

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



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USulután.

Trabajo de Investigación presentado por:

BLANCO DIAZ, MARTO JOEL BD-94005
CORTEZ BELTRÁN, JOSÉ GILBERMAN CB-91011
CORTEZ VARGAS, SILVIA ELIZABETH CV-92016

Para optar al Grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Agosto de 2006

San Salvador, El Salvador, Centro América.



©2004, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

<http://virtual.ues.edu.sv/>

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora: Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General: Licenciada Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano: Licenciado Emilio Recinos Fuentes

Secretaria: Licenciada Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director: Licenciado Ricardo Ernesto López Navas

Coordinador: Licenciado Rafael Arístides Campos

Docente Observador: Licenciado Alfonso López Ortiz

Agosto 2006

AGRADECIMIENTOS

“Doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera y con ello haber finalizado mis estudios y mi trabajo de graduación, agradezco a mi madre Maria Eugenia Díaz por haberme brindado su apoyo, ayuda incondicional en mis estudios al igual que mi abuela Maria, y a mi padre (Q.D.D.G.) agradezco también a mi esposa Ana Maria Moreno por su comprensión y apoyo brindado hasta el final, finalmente agradezco a mis hermanas Rosa, Marina, y Juanita; a mis hermanos Josué Balmore, José Cristino y a mis sobrinos Katy, Brandon y Brenda por su momento de alegría que me confortaron en los momentos difíciles de mi carrera.”

Marto Joel Blanco Díaz.

“Doy gracias a Dios Todopoderoso por guiarme en el camino de mi carrera; al igual que a mis padres María Olimpia Cortez Barahona (Q.D.D.G.) y José Eulalio Santos Beltrán (Q.D.D.G.); a mis hermanos Adis, Wilber, Miriam, Rubidia, Edith, Reyna, Omar, Deysi y a sus respectivos esposos; a mis tíos por su apoyo en la consecución de mi objetivo de concluir mis estudios, a mis sobrinos y primos, especialmente a Ever que me dio todo su apoyo; moral que me llevaron a alcanzar esta meta de mi vida. Agradezco a mi esposa Blanca Celina Sánchez por su apoyo moral, a mi hijo José Rafael que me acompañó con su alegría, a mis amigos, especialmente a Ruth Amaya de Henríquez y Manuel Rafael Henríquez, que fueron casi mis segundos padres.”

José Gilberman Cortez Beltrán.

“Agradezco a Dios todopoderoso, que me iluminó, permitiéndome alcanzar mi meta; a mis padres, Elsa de Cortez y Francisco Cortez, quienes me ayudaron con su amor y dedicación a facilitar diferentes fases de mi carrera; igualmente, a mis hermanos Sonia, Nelson, Carolina, Mirna y Francisco que me dieron su apoyo moral y cariño que me llevaron a alcanzar esta meta de mi vida, a mis abuelos que fueron pilares fundamentales en mi formación ya que me transmitieron su amor y confianza para enfrentar cualquier reto. Especialmente a Francisco Vargas (Q.D.D.G.) que fue más que un abuelo, padre y un amigo inolvidable;”

Silvia Elizabeth Cortez Vargas

“Finalmente, agradecemos a nuestro asesor de tesis Licenciado Ricardo Ernesto López Navas por habernos dado la confianza para lograr esta meta importante de nuestra vida.”

| | ÍNDICE | PÁGINA |
|--|--------|--------|
| RESUMEN. | | i |
| INTRODUCCIÓN | | iii |
| | | |
| CAPÍTULO I. | | |
| GENERALIDADES SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN, LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE DICHS SERVICIOS TURÍSTICOS. | | |
| | | |
| A. GENERALIDADES SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN. | | |
| 1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR. | | 1 |
| 2. IMPORTANCIA DEL TURISMO. | | 5 |
| 3. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA. | | 6 |
| 4. SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN. | | 9 |
| 5. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN A LA INDUSTRIA TURISTICA EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA. | | 10 |
| a. Ministerio de Turismo | | 11 |
| b. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). | | 13 |
| c. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). | | 16 |
| d. La Comisión de Promoción Económica y Turística (COPETUR) y la Asociación de Desarrollo comunal Alberto Masferrer. (ADESCAM). | | 18 |

| | |
|---|----|
| 6. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA. | 20 |
| a. Definición de Turismo. | 20 |
| b. Clasificación del turismo | 22 |
| b.1. Según su Flujo. | 22 |
| b.2. De Acuerdo al Motivo de Viaje. | 24 |
| B. GENERALIDADES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS. | |
| 1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN. | 26 |
| a. Definición. | 26 |
| b. Importancia. | 27 |
| c. Tipos de Planes. | 27 |
| c.1. Planeación Táctica. | 27 |
| c.2. La Planeación Estratégica. | 28 |
| c.3. Planes Operativos | 30 |
| c.4. Planes Estratégicos. | 30 |
| 2. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. | 30 |
| a. Definición. | 30 |
| b. Objetivos de la Planeación Estratégica. | 31 |
| c. Importancia de la Planeación Estratégica. | 31 |
| d. Niveles de la Planeación Estratégica. | 32 |
| d.1. Planeación Estratégica de la Compañía. | 32 |
| d.2. Planeación Estratégica de Marketing. | 32 |
| d.3. Planeación Anual de Marketing. | 33 |
| 3. DETERMINACION DEL MERCADO META. | 34 |

