

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



"PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER LA INDUSTRIA  
HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR  
ASOCIADA A LA CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ARGUETA CHACÓN, ROXANA MARGARITA  
BARRERA CANIZALEZ, SUSANA PATRICIA  
HERNÁNDEZ, EDWIN ANTONIO

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JULIO 2006

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez  
Secretario General : Licda. Alicia Margarita Rivas de  
Recinos

Decano Facultad  
De Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria Facultad  
De Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de  
Del Cid

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara  
Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos  
Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortiz

Julio del 2006

San Salvador El Salvador Centroamérica

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***Roxana Argueta***

A Dios por haberme iluminado en todos los senderos de mi vida y hacer realidad mis sueños.

A mis padres: Dora de los Ángeles Chacón y Rigoberto Argueta con inmenso amor y respeto por haberme enmendado todos sus sacrificios, esfuerzo y apoyo necesario para poder culminar con éxito mi carrera.

A mi abuelo Pedro Chacón por darme su apoyo y amor.

A mis hermanos tíos y primos con mucho cariño por brindarme compañía y alegría e incentivarme cada día a lograr mis objetivos.

A mis compañeros de tesis por compartir el logro obtenido, por el coraje, respeto y entrega que se tuvo en la realización de nuestra tesis.

A mis amigos (Meche, Tony, Silvana, Karina, Julio y Ada) por el apoyo brindado, con mucho cariño.

### ***Susana Barrera***

A Dios por que siempre estuvo a mi lado derramando bendiciones en el desarrollo de mi carrera profesional.

A mis padres (Ernesto Barrera y Susana de Barrera) por el apoyo, sacrificio, y comprensión que me demostraron a lo largo de mi carrera.

A mi Hermana por la paciencia y amor que me brindo durante el desarrollo de la tesis.

### ***Edwin Hernández***

A Dios por guiar mis pasos y permitirme concluir una carrera profesional.

A mi madre por su esfuerzo, dedicación y apoyo constante durante toda mi formación.

A mi abuela y tías con inmenso cariño.

A mis hermanas por soportarme, quererme y apoyarme incondicionalmente.

A todos mis amigos que estuvieron siempre en este largo camino.

Con especial agradecimiento a nuestro asesor **Lic. Fernando Medrano**, por guiarnos en el desarrollo de este documento.

**Margarita, Susana y Edwin.**

## INTRODUCCIÓN

En la medida que la globalización toma mayor auge, las empresas deben realizar medidas enfocadas a fortalecer y mejorar sus condiciones. Este tipo de reto exige a los empresarios desarrollar nuevas estrategias comerciales.

Actualmente el sector turismo ha tomado vital importancia y participación en la Economía Nacional, es por ello que la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental asociada a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) , busca alternativas de crecimiento y desarrollo a través del uso de la mercadotecnia.

Esto da origen al presente trabajo de investigación, el cual consiste en proporcionar a la Industria antes descrita un Plan Promocional, que permitirá obtener herramientas necesarias para tomar decisiones de implementación.

En el capítulo I se hace una breve reseña de los antecedentes, generalidades e instituciones involucradas con el turismo y la Industria Hotelera de Playa. De igual forma se incluye el marco teórico de los conceptos relacionados con los planes, la mezcla promocional y las etapas para la elaboración de un plan promocional.

El capítulo II presenta la metodología de investigación y los resultados de la misma con una evaluación de la situación actual que permitió realizar un análisis del entorno económico, social y cultural, tecnológico, político legal y demográfico que muestra el contexto general de la industria.

Además de contener un diagnóstico que revela las fortalezas y debilidades de los hoteles en estudio. Con base a ello se formularon conclusiones y recomendaciones necesarias para corregir las deficiencias observadas.

En el tercer capítulo se presenta el Plan Promocional para incrementar la demanda de la Industria Hotelera de playa de la Zona Oriental asociada a (CASATUR) ; detallando el periodo de duración, alcance y objetivos del mismo. Además de especificar la mezcla promocional a utilizar; adjuntando el presupuesto y el cronograma de actividades.

## INDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	ii

### CAPITULO I

#### MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN Y LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL

1. Plan.....	1
1.1 Planeación.....	2
1.2 Tipos de Planes.....	2
1.3 Concepto de Promoción.....	2
1.4 Importancia de la Promoción.....	3
1.5 Mezcla Promocional.....	4
1.5.1 Publicidad.....	5
1.5.1.1 Importancia.....	5
1.5.1.2 Objetivo.....	6
1.5.1.3 Principales tipos de Publicidad.....	7
1.5.1.4 Tipos de medios Publicitarios.....	8
1.5.2 Promoción de Venta.....	10
1.5.2.1 Importancia.....	11
1.5.2.3 Objetivo.....	11

1.5.2.4	Tipos de Promoción de Venta.....	12
1.5.3	Venta Personal.....	13
1.5.3.1	Importancia.....	14
1.5.3.2	Objetivo.....	14
1.5.3.3	Tipo de Venta Personal.....	14
1.5.3.4	Ventajas y Desventajas de Venta Personal.....	15
1.5.4	Relaciones Públicas.....	15
1.5.4.1	Importancia.....	16
1.5.4.2	Objetivo.....	16
1.5.4.3	Funciones generales de las Relaciones Públicas.....	17
1.6	Concepto de Plan Promocional.....	18
1.7	Plan Promocional.....	18
1.8	Etapas para la elaboración de un Plan Promocional.....	19
1.8.1	Determinación de una Oportunidad de Promoción.....	19
1.8.2	Determinación de Objetivos Promocionales...	22
1.8.3	Organización para la Promoción.....	23
1.8.4	Selección de la Audiencia.....	24

1.8.5 Selección del Mensaje.....	24
1.8.6 Selección de la Mezcla Promocional.....	25
1.8.7 Determinación de un Presupuesto.....	25
1.8.8 Implementación de la Estrategia Promocional.....	26
1.8.9 Medición de los resultados y Emprendimiento de las acciones correctivas necesarias.....	27
2.0 Antecedentes del turismo.....	28
2.1 Generalidades del Turismo.....	30
2.2 Generalidades de la Industria Hotelera.....	32
2.3 Clasificación y Tipos de Hoteles.....	33
2.3.1 Por su tamaño.....	33
2.3.2 Por tipo de Clientela o segmento de de mercado al que atiende.....	34
2.3.3 Por Calidad de los servicios.....	34
2.3.4 Por su Operación.....	34
2.3.5 Por su Organización.....	34
2.4 Instituciones que contribuyen a la Industria Turística de El Salvador.....	35
2.4.1 Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	35

2.4.2	Corporación Salvadoreña de Turismo(CORSATUR)	35
2.4.3	Ministerio de Turismo.....	36
2.4.4	Cámara Salvadoreña de Turismo.....	36
2.5	Industria Hotelera de Playa.....	37
2.5.1	Playas de la Zona Occidental.....	39
2.5.2	Playas de la Zona Central.....	40
2.5.6	Playas de la Zona Oriental.....	42

## **CAPITULO II**

### **II. "DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL ASOCIADOS A LA CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO - CASATUR."**

1.	Investigación de campo.....	45
1.1	Objetivo General.....	45
1.2	Objetivo Específicos.....	45
1.3	Importancia de la Investigación.....	46
1.4	Metodología de la Investigación.....	48
1.4.1	Método de Investigación.....	48
1.4.2	Tipo de Investigación.....	49
1.4.3	Tipo de Diseño de la Investigación.....	49
1.4.4	Fuentes de Información.....	50
1.4.5	Instrumento de Investigación.....	51

1.4.6	Ámbito de la Investigación.....	51
1.4.7	Determinación del Universo Muestra.....	52
1.5	Procesamiento y Tabulación de Datos.....	56
1.5.1	Tabulación de Encuestas Dirigidas a Clientes Reales.....	56
1.5.2	Tabulación de Encuestas Dirigidas a Clientes Potenciales.....	81
1.5.3	Tabulación de Encuestas Dirigidas a los Administradores de Hoteles.....	101
2.	Mezcla Promocional de la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental.....	116
2.1	Publicidad.....	116
2.2	Promoción de Venta.....	117
2.3	Venta Personal.....	117
2.4	Relaciones Públicas.....	118
3.	Análisis del Entorno.....	118
3.1	Entorno Económico.....	118
3.2	Entorno Social y Cultural.....	121
3.3	Entorno Tecnológico.....	122
3.4	Entorno Político Legal.....	122
3.5	Entorno Demográfico.....	123
4.	Descripción del Diagnóstico de la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental.....	123
4.1	Fortaleza.....	124
4.2	Oportunidades.....	124
4.3	Debilidades.....	125

4.4 Amenazas.....	126
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	127

**CAPITULO III**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR ASOCIADA A LA CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO. CASO ILUSTRATIVO: HOTEL PACIFIC PARADISE PLAYA EL CUCO.**

1. Antecedentes.....	131
2. Duración del Plan.....	132
3. Alcance del Plan.....	133
4. Mercado Meta.....	133
5. Selección del Mensaje.....	134
6. Objetivo de la Propuesta.....	135
7. Mezcla Promocional.....	136
7.1 Estrategias de Venta Personal.....	136
7.2 Estrategias de Promoción de Ventas.....	137
7.3 Estrategias Relaciones Públicas.....	141
7.4 Estrategias de Publicidad.....	145
8. Presupuestos de la Campaña.....	150
9. Cronograma Mezcla Promocional .....	156

Bibliografía

Anexos

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO Y GENERALIDADES DE LA PROMOCIÓN Y LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL

#### 1. PLAN

Los planes son importantes dentro de las instituciones ya que son programas de acción, son herramientas de gestión, por la cual se determina los pasos a seguir, la metodología y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.<sup>1</sup> Actualmente es necesario que todas las organizaciones cuenten con planes que determinen el curso a seguir; ya que eso evitará problemas posteriores y contar con posibles contingencias.

#### 1.1 PLANEACIÓN

La planeación implica las tareas de definir los objetivos o metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar las metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades <sup>2</sup>

La planeación es saber que ruta llevar para lograr la meta propuesta, es establecer los mecanismos que ayudarán a impulsar el logro de objetivos.

---

<sup>1</sup> [www.Intelligent - systems.com](http://www.Intelligent-systems.com)

<sup>2</sup> Robbins, Stephen y Coulter, Mary. Administración, Prentice Hall, Sexta Edición, México 2002

## 1.2 TIPOS DE PLANES

### ✓ Planes Estratégicos

Son los planes que se aplican a toda organización, que establecen los objetivos generales de la misma y con los cuales se intentan posicionar a esta en función de su ambiente.

### ✓ Planes Operacionales

Son los planes que especifican los detalles de cómo deberán lograrse los objetivos generales.

La diferencia entre ambos es que los planes operacionales suponen la existencia de objetivos, define la forma de alcanzarlos y tienden a abarcar períodos más cortos, mientras que los planes estratégicos incluyen la formulación de objetivos y abarcan un período prolongado, generalmente 3 años o más. Es por esta razón, que el plan promocional a desarrollarse es considerado como un plan operacional<sup>3</sup>.

## 1.3 CONCEPTO DE PROMOCIÓN

Esta variable realiza la función de comunicación, informa al público consumidor de la existencia de un servicio, su precio y la realización del mismo. Para la definición de la promoción, se ha tomado el concepto de William Stanton: "Promoción es el

---

<sup>3</sup> Ibid

elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o producto su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario."<sup>4</sup>

La Promoción es una herramienta de Marketing que mueve los productos dentro del mercado, utilizando instrumentos para difundir la información que genere impacto en el mercado meta.

Actualmente las empresas hacen uso constante de la promoción, con el fin de dar a conocer nueva imagen corporativa, lanzamiento de nuevos productos, o recordar los existentes. La competencia entre organizaciones por incrementar su cuota de mercado hace más latente la necesidad de mantener constante la promoción.

#### **1.4 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN.**

La promoción juega un papel importante puesto que estimula la demanda, es decir, que incita al consumidor a comprar un servicio determinado.

Las personas se comunican por muchas razones, es una exigencia diaria; tan simple como solicitar ayuda, dar instrucciones y cualquier suministro de información. La promoción busca

---

4. Stanton, William, et al., Fundamentos de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill Onceava Edición, México 1999, p482.

modificar la conducta y pensamiento o reforzar la conducta existente.

Todas las promociones incluyen la tarea de informar, persuadir o recordar al mercado meta lo que se ofrece.

La promoción informativa suele prevalecer durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las empresas generalmente buscan crear una imagen positiva, con la finalidad de influir en la conducta a largo plazo de los compradores.

La persuasión por lo general es la meta primaria para la promoción cuando el producto entra en la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto.

La promoción de recordatorio se utiliza para mantener la marca del producto en la mente del público, y se utiliza durante la etapa de maduréz en el ciclo de vida.<sup>5</sup>

### **1.5 MEZCLA PROMOCIONAL.**

Para poder alcanzar los objetivos de la promoción de empresa, se necesita usar una mezcla de diversos factores que son: Mercado meta, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto, y fondos disponibles.<sup>6</sup>

---

5 Carl Mc. Daniel, Jr. Curso de Mercadotecnia, Segunda Edición. México, 1986. P572.

6 . Stanton, William, op cit., p.489.

La mezcla promocional es la combinación de Publicidad, Promoción de Ventas, Venta Personal y Relaciones Públicas.

### **1.5.1 PUBLICIDAD**

“La publicidad es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificándose”. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (radio y televisión) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay otras alternativas (desde el correo directo hasta el Internet).<sup>7</sup>

La publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador identificado de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes y servicios. La publicidad involucra la comunicación de formas no personales de mensajes hacia importantes auditores seleccionados con el objeto de informarles e influir en ellos. La publicidad se puede difundir a través de muchos medios; tales como la televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo o correo electrónico.

#### **1.5.1.1 IMPORTANCIA**

La publicidad ayuda a preparar el camino para vender, informar al cliente sobre los valores de los servicios de una campaña. Esta puede llevar al cliente hacia un punto de convicción. De

---

7 . Ibid, p 482

igual forma refuerza el esmero de ventas llevando poderosos recordatorios.

La publicidad ayudará reducir los costos de mercancías para el consumidor y a la vez induce a la producción de mercancías de calidad.

Igualmente estimula el crecimiento económico puesto que las ventas ocurren debido a la publicidad de persuasión, de información y recordatorio. Las cuales dan a la compañía un rendimiento rápido a la inversión. Un rendimiento rápido estimula la generación de ingresos y empleos elevan el estándar de vida.

#### **1.5.1.2 OBJETIVO**

El primer paso en la elaboración de un programa de publicidad consiste en fijar los objetivos de la publicidad, que deben basarse en las divisiones anteriores sobre el mercado meta, en el posicionamiento en el mercado y la mezcla de la mercadotecnia.<sup>8</sup>

La estrategia relativa a los últimos aspectos define lo que se pretende alcanzar con la publicidad en el mercado global de la mercadotecnia.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Kotler Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall, 2ª. Edición 1991. México, p. 450

<sup>9</sup> Ibid. p. 413.

En general el objetivo de la publicidad es crear comunicación dotada de un carácter específico persuasivo utilizado como mensaje informativo con una intención determinada; es decir busca influir en la toma de decisiones del receptor del mensaje.

### **1.5.1.3 PRINCIPALES TIPOS DE PUBLICIDAD.**

El tipo de publicidad a utilizar para la empresa esta determinada por las metas publicitarias. Si la meta es incrementar la imagen de un producto, servicio, compañía o industria, se utilizará la publicidad institucional. De lo contrario cuando el objetivo es vender un producto, servicio o emblema, se utilizará la publicidad del producto o la institucionalidad.

**Publicidad Institucional:** Es toda aquella en la que el anunciante es la administración pública independientemente de que se incluyan mensajes de promoción de bienes y servicios producidos por el sector público.

**Publicidad del Producto:** Es aquella publicidad que se lleva a cabo con la intención de provocar un acercamiento a la marca, producto o empresa en el potencial consumidor, es un mensaje informativo que con un carácter persuasivo se ejecuta y difunde de acuerdo a técnicas específicas y que actúa como medio de captación de sujetos promoviendo la contratación de bienes y servicios.

#### 1.5.1.4 TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La elección del medio publicitario depende del mensaje y de la audiencia meta. A continuación se presenta un breve resumen sobre las características que poseen los principales medios masivos.

✓ **PRENSA ESCRITA:** Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas.

Es un medio que ofrece ventajas como la credibilidad, posibilidad de relectura y la flexibilidad geográfica; sin embargo la calidad de la impresión es baja y es difícil que exista segmentación del público.

✓ **RADIO:** La radio es un medio de bajo costo por persona debido a su gran alcance. Sin embargo, solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en capacidad de radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna actividad.

✓ TELEVISIÓN: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos.

La televisión ofrece una gran cobertura geográfica, flexibilidad en la presentación del mensaje y calidad en el mensaje; sin embargo es un medio de costo elevado.

✓ VALLAS PUBLICITARIAS O PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE:

Dada la naturaleza móvil de la sociedad moderna, los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población. Entre estos medios están: Las vallas publicitarias, que se encuentran ubicadas comúnmente en pasarelas o en cualquier lugar público, y los moopies generalmente ubicados en paradas de buses y en carreteras principales de la ciudad.

Ofrece flexibilidad geográfica, alto grado repetitivo y variedad de soportes; pero a un costo elevado y la selectividad es escasa. Además si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado, hay un gran desperdicio de la circulación puesto que muchos de los transportistas o conductores no serán prospectos.

✓ MEDIOS INTERACTIVOS: El medio interactivo desarrollado rápidamente es el Internet, los consumidores accesan a éste por medio de computadoras. La oportunidad

generada por ésta ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden comunicar mensajes publicitarios.

Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha iniciado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.<sup>10</sup>

Lo novedoso de éste medio es que ofrece contacto personal y calidad del impacto; sin embargo existe rechazo de los usuarios de la red a los mensajes comerciales y la audiencia puede ser muy limitada.

#### **1.5.2 PROMOCION DE VENTA.**

Actividades de Mercadotecnia, que no son ni venta ni publicidad, las cuales estimulan las compras de los consumidores y la eficiencia de los distribuidores, como exhibiciones desfiles; demostración y varios esfuerzos de venta, no recurrentes que no son parte de la rutina ordinaria. La promoción de ventas suele ser un instrumento para corto plazo.

A fin de estimular aumentos inmediatos en la demanda. Las promociones suele atraer a los consumidores que andan en búsqueda de una oferta especial.<sup>11</sup>

---

10 Stanton, William, et al., Fundamentos de Mercadotecnia, Mc. Graw Hill Onceava Edición, México 1999, p. 538

11 Carl Mc. Daniel, Jr. Op. cit.,p. 576.

La promoción de venta es aprovechar un espacio dado para dar a conocer a los consumidores "x" producto y/o promoción en el momento oportuno. Son actividades complementarias que la empresa realiza para incrementar los niveles de venta.

#### **1.5.2.1 IMPORTANCIA.**

La importancia radica en que la promoción de ventas atrae al consumidor y crea incentivos para la compra, logrando de esa manera atraer al consumidor estático el cual busca una buena oferta especial, que suele considerar a todos los productos iguales y está dispuesto a satisfacer la calidad por el precio; trayendo e informando al consumidor a estimular las ventas creando así un aumento inmediato en la demanda<sup>12</sup>.

#### **1.5.2.2 OBJETIVO**

El objetivo de la promoción de venta es lograr la acción inmediata de compra o la modificación de la actitud por parte del consumidor para así incrementar la demanda. De igual forma busca atraer la atención del consumidor y crear incentivos para la compra. La promoción de venta ofrece una invitación a realizar un acto inmediato de compra; busca una reacción rápida e inmediata.

#### **1.5.2.3 TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTA**

---

<sup>12</sup> Carl Mc. Daniel, Jr. op. cit., p. 578.

- **Hacia la Fuerza de Venta**

Las promociones para las fuerzas de ventas, son aquellos incentivos que se brindan para que se esfuercen y realicen las ventas del producto en una forma conveniente, positiva y estimulante.

Los tipos de promoción de venta son: sorteos, torneos, premios al mejor vendedor, viajes, entrenamiento en el extranjero, comisiones altas, etc.

- **Hacia los Consumidores**

La promoción para los consumidores son aquellas que atraen un producto a lo largo del canal con creación de la demanda. El propósito de este tipo de promociones es atraer al consumidor a la compra inmediata.

Varios de los métodos utilizados para esta promoción son, por ejemplo: cupones, premio por compra de producto, muestras etc.

- **Hacia los Intermediarios**

Las promociones a intermediarios o comerciantes son aquellos que empujan el producto a lo largo del canal. Se busca mantener la venta del producto.

Se puede ofrecer descuentos a fin de lograr espacios en las estrategias para nuevo producto o para mayoristas o detallistas.

Dar ejemplo de este tipo de promoción podrían ser cupones, premios por marcas, docenas de trece, etc.

### **1.5.3 VENTA PERSONAL**

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr una venta.<sup>13</sup>

Es una comunicación de carácter personal entre dos o más personas en el objeto de lograr los intercambios deseados.

#### **1.5.3.1 IMPORTANCIA.**

La venta es una forma personalizada de comunicación con retroalimentación directa. Conforme disminuye en número de clientes potenciales, aumenta la complejidad del producto o servicio y sube el valor de éste. Por lo que la importancia de la venta personal aumenta. Las etapas del proceso de venta son:

- Localización de prospectos
- Vender la entrevista
- La presentación
- Resolver objeciones cierre y seguimiento

El proceso de la venta es una situación y una interacción. El éxito de la venta en forma parcial, del poder social, la capacidad del vendedor para poder evocar la acción deseada. La mercadotecnia ha sido tradicional separando las funciones de la venta y de publicidad.

---

13 Kotler Phillip, op.cit., p. 384

Varias empresas siempre integran hasta cierto grado los componentes de publicidad y venta personal que tiene la promoción.

### **1.5.3.2 OBJETIVO**

Es lograr una contaminación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa.

### **1.5.3.3 TIPO DE VENTA PERSONAL**

- **Venta de Mostrador**

Es aquel que los consumidores acuden al vendedor, incluye fundamentalmente la venta en tiendas al menudeo.

- **Fuerzas Externas de Ventas**

Es aquel en que los vendedores visitan a los clientes, es decir, los representantes que se dedican a la venta de campo. Visita personalmente a los clientes en su lugar de trabajo o en su hogar.

#### **1.5.3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL:**

##### **Ventajas:**

- Los vendedores tienen la capacidad de ser flexible en su operación, los vendedores pueden presentar sus prestaciones de venta de manera que se ajusten a las necesidades y el comportamiento de cada cliente.
- Se desperdicia un mínimo de esfuerzo, pues puede concentrarse en los posibles clientes.
- Una tercera ventaja de la venta consiste en que produce una venta.

##### **Desventajas:**

- La desventaja principal de la venta personal es un alto costo. Por medio de las ventas un negocio puede llegar a su mercado con un desperdicio mínimo de esfuerzo. Sin embargo, es alto el costo del desarrollo y dirigir una fuerza de ventas.
- La Venta personal la constituye la dificultad de conseguir personal calificado para que realice esta función.<sup>14</sup>

#### **1.5.4 RELACIONES PÚBLICAS**

Las actividades de las relaciones públicas son de escasos uso y pocos frecuentes por parte de las empresas, pese a que son un factor muy importante si se desea alcanzar el éxito. Para el caso se sabe que el desarrollo de estas relaciones en

---

<sup>14</sup> Phillip Kotler Fundamentos de Mercadotecnia. segunda edición 1986. México prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Página. 485

coordinación con las otras funciones que integran la mezcla promocional, contribuyen a mejorar los resultados en ventas.

“Las relaciones públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos”.<sup>15</sup>

#### **1.5.4.1 IMPORTANCIA.**

Las relaciones públicas son importantes para alcanzar los objetivos de imágenes establecidas por los gerentes de mercado. Las Relaciones Públicas también son importantes para crear conciencia de un producto nuevo entre los innovadores y los adoptadores iniciales, los investigadores a menudo han encontrado que los individuos primero se concientizan y crean un interés en un producto nuevo proveniente de fuentes como artículos en las revistas y periódicos<sup>16</sup>

#### **1.5.4.2 OBJETIVO**

El objetivo de las Relaciones Públicas es influir en la opinión pública acerca de los aspectos específicos de las organizaciones

---

15 . Stanton, William, et al., op. cit.,p 682.

16 Harry A. Lypson y Jhon R Darling. Fundamentos de Mercadotecnia. Limusa, vol.3, 1997. p. 553.

través de artículos de revistas, notas informativas, contactos personales y otros medios <sup>17</sup>

### 1.5.4.3 FUNCIONES GENERALES

Las funciones básicas de las relaciones públicas incluyen:

- *Relaciones con la Prensa.*

Colocación de información positiva, valiosa como noticia, en los medios de comunicación para atraer la atención de los públicos relacionados con la empresa y sus productos.

- *Publicity (Publicidad no pagada) del producto.*

Es dar a conocer un producto o servicio específico

- *Comunicación corporativa*

Es la creación de mensajes interno y externo para promover un mensaje positivo de la empresa.

- *Asuntos públicos.*

Establecer y mantener buenas relaciones con la comunidad nacional o local.

