentro Apalipul, el cual se divide en dos unidades de análisis, el interno conformado por el propietario, el administrador y los empleados y el externo integrado por los clientes. A continuación se describen las características y el tamaño de la población.

Turicentro Apalipul:

- Unidad de análisis interna: Propietario, administrador y empleados.

Características: son personas mayores de 18 años que laboran en el turicentro.

- Unidad de análisis externa: Clientes.

¹⁰³Sampieri R.H., Metodología de la Investigación, Primera Edición, Pag.102

Características: Son los habitantes del municipio de Cacaopera de 18 años en adelante del sexo femenino y masculino.

La población suma un total de 5,622 habitantes del municipio de Cacaopera.¹⁰⁴

Situación geográfica.

Para tener una mejor idea acerca de donde se ubica la unidad de estudio se presenta un mapa donde se identifica la zona donde está situado el turicentro Apalipul y los habitantes del municipio de Cacaopera en el departamento de Morazán. (Ver anexo 4).

3.3 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

3.3.1 MÉTODO DE MUESTREO.

Se utilizo el método de muestro probabilístico y el no probabilístico.

El probabilístico consiste en el principio de “x” probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.¹⁰⁵

El no probabilístico es aquél en el que las unidades elementales de la población son seleccionadas de acuerdo al criterio del investigador, en donde no pueden hacerse estimaciones por intervalos de los parámetros poblacionales pero si pueden hacerse estimaciones puntuales.¹⁰⁶

¹⁰⁴Censo 2007, población total de El Salvador según tramos de edad seleccionados según departamentos y municipios. Cuadro 6.

¹⁰⁵<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

¹⁰⁶Bonilla Gidalberto. Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas Pág. 96

Se utilizó el método de muestro probabilístico porque es el que nos asegurara la representatividad de la muestra extraída. Así mismo se utilizó el no probabilístico porque se seleccionaron a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

El tipo de muestreo probabilístico que se utilizó es por conglomerados que consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.¹⁰⁷ En cuanto al tipo de muestreo no probabilístico se utilizó el dirigido que consiste en seleccionar unidades elementales de la población según el juicio y la opinión del investigador, dado que las unidades elementales gozan de representatividad.¹⁰⁸

Se utilizó el muestreo por conglomerado porque se dividió a la población objeto de estudio en grupos llamados conglomerados y una vez dividida la población en “M” conglomerados, se tomó una muestra de “m” conglomerado de los “M” en que se dividió la población. Así como también se utilizó el muestreo dirigido dado que la probabilidad de que sean elegidas las unidades elementales dentro de la muestra de m conglomerados de los M en que se divido la población es desconocida.

¹⁰⁷<http://www.slideshare.net/anthonymaule/tamao-optimo-de-la-muestra>

¹⁰⁸Idem 4

3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Dado que la población es finita se conoce el número total de casos esperados, por tanto para saber cuántos del total debemos de estudiar, empleamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p * q *}{E^2}$$

Dónde:

- N = Total de la población.
- $Z^2 = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- $E^2 = (3\%)$

Aplicando la formula tenemos que:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.3)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5)(0.5)}{0.09}$$

$$n = 1,067.05$$

Ajustando la muestra provisional a la población aplicamos el factor de corrección.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

$$n = \frac{1,067}{1 + \frac{1,067 - 1}{5622}}$$

$$n = \frac{1,067}{1 + \frac{1,066}{5622}}$$

$$n = \frac{1,067}{1.189612238}$$

$$n = 896$$

Por lo tanto, 896 personas son aquellas que formaron parte de nuestro estudio, distribuida éstas en la zona urbana y rural del municipio de Cacaopera, departamento de Morazán donde se procedió a administrar el respectivo cuestionario de la encuesta elaborada.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Para la elaboración del trabajo se utilizaron las fuentes de información primaria y secundaria.

Fuente primaria:

- Instrumento dirigido a los clientes de Turicentro Apalipul.
- Instrumento dirigido a los empleados de Turicentro Apalipul.
- Instrumento dirigido al administrador de Turicentro Apalipul.
- Instrumento dirigido al propietario de Turicentro Apalipul.

Fuente secundaria:

- Libro de mercadotecnia en hotelería y turismo.
- Libros de mercadotecnia.
- Páginas web.
- Tesis sobre plan de mercadotecnia en el rubro del turismo.
- Biblioteca virtual.

3.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar la recolección de información fue necesario hacer uso de las técnicas siguientes:

La encuesta.

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.¹⁰⁹

La técnica de la encuesta sirvió para recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra; es decir, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. La información obtenida se utilizó para el análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen de forma parcial o imprecisa. Para poder aplicar esta técnica se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Se elaboró tomando en cuenta cada una de las variables desarrolladas a través de los indicadores.

Se utilizó este instrumento porque es confiable y porque por medio de este se hizo posible la extracción de información directamente de las personas involucradas en la investigación objeto de estudio.

La entrevista.

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información.¹¹⁰

¹⁰⁹Rojas Soriano Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Pag.225

Esta técnica se utilizó porque por medio de ella se recolectó la información necesaria para la investigación, mediante un proceso directo de comunicación entre nosotras como grupo investigador, el propietario y administrador respectivamente, en el cual ellos respondieron a preguntas previamente diseñadas en función de las variables desarrolladas a través de los indicadores.

3.6 INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

El Cuestionario.

Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios que permitan alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis u objeto de estudio y centro del problema de investigación.¹¹¹

El cuestionario nos permitió formular un conjunto de preguntas respecto de una o varias variables que se iban a medir, además nos permitió estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos, este fue aplicado a los empleados del turicentro y a la población objeto de estudio.

Guía de entrevista.

Se refiere a la lista de preguntas que cubren un abanico que va desde preguntas cerradas o estructuradas a semi- estructuradas que permiten recoger información que puede ser investigada hasta en sus mínimos detalles.¹¹²

Se utilizó la guía de entrevista porque permite recoger información detallada de los indicadores en estudio a través de preguntas concretas y claras. Como grupo

¹¹⁰<http://docs.google.com/file/d/ob7h610PQkv456EtKZXVpb0tna2M/edit?pli=1>

¹¹¹<http://docs.google.com/file/d/ob7h610PQkv456EtKZXVpb0tna2M/edit?pli=1>

¹¹² <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/885/caracteristicas%20de%20a%20entrevista.htm>

investigador elaboramos las preguntas en base al problema, objetivos y a las variables antes de realizar la entrevista, modificando el orden, la forma de encauzar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares del sujeto en estudio.

3.7 PROCEDIMIENTOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.

Los pasos a realizar para la validación de los instrumentos son los siguientes:

- **Formulación de los instrumentos iniciales:** El instrumento que se utilizó fue el cuestionario y este se realizó para cada unidad de análisis tomando como parámetro los indicadores de cada variable.
- **Supervisión por profesionales en el área de investigación:** El cuestionario fue supervisado por profesionales en investigación que por su vasta experiencia son muy importantes en el proceso de validación de los instrumentos.
- **Primera corrección de los instrumentos:** Teniendo las respectivas observaciones se hicieron las correcciones establecidas para lograr una mejor comprensión por parte de los encuestados.
- **Prueba piloto:** Esta consistió en someter a una prueba más los instrumentos en la que se encuestaron a 30 personas con el objetivo de medir comprensión de las preguntas a los participantes.
- **Segunda corrección de los instrumentos:** Una vez llevada a cabo la prueba piloto se corrigieron aquellas faltas detectadas en las preguntas. Se corroboró la confiabilidad de los instrumentos y luego se hicieron los

ajustes necesarios a dicho instrumento para la aplicación definitiva sobre la muestra general.

Mediante la prueba se detectaron:

1. Qué preguntas están mal formuladas.
 2. Que preguntas resultaron incomprensibles.
 3. Si las preguntas cansan o molestan al encuestado.
 4. Si es correcto el ordenamiento y la presentación de las preguntas.
 5. Si las instrucciones para contestar el cuestionario son suficientes y precisas.
- Validación final del instrumento: Consistió en aprobar en la última instancia los instrumentos de recolección de datos y darle el visto bueno por parte del asesor.

3.8 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información.

Después de haber realizado la prueba piloto y su respectiva validación se procedió a cubrir los siguientes pasos para recolectar la información, esto a través del cuestionario.

En este apartado se describe el procedimiento que se llevó a cabo en el campo de acción al momento de recolectar la información. A continuación se describen los pasos:

1. Se coordinó y organizó con el grupo la distribución del cuestionario, es decir; la cantidad de cuestionarios que cada uno tomaría para administrarlo a la población en estudio.
2. Nos trasladamos al lugar donde se recolectó la información según la muestra seleccionada por unidad de análisis. Se buscó a las personas que poseían determinados criterios para poder administrarles el instrumento.
3. Presentación personal a las personas que se encuestaron. Se hizo con el fin de que las personas encuestadas tuvieran conocimiento de quiénes éramos y el fin que perseguíamos.
4. Se hicieron las respectivas preguntas a las personas encuestadas, y se anotaron las respuestas de cada una de ellas. Se recolectó la información según las preguntas del instrumento elaborado para tal fin.
5. Obtenida la información, es decir, después de haber terminado de administrar todas las encuestas a la población en estudio en las zonas respectivas se procedió a retirarnos del lugar.

Pasos para realizar la entrevista:

1. Coordinar la visita al turicentro Apalipul.
2. Trasladarnos a turicentro Apalipul.
3. Saludar al encargado del lugar y explicamos el motivo de la visita.
4. Realizamos las respectivas interrogantes una por una y verificamos que todas fueran contestadas por la persona entrevistada.
5. Verificamos si se cumplió con el objetivo propuesto.

6. Después que terminó la entrevista, se agradeció al encargado del turicentro su amabilidad y cordialidad, procediendo así a retirarnos del lugar.

3.9 PROCEDIMIENTO PARA PROCESAR LOS DATOS.

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio es decir; los datos obtenidos de la entrevista y el cuestionario, teniendo como finalidad generar resultados.

Para efectuar el procesamiento de los datos se siguieron los siguientes pasos:

- Obtener información de la población objeto de estudio, esto a través de un cuestionario y una entrevista.
- Definición de las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos en el trabajo de campo.
- Definición de las herramientas estadísticas y el procesador de texto a utilizar para el procesamiento de datos.
- Introducción de los datos en la computadora para procesar la información.
- Impresión de los resultados.

3.10 PROCEDIMIENTO PARA PRESENTAR LOS DATOS.

Pasos para presentar los datos:

Después de hacer la valoración de los datos en el procesamiento de la información se elabora una tabla de contenido.

Luego se utiliza un gráfico de pastel para mostrar los datos expresados en las tablas respectivas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN

DE RESULTADOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES.

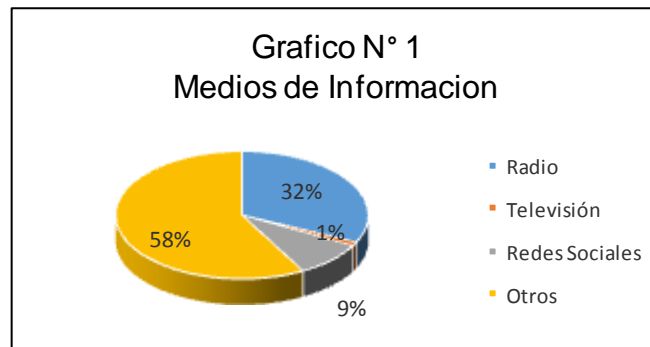
Pregunta N° 1: ¿A través de que medio obtuvo información sobre turicentro Apalipul?

Objetivo: Identificar a través de qué medio de comunicación el cliente obtuvo información sobre turicentro Apalipul.

Cuadro N° 1
Medios de información.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	287	32%
Televisión	6	1%
Redes Sociales	85	9%
Otros	518	58%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N°1

Análisis e interpretación: De las 896 personas encuestadas, un 58% expresó que el medio de comunicación por el cual obtuvieron información fue por otros medios, el 32% manifestó que por la radio, el 9% delibero que por redes sociales y el 1% expresó que fue por medio de la televisión que obtuvieron información. Es decir que los clientes manifestaron que el medio de comunicación por el cual obtuvieron información del turicentro fue por otros medios.

Pregunta N° 2: ¿Considera usted que en turicentro Apalipul se debería mejorar el servicio al cliente?

Objetivo: Conocer si los clientes creen que se debería mejorar el servicio al cliente.

Cuadro N° 2
Mejorar el servicio al cliente

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	587	66%
No	309	34%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N°2

Análisis e interpretación: Según el resultado del grafico anterior, el 66% de las personas encuestadas sostienen que se debería mejorar el servicio al cliente, mientras que el 34% afirman que no debería mejorarse el servicio, entonces se puede observar en los resultados que las personas encuestadas expresaron que si se debería mejorar el servicio al cliente.

Pregunta N° 3: ¿Usted considera que los empleados deberían recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente?

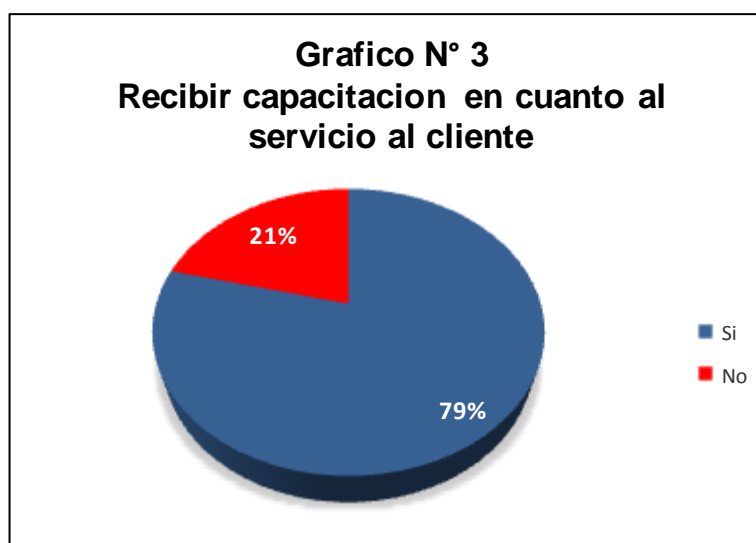
Objetivo: Determinar si los empleados deben de recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente.

Cuadro N° 3

Recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	708	79%
No	188	21%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 3

Análisis e interpretación: De acuerdo a las personas encuestadas 708 manifestaron que los empleados deberían recibir capacitación en cuanto al servicio que presta equivalente al 79%, 188 personas manifestaron que no siendo este equivalente al 21%. Es decir los clientes consideran que si se debería dar capacitación a los empleados en cuanto al servicio que brindan a los clientes.

Pregunta N° 4: ¿En su opinión existe un ambiente agradable en turicentro Apalipul?

Objetivo: Conocer si existe un ambiente agradable en el turicentro Apalipul.

Cuadro N° 4
Existencia de un ambiente agradable.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	541	60%
No	355	40%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 4

Análisis e interpretación: Según el resultado del grafico anterior, de los 896 clientes encuestados, 541 afirmaron que si existe un ambiente agradable en el turicentro lo que equivale al 60%, mientras que 355 personas restantes respondieron negativamente, representando el 40% de la muestra de los clientes. Es decir que los clientes opinan que existe un ambiente agradable en el turicentro.

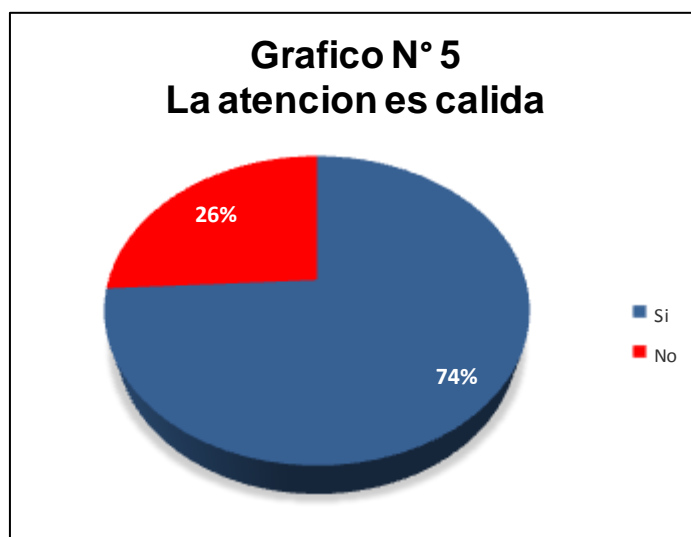
Pregunta N° 5: ¿Considera que se brinda una cálida atención por parte de los empleados?

Objetivo: Conocer si los clientes consideran que los empleados brindan una cálida atención.

Cuadro N° 5
La atención es cálida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	664	74%
No	232	26%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 5

Análisis e interpretación: Según la información obtenida, el 74% consideran que se brinda una cálida atención en el turicentro, mientras que el 26% no consideran que se ofrezca una cálida atención. Por lo que se puede observar, los encuestados consideran que se brinda una cálida atención en el turicentro Apalipul.

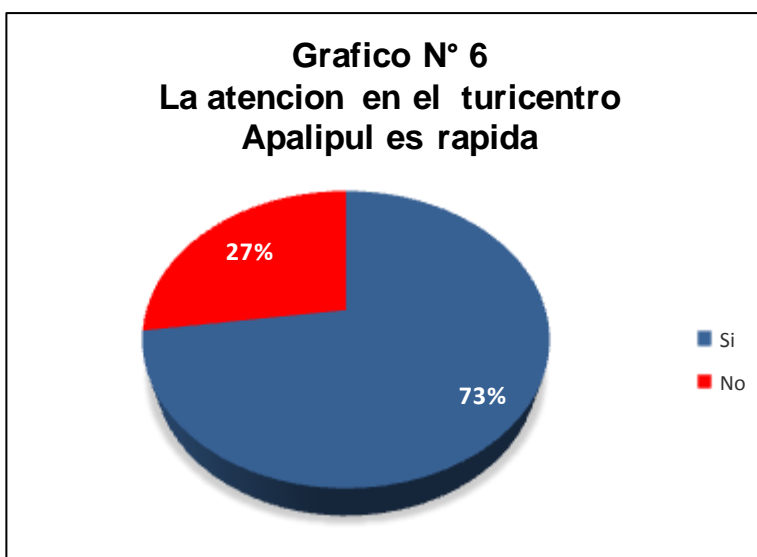
Pregunta N° 6: ¿Usted considera que en turicentro Apalipul se ofrece una rápida atención?

Objetivo: Conocer si los empleados del turicentro brindan una rápida atención a los clientes.

Cuadro N° 6
La atención en el turicentro Apalipul es rápida

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	652	73%
No	244	27%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 6

Análisis e interpretación: El gráfico anterior muestra que el 73% de las personas encuestadas consideran que en el turicentro se ofrece una rápida atención, mientras el 27% consideran que no, en base a lo anterior en el turicentro Apalipul si se ofrece una rápida atención.

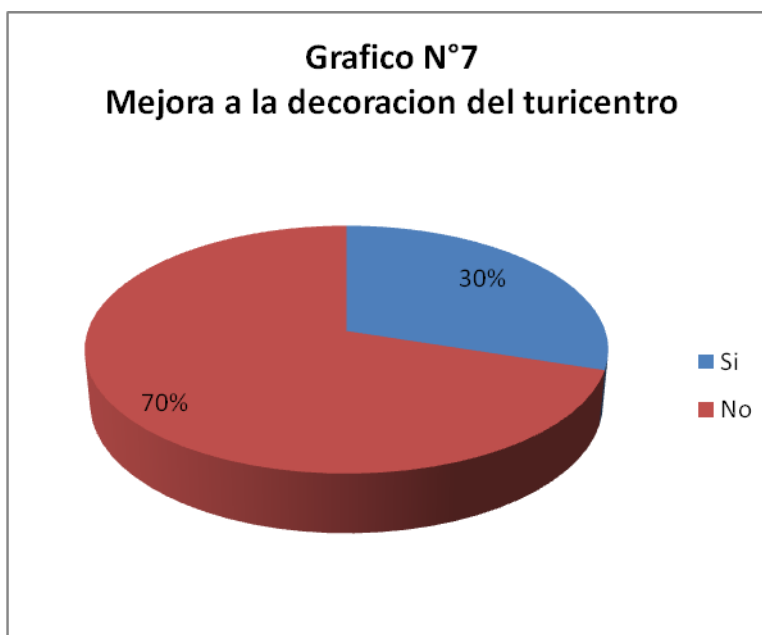
Pregunta N° 7: ¿Considera usted que se debería mejorar la decoración en el turicentro?

Objetivo: Identificar si se debería de mejorar la decoración en el turicentro.

Cuadro N° 7
Mejora a la decoración del turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	270	30%
No	626	70%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 7

Análisis e interpretación: Los datos arrojados por la encuesta y expresados en el gráfico anterior indican que el 70% de las personas encuestadas consideran que no se debería mejorar la decoración del turicentro, mientras que el 30% consideran que si se debería hacer. En conclusión, las personas encuestadas consideran que no se debería mejorar la decoración del turicentro.

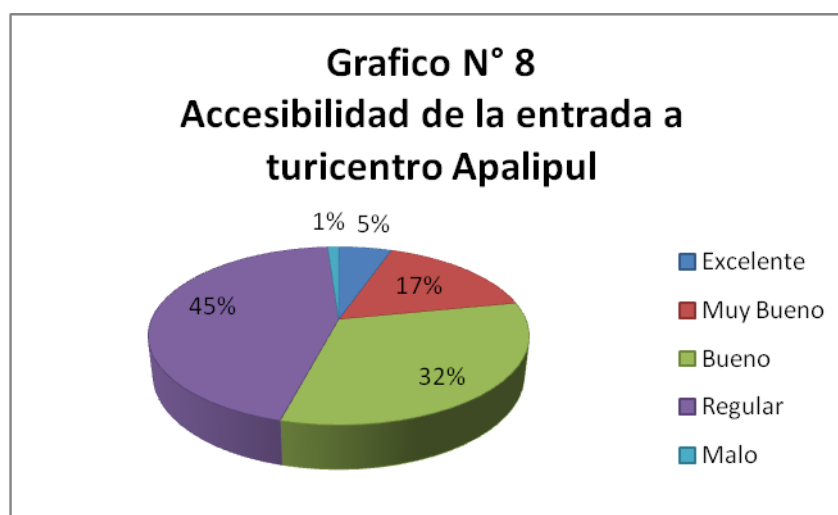
Pregunta N° 8: ¿Qué tan accesible considera usted que esta la entrada de turicentro Apalipul?

Objetivo: Identificar que tan accesible esta la entrada de turicentro Apalipul.

Cuadro N° 8
Accesibilidad de la entrada a turicentro Apalipul

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	48	5%
Muy Bueno	148	17%
Bueno	289	32%
Regular	401	45%
Malo	10	1%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 8

Análisis e interpretación: Del total de encuestados, el 5% de ellos expresan que la accesibilidad de la entrada al turicentro es excelente, un 17% afirman que es muy buena, el 32% de los encuestados estipulan que es buena, el 45% de ellos expresan que es regular y el 1% de ellos afirman que es mala. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que la accesibilidad de la entrada al turicentro es regular.

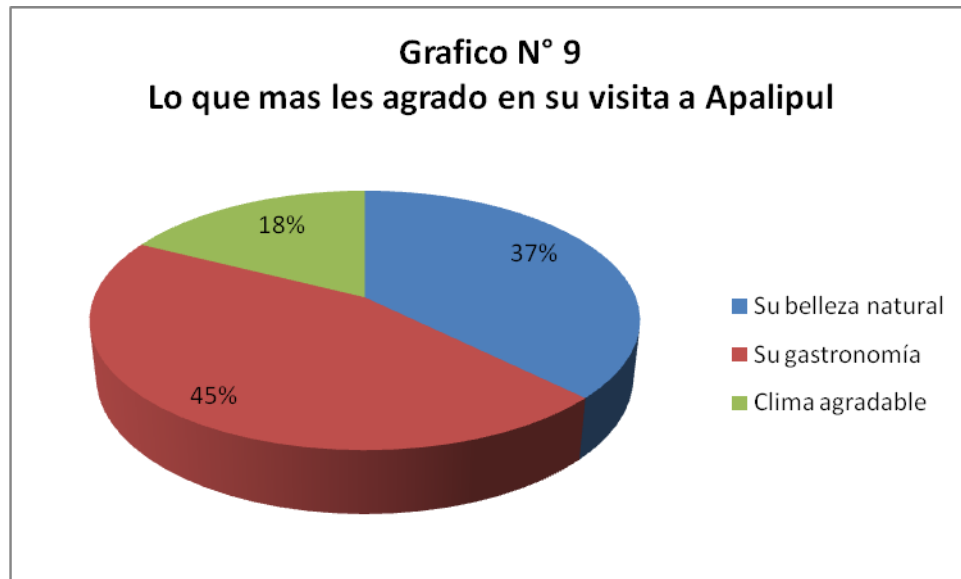
Pregunta N° 9: ¿Qué fue lo que más le agradó de su visita a Apalipul?

Objetivo: Conocer que es lo que más les agrada a las personas en su visita a Apalipul.

Cuadro N° 9
Lo que más les agrado en su visita a Apalipul

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Su belleza natural	335	37%
Su gastronomía	404	45%
Clima agradable	157	18%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: Cuadro N° 9

Análisis e interpretación: Según la información obtenida por los encuestados, el 37% opinan que les agrado la belleza natural del turicentro, un 45% consideran que lo que más les encanta es su gastronomía, mientras que el 18% manifiesta que les gusta su clima agradable. En base a los datos anteriores lo que más le agrada a las personas en su visita a Apalipul es su gastronomía.