| | |
|---|----|
| 4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. | 35 |
| a. Estrategias de Líder de Mercado. | 35 |
| b. Estrategia de Reto de Mercado. | 35 |
| c. Estrategia de Seguidor de Mercado. | 35 |
| d. Estrategia de Nicho de Mercado | 36 |
| 5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MERCADOS. | 36 |
| a. Estrategias de Crecimiento de Productos y Mercados. | 37 |
| a.1. Penetración de Mercado. | 37 |
| a.2. Desarrollo de Mercado | 37 |
| a.3. Desarrollo del Producto o Servicio. | 37 |
| a.4. Diversificación. | 37 |
| 6. MEZLA DE MERCADOTECNIA. | 38 |
| a. Servicio. | 39 |
| a.1. Definición. | 39 |
| a.2. Características del Servicio. | 39 |
| a.3. Estrategias de Mercadeo y Servicio. | 40 |
| a.4. Clasificación de los Servicios. | 41 |
| a.5. Servicio al Cliente. | 41 |
| a.5.1. Definición. | 41 |
| a.5.2. Importancia de Servicio al Cliente. | 45 |
| a.5.3. El Control de los Procesos de Atención al Cliente. | 45 |
| a.5.4. La Calidad en el Servicio. | 47 |
| b. Precio. | 48 |
| b.1. Definición. | 48 |
| b.2. Importancia. | 48 |
| b.3. Objetivos de la Fijación de Precios | 48 |

| | |
|---|----|
| c. Canal de Distribución. | 49 |
| c.1. Definición. | 49 |
| c.2. Intermediarios. | 49 |
| c.2.1. Tipos de Intermediarios. | 49 |
| c.2.2. Fuerza de Venta. | 51 |
| d. Promoción. | 52 |
| d.1. Definición. | 52 |
| d.2. Métodos Promocionales. | 53 |
| d.2.1. Venta Personal. | 53 |
| d.2.2. Publicidad. | 54 |
| d.2.3. Promoción de Ventas. | 54 |
| d.2.4. Relaciones Públicas. | 55 |
| d.2.5. Propaganda | 55 |
| 7. ENTORNO GENERAL. | 56 |
| a. Factores Políticos. | 56 |
| b. Factores Sociales. | 56 |
| c. Factores Tecnológicos. | 57 |
| d. Factores Económicos. | 57 |
| 8. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES. | 56 |
| 9. FORTALEZAS Y DEBILIDADES. | 58 |
| 10. ANÁLISIS FODA. | 59 |
| a. Estrategias del Análisis FODA. | 61 |
| 11. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS. | 61 |
| 12. LA DEMANDA. | 62 |
| a. Concepto. | 62 |
| b. Importancia de la Demanda. | 63 |
| c. Estados de la Demanda. | 64 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- 1. Objetivo General. 66
- 2. Objetivos Específicos. 66

B. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN 67

- 1. Método de Investigación. 67
- 2. Tipo de Investigación. 67
- 3. Tipo de Diseño no Experimental. 68
- 4. Tipo de Diseño Transeccional. 68
- 5. Determinación del Área Geográfica. 69
- 6. Determinación del Universo y Muestra. 69
 - a. Prestadores de Servicios Turísticos. 69
 - b. Autoridades Locales Promotoras del Turismo. 71
 - c. La Competencia. 71
 - d. Los Turistas. 72
- 7. Cuantificación de la Muestra. 73
 - a. Prestadores Locales de Servicios Turísticos. 73
 - a.1. Según la Actividad Económica. 74
 - b. Autoridades Locales Promotoras del Turismo. 76
 - c. La Competencia. 77
 - c.1. Según la Actividad Económica. 78
 - d. Los Turistas. 80
- 8. Tabulación y Análisis de Datos. 81

| | |
|---|----|
| C. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA | 82 |
| 1. Situación Actual del Turismo en Alegría. | 82 |
| 2. Recursos y Atractivos. | 84 |
| a. Recursos Artificiales con los que Cuenta el Sector Turismo en el Municipio | 84 |
| a.1. Planta Hotelera u Hostería. | 84 |
| a.2. Gastronomía. | 85 |
| a.3. Viveros. | 87 |
| a.4. Comercio Informal. | 88 |
| a.5. Arquitectura. | 89 |
| b. Recursos Turísticos Naturales de la Localidad. | 89 |
| b.1. Laguna de Alegría. | 90 |
| b.2. Ausoles. | 90 |
| b.3. Miradores Naturales. | 90 |
| 3. Factores que Determinan la Demanda Turística. | 91 |
| a. Factores de Orden Social. | 91 |
| b. Factores de Orden Psicológico. | 92 |
| c. Factores de Orden Económico. | 92 |
| D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA. | 93 |
| 1. Situación Actual de Mercadotecnia. | 93 |
| 2. El Mercado Meta. | 94 |
| 3. Descripción de los Servicios. | 95 |
| 4. Precios. | 96 |
| 5. Posición o Canal de Distribución. | 96 |
| 6. Promoción. | 97 |
| 7. La Competencia del municipio de Alegría. | 97 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| E. ANÁLISIS DEL ENTORNO. | 99 |
| 1. Factores Políticos. | 99 |
| 2. Factores Sociales. | 100 |
| 3. Factores Tecnológicos | 100 |
| 4. Factores Económicos. | 101 |
| 5. Amenazas y Oportunidades. | 102 |
| 6. Fortalezas y Debilidades. | 103 |
| 7. Análisis FODA. | 104 |
| a. Estrategias Ofensivas. | 105 |
| b. Estrategias Defensivas. | 106 |
| c. Estrategias Adaptativas. | 107 |
| d. Estrategias de Supervivencia. | 108 |
| CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN. | 109 |
| RECOMENDACIONES. | 112 |