- *Manejo de crisis*

Es la respuesta que pueden proporcionar la empresa ante publicidad desfavorables, eventos negativos o cuando se desacredita a la empresa<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Ibid

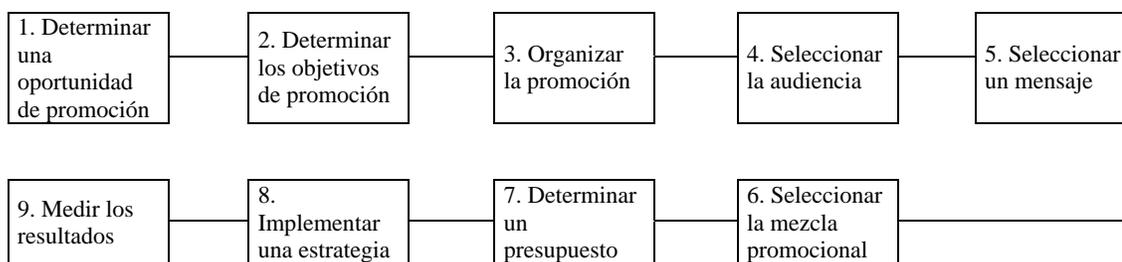
<sup>18</sup> Hair, Joseph, Et al., Marketing, cuarta edición, internacional Thomson Editores, S.A. de C.V., México P.519

## 1.6 CONCEPTO DE PLAN PROMOCIONAL

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas; aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole.<sup>19</sup>

El plan promocional es una herramienta de uso frecuente en las organizaciones que permite que los miembros de una empresa dirijan en forma ordenada sus esfuerzos; coordinando las actividades para un solo fin.

## 1.7 PLAN PROMOCIONAL



<sup>19</sup> Burnett, Jonh J. Promoción, Conceptos y Estrategias. Mc. Graw - Hill, Primera Edición 1996. Colombia, p. 5

## **1.8 ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL.**

Los planes de promoción se realiza, de acuerdo a una serie de etapas, que poseen una secuencia lógica ya que de esta manera se estaría produciendo unas estrategias de mensaje efectivo; utilizando los cuatro elementos de la promoción: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y venta personal.

A continuación se hace referencia a las diversas etapas que constituyen un plan promocional; las cuales han sido consideradas desde el punto de vista de John Burnett, en su libro " Promoción, conceptos y estrategias".

### **1.8.1 Determinación de una Oportunidad de Promoción.**

Cuando el programa de Marketing se basa principalmente en lo promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Entre las condiciones que favorecen a la promoción se pueden mencionar.

- ✓ Tendencia favorable en la demanda, es más efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
  
- ✓ Fuerte diferenciación del producto, si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción efectiva se facilita.

- ✓ Cualidades ocultas del producto, los alimentos, la seguridad de los automóviles y las capacidades de las computadoras personales, representación, con frecuencia una ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
  
- ✓ Existencia de objetivos emocionales de compra, algunas compañías y organización de caridad han sacado ventaja de la característica emocional implica en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
  
- ✓ Recursos adecuados, si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal y los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar oportunidades se deben observar tres áreas generales:

- ✓ El área conformada por los elementos de comunicación: productos, precio y canal de distribución; es decir, aunque estos elementos no son parte de la promoción, forman la

base de buena parte de lo que se dice a través de las promociones. Un nuevo producto, un nuevo empaque, un menor precio y la entrada a un mercado, conforman una base para realizar esfuerzos promocionales.

- ✓ El área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macro ambiente, el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico; el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico.
  
- ✓ El área constituida por el cliente, las necesidades y los gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales y en la cultura local. Las necesidades de consumir alimentos saludables, hacer ejercicio y usar automóviles seguros, se originaron en los consumidores y no en los fabricantes. Además, es necesario conocer como determinaron los consumidores que estas necesidades eran importantes. Motivaciones, percepciones, actitudes, personalidad y estilos de vida influyen en la determinación de la necesidad y en la manera como los consumidores toman sus decisiones.

### **1.8.2 Determinación de Objetivos Promocionales.**

La mayor parte de los objetivos promocionales se pueden trazar hacia objetivos corporativos de marketing o hacia problemas particulares de marketing.

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender, sin embargo, los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- ✓ Crear conciencia, asegurándose de que el consumidor sabe quien es la compañía.
- ✓ Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave y útil en la toma de decisiones.
- ✓ Crear cambios de actitud a tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- ✓ Crear cambios de comportamiento
- ✓ Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles al consumir para lograr elecciones favorables.

Si se consideran estos cinco tipos de objetivos promocionales junto con sus herramientas de promoción, existe una evidencia histórica de que ciertas herramientas son mejores para lograr ciertos objetivos. Por ejemplo, lo que mejor hace la publicidad es enviar mensajes relativamente simples a una gran audiencia, una y otra vez.

De ese modo, la publicidad es efectiva para crear conciencia, crear una actitud de comprensión y entendimiento básico del producto o servicio, cambiar actitudes y brindar esfuerzo. Sin embargo, puede necesitarse de mucho tiempo y dinero para lograr estas metas. Las relaciones públicas pueden realizar muchas de estas mismas actividades pero, cuando se comparan con la publicidad, la habilidad para saber cuando se logra un objetivo con ellas es muy difícil.

La conversación, la venta personal y la promoción de ventas pueden entregar información detallada, incluyendo razones para comprar, a una audiencia selecta. Su énfasis es una llamada para actuar, en conciencia, la venta personal y/o la promoción de ventas son más efectivas cuando el objetivo es motivar o cambiar el comportamiento.

### **1.8.3 Organización para la Promoción.**

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si la empresa puede alcanzar dichos objetivos. Por ejemplo, si un objetivo de promoción pretende establecer contacto personal con clientes potenciales, una compañía puede encontrar que necesita vincular varios vendedores a la organización; ya que estos son los que realizan el contacto directo con el público.

#### **1.8.4 Selección de la Audiencia**

Seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional, porque un mensaje promocional que se envía a una audiencia equivocada está condenada al fracaso. Los mensajes promocionales deben dirigirse hacia un objetivo específico para el cual se diseña todo el programa de marketing sin embargo existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetivo generalmente la audiencia objetivo es mucho mayor que la mercado objetivo aunque el caso opuesto también es posible.

Para que se seleccione en forma adecuada la audiencia objetivo apropiado, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza, como lo utiliza y quien influye en su forma de empleo.

#### **1.8.5 Selección del Mensaje**

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema que debe incluir las más importantes necesidades y deseos de las audiencias; debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

### **1.8.6 Selección de la Mezcla Promocional**

Cada elemento de la mezcla promocional, tiene sus propios aspectos fuertes, así como limitaciones particulares; mas aún, estas condiciones inherentes pueden aumentar o disminuir de acuerdo con las capacidades de la compañía, la situación competitiva, los otros elementos de marketing, etc.

A pesar de las ventajas y desventajas asociadas con todas las herramientas promocionales, hasta cierto punto cada una de ellas puede sustituirse por cualquiera de las otras. Es decir, en una situación en particular varias herramientas pueden tener el potencial de lograr el mismo objetivo.

El resultado de la etapa de la mezcla promocional es un listado de enunciados sobre la manera como se empleará cada uno de sus componentes, el nivel de detalle varia de una compañía a otra.

### **1.8.7 Determinación de un Presupuesto.**

El presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después de que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas, por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar en el proceso de planeación. Sin embargo, el presupuesto suele ser el punto de partida del proceso y todo depende de la cantidad que se fije.

Sin importar si el presupuesto se ha predeterminado o no, una parte importante de esta etapa es distribuir las cantidades de dinero que se han de invertir en cada uno de los componentes promocionales.

Con frecuencia, el presupuesto final será mucho mayor que la cantidad que la compañía pretende invertir. Se hacen reducciones, se establecen acuerdos, se modifican los objetivos. El conjunto final de decisiones conducen hacia la siguiente etapa del proceso: la implementación.

#### **1.8.8 Implementación de la Estrategia Promocional**

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente, de su implementación.

El personal con gran talento y experiencia mejora altamente la probabilidad de implementación efectiva. La implementación misma incluye tres etapas separadas; a) en la primera el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos y cronograma de producción. b) a continuación, debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; c) por último, debe hacerse una revisión, para asegurarse de que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

### **1.8.9 Medición de los resultados y emprendimiento de las acciones correctivas necesarias**

Por último, se debe determinar si el esfuerzo promocional alcanzó los objetivos establecidos. Con frecuencia, el trabajo pasa a la agencia de publicidad ya que sus integrantes tienen una mayor experiencia con las técnicas de medición.

Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: en la primera, es establecer los estándares para la efectividad promocionales; esto significa que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Para los propósitos de la medición, los estándares deben determinarse en términos específicos y, si es posible, cuantitativos.

En la segunda debe controlarse el desempeño real de promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluyan o controlen los efectos de otras variables.

En la tercera se mide la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción mas efectivos, una vez que se evalúen las estrategias de promoción, esta información entra a formar parte de la evaluación del plan total de marketing y por ende se pueden establecerse prioridades en

las deficiencias y determinar la acción correctiva para cada caso.

## **2. ANTECEDENTES DEL TURISMO**

La operación del ferrocarril en el siglo XIX dio paso al incremento en el número de viajeros dicho suceso marca una época de transición y surge los viajes en grupos organizados con fines lucrativos. Así se llegó a construir lo que hoy se conoce como "turismo nacional" o interno y "turismo internacional".

Antes de su desenvolvimiento, el turismo tuvo tres etapas:

- Época de Turismo Elitista.

Cubre hasta mediados del siglo XIX. La práctica turística quebrada a grupos minoritarios, cuyos miembros disponían del tiempo necesario para viajar con espíritu de aventuras y con recursos económicos elevados.

- Etapa de Transición

Cubre hasta la primera mitad del siglo XX en la que inicia la etapa de popularización precursora del turismo masivo. Los viajes eran por motivo de recreo, salud o cultura; aparecen agentes de viajes e inicia la publicidad para promover los combos turísticos.

- Época del turismo en desarrollo

Inicia a partir de la 2º mitad del siglo XX. En esta época el turismo ya es accesible a las mayorías; surge la expansión del

automóvil, el agente se convierte en la parte dinámica del turismo, con oferta atractivos para difundir el turismo.

El Salvador a lo largo de su historia ha tratado de proveer el turismo en todas las dimensiones, sin embargo han sido muchas las limitantes: infraestructura en mal estado, infraestructura vial en malas condiciones a causa del período de guerra que atravesó el país por mas de doce años que dio pie a la ausencia de inversión de empresas privadas, y principalmente la falta de conocimiento en la población salvadoreña de los recursos naturales existentes.

Los operadores turísticos insisten en que la mala imagen que del país se tienen es la que dan los medios informativos internacionales, destacando los altos niveles de violencia. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), factores negativos han influidos en el comportamiento del turismo internacional: el conflicto de Irak y la economía mundial que presentó signo de debilidad.

Con la creación de instituciones para estimular e incrementar la promoción turística el país ha experimentado cambios en los últimos años; El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), TOUR OPERADORES, La Asociación Salvadoreña de Hoteles, La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), y la reciente creación del Ministerio de

Turismo ha permitido el incremento de la promoción turística y la explotación de atractivos naturales.

Actualmente el turismo es un factor relevante que busca contribuir a la economía nacional a través de divisas, promoviendo a nivel internacional nuestro especial clima tropical, singulares volcanes, lagos, playas, sitios arqueológicos, comida típica y sobre todo la jovialidad de las personas.

## **2.1 GENERALIADES DEL TURISMO**

Actualmente el turismo en el país ha tenido gran desarrollo, la inversión nacional e internacional se ha hecho presente con la apertura de nuevos espacios recreativos y de esparcimiento, el trabajo de los tour operadores ha contribuido a mejorar la impresión internacional del país y de la diversidad turística existente, sin embargo es necesario contar con una normativa que defina claramente las condiciones de la inversión y que contemple los incentivos fiscales con el fin de que los inversionistas conozcan los beneficios y retos esperados.

La creación del Ministerio de Turismo ha generado gran expectativa en el sector turismo, principalmente en el sector hotelero, restaurantes y balnearios. Con el proyecto de Ley de Turismo se prevee enfatizar en aquellas áreas que el sector

considera potenciales para el desarrollo local y con ello lograr mayor recaudación de fondos de tal forma que el sector turismo no requiera de un presupuesto tan alto y que sea de alguna forma autofinanciable.

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados con el turismo, a continuación citamos algunos conceptos:

- Turista.

Persona que hace una o más excursiones, especialmente a alguien que hace esto para recreación. Alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetivos.

- Turismo.

La teoría y practica de viajar, viajando por placer. Es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que manifiestan la influencia, permanencia y regreso de turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país.

El vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no posee lugar fijo de residencia.

- Visitante.

Toda persona que va a un país diferente al de su residencia habitual y por otra razón que ha de ejercer una profesión remunerada en ese país.

- Tiempo libre.

Placer, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes.

- Excursionista.

Los visitantes temporales cuya estancia en el país visitado no es superior a 24 horas.<sup>20</sup>

## **2.2 GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA HOTELERA.**

Para facilitar el entendimiento de la Industria Hotelera, definiremos los siguientes conceptos:

- Hotel.

Un hotel es una empresa; es un sistema abierto que se integra como parte de un sistema de servicios turísticos, que contribuye y fundamenta terminalmente el desarrollo del turismo; es una institución de carácter público que ofrece al viajero alojamiento, alimentos y bebidas, así como entretenimiento y otros servicios complementarios.

Como toda una empresa persigue un objetivo de tipo social (ser una fuente de empleos directos e indirectos); uno económico (a través de la medición de resultados, lo que se traduce en utilidades), y el servicio a la comunidad.

- Cadena Hotelera.

Es una empresa que pertenece a la industria de alojamiento y que está constituida por hoteles alrededor del mundo, ya sea que

---

<sup>20</sup> Boletín Informativo de Turismo. Cámara Salvadoreña de Turismo.

estas sean las propietarias directas de los hoteles que las componen o a través de las ventas de franquicias.

- Franquicia.

Privilegio que se concede a aquellos hoteles que pasan a forma parte de las cadenas hoteleras para usufructuar el nombre de estas últimas.

Las franquicias hoteleras se crearon con el objetivo de obtener beneficios en dos direcciones; para la franquicia o empresa que las comercializa, los beneficios son obtenidos del pago de porcentaje por habitación ocupada, esto es, un porcentaje de las ventas de habitaciones va dirigido a la franquicia, este valor o porcentaje varia de acuerdo a las diferentes cadenas.<sup>21</sup>

## **2.3 CLASIFICACION Y TIPOS DE HOTELES.**

Existen diversos tipos de servicios de alojamiento, de distintas características, precios y grados de comodidad y confort. A continuación se presenta una clasificación de hoteles de acuerdo al manual de Administración Hotelera LIMUSA<sup>22</sup>:

### **2.3.1 Por su dimensión o tamaño**

- Pequeño ( hasta 80 habitaciones)
- Mediano ( Hasta 200 habitaciones)
- Grande ( mas de 200 habitaciones)

---

21 Ibid

22 Ibid

**2.3.2 Por tipo de Clientela o segmento de mercado al que atiende**

- Comerciales (Generalmente de Negocios)
- Residenciales ( Para residentes)
- Hoteles Apartamento
- Vacacionales (Turistas)
- Para Convenios y Eventos de Trabajo

**2.3.3 Por calidad de los servicios**

- Sistemas de vocablos descriptivos
- Sistema de Claves de Letras
- Sistema de Estrellas

**2.3.4 Por su Operación**

- Permanentes (Operan todo el año)
- De estación ( Operan en determinadas épocas)

**2.3.5 Por su Organización**

- Independientes
- De Cadena

## **2.4 INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN A LA INDUSTRIA TURÍSTICA DE EL SALVADOR**

### **2.4.1 INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)**

El 13 de Diciembre de 1961 se promulgó la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo con el fin de formar un organismo que fomente el turismo. Es una institución autónoma adscrita al Ministerio de Economía y actúa como instancia gubernamental rectora del turismo. Las principales labores eran, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico, la presentación de informes regulares sobre el comportamiento del sector y la promoción de actividades geocoturísticas que comprende las visitas a lugares naturales por medio de caminatas; actualmente el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), ha reducido notablemente sus funciones, encargándose específicamente de Turicentros y Parques Nacionales.<sup>23</sup>

### **2.4.2 CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).**

Creada en Enero de 1997, su función específica nace en la necesidad fundamental encargada de desarrollar el sector turismo, a través de las siguientes actividades: la promoción de los atractivos turísticos de nuestro país a nivel nacional y en el extranjero, difundir y proyectar una cultura turística a

---

<sup>23</sup> Boletín Informativo. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

efecto que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural, fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos<sup>24</sup>.

### **2.4.3 MINISTERIO DE TURISMO.**

Creado mediante el decreto N° 1 del Consejo de Ministro de fecha 1° de Junio del 2004, publicado en el Diario Oficial, 363, N° 100, del martes 1° de Junio 2004.

La creación del Ministerio de Turismo se comprende bajo reformas al reglamento interno del Poder Ejecutivo, siendo su objeto, darles las siguientes funciones al Ministerio:

- Elaborar, formular, planificar y ejecutar la Política y el Plan Nacional de Turismo, así como formular los proyectos normativos.
- Fomentar la Industria del Turismo interno y externo.
- Actuar como ente coordinador y controlador del turismo.
- Coordinar con otros ministerios e instituciones, el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional, entre otras.

---

<sup>24</sup>Boletín Informativo. Corporación Salvadoreña de Turismo ( CORSATUR)

#### **2.4.4 CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR).**

Fundada en San Salvador el 03 de Enero de 1978, sus funciones principales son representar a sus socios ante autoridades oficiales, fomentar el turismo en todos sus aspectos, propugnar el mejoramiento y desarrollo de los servicios turísticos, cooperar con las autoridades a fin de que sus leyes se adecuen en la realidad del país, en lo relativo a estos servicios en general y al mejor desarrollo y fomento de turismo, trabajar por el bienestar de sus miembros y empresas.

A ella pertenecen: Hoteles, restaurantes, líneas aéreas, agencias de viaje, operadores turísticos, rentadoras de vehículos, tiendas libres, club de diversiones, embotelladoras, socios individuales y empresas dedicadas a otras actividades.

#### **2.5 INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA.**

El Salvador también brinda una oferta de sol y playa. Una de las más visitadas por los turistas son las de La Libertad, en la zona central del país. Las playas como El Tunco o El Sunzal son ideales para practicar el surfing. Muchos europeos y norteamericanos han quedado fascinados por las olas salvadoreñas, catalogadas entre las mejores del mundo para surfear.

En fin, en las playas salvadoreñas también se puede pescar, hacer surf, o simplemente tomar el sol. Toda la costa del país posee hermosas playas, desde Ahuachapán hasta La Unión. Cada una es especial, por su gente, sus aguas (no es lo mismo bañarse en "La Barra de Santiago" en Ahuachapán, que en "El Tamarindo" en La Unión) y la belleza de sus atardeceres.

La oferta de hoteles se encuentra aún en desarrollo, pero durante 2005 se han dado varias inversiones en el ramo de resorts de playa. Casa de Mar, en El Sunzal; el Pacific Sunrise, en La Libertad; Las Hojas, en la playa Las Hojas; Club Joya del Pacífico, en la Costa del Sol ya están en operaciones.

El sector recibió un impulso a finales de 2005. La cadena hotelera internacional Decameron abrió un hotel en la Playa Salinitas, el cual opera con el concepto de todo incluido. Asimismo, inversionistas locales están planeando desarrollar más la Costa del Sol y la Bahía de Jiquilisco. Este último sitio, ubicado en Usulután, es uno de los atractivos más paradisíacos en el país por su diversidad natural.

Los Hoteles de Playa han mejorado sus instalaciones y sus servicios además de ser notable el crecimiento de la industria antes mencionada, optando por innovar sus infraestructuras y cumplir con los estándares de calidad demandante.

Existen en el país diversidad de playas cada uno con sus propias características, todas estas se encuentran a lo largo de la

costa litoral de El Salvador divididas por zonas que se describen a continuación:

### **2.5.1. PLAYAS DE LA ZONA OCCIDENTAL**

#### **BARRA DE SANTIAGO**

Ubicada en el departamento de Ahuachapán. Éste es un pueblo de playa en el cual encontrará numerosas ofertas de productos del mar, además estará en contacto con el océano y con el estero de la barra, el estero es apto para practicar la natación, el kayaking, velerismo, y ski acuático.

#### **METALIO**

La playa de Metalío es una playa clásica, sus arenas negras y la temperatura de sus aguas le cautivarán, en esta playa hay muchos pequeños restaurantes con frescos productos del mar, su proximidad con el puerto de Acajutla le proporciona mucho dinamismo a su comercio y oferta de mariscos, por su ubicación es sitio perfecto para observar los bellos colores del atardecer ya que el sol se contempla sobre el mar al ocultarse en cualquier época del año.

#### **LOS COBANOS**

Bellísima playa de arrecifes, arenas blancas, excelente destino para los aficionados al buceo, en la temporada de verano hay

tours de buceo que ofrecen los operadores; éstos parten de el muelle artesanal de Acajutla duran de 4 a 5 horas se adentran en el mar aproximadamente 5 a 10 kilómetros y las inmersiones son a 20 ó 30 Pts. de profundidad.

### **2.5.2 PLAYA DE LA ZONA CENTRAL**

#### **EL PALMARCITO**

Excelente playa para la práctica del surf ó boda surf, hay pequeños negocios que ofrecen servicios de alimentación con frescos mariscos, posee áreas para estacionamiento con seguridad interna, además existe un club que ofrece todos los servicios básicos de esparcimiento, cuenta en sus instalaciones con miradores.

#### **EL SUNZAL**

Considerada por los medios especializados y surfedores internacionales entre las 10 mejores playas del mundo para practicar el surfing , excelente playa para practicar el snorkeling y buceo a poca profundidad ,en su lecho marino que es rocoso puede observar el hábitat de ostras ,langostas ,corales con toda claridad en especial en los meses de verano (noviembre a abril) en la playa el tunco que está contiguo hay variedad de restaurantes que ofrecen delicias del mar y alojamiento a surfers y turistas.

**LA PAZ**

Inevitable destino para los aficionados al surfing, en esta playa se desarrollan importantes campeonatos de surfing a nivel centro y latino americano, así mismo en su entorno hay abundante y variada oferta de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos, instructores de surfing y kayaking, tours en mini cruceros por su cercanía al muelle de la libertad ofrece facilidad de adquirir productos del mar al momento en que son desembarcados por pescadores artesanales.

**SAN DIEGO**

Amplia playa con más de 7 kilómetros de extensión, ideal para deportes de playa como jogging, bollén ball ó foot ball de playa, caminar ó simplemente broncearse.

Existe en ella mucha oferta de servicios como alojamientos, restaurantes y lugares donde puede disfrutar de la variedad de cócteles que los lugareños ofrecen a los visitantes.

**COSTA DEL SOL Y ESTERO DE JALTEPEQUE**

La playa mas extensa de el salvador de 12 a 15 Km. aproximadamente con muchos hoteles, clubes de playa y lugares donde poder ver sus atardeceres ó amaneceres disfrutando de mariscos frescos y la bebida de su elección, por su extensión es

ideal para la práctica del jogging, practicar foot ball, volley ball de playa.

Así mismo al final del Boulevard Costa del Sol puede tener acceso al Estero de Jaltepeque donde podrá navegar a través de sus canales con manglares y observar aves como garzas, patos, gaviotas; ya que estos manglares son refugio de aves migratorias y residentes.

### **2.5.3 PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL**

#### **BAHIA DE JIQUILISCO**

Situada a 104 kilómetros desde San Salvador, área de manglares y bosques salados que son refugio de aves como garzas, gaviotas y otras.

Con más o menos 55 kilómetros de longitud ,forma la península de San Juan del Gozo , recibe aguas del río grande de San Miguel posee 7 islas principales que son Cumichín, Espíritu Santo , Tortuga San Dionisio, El Recodo ,San Sebastián , Sumaria ,entre otras.

Así mismo puede en el área de la bahía visitar el área protegida de **Chahuantique** sitio ideal para practicar el eco-turismo en esta área se puede observar los monos araña (en peligro de extinción) la mariposa big blue, nacimientos de agua.

En la Bahía de Jiquilisco se puede visitar también la Isla Jobal donde puede observar el proceso de industrialización del coco del cual se extrae aceite.

#### **EL ESPINO**

Una de las mas extensas playas de El Salvador con más de 10 kilómetros de longitud, ideal para practicar deportes de playa que requieren amplia área como fútbol de playa ,volley ball, jogging ,ó también pescar, practicar natación etc.

#### **EL TAMARINDO, PLAYAS NEGRAS Y LAS TUNAS**

Este es un área que reúne las tres playas anteriormente mencionadas y en un pequeño sector puede hallar diferentes tipos de playas, Las Tunas y Playas Negras son playas de arenas negras con formaciones rocosas en las que usted encontrará pequeñas pozas que se han formado en las rocas y disfrutar de ellas como en una piscina natural ,El Tamarindo es una playa con características de estero , poco oleaje y poca y constante profundidad ,en El Tamarindo usted hallará oferta de lanchas que lo llevan a conocer el litoral oriente de El Salvador, lo pueden llevar a las Islas del Golfo de Fonseca .

Existen barreras de entrada a la Industria Hotelera de Playa; en San Salvador, la principal la alta inversión requerida para brindarle un servicio de primera calidad. Fuera de la Capital la falta de servicios básicos de apoyo es el principal obstáculo de

ingresos. Las costas de los departamentos de Usulután, San Miguel y La Unión, ofrecen bellas Playas (El Espino, El Cuco, El Tamarindo, entre otros.) que no han sido lo suficientemente aprovechadas, a pesar de las altas temperaturas, grandes oleajes y el peculiar color gris de sus arenas dados a sus orígenes volcánicos. Sin embargo han surgido pocos hoteles (Pacific Paradise, Real Oasis Espino, Tropi Club, entre otros), que brindan servicios diversos a los turistas que lo visitan.