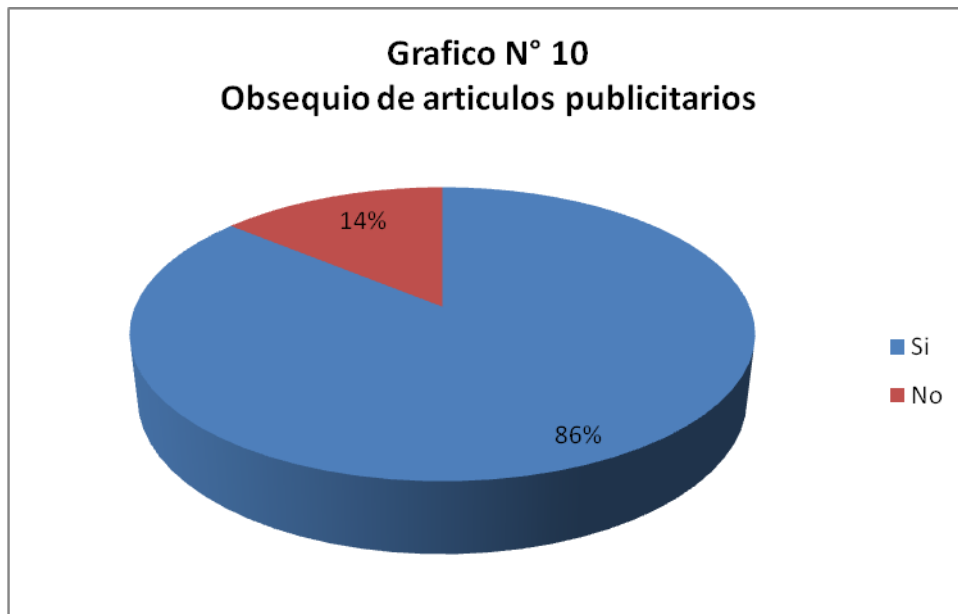
Pregunta N° 10: ¿En su opinión, cree que sería conveniente que el turicentro obsequie artículos publicitarios?

Objetivo: Identificar si es conveniente que en el turicentro se obsequien artículos publicitarios.

Cuadro N° 10
Obsequio de artículos publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	773	86%
No	123	14%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 10

Análisis e interpretación: De acuerdo a los datos presentados en el gráfico anterior, el 86% de los encuestados consideran que sería conveniente el obsequio de artículos publicitarios, mientras que el 14% no lo consideran necesario. Es decir que las personas consideran que si sería conveniente el obsequio de artículos publicitarios por parte del turicentro.

Pregunta N° 11: ¿Cree necesario la participación de turicentro Apalipul en ferias para dar a conocer los servicios que ofrecen?

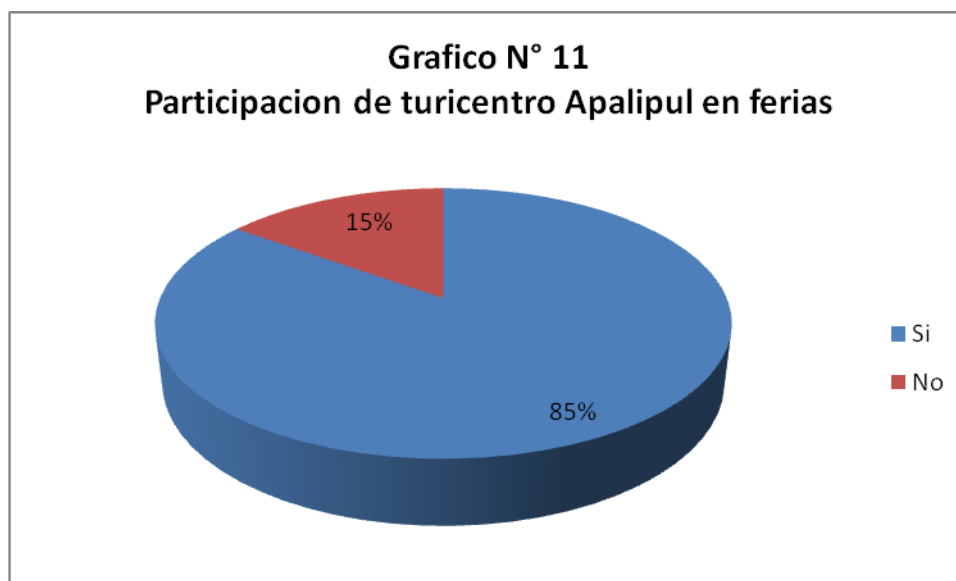
Objetivo: Conocer si es necesario la participación del turicentro para dar a conocer los servicios que ofrecen.

Cuadro N°11

Participación de turicentro Apalipul en ferias

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	766	85%
No	130	15%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N°11

Análisis e interpretación: Del total de los encuestados, un 85% afirman que si es necesaria la participación en ferias del turicentro, mientras que el 15% opina que no es necesario. En conclusión la mayoría de los encuestados afirman que si es conveniente que el turicentro participe en ferias para dar a conocer los servicios que ofrecen.

Pregunta N° 12: ¿Cree usted que sería conveniente la exhibición de los deportes extremos que se ofrecen en el turicentro?

Objetivo: Identificar si es conveniente la exhibición de los deportes extremos que ofrece el turicentro.

Cuadro N° 12
Exhibición de los deportes extremos que ofrece el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	657	73%
No	239	27%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 12

Análisis e interpretación: Según la información obtenida, el 73% de los encuestados estiman conveniente la exhibición de los deportes extremos que se ofrecen en el turicentro, mientras que el 27% considera que no es conveniente. Es decir, que si sería conveniente la exhibición de los deportes extremos que se ofrecen en el turicentro Apalipul.

Pregunta N° 13: ¿En su opinión considera que en turicentro Apalipul se debe trabajar en la fidelización de clientes?

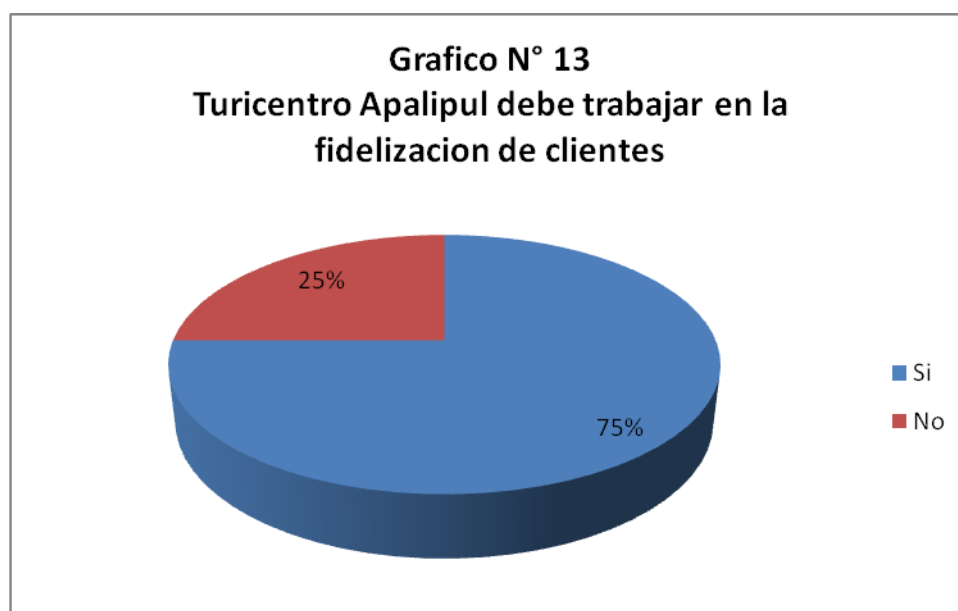
Objetivo: Conocer si en el turicentro se debe trabajar en la fidelización de clientes.

Cuadro N° 13

Turicentro Apalipul debe trabajar en la fidelización de clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	673	75%
No	223	25%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N°13

Análisis e interpretación: Según los resultados arrojados en el gráfico anterior, el 75% del total de las personas encuestadas opinan que si se debería trabajar en la fidelización de clientes, y un 25% opinan que no sería necesario. En base a los resultados anteriores, si sería necesario que el turicentro trabajara en la fidelización de clientes.

Pregunta N° 14: ¿Considera usted que en el turicentro se debe brindar confianza a los clientes?

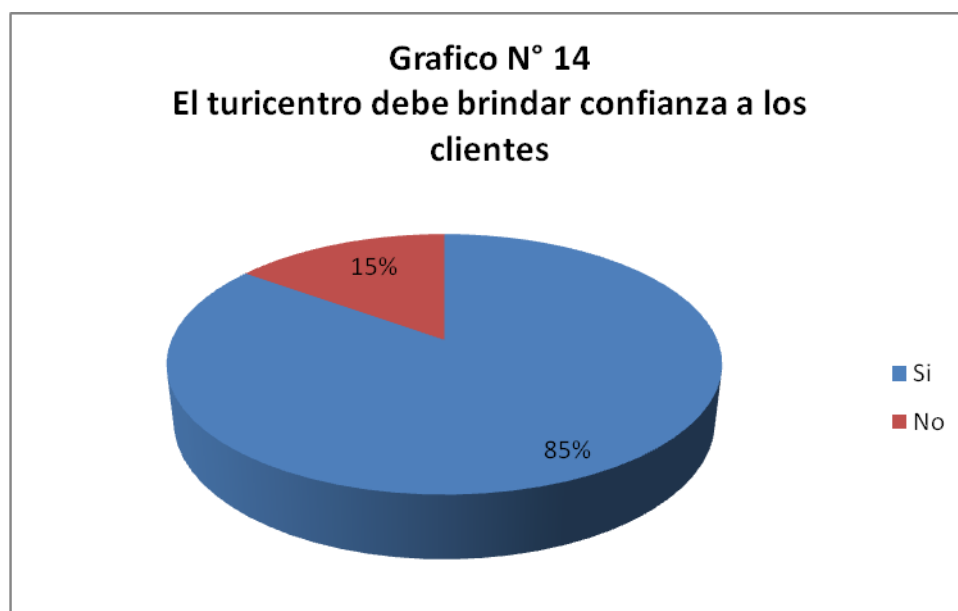
Objetivo: Conocer si en el turicentro se debe brindar confianza a los clientes.

Cuadro N° 14

El turicentro debe brindar confianza a los empleados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	758	85%
No	138	15%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 14

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos por los encuestados, el 85% expresó que si se debe brindar confianza a los clientes por parte del turicentro, mientras que un 15% considera que no. En conclusión en el turicentro si se debe de brindar confianza a los clientes.

Pregunta N° 15: ¿Cree usted que se debería aumentar la promoción en los servicios que ofrece el turicentro para incrementar la venta de los mismos?

Objetivo: Identificar si se debería aumentar la promoción en los servicios que ofrece el turicentro para incrementar las ventas de los mismos.

Cuadro N° 15

Aumentar la promoción en los servicios que se ofrecen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	803	90%
No	93	10%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 15

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en el gráfico anterior muestran, que el 90% de las personas encuestadas afirman que si se debería aumentar la promoción en los servicios que se ofrecen y un 10% consideran que no sería necesario. De acuerdo a los datos anteriores los encuestados estiman que si se debería aumentar la promoción de los servicios que se ofrecen en el turicentro.

Pregunta N° 16: ¿Cree usted que la creación de paquetes promocionales le motivaría a visitar el turicentro Apalipul?

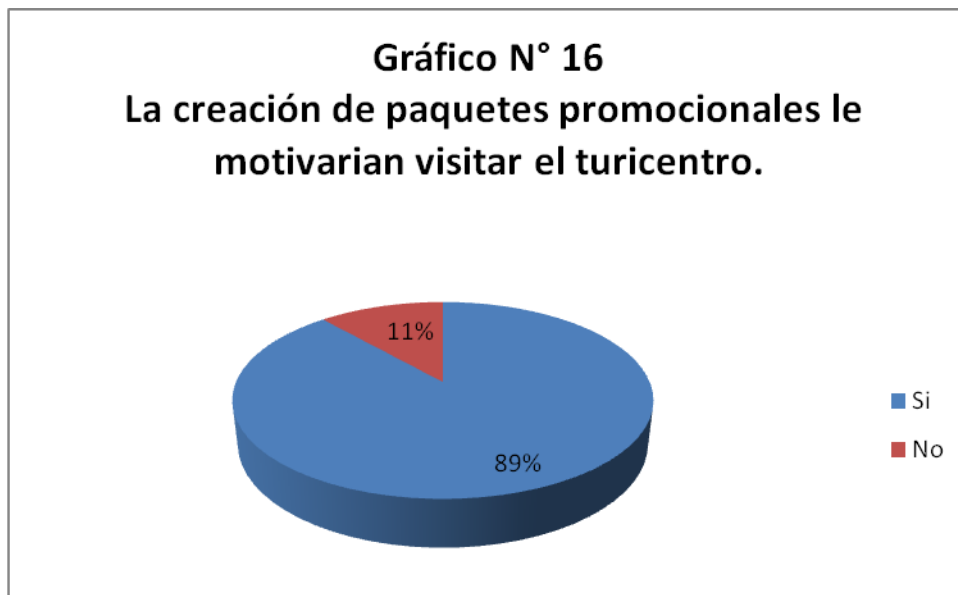
Objetivo: Determinar si los paquetes promocionales le motivarían visitar el turicentro.

Cuadro N° 16

La creación de paquetes promocionales le motivaría visitar el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	793	89%
No	103	11%
TOTAL	896	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 16

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en el gráfico anterior determinan que, el 89% de las personas encuestadas consideran que los paquetes promocionales les motivarían a visitar el turicentro mientras que 11% piensa que los paquetes promocionales no serían una motivación para poder visitar el turicentro. Según la mayoría de las personas encuestadas creen que la creación de paquetes promocionales los motivaría a visitar turicentro Apalipul.

Pregunta N° 17: ¿Para usted las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los servicios en el turicentro?

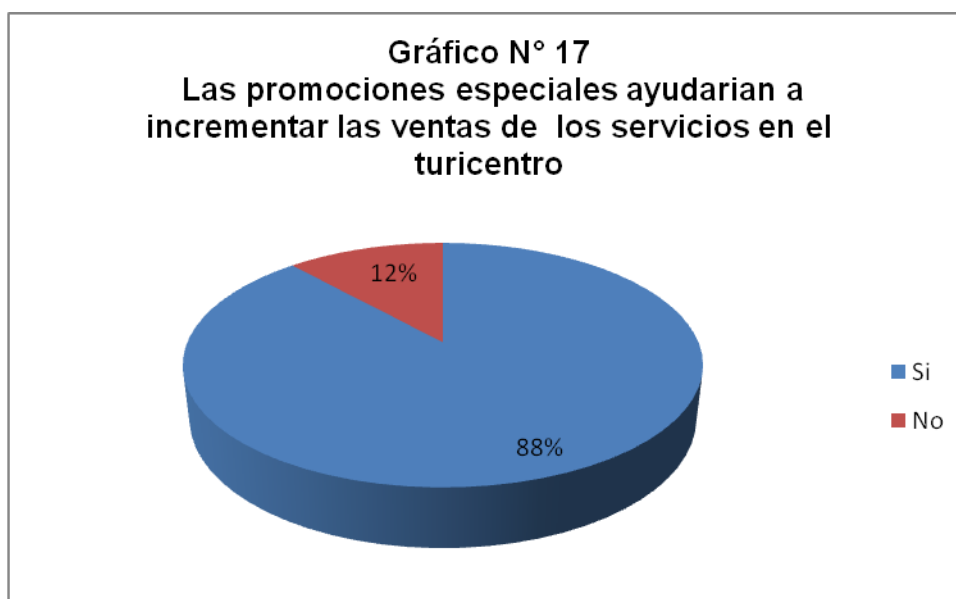
Objetivo: Determinar si las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los servicios en el turicentro.

Cuadro N° 17

Las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los servicios en el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	791	88.00%
No	105	12.00%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 17

Análisis e interpretación: Los datos obtenidos en el gráfico anterior indican que el 88% del total de las personas encuestadas consideran que las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los servicios en el turicentro, mientras que el 12% manifiesta que no. Según los resultados anteriores las personas opinan que las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas en turicentro Apalipul.

Pregunta N° 18: ¿Sabe usted si en turicentro Apalipul se está implementando publicidad?

Objetivo: Obtener información sobre el conocimiento de la implementación de publicidad en el turicentro.

Cuadro N° 18

Sabe si en el turicentro se está implementando publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	22%
No	701	78%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 18

Análisis e interpretación: Los datos del gráfico muestran que el 78% de personas del total de la población no saben si está implementando publicidad en el turicentro, más no así el 22% manifiesta que si tiene conocimiento de la publicidad que se está implementando. En conclusión las personas encuestadas no tienen conocimiento de que se esté implementando publicidad en turicentro Apalipul.

Pregunta N° 19: ¿En cuanto a la publicidad que el turicentro implementa cree usted que es la adecuada?

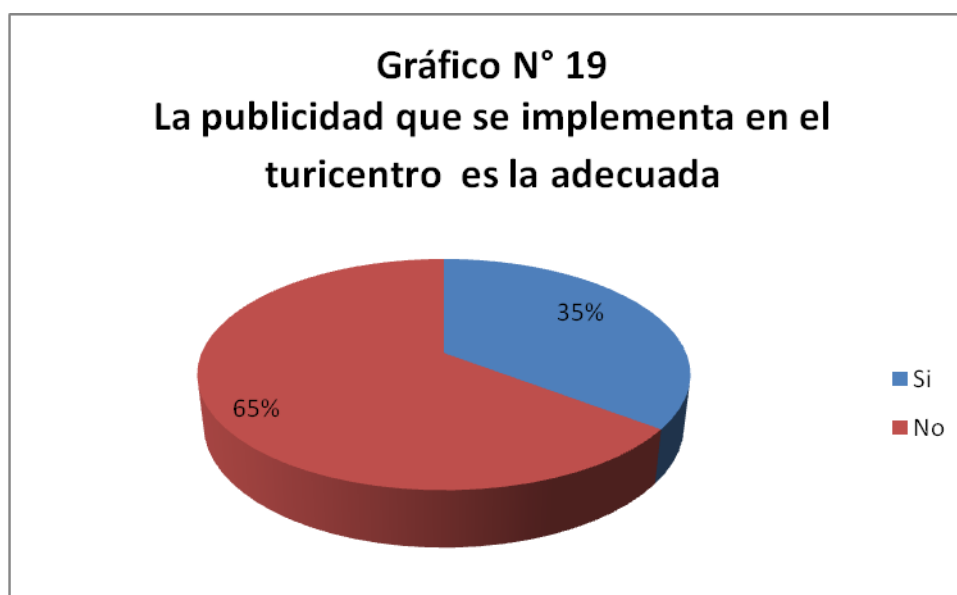
Objetivo: Determinar si la publicidad que se implementa es la adecuada.

Cuadro N° 19

La publicidad que se implementa en el turicentro es la adecuada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	35%
No	126	65%
TOTAL	195	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 19

Análisis e interpretación: La información arrojada en el gráfico n° 19 estipula que del 22% de la población que si tiene conocimiento sobre la implementación de publicidad el 65% considera que no es la adecuada, mientras que el 35% manifiesta que si es adecuada. En conclusión de las personas que tienen conocimiento sobre la implementación de publicidad en el turicentro 126 del total de los encuestados que tienen conocimiento de la implementación de publicidad consideran que no es adecuada.

Pregunta N° 20: ¿Considera importante la publicidad de eventos especiales organizados por turicentro Apalipul?

Objetivo: Conocer si se considera importante la publicidad de eventos especiales organizados por turicentro Apalipul.

Cuadro N° 20

Importancia de la publicidad de eventos especiales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	820	92%
No	76	8%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 20

Análisis e interpretación: Los datos expresados en el gráfico revelan que el 92% del total de la población encuestada consideran importante la publicidad de eventos especiales organizados por el turicentro Apalipul, mientras que un 8% de la población ostentan que no es importante. De acuerdo a lo anterior las personas encuestadas consideran sustancial la publicidad de eventos especiales organizados por el turicentro.

Pregunta N° 21: ¿Considera que los precios de los servicios que se brindan en turicentro Apalipul son accesibles?

Objetivo: Conocer si los precios de los servicios que se brindan en turicentro Apalipul son accesibles.

Cuadro N° 21

Precios de los servicios que se brindan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	495	55%
No	401	45%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 21

Análisis e interpretación: Los datos reflejados por el gráfico anterior indican que el 55% del total de la población consideran que los precios de los servicios que se brindan en el turicentro Apalipul son accesibles, mientras que el 45% de la población encuestada manifiestan que no son accesibles. Es decir, que las personas encuestadas consideran que los precios de los servicios que se brindan en turicentro Apalipul son accesibles.

Pregunta N° 22: ¿Considera que el patrocinio de eventos ayudaría al turicentro para darse a conocer?

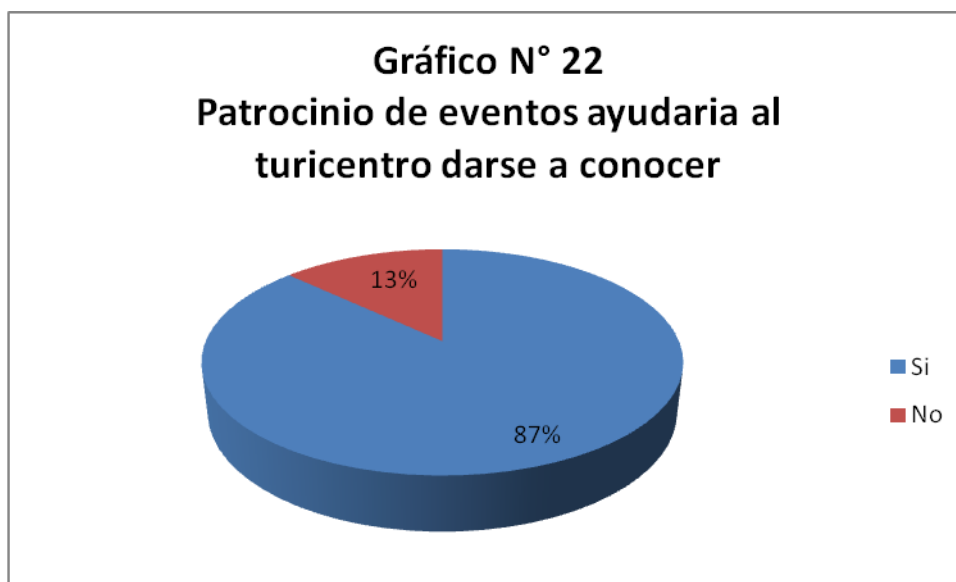
Objetivo: Obtener información sobre si el patrocinio de eventos ayudaría al turicentro para darse a conocer.

Cuadro N° 22

Patrocinio de eventos ayudaría al turicentro a darse a conocer

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	779	87%
No	117	13%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 22

Análisis e interpretación: Los datos proyectados en el gráfico muestran que el 87% de las personas encuestadas consideran que el patrocinio de eventos ayudaría al turicentro para darse a conocer, mientras que 13% estipula que el patrocinio de eventos no ayudaría, entonces se concluye que el patrocinio de eventos ayudaría al turicentro para darse a conocer.

Pregunta N° 23: ¿A su juicio considera que las relaciones públicas serian una alternativa viable para contribuir a incrementar las ventas de servicios que se ofrecen en el turicentro?

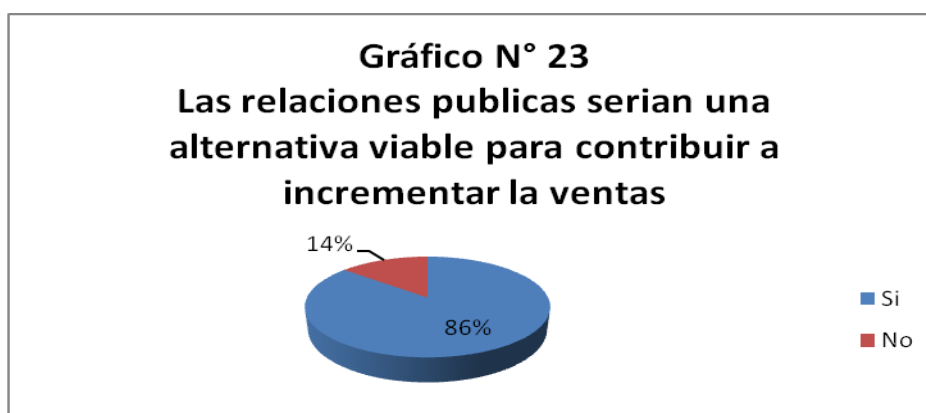
Objetivo: Determinar si las relaciones públicas serian una alternativa viable para contribuir a incrementar las ventas de servicios que se ofrecen en el turicentro.

Cuadro N° 23

Las relaciones públicas serian una alternativa viable para contribuir a incrementar las ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	770	86%
No	126	14%
TOTAL	896	100%

Fuente: cuestionario dirigido a los clientes



Fuente: Cuadro N° 23

Análisis e interpretación: Según los datos que se muestra en el gráfico, el 86% de las personas que fueron encuestadas consideran que las relaciones públicas serian una alternativa viable para contribuir a incrementar las ventas de servicios que se ofrecen en el turicentro, más no así el 14% del total de la población establece que las relaciones públicas no serían una alternativa viable para ayudar al turicentro Apalipul con las ventas. Es decir que las relaciones públicas serian una alternativa viable que podrían contribuir con el turicentro para incrementar las ventas de servicios que se ofrecen.

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO.

1. ¿Qué aspectos cree usted que deben mejorarse respecto a la imagen que tiene el turicentro ante la competencia? Considero que no hay aspectos que mejorar de los que actualmente tiene la imagen, pero si sería ideal analizar y tomar en cuenta que la imagen cambiara dado que comenzando con la 2° etapa del turicentro que constara de: Nuevos kioscos, piscinas, restaurante y sobre todo dos salas para recepciones o capacitaciones, se tendrá una imagen distinta del turicentro pero mejorada ya que se tendrá la capacidad de atender a mas clientes tanto reales como potenciales.

2. ¿De qué zona visitan con más frecuencia turicentro Apalipul?