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS, PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

| | |
|--|-----|
| A. OBJETIVOS | |
| 1. Objetivo General | 115 |
| 2. Objetivos Específicos. | 115 |
| B. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO. | 115 |
| 1. Estrategias de posicionamiento y Ventaja Diferencial. | 115 |
| 1. a. Estrategias de reto de mercado | 116 |
| 1. b. Estrategias de nicho de mercado | 117 |
| 2. Estrategias de Desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos. | 118 |

| | |
|---|-----|
| C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA. | 119 |
| 1. Bienes y servicios. | 119 |
| 1.a. Objetivo de bienes y servicios | 119 |
| 1.b. Estrategias de bienes y servicios. | 119 |
| 2. Servicio al Cliente | 120 |
| 2.a. Objetivo del servicio al cliente. | 120 |
| 2.b. Estrategias del servicio al cliente. | 120 |
| 3. Precio. | 121 |
| 3.a. Objetivo del precio. | 121 |
| 3.b. Estrategias de precio. | 121 |
| 4. Canal de distribución. | 122 |
| 4.a. Objetivo de la distribución. | 122 |
| 4.b. Estrategias de la distribución. | 122 |
| 5. Promoción. | 123 |
| 5.a. Objetivo de la promoción. | 123 |
| 5.b. Estrategias de la promoción. | 123 |
| 5.b.1. Estrategias de publicidad. | 123 |
| 5.b.1.1. Publicidad audiovisual. | 123 |
| 5.b.1.2. Publicidad impresa. | 130 |
| 5.b.2. Estrategias de relaciones públicas. | 134 |
| 5.b.3. Estrategias de promoción de venta. | 134 |
| 5.b.4. Estrategias de publicidad no pagada. | 135 |
| D. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. | 135 |
| D.1. Plan estratégico de mercadotecnia. | 135 |
| D.2. Plan operativo de mercadotecnia | 137 |
| E. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS. | 143 |
| E.1. Presupuesto de venta. | 143 |
| E.2. Presupuesto de costo de venta. | 147 |

| | |
|--|-----|
| F. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN. | 150 |
| F.1. Implementación del plan. | 151 |
| F.2. Control del plan. | 152 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 153 |
| ANEXOS. | 158 |
| Anexo 1. Tabulación Encuesta Prestadores Locales de Servicios Turísticos de Alegría. | |
| Anexo 2. Entrevista Estructurada a las Autoridades Encargadas de Promover el Turismo en Alegría | |
| Anexo 3. Tabulación Prestadores de Servicios Turísticos de Apaneca. | |
| Anexo 4. Tabulación de Los Turistas. | |
| Anexo 5. Informe Número de Turistas Comisión de Promoción Económica Turística (COPETUR) | |
| Anexo 6. Informe Gasto Promedio de Turistas de la Comisión de Promoción Económica Turística (COPETUR). | |
| Anexo 7. Informe Ingresos por Turismo en Alegría, Comisión de Promoción Económica Turística (COPETUR) | |

RESUMEN.

A mediados del siglo XVII, tribus Lencas Pipiles fundaron la población de Tecapa que en idioma Pipil Náhuat significa “Laguna de Piedras”, que hasta el año de 1891 sustituyó su nombre por el de Alegría en reconocimiento al profesor de latín y presbítero Miguel Alegría. Actualmente, el municipio está en el departamento de Usulután, a 3,500 metros sobre el nivel del mar y sus límites son: al Norte con Mercedes Umaña, al Este con Jucuapa y Santiago de María, al Sur Tecapán y al Oeste con Berlín; con una población de 15, 000 habitantes.

Durante años su principal fuente de ingresos fue el café, pero debido a la baja de los precios internacionales que este rubro sufrió en la década pasada, muchos pobladores se vieron obligados a emigrar hacia San Salvador y al exterior del país, aquellos que no emigraron buscaron nuevas formas de reactivar la economía del municipio junto con el apoyo de las autoridades locales; es así que para 1994 se crearon las organizaciones: Comisión de Promoción Económica Turística (COPETUR) y Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM), encaminadas a hacer del municipio un lugar de desarrollo turístico.

Actualmente su principal fuente de ingresos son los servicios turísticos que ofrecen; siendo éstos: servicio de vivero, restaurantes, hostales, miradores naturales, ausoles, la laguna de Alegría, el museo, el parque y el comercio informal.

Sin embargo, a pesar del trabajo realizado en estos años no se han concretado los planes de desarrollo esperados, pues la demanda de los servicios turísticos en el municipio sigue siendo

irregular; por ello, se estableció un plan estratégico de mercadotecnia que incremente la demanda y el desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos que allí se ofrecen.

El método que se utilizó para realizar la investigación fue el científico, específicamente el método deductivo, pues permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de los planteamientos generales.

Por otra parte la recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas, entrevistas y observación directa, una vez que fueron recolectados a través de los distintos instrumentos, se analizaron los resultados revelando las fortalezas y oportunidades así como las debilidades y amenazas que enfrentan los prestadores turísticos del municipio de Alegría.