Algunos Hoteles de la Zona Oriental cuentan con el apoyo de la Asociación Salvadoreña de Hoteles y la Cámara Salvadoreña de Turismo, quienes ofrecen soporte a través de capacitaciones para mejorar la prestación de servicios.

## CAPITULO II

### "DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL"

#### 1. Investigación de Campo.

##### 1.1 Objetivo General

Conocer la mezcla promocional utilizada por la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental para dar a conocer los servicios turísticos.

##### 1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer las herramientas de promoción desarrolladas por los hoteles en estudio.
2. Identificar los medios publicitarios utilizados por la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental.
3. Conocer las estrategias de venta personal para la conservación de servicios turísticos.
4. Identificar los instrumentos de relaciones públicas que generalmente aplican los hoteles.

### **1.3 Importancia de la investigación.**

El Turismo ha incrementado en los últimos años (ver anexo N° 1), los esfuerzos que el Gobierno de El Salvador realiza desde hace más de cinco años, en coordinación con el resto de países vecinos para convertir Centroamérica en un destino atractivo para el turismo nacional e internacional, lo cual ha generado ingresos en concepto de divisas (ver anexo N° 2).

El plan de Gobierno 2004 - 2009 en los programas presidenciales, numeral 2, denominado PLAN DE NACIÓN: HACIA EL DESARROLLO DECENTRALIZADO hace referencia a la región Oriental, específicamente al Golfo de Fonseca como Puerta Centroamericana al Comercio Internacional. Proyecto que permitió la pavimentación de la antigua calle a La Unión, abriendo una alternativa de flujo vehicular para descongestionar San Miguel y facilitar el acceso a la Zona Oriental; desarrollando y potenciando la región como uno de los mayores atractivos turísticos a nivel nacional costero, incrementando la necesidad latente de promoción de la Industria Hotelera de dicha Zona.

En el 2004 se creó el Ministerio de Turismo con el propósito de encontrar nuevas áreas de desarrollo económico y social, principalmente en el interior del país y actualmente ha lanzado la propuesta de Política y Estrategia Nacional de Turismo con el propósito de mejorar la dirección del sector que ya se hace

notar con un crecimiento en inversión del 5.6% y un total de \$417.8 millones en el año en concepto de divisas por turismo<sup>1</sup>.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) con el fin de conocer gustos y preferencias de la población Salvadoreña realizó una investigación a nivel nacional en el año 2003 en las zonas urbanas de San Salvador, San Miguel y Santa Ana de la cual obtuvo que el 35.6% identificaron como destino preferido las playas.

Las playas El Espino en el Departamento de Usulután, El Cuco en el departamento de San Miguel y El Tamarindo en el departamento de la Unión son verdaderos paraísos con arenas multicolores, apacibles, y de enorme potencial turístico; por lo que se considera trascendental realizar un Plan Promocional a la Industria Hotelera de Playa especialmente a La Cámara Salvadoreña de Turismo, por su nivel de coordinación en los departamentos de Usulután y San Miguel especialmente.

Con el Plan Promocional se pretende incrementar la demanda Hotelera de Playa, difundir el potencial turístico de la zona, lograr que la industria se posea de un mayor segmento de mercado; incrementando el dinamismo en las actividades económicas de la zona, mejorando el nivel de empleo en la región, propiciando con ello el incremento del Producto Interno

---

<sup>1</sup> Plan de Gobierno 2004-2009 / Informe Presidencial primer año de gestión. p 34.

Bruto (PIB) Salvadoreño, debido al crecimiento de la participación turística (ver anexo N° 3).

## **1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los métodos y las técnicas son los procedimientos ordenados o lógicos de que se vale la investigación para obtener el conocimiento científico; alcanzar los objetivos o verificar las hipótesis de un estudio.

El método de investigación utilizado es el científico, el cual permitirá contrastar la teoría con la práctica concatenados como una unidad sistemática que permitirá arribar a conclusiones y recomendaciones objetivas.

La investigación se enfocó en las tres fases del método científico:

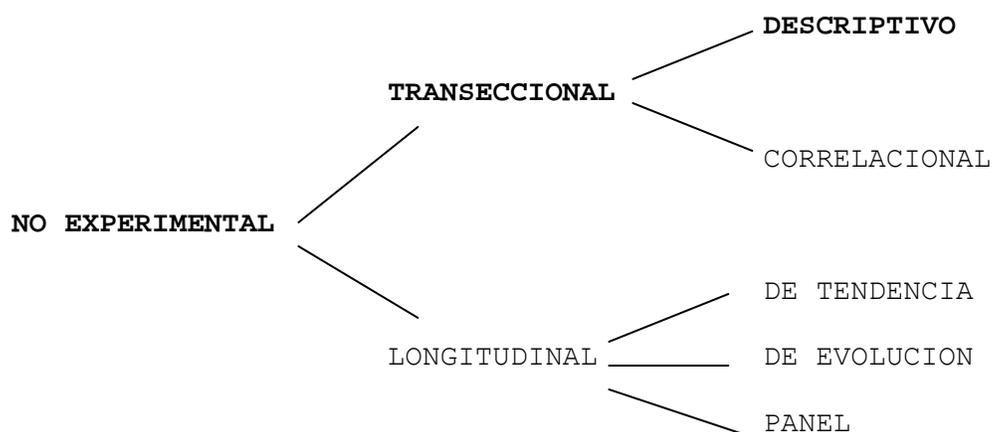
- **Fase Indagatoria:** Da descubrimiento de nuevos procesos objetivos o de aspectos nuevos de los procesos ya conocidos.
- **Fase Demostrativa:** Demuestra la conexión racional, entre los resultados adquiridos y la comprobación experimental de los mismos.
- **Fase Expositiva:** Se exponen los resultados del proceso investigativo, para servir como guía a nuevas investigaciones.

### 1.4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación utilizado es la investigación descriptiva, ya que pretendemos medir la situación actual de la Industria Hotelera de Playa y obtener una imagen real de ésta.

### 1.4.3 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizo el tipo de diseño no experimental, Transeccional Descriptivo; con el propósito de observar el fenómeno en su entorno natural, y no intervenir en el desarrollo de los datos observados; ya que se recolectó la información en un solo tiempo o momento y se obtuvo con certeza las necesidades e inquietudes que tiene el mercado en estudio.



#### **1.4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Existe una gran diversidad de fuentes de recolección de información disponibles para realizar la investigación; han sido agrupadas en primarias y secundarias.

##### **✓ Primarias**

Se recolectaron con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación, se obtuvieron a través de La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) y otras instituciones involucradas con la Industria Hotelera de Playa, encuestas a gerentes o administradores, clientes reales y potenciales de los hoteles en estudio.

##### **✓ Secundarias**

Este tipo de fuentes contribuyó a la información recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Para el desarrollo del tema en estudio se utilizaron las siguientes fuentes secundarias para la obtención de los datos requeridos: Libros de Marketing, Documentación proporcionada por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), Información obtenida de los hoteles en estudio, Propuesta de Ley de Turismo, tesis y revistas enfocadas al tema, además de hacer uso de documentos virtuales que sirvieron de apoyo en la realización de la investigación.

### **1.4.5 Instrumento de Investigación**

#### **✓ Cuestionario**

Se elaboraron tres instrumentos de investigación (Cuestionarios), con preguntas cerradas y abiertas estructuradas sistemáticamente con el objeto de conocer objetivamente la situación de la mezcla promocional que actualmente desarrolla la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental asociada a la Cámara Salvadoreña de Turismo.

En esta investigación se utilizaron tres cuestionarios (ver anexo N° 4, 5 y 6). Uno orientado a clientes reales que visitaron los cinco hoteles en estudio durante el año 2004, otro orientado a clientes potenciales y un tercer cuestionario orientado a recolectar información por parte de administradores de los hoteles en estudio.

#### **✓ Prueba Piloto**

La prueba piloto del cuestionario se desarrolló con un grupo de 10 personas; con el propósito de mejorar el diseño del instrumento de la investigación.

### **1.4.6 AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El ámbito geográfico de la investigación se circunscribe a los Hoteles de Playa de la Zona Oriental asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo - CASATUR.

El ámbito conceptual se enmarca en el área de mercadeo, cuya función es satisfacer las necesidades humanas.

#### **1.4.7 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA**

Para esta investigación se seleccionó una población o grupo en que el estudio se realizó, para ello se utilizan los términos Universo y Muestra.

##### **Universo**

En el desarrollo de la investigación se consideraron tres universos. El primero está conformado por los clientes reales, que son aquellas personas que han utilizado los servicios de esparcimiento en al menos un hotel de playa de la zona en estudio. Según registros proporcionados por los administradores de los hoteles se atiende un promedio de 19,356 turistas (Ver anexo No. 7).

El segundo universo lo constituyen los clientes potenciales, que son aquellas personas que no han visitado estos hoteles en la zona, pero que mantienen niveles de ingresos mayores a \$ 1,500.00 mensuales y se consideran puedan convertirse en clientes reales. Según la estratificación de plazas a tiempo completo del Diario Oficial del año 2005 son 2,112 plazas (Ver anexo No. 8).

El tercer universo lo constituyen los administradores de los cinco hoteles en estudio.

### **Muestra**

La muestra se determinó para clientes reales y potenciales; el cálculo se realizó estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados que permitió que los resultados de la investigación sean representativos del universo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 (N-1) + Z^2 (P \times Q)}$$

En donde:

n = La muestra de la población

N = El total de la población en estudio

Z = Nivel de confianza de la investigación

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de rechazo

E = Error de estimación

**CLIENTES REALES:**

Los datos para el primer universo son:

$N = 19,356$  clientes reales (Ver anexo No. 7)

$Z = 93\%$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$E = 0.07$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.82)^2 \times (19,356) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.07)^2 (19,356-1) + (1.82)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{16,628.71}{95.66}$$

$$n = 167.5458 \approx \mathbf{168 \text{ Clientes reales.}}$$

**CLIENTES POTENCIALES**

Los datos para el segundo universo son:

$N = 2,112$  clientes potenciales (Ver anexo No.8)

$Z = 93\%$

$P = 0.5$

$Q = 0.5$

$E = 0.07$

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.82)^2 \times (2,112) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.07)^2 (2,112-1) + (1.82)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{1748.95}{11.72}$$

$$n = 149.2278 \approx \mathbf{149 \text{ clientes potenciales.}}$$

El total de los clientes potenciales fué dividido equitativamente en las tres Zonas principales del país (Occidental, Central, Oriental)

### ADMINISTRADORES

Se elaboró un cuestionario para los cinco administradores con el fin de conocer de primera instancia la información requerida para el desarrollo del diagnóstico.

## 1.5 Procesamiento y Tabulación de Datos

### 1.5.1 Tabulación de Encuestas dirigidas a Clientes Reales

#### 1. Lugar de Residencia.

##### Objetivo:

Conocer el lugar de residencia de los clientes.

LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	162	96%
Extranjero	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



##### Comentario:

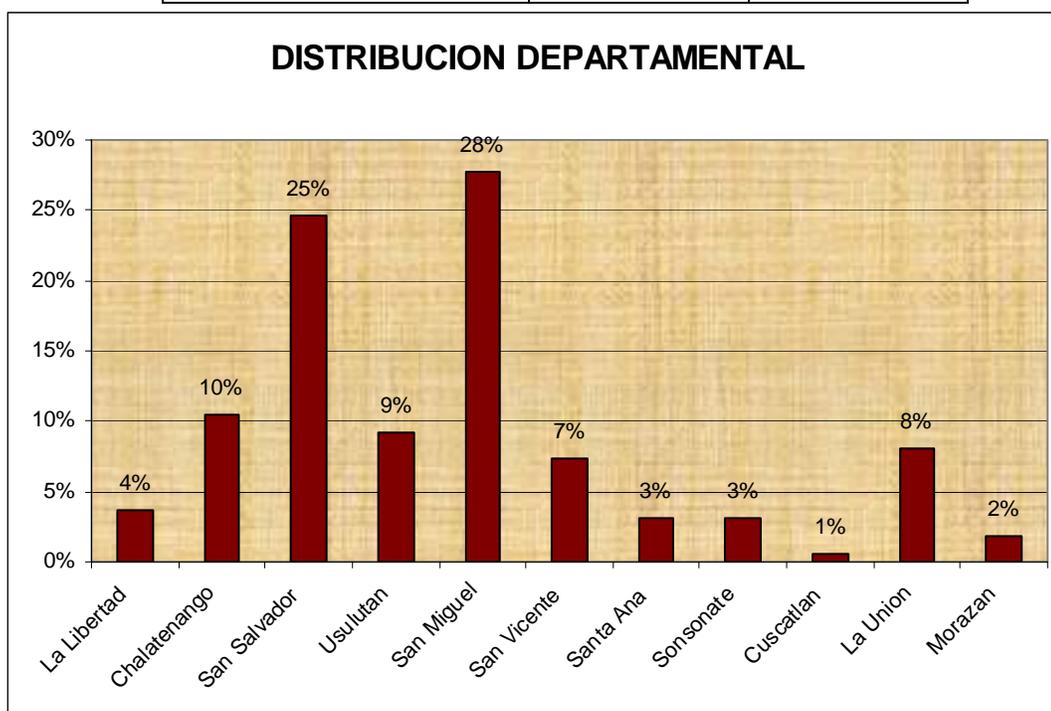
En su mayoría (96%) los turistas residen en el territorio nacional, mientras que el 4% restante proviene del extranjero. Lo que significa que la Industria de Playa en la Zona Oriental es utilizada generalmente por el turista interno.

### 1. A. Distribución por departamentos.

#### Objetivo:

Establecer la procedencia de los clientes reales.

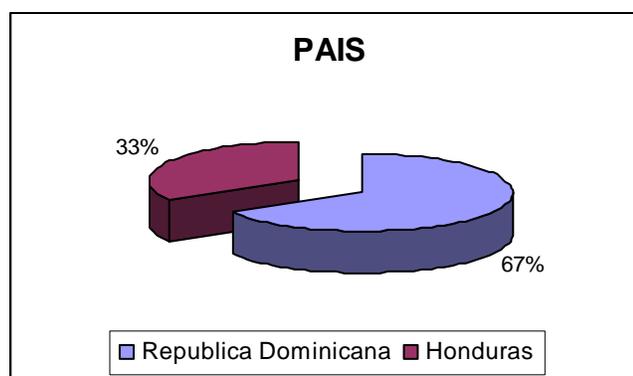
DEPARTAMENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Libertad	6	4%
Chalatenango	17	10%
San Salvador	40	25%
Usulután	15	9%
San Miguel	45	28%
San Vicente	12	7%
Santa Ana	5	3%
Sonsonate	5	3%
Cuscatlán	1	1%
La Unión	13	8%
Morazán	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

Es muy significativo el porcentaje de los clientes reales procedentes de la Zona Oriental de El Salvador (47%), aunque la afluencia de los clientes de la Zona Central es bastante alta (43%), la afluencia de turistas de la Zona Occidental es irrelevante, probablemente por lo retirado a la zona turística.

PAIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Republica Dominicana	4	67%
Honduras	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

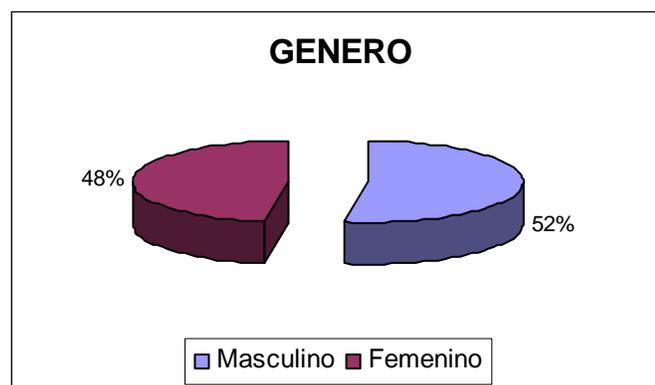
El 67% de los visitantes extranjeros provienen de Republica Dominicana, mientras que el 33% provienen de Honduras

## 2. Genero.

### Objetivo:

Conocer el género de los clientes reales.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	88	52%
Femenino	80	48%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

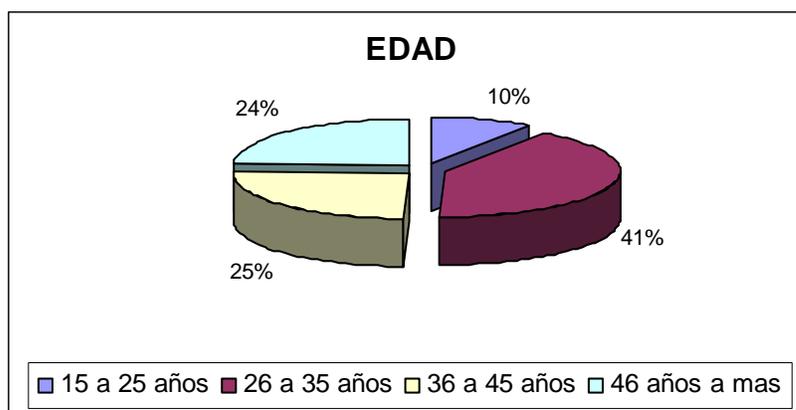
El 52% de los Clientes pertenece al sexo masculino, mientras que el 48% es del sexo femenino, lo cual significa una mayor tendencia de los hombres a vacacionar.

### 3. Edad.

#### Objetivo:

Determinar la edad de los clientes.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25 años	16	10%
26 a 35 años	69	41%
36 a 45 años	42	25%
46 años a mas	41	24%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



#### Comentario:

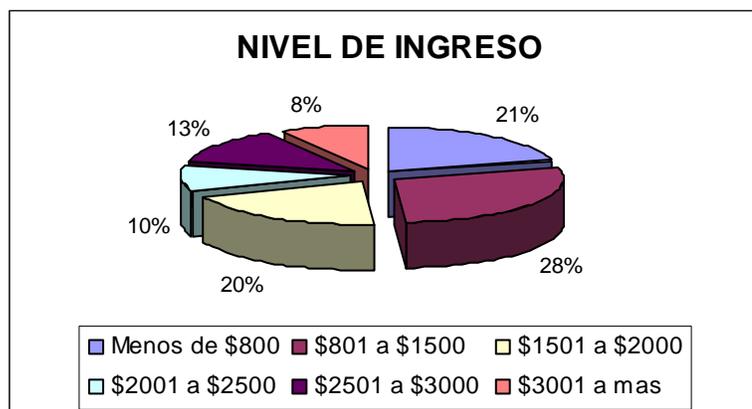
El 90% de los clientes es mayor de 25 años, mientras que el 10% es menor, lo cual significa un mayor grado de responsabilidad de toma de decisiones.

#### 4. Nivel de Ingreso Mensual.

##### Objetivo:

Determinar el ingreso económico de los clientes.

NIVEL DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$800	35	21%
\$801 a \$1500	47	28%
\$1501 a \$2000	34	20%
\$2001 a \$2500	16	10%
\$2501 a \$3000	22	13%
\$3001 a mas	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



##### Comentario:

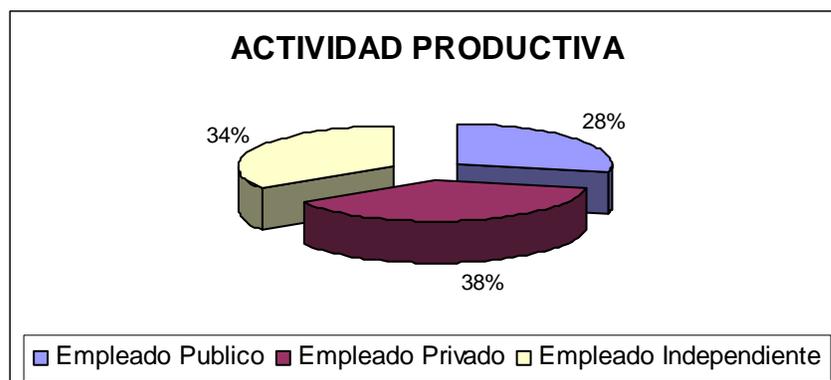
El 69% de los clientes obtiene ingresos económicos entre \$800 a \$2000, mientras que un porcentaje no muy significativo (31%) son mayores, lo que significa tener un grado económico para invertir en esparcimiento.

## 5. ¿Cual es la actividad productiva en la que labora?

### Objetivo:

Identificar la actividad productiva de los clientes reales encuestados.

ACTIVIDAD PRODUCTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	47	28%
Empleado Privado	64	38%
Empleado Independiente	57	34%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

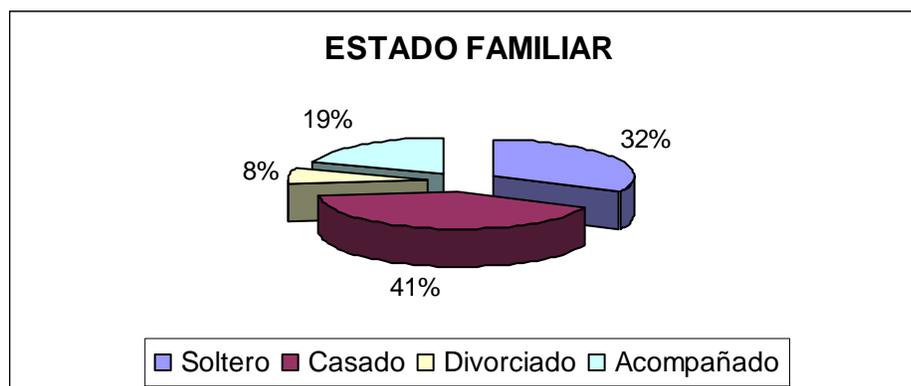
La actividad productiva de los clientes reales es proporcional lo cual implica apertura de nicho de mercado.

## 6. Estado Familiar.

### Objetivo:

Conocer el estado familiar de los clientes

ESTADO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	54	32%
Casado	69	41%
Divorciado	13	8%
Acompañado	32	19%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

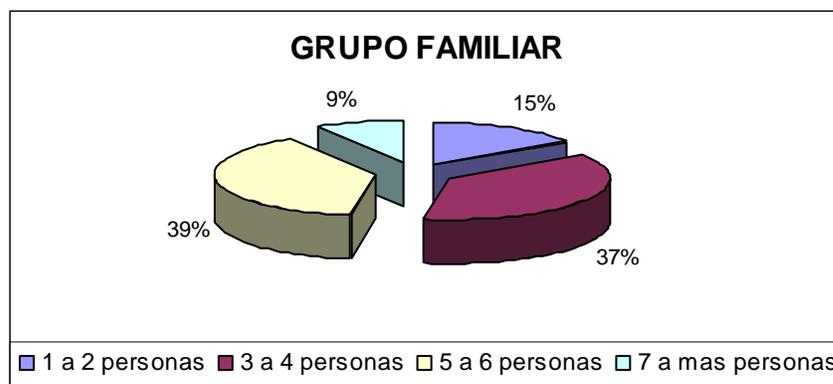
Un porcentaje muy significativo (60%) tienen un estado familiar que implica vida en pareja, mientras que el 32% se pueden tipificar como solteros; lo cual significa que las personas prefieren utilizar los servicios de esparcimiento en pareja.

## 7. Grupo Familiar.

### Objetivo:

Conocer el tamaño del grupo familiar del cliente.

GRUPO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 personas	26	15%
3 a 4 personas	62	37%
5 a 6 personas	65	39%
7 a más personas	15	9%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

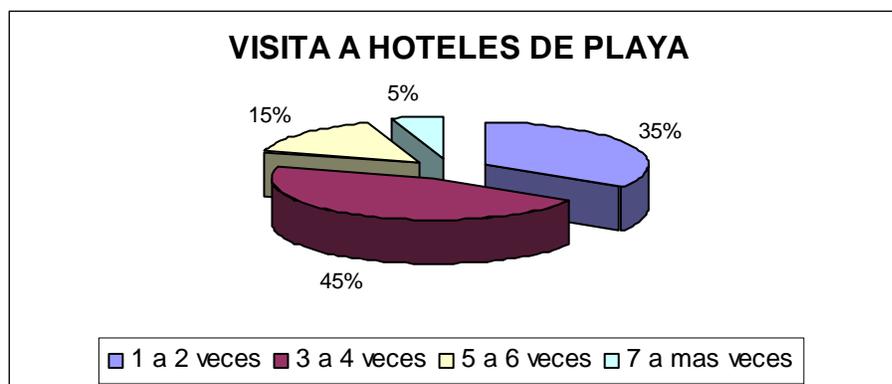
El 76% de los clientes tiene un grupo familiar conformado entre 3 a 6 personas, un porcentaje poco significativo dijo tener más de 7 personas y menos de 2; lo que hace necesario la implementación de promociones para estadia para grupos mayores a tres personas.

## 8. ¿Cuántas veces visita los Hoteles de Playa en el año?

### Objetivo:

Determinar la frecuencia de visitas a los Hoteles de Playa

VISITA A HOTELES DE PLAYA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 veces	58	35%
3 a 4 veces	75	45%
5 a 6 veces	26	15%
7 a más veces	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

En su gran mayoría (80%) de los clientes visita los Hoteles de Playa de 1 a 4 veces al año, el resto los visita más de 4 veces al año; lo que implica que los clientes acuden durante todo el año a los hoteles de playa; la afluencia es constante.

**9. ¿De las siguientes épocas vacacionales, cuales prefiere?****Objetivo:**

Conocer la época del año con mayor afluencia de turistas en los Hoteles de Playa.