- Gotera
- Delicias de Concepción
- Osicala
- Perquin
- San Simón
- Yoloaquin
- Corinto
- Cacaopera

3. ¿Posee algún proyecto para el desarrollo del turicentro?

Si se tienen proyectos para el desarrollo del turicentro, actualmente se está ejecutando la segunda etapa del proyecto que consta de la apertura de un

nuevo restaurante el cual tendrá espacio para realizar eventos, más piscinas y más quioscos. Además ya está planeada la 3° que constara de una cancha papi futbol y una discoteca, así mismo la 4° etapa del turicentro que es un Hotel para que los clientes puedan hospedarse.

4. ¿Qué herramientas publicitarias se están implementando actualmente en el turicentro?

Redes sociales y la televisión canal 14 zona de Morazán (Cacaopera, Osicala, Yoloaquin, Delicias y San Simón).

5. ¿Qué otras herramientas publicitarias estaría dispuesto a implementar para dar a conocer más el turicentro?

La televisión y la radio, pero actualmente no lo he llevado a cabo porque al hacerlo significaría una afluencia de visitante y por el poco personal y infraestructura no tan amplia, abierta al público conllevaría a una mala atención, pero con la ejecución de la 2° etapa ya se daría una mejor atención al público en general coordinando así el espacio para visitantes que van a celebrar algún evento especial así como también para aquellos que solo vienen a disfrutar un momento en familia.

6. ¿Considera usted que el merchandising ayudaría a incrementar las ventas de servicio en el turicentro? ¿Por qué?

Si en general ayudaría, pero realmente en cuanto a la decoración que actualmente tiene el turicentro pienso que está bien porque los clientes les parece llamativa la decoración de rocas y dibujos antiguos al punto hasta de pararse y tomarse fotografías junto a ella, por ese motivo solo seria de agregarle esa

decoración a las otras etapas con algunas modificaciones pero siempre con el toque original que es lo que caracteriza al turicentro.

7. ¿Considera que el establecimiento de estrategias de precios permitiría

una mayor afluencia de visitantes? Claro que si porque al establecer estrategias de precios contribuiría a ser más competitivos a tener una mayor afluencia de visitantes, además porque es una de las herramientas más fuertes del turicentro dado que los precios están al alcance del público y estos al momento de consumir en el restaurante expresan que la comida es de buena calidad pero sobre todo a un precio justo y por tanto esto nos dice que los clientes están contentos con el servicio y sobre todo con el precio.

8. ¿Cuáles son los factores que considera usted que afectan la demanda

de servicios en el turicentro? Uno de los factores que más afectan la demanda es la falta de experiencia de los empleados (meseros). Dado que se desorientan al momento de atender al cliente y es por este motivo que sería bueno capacitarlos para que tengan una actitud y postura correcta ante cualquier situación que se pueda presentar al momento de atender al cliente.

9. ¿Considera que el establecimiento de estrategias de promoción ayudaría a incrementar las ventas de servicios en el turicentro?

Sí, porque en cualquier marketing es bueno, dado que en cualquier negocio significa una atracción para los clientes; ya que en toda empresa es

conveniente por ejemplo si usas la promoción del 2x1 la reacción del cliente no es la misma.

10.¿Qué otros servicios estaría dispuesto a ofrecer el centro turístico?

- Amplio restaurante
- 2 salas para capacitaciones y recepciones pequeñas.
- Próximamente hotel para que los clientes puedan hospedarse
- Una área de Discoteca
- Una cancha de futbol
- Más piscinas
- Más glorietas.

11.¿Considera que un plan de mercadotecnia ayudaría a incrementar las

ventas de servicios en el turicentro? Sí, porque ya que en todo negocio es necesario ir creciendo y por consiguiente experimentar incrementos en las ventas he ahí la importancia de un plan de mercadotecnia y su aplicación en un negocio.

12.¿Qué aspectos considera usted que son más fuertes en el turicentro ante la competencia?

- El clima
- La cercanía a todos; es decir por estar en el corazón de Morazán
- La atención al cliente
- La cálida de la comida.

13.¿Cómo evalúa usted los servicios que se ofrecen en el turicentro ante la competencia? En cuanto a la competencia pienso que la situación es

ha despertado o no ha despertado, es decir estas estancado, te sientas, no te modernizas no avanzas, es por ello que actualmente en cuanto a los servicios se nota la diferencia en cuanto a la competencia, esto se debe a la visión de los dueños de los otros turicentro; pero que los servicios son buenos y la comida de calidad, sobre todo la atención es excelente eso lo dicen los visitantes que son los que pueden y expresan lo mejor y realmente eso es lo que nos han manifestado durante este tiempo que tenemos de existencia como turicentro.

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL ADMINISTRADOR.

1. ¿En el turicentro se ha realizado un plan de mercadotecnia?

No, porque el proyecto consta de cuatro etapas, se hizo la primera y se impulsa solamente como una idea no se imaginó que diera buenos resultados nunca se pensó que se lograra estar hasta donde hoy se ha logrado estar; pero en este tiempo que llevamos de estar ejecutando la primera etapa del proyecto hemos visto que no podemos abastecer a todos los clientes en días festivos con lo que se tiene, así que por tal razón se ha comenzado con la segunda etapa de dicho proyecto, motivo por el cual en este momento no hemos pensado en la elaboración de un plan de mercadotecnia ya que especulamos que no hemos desarrollo lo suficiente, nos falta mucho que tener para poder satisfacer a nuestros visitantes por tanto creemos que una vez finalizado el proyecto si podemos pensar en un plan de mercadeo debido a que así como vamos a ofertar vamos hacer sentir satisfecho a nuestros clientes.

2. ¿Alguna vez se ha realizado en el turicentro un diagnostico organizacional?

No, porque hace pocos meses iniciamos y por el momento hemos estado pendientes de cómo ha ido evolucionando la etapa uno del proyecto, aparte nos falta asesoría en ese aspecto, razón por la cual no hemos realizado nunca un diagnóstico organizacional.

3. ¿Se ha determinado en el turicentro cuáles son las fortalezas y debilidades con las que se cuenta?

Si a medida que han ido pasando los meses hemos identificado algunas fortalezas y debilidades que muchos de los visitantes nos han manifestado también, entre ellas se encuentran:

Fortalezas.

- Aceptación de la comida.
- Clima y ambiente.
- Amabilidad del personal.

Debilidades.

- ✓ Falta de personal.
- ✓ Pocas glorietas (Kioscos).
- ✓ Mucho sol.

4. ¿En el turicentro se tiene conocimiento de las oportunidades y amenazas?

Si, así como hemos identificado las fortalezas y debilidades y que a la vez nos han manifestado los clientes, también hemos reconocido que tenemos oportunidades y amenazas, entre las cuales se tiene:

Oportunidades.

- ✓ Expansión del turicentro.
- ✓ Demanda de los visitantes.

Amenazas.

- Wifi.
- Cable.

5. ¿Cuenta el turicentro con misión y visión? ¿La tienen a la vista de todo el público?

Si se cuenta con misión y visión pero no se tiene a la vista de todo el público, esta descuidada esa parte, se hizo pero nunca se pensó sacarla en grande para exhibirla ante el público, solamente se tiene en documento digital.

6. ¿El turicentro tiene establecidos valores y objetivos?

Si se tienen valores y objetivos establecidos, incluso están escritos en un documento digital pero solo se establecieron nunca se imprimieron y tampoco se ampliaron para exhibirlos en el turicentro para que lo vean las personas que nos visitan.

7. ¿En turicentro Apalipul se están implementando estrategias sobre producto, precio, plaza y promoción?

Si, pero solo en cuanto a precios y promoción, algunas de ellas son: para todo evento no se cobra el local, solo consumo de comida y dependiendo el plato que se elija se le da la bebida, para las escuelas que vienen con excursión se les cobra \$1.50 y si traen comida \$2, si se quedan a acampar una noche son \$15 con

derecho a cena y desayuno (el desayuno es tradicional) y se les da la tienda de acampar

8. ¿Alguna vez ha implementado la empresa un plan de acción?

No, así como no hemos implementado un plan de mercadotecnia tampoco se ha implementado un plan de acción dado que como anteriormente mencione por estar en la primera etapa del proyecto y sin saber si nos daría buenos resultados no hemos tomado a consideración la planificación de ningún tipo de plan en el turicentro.

9. ¿Considera usted que un plan de mercadotecnia contribuiría aumentar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa turicentro Apalipul?

Si, considero que si contribuirá pues un plan de mercadotecnia toma en consideración cuatros aspectos fundamentales (producto, precio, promoción, plaza) en cuanto como llevar a cabo de una buena manera acciones que contribuyan al logro de los objetivos que se tienen en el turicentro.

10. ¿Considera que un diagnostico organizacional ayudaría al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población?

Sí, porque llevando acabó un diagnóstico organizacional podemos conocer a fondo cuales son los pros y contras que tenemos y de esa manera poder analizar, sacar conclusiones y poder determinar lo que se debe mejorar y lo nuevo que hay

que implementar para poder lograr mantenernos como ahorita y alcanzar un desarrollo a través de la afluencia de visitantes en el turicentro.

11.¿Considera usted que el desarrollo de una filosofía ayudaría al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población?

Si, por que teniendo visible todo lo que incluye la filosofía de una empresa, las personas conocerían mejor sobre lo que somos y hacia donde queremos llegar y a través de que lo vamos a lograr.

12.¿En su opinión cree que el diseño de estrategias de promoción y precio contribuiría a la fidelización de clientes reales y potenciales?

Si, contribuiría ya que ganaría más clientes el turicentro, pero no se ha implementado ya que desde que se abrió se comenzó desde cero, y no hemos estado tan pendientes de eso como de las otras etapas del proyecto que faltan realizar.

13.¿Considera que la creación de un plan de acción contribuiría al desarrollo de la promoción en el turicentro para aumentar las ventas de servicio en el mismo?

Pienso que sí, ya que implementar promoción para mí es una meta pues lo que se pretende es atraer clientes y por ende aumentar las ventas por tanto el plan de acción si contribuiría ya que al tomar iniciativas importantes se pueden cumplir los objetivos y llevar a cabo de una mejor manera el proyecto.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS.

Pregunta N° 1. ¿Qué es lo que considera usted que turicentro Apalipul debería mejorar?

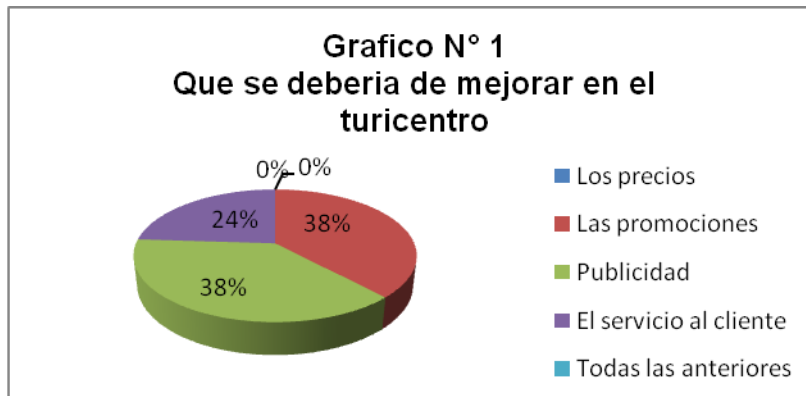
Objetivo: Conocer que es lo que se debería mejorar en el turicentro Apalipul

Cuadro N° 1

Que se debería de mejorar en el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los precios	0	0%
Las promociones	3	38%
La Publicidad	3	38%
El servicio al cliente	2	24%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N°1

Análisis e interpretación: De los 8 empleados encuestados del turicentro, 3 expresaron que se debería mejorar las promociones con un 38%, 3 empleados más dijeron que la opción de publicidad se debería mejorar con un porcentaje del 38%, 2 de los empleados dicen que el servicio al cliente se debería mejorar con un 24%. En conclusión los empleados consideran que las promociones y la publicidad son las que se deberían de mejorar en el turicentro Apalipul.

Pregunta N° 2. ¿Alguna vez ha recibido sugerencias por parte de clientes?

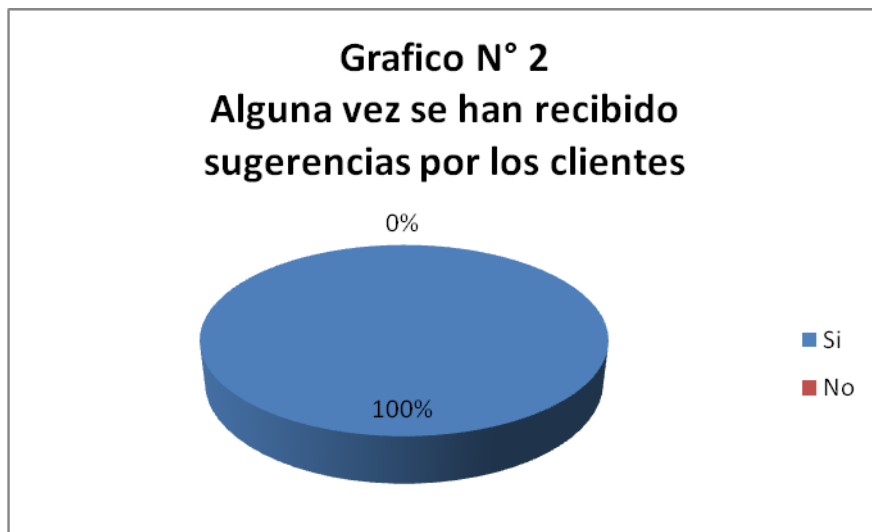
Objetivo: Conocer si alguna se ha recibido sugerencia por parte de los clientes hacia los empleados.

Cuadro N° 2

Alguna vez se ha recibido sugerencia por los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N°2

Análisis e interpretación: Según el resultado que se muestra en el grafico anterior, el 100% de los empleados sostienen que alguna vez ha recibido sugerencias por parte de los clientes. Como se puede observar en los resultados todos los empleados han recibido sugerencias por parte de los clientes.

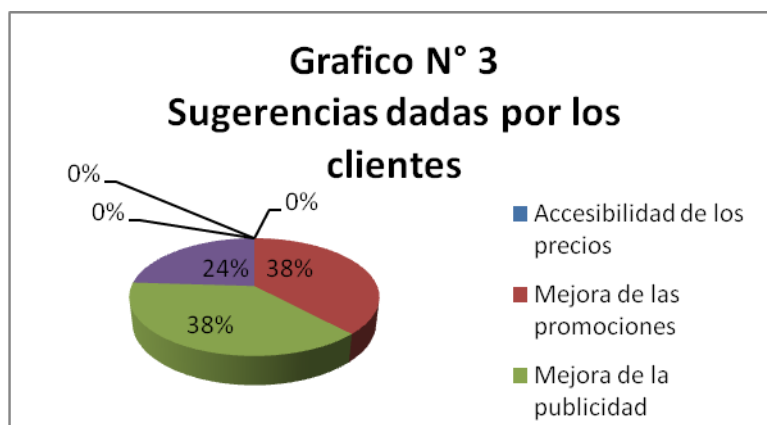
Pregunta N° 3. ¿Cuáles han sido las sugerencias que le han dado?

Objetivo: Identificar cuáles han sido las sugerencias por parte de los clientes

Cuadro N° 3
Sugerencias dadas por los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibilidad de los precios	0	0%
Mejora de las promociones	3	38%
Mejora de la publicidad	3	38%
Mejora del servicio al cliente	2	24%
Ambiente agradable	0	0%
Clima agradable	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N°3

Análisis e interpretación: Según los resultados del gráfico anterior las sugerencias que los empleados reciben por parte de los clientes son la mejora de las promociones y mejora de la publicidad con un 38% cada una, mientras un 24% la mejora del servicio al cliente. En base a lo anterior las principales sugerencias que reciben los empleados por los clientes son la mejora de las promociones y mejora de la publicidad.

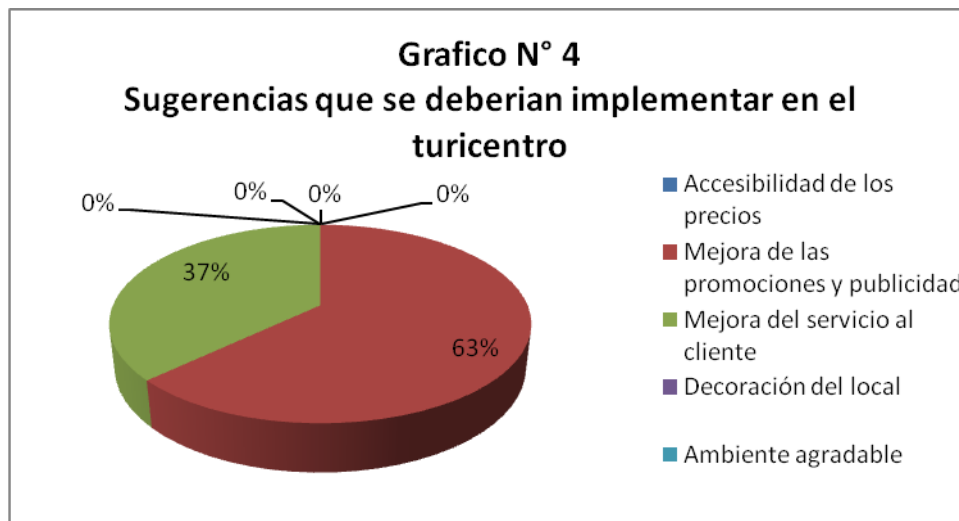
Pregunta N° 4. ¿Entre las sugerencias que ha recibido cuales considera que son las que el turicentro debería de implementar?

Objetivo: Identificar cuáles de las sugerencias son las que se deberían implementar en el turicentro.

Cuadro N° 4
Sugerencias que se deberían implementar en el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibilidad de los precios	0	0%
Mejora de las promociones y publicidad	5	63%
Mejora del servicio al cliente	3	37%
Decoración del local	0	0%
Ambiente agradable	0	0%
Clima agradable	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N°4

Análisis e interpretación: De acuerdo a las sugerencias que han recibido los empleados estos manifiestan que de estas las que deberían de implementar en el turicentro serían con un 63% una mejora en las promociones y publicidad y con un 37% la mejora del servicio al cliente. En conclusión el turicentro debería de implementar una mejora en las promociones y la publicidad.

Pregunta N° 5. ¿Considera necesario contar con letreros dentro del Turicentro, que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas?

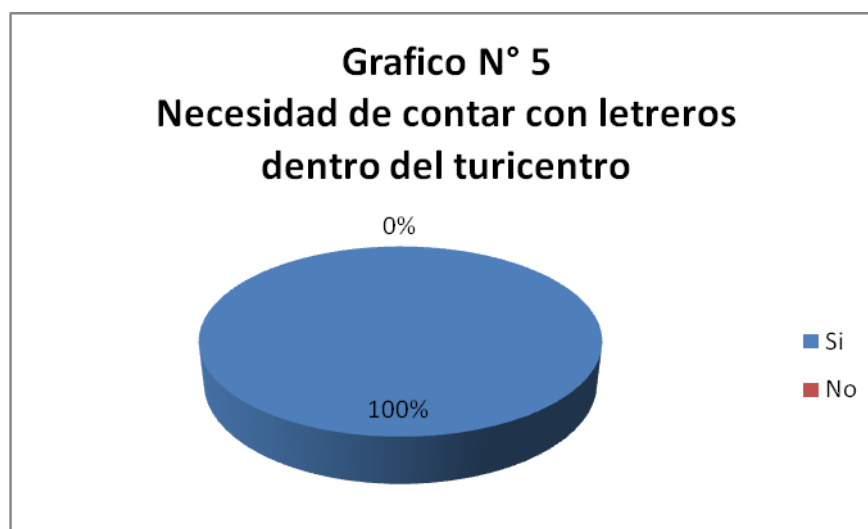
Objetivo: Conocer si es necesario contar con letreros dentro del turicentro que brinden información de las diferentes áreas recreativas.

Cuadro N° 5

Necesidad de contar con letreros en el turicentro

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No		
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N° 5

Análisis e interpretación: Según el resultado del gráfico anterior, de los 8 empleados en su totalidad opinan que existe la necesidad de contar con letreros dentro del turicentro siendo este el 100%. Es decir que los empleados consideran que si es necesario contar con letreros dentro del turicentro para que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas del mismo.

Pregunta N° 6. ¿Considera usted que el precio asignado a los servicios que se ofrecen en el Turicentro es el adecuado?

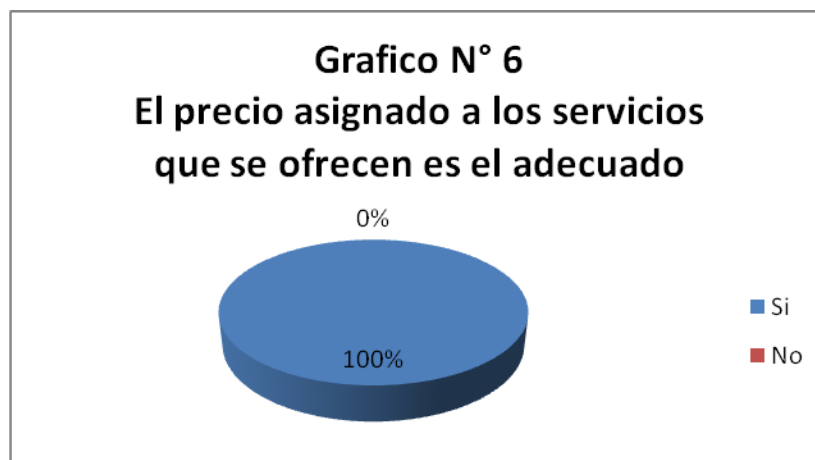
Objetivo: Conocer si los precios asignados a los servicios que ofrece el turicentro son adecuados.

Cuadro N° 6

El precio asignado a los servicios que se ofrecen es el adecuado

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	100%
No		
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N° 5

Análisis e interpretación: Según la información recolectada en la encuesta administrada a los empleados del turicentro, el 100% expreso que los precios asignados a los servicios que ofrecen son los adecuados. Se concluye que los empleados consideran que los precios asignados a los servicios que se ofrecen en el turicentro Apalipul son buenos.

Pregunta N° 7. ¿A través de qué medio considera usted que se debería dar a conocer los servicios que ofrece el turicentro?

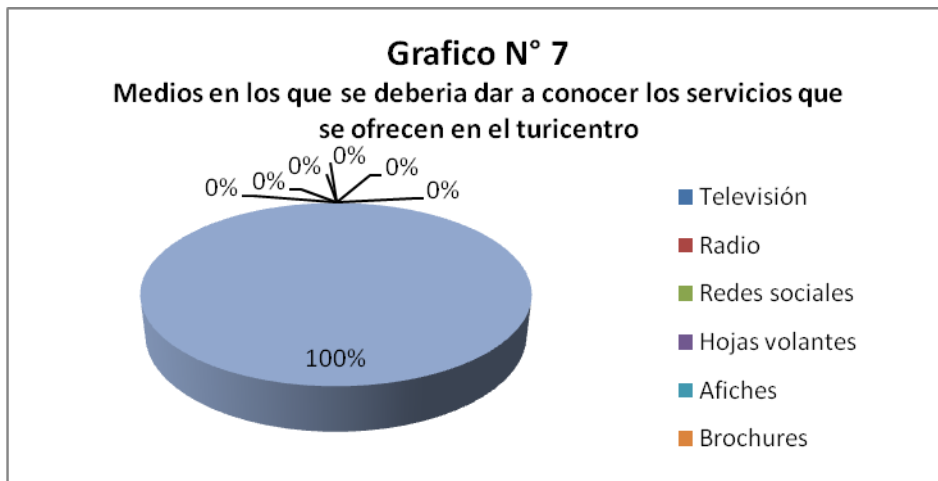
Objetivo: Identificar a través de que medio se debería dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro.

Cuadro N° 7

Medios en los que se debería dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Redes sociales	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Afiches	0	0%
Brochures	0	0%
Todas las anteriores	8	100%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los empleados.



Fuente: Cuadro N° 7

Análisis e interpretación: De los datos arrojados por la encuesta y expresados en el gráfico anterior indican que el 100% de los empleados consideran que el medio para dar a conocer los servicios del turicentro sería la opción de todas las anteriores. Es decir que los empleados consideran que si se debería dar a conocer los servicios que ofrece el turicentro por medio ya sea de la televisión, radio, redes sociales, volantes, Brochures, etc.

Pregunta N° 8. ¿Qué promociones considera usted que se deberían establecer para obtener mayor afluencia de visitantes en el turicentro?

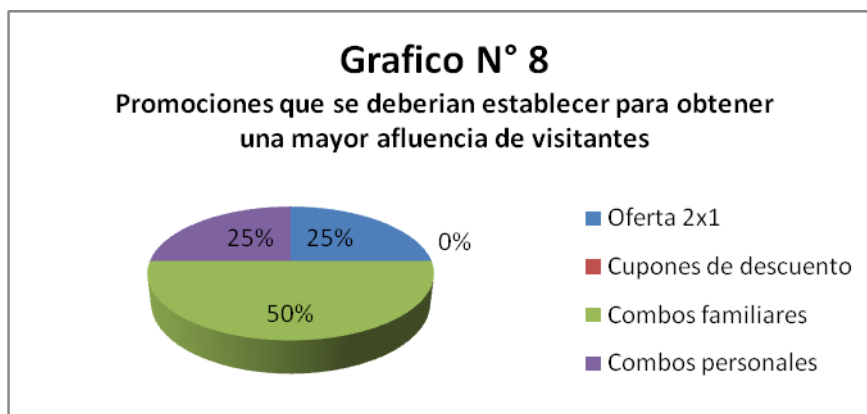
Objetivo: Identificar que promociones se deberían de establecer para obtener una mayor afluencia de visitantes.

Cuadro N° 8

Promociones que se deberían establecer para obtener una mayor afluencia de visitantes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oferta 2x1	2	25%
Cupones de descuento		
Combos familiares	4	50%
Combos personales	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes.