De acuerdo al diagnóstico realizado se determinaron las principales causas que inciden en la demanda y el desarrollo de nuevos mercados tales como: Que las ventas únicamente se realizan de forma directa entre los prestadores de servicios y los turistas, los atractivos turísticos naturales no han sido explotados en su totalidad, además, los precios se fijan en base a los costos de producción, otro aspecto es que los turistas no conocen las promociones que se realizan, no se utiliza la publicidad no pagada y los prestadores de servicios comercializan sus bienes y servicios en sus propios establecimientos.

En función de los resultados de la investigación se diseñó un plan estratégico de mercadotecnia en el que se propone desarrollar estrategias a largo plazo que conlleven al posicionamiento y ventajas diferenciales y al desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos, una mezcla estratégica de mercadotecnia, los planes a corto plazo y a largo plazo, finalmente se establece la forma de implementar, evaluar y el control del plan.

INTRODUCCIÓN.

El papel que juegan los diferentes gobiernos municipales en el desarrollo de sus municipios es fundamental para la estabilidad económica de sus habitantes; motivo por el cual es necesario que éstos realicen proyectos que conlleven al beneficio de todos los pobladores para los cuales trabajan.

Tal es el caso del municipio de Alegría del departamento de Usulután en donde las autoridades municipales con el apoyo del gobierno central y diferentes asociaciones han iniciado desde hace diez años un proyecto de desarrollo local con el propósito de promover al municipio de Alegría como destino Turístico; en ese sentido se han llevado a cabo diferentes acciones tendientes a involucrar a la población a ser parte de dicho proyecto turístico.

La población de Alegría, con el apoyo de las autoridades municipales han formado dos organizaciones tendientes a fortalecer el turismo en la zona, una de ellas es La Comisión de Promoción Económica Turística y la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer, para fortalecer a los prestadores de servicios turísticos, de tal forma que éstos puedan ofrecer servicios de calidad.

Entre los servicios que se ofrecen en el municipio están: servicios de Viveros, restaurantes, hostales y el comercio informal, además de estos servicios también se cuentan con atractivos naturales como los Ausoles, La Laguna de Alegría así como también Las Cien Gradadas y el parque entre otros; pero la demanda de dichos servicios turísticos es poca comparada con la variedad de servicios y atractivos que se ofrecen; considerando lo anterior se ha elaborado un Plan Estratégico de Mercadotecnia dividido en tres capítulos, el cual se espera que contribuya a incrementar la demanda y atraer nuevos mercados de turistas, contribuyendo de esta manera a mejorar la situación económica de los pobladores.

En este primer capítulo del tema de investigación: Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda y el Desarrollo de Nuevos Mercados para los Servicios Turísticos que se ofrecen en el Municipio de Alegría del Departamento de

Usulután, se presenta en dos partes: una que contiene las generalidades e importancia del Turismo, organizaciones que han tenido iniciativas de desarrollo turístico en el país y que pretenden darle el impulso necesario al municipio para convertirlo en un rubro de desarrollo turístico.

Además se plantean elementos teóricos referentes a la industria turística, historia del turismo en El Salvador, servicios turísticos que ofrece la localidad y la clasificación del turismo.

La otra parte, contiene el marco conceptual de la planeación estratégica y el desarrollo de nuevos mercados, el proceso de atención al cliente y los procesos de control, elementos teóricos referentes al plan de mercadotecnia en general, definiciones de la matriz FODA y descripción de herramientas para facilitar la planeación, hacer una buena selección de las alternativas estratégicas para descubrir oportunidades de mercado o una ventaja diferencial sobre la competencia. Se hace mención sobre el desarrollo de planes estratégicos y operativos, los diferentes conceptos de demanda y su importancia.

En el capítulo II se elabora el diagnóstico de la situación actual de los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio; fijando objetivos, contemplando la metodología que se siguió para el logro de los mismos, además se determinó a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación la información acerca de la situación actual del turismo en el municipio así como la situación actual de mercadotecnia y el análisis del entorno de los cuales se derivaron las conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para el desarrollo de la propuesta.

Finalmente el capítulo III contiene el plan estratégico de mercadotecnia propuesto donde se incluyeron los objetivos, general y específicos, además de determinar las estrategias a largo plazo entre las que se mencionan las estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial, así como las estrategias de desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos; otro aspecto que se desarrolla en este capítulo es la mezcla estratégica de mercadotecnia, considerando estrategias para cada una de las variables que conforman la mezcla, planes tanto estratégicos como operativos orientados a la mezcla de mercadotecnia, especificándose también la forma en que se debe implementar, controlar y evaluar dichos planes, siendo un factor de suma importancia, el compromiso adquirido por las autoridades encargadas de promover el turismo y los prestadores de servicios, para hacer del municipio un lugar eminentemente turístico.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEPARTAMENTO DE USulután, LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS DE DICHS SERVICIOS TURÍSTICOS.