<b>EPOCAS DE VISITA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Fin de Semana	51
Semana Santa	46
Vacaciones de Agosto	56
Vacaciones Navideñas	34

**Comentario:**

Las vacaciones de agosto es la temporada de mayor afluencia de turistas, así lo expresaron el 33%, seguido de vacaciones de Semana Santa expresándolo así el 30%, los fines de semana tienen buena aceptación por parte de los turistas (27%). Lo que implica desarrollar mecanismos para incrementar la demanda durante el resto del año.

10. ¿Cuales son los Hoteles de Playa que mas visita?

**Objetivo:**

Identificar los Hoteles de Playa más visitados

HOTELES DE PLAYA MAS VISITADOS	FRECUENCIA
Pacific Paradise El Cuco	59
Tropi Club	58
Real Oasis Espino	20
Torola Cabaña Club	50
Bahia del Sol	18
Tesoro Beach	16
Tropi Tamarindo	11
Pacific Paradise (Costa del Sol)	9

**Comentario:**

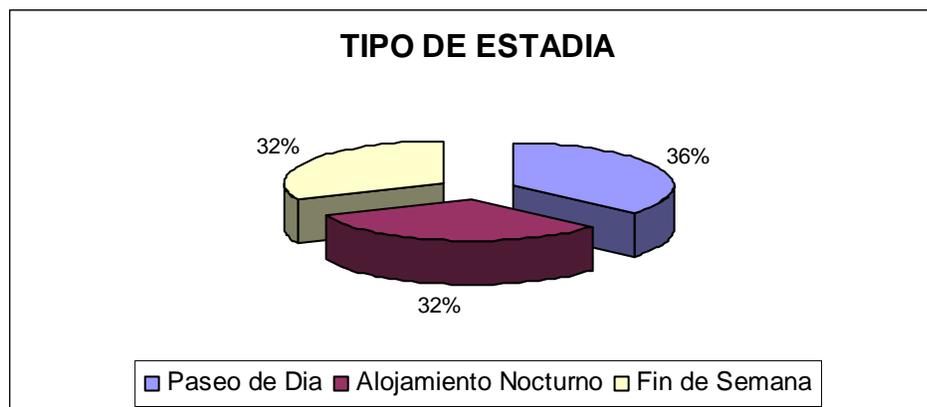
Los Hoteles de Playa de la Zona Oriental son los más visitados por los clientes (67%), siendo los principales: Hotel Pacific Paradise El Cuco, Hotel Tropi Club y Hotel Torola Cabaña Club. Lo que implica que existe buena aceptación de los clientes por los Hoteles de Playa de la Zona Oriental.

## 11. ¿Que tipo de estadía realiza cuando visita Hoteles de Playa?

### Objetivo:

Identificar el tiempo de estadía de mayor frecuencia de los clientes.

TIPO DE ESTADIA	FRECUENCIA	PORCETAJE
Paseo de Día	61	36%
Alojamiento Nocturno	54	32%
Fin de Semana	53	32%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

El paseo de día es preferido por el 36%, el alojamiento Nocturno y Fin de semana es preferido en un 32% cada uno. Lo que permitirá desarrollar paquetes orientados a consumidores de servicios turísticos de día.

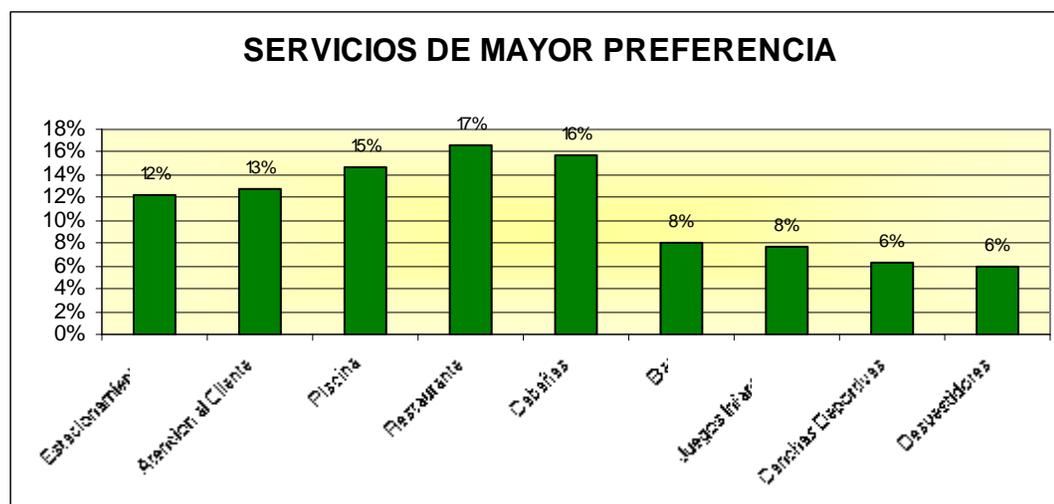
12. Enumere en orden de importancia los servicios que prefiere

Cuando visita un Hotel de Playa.

**Objetivo:**

Conocer los servicios de mayor preferencia

SERVICIOS DE MAYOR PREFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estacionamiento	51	12%
Atención al Cliente	53	13%
Piscina	61	15%
Restaurante	69	17%
Cabañas	65	16%
Bar	33	8%
Juegos Infantiles	32	8%
Canchas Deportivas	26	6%
Desvestidores	25	6%
TOTAL	415	100%



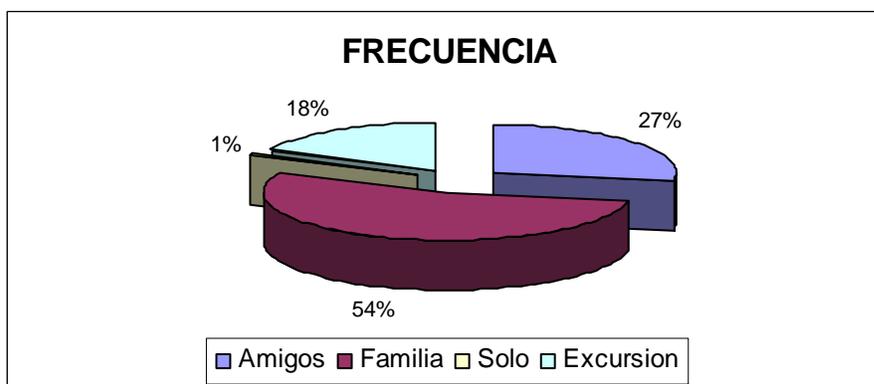
**Comentario:**

Los servicios de mayor preferencia son: Restaurante (17%), cabañas (16%), la piscina 15%, atención al cliente 13%, y el estacionamiento 12%. Ésta aceptación permitirá diferencias las opciones del área de restaurante.

**13. ¿Con quien visita los Hoteles de Playa?****Objetivo:**

Identificar la naturaleza de los acompañantes de los clientes.

<b>NATURALEZA DE ACOMPAÑANTES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Amigos	46	27%
Familia	91	54%
Solo	1	1%
Excursión	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

La mayoría de los clientes (54%) son acompañados por la familia, el 27% los visitan con los amigos, y el 18% lo hace en excursiones. Lo que hace necesario implementar paquetes familiares.

**14. ¿Hace cuanto tiempo visita los Hoteles de Playa?****Objetivo:**

Conocer la antigüedad como clientes de Hoteles de Playa.

HISTORIAL DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	37	22%
1 a 3 años	61	36%
4 a 5 años	45	27%
6 años a más	25	15%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



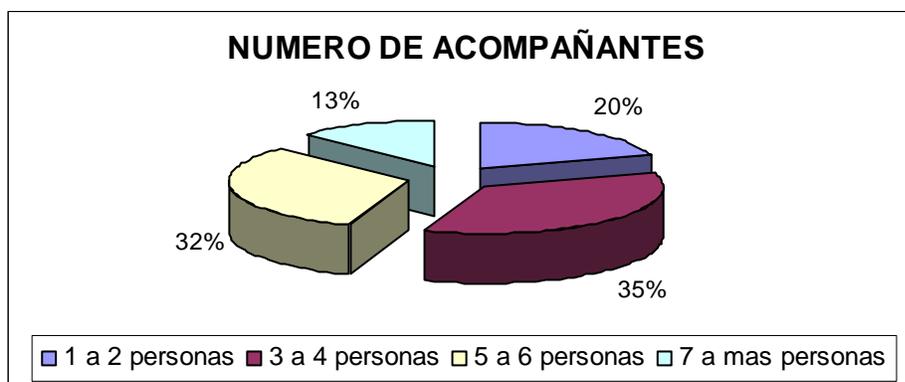
**Comentario:**

Es muy significativo el porcentaje de clientes que visita Hoteles de Playa desde hace 5 años (63%), el resto manifestó visitarlos hace mas e 5 años.

**15. ¿Generalmente cuantos miembros lo acompañan?****Objetivo:**

Determinar el número de personas acompañantes.

NUMERO DE ACOMPAÑANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 personas	34	20%
3 a 4 personas	59	35%
5 a 6 personas	54	32%
7 a mas personas	21	13%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

En su gran mayoría (67%) de los clientes visita hoteles de Playa acompañado entre 3 a 6 personas, un grupo no muy significativo

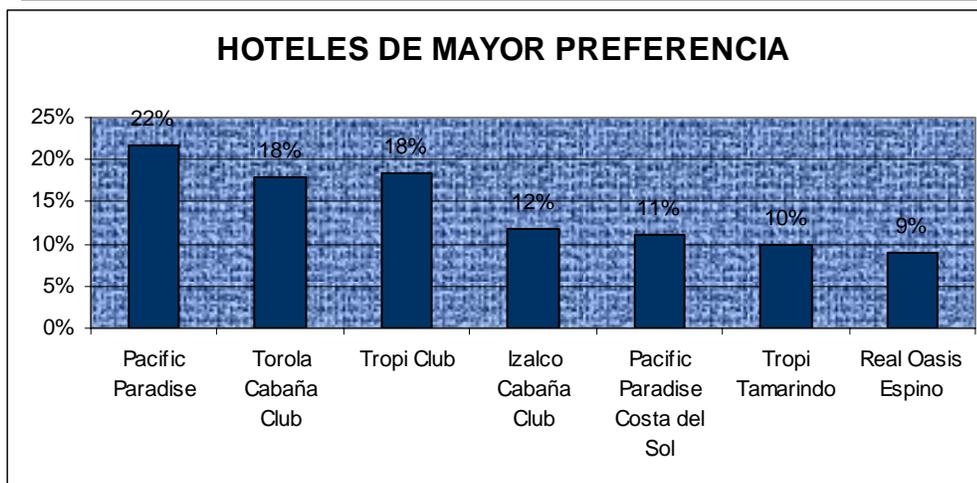
manifestó visitarlo con más de 6 personas y menos de 3. Implicando esto que los clientes prefieren tener esparcimiento en compañía de otras personas.

**16. Enumere los Hoteles de mayor preferencia.**

**Objetivo:**

Identificar los Hoteles de Playa de mayor referencia

<b>HOTELES DE MAYOR PREFERENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pacific Paradise playa El Cuco	70	22%
Torola Cabaña Club	58	18%
Tropi Club	59	18%
Izalco Cabaña Club	38	12%
Pacific Paradise Costa del Sol	36	11%
Tropi Tamarindo	32	10%
Real Oasis Espino	29	9%
<b>TOTAL</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>



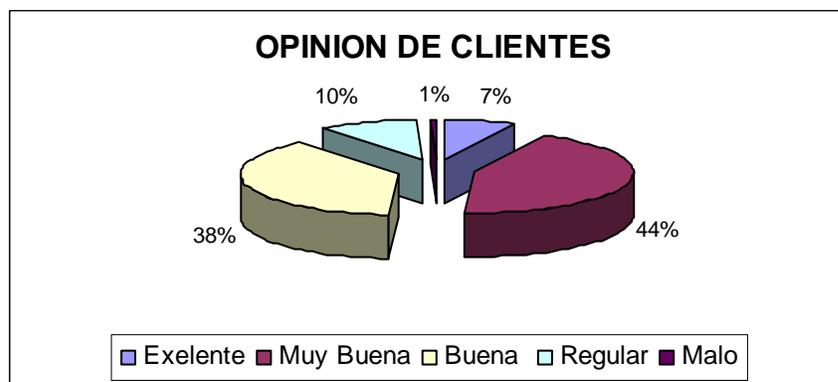
**Comentario:**

Un porcentaje muy significativo (58%) de los clientes prefieren visitar hoteles de playa de la Zona Oriental, siendo estos los siguientes: Pacific Paradise Playa el Cuco, Corola Cabaña Club, Tropi club.

**17. ¿Que opinión le merecen los Hoteles de Playa de la Zona?****Oriental?****Objetivo:**

Conocer el grado de atractivo de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental.

<b>OPINION DE CLIENTES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	12	7%
Muy Buena	74	44%
Buena	64	38%
Regular	17	10%
Malo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

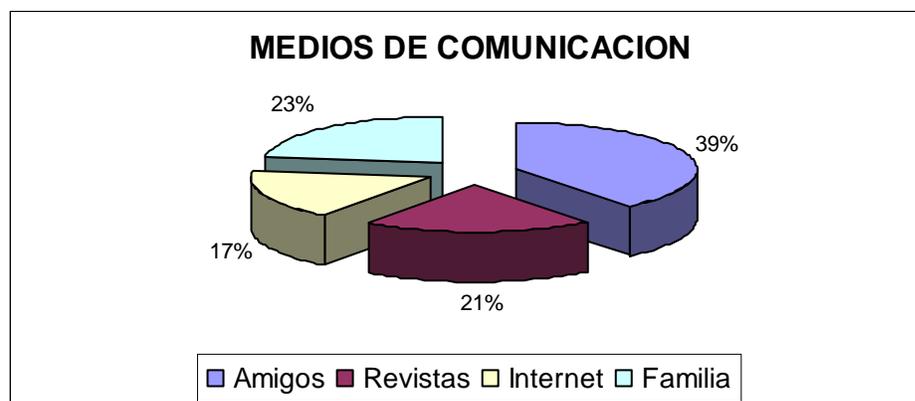
Un porcentaje significativo (55%) de los clientes considera que el grado de atractivo de los hoteles es excelente y muy bueno.

**18. ¿Cómo se entero de la existencia de Hoteles de Playa de la Zona Oriental?**

**Objetivo:**

Identificar el medio con mayor difusión para dar a conocer los Hoteles de Playa de la Zona Oriental.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	66	39%
Revistas	35	21%
Internet	29	17%
Familia	38	23%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

Los medios de difusión de los servicios hoteleros regularmente son: los amigos, y la familia obteniendo estos medios la mayoría 55% de información en su conjunto.

**19. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental?****Objetivo:**

Conocer si los clientes han recibido promociones de parte de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental.

PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	14%
No	145	86%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

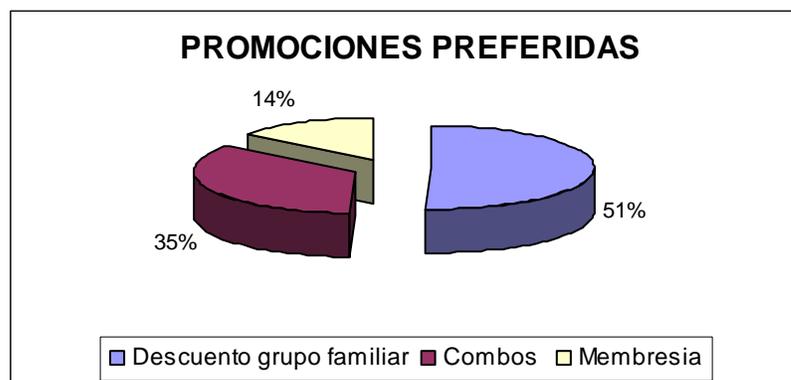
El 86% de los encuestados manifestó no haber recibido ningún tipo de promoción por parte de los Hoteles de Playa, lo que implica la necesidad de implementar un buen Plan Promocional.

**20. ¿Cuáles de las siguientes promociones le gustaría recibir de los Hoteles de Playa?**

**Objetivo:**

Conocer las promociones que los clientes desean recibir de Parte de los Hoteles de Playa.

PROMOCIONES PREFERIDAS	FRECUENCIA	PORENTAJE
Descuento grupo familiar	85	51%
Combos	59	35%
Membresía	24	14%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

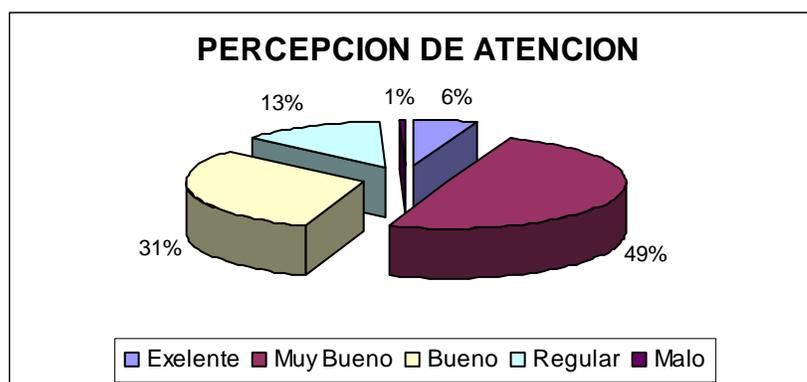
Las promociones de mayor demanda son: descuento al grupo Familiar, y combos con un 86% de preferencia en conjunto. Razón favorable para implementar paquetes familiares.

**21. ¿Cómo califica la atención que recibe en este Hotel de Playa?**

**Objetivo:**

Identificar el grado de percepción del servicio de Atención al Cliente.

PERCEPCION DE ATENCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	6%
Muy Bueno	83	49%
Bueno	52	31%
Regular	22	13%
Malo	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

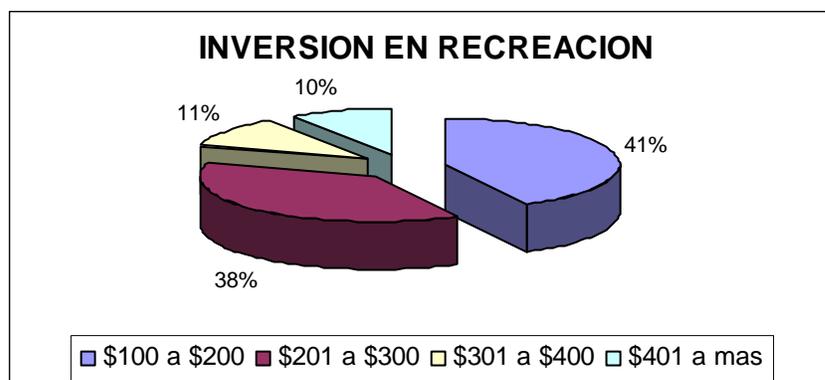
La mayoría de los Clientes expresa satisfacción de la Atención al Cliente recibida y la sitúa en categoría de Muy Buena y Buena, lo que implica que el hotel tiene que trabajar para llegar a la excelencia.

**22. ¿Cuánto invierta en su recreación cuando visita un Hotel de Playa?**

**Objetivo:**

Conocer el monto de la inversión en recreación en visitar un Hotel de Playa.

INVERSION EN RECREACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100 a \$200	71	42%
\$201 a \$300	63	38%
\$301 a \$400	18	11%
\$401 a mas	16	10%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>



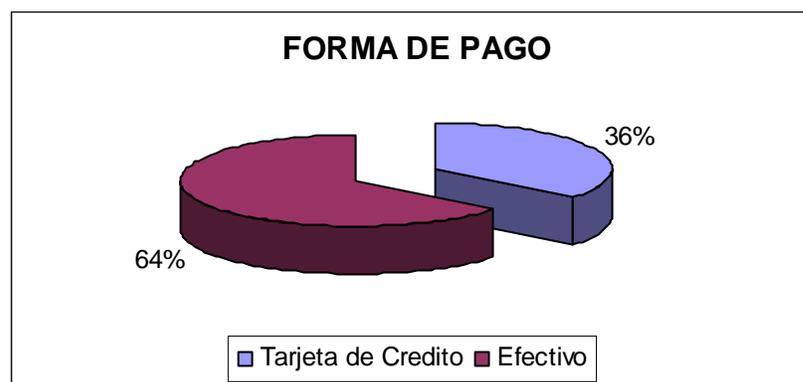
**Comentario:**

El 80% de los clientes invierte entre \$100 a \$300 dólares en su recreación, cuando decide disfrutar de los servicios turísticos de los Hoteles de Playa.

**23. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?****Objetivo:**

Determinar la forma de pago mas frecuente por los clientes.

FORMA DE PAGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de Crédito	60	36%
Efectivo	108	64%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

El 64% de los clientes prefiere pagar en efectivo, y el 36% prefiere efectuar el pago con tarjetas de crédito. Ello implica

que podría implementarse políticas que incentiven el pago de los servicios en efectivo.

**24. ¿Qué recomendaciones daría para que los Hoteles de playa de la Zona oriental fueran mas demandados por la población del país?**

- Mayor publicidad en canales locales
- Diversidad en ofertas
- Crear tour regionales
- Ampliación de zonas verdes
- Promociones constantes durante todo el año
- Contar con mayor capacidad de alojamiento
- Ofrecer precios competitivos

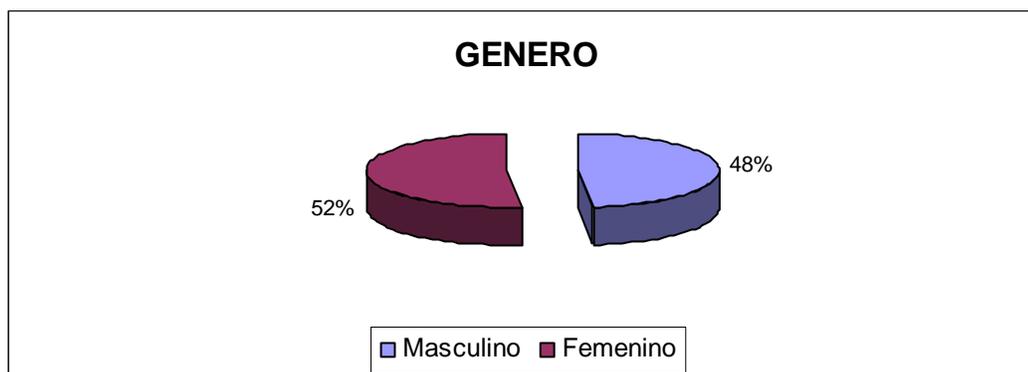
### **1.5.2 Tabulación de encuestas dirigidas a Clientes Potenciales**

#### **1. Genero**

**Objetivo:**

Conocer el género de los encuestados.

<b>GENERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	72	48%
Femenino	77	52%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

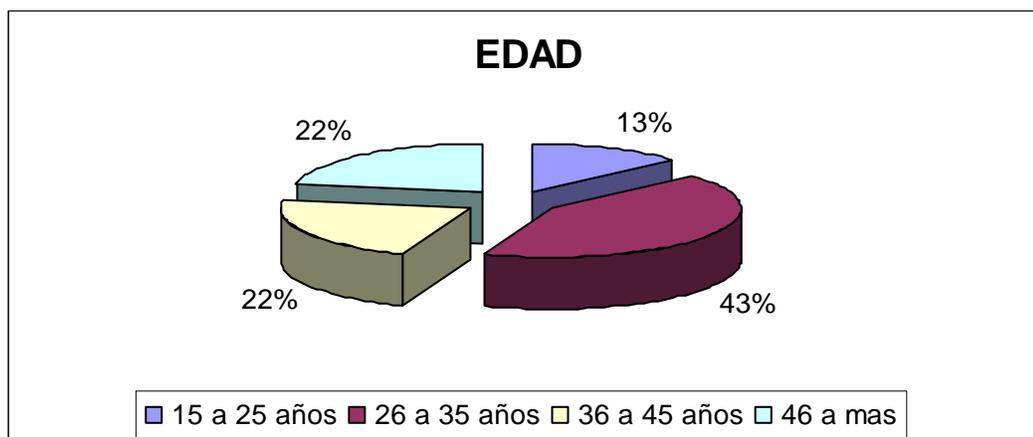
**Comentario:**

La mayoría de los encuestados pertenecen al sexo femenino (52%), mientras que el 48% restante pertenece al sexo masculino.

**2. Edad****Objetivo:**

Determinar la edad de los encuestados.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
15 a 25 años	20	13%
26 a 35 años	63	43%
36 a 45 años	33	22%
46 a mas	33	22%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

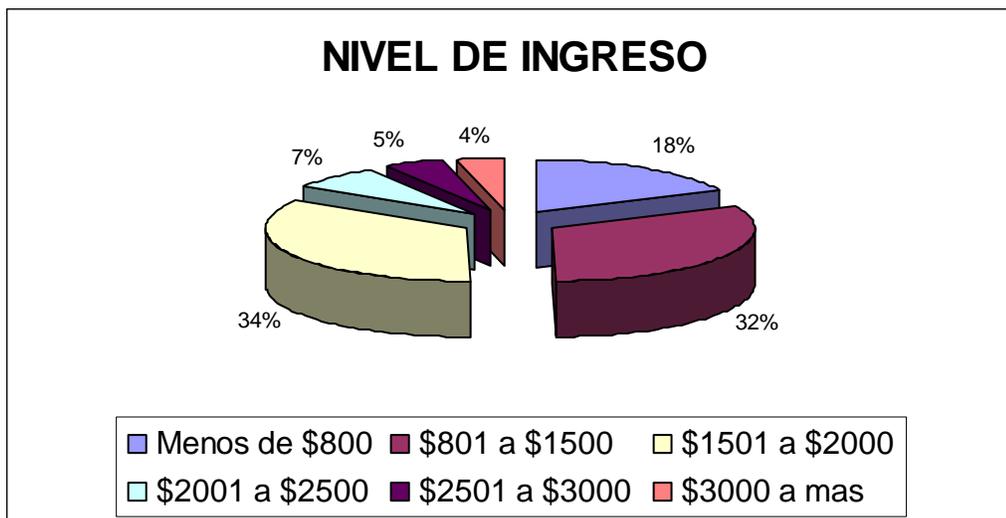
**Comentario:**

Un porcentaje muy significativo (86%) de los encuestados es mayor de 25 años, mientras 14% restante manifestó ser menor de 25 años, lo cual significa un mayor grado de responsabilidad de toma de decisiones.