Fuente: cuadro N°8

Análisis e interpretación: El grafico anterior muestra que el 50% de los empleados consideran que se deberían establecer combos familiares para obtener mayor afluencia de visitantes en el turicentro, mientras que el 25% opinan que sería bueno implementar combos personales y el otro 25% expresa que la oferta del dos por uno. En conclusión, los empleados consideran que las promociones como los combos familiares son una buena opción para poder obtener una mayor afluencia de visitantes.

4.2 CONCLUSIONES.

- El 58% de la población encuestada expresa que se informaron de la existencia de turicentro Apalipul por medio de la opción otros.
- La población encuestada considera que los empleados de turicentro Apalipul deberían de recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente para brindar una mejor atención a los visitantes.
- Según los resultados obtenidos, existe un ambiente agradable en turicentro Apalipul, ya que tiene una belleza natural y una gastronomía muy aceptable por toda la población visitante.
- De acuerdo a los datos obtenidos, la población estima conveniente el obsequio de artículos publicitarios por parte del turicentro Apalipul y que este tenga participación en ferias para promocionar los servicios que en él se ofrecen.
- El 55% de la población encuestada considera que es importante que en turicentro Apalipul se brinde confianza a los visitantes porque de esa manera se fidelizará a los mismos.
- Según los resultados expresados por los encuestados sería necesario la creación de paquetes promocionales y especiales ya que los motivarían a visitar mas el turicentro Apalipul y la misma vez este incrementaría sus ventas.
- El 78% de los encuestados afirman que en turicentro Apalipul no se está implementando publicidad y es necesario que le de promoción a los eventos especiales que en él se organizan.

- De acuerdo a los datos obtenidos, la población encuestada manifiesta que los precios que se manejan en turicentro Apalipul son accesibles a todo público.
- La población encuestada, considera que es conveniente que en turicentro Apalipul exista el patrocinio de eventos.

4.3 RECOMENDACIONES.

- Hacer uso de medios de comunicación y de redes sociales para publicitar el turicentro.
- Es necesario que se brinde capacitación a los empleados en cuanto al servicio al cliente para obtener una mayor satisfacción de parte de ellos.
- Se recomienda a Turicentro Apalipul obsequiar artículos publicitarios y participar en ferias para promocionar los servicios que se ofrecen.
- Es importante que se brinde confianza a los visitantes para obtener una fidelización de los mismos.
- Crear paquetes promocionales que motiven a la población a visitar turicentro Apalipul, y así obtener un incremento en las ventas
- Implementar publicidad que ayude a la promoción de los servicios que se ofrecen en turicentro Apalipul.
- Promocionar los eventos especiales que se organizan en turicentro Apalipul para una mayor afluencia de personas.
- Es necesario que en turicentro Apalipul se dé el patrocinio de eventos para un mayor reconocimiento ante la sociedad.

- Diseñar un plan de mercadotecnia, con estrategias que contribuyan a la minimización de las debilidades y amenazas, así como también al desarrollo y aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que turicentro Apalipul posee.

CAPITULO V

**PLAN DE MERCADOTECNIA
PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE SERVICIO EN EL
MERCADO TURISTICO DE LA
EMPRESA TURICENTRO
APALIPUL EN EL MUNICIPIO DE
CACAOPEA, DEPARTAMENTO
DE MORAZÁN.**

5.1 RESUMEN EJECUTIVO.

En el análisis de la situación se identifican y analizan tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implementación de estrategias. Es sustancial tener en cuenta tanto los factores internos como los externos.

La evaluación actual del negocio es importante ya que tiene como propósito utilizar la información para el plan de la empresa, para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado; sin embargo es igualmente importante saber como el entorno externo afecta las actividades del día a día, tomando en consideración el ambiente inmediato a la empresa, el ambiente global y macro ambiental.

Antes de tomar cualquier decisión estratégica es imprescindible realizar un diagnostico de la organización para decidir sobre el futuro, puesto que nos ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y preparar a la empresa contra las amenazas teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

Ante la irregular situación en la que se encuentra la empresa al no hacer uso de las diferentes herramientas de mercadotecnia para darse a conocer y lograr tener una mayor afluencia de visitantes que conlleve al incremento de las ventas, se plantea el diseño de un plan de mercadotecnia dado que es de vital importancia porque permitirá darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los visitantes teniendo una mayor participación en el mercado turístico.

Fijar objetivos posibilita determinar si las acciones planeadas están obteniendo el resultado esperado, además de ayudarnos en la mejora continua de dichas actividades.

Tomando en cuenta que cada plan exitoso en los negocios requiere una estrategia se han establecido entre ellas: Mejoramiento en el servicio al cliente, oferta especial de precios a clientes frecuentes, distribución (lugar destino), promociones de venta, artículos promocionales, campaña publicitaria, patrocinio de eventos, comercio electrónico y relaciones públicas internas. De igual manera se han determinado las tácticas para el cumplimiento de las diferentes estrategias, es decir, la definición de las mismas en puntos específicos de acciones determinadas.

Considerado que cada unas de las actividades establecidas requieren el periodo en que se van a llevar a cabo se determinaron los tiempos de ejecución de cada una de ellas, tomando el año 2015.

De acuerdo a las capacidades y recursos requeridos, se establece el presupuesto anual de cada una de las acciones, el cual tiene un monto de \$ 7,400.91.

PLAN.

5.2. GENERALIDADES.

Después de realizada la investigación de campo y en base a los resultados obtenidos, se plantea el diseño de un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa turicentro Apalipul, ubicado en el municipio de Cacaopera, ya que es de vital importancia porque permitirá lograr darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los visitantes, a través de una mayor participación en el mercado turístico, alcanzando un incremento en la afluencia de visitantes y por ende en las ventas.

Considerando que un plan de mercadotecnia se basa en el diseño de estrategias enfocadas a despertar el interés de los clientes potenciales en visitar el parque acuático, en el presente capítulo se plantean los objetivos, la importancia de la propuesta para el turicentro, para el turismo local así como también para los turistas, al mismo tiempo se muestra el alcance de dicha propuesta, el esquema del plan de mercadotecnia, el resumen ejecutivo, el desarrollo de la propuesta con sus respectivas estrategias, el presupuesto y cronograma de actividades.

5.3 OBJETIVOS.

5.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Proporcionar un plan de mercadotecnia que contribuya a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa turicentro Apalipul ubicado en el municipio de Cacaoopera.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia que permitan dar a conocer los atractivos que turicentro Apalipul posee.
- Aportar un presupuesto que manifieste el costo de la implementación de las estrategias diseñadas.
- Proveer herramientas de evaluación que permitan medir los resultados al implementar el plan de mercadotecnia.

5.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA.

La propuesta de un plan de mercadotecnia, es de vital importancia para incrementar las ventas de servicios en el turicentro Apalipul, a través de la puesta en marcha de las diferentes estrategias propuestas.

5.4.1 IMPORTANCIA PARA TURICENTRO APALIPUL.

Para el turicentro Apalipul un plan de mercadotecnia es importante porque contribuirá, en primer lugar a darse a conocer, persuadir, informar y estimular el consumo, obteniendo de esta manera un desarrollo sostenible y un posicionamiento en la mente de los visitantes, a través de una mayor participación

en el mercado turístico, conservando a los clientes reales y atrayendo a clientes potenciales.

5.4.2 IMPORTANCIA PARA EL TURISMO LOCAL.

Un plan de mercadotecnia se convertirá en un instrumento útil para la promoción de la riqueza natural, cultural y étnica; todo con el objeto de favorecer un desarrollo, un mejor conocimiento y proximidad a las necesidades turísticas, potencialidad y capacidad de crecimiento en el turismo a nivel local.

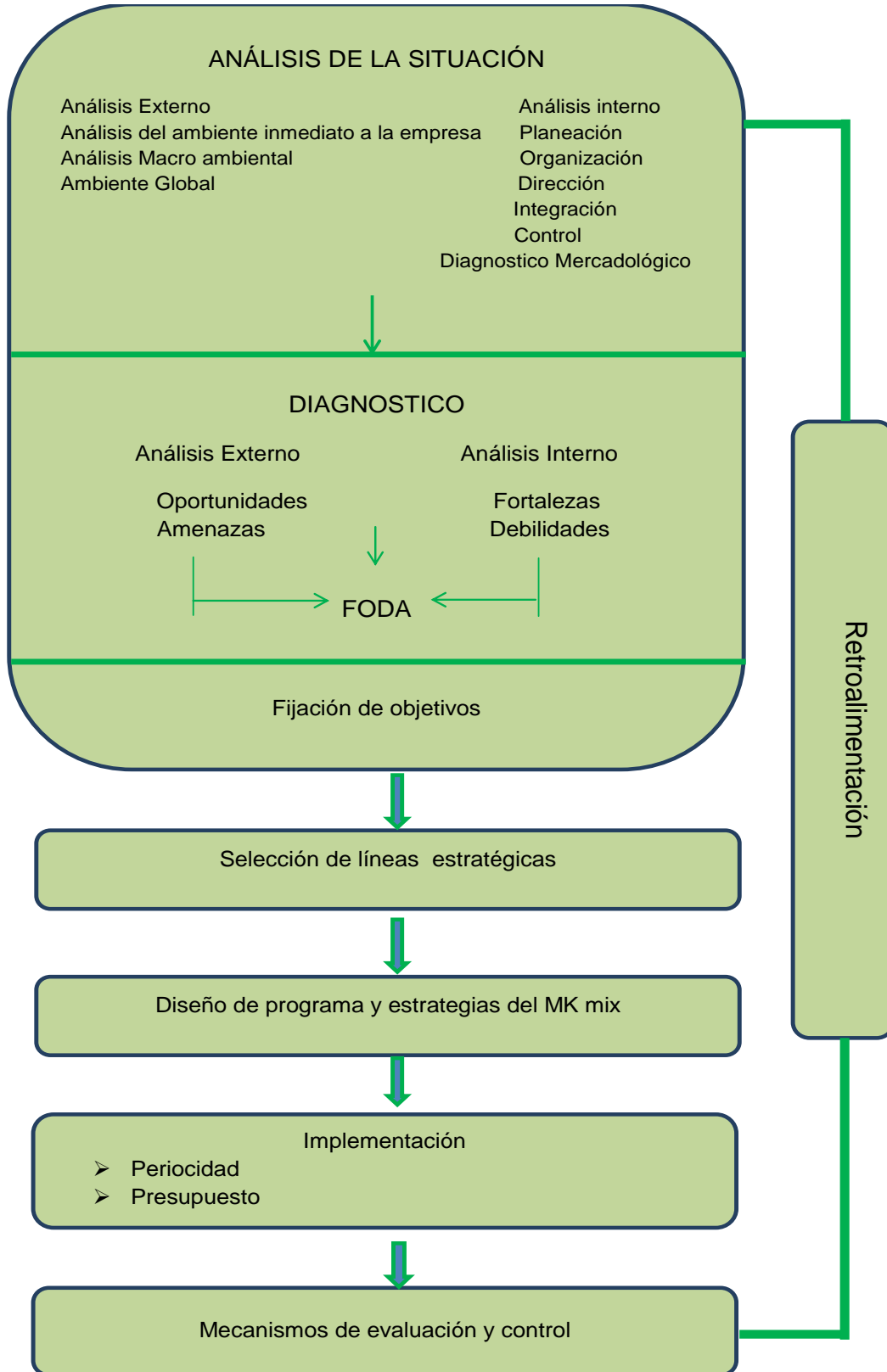
5.4.3 IMPORTANCIA PARA LOS TURISTAS.

Con la implementación del plan de mercadotecnia, los turistas se verán beneficiados, ya que les permitirá conocer las diversas opciones recreativas con que cuenta el turicentro, así como también de participar de las promociones, recibir una buena atención y acceso a nuevos servicios, ya que se diseñaran estrategias, las cuales contribuirán a la satisfacción de las necesidades de los visitantes a dicho turicentro.

5.4.4 ALCANCE.

El plan de mercadotecnia está dirigido a turicentro Apalipul ubicado en el Municipio de Cacaopera, departamento de Morazán. Adicional a esto se pretende que este plan sea implementado por el propietario del turicentro y además que sea del conocimiento de todos los empleados que en el laboran. Así como también lograr atraer turistas no solamente del departamento de Morazán sino también de toda la zona Oriental.

6. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA



7. ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

7.1 ANÁLISIS INTERNO.

- Planeación.

En la empresa la planificación de las actividades es realizada por el propietario quien dirige y toma decisiones en coordinación con el Gerente.

Informalmente tienen planes a corto y largo plazo entre ellos están:

Planes a corto plazo:

- Ejecución de la segunda etapa (Kioscos, piscina, restaurante, dos salas para reuniones o capacitaciones).

Planes a largo plazo:

- Ejecución de la tercera y cuarta etapa (cancha de futbol, hotel, sala de baile).

El motivo por el cual existe la empresa, es decir, su razón de ser y la imagen futura que quiere crear se manifiesta de la siguiente de manera:

Misión

“Ser un centro turístico comprometido en ofrecer servicios de manera profesional, buscando con ello entregar a nuestros clientes, un lugar de espacio familiar, en contacto con la naturaleza y con historia del municipio de Cacaoopera”.

Visión

“Ser un centro turístico reconocido a nivel nacional e internacional con compromiso de servirle al turista con la calidad que se merece buscando su satisfacción”.

Objetivos.

Aunque los objetivos no están establecidos formalmente, el propietario los tiene presente, entre ellos están:

- Alcanzar una rentabilidad sostenible.
- Atraer más clientes por medio de diversos servicios.
- Lograr la visita de grupos familiares.

Metas.

La empresa no cuenta con metas formales pero si tienen en mente que es lo que quieren lograr, entre dichas metas se encuentran las siguientes:

- Ejecutar la segunda etapa del proyecto en los próximos cuatro meses.
- Desarrollar la tercera y cuarta etapa en los próximos meses.
- Ofrecer un espacio de ambiente familiar.

Estrategias.

La estrategia que se está implementando en el turicentro es: la estrategia de precios altos de las bebidas alcohólicas y precios bajos de bebidas sin alcohol, cabe mencionar que dicha estrategia no está plasmada de manera formal dentro de la empresa.

Políticas.

No cuenta con políticas formales sin embargo los empleados saben cuáles son las que se tienen en la empresa aunque estas no estén visibles, dentro de las que se manejan se encuentran:

- Cumplir con el horario de entrada y salida del trabajo.
- Mantener un ambiente agradable en el lugar de trabajo.

- Usar el uniforme de trabajo.
- Usar siempre la redecilla.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- No se permite realizar llamadas personales en horas laborales.

Reglas.

Los empleados conocen las reglas que se deben cumplir pero están establecidas informalmente, dentro de ella están:

- Mantener limpias todas las áreas del turicentro.
- Tratar a los clientes con cortesía.
- No pelear, hacer bromas pesadas o tener conductas escandalosas.
- No abandonar su trabajo (excepto por necesidades personales razonables) sin el permiso de su jefe.
- No usar lenguaje amenazador u ofensivo al dirigirse a un compañero de trabajo.
- No pasar por alto las obligaciones laborales o haraganear durante las horas de trabajo.

Valores.

Entre los valores que se practican están:

- Capacidad: Se refiere a desarrollar la habilidad para ser capaz de lograr más cosas.

- Compañerismo: Es considerado como el aprecio que tiene uno por otra persona, o la capacidad de poder dar la mano a otros y no retirarla hasta haber logrado ayudar, alcanzar o cumplir una meta en común.
- Cordialidad: Es un sinónimo de amabilidad, que representa la manera de nosotros al establecer unos principios internos que nos rijan al tratar a los demás de buena manera.
- Discreción: Se trata de tener tacto al hablar, al decirle las cosas a los demás y al suavizar los mensajes que pueden considerarse fuertes, cuando los transmitimos.
- Dinamismo: Consiste sencillamente en ser flexibles y tener mente abierta para lo nuevo, lo que funciona y lo que marca la diferencia en un mundo revolucionado.
- Honestidad: Consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- Humildad: Es la virtud que consiste en conocer las propias limitaciones, debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento
- Integridad: Es actuar de forma correcta, significa que debemos hacer lo correcto para nosotros, Una persona íntegra es una persona que actúa de acuerdo a principios.
- Respeto: Significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira, repugna la calumnia y el engaño.

- Responsabilidad: Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.
- Solidaridad: Es cuando las personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común.
- Puntualidad: Es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a un lugar a la hora convenida.
- Tolerancia: Guarda relación con la aceptación de aquellas personas, situaciones o cosas que se alejan de lo que cada persona posee o considera dentro de sus creencias.

Organización.

No cuenta con una estructura organizacional definida ya que no se posee un organigrama a la vista de los empleados, no obstante saben quién ejerce la autoridad y a quién recurrir cuando hay algún problema dentro de la misma, por lo tanto es informal.

Departamentalización.

En la empresa no cuentan con departamentos.

Jerarquía.

En la empresa se sigue un orden de importancia puesto que existe un orden de subordinación dado que a pesar que no existe un organigrama a la vista de todos cada uno de los empleados saben quién da las órdenes y quien es su jefe inmediato.

Coordinación.

El encargado de coordinar las actividades de la empresa es el gerente.

Integración.

No se cuenta, ni se auxilia de técnicas como lo son reclutamiento, selección y contratación de recurso humano, más no así realizan contrataciones eventuales.

Se está llevando a cabo la integración de tecnología a través de tablets, dado que se está implementando un sistema de pedido en el servicio de restaurante para que la orden del cliente llegue de inmediato a la cocina.

Dirección.

La dirección la está desempeñando el propietario y la persona que tiene el cargo de Gerente y son ellos quienes se encargan de dirigir al personal en la empresa.

La supervisión es llevada a cabo por el Gerente, quien se encarga de observar y controlar cada una de las actividades que dentro de la empresa se estén realizando y es la persona que comunica al propietario sobre como marcha la situación en la empresa.

Así mismo quien lleva el control de personal es el Gerente, por el momento no se realiza un control financiero por completo pero tratan de llevar la contabilidad, por otra parte el control preventivo no está integrado dentro de la empresa.

- **Liderazgo.**

La empresa cuenta con un liderazgo democrático puesto que las decisiones son tomadas por el propietario y el gerente, teniendo en cuenta las sugerencias de los empleados permitiendo la participación en las decisiones de las actividades de la empresa.

- **Comunicación.**

La comunicación que se da es una comunicación informal ya que el mensaje se origina entre el propietario y el gerente, la información es dirigida verbalmente a todos los empleados que están laborando en la empresa.

- **Motivación.**

El propietario utiliza motivación hacia con los empleados a través de espacios recreativos que consiste en llevar a los empleados a lugares turísticos de otras partes del País; así mismo les inculca valores, los cuales hacen que estos se adapten a un ambiente armonioso donde debe existir convivencia, colaboración y respeto lo que contribuye a que se desempeñen de una mejor manera en sus funciones.

- **Grupos y equipos de trabajos.**

Existe un ambiente de colaboración, compañerismo, respeto y responsabilidad lo que permite que todos trabajen en equipo y contribuyan al alcance de las metas que se tienen.

- **Manejo del conflicto y la crisis.**

Los conflictos y las crisis son resueltos por el propietario, el gerente y el empleado dialogando y llegando de esa manera a una solución.

- **Toma de decisiones.**

La toma de decisiones es llevada a cabo por el propietario y el gerente quienes se reúnen y dialogan sobre cuál sería la decisión más idónea para la mejora y crecimiento del negocio.

Control.

Las técnicas que utiliza la empresa para efecto de control son:

- Sistema Contable Formal.
- Libro de Entrada y Salida de sus trabajadores.

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO.

Capacidad Productiva (Servicios).

Servicios.

- Estacionamiento para vehículos.
- Glorietas.
- Restaurante.
- Acceso de alimentos.
- Piscinas.
- Vestidores.
- Servicios sanitarios.
- Servicio de vigilancia.
- Instalación eléctrica.
- Tobogán.
- Canopy.
- Camping.
- Deslizador para niños.
- Manejo de basura.

Descripción de los servicios.

- Estacionamiento para vehículos.

Cuentan con amplio parqueo a base de tierra donde se ubican los carros sin ningún problema y sin miedo a que puedan ser hurtados.

- Glorietas.

Son kioscos donde se colocan sillas, mesas y hamacas para que los visitantes puedan disfrutar de un descanso placentero.

- Restaurante.

El restaurante cuenta con dos salas pequeñas de recepción, las cuales tienen techo pero son al aire libre, decoradas con piedras grandes y detalles acordes a la cultura con la que se caracteriza el municipio.

- Acceso de alimentos.

Se permite el ingreso de alimentos a las personas que visitan el turicentro y que no desean hacer uso del servicio de restaurante, por lo que solo se les cobra el uso de piscinas o de canopy ya que son servicios que requieren ser pagados por aparte.

- Piscinas.

Se cuenta con dos piscinas, una para adultos con más de 2 metros de profundidad la cual, a su vez, contiene un puente para poder disfrutar de un fuerte chapuzón de agua que tira una taza instalada en dicho puente y una piscina para niños la cual a sus alrededor tiene delfines que arrojan agua.

- Vestidores.

Los vestidores están divididos para hombres y mujeres, estos están contruidos de bloques, el piso es de cerámica a su vez contienen un lava manos y una ducha para poder bañarse después de salir de las piscinas.

- Servicios sanitarios.

Los servicios sanitarios están contruidos de bloque, divididos para hombres y mujeres y son lavables es decir tienen sistema de agua integrado para evitar la insatisfacción al cliente.

- Servicio de vigilancia.

Se presta servicio de vigilancia las 24 horas del día para las que las personas puedan disfrutar y divertirse sin estar pensando en correr algún riesgo del robo de sus pertenencias.

- Instalación eléctrica.

Se cuenta con una excelente instalación eléctrica en toda la zona que forma parte del turicentro, dado que se cuenta con focos pequeños por las glorietas y restaurante y varios reflectores a los alrededores lo que permite tener una buena iluminación por las noches.

- Tobogán.

El tobogán está instalado en la piscina para adultos y consiste en una rampa plastificada deslizante elevada en su parte superior por una escalera para llegar a la superficie de la torre en donde se encuentra una persona quien controla a las personas que hacen uso de este, deslizándose sobre la superficie.

- Canopy.

Consiste de una polea suspendida por cables montados en inclinación, está diseñado para ser impulsado por gravedad y deslizarse desde la parte superior hasta el fondo mediante un cable de acero inoxidable, siendo esta una forma de entretenimiento y considerado como deporte extremo.

- Camping.

Es una actividad recreativa que consiste en instalar un vivienda temporal que es portátil o improvisada para quedarse acampando una noche, varios días, o incluso meses al aire libre en el turicentro, instalándose eventualmente las personas que visitan dispuestos para albergar en el terreno abierto.

- Deslizador para niños.

Es una construcción de carácter recreativo, que consiste en una rampa deslizante un poquito elevada en su parte posterior por una pequeña escalera, que permite el ascenso en la parte superior para proceder al deslizamiento sobre la superficie.

- Manejo de basura.

Consiste en llevar el control de basura que se genera en el turicentro, es decir, recoger a cada momento toda basura que se encuentre en la zona para que los visitantes no tengan una mala imagen y puedan sentirse en un ambiente de higiene agradable.

Capacidad Mercadológica-Comercial.

El mercado que abarca es regional, enfocándose por el momento primordialmente en los diferentes municipios que forman parte del departamento de Morazán.

Promoción.

En el turicentro no se tienen diversidad de promociones para los visitantes en general, pero si se tienen promociones específicas para ciertos clientes, entre dichas promociones actualmente se encuentran:

- Bajo precio a estudiantes
- Exoneración de pago de local para eventos sociales.
- Exoneración de pago de desayuno a las personas que llegan acampar.

Publicidad.

Entre la publicidad que se practica esta la más común y la que no requiere ningún tipo de costo, siendo la publicidad de boca en boca, así mismo se hace uso de las redes sociales a través de un fanpage; siendo estas las únicas herramientas de publicidad que se están implementando en la actualidad.

Capacidad Financiera.

- Fuentes de financiamiento.

La fuente de financiamiento es interna puesto que el turicentro se creó con capital propio, motivo por el cual no tienen insolvencia financiera, esto a su vez ha generado la capacidad no solo de crearse sino también de mantenerse en el tiempo que lleva funcionando obteniendo utilidades y logrando subsistir hasta hoy, tanto así que han sabido distribuir sus recursos, lo que ha llevado a alcanzar buenos resultados y lo que ha impulsado a que se lleve a cabo la ejecución de la segunda etapa del proyecto misma que está siendo realizada con capital propio, lo que significa que se tiene capacidad financiera, dado que se hace buen manejo de

los recursos por lo que se tiene liquidez para cumplir con las operaciones logrando brindar una buena prestación de los servicios.

- Presupuesto.

En la actualidad no se hace una planeación formal de lo que se quiere hacer en el futuro expresándolo en dinero, es decir que no se presupuesta formalmente.

- Contabilidad.

Se lleva una contabilidad formal es decir que se tiene un control de todos los ingresos y egresos que se tienen en la empresa.

- Auditoria.

Se tienen 6 meses de estar trabajando por tanto no se ha realizado auditoria.

Costos.

- Inversiones.

De momento se está invirtiendo en la segunda etapa del proyecto que consiste en otro restaurante con dos salas para eventos sociales, glorietas y dos piscinas.

No se invierte en publicidad, ya que consideran que los mismos clientes hacen la publicidad de boca en boca y el turicentro a través de un fanpage.

- Análisis financiero.

No se implementa el análisis financiero puesto que no se hace un estudio de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

Capacidad de Recursos Humanos.

El número de empleados con el que cuenta son 12, los cuales actualmente están en proceso de legalización por lo que aún no cuentan con prestaciones laborales (ISSS, AFP, Aguinaldo, Vacaciones), ya que solo se tiene seis meses de estar

funcionando. Mas sin embargo se les da un día de descanso a la semana el cual es elegido por el trabajador.

Los horarios de trabajo son:

Lunes a Domingo

Grupo 1: 8:00 am – 2:00 pm.