A. GENERALIDADES SOBRE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USulután.

1. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

En el año de 1924, bajo la administración del Doctor Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, consciente de la importancia que representaba la industria turística en el país, tanto para nacionales como para extranjeros, acordó crear la primera “Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria”, a fin de establecer nuevas relaciones que la beneficiaran y también al comercio, la industria y la agricultura; además, para mostrar los adelantos culturales, lugares históricos, de recreo y de interés científico. Sin embargo, por carecer de información sobre turismo, en 1930 se creó la Junta Nacional de Turismo, primera en desarrollar campañas a nivel nacional que fomentaran su desarrollo, esto durante el gobierno del Doctor Pío Romero Bosque. ¹

Más tarde, en el transcurso de los años 40's, se crearon las Juntas de Progreso y Turismo, funcionando en cada departamento de la República, con el objetivo de incrementar el progreso

¹ Instituto Nacional de Turismo. Historia del Instituto Nacional de Turismo. San Salvador: ISTU, (1999), p. 9

material en beneficio del sector turístico; mediante sus esfuerzos fue inaugurado el primer turicentro del país denominado “Parque Balboa” (San Salvador), nombrado así en memoria de Vasco Núñez de Balboa descubridor del Océano Pacífico. Estas juntas desaparecieron con la formación del Departamento de Fomento de la Industria Turística (1960).

Para el año de 1953, el turismo había crecido en el país y se notaba la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura para proporcionar un servicio que respondiera a la demanda de alojar adecuadamente a los visitantes extranjeros; ésto motivó la creación de la “Ley de Fomento de la Industria Hotelera.

En diciembre de 1961, se crea una ley de turismo y con ella el Instituto Salvadoreño de Turismo. (ISTU), con la idea de hacer de este una fuente de riqueza para la economía Nacional bajo tres considerandos:

- I.- Que el Estado está obligado a fomentar el desarrollo industrial y cultural del país.
- II.- Que uno de los medios de fomento es el turismo, no solamente por sus elevadas manifestaciones del espíritu, sino también por su aspecto económico;
- III.- Que es conveniente la creación de un organismo que fomente el turismo, para lo cual es indispensable que cuente con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia.²

Como fruto del desarrollo de las funciones de las juntas de turismo se da la inauguración de los Turicentros de Atecozol (1951) y los Chorros (1952), de interés general para el

² Decreto Legislativo N° 469 dado en San Salvador, a los trece días del mes de diciembre 1961 y publicado en el Diario Oficial N° 235, Tomo 193, del 21 de diciembre de 1961.

aprovechamiento de las bellezas naturales del territorio y para crear parques y otros sitios turísticos.

El Directorio cívico Militar, que derrocó al presidente, General José María Lemus (1961), consideró conveniente la formación de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara al sector de la industria turística, por lo que decretó la creación y ley del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), con el propósito de realizar la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos.

Como aporte final las Juntas de Turismo, decretaron el embellecimiento de los alrededores de la Laguna de Apastepeque (San Vicente) a principios de la década de los '60 ya que se consideró un lugar con atractivo para el turismo.

A partir de 1970, época considerada como los años de oro del turismo en El Salvador, debido a que contaba con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad; en el gobierno del general Fidel Sánchez Hernández se dio énfasis a la industria turística y se delegó al Banco Central de Reserva para que la desarrollara como fuente generadora de ingreso y empleo.

En 1975, en el gobierno del coronel Arturo Armando Molina, como resultado del esfuerzo orientado a la explotación del turismo se logró la sede del certamen "Miss Universo" uno de los eventos de belleza más importantes en el mundo, que proporcionó al país la oportunidad de solidificar las bases de este sector, esto permitió una mayor afluencia de turistas extranjeros y a la vez desarrollar la industria hotelera; en la cual sólo se contaba con el Hotel San Salvador (destruido por el terremoto de 1986) y el Hotel El Salvador Intercontinental, actualmente Hotel "Radisson Plaza".

Por lo anterior el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública tuvo a su cargo la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos e incrementar la promoción turística en nuestro medio. No obstante, no ha tenido la capacidad suficiente para promover dichos servicios turísticos en el país, por ello, en el mes de julio de 1996, la Asamblea Legislativa crea la Corporación Salvadoreña de Turismo, (CORSATUR); con el propósito de la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República.

Desde entonces, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) se unen para promover una gran cantidad de atractivos turísticos que por sus atributos y características propias podrían ser fuentes de riqueza y desarrollo local en el país.

A pesar de todos los esfuerzos hechos en los últimos años, el sector turismo en El Salvador se ha visto estancado en su desarrollo, debido a múltiples factores, entre los que se pueden señalar los siguientes: Vías de acceso en malas condiciones, poca motivación de la empresa privada a invertir, desconocimiento de los turistas de los atractivos con que cuenta el país, falta de seguridad, el proceso de guerra que duró más de 12 años y en el año 2001 los dos devastadores terremotos que sacudieron al país.

Todos los acontecimientos que inesperadamente se dieron han frenado el desarrollo turístico pues el Estado orientó los recursos principalmente en la reconstrucción, pasando el turismo a segundo plano; tanto así que, en comparación con nuestros vecinos

(países de Centro América), estamos atrasados con nuestra estructura institucional de turismo según afirmación de autoridades del ministerio de turismo³.

Pero, con la entrada del nuevo gobierno en junio del 2004 el turismo se convierte en una prioridad nacional creando así el Ministerio de Turismo que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Con la creación de este ministerio se pretende darle un nuevo impulso al turismo Nacional de tal manera de que éste sea competitivo, con una oferta diversificada por sus destinos, mercados y productos.

2. IMPORTANCIA DEL TURISMO.

La importancia del turismo radica en que es una fuente de divisas para la economía del país, además contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, contribuyendo al bienestar socioeconómico de los habitantes y de los actores locales e inciden fuertemente en otros factores como: intercambio de conocimientos y culturas, inversión en infraestructura turística, mejoramiento de las vías de acceso y comunicación, conservación y cuidado del patrimonio cultural, arqueológico y del medio ambiente entre otros.

3. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA.

A mediados del siglo XVII tribus Yaquis o pipiles fundaron en el corazón de la sierra de Chinameca la población de Tecapa que en idioma Pipil Náhuat significa "Laguna de Piedras";

³ Entrevista personal de Nicolás Bruneau de Noticias de Inversión Mundial de España con Ministro de Turismo Luis Cardenal el 26 de Enero del 2004.

contaba con una población alrededor de 190 habitantes; posteriormente creció al grado que para 1770, tenía una población de 1920 personas distribuidas en 409 familias.

La población de Tecapa, para el año de 1837, sustituyó su nombre por el de Alegría; ello se dio según dice la historia, en sesión del 17 de febrero de 1891 por acuerdo del poder legislativo. El porqué de dicho cambio se debe a que en los primeros años del siglo se estableció en Tecapa el presbítero José Miguel Alegría notable profesor que fundó un colegio de filosofía y por más de 20 años se ocupó en difundir las luces a la juventud salvadoreña, por tanto ello se hizo para premiar a este ilustre hombre.

Desde ese entonces, la población de Tecapa se bautizó como Alegría, así mismo la laguna cratérica que se halla en el lugar es conocida por ese nombre; sus límites son: al Norte con Mercedes Umaña, al Este con Jucuapa y Santiago de María, al Sur con Santiago de María y Tecapán y al Oeste, por Berlín. Se encuentra ubicada entre las coordenadas geográficas siguientes: 13° 32'20" LN extremo septentrional y 13°27'10" LN extremo meridional; 88°26'29" LWG extremo oriental y 88°31'35" LWG extremo occidental con un área total de 40.43 kilómetros cuadrados.⁴



⁴ Instituto Geográfico Nacional. Analisis Comparativos Terremotos Enero y Febrero De 2001 En El Salvador.
San Salvador, El Salvador : (IGN), página No 268.

Gráfica No 1



Fuente: [Http://: www.alegría.gob.sv](http://www.alegría.gob.sv).

En la actualidad el municipio de Alegría cuenta con una población de 15,000 habitantes, cuyas viviendas son principalmente de bahareque y madera.⁵

Una de las actividades económicas fuertes es el cultivo y venta de flores, la cual se viene dando desde 1946 en que Corina Mejía, de Vivero Portillo, comenzó el negocio aprendido de su madre; desde entonces los comerciantes de plantas fueron creciendo hasta que el conflicto armado les afectó obligándoles a dedicarse a otras actividades. Aún en la posguerra resurgió el negocio de las flores, lo que aunado a las bellezas propias de la naturaleza del municipio de Alegría, hizo posible el accionar de organizaciones de

⁵ [Http: www.alegría.gob.sv](http://www.alegría.gob.sv)

desarrollo turístico que han logrado buenas iniciativas como una alternativa de desarrollo económico, para el municipio y por ende para sus habitantes.

No obstante, para que el turismo sea un rubro capaz de oxigenar a la economía deprimida de este lugar, es necesario que haya más empuje de los habitantes mismos y que crean que se puede vivir del turismo, así piensan algunos funcionarios de instituciones dedicadas al turismo como Gladis Violeta Cabrera de Batres, coordinadora de la Comisión de Promoción Económica Turística que de aquí en adelante se reconocerá por sus siglas COPETUR.

Uno de los problemas de los visitantes al inició del proceso de desarrollo del turismo era que no encontraban un sitio donde hospedarse; algunos empresarios después de darse cuenta que en verdad se contaba con un potencial para su desarrollo, comenzaron a invertir en la localidad. En ese sentido desde 1994, se fue mejorando la infraestructura social, saliendo así del anonimato para dejar de ser un municipio olvidado del oriente del país y convertirse en un destino turístico.

Por ello, ahora son pocas las zonas del municipio que no cuentan con servicios básicos como: agua, energía eléctrica, escuelas, etc., en otras palabras Alegría dejó ser un municipio dependiente del cultivo del café para buscar nuevos horizontes económicos para sus habitantes.

A pesar de lo anterior, no ha logrado el despegue esperado su progreso va lento, todavía hace falta mucho por hacer, debe existir un esfuerzo coordinado del gobierno municipal y la comunidad que logre crear mejores condiciones en donde se puedan desarrollar

propuestas encaminadas a atraer nuevos mercados que incentiven la actividad económica a corto y mediano plazo.

4. SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN.

En Alegría, por gozar de clima templado y tierras muy fértiles, algunos de sus habitantes se dedican al comercio de plantas ornamentales y exóticas cultivadas en viveros, los que oscilan entre los ciento cincuenta, según la organización no gubernamental Sistema de Asesoría y Capacitación de Desarrollo Local (SACDEL); otra parte de la población se dedica a la venta de tierra orgánica; también, no pueden faltar, los servicios de restaurantes con sus atractivos y deliciosos platos típicos del lugar.

Entre sus atractivos está el Museo Municipal de Historia que exhibe piezas arqueológicas, instrumentos musicales, fotografías y documentos históricos; el paseo "Las Cien Gradass", en el barrio El Calvario, que se puede visitar a distintas horas del día en la entrada del municipio allí puede el visitante distraerse viendo y descubriendo lugares muy interesantes desde lo alto del cerro Tecapa, respirando aire puro en un ambiente de tranquilidad que difícilmente puede encontrar el visitante en otro lugar. Dentro de sus atractivos naturales se incluye la laguna que está ubicada a veintiséis kilómetros de Usulután, y a dos kilómetros al sur del pueblo de Alegría, su cúspide a 1,603 m. s. n. m. es un pequeño lago crateriforme de aguas amarillo-verdosas, reposando sobre mantos de azufre que tienen propiedades medicinales. Otro de los atractivos lo constituyen los pozos geotérmicos que son fuente de generación de energía y que también vale la pena visitar.