**3. Nivel de Ingreso mensual.****Objetivo:**

Determinar el ingreso económico de los encuestados.

NIVEL DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$800	27	18%
\$801 a \$1500	47	32%
\$1501 a \$2000	51	34%
\$2001 a \$2500	11	7%
\$2501 a \$3000	7	5%
\$3000 a mas	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

La gran mayoría de los encuestados (66%) de los encuestados manifestó tener ingresos económicos entre \$801 a \$2000, lo que significa tener un grado económico para invertir en esparcimiento.

#### 4. Cual es la actividad productiva en la que labora.

##### Objetivo:

Identificar la actividad productiva de los clientes potenciales encuestados.

ACTIVIDAD PRODUCTIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	44	30%
Empleado Privado	70	47%
Empleado Independiente	35	23%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



##### Comentario:

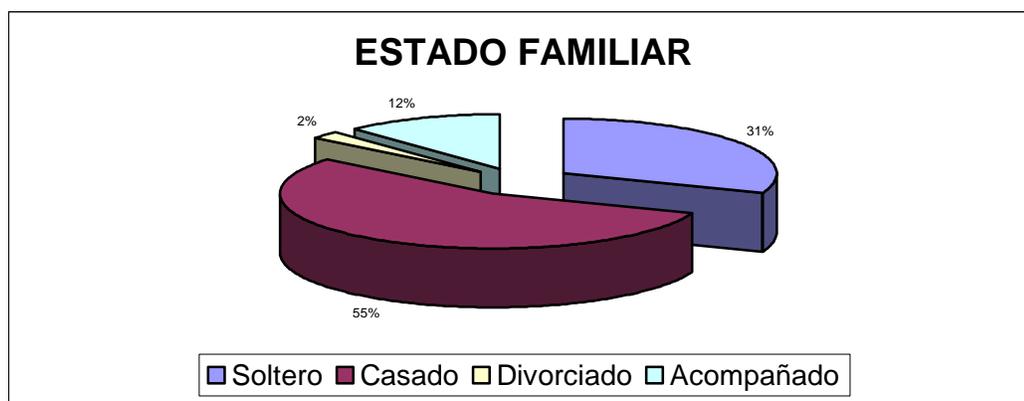
El 47% de las personas encuestadas son empleados Privados, el 30% son empleados públicos, mientras que el otro 23% son empleados independientes. Lo que implica orientar la mezcla promocional a los empleados privados que son la mayoría en la utilización de servicios hoteleros de playa.

## 5. Estado Familiar.

### Objetivo:

Conocer el estado familiar de los encuestados.

ESTADO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	46	31%
Casado	82	55%
Divorciado	3	2%
Acompañado	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

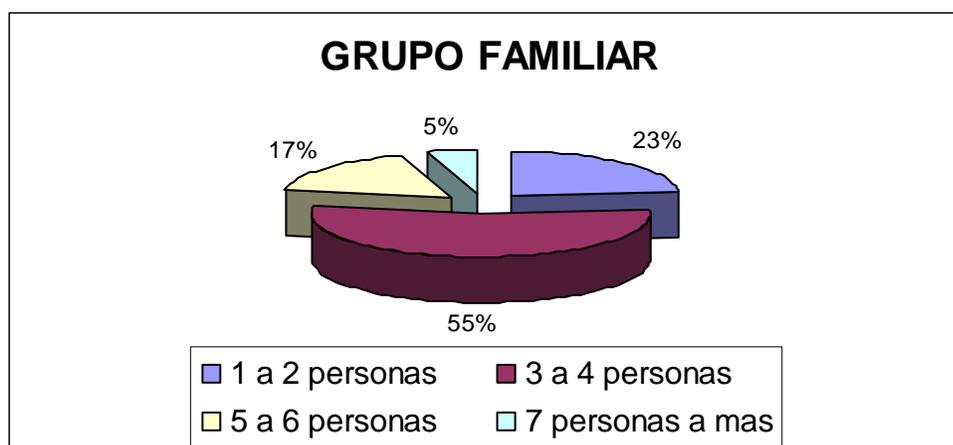
La mayoría de los encuestados tienen un estado familiar que implica vida en pareja (67%), mientras que el 31% se pueden tipificar como solteros.

## 6. Grupo Familiar.

### Objetivo:

Conocer el tamaño del grupo familiar del encuestado.

GRUPO FAMILIAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 personas	35	23%
3 a 4 personas	81	55%
5 a 6 personas	26	17%
7 personas a mas	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

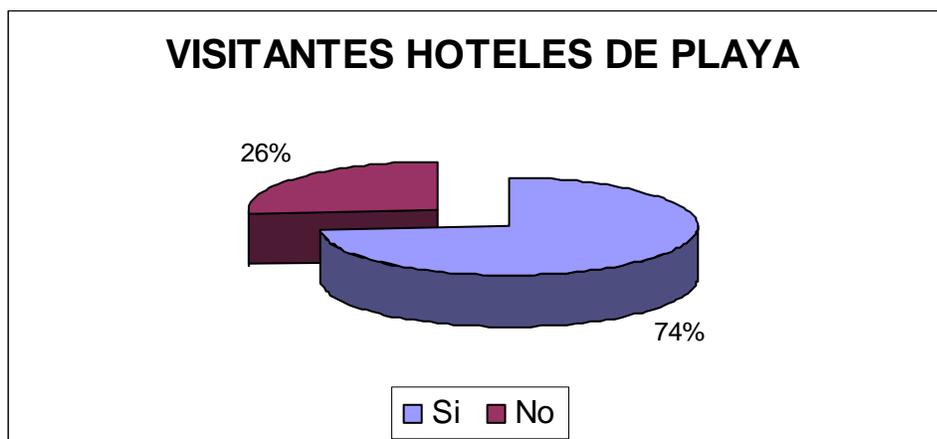
Un grupo significativo, el 78%, de los encuestados manifestó tener un grupo familiar de 1 a 4 personas, el resto de los encuestados dijo tener mas de 5 personas en su grupo familiar.

## 7. ¿Ha visitado hoteles de playa?

### Objetivo:

Determinar la clientela potencial recurrente.

VISITANTES HOTELES DE PLAYA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	110	74%
No	39	26%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



### Comentario:

En su mayor parte, el 74% de los entrevistados manifestó que si ha visitado hoteles de playa, mientras que el 26% no ha visitado hoteles de playa. Es deducible que la mayoría de los encuestados ya ha disfrutado los servicios de hotelería en la playa.

**8. ¿Ha visitado hoteles de playa de la zona oriental?****Objetivo:**

Determinar el número de personas que ha visitado los hoteles de playa de la zona oriental.

VISITANTES ZONA ORIENTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	110	100%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Comentarios:**

La totalidad de los encuestados manifestó no haber visitado hoteles de playa de la zona oriental, lo que representa el 100%

9. ¿Estaría interesado en visitar hoteles de playa de la zona oriental?

**Objetivo:**

Conocer el número de personas interesadas en visitar hoteles de playa de la zona oriental.

CLIENTES POTENCIALES	FRECUENCIA	POCENTAJE
Si	149	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

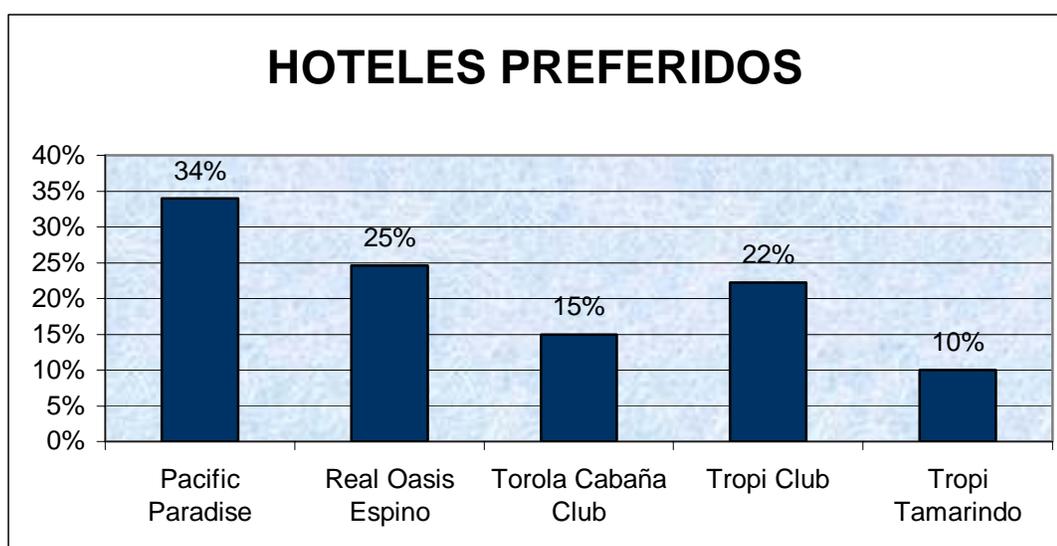
El 100% de los encuestados esta interesado en visitar hoteles de playa de la zona oriental.

10. ¿Cuales de los siguientes hoteles de playa de la zona oriental le gustaría visitar?

**Objetivo:**

Conocer los hoteles de playa en la zona oriental de mayor preferencia.

HOTELES PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pacific Paradise	47	34%
Real Oasis Espino	42	25%
Torola Cabaña Club	30	15%
Tropi Club	38	22%
Tropi Tamarindo	14	10%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>106%</b>



**Comentario:**

Los Hoteles de playa de la Zona Oriental más visitados son: Hotel Pacific Paradise Playa el cuco, Real Oasis Espino. Tropi Club, Torola Cabaña Club, Tropi Tamarindo.

**11. ¿Le gustaría que lo visitara Agentes de Turismo Salvadoreño para facilitar acceso a Hoteles?**

**Objetivo:**

Conocer el número de personas que están interesadas en la visita de Agentes de Turismo Salvadoreño.

AGENTES DE TURISMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	63	42%
No	86	58%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

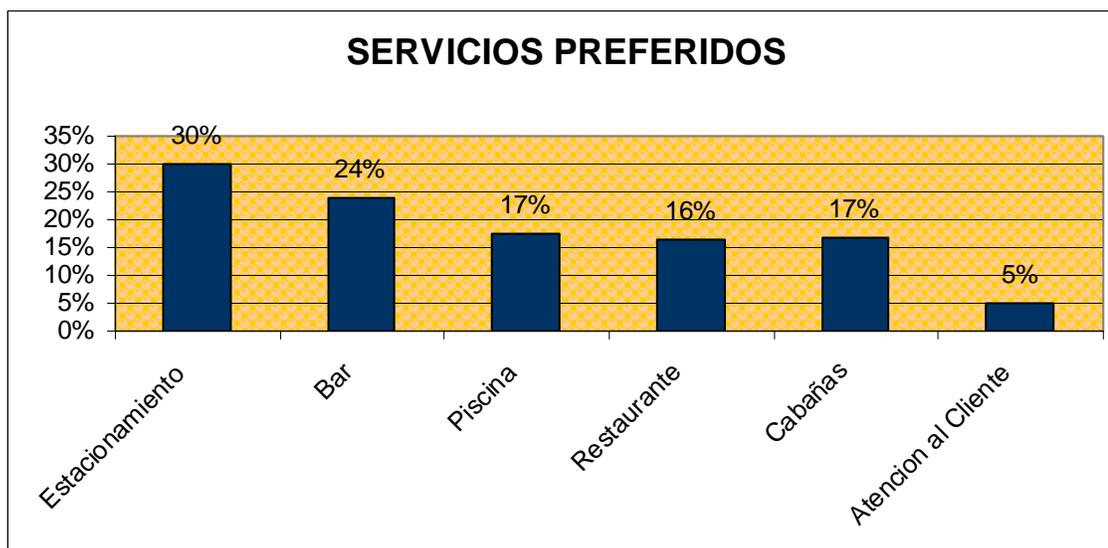
La mayoría de los encuestados manifestó que no le interesa recibir la visita de agentes de turismo y prefieren hacer sus paseos personalmente y sin información previa, es decir, únicamente el 42% si está interesado.

**12. ¿Enumere en orden de importancia los servicios que le gustaría recibir al visitar un Hotel de Paya?**

**Objetivo:**

Conocer los servicios de mayor demanda por parte de los clientes potenciales.

<b>SERVICIOS DE PREFERENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estacionamiento	107	30%
Bar	79	24%
Piscina	78	17%
Restaurante	74	16%
Cabañas	75	17%
Atención al Cliente	36	5%
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	<b>110%</b>

**Comentario:**

Los servicios de mayor preferencia son: Estacionamiento (30%), bar (24%), piscina y cabaña (17% cada uno), y Restaurante (16%).

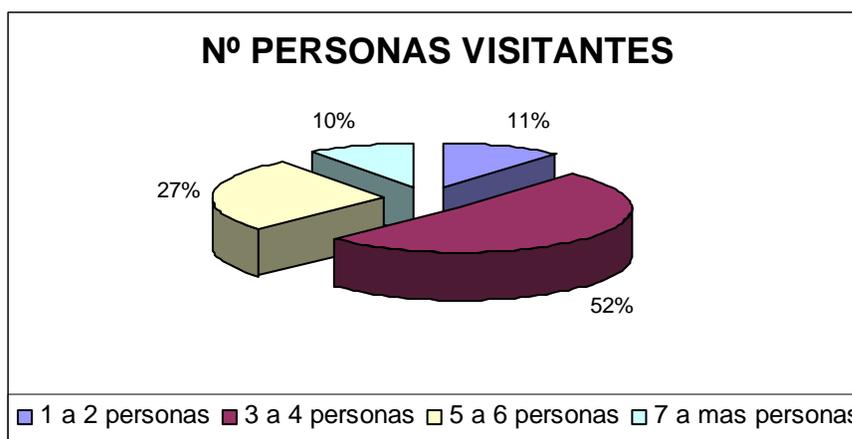
**13. ¿Cuántas personas le acompañarían si visitará un hotel de playa de la Zona Oriental?**

**Objetivo:**

Determinar el número de acompañantes.

Nº PERSONAS VISITANTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 personas	17	11%
3 a 4 personas	77	52%
5 a 6 personas	40	27%
7 a mas personas	15	10%

TOTAL	149	100%
-------	-----	------



**Comentario:**

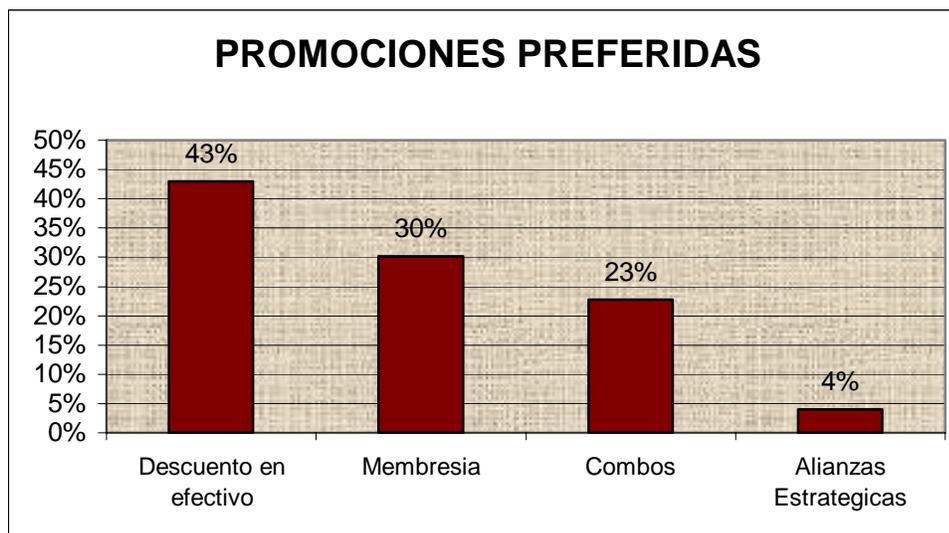
La mayoría (79%) de los encuestados visitaría hoteles de Playa acompañado por un grupo de 3 a 6 personas, sin embargo existe un menor porcentaje que manifestó que los visitaría con más de 6 personas o menos de 3.

14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de Hoteles de Playa de la Zona Oriental?

**Objetivo:**

Determinar que tipo de promoción le gustaría recibir los clientes de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental.

PROMOCIONES PREFERIDAS	FRECUENCIA	PROMOCION
Descuento en efectivo	64	43%
Membresía	45	30%
Combos	34	23%
Alianzas Estratégicas	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

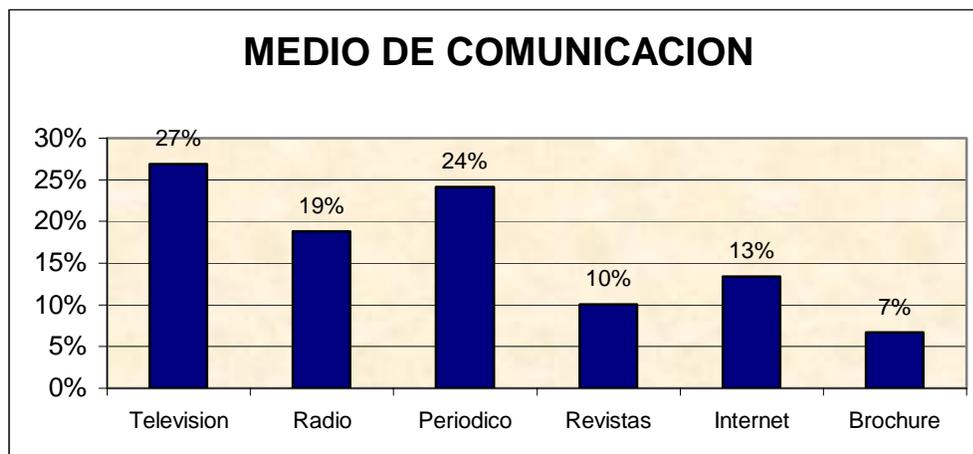
Las promociones que prefieren recibir son: descuento al grupo Familiar, membresía y combos con un 86% de preferencia en conjunto.

**15. ¿Qué medio de comunicación considera efectivo al seleccionar un hotel de playa?**

**Objetivo:**

Conocer que tipo de comunicación consideran efectivo las personas al seleccionar un hotel de playa.

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	40	27%
Radio	28	19%
Periódico	36	24%
Revistas	15	10%
Internet	20	13%
Brochure	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

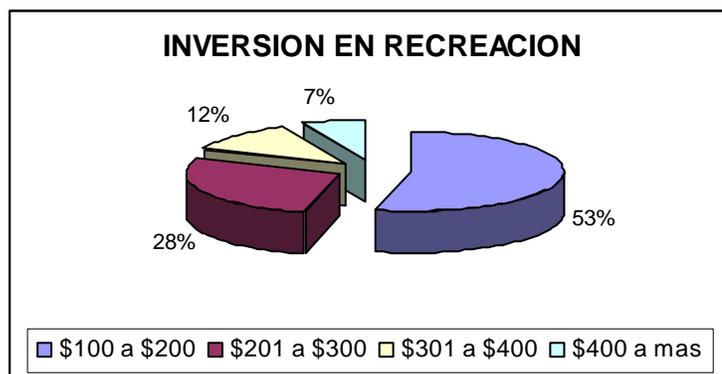
La gran mayoría (51%) de los encuestados consideran la televisión y el periódico como medio de comunicación incidente al momento de seleccionar un hotel.

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en su recreación cuando visite un Hotel de Playa?**

**Objetivo:**

Conocer la disposición presupuestaria de inversión.

INVERSION EN RECREACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100 a \$200	80	54%
\$201 a \$300	41	28%
\$301 a \$400	18	12%
\$400 a mas	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

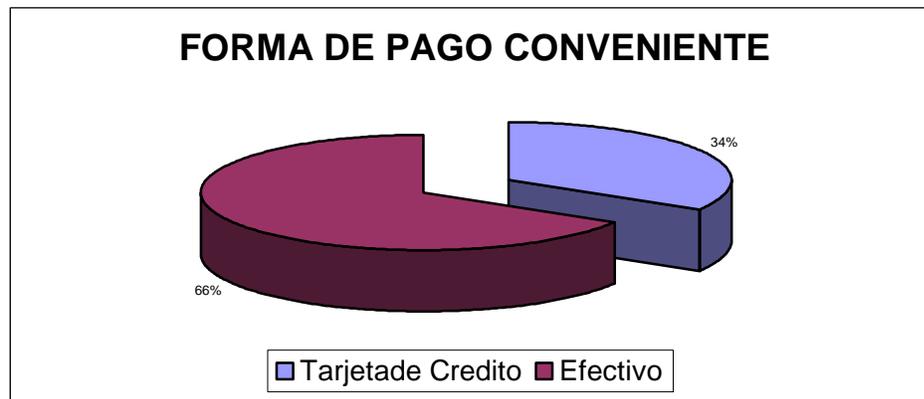
**Comentario:**

La gran mayoría el 82%, esta dispuesto a invertir entre \$100 a \$300 dólares en un hotel de playa.

**17. ¿Que forma de pago considera conveniente?****Objetivo:**

Determinar la forma de pago de mayor preferencia.

FORMA DE PAGO CONVENIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de Crédito	50	34%
Efectivo	99	66%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>



**Comentario:**

El 66% de las personas encuestadas prefiere pagar en efectivo, y únicamente el 34% prefiere hacerlo con tarjeta de crédito.

**18. ¿Usted como gerente de ventas de un Hotel de Playa, que acciones realizaría para mejorar la demanda de su empresa?**

- Precios accesibles
- Mayor difusión
- Descuentos a clientes frecuentes
- Promoción constante
- Capacitación constante del personal

### 1.5.3 Tabulación de Encuestas dirigidas a los cinco administradores de Hoteles.

#### 1. Tiempo de funcionamiento de Hotel

##### Objetivo:

Conocer el tiempo de funcionamiento del hotel.

HOTEL	AÑOS
Pacific Paradise El Cuco	5 años
Tropitamarindo	10 años
Tropi Club	10 años
Real Oasis Espino	3 años
Corola Cabaña Club	13 años

##### Comentario:

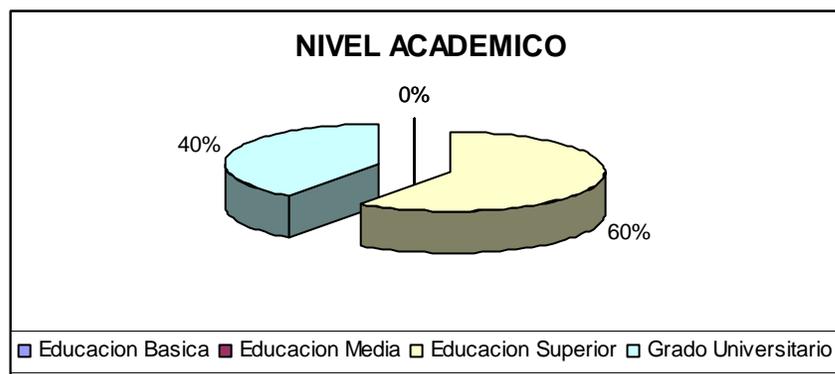
De los cinco hoteles en estudio únicamente el 80% de ellos tiene más de 5 años de haberse establecido en el mercado.

#### 2. Nivel Académico

##### Objetivo:

Conocer el nivel académico de los Administradores

NIVEL ACADEMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación Básica	0	0%
Educación Media	0	0%
Educación Superior	3	60%
Grado Universitario	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

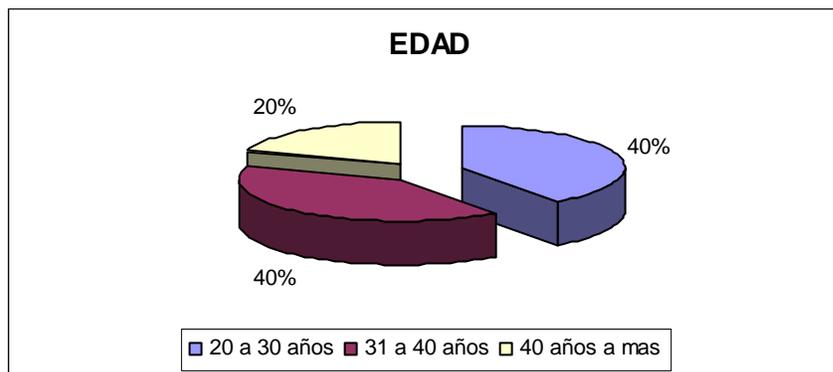
**Comentario:**

El 60% de los Administradores alcanzó un nivel de Estudios Superiores, mientras que el 40% manifestó tener grado Universitario, lo que implica no tener los conocimientos básicos para implementar un Plan Promocional.