Grupo 2: 2:00 pm – 8:00 pm.

Entre los cargos se encuentran:

- Gerente: Es el encargado de verificar el buen funcionamiento de todas las partes del turicentro. Su objetivo fundamental es asegurar la administración y ejecución continua del servicio al cliente.
- Contador: Es el encargado de llevar el registro contable de las entradas y salidas de efectivo realizadas en la empresa.
- Cocinero: Es el encargado de preparar la comida que sea requerida por los clientes.
- Ayudante de cocina: Encargado de auxiliar al cocinero cuando esté preparando la comida que se le ha ordenado.
- Mesero: Es el encargado de tomar la orden al cliente y de llevarla a la cocina para que sea preparado, posteriormente se encarga de trasladar lo que se le ordenó de la cocina hasta donde se encuentra el cliente.
- Encargado de mantenimiento: Le corresponde limpiar las piscinas y verificar la purificación del agua que estas contienen, además de estar pendiente de que no haya basura tirada donde no corresponde.

- Encargado de canopy: Le corresponde estar en la torre equipando a las personas que hacen uso de dicha recreación, supervisa que todo esté perfectamente sujetado para que el cliente no corra ningún riesgo.
- Vigilante: Es el encargado de brindar seguridad en la empresa, ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que se encuentran en el turicentro.

Capacidad de Investigación y Desarrollo.

No se dan a la tarea de investigar el mercado competitivo, es decir, indagar sobre las estrategias de la competencia, se enfocan solamente en lo de ellos procurando brindar servicios de calidad, esto se debe a la poca experiencia que poseen ya que tienen poco tiempo de funcionar como empresa.

Estrategia Actual.

La estrategia actual implementada es la de precios altos a las bebidas alcohólicas y precios bajos de las bebidas sin alcohol, dado que lo que se pretende es crear un ambiente familiar.

Precios y Costos: Análisis Competitivo.

Precios:

- Entrada al turicentro.

La competencia del turicentro en cuanto a entrada tienen precios de \$2.00, es decir, que los rivales directos andan por el mismo rango, ya que en turicentro Apalipul también se tiene el mismo costo.

- Servicio de restaurante.

Se ofrece una diversidad de platillos, entre ellos: mariscos, mixtos, mexicana y parrilla. Así mismo una variedad de bebidas frías, calientes y con alcohol.

Cabe mencionar que los precios que se manejan en este tipo de servicio en comparación con la competencia varían, puesto que son dos las empresas que ofrecen este servicio pero solo una de ellas tiene precios por encima de turicentro Apalipul, mientras que la otra ofrece precios bajos.

- Servicio de camping.

En el turicentro se ofrece el servicio de camping y el precio que se tiene es de \$10.00, el cual es bajo en relación con la competencia.

- Servicio de canopy.

En cuanto el servicio de canopy en el turicentro tiene un costo de \$1.00 mientras que la competencia no incluye un costo ha dicho servicio.

- Servicio de glorietas.

El servicio de kioscos solo es ofertado por el turicentro, la competencia directa no ofrece este tipo de servicio a los visitantes.

De acuerdo a lo anterior se concluye que en relación al competidor más fuerte, en este caso Mundo Acuático, el turicentro maneja precios con un poco de diferencia de los que maneja el competidor más fuerte ya que están por encima de este, pero eso no significa que no son accesibles, más no así respecto a los competidores menos dinámicos, ofrece precios bajos.

Costos:

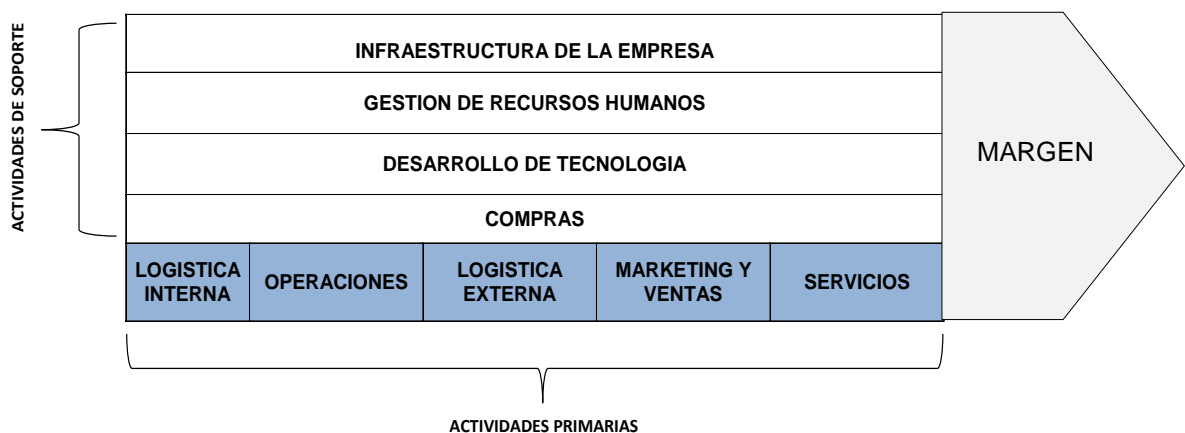
Los costos manejados en el turicentro Apalipul son similares a los costos del competidor más fuerte, ya que estos coinciden en poseer una variedad de servicios que le generan costos similares.

La comparación costos se hace con este competidor directo por las siguientes razones:

Poseen similares servicios respecto a restaurante, tienen atractivos para niños casi iguales, un sistema de energía también similar, agregado a esto poseen un atractivo para niños y adultos que consume energía eléctrica, es por esta razón que no se puede decir que el turicentro es competitivo en cuanto a costos porque estos son similares a los que posee uno de sus competidores.

Los otros dos competidores como: Cabañas y centro turístico “Llano del Muerto” y Laja-Karan no se analizan porque estos representan una débil competencia ya que no poseen los servicios que Mundo Acuático y Apalipul tienen en común es por ello que sus costos son bajos en comparación con los del competidor más fuerte y la empresa en análisis.

Cadena de valor



El turicentro cuenta con: Actividades primarias y con actividades secundarias o de soporte.

Actividades primarias.

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto en este caso, se refiere al servicio dentro del turicentro, su venta y el servicio en sí y pueden también a su vez, diferenciarse en sub unidades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- **Logística interna:** Comprende operaciones de recepción de clientes, almacenamiento y distribución.

Esta actividad se basa en la organización que tiene el turicentro, el proceso que se sigue con el objetivo de ofrecer al cliente la mejor experiencia cuando se encuentra dentro de las instalaciones, desde el momento en que se capta su atención e interés, hasta el momento en que llega a las instalaciones.

- **Operaciones (producción):** En esta etapa los encargados de atender a los clientes se dedican exclusivamente a brindarle todas las comodidades, desde que estos se encuentran en el turicentro, brindando seguridad y cumplir con el objetivo de ofrecer un lugar de ambiente agradable y familiar.

- **Logística externa:** Consiste en el procesamiento que ponen en marcha los empleados al momento de que los visitantes realizan los pedidos de los servicios que el turicentro ofrece y también el

depósito o el manejo de las cuentas de estos, para luego al finalizar el día proceder a la preparación del respectivo informe de las ventas.

- **Marketing y ventas:** Se refiere a la manera como el turicentro da a conocer los servicios que posee, actualmente se hace de boca en boca y por medio de una fanpage, llegando así a los potenciales clientes vendiéndoles una experiencia de sano esparcimiento en un ambiente familiar y a los clientes reales un afianzamiento en su preferencia.
- **Servicio:** En esta etapa se destinan todos los esfuerzos a hacer que el cliente quiera regresar al turicentro, esto por medio de la atención y atributos del mismo servicio, proporcionándole así un servicio de calidad y cumpliendo con las exigencias y necesidades que los mismos clientes puedan traer o expresar.

Posición Competitiva.

En cuanto a posición competitiva se refiere el turicentro no tiene una buena posición competitiva respecto a su rival más fuerte en este caso Mundo Acuático, puesto que mediante un análisis de situación previo se ha diagnosticado que se tienen muchas debilidades en la parte administrativa y mercadológica.

La demás competencia se encuentra en una posición baja respecto a la empresa en análisis, dado que estos ofrecen servicios similares pero de baja calidad y a pesar de que la empresa tiene muchas deficiencias respecto al rival directo, tiene muchas ventajas para competir en el mercado respecto a la competencia débil.

Aspectos Estratégicos de la Empresa: Definir producto mercado destino.

La estrategia que maneja actualmente la empresa es la de precios altos de las bebidas alcohólicas y precios bajos de bebidas sin alcohol.

El mercado que abarca es regional y el destino son las familias de los diferentes municipios del departamento de Morazán.

7.2 ANÁLISIS EXTERNO.

Análisis del ambiente inmediato a la empresa.

Distribución.

Actualmente el turicentro maneja una distribución de sus servicios solamente a través de una fanpage.

Los Consumidores.

El turicentro está segmentado por la naturaleza del mismo y las necesidades de los consumidores.

Monitoreo de la competencia.

CENTRO TURISTICO	DIRECCIÓN	SERVICIOS	VALOR DE ENTRADA	MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN
Apalipul	Llano El Nance, Cantón Sunsulaca, sobre Kilometro 229 entre Delicias y Cacaopera, Carretera Longitudinal del norte.	Piscinas para niños Piscinas para adultos Kioscos Camping Tobogán Canopy Servicio de restaurante Eventos sociales	\$2 acceso a piscinas	Fanpage https://es-es.facebook.com/apalipul
Cabañas y Centro Recreativo Llano del Muerto	Jurisdicción de Perquín, Morazán. 7 Km, tomando el desvío de La Tejera, sobre carretera que conduce al pueblo de Perquín, aproximadamente 10 minutos del desvío	Alquiler de cabañas Camping Servicio de restaurante Mini canopy Alquiler de tiendas para camping Alquiler de hamacas	\$1.50 con acceso a piscinas	Sitio-oficial http://cabañasllanodelmuerto.dirsv.com/
Mundo Acuático	300 metros Carretera Longitudinal del norte, Cantón Agua Zarca, Osicala.	Piscinas Ranchos Servicio de restaurante Kioscos Salón para eventos Tobogán de 12 metros de altura con piscina bar.	\$2.00-adultos \$1.00 niños	Fanpage https://esla.facebook.com/pages/Mundo-acuático-Osicala-Morazán
Laja Karan	Carretera principal a San Francisco Gotera, entrada a Cacaopera.	Cabañas Alquiler de hamacas Ecoturismo Piscinas Organización de eventos Servicio de restaurante	\$2.00 acceso a piscinas	Sitio-oficial http://www.lajakaran.com.sv.info@lajakaran.com.sv (503) 2641-5343

Características de la Segmentación.

✓ **Demográficas, geográficas y psicográficas.**

En cuanto a los servicios que el turicentro ofrece, son dirigidos para la población humana indiscutiblemente cual sea su ideología, nivel social, edad, residencia o lugar de origen; que posea poder de decisión y adquisición de compra, todo esto orientado a satisfacer los gustos y necesidades a través de los servicios que se ofrecen.

✓ **Comportamiento (conducta)**

Los servicios necesitan estar en un proceso de innovación, en relación a las diferentes necesidades del consumidor y el entorno de desarrollo del mercado; es por eso que no se debe pasar por alto que los consumidores no solo buscan adquirir productos o servicios si no también satisfacer las necesidades de sentirse bien en el lugar y en el proceso de compra, así como sentirse cómodos con la calidad de los servicios a la hora de utilizarlos.

Proveedores.

Los proveedores responsables de abastecer al Turicentro con los insumos necesarios para sus operaciones, son los siguientes:

- Piscinas el Pacífico: Provee los insumos para el mantenimiento de las piscinas.
- Coca – Cola: Se encarga de proveerle las bebidas como sodas y cervezas
- Súper Selectos: Provee del hielo y la lechuga escarola.
- Sherwin Williams: Encargado de proveer la pintura.
- Pollo Campestre: Se encarga de proveer el pollo.

- Mercado de San Miguel: Provee las verduras.
- Max Mix: Proveedor de la carne.
- Claro: Proveedor de línea fija, cable e internet.

Análisis Macro Ambiental.

De Carácter Político.

- **Sistema de Gobierno.**

El sistema político Salvadoreño es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos, que son el único instrumento para el ejercicio de la representación del pueblo dentro del Gobierno. Las normas, organización y funcionamiento se sujetan a los principios de la democracia representativa.

Actualmente, El Salvador se encuentra bajo un sistema político de izquierda por segundo periodo consecutivo, en el cual se le ha dado una perspectiva a la política del país y en el que se empezaron a implementar medidas importantes en cuanto al sector turismo se refiere, de igual manera este gobierno ofreció proyectos novedosos para este rubro de la economía, siendo este uno de los más importantes del país.

De Carácter Social.

Este factor influye en el desarrollo del país, ya que debido al índice delincencial provocado por la desintegración familiar, falta de educación y trabajo, ha generado temor en la gran parte de la población, dando esto como resultado una reducción en la afluencia de visitantes a los parques acuáticos en general.

Los extorsionistas mantienen atemorizadas a cientos de empresarios de la zona oriental, los cuales de alguna manera, se las ingenian para conseguir información

privada de estos, tales como: Nombres de sus familiares, centros de estudios de sus familiares, lugares donde trabajan los empleados de los negocios. Esta información la utilizan para presionar a sus víctimas exigiendo cantidades de dinero a veces bastante ostentosas.

Toda esta ola de delincuencia es una amenaza para el sector del mercado turístico, ya que muchos empresarios analizan bien si entran en este mercado o no y a veces los que se arriesgan terminan por cerrar los negocios, lo que significa que la demanda en los servicios turísticos disminuye, afectando grandemente toda la industria.

De Carácter Legal.

- **Tendencias Fiscales.**

Ministerio de Hacienda: Intervendrá tanto en la recaudación de fondos para la promoción de turismo como en el ámbito de los incentivos para fomentar la inversión. La colaboración, por tanto, será aún más estrecha y resultara de vital importancia para el éxito de estas iniciativas. Al mismo tiempo este ministerio gestiona la aportación de fondos para el funcionamiento del Ministerio de Turismo así como las entidades adscritas, y se responsabilizara de la obtención de asistencia financiera internacional para el desarrollo de proyectos.

- **Legislación.**

Ministerio de Turismo.

Tiene como Misión: Convertirse en el dinamizador de la economía nacional, en el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la creación, el desarrollo y la

promoción de productos y servicios de calidad, un marco legal que posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre.

El papel del Ministerio de Turismo se ve reflejado en las actividades que actualmente está realizando, entre estas podemos mencionar:

- ✓ Elaboración de Guía de Productos Turísticos de El Salvador.
- ✓ Elaboración de Guía para la Inversión Turística.
- ✓ Monitoreo a las empresas que ofrecen servicios a turistas nacionales e internacionales.
- ✓ Elaboración de portafolio de Inversiones Turísticas ejecutadas y Recopilación Leyes del Turismo.
- ✓ Coordinar la elaboración del informe de Rendición de Cuentas 2011- 2012.
- ✓ Coordinación y Organización del XIX Congreso Interamericano de Turismo (Turismo, un desafío frente a la pobreza).
- ✓ Creación de la Unidad de Acceso a la información Pública.
- ✓ Gestionar la suscripción de convenios, acuerdos y proyectos de cooperación orientados al desarrollo del Turismo sostenible en El Salvador.
- ✓ Redactar el Reglamento General de la ley de Turismo a fin de contar con procedimientos que faciliten la aplicación de la Ley.

Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Además de su lógica intervención en el sector, por ser la entidad gubernamental responsable de garantizar el cumplimiento de los derechos y

obligaciones de los trabajadores y empleadores, resalta su vinculación ya que el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSFORP, se encuentra adscrito a este ministerio.

Parece relevante valorar el grado de aprovechamiento del sistema de formación continua por parte de las pequeñas empresas, especialmente aquellas situadas en zonas sin un desarrollo turístico evidente.

Ley de Turismo.

Supone la regulación de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que fomentaran el crecimiento del sector. Los aspectos más relevantes que dicha ley contempla y que se convierten en factores claves para el desarrollo turístico del país, entre los que se mencionan:

- Creación de un Registro Nacional de Turismo, el cual será administrado y controlado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Generación de un fondo extraordinario para la promoción del turismo.
- Fomento de la industria turística mediante el establecimiento de diversos incentivos fiscales que impulsen la inversión tanto nacional como extranjera.

De Carácter Económico.

El Desempleo.

Este factor es el que afecta a toda la población Salvadoreña en general, pero en la actualidad está afectando en gran manera a la juventud según datos estadísticos, pero adicional a esto la tasa registrada de este va en aumento.

A continuación se presenta la tasa de desempleo en El Salvador hasta el año 2012.

TASA DE DESEMPLEO EN EL SALVADOR.

EL SALVADOR	1997	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	7.70%	10%	10%	10%	5.50%	6.30%	6.50%	6%	6.30%	7.20%	7%	6.60%	6.20%

Fuente: Ministerio de Economía.

Los porcentajes expresados en la tabla anterior desde el año 1997 hasta 2012 son datos oficiales.

Producto Interno Bruto (PIB).

El producto interior bruto de El Salvador en 2013 ha crecido un 1,7% respecto a 2012. Se trata de una tasa 3 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 1,9%.

En 2013 la cifra del PIB fue de 18.265 M.€, con lo que El Salvador es la economía número 103 en el ranking de los 182 países de los que se registran el PIB. El valor absoluto del PIB en El Salvador creció 298 M.€ respecto a 2012.

Evolución anual PIB El Salvador.

FECHA	PIB MILL.	VAR. ANUAL
2013	18.265	1,7%
2012	18.563	1,9%
2011	16.63	2,2%
2010	16.141	1,4%
2009	14.834	3,1%
2008	14.562	1,3%
2007	14.668	3,8%
2006	14.774	3,9%
2005	13.722	3,6%
2004	12.706	1,9%
2003	13.306	2,3%
2002	15.149	2,3%
2001	15.423	1,7%
2000	14.214	2,2%
1999	11.684	3,4%

Fuente: Banco Central de Reserva.

Inflación.

La inflación acumulada llegó al 1.1 por ciento en el primer semestre del año 2012 en El Salvador, tras un crecimiento del 0.4 por ciento en junio del año 2011. El crecimiento se debe principalmente por alzas de precios en alimentos y bebidas, de acuerdo a datos del Banco Central de Reserva (BCR).

A continuación se presenta el índice de precios al consumidor actualmente:

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) BASE DIC. 2009 E INFLACION 2012
INDICE DICIEMBRE 2009= 100

Meses	2013				2014			
	Indice General	Variacion			Indice General	Variacion		
		Mensual	Anual	Acumulado		Mensual	Anual	Acumulado
Enero	108.59	0.4	0.9	0.4	109.51	0.5	0.8	0.5
Febrero	109.05	0.4	1	0.9	109.72	0.2	0.6	0.7
Marzo	109.54	0.5	1.3	1.3	109.99	0.2	0.4	0.9
Abril	108.85	-0.6	0	0.7	109.47	-0.5	0.6	0.4
Mayo	108.69	-0.1	0.1	0.5	109.72	0.2	0.9	0.7
Junio	108.91	0.2	0.9	0.7	110.15	0.4	1.1	1.1
Julio	108.78	-0.1	1.1	0.6				
Agosto	108.87	0.1	1	0.7				
Septiembre	109.06	0.2	0.8	0.9				
Octubre	108.91	-0.1	0.5	0.7				
Noviembre	109	0.1	0.8	0.8				
Diciembre	108.98	0	0.8	0.8				

Fuente: Banco Central de Reserva.

De Carácter Tecnológico.

La tecnología ha avanzado en los últimos años, ofreciendo nuevas alternativas para dar a conocer los servicios que ofrecen las diferentes instituciones en cuanto al turismo se refiere, esto se puede proyectar tanto a nivel nacional como internacional.

También el grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística se da a través de: la novedad y complejidad de los servicios prestados, las innovaciones tecnológicas, en los procedimientos, en los equipos y materiales, así

como los cambios en los mercados turísticos, consecuencia de los cambios tecnológicos.

Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

La tecnología que se está implementando es una combinación de estandarización de métodos y procesos con la producción en sí de los servicios que se ofrecen y la comunicación de las diferentes áreas del turicentro para hacer más ágil la prestación de los mismos.

De Carácter Medio Ambiental.

Los fenómenos del medio ambiente provocados por la misma naturaleza y que inciden directamente en la economía no solo de la población, sino también de las empresas que administran los servicios turísticos, ya que al presentarse un evento causado por la naturaleza implica daños en la infraestructura, lo que requiere una inversión económica.

Ambiente Global.

Es un fenómeno que ha creado puntos comunes en el ámbito económico, tecnológico, social, cultural y político, y por tanto convirtió al mundo interconectado en una aldea global porque el desarrollo tecnológico ha transformado al planeta en una inmensa red interconectada de individuos, firmas, escuelas y gobiernos que se comunican e interactúan unos con otros a través de una variedad de canales, lo que ha producido un cambio, puesto que el internet, las computadoras personales y los teléfonos celulares ocupan un lugar cada vez mas importante en el hogar y

en la vida cotidiana, lo que significa que vivimos en un aldea donde nos cruzamos permanentemente con todos los lugares y todos los tiempos, que muchas veces predominan sobre las personas y lugares con los que convivimos. El ancho mundo se ha convertido para nosotros en una pequeña aldea global, y las características de los medios vuelven a emerger en la sociedad, es decir:

- Las innovaciones en las áreas de las telecomunicaciones y de la informática (especialmente el internet).
- El surgimiento de bloques económicos- países que se unen para fomentar las relaciones comerciales.

Además que el impacto ejercido por este ambiente en el mercado laboral, en el comercio internacional, en la libertad de circulación y en la calidad de vida de la población, varía en la intensidad y en función del nivel de desarrollo de las naciones.

En la actualidad la sociedad informatizada de los países desarrollados tiene acceso al turismo mundial y le permite tomar opciones antes impensables, dado que las nuevas tecnologías permiten una drástica reducción de los costos de operación de las empresas, lo cual se expresa cada vez en mayores opciones de ofertas turísticas.

Los problemas ambientales como el cambio climático es un problema clave que el turismo tiene que enfrentar, entre ellos se pueden mencionar: Los efectos del fenómeno del niño y la inestabilidad del clima en el mundo ya que este ha tenido terribles consecuencias, es por ello que alguno de los efectos que pueden surgir son: El aumento de los niveles del mar, reducción de los días de nieve, incremento

de lluvias en algunas áreas y aumento de temperaturas en otras partes del mundo.

Los fenómenos meteorológicos extremos ponen en peligro la salud y la seguridad de los turistas y de las poblaciones locales por igual, ya que pueden destruir la infraestructura básica de un destino, transformando también el entorno natural que atrae a los turistas, además de afectar a servicios básicos como el suministro de agua, especialmente durante periodos de máxima demanda.

8. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Practica de valores • Se respetan los niveles de autoridad • Se cuenta con un liderazgo democrático • Buena comunicación • Motivación a su personal • Se ofrecen variedad de servicios • Cuenta con instalaciones propias • Trabajan con capital propio • Contabilidad formal • Manejo apropiado de los recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • La misión y la visión no son del conocimiento de los empleados • Los objetivos, las metas, las políticas y las reglas no están establecidas formalmente. • No cuenta con manual de funciones. • No tienen organigrama • Carece de un plan de mercadeo • No hay inversión en publicidad • Las promociones que ofrecen son específicas para cierto grupo de clientes. • La distribución de los servicios la realizan solamente a través de una fanpage. • No cuentan con una unidad de recursos humanos. • No se realiza proceso de reclutamiento, selección, capacitación e inducción en la contratación de personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la distribución de los servicios. • Demanda de los servicios • Innovación de los servicios turísticos • Asistencia financiera internacional para el desarrollo de proyectos turísticos. • Alianza del ministerio de trabajo con el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional. • Generación de un fondo extraordinario para la promoción del turismo • Incentivos fiscales • Creación de la oficina Nacional de Inversiones (ONI) para el incremento de la oferta de servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia • La tecnología • Los fenómenos meteorológicos extremos • Impacto del ambiente global en el mercado laboral. • El cambio climático.

9. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas de servicio del turicentro Apalipul mediante la implementación de las diferentes estrategias de Mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Lograr la implementación de estrategias de mercadotecnia que ayuden a mejorar los servicios e imagen para lograr una mayor satisfacción de los visitantes.
- Establecer herramientas publicitarias que contribuyan al conocimiento de los servicios que ofrece el turicentro tanto a visitantes reales como potenciales.
- Fijar paquetes promocionales atractivos a los visitantes para incrementar la afluencia y por ende las ventas.
- Proporcionar tácticas que ayuden a distribuir de una mejor manera los servicios que se ofrecen por la empresa.

10. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Producto (servicio).

- Mejoramiento en el servicio al cliente: Se refiere a mejorar el servicio a través de una guía sobre cómo tratar a los clientes y un instrumento de sugerencias que permita saber lo que le parece y no le parece al cliente.

Precio.

- Oferta especial de precios a clientes frecuentes: Consiste en ofrecer cupones de descuento que estimulen a las personas hacer uso del servicio y visiten el turicentro con frecuencia.

Plaza.

- Distribución (lugar destino): Se refiere a la señalización externa e interna, lo cual contribuirá a que las personas se ubiquen rápidamente al momento de trasladarse hacia el turicentro así como también cuando han ingresado al mismo.
- Comercio electrónico: Consiste en dar a conocer los servicios que se ofrecen es decir, ofertar los servicios a través de medios electrónicos como pagina web y redes sociales.

Promoción.

- Promociones de venta: Establecer paquetes promocionales, pases de cortesía, sorteo, concursos y ofertas del 2x1 que estimule el deseo de compra de las personas.

- Artículos promocionales: Obsequiar artículos promocionales como lo son: Lapiceros, llaveros, gorras, camisetas para lograr permanecer en la mente de los consumidores.

Publicidad.