La laguna, se sitúa al fondo de uno de los cráteres volcánicos de la Sierra de Jucuarán y es un atractivo natural, por ende un recurso turístico que se pretende explotar, para ello

COPETUR y la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM) tiene a disposición guías turísticos, con quienes se pueden realizar rutas distintas para visitar la zona aprovechando la belleza natural.⁶

Figura No 1



Fuente: [Http://: www.alegría.gob.sv](http://www.alegría.gob.sv).

5. INSTITUCIONES QUE CONTRIBUYEN A LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA.

Para que la actividad turística en el municipio alcance un desarrollo constante en su promoción y fomento de tal manera que incremente año con año, se necesita de organismos públicos y no gubernamentales que apliquen programas y políticas de trabajo según su función que conlleven al desarrollo de los servicios turísticos en el municipio y lograr así los objetivos propuestos. A continuación se dan a conocer los entes encargados de promover el turismo en la localidad:

⁶ Publicación del Diario de Oriente en su reportaje de Actualidad el 6 de Junio de 2003.

a. Ministerio de Turismo.

En junio de 2004 en El Salvador, bajo el gobierno de Antonio Saca, el turismo pasa a formar parte de las prioridades y como muestra de ese apoyo al sector, se creó el Ministerio de Turismo, el que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

El Turismo entonces cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para generar mejores y mayores alternativas productivas de empleo, de riqueza, descentralización y de desarrollo local y como un factor importante para la erradicación de la pobreza.

El Ministerio de Turismo busca la promoción de este rubro para convertirlo en motor del desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, mediante su contribución a la generación de oportunidades, de empleo e ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de los salvadoreños y al posicionamiento internacional como destino turístico.

Los cinco ejes sobre los cuales descansa la actividad turística y que están contempladas dentro de la Estrategia Nacional de Turismo son:

1. Impulso del turismo como Política de Estado
2. Desarrollo del destino turístico
3. Promoción y mercadeo turístico
4. Apoyo a la competitividad turística
5. Facilitación turística

El ministerio de turismo, desde su nacimiento tiene una misión, visión y objetivos definidos, que se presentan a continuación:

Visión.

Hacer del turismo uno de los pilares fundamentales del desarrollo integral, que contribuya a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico. Aspirar a conformar un sector turismo competitivo, con una oferta diversificada por sus destinos, mercados y productos.

La Misión.

Convertirse en el dinamizador de la economía nacional, promover el desarrollo humano y comunitario e impulsar la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la facilitación de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un marco legal que lo posibilite, financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre.

Objetivos.

- Posicionar al país como destino Turístico.
- Lograr la competitividad a nivel Nacional. Regional e Internacional.
- Aumentar el nivel de repartimiento del gasto de los turistas, permanencia y fidelidad del consumidor turístico.

Regulación Legal.

Actualmente el anteproyecto de ley se encuentra en la asamblea legislativa para su aprobación. Dentro de las Consideraciones de ley de Desarrollo Turístico están:

- Seguridad Jurídica.
- Marco regulatorio para el funcionamiento de las empresas turísticas.
- Registros, Clasificación y Certificación.
- Derechos.
- Incentivos.

b. Instituto Salvadoreño de Turismo. (ISTU).

En los años noventa y en la actualidad la labor del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) ha sido el manejo de los turicentros nacionales, su presupuesto depende de las asignaciones del estado y de los ingresos por los manejos de los turicentros.

Entre las múltiples acciones que desarrolla el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se encuentran: Asistir a eventos nacionales así como recopilar y proporcionar información turística promocional, llevar a cabo registros de plantas turísticas inestables, controles de estadísticos de movimientos turísticos, apoyo a los programas de recreación popular y la red de turicentros naturales.

Misión.

Tendrá a su cargo la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos.

Objetivos.

1. Impulsar el proceso de desarrollo económico y social del país, a través del estímulo recreacional, dirigido al pueblo Salvadoreño y toda persona visitante.
2. Lograr que El Salvador, sea tomado como un país lleno de destinos turísticos y despertar así el interés de las personas que disfruten su vida viajando, en el área regional y extra-regional.
3. Mejorar la calidad de servicios que se presta a los turistas, tanto extranjeros como nacionales manteniendo precios que permitan mejorar la imagen y posición en el mercado turístico.
4. Alcanzar en forma integral, a través del fomento del turismo nacional, la recreación y esparcimiento a la población Salvadoreña como base del desarrollo turístico.

Funciones Generales:

1. Dirigir, coordinar y controlar el desarrollo de las actividades turísticas, como ente rector del sector turístico.
2. Cooperar al logro del desarrollo integral del turismo, en lo que se refiere a la infraestructura turística básica, para mejorar los sitios con potencial turístico, incentivar el desarrollo de actividades de promoción a través de eventos organizados en los turicentros como un aporte al entretenimiento en ellos.