**3. Edad.****Objetivo:**

Conocer la edad de los Administradores.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30 años	2	40%
31 a 40 años	2	40%
40 años a mas	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

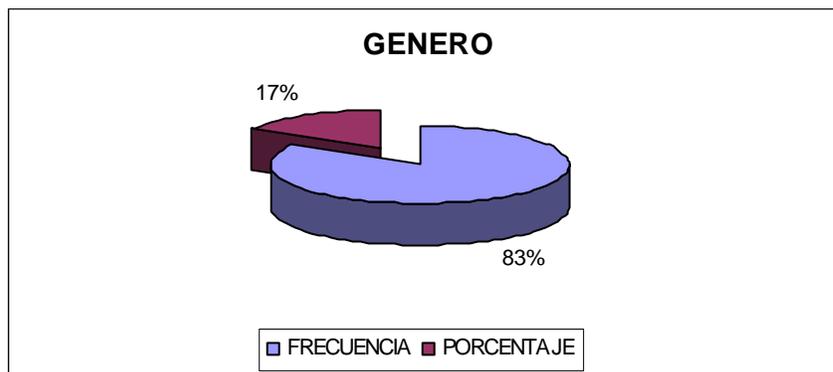
**Comentario:**

El 40% de los Administradores tiene entre 20 a 30 años, y de 31 a 40 años cada uno y el 20% manifestó ser mayor de 40 años

**4. Género.****Objetivo:**

Conocer el género de los Administradores

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	4	80%
Femenino	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

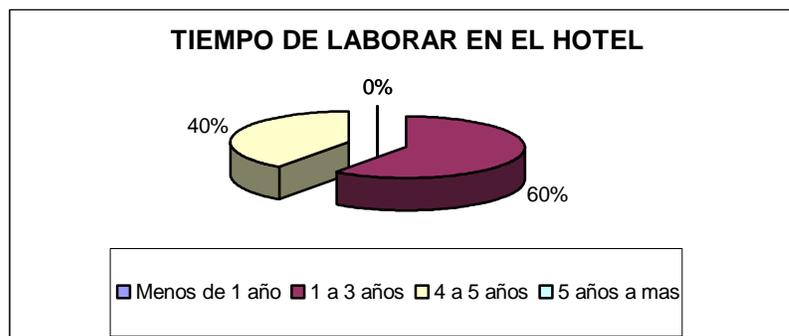
**Comentario:**

La gran mayoría (83%) de los Administradores de los Hoteles son del sexo Masculino, y el 17% restante es del sexo Femenino.

**5. Tiempo de labora como Administrador en el Hotel.****Objetivo:**

Conocer el tiempo de laborar en el Hotel.

TIEMPO DE LABORAR EN HOTEL	FRECUCENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	0	0%
1 a 3 años	3	60%
4 a 5 años	2	40%
5 años a mas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

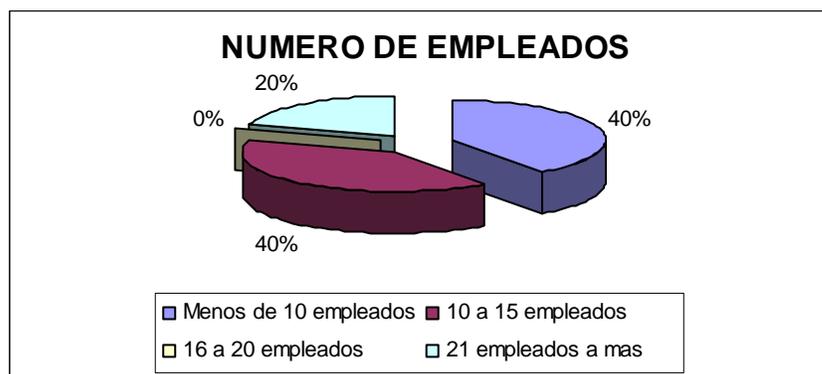
**Comentario:**

El 60% de los Administradores tiene menos de tres años de trabajar en el Hotel y el 40% tiene de 4 a 5 años de trabajar en la administración de hoteles de playa.

**6. Número de empleados a su cargo****Objetivo:**

Conocer el número de empleados a cargo de cada administrador.

<b>NUMERO DE EMPLEADOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 10 empleados	2	40%
10 a 15 empleados	2	40%
16 a 20 empleados	0	0%
21 empleados a mas	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

El 80% de los Hoteles cuenta con personal reducido, es decir menos de 20 empleados, el 20% restante que implica un solo hotel cuenta con más de 21 empleados; eso debido a los servicios ofertados y numero de visitantes durante el año.

**7. ¿Cuál es la capacidad máxima del hotel?****Objetivo:**

Identificar la capacidad de alojamiento.

NOMBRE DEL HOTEL	CAPACIDAD
Pacific Paradise Playa El Cuco	40 Personas en 9 bungalows
Tropitamarindo	24 personas
Tropicclub	60 personas en 15 habitaciones
Real Oasis Espino	30 personas
Corola Cabaña Club	80 personas en 30 habitaciones

**Comentario:**

El 60% de los hoteles tiene una capacidad de alojamiento mayor a 40 personas

**8. Mencione tres Hoteles que considere su competencia:**

**Objetivo:**

Identificar los hoteles más competitivos en la zona.

<b>HOTEL</b>	<b>FRECEUENCIA</b>
Hotel Pacific Paradise	1
Hotel Leones Marinos	1
Hotel Rosita	1
Torola Cabaña Club	1
Playas Negras	1
Las Tunas	2
Tropitamarindo	1

**Comentario:**

Los Hoteles que consideran su competencia son los hoteles que están ubicados a los alrededores a pesar que estos no presentan la calidad necesarias que ofrecen los hoteles en estudio.

## 9. Servicios que ofrece el Hotel.

### Objetivo:

Conocer los servicios que ofrecen los Hoteles en estudio.

SERVICIOS OFRECIDOS	FRECUENCIA
Estacionamiento	5
Desvestidores	5
Restaurante	5
Juegos Infantiles	2
Restaurante	5
Pista de Baile	2
Canchas Deportivas	2
Piscinas	5
Bar	5
Habitaciones	5
Sala de Ranchos	3

### Comentario:

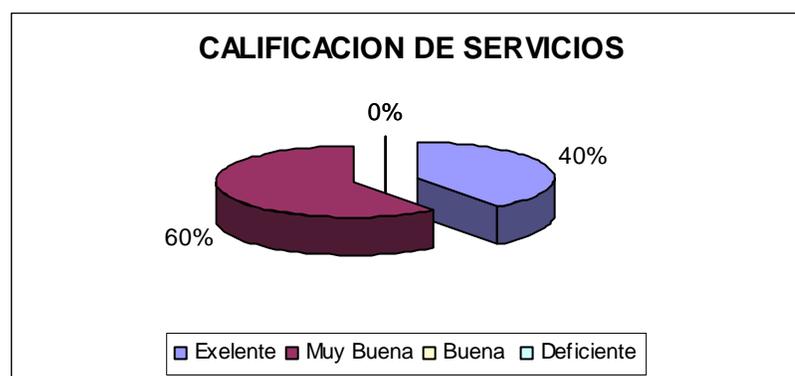
De los cinco hoteles en estudio; no todos cuentan con los servicios básicos de esparcimiento que los clientes demandan. El cuadro demuestra que únicamente coinciden en habitaciones, bar, piscinas, restaurante, desvestidores y estacionamiento.

### 10. ¿Como califica el servicio que el personal del Hotel brinda?

#### Objetivo:

Determinar la percepción que tienen los Administradores con respecto al servicio que brindan sus empleados.

CALIFICACION DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	40%
Muy Buena	3	60%
Buena	0	0%
Deficiente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>



#### Comentario:

La mayoría de los Administradores de los Hoteles califican la atención de sus empleados como muy Buena lo que implica deben de trabajar para obtener la excelencia.

**11. ¿Que tipo de Paquetes Ofrece el Hotel?**

**Objetivo:**

Determinar los tipos de paquetes brindados por el Hotel

<b>TIPO DE PAQUETES</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Corporativo	5
Grupo	5
Familiar	5
Individual	5

**Comentario:**

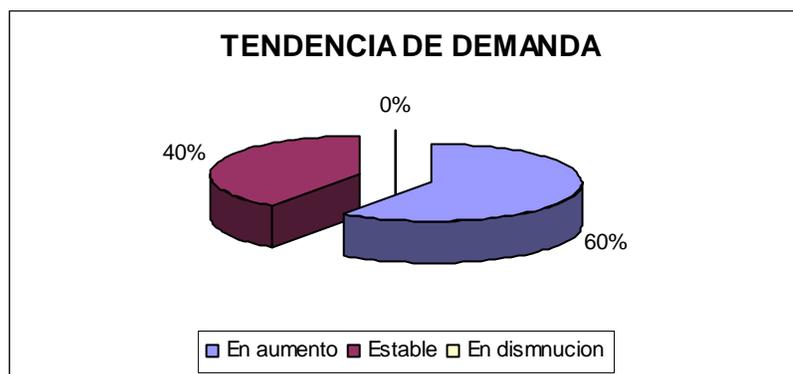
Los cinco hoteles en estudio ofrecen paquetes vacacionales a los turistas; entre ellos cabe mencionar los corporativos, de grupo, familiares e individuales.

**12. ¿Cual es la tendencia de la Demanda en los últimos tres años?**

**Objetivo:**

Investigar la tendencia de la demanda en los últimos años

<b>TENDENCIA DE DEMANDA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En aumento	3	60%
Estable	2	40%
En disminución	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

El 60% de los Hoteles mantienen una Demanda en aumento y el 40% la mantiene estable, lo que implica que tiene oportunidades de incrementar la demanda.

**13. ¿Considera que los Hoteles de playa deban contar con un Plan Promocional?**

**Objetivo:**

Determinar si los hoteles de playa consideran fundamental contar con dicha herramienta.

PLAN PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

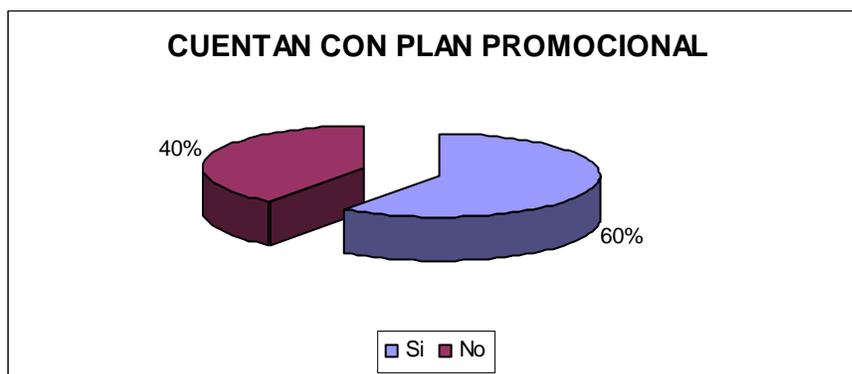
La totalidad de los Administradores (100%) importante contar con un Plan Promocional

**14. ¿Cuenta el Hotel con un Plan Promocional para fortalecer la Demanda?**

**Objetivo:**

Determinar si los Hoteles en estudio hacen uso de la Mezcla Promocional.

CUENTAN CON PLAN PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60%
No	2	40%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Comentario:**

El 60% de los Administradores manifestó contar con un Plan Promocional, mientras que el 40% restante no poseen. Por lo que se hace rigurosamente necesario desarrollarlo en los que aún no lo implementan y revisar los existentes si son los idóneos.

**15. De las siguientes Herramientas Promocionales cuales utiliza.****Objetivo:**

Conocer las herramientas de promoción utilizadas por los Hoteles en estudio.

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	FRECUENCIA
Publicidad	5
Promoción de Venta	5
Venta Personal	5
Relaciones Publicas	0

**Comentario:**

Los hoteles en estudio utilizan Herramientas promocionales como: Publicidad, Promoción de Venta, Venta personal.

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Radio	2
Televisión	2
Revistas	3
Internet	1
Prensa Escrita	1
Vallas Publicitarias	1
Brochure	3
Artículos Publicitarios	5

**Comentario:**

Loa hoteles utilizan la siguientes Herramientas de publicidad como: Artículos Promocionales (100%), Revistas (60%), Brochure (60%), mientras que radio y televisión solo lo utilizan el (40%) de los hoteles.

<b>PROMOCIÓN DE VENTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Cupones	1
Premio y regalos	4
Descuento en efectivo	3
Muestra	0

**Comentario:**

Los tipos de promoción de venta que utilizan los hoteles son:  
Premios y regalos (80%) y descuentos en efectivo (60%).

<b>VENTA PERSONAL</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Venta Interna	5
Venta Externa	5

**Comentario:**

La venta Interna y Externa es utilizada por los 5 Hoteles en estudio .

<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Propaganda	0
Comunicación Personal con un grupo	0

**Comentario:**

La totalidad de los Hoteles en estudio utilizan la Comunicación personal con un grupo dentro de las Relaciones Publicas

**16. Usted como propietario del Hotel de Playa que recomendaciones daría para incrementar la Demanda Turística Hotelera de la Zona Oriental.**

- Mejoramiento de villas de acceso
- Apoyo promocional del gobierno a nivel internacional

- Mejorar la publicidad y promoción de cada hotel
- Ampliación de instalaciones
- Mejorar la calidad de los servicios prestados
- Mantener en optimas condiciones las instalaciones

## **2. Mezcla Promocional de la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental.**

A continuación se detalla las herramientas que los hoteles de playa en estudio utilizan como promoción.

### **2.1 Publicidad**

Los hoteles en estudio utilizan algunos medios publicitarios de acuerdo al nivel de ingreso o al grado de prioridad que los administradores de cada hotel consideran convenientes.

El uso de brochure y artículos publicitarios es considerado por los hoteles un medio publicitario efectivo; la valla publicitaria no es un medio muy utilizado excepto por el hotel Tropi Club que tiene una ubicada sobre la carretera que conduce a la Playa el Cuco. Los anuncios en televisión se consideran efectivos al momento de hacer publicidad sin embargo por ser un medio publicitario con costos elevados solamente es utilizado por el Hotel Pacific Paradise playa El Cuco; es importante aclarar que los anuncios comerciales son pagados en las oficinas

administrativas centrales ubicadas en San Salvador y el comercial es el mismo para promocionar el hotel ubicado en la Costa del Sol. El Hotel Pacific Paradise hace uso también de los medios impresos (periódicos y revistas y de otras alternativas como un sitio Web).

## **2.2 Promoción de Ventas**

Los instrumentos de Promoción de Venta tradicionales utilizados en la Industria Hotelera de Playa son: premios, regalos y descuentos en efectivo, con el objetivo de mantener a los consumidores con expectativas de incentivos especiales durante las épocas de temporada baja, por ejemplo hacen uso de artículos promocionales como lapiceros, llaveros y tazas.

## **2.3 Venta Personal**

Los hoteles en estudio hacen uso de venta interna y externa, por ejemplo los hoteles: Pacific Paradise playa El Cuco, Tropi Club, y Tropi Tamarindo; mantienen unidades que se encargan de realizarlas; no obstante lo Hoteles Torala Cabaña Club y Real Oasis Espino son realizadas por el encargado del hotel.

## **2.4 Relaciones Públicas**

Se puede observar que esta variable promocional no esta siendo utilizada por los hoteles en estudio lo cual puede implicar que no esta teniendo el impacto esperado por parte de los hoteles por lo que constituye un aspecto a mejorar.

## **3. Análisis del Entorno**

En análisis del entorno se refiere a los factores que de una u otra forma influyen en el comportamiento de la demanda de los Hoteles de Playa de loa Zona Oriental, proporcionando ventajas o desventajas competitivas, dependiendo del grado de empleo de éstos.

Para el presente estudio se analizaron los acontecimientos de mayor impacto y los hechos más relevantes que han marcado el curso de la tendencia de los Hoteles, abarcando los siguientes aspectos.

### **3.1 Entorno Económico**

Dentro de éstos se encuentra **la inflación**, la cual es la variación porcentual sostenida en el nivel general de precios.

En el siguiente cuadro se muestran las variaciones que la inflación ha provocado en los precios durante los años 1995-2000.

Se observa una tendencia inestable durante los años 1995 al 2000, de la forma siguiente:

AÑOS	TASA DE INFLACION
1995	11.37
1996	7.36
1997	1.93
1998	4.21
1999	---
2000	---

Lo anterior ha afectado de manera negativa a la actividad comercial. En primer lugar porque se encarecen los productos y porque la inflación erosiona el poder adquisitivo de los consumidores contrayendo la demanda.

Ante la situación descrita, es evidente que los precios de la Industria Hotelera son inestables, sujetos a la inestabilidad económica existente. Los comercios en general dependen de las fluctuaciones económicas que el país presente, generando efectos negativos, porque los consumidores no tienen forma de proyectarse un presupuesto vacacional.

Otro hecho económico importante es **la devaluación**, que consiste en la disminución del valor de la moneda local, respecto a la

divisa de otra nación. Lógicamente ante una devaluación la moneda se vuelve barata por lo que el poder adquisitivo disminuye y por ende menos productos son demandados.

Esta situación no repercute en gran medida a nuestro país, porque durante el gobierno del Presidente Francisco Flores (1999-2004) se llevó a cabo un importante suceso que consistió en la dolarización, que fue el cambio de nuestra moneda nacional (colón) por la moneda de los Estados Unidos de Norteamérica (dólar), lo cual fijó el tipo de cambio y representó una ventaja para los inversionistas porque pueden vender y comprar al mismo tipo de cambio. Sin duda alguna trajo como beneficio directo la inversión internacional para apostar al turismo de playa que dejó como resultado la construcción del Hotel Decamerón Salinitas de El Salvador, ubicado en el Occidente del País; suceso que marca la inversión a nivel nacional. Sin embargo es necesaria la inversión de éste tipo en la Zona Oriental que contribuya a dinamizar la economía regional, a generar empleos y potenciar la diversidad turística oriental del país, ya que actualmente las construcciones de los hoteles existentes no cuentan con todos los servicios que los clientes demandan, además de necesitar mayor espacio en sus instalaciones.

### **3.2 Entorno Social y Cultural**

Uno de los acontecimientos sociales que ha incidido significativamente en el comercio interno del país, ha sido la creciente migración interna, la cual ha generado gran concentración geográfica de la población y por ende de la actividad comercial.

De acuerdo a La Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social -FUSADES, existen dos tipos de migración: una de las zonas rurales a las urbanas, provocada principalmente por motivos eminentemente económicos. El agotamiento de las oportunidades de empleo en el campo y las precarias condiciones de vida en general fueron las principales causas de ese desplazamiento. Y la otra es la migración hacia otros países, principalmente EEUU, Canadá y Australia, debido a la falta de oportunidades de empleo y la búsqueda de mejores condiciones de vida para ellos y su familia.

La concentración geográfica, ha ocasionado que el sub-sector comercio haya crecido significativamente de manera uniforme en nuestro país, esto ha ocasionado que gran parte de la población demande una mayor cantidad de productos, los cuales deben ser abastecidos por otros países, por lo tanto para adquirir los bienes que necesitan se tiene que recurrir a la importación de productos, lo cual incrementa el precio y en definitiva el costo de vida se vuelve mas alto. Dicho fenómeno limita en algún

sentido las oportunidades de crecimiento de la Industria Hotelera, debido al bajo poder adquisitivo de las mayorías; sin embargo el país no vive su mejor momento, el índice delincencial es muy alto y los noticieros locales hablan a diario de violencia y criminalidad; la concentración de asociaciones ilícitas crean un ambiente inestable e inseguro en algunas ocasiones para el turista.

### **3.3 Entorno Tecnológico**

Para el caso de estudio, la mayoría de los hoteles cuenta con los servicios tecnológicos necesarios para su funcionamiento; sin embargo las redes de comunicación no son las idóneas, es decir que la telefonía fija la poseen a través de pre-pago, utilizando únicamente energía eléctrica para su instalación y funcionamiento; ello obstaculiza además la comunicación vía fax e Internet, tecnología necesaria para cotizaciones y envío de correspondencia; aunque éste último podría instalarse a través de antena y no vía telefónica.

### **3.4 Entorno Político Legal**

La Industria Hotelera de Playa tiene obstáculos latentes para su funcionamiento; y en gran parte se atribuye al tamaño del mismo, debido a que los costos fijos desembolsados en concepto de tasas municipales e impuestos por operación suelen ser elevados. Otro

factor influyente en éste ámbito son los lineamientos que exigen las organizaciones hoteleras, exigiendo estándares de calidad internacional; y con ello elevando sus costos de operación, y por ende elevando tarifas al cliente.

El mismo Ministerio de Turismo ha sufrido constantes cambios en los últimos años, y la ley de turismo que demoró en darse como validada.

### **3.5 Entorno Demográfico**

Es un factor muy significativo debido a que estamos en un país con crecimiento acelerado y con poco espacio territorial, se hace necesario contar con lugares de esparcimiento y recreación que posean las características y servicios necesarios para lograr un espacio de ocio. La Zona Oriental sin duda es una región demandante de dichos servicios.

## **4. Descripción del Diagnostico de La Industria**

### **Hotelera de Playa de La Zona Oriental**

Para estudiar la situación actual de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental, se utilizó la técnica FODA; es decir, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, razón por la cual se detalla a continuación.

#### **4.1 FORTALEZAS**

Los Hoteles en estudio poseen atributos que los fortalecen y los hacen competitivos dentro del mercado, entre otros cabe mencionar: que se encuentran ubicados estratégicamente sobre las costas del Océano Pacífico en la Zona Oriental del país, ofreciendo clima tropical durante todo el año. Diversificación en los servicios que ofrecen a precios competitivos brindando buena atención al cliente y rodeados de ambiente agradable que permite cumplir de la promesa básica de salir de la rutina, poder descansar, relajarse y desestresarse.

Existe mucho interés de parte de las personas por conocer las Playas Orientales, situación que ayuda a la aceptación del mensaje que se pretende crear.

#### **4.2 OPORTUNIDADES.**

El fuerte desarrollo Industrial que la Zona Oriental ha experimentado en los últimos años ayuda a potenciar la zona como producto turístico, atrayendo a clientes potenciales que estén dispuestos a invertir en su recreación un promedio de \$100 a \$300 dólares en un hotel de playa condición que da oportunidad a los administradores de hoteles implementar nuevos servicios y

crear paquetes vacacionales acorde a la capacidad de inversión de los clientes, época del año y posible número de personas acompañantes. Situación que podría dar origen a la expansión de la infraestructura de los hoteles, con el fin de aprovechar al máximo la ausencia de competencia directa.

Es necesario considerar la oportunidad de crear alianzas estratégicas entre los hoteles asociados a la Cámara Salvadoreña de Turismo como estrategia de apoyo entre ellos. Además aprovechar el apoyo gubernamental a través del proyecto puesto en marcha para promover el país a nivel nacional e internacional.

#### **4.3 DEBILIDADES.**

La implementación de Planes Promocionales tradicionales no cubren las expectativas de los hoteles; resultado que podría adjudicarse a la ausencia de estudios superiores en algunos de los administradores.

Existe en la zona delimitada escasa oferta hotelera y de alojamiento que ofrezca todos los servicios que los clientes demandan; y la existente posee infraestructura con poca capacidad.

Para optimizar las operaciones de la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental, es necesario atender los problemas de acceso a los hoteles, como la infraestructura vial dañada, y principalmente atender el área de acceso cercano al Hotel Pacific Paradise Playa el Cuco que actualmente se encuentra sin carpeteo de asfalto; carretera que pertenece al Departamento de San Miguel y sin embargo las instalaciones del hotel se encuentran ubicadas en el departamento de La Unión, situación que obstaculiza el desarrollo de proyectos dirigidos a mejorar esta zona.

#### **4.4 AMENZAS.**

Debido a la ubicación geográfica de los hoteles en estudio persiste la demanda latente de los desastres naturales; situación impredecible e incontrolable.

Existen otras situaciones de riesgo que podrían controlarse, entre ellas cabe mencionar la ausencia de monitoreo policial constante que permita reducir al alto grado delincuencia en la zona.

La existencia de otros hoteles de playa a nivel nacional en mejores condiciones con mayor capacidad de alojamiento y tarifas accesibles podrían incidir en la decisión de los clientes que

pretender obtener diversidad de servicios, excelente atención a bajo costo; acción derivada de la disminución del poder adquisitivo en el transcurso de los años.

## 5.0 Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- Se determinó que la mayoría de los clientes que visitan los hoteles de playa provienen del territorio nacional; al realizar una campaña publicitaria debe de ir encaminado a este público en específico.
- Se constató que los tipos de promoción utilizados por los hoteles en estudio para promoverse no son los adecuados ya que solo el(14%) de los encuestados recordó haber visto o escuchado anuncios con este contenido; a pesar de afirmar los sujetos en estudio utilizar herramientas de promoción.
- Entre los encuestados se observó que existe preferencia por visitar las playas durante los fines de semana y en período de vacaciones, pues el 79% manifestó lo antes descrito.

- Se concluyó que los clientes consideran conveniente realizar el pago por los servicios hoteleros en efectivo.
- Se determinó que los encuestados reflejan entre los servicios de mayor preferencia : restaurante, cabañas, piscinas, estacionamiento y bar.
- De acuerdo a los resultados obtenidos los visitantes de los hoteles prefieren su estadía acompañados por grupos en su mayoría compuestos de 3 a 6 personas.
- Se concluyó que los visitantes de los hoteles están dispuestos a invertir en esparcimiento de \$100 a \$300 dólares durante la estadía en el hotel.
- La infraestructura vial no es la idónea para acceder a algunos de los hoteles en estudio.