- Campaña publicitaria: Hacer publicidad al turicentro a través de spot televisivo, radio, brochur, tarjetas de presentación, valla publicitaria, banner, insertos de hojas volantes.
- Patrocinio de eventos: Promocionar el turicentro a través del patrocinio normal e inmerso, para lograr una buena imagen y prestigio ante los clientes reales y potenciales.

Relaciones públicas internas.

- Motivación de Recursos Humanos: Brindar reconocimientos a los empleados que sobre salen, para que estén motivados siempre.

11. PLANES DE ACCIÓN.

11.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO (SERVICIO).

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Mejoramiento en el servicio al cliente	
TÁCTICA: Guía de servicio al cliente	
OBJETIVO: Mejorar la prestación de los servicios	
IMPORTANCIA: Prestar un servicio adecuado al cliente	
ALCANCE: Empleados y clientes	
ACCIONES	Establecimiento del contenido de la guía
	Desarrollo del contenido de la guía
	Proporcionar la guía a los empleados
	Explicar el contenido de la guía a los empleados
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: Papel, Folder, FASTER, tinta
	Financieros: \$33.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Cuarta semana de Marzo y primera semana de Abril 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE



MARZO, 2015

GUÍA DE SERVICIO AL CLIENTE.

- Definición de la guía
- Objetivos de la guía
- Tipología de clientes
- Recibimiento de los clientes a la empresa
- Los criterios del servicio de comunicación directa con los clientes.
- Entrenamiento de recursos Humanos
- Manejo de quejas.
- Como manejar a los clientes molestos
- Uso de las habilidades para el manejo de quejas.
- La capacidad para escuchar las quejas de los clientes.

Introducción.

La guía de servicio al cliente es un documento que le permitirá a la empresa “Turicentro Apalipul”, manejar al visitante de manera uniforme para cumplir con sus expectativas. Además servirá de apoyo a los empleados para que estos puedan brindar un servicio de calidad a los visitantes.

Definición:

La guía de servicio al cliente es un documento que permite manejar al cliente de acuerdo a las expectativas o necesidades que este posee, así mismo contribuye a mantener un cliente satisfecho.

Objetivos de la guía:

- Proporcionar las herramientas adecuadas a los empleados para brindar una excelente atención a los visitantes del turicentro Apalipul en cuanto a la prestación de servicios.
- Lograr que los empleados brinden un servicio de calidad a los clientes.
- Proponer lineamientos para afrontar y manejar situaciones con clientes molestos o difíciles.

Tipología de clientes

Los tipos de clientes que generalmente se identifican, son los siguientes:

➤ **Cliente Polémico:**



CARACTERÍSTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta buscar discusión, pero no llega a ser grosero • Discute por el precio, la competencia, la entrega, el servicio • Desconfía de las soluciones que se le ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no los atendemos de forma atenta o comprensiva • Cuando hacemos perder su tiempo con esperas o retrasos • Si discutimos con ellos • Si perciben que estamos inseguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebemos proveerle mejor solución disponible. • Ser cortés y amable en todo momento. • Saber escuchar sus quejas con atención y sin interrupción. • No discutir con ellos adoptando una actitud amable, serena, tratando de tranquilizarlo. • Tratar de aclarar sus dudas. • Brindarles la atención necesaria logrando que ellos la perciban desde el primer instante.

➤ **Cliente sabelotodo:**



CARACTERISTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta en cualquier negocio que implique conocimiento o tecnología • Cree saberlo todo • Mantiene una actitud de superioridad • Es muy exigente u retado • En ocasiones suele mostrarse agresivo 	<ul style="list-style-type: none"> • En situaciones criticas • Cuando hay diferentes puntos de vista 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrarle una solución de manera que no se ofenda • Mostrarse interesados en su conocimiento • Hágale ver que sus aportes fueron valiosos para la solución • Se toma una actitud serena y atenta no dejarse dormir

➤ **Cliente Minucioso:**



CARACTERISTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Sabe muy bien lo que quiere • Utiliza pocas palabras • Exige respuestas concretas • Va directo al grano 	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones que escapan su control • Cuando la información que recibe es escasa o deficiente • Ante problemas de falta de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe brindar una atención rápida • Las respuestas deben ser precisas • Demostrar seguridad y seriedad • La cortesía y amabilidad son vitales • Demostrar interés en sus necesidad

➤ **Cliente Hablador:**



CARACTERÍSTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Amigable, sonriente, conservador • Necesidad que estén pendientes de él • Puede llegar a quitar mucho tiempo y hacemos desatender a otros clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se les atiende con mucha preferencia puede hacernos perder mucho más tiempo del necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad y cortesía • Amplia sonrisa • Demostrar interés en sus necesidades • Debemos mantener el liderazgo en la conversación • Hacer preguntas directas • Evitar ser cortante

➤ **Cliente Indeciso:**



CARACTERISTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es tímido e inseguro • Le cuesta decidirse • Teme plantear claramente que cosa es la que quiere • Necesita reflexionar antes de hacer la compra, a veces flexiona demasiado • Generalmente no compra de inmediato • Es el típico “Regreso después” 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando no nos relacionamos de manera amistosa • Cuando le da mucha opciones a elegir 	<ul style="list-style-type: none"> • Debes animarle a que exprese sus necesidades • Sonrisa amplia u demostrar seguridad en el servicio que se le ofrece • Conocer la competencia y nuestro punto fuertes sobre ellos • Aceptar sus puntos de vistas

➤ **Cliente Grosero:**



CARACTERISTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Llega de mal humor • Es confrontativo • Se mantiene en un estado de tensión • Discute con facilidad • Muchas veces es ofensivo • Generalmente tiene un temperamento dominante y agresivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra ante cualquier punto de vista diferente al suyo • Siempre que considere (y es muy a menudo que se le trate bien) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eludir sus groserías. No debemos darnos por aludidos • Mantener la cortesía en todo momento • No sonreír, se debe tratar de mantener un rostro neutro.

➤ **Cliente desconfiado:**



CARACTERISTICAS	SITUACIONES	TRATAMIENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un cliente que rechaza hasta los argumentos más lógicos • Duda de todo y de todos • Es bastantes susceptible • Por naturaleza es desconfiado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando cree que se le ha dado información incompleta • Cuando piensa que no se confía en él • Ante el incumplimiento de acuerdos • Cuando se muestra debilidad • Cuando siente que es tratado de forma injusta 	<ul style="list-style-type: none"> • Conserva la calma transmitir seguridad en todo momento • Estar seguro de los que estas ofreciendo • Hacerle preguntas, definir y entender claramente sus necesidades • Buscar puntos comunes que le den confianza en nosotros

Recibimiento de los clientes en el turicentro

Cuando un cliente llega al turicentro a disfrutar de los servicios que se ofrecen, se debe atender empleando los siguientes aspectos:

- Sonría
- Respire en forma natural
- Actitud corporal y tono de voz convincentes
- Hable directo al cliente y mirándole el rostro
- Cuando se dirija al cliente háblele de usted
- Hable con términos y vocablos simples.
- Escuche con cuidado, no se distraiga.
- Tome nota de lo que el cliente ordene.

Los criterios del servicio de comunicación directa con los clientes.

- **Cortesía**

Tratar a cada cliente como una persona muy importante: Para que se sienta satisfecho con el servicio, se debe atender a cada cliente como a cualquiera le gustaría ser tratado cuando le brindan un servicio, para lo cual es indispensable que el empleado muestre el deseo de atender y solucionar las necesidades del cliente en el momento que este visita el turicentro.

Hacer un esfuerzo extra: Atender y escuchar con atención las necesidades del cliente y ayudarle a establecer una solución a sus inquietudes.

Hacer que los servicios que el turicentro ofrece estén disponibles para

todos: La gerencia entregara los recursos necesarios para el desenvolvimiento de todo el personal encargado de atender a los clientes.

- **Eficiencia**

La capacidad del lugar: Estar consciente del espacio con el que se cuenta para el servicio y atención personalizada de los clientes.

El estilo de circulación del cliente: Brindando espacio y comodidad para que el cliente se sienta libre y disfrute de los servicios que el turicentro ofrece.

Prontitud operacional: No hacer que el cliente se desespere esperando ser atendido.

Trabajo en equipo: Todo el personal debe estar consciente de las necesidades del cliente.

Velocidad del servicio: La eficiencia como la base fundamental de atención.

Utilización del espacio: No permitiendo aglomeraciones que causen inconformidad y malestar.

Tener a la mano la información de los servicios: Para agilizar cualquier inquietud o pregunta referente al servicio que se ofrece al cliente.

- **Seguridad**

Velar por el bienestar de los clientes y mantener su tranquilidad a través de: consideraciones del diseño de las áreas donde estos van a estar, el sistema

de reacción inmediata ante cualquier accidente y señalización de salidas de evacuación ante cualquier emergencia.

- **Presentación.**

La presentación crea una experiencia completa a través de:

Apariencia personal: Tener intuición para elegir la ropa que se usa y una impecabilidad en su vestir y sobre todo en abordar al cliente.

Ejecución: Resolver con certeza el pedido del cliente y en el tiempo prometido.

Prestando atención a lo solicitado: No ignorando la necesidad del cliente y el servicio que ha llegado a solicitar.

Entrenamiento de Recursos Humanos

- Con base a las cualidades del personal de servicio al cliente, hacer que desarrollen adecuadamente las habilidades adquiridas para que el servicio sea excelente.
- En cuanto a la prestación de servicio, demuestre seguridad y cortesía al atender a cada cliente que visite el turicentro.
- Interés personal; interesarse por cada una de necesidades o preguntas que los visitantes realicen.
- Confianza: desarróllela a través del contacto de sus propias habilidades en relación con el cliente.
- Indiferencia: Anular esta indiferencia estando en contacto con el servicio que se preste.

- Rudeza: Con firmeza y amabilidad hacer sentir lo compenetrado que se está acerca del servicio que se está ofreciendo.
- Reacción rápida: Estar alerta y no perder la atención a las demandas del cliente.
- Cortesía: Trasmistir acciones positivas traducidas en amabilidad, comprensión, respeto, educación, tono de voz adecuado y ofrecer una sonrisa o expresión que comunique el deseo de servir y ayudar.
- Actitud profesional: Impecabilidad, orden y profesionalidad en contacto con el cliente.

Manejo de Quejas.

Cuando el cliente se queja por distintas razones se recomienda proceder la forma siguiente:

- Las quejas deben ser tratadas de forma personalizada, de manera que le cliente sepa que se está haciendo todo lo necesario para que la misma sea enmendada.
- Se debe llevar una base de datos sobre quejas que ingresan diariamente al turicentro, con el objetivo de tomarlas de ejemplo para mejorar el servicio que se brinda a los clientes.
- El servicio que se brinda a los clientes debe ser constantemente mejor y debe incluir lo siguiente:
 - Amabilidad.
 - Cortesía.
 - Manejo de problemas.

- Toma de decisiones.
- Calidad de los servicios.
- Investigación de las necesidades de los clientes.
- Enfoque integral del contacto con el cliente.
- La continuidad de comunicación con el cliente.
- Usar preguntas que permitan identificar las necesidades de los clientes.

Como Manejar a los Clientes Molestos.

Es importante que “Turicentro Apalipul” tome en cuenta algunos lineamientos sobre la forma adecuada para manejar a los clientes molestos por diferentes circunstancias:

- Enfocarse en el problema.
- Aceptar la responsabilidad del problema.
- Disculparse en nombre de la empresa.
- Ofrecer soluciones y alternativas reales.
- Solicitar ayuda si lo requiere.
- Disculparse con el cliente.

Si no se escuchan los problemas, no se pueden corregir. Si los clientes se quedan insatisfechos no regresan, mientras que los que se quejan dan la oportunidad de retenerlos y por consiguiente retener su lealtad.

Uso de las habilidades para el manejo de quejas.

Hablar con un cliente molesto requiere de práctica pero sobre todo de paciencia. Primeramente, es importante hablar con nosotros mismos y respirar profundo.

- Se debe actuar con clase.
- Se debe practicar habilidades como: Ser cortés.
- Escuchar.
- Preguntar.
- Calmarse.
- Resolver.
- Disculparse.
- Controlarse.
- Agradecer.

La capacidad para escuchar las quejas de los clientes.

Es importante que el empleado mantenga ciertas capacidades para escuchar las quejas de los clientes, entre estas están:

- **Crea suficiente relación con el cliente:** Es decir generar una relación de auténtico interés y atención con el cliente, esto te permitirá estar relajado cuando el cliente te exprese su descontento.
- **Escucha, recibe y valida todo lo que el cliente te diga:** Recibir plenamente lo que nos dice el cliente e incluso validar sus argumentos, lo cual no quiere decir que estás de acuerdo con la persona; solo que sus opiniones y emociones son válidas.
- **Responde (no reacciones) desde 100% responsabilidad:** Esto no quiere decir necesariamente que tú tienes la culpa; solo quiere decir que estás dispuesto a ser responsable por tu impacto en la relación y los resultados de negocios.

- **Establece acuerdos:** en esta parte de la conversación es importante hacer solicitudes y promesas para que esta situación no vuelva a suceder. Esto implica hacer acuerdos explícitos sobre cómo van a manejar esta situación en el futuro si se vuelve a suscitar.
- **Aprende de la retroalimentación y reconoce al cliente:** Hacer esto ayuda como persona y empresa, además fortalece tu relación con el cliente.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Mejoramiento en el servicio al cliente	
TÁCTICA: Instrumento de Sugerencia	
OBJETIVO: Aumentar la calidad de los servicios, conociendo las deficiencias del servicio prestado a través de las sugerencias de los clientes	
IMPORTANCIA: Conocer el grado de satisfacción de los clientes y fomentar las sugerencias de los mismos como una forma de fidelizarlos, ya que ayudará a la empresa a mejorar la calidad de sus servicios	
ALCANCE: Los clientes que visitan el turicentro	
ACCIONES	Elaborar el instrumento de sugerencia
	Proporcionar el instrumento de sugerencia al cliente.
	Revisar las sugerencias y mejorar los aspectos que han manifestado.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$105.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Primera semana de mayo a última semana de Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



TURICENTRO APALIPUL “UN ENCANTO KAKAWIRA”

Para brindarle una mejor atención y conocer su opinión sobre el servicio recibido, por favor conteste las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo califica la atención que recibió en el turicentro?

Excelente Buena Regular Mala

2. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros servicios en general?

Excelente Buena Regular Mala

3. ¿Qué le pareció la rapidez al momento de atenderlo?

Excelente Buena Regular Mala

4. ¿Por la atención que se le brindó, usted recomendaría visitar este turicentro?

SI NO

5. ¿Por la atención que usted recibió, volvería a visitar este turicentro?

SI NO

6. ¿Qué recomendaría para mejorar la atención y el servicio al cliente?

7. Nombre de la persona que le atendió: _____

“Es un placer atenderle”

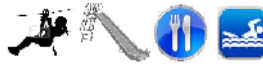
11.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Oferta especial de precios a clientes frecuentes	
TÁCTICA: Cupón de Descuento	
OBJETIVO: Aumentar la demanda de servicios por parte de los clientes actuales, logrando así fidelizarlos.	
IMPORTANCIA: El lanzamiento de los cupones de descuento permite captar al consumidor logrando de esta manera la fidelización de los mismos.	
ALCANCE: Los clientes que visitan el turicentro	
ACCIONES	Enlistar los clientes frecuentes
	Elaborar el cupón de descuento
	Autorizar el cupón de descuento
	Proporcionar el cupón de descuento al cliente que visita con frecuencia el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$30.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Junio y Julio 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



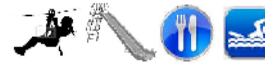
Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



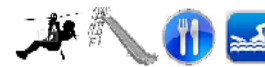
Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



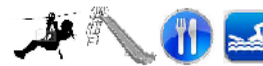
Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Disfruta en Apalipul y obtén un 10% en el total de tu cuenta!



No olvides presentar este
cupón al momento de cancelar



Vigencia: mes de
Junio y Julio

Carretera longitudinal del norte
kilometro 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

11.3 ESTRATEGIA DE PLAZA.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Distribución (lugar destino)	
TÁCTICA: Señalización externa	
OBJETIVO: Señalizar externamente lugares estratégicos, para ubicar y acortar de alguna manera el tiempo de llegada al turicentro.	
IMPORTANCIA: La señalización externa ayuda a ubicar a los visitantes, logrando de esta manera disminuir el tiempo de llegada al lugar donde se encuentra el turicentro.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Determinar los puntos estratégicos
	Elaborar las señalizaciones respectivas
	Colocar las señalizaciones en los puntos estratégicos
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$750.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Segunda y tercera semana de Marzo, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Señalización Externa:

Se propone que la señalización externa del turicentro Apalipul se haga en cinco puntos estratégicos, los cuales se presentan a continuación:

Kilómetros 18, San Miguel



Desvió el Amate (San Francisco Gotera)



Entrada principal de Cacaopera



Desvió al rio la barca



Carretera Longitudinal del Norte



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Distribución (lugar destino)	
TÁCTICA: Señalización interna	
OBJETIVO: Señalizar internamente el turicentro, para ubicar rápidamente a los visitantes.	
IMPORTANCIA: La señalización interna ayuda a ubicar a los visitantes rápidamente dentro de las instalaciones, y logra evitar insatisfacción.	
ALCANCE: Las personas que visitan el turicentro	
ACCIONES	Determinar los puntos de ubicación de la señalización
	Elaborar la señalización respectiva
	Colocar las señalizaciones en los puntos de ubicación.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$900.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Abril, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Señalización Interna:

Se propone hacer una señalización interna de las distintas áreas con las que cuenta turicentro Apalipul, y son las siguientes:

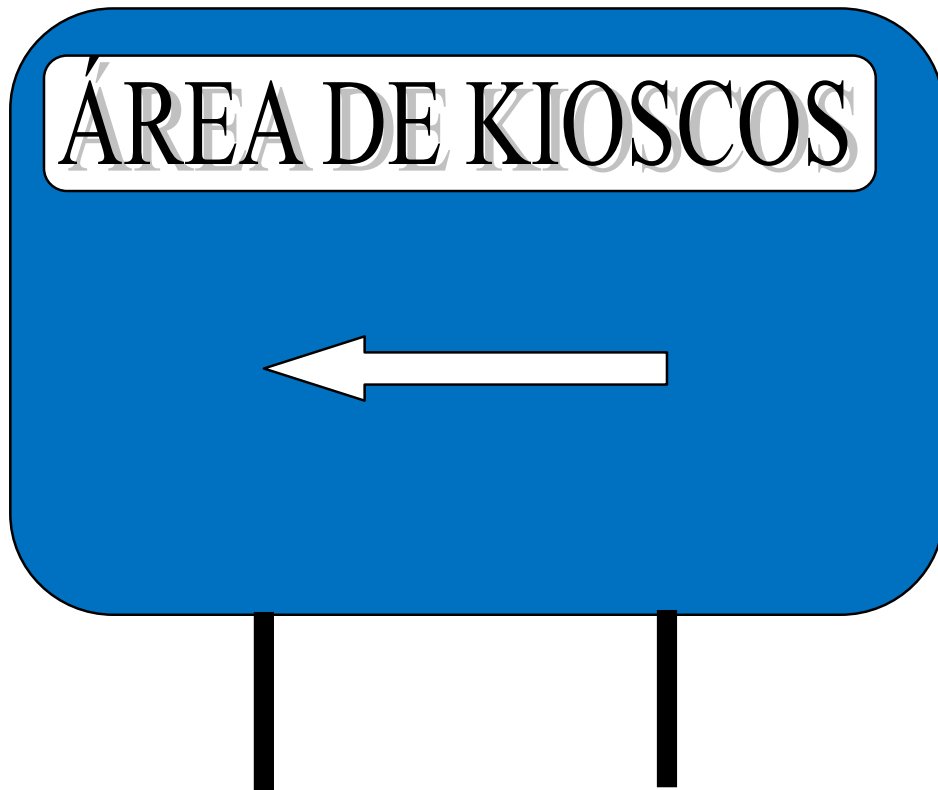


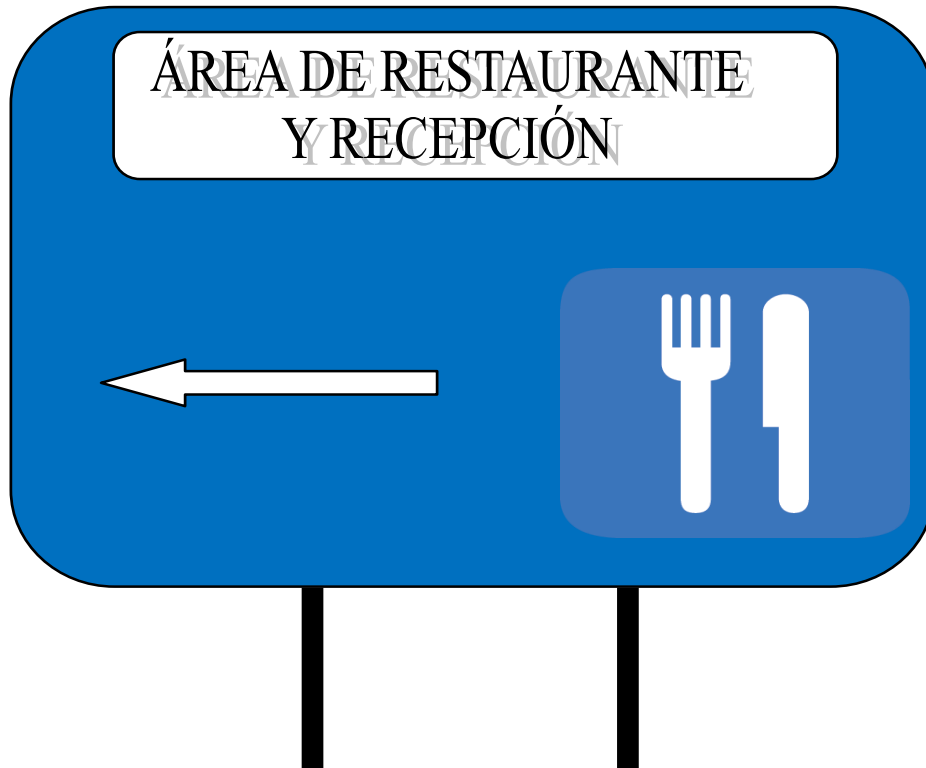
ÁREA DE TOBOGAN Y CANOPY



VESTIDORES Y DUCHA











NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Comercio electrónico	
TÁCTICA: Construir página web	
OBJETIVO: Ofertar los servicios que se tienen en el turicentro	
IMPORTANCIA: El sitio web permite que las personas puedan informarse de todos los servicios que se ofrecen, proyectando una imagen actualizada y contribuyendo al estímulo del deseo de adquirir los servicios.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Diseñar la página web.
	Construir página web
	Divulgar la dirección de la página web
	Mantenimiento de la página web
RECURSOS	Humanos: Técnico en Sistemas, Administrador de la pagina
	Técnicos: Internet, computadora
	Materiales: --
	Financieros: \$110.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Mayo a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Apalipul
"Un encanto KaKawira"

¡BIENVENIDOS!

DISFRUTA DE LA NATURALEZA!

[Inicio](#) [Atracciones](#) [¿Quiénes somos?](#)

Social

Ubicación

Contacto
 Nombre:
 Correo:
 Mensaje:

Promociones
visita en grupo
 Carretera longitudinal del norte, Km 229
 entre Delicias de Concepción y Cacaopera
 Tel. 2656-0066

INICIO | ATRACCIONES | ¿QUIÉNES SOMOS? | PROMOCIONES | VISITA EN GRUPO
 APALIPUL – DERECHOS RESERVADOS 2015

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Comercio electrónico	
TÁCTICA: Actualización de la Fanpage	
OBJETIVO: Ofertar los servicios que se tienen en el turicentro	
IMPORTANCIA: La Fanpage es visible para todos los interesados no hay necesidad de tenerlos como amigos, ya que el contenido puede llegar a millones de usuarios a través de los seguidores, lo que incrementa la presencia de la empresa en el internet y se logra atraer clientes.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Compartir información: Ofertar los servicios, crear contenido creativo, añadir fotos, videos, eventos interesantes.
	Animar a los seguidores para que opinen y valoren lo que se hace.
RECURSOS	Humanos: Administrador de la Fanpage
	Técnicos: Internet, computadora
	Materiales: --
	Financieros: \$0.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Marzo a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

El turicentro ya posee una fanpage, sin embargo quien es el responsable de administrarla no la actualiza, y tomando en cuenta que la red social es de beneficio para promocionar los servicios puesto que son muchos los usuarios que en ella están se propone la actualización de la fanpage de la siguiente manera:

- Ofertar los servicios: con esto se pretende que se haga saber a los seguidores en la fanpage como a los usuarios de la red social facebook de todo lo que la empresa ofrece para disfrutar en familia, así como lo que está llevando a cabo, la manera en que está mejorando y todas las actividades que se realizan.

Turicentro Apalipul está mejorando!!! No te quedes sin disfrutar de la belleza natural que tenemos para ti! Nuestro deber es complacerte... Próximamente se apertura otro restaurante, más piscinas, kioscos y sin faltar dos salas de eventos sociales para que compartas momentos importantes de tu vida con nosotros!

- Crear contenido creativo: lo que se pretende al compartir contenido creativo a nuestros seguidores en la fanpage y usuarios de la red social es estimular el deseo de adquirir los servicios que el turicentro ofrece.

Si este fin de semana
no tienes donde ir...

Turicentro



espera por ti!!!

- Añadir fotos y videos: Lo que se pretende es que todos los seguidores y usuarios de facebook se enteren de las actividades que se realizan en el turicentro así como de la situación en que se encuentra el turicentro para que puedan ver el desarrollo que se va logrando.



- Eventos interesantes: Lo que se pretende es que las personas se den cuenta de los momentos importantes de la que pueden compartir en el turicentro.

¿No tienes donde celebrar esa fecha importante?