## **Recomendaciones**

- Promover a los hoteles de playa a través de una adecuada estrategia de publicidad, la cual tenga como objetivo reposicionar la imagen de los hoteles como una alternativa para que el turista los visite durante los fines de semana y en período de vacaciones por los atractivos que el lugar ofrece.
- Implementar un plan promocional persuasivo que logre un alto impacto en las personas, con el fin de generar expectativas en el mercado meta.
- Crear una estrategia de publicidad anual para mantener informado al turista de las actividades que realiza constantemente el hotel, así también de las promociones existentes.
- Implementar paquetes de fin de semana y en período vacacional que genere expectativas e incremente la demanda.
- Desarrollar e implementar políticas de pago que incentive al usuario de los servicios del hotel realizar pagos en efectivo.

- Se recomienda mejorar los servicios existentes en los hoteles, explotando los recursos con lo que cuenta; con el fin de mejorar los servicios ofertados.
- Ofrecer al turista promociones tales como :  
Paquetes de fin de semana, Paquete familiar, y paquete promocional todo incluido.
- Buscar alternativas viables para el mejoramiento de la infraestructura vial en mal estado con el fin de potenciar la zona turística.

### CAPÍTULO III

**"PLAN PROMOCIONAL PARA FORTALECER LA INDUSTRIA HOTELERA DE PLAYA DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR ASOCIADA A LA CAMARA SALVADOREÑA DE TURISMO".CASO ILUSTRATIVO: HOTEL PACIFIC PARADISE PLAYA EL CUCO.**

#### **1. ANTECEDENTES**

El Hotel Pacific Paradise inicia operaciones en agosto del año 2001, siendo una unidad de negocios del Instituto de Previsión Social de la Fuerza Armada (IPSFA).

El Hotel Pacific Paradise playa El Cuco, está ubicado a 500 metros antes del Esteron, Intipuca, departamento de La Unión. En un área de 8524 varas cuadradas, posee en sus instalaciones estacionamiento interno, área de recepción, bar y restaurante, 2 piscinas (niños y adultos), desvestidores, duchas, rancho de usos múltiples, bungalows sencillos y uno ejecutivo, glorietas y torre de guardavidas.

Ofrece servicios a clientes particulares (familias) y afiliados al IPSFA. Actualmente en la Zona Oriental es el Hotel que mayor posicionamiento ha logrado desde sus inicios, experimentando

aumento en la demanda durante los últimos años 2003- 2005. (Ver anexo N° 9).

De igual manera se cuenta con políticas de servicios que permite informar la calidad de la estadía (Ver anexo No.10)

Actualmente el hotel hace uso de algunas herramientas promocionales, ejemplo de ello el obsequio de artículos promocionales e implementan paquetes pocos competitivos a precios elevados.

El hotel utiliza medios electrónicos como herramienta publicitaria a través de la creación de su sitio Web: [www.hotelpacificparadise.com.](http://www.hotelpacificparadise.com.), cabe mencionar que el hotel no tiene al aire, spot televisivos, los últimos fueron realizados el año anterior (2004) en el periodo de septiembre y octubre; fueron desarrollados con imágenes del Hotel Pacific Paradise playa El Cuco y Hotel Pacific Paradise Costa del Sol, también propiedad del IPSFA; sin embargo los costos fueron absorbidos totalmente por el último.

Cuenta con una organización simplificada, con trece empleados distribuidos en siete áreas. (Ver anexo N° 11)

## **2. DURACIÓN DEL PLAN**

El Plan ha sido elaborado para un año, se espera que se implemente en el año 2007 de acuerdo al cronograma de actividades establecidas.

### 3. ALCANCE DEL PLAN

El Plan ha sido creado para ser implementado en los departamentos de Usulután, San Miguel y La Unión; el cual estará bajo la responsabilidad de los Administradores de los Hoteles para ser desarrollados y dirigidos al mercado meta que se ha definido.

### 4. MERCADO META

Se circunscribe al turismo interno al cual se desea llegar, entendiéndose por este aquel que tiene la capacidad y el poder de decidir una opción turística, cuyas características se definen a continuación.

LUGAR DE ORIGEN	Los 14 departamentos que constituyen el territorio nacional
-----------------	---

EDAD	Personas mayores de 25 años
------	-----------------------------

GENERO	Masculino y Femenino
--------	----------------------

TAMAÑO DE GRUPO	3 a 6 personas
-----------------	----------------

INGRESOS MENSUALES	Ingresos mayores a \$1500 dólares
ESTILO DE VIDA	Personas trabajadoras que en su tiempo libre realizan actividades, principalmente de relajamiento, para desestresarse y salir de la rutina diaria, fuera de su área de residencia. Gusta acompañarse de amigos y/o familia y de conocer nuevos lugares, valoran la seguridad el servicio al cliente y la satisfacción de las necesidades básicas.
TIPO DE USUARIO	Fin de semana y periodo de vacación
BENEFICIOS ESPERADOS	Salir de la rutina, tranquilidad y disfrutar de un momento para compartir en familia y con amigos

## **5. SELECCIÓN DEL MENSAJE**

El mensaje que envía el Hotel a los consumidores a través de la publicidad es la variedad de servicios que ofrece para brindarles un ambiente agradable y para ello se ha creado un slogan con el objetivo de que el cliente se identifique con el hotel.

El slogan es el siguiente:

**"Hotel Pacific Paradise El Paraíso Tropical de sus Sueños"**

## **6. Objetivo de la Propuesta.**

### **❖ General**

Formular un Plan Promocional para la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental de El Salvador afiliadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo, que permita dinamizar La demanda turística.

### **❖ Específicos**

1. Instaurar un modelo de Relaciones Públicas entre la Industria Hotelera y empresas asociadas a la Cámara Salvadoreña de Turismo para mejorar la imagen de la industria.
2. Aplicar un programa de Publicidad adecuado a la Industria Hotelera de Playa para promover el turismo en la Zona Oriental del País.

3. Diseñar Estrategias de Promoción de Ventas que estimule e incentive a los consumidores a visitar los Hoteles de Playa de la Zona Oriental del país.
  
4. Formular un Programa de Venta Personal que logre persuadir al consumidor a la compra de servicios ofrecidos por la Industria Hotelera de Playa Oriental del país.

## **7. MEZCLA PROMOCIONAL**

### **7.1 ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL**

Con la implementación de la Venta Personal se pretende incrementar la demanda turística de la Zona.

#### **"LA PLAYA CERCA DE TI"**

##### **OBJETIVO**

Incrementa el número de clientes en los Hoteles de Playa de la Zona Oriental; dando a conocer los servicios a clientes potenciales.

Esta estrategia esta dirigida a empresas ubicadas en los departamentos cercanos al Hotel, además de tenerse en cuenta el solicitar a los clientes reales referidos (personas que gusten de visitar playas).

**ACCIONES**

- Crear un departamento de mercadeo.
- Capacitar al personal del departamento de mercadeo.
- Evaluar el cumplimiento de las proyecciones establecidas.

**7.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

A través del uso de tácticas de promoción de venta sumado a una adecuada calendarización de dichas estrategias se logrará estimular la demanda en el corto plazo.

**7.2.1 "PAQUETES INTEGRALES"****OBJETIVO.**

Prolongar la estadía y maximizar el presupuesto del visitante.

Los paquetes están dirigidos para todos los turistas del territorio nacional interesados en conocer los servicios ofertados por la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental.

**CLASSIC PLAN. (Paquete de un día)**

- Ceviche de Bienvenida
- Almuerzo Bufete
- Coffe Break
- Bebida alcohólica nacional y no alcohólica durante la estadía.
- Estacionamiento Interno
- Acceso a piscina y playa privada
- Servicio de Guardavidas

\*Restricciones aplican

**GOLDEN PLAN (Fin de Semana)**

- Una noche de alojamiento
- Desayuno bufete
- Almuerzo bufete
- Cena a la carta
- Snack (boquitas)
- Bebidas alcohólicas nacionales y no alcohólicas durante la estadía.
- Una hora de ceviche ilimitado
- Estacionamiento interno
- Acceso a piscina y playa privada
- Servicio de guardavidas

\*Restricciones aplican

**PLATINUM PLAN (Vacaciones Largas)**

- Dos noches de alojamiento
- Desayuno bufete
- Almuerzo bufete
- Cena a la carta
- Snack
- Bebida alcohólicas nacionales y no alcohólicas durante la estadía
- Dos horas de ceviche ilimitado
- Dos horas de postres
- Acceso a piscina
- Estacionamiento interno
- Acceso a piscina y playa privada
- Servicio de guardavidas
- Cupón de descuento para la próxima visita

\*Restricciones aplican

**ROMANCE´S PLAN**

- Una noche de alojamiento para dos personas
- Un desayuno bufete por persona
- Una almuerzo bufete por persona
- Una cena a la carta por persona
- Una botella de champang
- Una canasta de frutas
- Decoración de la habitación
- Bebidas no alcohólicas durante la estadía
- Estacionamiento interno
- Acceso a piscina y playa privada
- Servicio de guardavidas

\*Restricciones aplican

**ACCIONES.**

- Implementar los paquetes integrales
- Evaluar y dar seguimiento a los paquetes para optimizar el servicio.
- Adquirir artículos distintos para cada paquete (pulseras de colores diferentes acorde a paquete seleccionado).
- Entregar boletas de sugerencias a los usuarios de los paquetes integrales para realizar mejoras en los mismos.

### **7.2.2 "CLIENTE PLUS"**

#### **OBJETIVO**

Premiar la preferencia de los usuarios a través del obsequio de artículos promocionales, (gorras, camisetas, viseras, pelotas, sombrillas y sillas playeras)

Esta estrategia consiste en la acumulación de puntos denominados "Clientes Plus". Los puntos se acumularan en función del gasto que se ha realizado durante la estadía

#### **ACCIONES.**

- Establecer la estrategia Cliente Plus.
- Seleccionar los artículos promocionales que se obsequiaran.
- Adquirir los artículos promocionales seleccionados.
- Establecer en un área estratégica del hotel un stand exhibidor de artículos promocionales.
- Establecer un cuadro de ponderación de puntos de acuerdo al consumo de los clientes.

### **7.3 ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS**

Contribuir a mejorar la imagen de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental Asociados a la Cama Salvadoreña de Turismo, (CASATUR), en el largo plazo.

### **7.3.1 "PUBLICITY"**

#### **OBJETIVO**

Lograr difundir un mensaje de manera diferente debido al costo gratuito de dicho medio. Esta herramienta es adecuada para este tipo de producto turístico debido a que la mayoría de personas gustan informarse sobre diferentes actividades y no representan costo.

#### **ACCIONES**

- Convocar a los medios de comunicación para que efectúen una cobertura de las actividades y eventos que los hoteles realicen durante todo el año.
- Gestionar el apoyo de programas que se dediquen a dar a conocer destinos turísticos del país, ejemplo de ello son "Orgullosamente Salvadoreño" de canal seis y "Conociendo lo Nuestro" de canal doce.

### **7.3.2 "FERIAS DE TURISMO"**

#### **OBJETIVO.**

Dar a conocer los Hoteles de la Zona Oriental en estudio como un producto turístico, participando en una Feria de Turismo realizada en San Salvador y que está dirigida al mercado meta.

La feria denominada "Expo Vacaciones" es organizada por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), fué creada con el objeto de que operadores de turismo, hoteles, restaurantes y destinos turísticos, informen a los salvadoreños acerca de los paquetes turísticos.

Su primera edición fué en el mes de agosto del año 2004 durante la Semana de Vacaciones de Agosto con un promedio de 11,000 personas durante los dos días que se realizó.<sup>1</sup>

La Camara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) ha programado la realización de la feria "Expo Vacaciones" en el año 2007, en los meses de Marzo y Agosto.

#### **ACCIONES.**

- Promover a los Administradores la participación en la Feria "Expo Vacaciones" a realizarse en el año 2007.
- Participar en las ferias enfocadas en la promoción al turismo interno con el fin de dar a conocer los rincones naturales que el país ofrece utilizando en estas, brochure.  
(ver anexo N° 12)

---

<sup>1</sup> Boletín Informativo CASATUR

### 7.3.3 "PARAISO ORIENTAL"

#### OBJETIVO.

Buscar oportunidades de mercado de manera conjunta entre la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental que es asociada a la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

Esta estrategia consiste en crear una alianza entre los cinco hoteles en estudio que permita establecer vínculos que ayude al aprovechamiento de las oportunidades que existen para la Industria Hotelera de Playa.

#### ACCIONES.

- Crear alianzas entre los cinco hoteles en estudio.
- Establecer el equipo coordinador que se encargue de la planificación y coordinación de los eventos desarrollar.
- Desarrollar actividades que permitan interrelacionar y mostrar al público los que ofrecen las costas de la Zona Oriental.

## **7.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

A través del uso de medios publicitarios se logrará incrementar la demanda de turistas de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental asociados a La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

### **7.4.1 "ANUNCIOS DE PRENSA"**

#### **OBJETIVO:**

Informar a la población acerca de los Hoteles de Playa de la Zona Oriental como un producto turístico a través del medio masivo mas utilizado para comprar este tipo de producto.

Es recomendable utilizar el medio de prensa pautando en los periódicos de mayor circulación. Se sugiere pautar anuncios los todos los días jueves y viernes de la semana durante el mes próximos a las vacaciones y el de vacación, utilizando un octavo de página en tonos blanco y negro. (Ver anexo N° 13), además de pautar los días viernes del mes de marzo y julio un cuarto de pagina en tonos blanco y negro, con el fin de promocionar paquetes de temporada alta y lograr mayor expectativa (ver anexo N° 14).

**ACCIONES.**

- Diseñar el arte y el contenido del anuncio
- Determinar en que secciones de los periódicos de mayor circulación se presentan los anuncios.
- Calendarizar el número de veces que serán publicados los anuncios.

**7.4.2 "BROCHURE INFORMATIVO"****OBJETIVO:**

Informar a los visitantes, en el punto de venta y en actividades externas acerca de la oferta turística existente.

Este medio impreso se utilizará con el propósito de informar a los turistas acerca de los servicios que brinda el Hotel. (Vera anexo N° 12)

**ACCIONES.**

- Seleccionar el diseño del Brochure
- Adquirir el Brochure
- Determinar la requisición necesaria.

#### **7.4.3 "VALLAS PUBLICITARIAS"**

##### **OBJETIVO:**

Posicionar al Hotel Pacific Paradise Playa El Cuco como un destino turístico que ofrece descanso y diversión; además de reforzar el mensaje transmitido en prensa.

En la publicación de exteriores el mensaje es transmitido las 24 horas del día sin que pueda ser apagado, cambiado de estación o pasado a la siguiente página. (Ver anexo 15)

##### **ACCIONES.**

- Seleccionar el diseño de la valla publicitaria
- Adquirir una valla publicitaria en un punto clave en el país.
- Establecer el tiempo de exposición de la valla publicitaria.

#### **7.4.4 "RADIO"**

##### **OBJETIVO:**

Recordar la existencia del Hotel Pacific Paradise a través de comunicación adecuada al turista; a la vez de informar de promociones existentes. (Ver anexo N° 16)

**ACCIONES.**

- Elaborar el anuncio de radio
- Pautar en los radios de mayor rating
- Pautar los días jueves, viernes, sábado y domingo ya que la gente comienza a planear lo que hará el fin de semana

**7.4.5 "TELEVISIÓN"****OBJETIVO:**

Aprovechar el alcance y difusión que este medio posee en relación con los demás para alcanzar aquel público que no guste o por una u otra razón no tenga acceso a los otros medios recomendados.

Se planea transmitir spot televisivos los días viernes y sábado, durante la última semana de marzo, la primera semana de abril, la última semana de julio y la primera semana de agosto y finalmente las dos primeras de diciembre del año 2007. (Ver anexo N° 17)

**ACCIONES.**

- Diseñar el spot de acuerdo al tiempo de duración (generalmente 10-30 segundos). Enfatizando la idea principal y número de escenas
- Revisar que el spot cumpla con el tiempo establecido; además de revisar la frecuencia y acoplamiento del mismo

**7.4.6 "Sitio Web Hotel Pacific Paradise"****OBJETIVO:**

Ofrecer por medio del Internet, una alternativa para que el mercado meta se informe acerca del Hotel Pacific Paradise.

El Internet puede ser utilizado por el mercado meta como punto de partida para obtener información primaria acerca de los que le interesa, además representa formas totalmente nuevas de conocer y descubrir lugares. Por eso es importante su utilización, además de ser un medio cuyo interés, utilidad y comodidad de uso van creciendo de forma acelerada.

**ACCIONES.**

- Implementar un sitio Web del Hotel Pacific Paradise playa El Cuco.
- Preparar el contenido del sitio Web, el cual debe incluir información y fotos de los atractivos turísticos del hotel.

**8. PRESUPUESTOS DE LA CAMPAÑA.****8.1 Presupuesto de Venta Personal****PROPUESTA DE INVERSIÓN LA PLAYA CERCADE TI.**

2007

<b>CREACION DEPTO. MERCADEO</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
Salario Mercadologo	\$450.00	\$4,750.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$4,750.00</b>

\* Sueldo base mensual por venta de servicios y apoyo constante en generación de mercadeo.

## 8.2 Presupuesto de Promoción de Ventas

### PROPUESTA DE INVERSIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS 2007

ESTRATEGIA: CLIENTE PLUS

ARTICULOS	CANTIDAD	TARIFA UNITARIA	INVERSION
CAMISTAS	1000	\$ 2,50	\$ 2.500,00
GORRAS	1000	\$ 1,75	\$ 1.750,00
VISERAS	1000	\$ 1,50	\$ 1.500,00
PELOTAS	500	\$ 1,00	\$ 500,00
SOMBRILLAS	500	\$ 3,50	\$ 1.750,00
SILLAS PLAYERAS	500	\$ 4,50	\$ 2.250,00
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>\$ 10.250,00</b>

Precios incluyen IVA

## 8.3 Presupuesto de Relaciones Públicas

### PROPUESTA DE INVERSIÓN FERIAS DE TURISMO

2007

FERIAS DE TURISMO	COSTO DE PARTICIPACIÓN
Mes de marzo	\$450.00
Mes de Agosto	\$450.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$900.00</b>

## 8.4 Presupuesto de Publicidad.

### PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2007

MEDIO: PRENSA

MEDIDA	COLOR	COSTO (1 PUB.)	Nº PUBLICACIONES *	INVERSION
1/8 DE PAGINA	BLANCO Y NEGRO	\$ 245.55	40	\$ 9822.00
1/4 DE PAGINA	BLANCO Y NEGRO	\$ 491,10	8	\$3928.80
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 13750.80</b>

Precios Incluyen IVA

\* El anuncio en prensa se alternara en los periódicos de mayor circulación (Prensa Grafica y El Diario de Hoy),

Intercalando una publicación un día de por medio para cada uno.

### PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2007

MEDIO: BROCHURE

TAMAÑO	COLOR	COSTO	Nº PUBLICACIONES	INVERSION
9 X 14 PULG.	FULL COLOR	\$ 0.15	5000	\$750.00
<b>TOTALES</b>				<b>\$750.00</b>

Precios Incluyen IVA

## PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2007

MEDIO: VALLA PUBLICITARIA

MES	CANTIDAD	TARIFA UNITARIA	INVERSION
Marzo, Abril, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre	1	\$1885.65	\$11313.90
<b>TOTAL</b>			<b>\$11313.90</b>

\* Precios Incluyen IVA,.

## PROPUESTA DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2007

MEDIO: RADIO

EMISORA CUÑA 30"	COSTO UNITARIO	DIAS	CUÑAS AL DIA	Nº DE CUÑAS SEMANAL	TOTAL DE CUÑAS AL AÑO (16semanas)	INVERSIÓN
RADIO LASER	\$ 25,13	JUE, VIE, SAB, DOM.	3	12	192	\$ 4824.96
FEMENINA	\$ 25,13	JUE, VIE, SAB, DOM.	3	12	192	\$ 4824.96
102.9	\$ 22,15	JUE, VIE, SAB, DOM.	3	12	192	\$ 4252.80
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 13902.72</b>

**PROPUESTA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

**2007**

MEDIO: TELEVISION

<b>CANAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>DIAS</b>	<b>CUÑAS AL DIA</b>	<b>Nº DE CUÑAS SEMANAL</b>	<b>TOTAL DE CUÑAS AL AÑO</b>	<b>INVERSIÓN</b>
VIVA LA MAÑANA	\$ 1848	VIERNES	1	1	6	\$ 11088.00
HOLA EL SALVADOR	\$1500.70	VIERNES	1	1	6	\$ 9004.20
EL SALV. DE CERCA	\$510.00	VIERNES	1	1	6	\$ 3060.00
FIN DE SEMANA	\$ 720	SABADO	1	1	6	\$ 4320.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 27472.20</b>

\*Precios Incluyen IVA

**PROPUESTA INVERSIÓN PUBLICITARIA**

**2007**

MEDIO: SITIO WEB

<b>MES</b>	<b>TARIFA UNITARIA</b>	<b>INVERSIÓN</b>
MARZO- DICIEMBRE	\$10.00	\$100.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$100.00</b>

\* Precios incluyen IVA

## 8.5 PRESUPUESTO CONSOLIDADO

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL</b>		\$4.750,00
Incrementar Ventas Externas " La Playa cerca de ti"	\$5.400,00	
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTA</b>		
Paquetes Integrales	Establecida por el Administrador	\$10.250,00
Programa "Cliente Plus"	\$10.250,00	
<b>ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS</b>		\$900,00
Publicity	Establecidas por el Administrador	
Participación en Ferias de Turismo	\$900,00	
Alianzas estratégicas entre Hoteles	Establecidas por el Administrador	
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>		\$67.289,62
Anuncios de Prensa	\$13.750,80	
Brochure informativo	\$750,00	
Vallas Publicitarias	\$11.313,90	
Radio	\$13.902,72	
Televisión	\$27.472,20	
Sitio Web	\$100,00	
<b>TOTAL</b>		<b>\$83.189,62</b>

# **ANEXOS**

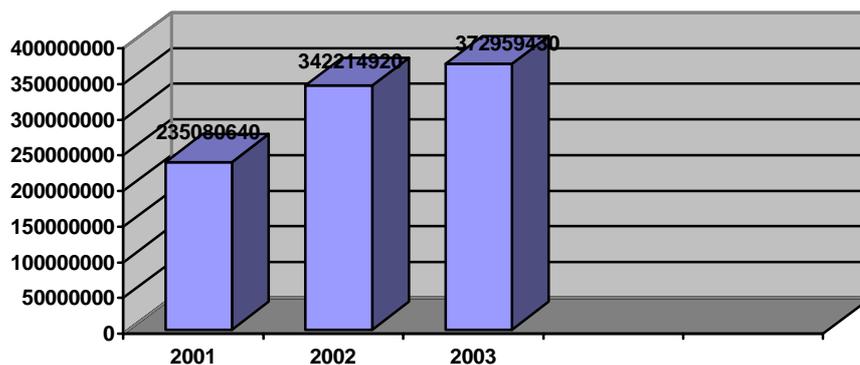
## ANEXO N° 1

### SERIE HISTORICA DE LLEGADAS DE TURISTAS (1967 – 2003)

AÑOS	TURISTAS	%VAR.	AÑOS	TURISTAS	%VAR
1967	118,433	-	1985	133,208	27.5
1968	141,579	19.5	1986	133,944	0.6
1969	134,160	-5.2	1987	124,687	-6.9
1970	137,804	2.7	1988	134,024	7.5
1971	167,229	21.4	1989	130,602	-2.6
1972	174,494	4.3	1990	194,268	48.7
1973	236,137	35.3	1991	198,918	2.4
1974	285,415	20.9	1992	314,482	58.1
1975	266,016	-6.8	1993	267,425	-15.0
1976	277,896	4.5	1994	181,332	-32.2
1977	278,761	0.3	1995	235,007	29.6
1978	293,080	5.1	1996	282,835	20.4
1979	230,889	-21.2	1997	387,052	36.8
1980	118,005	-48.9	1998	541,863	40.0
1981	81,847	-30.6	1999	658,191	21.5
1982	98,981	20.9	2000	794,678	20.7
1983	106,090	7.2	2001	734,627	-7.6
1984	104,477	-1.5	2002	950,597	29.4
			2003	857,378	-9.8

Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACION

**ANEXO N° 2**  
**INGRESOS POR TURISMO 2001 – 2003**  
**(Millones US \$ )**



**ANEXO N° 3**

<b>PARTICIPACION DEL INGRESO TURISTICO EN EL PIB DE EL SALVADOR 2000 - 2003</b>			
<b>Año</b>	<b>PIB US ( MILLONES )</b>	<b>INGRESOS TURISTICOS US\$ (MILLONES )</b>	<b>IT/PIB %</b>
2000	13,212.6	254.3	1.9
2001	13,739.0	235.1	1.7
2002	14,273.0	342.2	2.4
2003	15,094.2	372.2	2.5

Fuente: Boletín Estadístico 2003 – El Salvador (CORSA TUR)

**ANEXO N° 4**  
**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**

**Encuesta dirigida a Clientes Reales**

Estimado (a) señor (a) (Srita):

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas; esta realizando un Estudio de Mercado para el desarrollo de un Plan Promocional en la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental de El Salvador.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma mas objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

- Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

Nombre del Hotel: \_\_\_\_\_

**I. Datos Generales:**

1. Lugar de Residencia

Nacional

Departamento: \_\_\_\_\_

Extranjero

País: \_\_\_\_\_

2. Genero

Masculino

Femenino

3. Edad

15 A 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años a más

4. Nivel de ingreso mensual.

Menos de \$800.00

\$801.00 a \$1500.00

\$1501.00 a \$2000.00

\$2001.00 a \$2500.00

\$2501.00 1 \$3000.00

\$3001.00 a más

5. Cual es la actividad productiva en la que labora

Empleado Publica  Empleado Privado  Empleado Independiente

6. Estado familiar
- |                |                          |               |                          |
|----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Soltero (a)    | <input type="checkbox"/> | Casado (a)    | <input type="checkbox"/> |
| Divorciado (a) | <input type="checkbox"/> | Acompañado(a) | <input type="checkbox"/> |
| Otros          | <input type="checkbox"/> |               |                          |
- Especifique: \_\_\_\_\_

7. Grupo Familiar
- |                |                          |                  |                          |
|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| 1 a 2 personas | <input type="checkbox"/> | 4 a 5 personas   | <input type="checkbox"/> |
| 3 a 4 personas | <input type="checkbox"/> | 6 personas a más | <input type="checkbox"/> |

## II. Contenido:

8. Cuantas veces visita los Hoteles de Playa al año?
- 1 a 2 veces  3 a 5 veces  5 a 7 veces  mas veces

9. En que época del año visita los Hoteles de Playa
- |                      |                          |                      |                          |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Fin de Semana        | <input type="checkbox"/> | Semana Santa         | <input type="checkbox"/> |
| Vacaciones de Agosto | <input type="checkbox"/> | Vacaciones Navideñas | <input type="checkbox"/> |
| Otros                | <input type="checkbox"/> | Especifique:         | _____                    |

10. ¿Cuales son los hoteles de playa que más visita?

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Decameron                      | <input type="checkbox"/> |
| Izalco Cabaña Club             | <input type="checkbox"/> |
| Pacific Paradise Playa El Cuco | <input type="checkbox"/> |
| Pacific Paradise Costa del Sol | <input type="checkbox"/> |
| Tesoro Beach                   | <input type="checkbox"/> |
| Suite Jaltepeque               | <input type="checkbox"/> |
| Tropi Club                     | <input type="checkbox"/> |
| Real Oasis Espino              | <input type="checkbox"/> |
| Torola Cabaña Club             | <input type="checkbox"/> |
| Bahía del Sol                  | <input type="checkbox"/> |
| Otros                          | <input type="checkbox"/> |
- Especifique: \_\_\_\_\_

11. ¿Que tipo de estadía realiza cuando visita Hoteles de Playa?

- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Paseo de día                     | <input type="checkbox"/> |
| Con alojamiento Nocturno         | <input type="checkbox"/> |
| Con alojamiento de fin de Semana | <input type="checkbox"/> |
| Otros                            | <input type="checkbox"/> |
- Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Enumere en orden de importancia los servicios que prefiere cuando visita un Hotel de Playa?

- |                     |                          |                    |                          |
|---------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Estacionamiento     | <input type="checkbox"/> | Canchas deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Desvestidores       | <input type="checkbox"/> | Piscinas           | <input type="checkbox"/> |
| Juegos Infantiles   | <input type="checkbox"/> | Restaurante        | <input type="checkbox"/> |
| Bar                 | <input type="checkbox"/> | Cabañas            | <input type="checkbox"/> |
| Atención al Cliente | <input type="checkbox"/> |                    |                          |
| Otros               | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Con quien visita los Hoteles de Playa?

- |        |                          |              |                          |
|--------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Amigos | <input type="checkbox"/> | Familia      | <input type="checkbox"/> |
| Solo   | <input type="checkbox"/> | Excursión    | <input type="checkbox"/> |
| Otros  | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____                    |

14. Hace cuanto tiempo visita los Hoteles de Playa?

- Hace 1 año       1 a 3 años       3 a 5 años       más de 5

15. ¿Generalmente cuantos miembros lo acompañan?

- 1 a 2 personas       3 a 4 personas   
5 a 6 personas       más de 7

16. Enumere de 1 a 5 los hoteles de mayor preferencia ( siendo 1 el mayor).

- | <b>Zona Oriental</b>                        |                          | <b>Zona Central</b> |                          | <b>Zona Occidental</b> |
|---|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pacific Paradise   | <input type="checkbox"/> | Tesoro Beach        | <input type="checkbox"/> | Decameron              |
| <input type="checkbox"/> Real Oasis Espino  | <input type="checkbox"/> | Izalco Cabaña Club  | <input type="checkbox"/> |                        |
| <input type="checkbox"/> Torola Cabaña Club | <input type="checkbox"/> | Bahía del Sol       | <input type="checkbox"/> |                        |
| <input type="checkbox"/> Tropi Club         | <input type="checkbox"/> | Pacific Paradise    | <input type="checkbox"/> |                        |
|   |                          | Costa del Sol       |                          |                        |
| Otros                                       | <input type="checkbox"/> | Especifique         | _____                    |                        |

17. ¿Que opinión le merecen los Hoteles de Playa de lo Zona Oriental?

- Excelente     Muy Bueno     Bueno     Regular     Malo

18. ¿Cómo se enteró de la existencia de hoteles de Playa de Zona Oriental?

- |               |                          |              |                          |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Amigos        | <input type="checkbox"/> | Televisión   | <input type="checkbox"/> |
| Visita Casual | <input type="checkbox"/> | Revistas     | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos    | <input type="checkbox"/> | Internet     | <input type="checkbox"/> |
| Radio         | <input type="checkbox"/> | Familia      | <input type="checkbox"/> |
| Otros         | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____                    |

19. ¿ Ha recibido algún tipo de promoción de los hoteles de playa de la Zona Oriental?

Si

Cuales: \_\_\_\_\_

No

20. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir de los hoteles de Playa?

Descuento al grupo familiar  Combos

Rifas  Membresía

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21. ¿Como califica la atención que recibe en este Hotel de Playa?

Excelente  Muy Buena  Buena  Regular  Mala

22. ¿Cuanto invierte en su recreación cuando visita un Hotel de Playa?

\$100 a \$200  \$201 a \$300

\$301 a \$400  más de \$400

23. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Tarjeta de Crédito  Efectivo

Otros  Especifique: \_\_\_\_\_

24. ¿Que recomendaciones daría para que los Hoteles de Playa de la Zona Oriental aumenten la demanda por la población del país?

---

**ANEXO N° 5**  
**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Encuesta dirigida a Clientes Potenciales**

Estimado (a) señor (a) (srita):

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas; esta realizando un Estudio de Mercado para el desarrollo de un Plan Promocional en la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental de El Salvador.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma mas objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

- Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

**I. Datos Generales:**

- Género  
Masculino  Femenino
- Edad  
15 A 25 años  26 a 35 años   
36 a 45 años  46 años a más
- Nivel de ingreso mensual.  
Menos de \$800.00  \$801.00 a \$1500.00   
\$1501.00 a \$2000.00  \$2001.00 a \$2500.00   
\$2501.00 a \$3000.00  \$3001.00 a más
- Cual es la actividad productiva en la que labora  
Empleado Público  Empleado Privado  Empleado Independiente
- Estado familiar  
Soltero (a)  Casado (a)   
Divorciado (a)  Acompañado(a)   
Otros  Especifique: \_\_\_\_\_
- Grupo Familiar  
1 a 2 personas  4 a 5 personas   
3 a 4 personas  6 personas a más

## II. Contenido:

7. ¿Ha visitado hoteles de playa?

Si  No

8. ¿Ha visitado hoteles de playa de la zona oriental?

Si  No

Si su respuesta a la pregunta anterior es si termina la encuesta. Muchas Gracias.

9. ¿Estaría interesado en visitar hoteles de Playa de la Zona Oriental?

Si  No

Si su respuesta a la pregunta anterior es si pase a la siguiente pregunta, si es no termina la encuesta. Muchas Gracias.

10. ¿Cuales de los siguientes hoteles de Playa de la Zona Oriental le gustaría visitar?

Pacific Paradise	playa El Cuco	<input type="checkbox"/>	Leones Marinos	<input type="checkbox"/>
Real Oasis	Espino	<input type="checkbox"/>	Las Tortugas	<input type="checkbox"/>
Torola	Cabaña Club	<input type="checkbox"/>	Tropi Club	<input type="checkbox"/>
Tropi	Tamarindo	<input type="checkbox"/>		
Otros		<input type="checkbox"/>	Especifique:	_____

11. ¿Le gustaría que lo visitara gentes de Turismo Salvadoreño para facilitar acceso a Hoteles?

Si  No

12. ¿Enumere en orden de importancia los servicios que le gustaría recibir al visitar un Hotel de Playa?

Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>
Desvestidores	<input type="checkbox"/>	Piscinas	<input type="checkbox"/>
Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>	Restaurante	<input type="checkbox"/>
Bar	<input type="checkbox"/>	Cabañas	<input type="checkbox"/>
Atención al Cliente	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuántas personas le acompañarían si visitara un Hotel de Playa de la Zona Oriental?

- 1 a 2 personas                       3 a 4 personas   
5 a 6 personas                       más de 7

14. ¿Que tipo de promoción le gustaría recibir de Hoteles de Playa de la Zona Oriental?

- Descuento en efectivo                       Combos   
Membresía                       Alianzas Estratégicas   
Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

15. ¿Que medio de comunicación considera efectivo al seleccionar un hotel de playa?

- Televisión                       Revistas   
Radio                       Internet   
Periódico                       Brochure   
Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

16. ¿Cuanto estaría dispuesto a invertir en su recreación cuando visite un Hotel de Playa?

- \$100 a \$200                       \$201 a \$300   
\$301 a \$400                       más de \$400

17. ¿Qué forma de pago considera conveniente?

- Tarjeta de Crédito                       Efectivo   
Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

18. ¿Si usted fuera gerente de ventas de un hotel de playa que medio utilizaría para lograr publicidad efectiva? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO N° 6**  
**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Administración de Empresas**

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas; esta realizando un Estudio de Mercado para el desarrollo de un Plan Promocional en la Industria Hotelera de Playa de la Zona Oriental de El Salvador.

De la manera más atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario de la forma mas objetiva posible, la información que proporcione será confidencial y de interés propio para la investigación.

- Indicaciones: Marque con una “X” las respuestas que considere conveniente y complete cuando sea necesario las siguientes preguntas.

**I. Datos Generales.**

1. Nombre del Hotel que Administra: \_\_\_\_\_
  2. Tiempo de funcionamiento del Hotel: \_\_\_\_\_
  3. Nombre del Administrador: \_\_\_\_\_
  4. Nivel Académico.  
Educación Básica   
Educación Media   
Educación Superior   
Grado Universitario  Título Obtenido: \_\_\_\_\_  
Otros  Especifique: \_\_\_\_\_
  5. Edad  
20 – 30 años                       31 – 40 años                       Más de 40 años
  6. Género  
Masculino     Femenino
  7. Tiempo de laborar como Administrador del Hotel:  
Menos de 1 año     1 – 5 años   
6 – 10 años     11 años a más
  8. Número de empleados a su cargo:  
Menos de 10 empleados     10 a 15 empleados   
16 a 20 empleados     Más de 20 empleados
  9. ¿Cuál es actualmente la capacidad máxima del Hotel?  
\_\_\_\_\_
-

## II. Contenido

10. Mencione tres Hoteles que considere su competencia:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

11. Servicios que ofrece el Hotel.

- |                   |                          |                    |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Estacionamiento   | <input type="checkbox"/> | Canchas Deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Desvestidores     | <input type="checkbox"/> | Piscinas           | <input type="checkbox"/> |
| Juegos Infantiles | <input type="checkbox"/> | Bar                | <input type="checkbox"/> |
| Restaurante       | <input type="checkbox"/> | Habitaciones       | <input type="checkbox"/> |
| Pista de Baile    | <input type="checkbox"/> | Sala de Ranchos    | <input type="checkbox"/> |
| Otros             | <input type="checkbox"/> | Especifique _____  |                          |

12. ¿Cómo califica el servicio que el personal del hotel brinda?

- Excelente     Muy Bueno     Bueno     Deficiente

13. ¿Qué tipo de paquetes ofrece el Hotel?

- |             |                          |                   |                          |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Corporativo | <input type="checkbox"/> | Familiar          | <input type="checkbox"/> |
| Grupal      | <input type="checkbox"/> | Individual        | <input type="checkbox"/> |
| Otros       | <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |                          |

14. ¿Cuál es la tendencia de la demanda en los últimos tres años?

- En aumento  \_\_\_\_%    Estable  \_\_\_\_%    En Disminución  \_\_\_\_%

15. ¿Considera que los Hoteles de Playa deban contar con un Plan Promocional?

- Si     No

16. ¿Cuenta el Hotel con un Plan Promocional para fortalecer la demanda?

- Si     No

17. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", ¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?, si su respuesta es "No", pase a la pregunta 22.

### HERRAMIENTAS

**Publicidad**

- |            |                          |                         |                          |
|------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Periódico  | <input type="checkbox"/> | Prensa escrita          | <input type="checkbox"/> |
| Radio      | <input type="checkbox"/> | Vallas publicitarias    | <input type="checkbox"/> |
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Brochure                | <input type="checkbox"/> |
| Revistas   | <input type="checkbox"/> | Artículos promocionales | <input type="checkbox"/> |
| Internet   | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

**Promoción de Ventas**

Cupones

Premios o Regalos

Descuentos en Efectivo

Muestra Gratuita

**Relaciones Públicas**

Propaganda

**Venta Personal**

Venta Interna

Venta Externa

18. ¿Cuales son las causas por las que no hace Promoción?

Falta de Recursos económicos  Personal Limitado

Falta de Asesoría Profesional

Otros Explique: \_\_\_\_\_

19. ¿Usted como propietario del Hotel de Playa que recomendaría para incrementar la Demanda Turística de La Industria Hotelera de la Zona Oriental?

---

**ANEXO NO. 7**  
**CLIENTES REALES QUE VISITARON LOS CINCO HOTELES EN**  
**ESTUDIO EL AÑO 2004**

<b>No.</b>	<b>Nombre del Hotel</b>	<b>No. Clientes</b>
1	Real Oasis Espino	2,000
2	Tropi Club	5,800
3	Pacific Paradise	6,760
4	Tropi Tamarindo	2,780
5	Torola Cabaña Club	2,016
	<b>Total</b>	<b>19,356</b>

Fuente: Datos Históricos proporcionados por voceros de cada Hotel en estudio.

**ANEXO N° 8**  
**ESTRATIFICACIÓN DE PLAZAS A TIEMPO COMPLETO CON SUELDO**  
**MAYOR A \$1,500**

(En US Dólares)

<b>Rango Salarial</b>	<b>N° de plazas por rango*</b>
2,301.00 en adelante	620
2,201.00 - 2,300.99	82
2,101.00 - 2,200.99	195
2,001.00 - 2,100.99	153
1,901.00 - 2,000.99	312
1,801.00 - 1,900.99	136
1,701.00 - 1,800.99	189
1,601.00 - 1,700.99	213
1,501.00 - 1,600.99	212
<b>Total</b>	<b>2,112 Plazas</b>

**\*Incluye plazas por ley de salarios y contratos**

Fuente: DIARIO OFICIAL, TOMO N° 366; SAN SALVADOR 2005, p.9

**ANEXO N° 9**  
**CLIENTES QUE VISITARON EL HOTEL PACIFIC PARADISE PLAYA EL**  
**CUCO EN EL PERIODO DE 2003-2005**

HOTEL PACIFIC PARADISE	AÑO	No. Clientes
	2003	5500
	2004	6155
	2005	6760



Costa Del Sol Playa El Cuco

**ESTIMADO HUÉSPED:**

## ANEXO N° 10 POLITICAS DE SERVICIO

---

Con el deseo de hacer más placentera su estadía en nuestras instalaciones, y facilitarle el goce completo de nuestros servicios, proporcionamos a usted nuestras políticas de servicio y horarios de atención:

### USO DE HABITACIONES

Las habitaciones están acondicionadas con 2 camas para dar alojamiento a un número no mayor de:

**2 PERSONAS ADULTAS Y 3 NIÑOS ò**

**4 PERSONAS ADULTAS**

El horario de habitaciones es el siguiente:

**CHECK IN: 3:30 PM (HORA DE ENTRADA)**

**CHECK OUT: 2:00 PM (HORA DE SALIDA)**

Si la hora de salida no es respetada se le recargará al huésped sin excepción el costo de una noche adicional que es de \$ 86.00.

### USO DE PISCINA

**DE 7:00 AM A 8:00 PM**

**POR SU SEGURIDAD E HIGIENE POR FAVOR ¡¡NO OLVIDE!!**

- ◇ DUCHARSE ANTES DE ENTRAR A LA PISCINA.
- ◇ NO COMER O TOMAR BEBIDAS DENTRO DE LA PISCINA
- ◇ USAR TRAJE DE BAÑO. (ESTA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO BAÑARSE CON CAMISETA O ROPA NO APROPIADA).
- ◇ NO REALIZAR JUEGOS DE PELOTA U OTROS QUE PONGAN EN RIESGO A LAS PERSONAS QUE SE ENCUENTREN COMPARTIENDO LA PISCINA

### SERVICIO DE GUARDAVIDAS

**DE 8:00 AM A 12:00 M. Y DE 2:00 PM 5:00 PM**

### HORARIO DE SERVICIO DE BAR Y RESTAURANTE:

**RESTAURANTE: DE 7:00 AM A 10:00 PM**

**BAR: DE 10:00 AM A 10:00 PM**

PARA SERVIRLE MEJOR ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA LAS RESTRICCIONES SIGUIENTES:

**SE PROHIBE:**

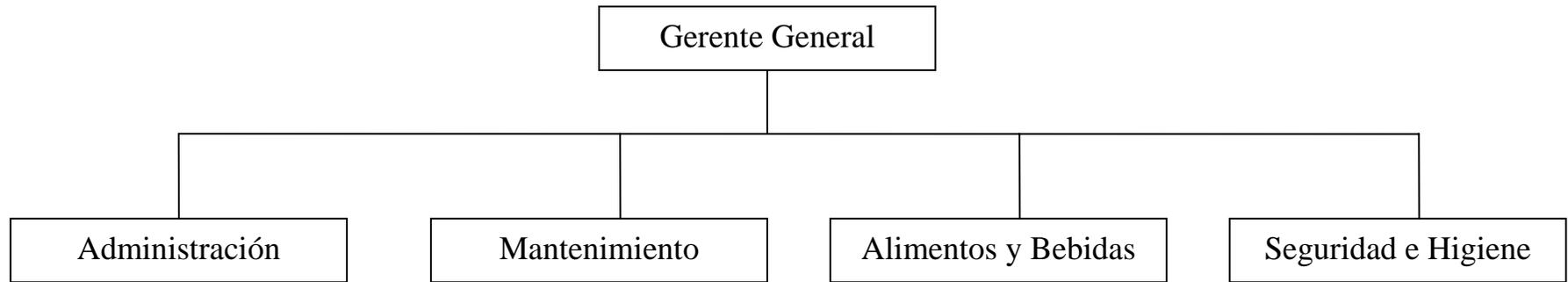
- ◇ **EL INGRESO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**
- ◇ **EL INGRESO DE MASCOTAS.**
- ◇ **EL INGRESO DE ARMAS DE FUEGO.**

MAYOR INFORMACIÓN A LOS TELEFONOS: 281-2028, 281-2107 Y 281-5043

*QUE DISFRUTE SU ESTADÍA EN NUESTRAS INSTALACIONES.*

**ANEXO N° 11**

**ORGANIGRAMA “HOTEL PACIFIC PARADISE PLAYA EL CUCO”**





ANEXO N° 12  
BROCHURE INFORMATIVO



**Teléfono: (503) 2281-2028**  
**(503) 2281-2107**  
**(503) 2281-5042**  
**[www.pacificparadise.com.sv](http://www.pacificparadise.com.sv)**

*Hotel Pacific  
Paradise  
playa El Cuco  
el Paraiso  
Tropical de  
sus sueños*



*Hotel Pacific Paradise  
playa El Cuco el Paraíso  
Tropical de sus sueños.*

El Hotel más exclusivo Pacific Paradise playa El Cuco está ubicado a 500 metros antes del Estero, departamento de La Unión, donde podrá apreciar y recrearse de lo bello de las playas de la Zona Oriental.



El Hotel Pacific Paradise cuenta con 8 bungalow de lujo y un bungalow ejecutivo,



cada uno equipado con: un cuarto matrimonial y otro doble, baño privado, televisión

a color con sistema de cable, aire acondicionado, comedor, barra desayunadora, terraza y sala de estar.



*Servicios que Ofrece.....*

El Hotel Pacific Paradise playa el Cuco cuenta con:

- Zonas Verdes
- Bar y Restaurante Internacional
- Piscina para adultos y niños
- Área de glorieta frente a la playa
- Baños duchas y desvestidores



**Teléfono: (503) 2281-2028  
(503) 2281-2107  
(503) 2281-5042**

**[www.pacificparadise.com.sv](http://www.pacificparadise.com.sv)**

**ANEXO N° 13**  
**ANUNCIO EN PRENSA**



Costa Del Sol *Playa El Cuco*

Disfrute del mejor hotel de playa  
de El Salvador

*Hotel Pacific Paradise Playa El  
Cuco el paraíso tropical de sus  
sueños*

Cómodos Bungalow  
Aire Acondicionado  
T.V a color/cable  
Baño privado  
Servicio de restaurante  
Piscina para adultos y niños  
Amplio parqueo  
Seguridad las 24 horas

Teléfonos:  
(503) 2281-2028  
(503) 2281-2107  
(503) 2281-5042



ANEXO N° 14  
ANUNCIO DE CELEBRACION ESPECIAL

*Hotel Pacific Paradise  
playa El Cuco*

*“El Paraíso Tropical de sus sueños”*

CELEBRA  
VACACIONES  
DE VERANO



Paquete todo Incluido:

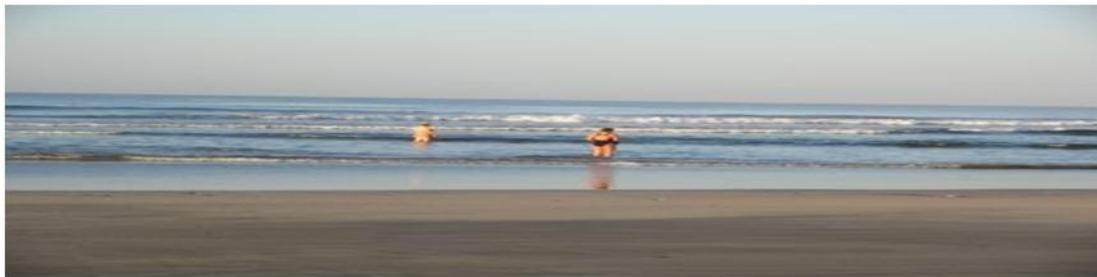
- Alojamiento una noche dos días en ocupación
- Cena
- Desayuno
- Almuerzo
- Snack
- Bebidas nacionales alcohólicas y no alcohólicas

Reservación:

22759393, 2338-0314, 7768-1113

# *Hotel Pacific Paradise playa El Cuco*

*"El Paraiso Tropical de sus sueños".*



[www.pacificparadise.com.sv](http://www.pacificparadise.com.sv)

Teléfono: (503) 2281-2028  
(503) 2281-2107  
(503) 2281-5042

## ANEXO No.16

### ANUNCIO EN RADIO

*Diviértete, disfruta, cambia de ambiente en el rincón paradisíaco del Hotel Pasífic Paradise. Venga y disfrute de las comodidades de sus bungalows completamente equipados, además ofrecemos piscina para adultos y niños, glorietas, bar restaurant internacional, zona verde, área de juegos, seguridad interna y guardavidas.*

*Decídase y conozca los encantos de las playas de la zona oriental en el Hotel Pasífic Paradise el paraíso de sus sueños.*

- Se recomienda hacer los anuncios con música de fondo instrumental.*

## ANEXO No.17

### ANUNCIO EN TELEVISION

*Diviértete, disfruta, cambia de ambiente en el rincón paradisíaco del Hotel Pasific Paradise. Venga y disfrute de las comodidades de sus bungalows completamente equipados, además ofrecemos piscina para adultos y niños, glorietas, bar restaurant internacional, zona verde, área de juegos, seguridad interna y guardavidas.*

*Decídase y conozca los encantos de las playas de la zona oriental en el Hotel Pasific Paradise el paraíso de sus sueños.*

- *Se recomienda hacer los anuncios con música de fondo instrumental y presentar imágenes que muestren las instalaciones del hotel.*



# *Hotel Pacific Paradise*

## Playa El Cuco

[www.hotelpacificparadise.com](http://www.hotelpacificparadise.com)

















*Hotel Pacific Paradise Playa El Cuco*  
*"El Paraíso Tropical de sus sueños"*

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ Carl Mc. Daniel, Curso de Mercadotecnia 2ª. Edición, México 1986, págs. 572, 576, 578.
- ✓ Jhon J. Burnett. Mc. Graw-Hill .Promoción, Conceptos y Estrategias., 1a. edición, Colombia 1996, pág. 5.
- ✓ Harry A. Lypson y Jhon R. Darling. Limusa, Fundamentos de mercadotecnia. vol.3, 1997, pág. 553.
- ✓ Hair Joseph Marketing. Internacional Thomson Editores, S.A., 4ª. Edición, México, pág. 519.
- ✓ Philip Kotler, Prentice Hall Fundamentos de mercadotecnia., 2ª. Edición, México 1991, págs. 384, 450,
- ✓ Stephen Robins y Mary Coulter. Prentice Hall, Administración. 6a. edición, México 2002.
- ✓ Stanton. Mc William. Graw Hill Fundamentos de mercadotecnia. 11ª. Edición, México 1999, págs. 482, 489, 538, 682.
- ✓ Boletín Informativo de Turismo. Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)
- ✓ Boletín Informativo. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
- ✓ [www.Intelligent-Systems.com](http://www.Intelligent-Systems.com)
- ✓ [www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/mlg/222.htm](http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/mlg/222.htm)