Desde ahora!!! Una nueva opción para que puedas disfrutar momentos importantes de tu vida con familiares y amigos en un ambiente agradable...

Así se disfruta en Apalipul!

Bodas de oro y celebración del día de las madres



11.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones venta	
TÁCTICA: Promociones del 2x1	
OBJETIVO: Estimular el deseo de adquirir el servicio en los clientes reales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Al establecer promociones del 2x1 se logrará atraer clientes actuales y futuros, esto a su vez alcanzará un crecimiento en la demanda y por ende en las ventas.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Establecer la promoción del 2x1
	Informar sobre la promoción del 2x1
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora, internet
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$80.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Junio y Julio, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

HOY DISFRUTA EL 2X1 EN DEPORTE EXTREMO

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

¡SI TE GUSTA
LA ADRENALINA
DISFRUTA DE LA
DIVERSIÓN EXTREMA!



¡Disfruta de
una velada!

en

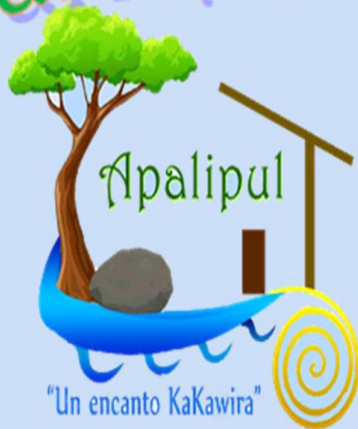
Este fin
de semana
Camping
al 2x1

Turicentro



¡Disfruta
en familia!
en

Turicentro



Este día
piscinas
al
2x1



Café

2x1



De Miércoles a Viernes

De 3:00pm en adelante

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones venta	
TÁCTICA: Paquetes Promocionales	
OBJETIVO: Estimular el deseo de adquirir el servicio en los clientes reales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Al establecer paquetes promocionales se logra crear una imagen del servicio en si como de la empresa, puesto que crea una identidad con el público al acercarlos e informarles sobre lo que se está ofertando, logrando resaltar los beneficios que se tienen al visitar la empresa.	
ALCANCE: Las personas que visitan el turicentro	
ACCIONES	Analizar que paquetes promocionales pueden ser beneficiosos.
	Una vez analizados, crear los paquetes promocionales
	Informar sobre los paquetes promocionales que se tienen.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora, internet
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$10.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Junio y Julio, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Turicentro Apalipul



Combo:

Hamburguesa de res o pollo
y soda

Derecho a piscina y canopy

Precio \$5.50



Turicentro Apalipul



Combo:

Torta de res, pollo o mixta
y soda

Derecho a piscina

Precio \$4.75



Turicentro Apalipul



Combo:

Pollo a la Parrilla
y soda

Derecho a piscina y canopy

Precio \$6.50



Turicentro Apalipul



Combo:

Churrasco
y soda

Derecho a piscina

Precio \$6.75



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones de venta	
TÁCTICA: Pases de cortesía a través de la radio.	
OBJETIVO: Lograr que las personas se motiven a visitar el turicentro a través de los pases de cortesía.	
IMPORTANCIA: Al obsequiar pases de cortesía a través de la radio se logrará que las personas que no han visitado el turicentro se motiven a visitarlo, y las personas que ya lo hicieron vuelvan nuevamente.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales.	
ACCIONES	Elaborar los pases de cortesía
	Autorizar los pases de cortesía
	Proporcionarlos a través de la radio a clientes reales y potenciales.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$12.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Segunda semana de Agosto hasta última semana de septiembre
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



Turicentro



pase de cortesía

Disfruta de un ambiente agradable!

Carretera longitudinal del norte, Km 229
entre Delicias de Concepción y Cacaopera

Tel. 2656-0066



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones de venta	
TÁCTICA: Sorteos	
OBJETIVO: Estimular a los clientes reales y potenciales a adquirir los servicios que se ofrecen.	
IMPORTANCIA: Son un estímulo que alientan a los clientes actuales a que compren más y a los clientes potenciales a que comiencen a comprar.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Establecer los requisitos para participar
	Descripción del premio promocional ofrecido
	Procedimiento de elección del ganador
	Plazos del sorteo y elección del ganador
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora, internet
	Materiales: --
	Financieros: --
PERIODO DE EJECUCIÓN	Última semana de Octubre
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

SORTEO EN LA FANPAGE.

SORTEO	“Entradas individuales al turicentro”
MECÁNICA	Subir una fotografía con un comentario divertido, por ejemplo “QUIERO IR A TURICENTRO APALIPUL A COMER UNA ORDEN DE APALIPULITAS PARA QUE SE ME quite el dolor de MUELITAS” y esta entrará en el sorteo.... participa y gánate 3 pases al Turicentro, el que mas LIKE tenga, será quien ganara los pases.
REQUISITO	Darle like a la Fanpage Darle like a publicación del sorteo
FECHA	Última semana de Marzo y primera semana de Abril. 2015
NOTA:	Los ganadores deberán presentarse en la fecha estipulada. Presentar identificación que compruebe que es el usuario de la cuenta que gano el sorteo. Para gozar de las entradas tienen que estar presente las otras dos personas que utilizaran los pases.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Promociones de venta	
TÁCTICA: Concurso	
OBJETIVO: Atraer clientes reales y potenciales para incrementas las ventas de los servicios que se ofrecen	
IMPORTANCIA: A través de los concursos aparte de lograr publicidad gratis, también se logra fidelizar a los clientes y por ende se incrementan la afluencia de visitantes.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Establecer los requisitos para participar
	Describir en que consiste el concurso
	Establecer la fecha en que se realizara el concurso.
	Realizar el concurso en la fecha establecida.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora, internet
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$40.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Última semana de Marzo y primera semana de Abril, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



Concurso " Un encanto naturalmente mágico"



LO UNICO QUE TIENES QUE HACER ES MANDARNOS LA MEJOR TOMA DE FOTOGRAFIA QUE TENGAS A TRAVÉS DE MENSAJE A NUESTRA DIRECCION DE FANPAGE, LA FOTOGRAFÍA QUE MÁS LIKE ALCANCE RECIBIRÁ COMO PREMIO UN FIN DE SEMANA PARA DOS PERSONAS, CON DERECHO A DISFRUTAR DE TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECEN EN EL TURICENTRO "GRATUITAMENTE"

REQUISITOS:

- SER MAYOR DE 18 AÑOS
- DARLE LIKE A LA FANPAGE
- DARLE LIKE A LA PUBLICACIÓN DE ESTE CONCURSO.



MANDAR FOTOGRAFÍA CON TUS DATOS PERSONALES A NUESTRA DIRECCIÓN:



www.facebook.com/apalipul



Ejemplo de cuña radial para concurso de fotografía

Cliente: Participantes del concurso

Servicio: Concurso “Un encanto Naturalmente Mágico”

Promoción de Venta: Cuña Radial

Medio: Radio

Fecha: La última semana de Marzo y primera semana de Abril 2015

Contexto: Canción “The lazy song” Bruno Mars

Locutor: ¿Eres una persona que te fascinan y emocionan los retos? Y ¿eres entusiasta? Esta es la oportunidad que estabas esperando para explotar al máximo lo que te apasiona: Gran concurso de fotografía.... Tú captas lo mejor del ambiente y la belleza natural de nuestro “Encanto Naturalmente Mágico”, vamos esfuérgate por ser tú el poseedor de la mejor fotografía y hazte acreedor de un fin de semana para dos personas con derecho a disfrutar de todos los servicios “gratis”.

Ven y participa.... Para mayor información visita nuestra fanpage: www.facebook.com/apalipul o llámanos al teléfono: 2656- 0066

Efectos Especiales: Canción “Locked out of Heaven” Bruno Mars

Locutor: Ven anímate ¡No lo pienses, solo déjate llevar por el encanto! te esperamos en Carretera longitudinal del Norte km 229, entre Delicias de Concepción y Cacaopera... Turicentro Apalipul “Un encanto Kakawira”

GRAN CONCURSO DE NATACIÓN: “NADA DE PRISA, YA RESPIRARAS LUEGO”



FECHA: Primera semana de diciembre de 2015

REQUISITOS:

- Darle like a la Fanpage
- Darle like a la publicación del Concurso
- Ser mayor de 18 Años
- Saber nadar
- Estar presente en el Turicentro el día del Concurso.

PREMIO: Tarjeta de Membrecía valida por seis meses

DIRECCION: Carretera Longitudinal del Norte Km 229, entre Delicias de Concepción y Cacaoopera.

FANPAGE: www.facebook.com/apalipul

Ejemplo de cuña radial para concurso de Natación

Cliente: Participantes del concurso

Servicio: Concurso “NADA MAS DE PRISA, YA RESPIRARAS LUEGO”

Promoción de Venta: Concurso de natación

Medio: Radio

Fecha: Primera semana de diciembre de 2015

Contexto: Canción electrónica mix clásica

Locutor: ¿Nadar es tu pasión? Y te sientes un pez fuera del agua cuando no lo haces? Esta es tu oportunidad para poner a prueba tu carácter de campeón: En el Gran concurso de Natación “Nada más de prisa, ya respiraras luego” vamos divierte nadando y hazte acreedor de una tarjeta de membresía de Turicentro Apalipul. Ven y participa.... Para mayor información visita nuestra fanpage: www.facebook.com/apalipul o llámanos al teléfono: 2656- 0066

Efectos Especiales: Canción electrónica mix clásica

Locutor: No lo piense tanto y ¡Atrévete a intentarlo! te esperamos en Carretera longitudinal del Norte km 229, entre Delicias de Concepción y Cacaoopera... Turicentro Apalipul “Un encanto Kakawira”

TARJETA DE MEMBRESÍA

Turicentro

TITULAR

**ANA YAMILETH
AMAYA AMAYA**



"Un encanto KaKawira"



1 0 0 1 0 0 0

VIGENCIA

MARZO A SEPTIEMBRE 2015

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Artículos promocionales	
TÁCTICA: Lapiceros	
OBJETIVO: Lograr que los consumidores recuerden la marca y puedan comunicar el mensaje a través del artículo proporcionado para atraer clientes actuales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Los artículos promocionales logran resultados positivos puesto que es una estrategia visual permanente de menor costo y mayor beneficio que se queda en la bolsa del consumidor y contribuye a comunicar el mensaje y la marca de la empresa.	
ALCANCE: Personas que visiten el turicentro.	
ACCIONES	Elaborar el diseño que va a llevar el lapicero
	Elegir el lugar donde se mandara hacer.
	Realizar el pedido de los lapiceros con el diseño elaborado.
	Retirar el pedido de los lapiceros mandados hacer.
	Proporcionar el artículo a las personas que visiten el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$247.50
PERIODO DE EJECUCIÓN	Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Artículos promocionales	
TÁCTICA: Camisetas	
OBJETIVO: Lograr que los consumidores recuerden la marca y puedan comunicar el mensaje a través del artículo proporcionado para atraer clientes actuales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Los artículos promocionales logran resultados positivos puesto que es una estrategia visual permanente de menor costo y mayor beneficio que se queda en la bolsa del consumidor y contribuye a comunicar el mensaje y la marca de la empresa.	
ALCANCE: Personas que visiten el turicentro.	
ACCIONES	Elaborar el diseño que va a llevar la camiseta
	Elegir el lugar donde se mandara hacer.
	Realizar el pedido de las camisetas con el diseño elaborado.
	Retirar el pedido de las camisetas que se mandaron hacer
	Proporcionar el artículo a las personas que visiten el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$487.50
PERIODO DE EJECUCIÓN	Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



Adelante



Atrás



Lado derecho



Lado izquierdo

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Artículos promocionales	
TÁCTICA: Gorras	
OBJETIVO: Lograr que los consumidores recuerden la marca y puedan comunicar el mensaje a través del artículo proporcionado para atraer clientes actuales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Los artículos promocionales logran resultados positivos puesto que es una estrategia visual permanente de menor costo y mayor beneficio que se queda en la bolsa del consumidor y contribuye a comunicar el mensaje y la marca de la empresa.	
ALCANCE: Personas que visiten el turicentro.	
ACCIONES	Elaborar el diseño que va a llevar la gorra
	Elegir el lugar donde se mandara hacer.
	Realizar el pedido de las gorras con el diseño elaborado.
	Retirar el pedido de las gorras que se mandaron hacer
	Proporcionar el artículo a las personas que visiten el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$375.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Artículos promocionales	
TÁCTICA: Llaveros	
OBJETIVO: Lograr que los consumidores recuerden la marca y puedan comunicar el mensaje a través del artículo proporcionado para atraer clientes actuales y potenciales.	
IMPORTANCIA: Los artículos promocionales logran resultados positivos puesto que es una estrategia visual permanente de menor costo y mayor beneficio que se queda en la bolsa del consumidor y contribuye a comunicar el mensaje y la marca de la empresa.	
ALCANCE: Personas que visiten el turicentro.	
ACCIONES	Elaborar el diseño que va a llevar el llavero
	Elegir el lugar donde se mandara hacer.
	Realizar el pedido de los llaveros con el diseño elaborado.
	Retirar el pedido de los llaveros que se mandaron hacer
	Proporcionar el artículo a las personas que visiten el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$165.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



11.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Spot televisivo	
OBJETIVO: Dar a conocer lo servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Proporciona una variedad de estímulos bastante amplia, al combinar imagen, sonido, movimiento y contenido; por tanto los espectadores reaccionan más fácilmente y enfocan mejor la atención cuando el mensaje es emitido a través de la televisión.	
ALCANCE: Las personas que sintonicen el canal determinado	
ACCIONES	Elaborar el spot televisivo
	Transmitir el spot televisivo
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$400.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Última semana de Marzo y primera semana de Abril, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Spot Televisivo.

Video	Audio
Primero aparecen imágenes donde se observa la belleza de turicentro Apalipul	Primero se inicia con música de fondo (tu papá de wuachinanga)
Luego se presenta una toma de las piscinas de distintos perfiles	¡Si en estas vacaciones no tienes un lugar donde ir, turicentro Apalipul espera por ti!
Aparecen imágenes donde se observa los servicios que brinda turicentro Apalipul	¡No lo pienses más!
Por últimos se muestra la diversión en gran que se disfruta en el turicentro.	¡Ven y disfruta en familia de un ambiente agradable!

Ejemplo de las escenas del video.

Escena 1.



Escena 2



Escena 3



Escena 4



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Radio	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Es un medio que no requiere el esfuerzo y la concentración de otros, esta particularidad le permite hacer otras cosas mientras la escucha (conducir, caminar, trabajar) característica que vuelve a la radio en un auxiliar publicitario muy valioso puesto que estimula la imaginación del oyente.	
ALCANCE: Las personas que sintonicen la emisora determinada	
ACCIONES	Elaborar cuña radial
	Transmitir la cuña radial
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: \$ 373.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Segunda semana de Abril hasta diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

CUÑA RADIAL.

Se eligió la radio por ser este medio el que está más accesible al público es decir; que cuenta con un gran número de receptores y el costo de la cuña es relativamente bajo.

“UN ENCANTO KAKAWIRA”		
CAMPAÑA PUBLICITARIA		
MEDIO: RADIO		
ELEMENTO	AUDIO/ TEXTO	AUDIO/ FONDO
Locutor	Necesitas escapar, te gustaría olvidarte de la rutina cotidiana, ven y disfruta de un clima agradable y un ambiente familiar pero sobre todo de la belleza y el encanto Kakawira que solo Apalipul te puede dar. ¡No esperes más!	Don´t stop the party.
Locutor	Visita nuestra página en facebook “turicentro Apalipul” o llámanos al teléfono: 2656- 0049, Carretera Longitudinal del Norte km 229, entre Delicias de Concepción y Cacaopera. ¡No lo pienses, solo déjate llevar y descubre un lugar de encanto!	Don´t stop the party.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Brochures	
OBJETIVO: Dar a conocer lo servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Es una herramienta de comunicación, donde se presenta un resumen breve de lo que es la empresa y los servicios que ofrece, mediante el cual se logra comunicar el mensaje de la empresa, alcanzando persuadir a los clientes.	
ALCANCE: Consumidores reales y potenciales	
ACCIONES	Elaborar el diseño del Brochures
	Imprimir el diseño del Brochures
	Proporcionar el brochures a los clientes
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$490.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Mayo a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

El nombre Apalipul está en lengua Ulúa que significa “piedras en río del nance”, en alusión a que el turicentro está ubicado en caserío llano el nance, a la existencia de piedras en dicho lugar y al río que se creó alrededor del restaurante.

Considerado como área natural de recreación el objetivo principal es servir a las familias guanacas de los diferentes municipios de Morazán y departamentos vecinos.



MISIÓN

Ser un centro turístico comprometido en ofrecer servicios de manera profesional, buscando con ello entregar a nuestros clientes, un lugar de espacio familiar, en contacto con la naturaleza y con historia del municipio de Cacaopera.

VISIÓN

Ser un centro turístico reconocido a nivel nacional e internacional con compromiso de servirle al turista con la calidad que se merece buscando su satisfacción.

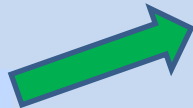
Carretera longitudinal del norte, Km 229 entre
Delicias de Concepción y Cacaopera.
Tel. 2656-0066

Disfruta en familia de un ambiente agradable!



Desde ahorall
va nueva opción para ti...

Turicentro



Ofrece servicios de:

Restaurante



Eventos sociales



Canopy



Tobogán



Camping



No lo pienses más, diviértete a lo grande...

Disfruta en familia de
un ambiente agrdable!!!

Piscinas



Kioscos



Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Tarjeta de presentación	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Las tarjetas de presentación ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la empresa ya que tienen la personalidad del negocio y pueden guardarse fácilmente hasta que sea necesaria saber información sobre la empresa para poder hacer uso de los servicios que se ofrecen.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Elaborar el diseño de la tarjeta de presentación
	Imprimir el diseño de la tarjeta de presentación
	Proporcionar las tarjetas de presentación a las personas que visiten el turicentro.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: papel, impresora
	Financieros: \$72
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrecemos servicio de:

- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Camping
- Restaurante
- Eventos sociales

Atendemos:
lunes a domingo
8:00 am - 8:00 pm

Carretera longitudinal del norte,
Km 229 entre Delicias de
Concepción y Cacaopera
Tel. 2656-0066

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Valla publicitaria	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Son una buena opción para dar a conocer el servicio, puesto que se han vuelto muy usuales en las calles de las ciudades o vías interurbanas que hacen que el espectador centre su atención en ellas, logrando tener una buena recordación por el espectador ya que cada vez que pasa por el mismo lugar la ve y queda más en su memoria.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Elaborar el diseño de la valla publicitaria
	Determinar el punto estratégico donde se ubicara la valla publicitaria
	Mandar hacer la valla publicitaria
	Colocar la valla publicitaria en el punto estratégico determinado
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: --
	Financieros: \$550.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Segunda y tercera semana de Marzo, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Banner	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Es una forma de publicidad que se utiliza tomando en cuenta que la mayoría de la gente pasa cada día por el lugar donde está ubicado el banner, logrando de esta manera conseguir persuadir a clientes reales y potenciales, logrando así un incremento en las ventas.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Elaborar el diseño del banner
	Determinar el punto estratégico donde se ubicara el banner
	Mandar hacer el banner
	Colocar el banner en el punto determinado
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: --
	Financieros: \$22.50
PERIODO DE EJECUCIÓN	Segunda y tercera semana de Marzo
RESPONSABLES	Propietario y Gerente



NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Campaña publicitaria	
TÁCTICA: Insertos de hojas volantes en el periódico	
OBJETIVO: Dar a conocer los servicios que se ofrecen en el turicentro para lograr una mayor participación en el mercado turístico.	
IMPORTANCIA: Es un medio viable para anunciar la empresa ya que el ámbito de acción del mismo es más amplio, lo cual permite un mayor alcance de publicidad y por ende logra atraer clientes.	
ALCANCE: Los clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Elaborar el diseño de la hoja volante que aparecerá en el periódico.
	Proporcionar el diseño de la hoja volante al periódico.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora
	Materiales: --
	Financieros: \$60.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Última semana de Marzo y primera semana de Abril, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

Disfruta!

Desde ahora !!!

Tienes una nueva opción
para pasarla bien...

Turicentro



"Un encanto KaKawira"

Ofrece servicios de:

- Camping
- Piscinas
- Tobogán
- Canopy
- Kioscos
- Restaurante
- Eventos sociales

Carretera longitudinal del norte, Km 229 entre Delicias de Concepción y Cacaopera.

Tel. 2656-0066

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Patrocinio de eventos	
TÁCTICA: Patrocinio normal e inmerso	
OBJETIVO: Promocionar la empresa a través del patrocinio de eventos formando actitudes de compra que ayuden a generar una reacción positiva en el consumidor.	
IMPORTANCIA: Es una vía para promocionar el negocio, utilizada para aumentar la credibilidad, imagen y prestigio, es una promoción muy potente, pues llega con un solo mensaje a una buena cantidad de público objetivo.	
ALCANCE: Clientes reales y potenciales	
ACCIONES	Si es beneficioso llevar a cabo el patrocinio desarrollar las acciones
	Establecer el objetivo del patrocinio
	Planificar el patrocinio
	Realizar el patrocinio
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: --
	Materiales: --
	Financieros: ---
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

PATROCINIO NORMAL E INMERSO

Aspectos a tener en cuenta antes de aceptar cualquier propuesta de patrocinio.

✓ 2 PREGUNTAS CLAVES

En el momento que se recibe la visita de una persona ofreciendo que el turicentro sea parte de un grupo “exclusivo” de patrocinadores, se debe tomar en cuenta que el objetivo de esta persona es convencer para que se beneficie su evento antes que el turicentro, por lo cual, se deben manejar 2 preguntas de rigor esenciales:

¿Cuál es el perfil de la mayoría de personas que habrá en el evento?

Puede que sea un evento súper novedoso, algo jamás antes visto, algo muy popular, pero si la mayoría de personas que estarán en dicho evento no tienen nada que ver con el público objetivo del turicentro, entonces lo recomendable es no participar.

¿Cuántas personas?

Ahora bien, puede que el evento cuente con el perfil de personas de tu público objetivo, pero si no acudirán más de 50 personas, no valdrá la pena a menos que el turicentro de muy poco a cambio.

Sin embargo, si esas 2 preguntas son respondidas correctamente y tanto el perfil como la cantidad de personas beneficiaran al turicentro, entonces se puede considerar ser patrocinador de dicho evento.

- **VENTAJAS**

- ✓ Tu mensaje puede ser visto por muchas personas sin invertir económicamente al instante.

- ✓ Cuando tu competencia tiene inundada todos los medios con su publicidad, patrocinar donde tu competencia directa no esté presente te puede dar ciertos beneficios.
- ✓ puede ser una forma importante de aumentar las ventas y puede llegar a ser un modo eficaz de contrarrestar las ventas o publicidad contraria.

- **DESVENTAJAS**

- ✓ Por lo general muchos eventos solo duran 1 día.
- ✓ La mayoría de eventos que captan más gente suele tener muchos patrocinadores, motivo por el cual tu marca podría perderse entre la multitud.

- **OBJETIVOS DE L PATROCINIO**

El patrocinio como toda estrategia comunicativa, tiene unos objetivos concretos y definidos centrados en conseguir una comunicación efectiva. Por lo que dependiendo del tipo de patrocinio estos se pueden clasificar los objetivos del patrocinio en tres grandes categorías:

- ✓ **Objetivos de información.**

El patrocinio de los acontecimientos socialmente relevantes puede servir a los anunciantes para conseguir ofrecer a los públicos una información precisa y concreta. A través de la difusión de diversos eventos, los públicos conocen aquellos mensajes que les quiere transmitir el anunciante y reciben los mismos, encuadrados en un tiempo de ocio y descanso.

✓ **Objetivos de notoriedad.**

El patrocinio puede ser utilizado para aumentar el nivel de espontaneidad en el recuerdo de los públicos. Las marcas y productos necesitan tener una forma de activar la memoria de los públicos objetivos y hacer crecer el recuerdo espontáneo de sus mensajes.

✓ **Objetivos de imagen.**

Los objetivos de imagen, creación y construcción de una imagen favorable del patrocinador, son los objetivos principales de las estrategias de patrocinio. Patrocinar acontecimientos de importancia, influye positivamente en la imagen de marca y la reafirma en el mercado, consiguiendo potenciarla y dotarla de atributos inmejorables.

• **PLANIFICACIÓN DEL PATROCINIO**

Como la mayoría de las herramientas de marketing necesitan una planificación seria y sistemática, para poder conseguir los objetivos propuestos a través de una estrategia determinada, el patrocinio con mayor motivo necesita estar planificado ya que, gran parte de sus acciones trabajan en el medio y en el largo plazo.

A la hora de planificar una acción o campaña de patrocinio, pensemos que toda ella debe de girar en torno al “espectáculo” que necesitamos crear a través del evento social, cultural o deportivo.

En relación al apoyo del evento y al conocimiento de nuestra imagen de marca, productos y empresa.

Otro elemento a tener en cuenta es saber encajar nuestros mensajes en todos los medios y soportes que nos interesen en relación a nuestros objetivos como patrocinadores.

- **FASES A TOMAR EN CUENTA EN LA PLANIFICACION DE UN PATROCINIO**

Los puntos clave del patrocinio que se deben seguir son los siguientes:

1.- Definición y cuantificación de los objetivos: La definición de los objetivos que pretendemos conseguir con la campaña de patrocinio es el primer paso de la planificación. El objetivo o mejor dicho los objetivos deben estar cuantificados, con el fin de que sea posible su medición.

2.- Fijar el posicionamiento como patrocinador: es también uno de los primeros pasos del plan de patrocinio. Saber dónde quiere estar posicionado como empresario en la mente del consumidor, dentro del mercado, servirá de base a otros puntos de la campaña.

3.- Fijar el público al que queremos llegar: Su fijación depende de los objetivos propuestos y del enfoque que queramos darle (cultural, deportivo, etc.).

4.- Análisis del evento a patrocinar: Descripción detallada de la operación, su mecanismo, mirando con lupa cada una de sus partes, Conocimiento completo del acontecimiento: lugar, características, materiales, personal, fecha.

5.- Qué tipo de mensajes queremos transmitir: Encargarse de poner lo que se va a decir de forma creativa para comunicarlo lo mejor posible a los consumidores potenciales. El mensaje debe ser claro, impactante y simple para que el público reciba sin distorsión aquello que queremos mostrarle.

6.- Estilo informativo que queremos transmitir: Debemos fijar el “estilo” (culto, dinámico, espontáneo...) informativo que queremos imprimir a los mensajes, en función de nuestros objetivos, estrategia, perfil del consumidor, imagen de marca, etc.

7.- Diseño del programa: Son las líneas maestras del programa de actividades donde nuestra empresa va a figurar como patrocinadora de los actos culturales y deportivos.

11.6 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNA.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Motivación de Recurso Humano	
TÁCTICA: Celebración de cumpleaños y Reconocimiento publico	
OBJETIVO: Reconocer a los empleados que sobresalen laboralmente y brindar obsequios especiales al cumpleaños del mes.	
IMPORTANCIA: Brindar agradecimientos públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables al turicentro, para que ellos sean un ejemplo para los demás que laboran dentro de la organización es decir; para que sigan sus pasos.	
ALCANCE: Empleados del turicentro	
ACCIONES	Hacer un reconocimiento público cuando el empleado sobresalga.
	Colocar en un área específica de la empresa el nombre y la fotografía de los empleados que cumplen años
	Reconocer al empleado del mes.
RECURSOS	Humanos: Gerente
	Técnicos: Computadora e impresora
	Materiales: Papel, tinta
	Financieros: \$60.00
PERIODO DE EJECUCIÓN	Enero a Diciembre, 2015
RESPONSABLES	Propietario y Gerente

INCENTIVOS:

- Crear una base de datos con los nombres y fechas de cumpleaños de los empleados del turicentro Apalipul.
- Planificar en qué momento se procederá a entregar los incentivos.
- Colocar la fotografía del empleado del mes en un área visible.
- Celebrar los Cumpleaños cada mes.
- Mantener siempre una buena relación con los empleados.
- Cuando un empleado realice satisfactoriamente sus labores sin ninguna queja o problema en el mes, nombrarlo como empleado del mes; esta actividad la realizará el gerente del turicentro.

EJEMPLO DE CARTEL PARA LOS CUMPLEAÑEROS DEL MES



EMPLEADOS DEL MES

NOMBRE DEL EMPLEADO

CARGO

MES

FOTOGRAFIA



NOMBRE DEL EMPLEADO

CARGO

MES

FOTOGRAFIA



NOMBRE DEL EMPLEADO

CARGO

MES

FOTOGRAFIA



12.IMPLEMENTACIÓN.

12.1 CRONOGRAMAS

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsable
Actividades													
Entrega de la propuesta al propietario del turicentro.													Creadoras del plan
Análisis y evaluación de la propuesta													Propietario
Aprobación y aceptación de la propuesta													Propietario
Inicio de la implementación de la propuesta													Propietario
Instruir al propietario y a los empleados acerca del plan de mercadotecnia													Creadoras del plan
Revisión y control del plan de mercadotecnia													Propietario
Retroalimentación del plan si es necesario													Propietario

**Cronograma del mejoramiento en el servicio al Cliente
y oferta especial de precios a clientes frecuentes**

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Guía de servicio al cliente													Propietario y Gerente
Instrumento de Sugerencia													Propietario y Gerente
Cupón de descuento													Propietario y Gerente

Cronograma de Distribución (Destino)

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Señalización Externa													Propietario y Gerente
Señalización Interna													Propietario y Gerente

Cronograma de Promociones de Venta

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Concursos													Propietario y Gerente
Promociones del 2x1													Propietario y Gerente
Pases de cortesía a través de medios de comunicación													Propietario y Gerente
Sorteo													Propietario y Gerente

Cronograma de Artículos Promocionales

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Patrocinio de eventos normal e inmerso													Propietario y Gerente
Lapiceros													Propietario y Gerente
Camisetas													Propietario y Gerente
Gorras													Propietario y Gerente
Llaveros													Propietario y Gerente

Cronograma de Campaña Publicitaria

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Tarjeta de Presentación													Propietario y Gerente
Valla Publicitaria													Propietario y Gerente
Banner													Propietario y Gerente
Spot Televisivo													Propietario y Gerente
Insertos de Hojas Volantes en el periódico													Propietario y Gerente
Radio													Propietario y Gerente
Brochure													Propietario y Gerente

Cronograma de Comercio Electrónico

Año 2015

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsables
Tácticas													
Actualización de la Fanpage													Propietario y Gerente
Construir Pagina Web													Propietario y Gerente

12.2 PRESUPUESTO.

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2015.

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Mejoramiento en el servicio al cliente				
Guía de Servicio al Cliente	12		\$2.75	\$33.00
Instrumento de Sugerencias	100	7 meses	\$0.15	\$105.00
Ofertas Especiales				
Cupón de Descuento	300	2 meses	\$0.10	\$30.00
Distribución (lugar destino)				
Señalización Interna	12 (Incluye instalación)		\$75.00	\$900.00
Señalización Externa	5 (Incluye instalación)		\$150.00	\$750.00
Página web		8 meses		\$110.00
Promoción de Ventas				
Rótulos de las promociones del 2x1	400	2 meses	\$0.20	\$80.00
Rótulos de paquetes promocionales	4	2 meses	\$2.50	\$10.00
Pases de cortesía a través de medios de comunicación	100	2 meses en año	\$0.06	\$12.00
Concurso (rótulos)	2	2 semanas	\$20.00	\$40.00
Artículos Publicitarios				
Lapiceros	450	1 mes	\$0.55	\$247.50
Camisetas	150	1 mes	\$3.25	\$487.50
Gorras	100	1 mes	\$3.75	\$375.00
Llaveros	300	1 mes	\$0.55	\$165.00
Campaña Publicitaria				
Spot televisivo		2 semanas	\$400.00	\$400.00
Cuña radial		8 meses	\$1.55	\$372.00
Brochures	100	7 meses	\$0.70	\$490.00
Tarjeta de presentación	100	Todo el año	\$0.06	\$72.00
Valla publicitaria	1	2 semanas	\$550.00	\$550.00
Banner	1	2 semanas	\$22.50	\$22.50
Anuncio en periódico (insertos de hojas volantes)	100	2 semanas	\$0.30	\$60.00
Relaciones Publicas				
Relaciones Publicas		Todo el año	\$60.00	\$720.00
Total				\$6,031.50
Imprevisto (10%)				\$603.15
Total				\$6,634.65

13.MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

La evaluación y control del plan de mercadotecnia es de gran importancia, debido a que por medio de este mecanismo se puede verificar si se están logrando los objetivos propuestos y si el plan se está desarrollando en el tiempo planteado.

Por medio de la supervisión y control del plan de mercadotecnia se velará por el cumplimiento de los objetivos, estrategias y tácticas para lograr incrementar por medio de estas las ventas de servicio en el turicentro Apalipul.

El objetivo de la evaluación es indagar si el plan de mercadotecnia está dando los resultados que se habían previsto de lo contrario se le da una nueva dirección a este.

La puesta en marcha del plan de mercadotecnia será responsabilidad del Gerente con aprobación del propietario, requiere de la asignación de responsabilidades para que de esta forma se alcancen los objetivos planteados en el plan.

La evaluación y el control del plan se realizará posterior a la implementación del plan, sin olvidar que los efectos y beneficios del plan serán verificables cuando incrementen las ventas de servicio por medio de las diferentes estrategias y se verá reflejado en la afluencia de visitantes que acudan al turicentro.

La evaluación se realizará a través de una encuesta que contendrá preguntas sencillas el cual se pasará a los visitantes del turicentro, para medir el grado de aceptación y al mismo tiempo evaluar el nivel de satisfacción, en cuanto a diversión y esparcimiento.

A continuación se detalla el cuestionario que se elaborara y por consiguiente administrara a los visitantes del turicentro en el momento en que estos hagan uso de las instalaciones y de los diferentes servicios que este ofrece.

Encuesta de Evaluación



Turicentro Apalipul “Un encanto Kakawira”

1. ¿Qué opina de la publicidad que se ha estado transmitiendo del turicentro en los diferentes medios de comunicación?
Excelente_____ Buena_____ Regular_____
2. ¿Qué le ha parecido las diferentes promociones que ha implementado el turicentro?
Excelente_____ Buena_____ Regular_____
3. ¿Considera usted que el turicentro ha mejorado en cuanto a la imagen interna (señalización interna)?
SI_____ NO_____
4. ¿Qué le ha parecido los diferentes artículos promocionales que el turicentro ha obsequiado a los visitantes?
Excelente_____ Buena_____ Regular_____
5. ¿Cómo evalúa la atención que recibió por parte del personal que trabaja en el turicentro durante su estadía?
Excelente_____ Buena_____ Regular_____

“Gracias por su Colaboración”

Procesamiento de Resultados

Durante esta etapa de la supervisión se conocerán los resultados obtenidos posterior a la realización de la encuesta que se pasara a los visitantes del turicentro, esto permitirá conocer si la aplicación de las estrategias propuestas está dando los resultados esperados.

Para conocer estos resultados se utilizara una matriz de datos, lo que permitirá obtener la información organizada y clasificada de la encuesta para luego analizarla y obtener un resultado concreto y final del proceso desarrollado.

Matriz de datos

N° DE PERSONAS	N° DE PREGUNTAS	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS				
			S	N	E	B	R
	1	¿Qué opina de la publicidad que se ha estado trasmitiendo del turicentro en los diferentes medios de comunicación?					
	2	¿Qué le ha parecido las diferentes promociones que ha implementado el turicentro?					
	3	¿Considera usted que el turicentro ha mejorado en cuanto a la imagen interna (señalización interna)?					
	4	¿Qué le ha parecido los diferentes artículos promocionales que el turicentro ha obsequiado a los visitantes?					
	5	¿Cómo evalúa la atención que recibió por parte del personal que trabaja en el turicentro durante su estadía?					

Simbología de la matriz de datos.

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ	
S	SI
N	NO
E	EXCELENTE
B	BUENO
R	REGULAR

Informes de evaluación y control.

La información obtenida de la herramienta de evaluación y del procesamiento de los resultados de datos servirá para preparar un informe y presentárselo al propietario. El informe especificará los detalles de los resultados obtenidos con su respectivo análisis y por consiguiente en base a estos poder conocer y demostrar si las estrategias que se han puesto en marcha, están proporcionando los resultados esperados. Además este es un elemento esencial de la función de control, porque muestra el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporciona medios de verificación y de control directos, motiva a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación.

Retroalimentación.

La retroalimentación se realizará a través de los elementos que conforman el plan de implementación para determinar la eficacia de las medidas correctivas que se han realizado; en caso necesario se deberá reiniciar el proceso de evaluación, caso contrario continuar con el proceso de retroalimentación.

REFERENCIAS.

LEYES.

- Código de ética mundial para el turismo, Organización Mundial del Turismo.
- Constitución de la República de El Salvador, Decreto N° 38, Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, Año 1983.
- Código de Salud, Decreto N° 955, Diario Oficial N° 86, Tomo N° 299, Año 1988.
- Código Municipal de El Salvador, Decreto N° 274, Diario Oficial N° 23, Tomo N° 290, Año 1986.
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Decreto N° 779, Diario Oficial N° 156, Tomo N° 332, Año 1996.
- Ley del instituto salvadoreño de turismo., Decreto N° 469, Diario Oficial N° 235, Tomo N° 193, Año 1961.
- Ley de Turismo, Decreto N° 899, Diario Oficial N° 237, Tomo N° 369, Año 2005.

LIBROS.

- Bangs David H. Jr., La Guía de Planificación del Mercado, Primera Edición, Editorial Macchi, Argentina, 1994.
- Hernández C y otros, El Plan de Marketing Estratégico, Primera Edición, Gestión 2000 S.A., España, 1994.
- Bonilla Gidalberto, Como Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas.
- Kotler Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio.
- Sampieri H., Metodología de la Investigación, Primera Edición
- Valiñas Ricardo F., Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, Tercera edición
- Kotler P y otros, Mercadotecnia para hostelería y turismo, Primera Edición.

- Porter, M. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, capítulo 3, Marco de Referencia para el Análisis de la Competencia, Editorial CECSA,
- Rojas S. R., Guía para realizar investigaciones sociales
- Fischer Laura y otros, Mercadotecnia, Tercera Edición

SITIOS WEB.

- <http://politurelsalvador.com>
- <http://biblioteca.utec.edu.sv>
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx>
- <http://docs.google.com>
- <http://www.mailxmail.com>
- <http://www.minsalud.gov.com>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.slideshare.net>
- <http://www.unl.edu.ec>
- <http://webquery.ujmd.edu.sv>

ANEXOS



ANEXO N°1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Guía de entrevista dirigida al propietario

INTRODUCCION: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este cuestionario para que contando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información que por medio de este se requiera.

OBJETIVO: Recolectar información que nos permita realizar un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico del Turicentro Apalipul en el municipio de Cacaopera, Departamento de Morazán.

INDICACION: Conteste las siguientes interrogantes que se le presentan.

1. ¿Qué aspectos cree usted que deben mejorarse respecto a la imagen que tiene del turicentro ante la competencia?
2. ¿De qué zona visitan con más frecuencia turicentro Apalipul?
3. ¿Posee algún proyecto para el desarrollo del turicentro?
4. ¿Qué herramientas publicitarias se están implementando actualmente en el turicentro?
5. ¿Qué otras herramientas publicitarias estaría dispuesto a implementar para dar a conocer más el turicentro?
6. ¿Considera usted que el merchandising ayudaría a incrementar las ventas de servicio en el turicentro? ¿Por qué?

7. ¿Considera que el establecimiento de estrategias de precios permitiría una mayor afluencia de visitantes?
8. ¿Cuáles son los factores que considera usted que afectan la demanda de servicios en el turicentro?
9. ¿Considera que el establecimiento de estrategias de promoción ayudaría a incrementar las ventas de servicio en el turicentro?
10. ¿Qué otros servicios estaría dispuesto a ofrecer el centro turístico?
11. ¿Considera que un plan de mercadotecnia ayudaría a incrementar las ventas de servicio en el turicentro?
12. ¿Qué aspectos considera usted que son más fuertes en el turicentro ante la competencia?
13. ¿Cómo evalúa usted los servicios que se ofrecen en el turicentro ante la competencia?



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas

Guía de entrevista dirigido al administrador

INTRODUCCIÓN: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este cuestionario para que contando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información que por medio de este se requiera.

Objetivo: Obtener información que ayude a determinar la viabilidad de desarrollar el tema del trabajo de graduación.

Datos Generales:

Edad: _____ Género: F _____ M _____

Tiempo de trabajo: _____ Cargo: _____

Indicación: conteste las siguientes interrogantes que se le presentan

1. ¿En el turicentro se ha realizado un Plan de Mercadotecnia?
2. ¿Alguna vez se ha realizado en el turicentro un Diagnóstico Organizacional?
3. ¿Se ha determinado en el turicentro cuáles son las fortalezas y debilidades con las que se cuenta?
4. ¿En el turicentro se tiene conocimiento de las oportunidades y amenazas?
5. ¿Cuenta el turicentro con Misión y Visión? ¿la tienen a la vista de todo el público?

6. ¿El turicentro tiene establecidos valores y objetivos?

7. ¿En turicentro Apalipul se están implementando estrategias sobre producto, precio, plaza y promoción?

8. ¿Alguna vez ha implementado la empresa un plan de acción?

9. ¿Considera usted que un plan de mercadotecnia contribuirá a aumentar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa turicentro Apalipul?

10. ¿Considera que un diagnóstico organizacional ayudaría a mejorar el servicio al cliente?

11. ¿Considera usted que el desarrollo de una filosofía ayudaría al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población?

12. ¿En su opinión cree que el diseño de estrategias de promoción y precio contribuiría a la fidelización de clientes reales y potenciales?

13. ¿Considera que la creación de un plan de acción contribuiría al desarrollo de la promoción en el turicentro para aumentar las ventas de servicio en el mismo?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Cuestionario dirigido a empleados

INTRODUCCION: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este cuestionario para que contando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información que por medio de este se requiera.

OBJETIVO: Recolectar información que nos permita realizar un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico del Turicentro Apalipul en el municipio de Cacaopera, Departamento de Morazán.

INDICACION: Marque con una “X” la casilla correspondiente a la pregunta que se le realiza en este cuestionario.

1. ¿Qué es lo que considera usted que turicentro Apalipul debería mejorar?

Los precios	_____
Las promociones	_____
Publicidad	_____
El servicio al cliente	_____
Todas las anteriores	_____

2. ¿Alguna vez ha recibido sugerencias por parte de clientes?

Sí _____ No _____

3. ¿cuáles han sido las sugerencias que le han dado?

Accesibilidad de los precios	_____
Mejora de las promociones	_____
Mejora de la publicidad	_____
Mejora del servicio al cliente	_____
Decoración del local	_____
Ambiente agradable	_____

Clima Agradable _____

4. ¿Entre las sugerencias que ha recibido cuales considera que son las que el turicentro debería de implementar?

Accesibilidad de los precios _____

Mejora de promociones y publicidad _____

Mejora del servicio al cliente _____

Decoración del local _____

Ambiente agradable _____

Clima agradable _____

5. ¿Considera necesario contar con letreros dentro del Turicentro, que brinden información sobre las diferentes áreas recreativas?

Si_____

No_____

6. ¿Considera usted que el precio asignado a los servicios que se ofrecen en el Turicentro es el adecuado?

Sí_____

No_____

7. ¿A través de que medio considera usted que se debería dar a conocer los servicios que ofrece el turicentro?

Televisión _____

Radio _____

Redes sociales _____

Todas las anteriores _____

8. ¿Qué promociones considera usted que se deberían establecer para obtener mayor afluencia de visitantes en el turicentro?

Ofertas 2x1 _____

Cupones de descuento _____

Combos familiares _____

Combos personales _____



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.

Cuestionario dirigido a clientes

INTRODUCCION: Con el propósito de obtener información para nuestro trabajo de tesis, elaboramos este cuestionario para que contando con su colaboración y amabilidad nos pueda proporcionar la información que por medio de este se requiera.

OBJETIVO: Recolectar información que nos permita realizar un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico del Turicentro Apalipul en el municipio de Cacaopera, Departamento de Morazán.

INDICACION: Marque con una "X" la casilla correspondiente a la pregunta que se le realiza en este cuestionario.

Datos Generales:

Edad: _____ Género: F _____ M _____ Zona: Urbana _____ Rural _____
N° _____ Fecha _____

1. ¿A través de que medio obtuvo información sobre turicentro Apalipul?

Radio _____ Televisión _____ Redes Sociales _____ Otros _____

2. ¿Considera usted que en turicentro Apalipul se debería mejorar el servicio al cliente?

SI _____ NO _____

3. ¿Usted considera que los empleados deberían recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente?

SI _____ NO _____

4. ¿En su opinión existe un ambiente agradable en turicentro Apalipul?

SI_____ NO_____

5. ¿Considera que se brinda una cálida atención por parte de los empleados?

SI_____ NO_____

6. ¿Usted considera que en turicentro Apalipul se ofrece una rápida atención?

SI_____ NO_____

7. ¿Considera usted que se debería mejorar la decoración en el turicentro?

SI_____ NO_____

8. ¿Qué tan accesible considera usted que esta la entrada de turicentro Apalipul?

Excelente_____ Muy bueno_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

9. ¿Qué fue lo que más le agrado de su visita a Apalipul?

Su belleza natural_____ Su gastronomía_____ Clima agradable_____

10. ¿En su opinión, cree que sería conveniente que el turicentro obsequie artículos publicitarios?

SI_____ NO_____

11. ¿Cree necesario la participación de turicentro Apalipul en ferias para dar a conocer los servicios que ofrecen?

SI_____ NO_____

12. ¿Cree usted que sería conveniente la exhibición de deportes extremos que se ofrecen en el turicentro?

SI_____ NO_____

13. ¿En su opinión considera usted que en turicentro Apalipul se debe trabajar en la fidelización de clientes?

SI_____ NO_____

14. ¿Considera usted que en el turicentro se debe de brindar confianza a los clientes?

SI_____ NO_____

15. ¿Cree usted que se debería aumentar la promoción en los servicios que ofrece el turicentro para incrementar la venta de los mismos?

SI_____ NO_____

16. Cree usted que la creación de paquetes promocionales le motivaría a visitar el turicentro Apalipul?

SI_____ NO_____

17. ¿Para usted las promociones especiales ayudarían a incrementar las ventas de los servicios en el turicentro?

SI_____ NO_____

18. ¿sabe usted si en turicentro Apalipul se está implementando publicidad?

SI_____ NO_____

Nota: Si su respuesta es sí pase a la pregunta 19, si su respuesta es no pase a la pregunta 20

19. ¿En cuanto a la publicidad que el Turicentro implementa cree usted que es la adecuada?

SI_____ NO_____

20. ¿Considera importante la publicidad de eventos especiales organizados por turicentro Apalipul?

SI_____ NO_____

21. ¿Considera que los precios de los servicios que se brindan en turicentro Apalipul son accesibles?

SI_____ NO_____

22. ¿Considera que el patrocinio de eventos ayudaría al turicentro para darse a conocer?

SI_____ NO_____

23. ¿A su juicio considera que las relaciones públicas serían una alternativa viable para contribuir a incrementar las ventas de servicios que se ofrecen en el turicentro?

SI_____ NO_____

ANEXO N°2

MATRIZ DE VARIABLES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TEMA: "PLAN DE MERCADOTECNIA PARA IINCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIO EN EL MERCADO TURISTICO DE LA EMPRESA TURICENTRO APALIPUL EN EL MUNICIPIO DE CACAOPERA , DEPARTAMENTO DE MORAZÁN, AÑO 2014"

PRIMER NIVEL	
PLAN DE MERCADOTECNIA	INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIO TURISTICOS
SEGUNDO NIVEL	
X1 Diagnostico organizacional X2 Filosofía X3 Estrategias X4 Plan de acción	Y1 Mejorar el servicio al cliente Y2 Mejorar el merchandising Y3 Fidelización de clientes Y4 Aumento de la promoción
TERCER NIVEL	
MICROVARIABLES	
X1 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL Fortaleza Oportunidades Amenazas Debilidades	Y1 MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE Capacitación a empleados Ambiente agradable Cálida atención Ofrecer una rápida atención
X2 FILOSOFIA Misión Visión Valores Objetivos	Y2 MEJORAR EL MERCHANDISING Decoración del local Fachada del negocio Artículos publicitarios Exhibiciones
X3 ESTRATEGIAS Producto Precio Plaza Promoción	Y3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Conseguir los datos del cliente Mantener contacto con el cliente Enviarle promociones Brindar confianza
X4 PLAN DE ACCIÓN Objetivos Tácticas Estrategias Recursos	Y4 AUMENTO DE LA PROMOCIÓN Publicidad Promociones especiales Patrocinio de eventos Relaciones públicas

ANEXO N°3

MATRIZ DE CONGRUENCIA

<p>TEMA: “Plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa turicentro Apalipul en el municipio de Cacaopera, departamento de Morazán, año 2014”</p>			
<p>PROBLEMA: ¿Contribuirá un plan de mercadotecnia a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del Municipio de Cacaopera Departamento de Morazán?</p>			
OGJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>GENERAL: Elaborar un plan de mercadotecnia que contribuya a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la Empresa Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera, departamento de Morazán.</p>	<p>GENERAL: Un plan de mercadotecnia contribuirá a incrementar las ventas de servicio en el mercado turístico de la empresa Turicentro Apalipul del municipio de Cacaopera, departamento de Morazán.</p>	<p>VI: Plan de mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnostico organizacional ➤ Filosofía ➤ Estrategias ➤ Plan de acción
		<p>VD: Incrementar las ventas de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el servicio al cliente ✓ Mejorar el merchandising ✓ Fidelización de clientes ✓ Aumento de la promoción
<p>ESPECIFICOS: OE1 Realizar un diagnóstico organizacional para contribuir a mejorar el</p>	<p>ESPECIFICAS: HE1 Un diagnóstico organizacional contribuirá a mejorar el servicio al cliente</p>	<p>VI: Diagnostico organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortaleza ➤ Oportunidades ➤ Amenazas ➤ Debilidades
		<p>VD: Mejorar el servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitación a empleados ○ Ambiente agradable

servicio al cliente			<ul style="list-style-type: none"> ○ Cálida atención ○ Ofrecer una rápida
OE2 Desarrollar una filosofía que ayude al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población a través del merchandising	HE2 El desarrollo de una filosofía ayudara al turicentro a lograr una mejor imagen ante la población a través del merchandising	VI: Filosofía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Misión ➤ Visión ➤ Valores ➤ Objetivos
		VD: Mejorar el merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Decoración del local ❖ Fachada del negocio ❖ Artículos publicitarios ❖ Exhibiciones
OE3 Diseñar estrategias que contribuyan a la fidelización de los clientes reales y potenciales	HE3 Diseñar estrategias contribuirá a la fidelización de los clientes reales y potenciales	VI: Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Precio ▪ Plaza ▪ Promoción
		VD: Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conseguir los datos del cliente ➤ Mantener contacto con el cliente ➤ Enviarle promociones ➤ Brindar confianza
OE4 Crear un plan de acción que permita aumentar la promoción y el mejoramiento de la mezcla de mercadotecnia.	HE4 Un plan de acción permitirá aumentar la promoción y el mejoramiento de la mezcla de mercadotecnia.	VI: Plan de acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos ✓ Tácticas ✓ Estrategias ✓ Recursos
		VD: Aumento de la promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones especiales • Patrocinio de eventos • Relaciones públicas

ANEXO N° 4

MAPA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