3. Fomentar el desarrollo del turismo nacional con la creación de eventos que tengan lugar en el país y que se puedan considerar atracción turística, involucrando artesanos, artistas y demás valores nacionales que fortalezcan un evento, impulsando así el sector cultural y social de El Salvador.
4. Conscientizar sobre la importancia del turismo, como factor de desarrollo, y capacitar en materia turística a las personas que se dedican a la actividad turística, incluyendo a la población en general.
5. Fomentar e incrementar la inversión en turicentros, bajo un estudio de proyectos de desarrollo turístico.

Funciones Específicas:

1. Elaborar los planes o programas de trabajo necesarios para fomentar y desarrollar el turismo.
2. Incrementar el presupuesto para el mejoramiento de turicentros y parques nacionales, en lo que respecta a las estructuras de cada uno de ellos.
3. Estudiar, elaborar y presentar al Órgano Ejecutivo, los proyectos de reglamentos necesarios para el fomento y desarrollo de la industria turística.
4. Rendir informe anual de labores al poder ejecutivo; acompañando los Estados Financieros, y la memoria anual, este informe se dará a conocer a la Asamblea Legislativa.

c. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

No es fácil vender a El Salvador como destino turístico, aún contando con un presupuesto, porque los países de la región le apuestan al mismo sector y encaminan sus esfuerzos y recursos a que los atractivos y destinos turísticos sean de interés para los turistas y atraer así al mayor número de visitantes posibles.

En virtud de lo anterior, surge CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turístico), ente rector oficial de carácter autónomo de derecho público cuya misión es incrementar el turismo en El Salvador buscando no sólo desarrollar el turismo nacional sino también en las áreas de turismo étnico (salvadoreños viviendo en el exterior), regional (países del área) y extra-regional (países del mundo).

Objetivos

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

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- c) Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos.

- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.⁷

Atribuciones de Ley.

Según el Art. 13. de la ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo capítulo VII son atribuciones de la Corporación:

- a) Elaborar y presentar al Órgano Ejecutivo los proyectos de Ley y Reglamentos necesarios para el fomento y desarrollo del sector turismo;
- b) Crear distinciones, o premios para las personas naturales o jurídicas que fomenten el desarrollo del sector turismo;
- c) Ejecutar todas las gestiones necesarias ante las instituciones públicas o privadas que faciliten el desarrollo de zonas aptas para el turismo.
- d) Aprobar los planes sectoriales y sus planes anuales operativos, a propuesta del Gerente General y facultar a ésta para que haga las modificaciones y adiciones necesarias a efecto de alcanzar las metas propuestas.⁸

⁷ Entrevista Personal. Lic. Roberto Ayala. Gerente de Mercadeo CORSATUR. Integrantes del grupo. 23 de Agosto del 2005

⁸ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. Emitida por la Asamblea Legislativa en el municipio de San Salvador, a los veinticinco días del mes de julio de mil novecientos noventa y seis.

d. La Comisión de Promoción Económica y Turística. (COPETUR) Y LA Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer. (ADESCAM).

Después de la guerra, resurgió el negocio de las plantas en la localidad y una variedad de servicios que antes no se encontraban en el municipio y que se han ido proliferando con el pasar de los años, en donde la población ha encontrado la oportunidad de hacer negocios con personas que visitan el municipio.

Por ello, surgen instituciones como la Comisión de Promoción Económica y Turística (COPETUR), la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM); en coordinación con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el concejo municipal de la localidad para incentivar y fortalecer el turismo en Alegría.

Desde el 2002 la Comisión de Promoción Económica y Turística (COPETUR) junto con organismos de cooperación internacional como el Sistema de Asesoría y Capacitación de Desarrollo Local (SACDEL), están ejecutando el proyecto Promoción de la capacidad turística del municipio de Alegría en áreas de viveros y agroindustrias, permitiendo un despegue turístico del lugar.⁹

⁹ Revista. "Hablemos" de El Diario de Hoy. En el suplemento. "Lugares y Ciudades. Alegría Donde Florece el Turismo." Edición del 29 al 5 de diciembre. por Orsi Campos.



Figura No. 2

Fuente: Foto de Arely Umanzor de la revista “Hablemos” de El Diario de Hoy. Publicada el 29 de Febrero de 2004.

No obstante, para que el turismo sea un rubro que pueda oxigenar a la economía deprimida de este lugar, a causa de la caída de los precios del café, la Comisión de Promoción Económica y Turística. (COPETUR), a través de la comisión coordinadora del turismo de la localidad trata de incentivar a los habitantes para que puedan fortalecer sus cultivos y servicios, haciéndoles creer que se puede vivir del turismo en la localidad.

En virtud de lo anterior, la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer. (ADESCAM) y la Comisión de Promoción Económica y Turística. (COPETUR), con el propósito de prestar un mejor servicio a los visitantes e incentivar el turismo en la localidad han capacitado guías turísticos, con quienes se pueden realizar rutas para visitar la zona, aprovechando la belleza natural, además de promover el surgimiento de

nuevos restaurantes y un pequeño Museo Municipal de Historia que exhibe piezas arqueológicas, instrumentos musicales, fotografías y documentos históricos.

También, el Concejo Municipal representado por (ADESCAM), en coordinación con (COPETUR) han unido esfuerzos a fin de que el proyecto de desarrollo turístico avance con rapidez y eficacia dentro del marco del Plan de Desarrollo Local del municipio, aprovechando el gran potencial turístico, sin olvidar el factor subjetivo de la comunidad (expectativas, motivación, identidad, sentimiento de pertenencia, participación, organización) y el nivel socio institucional que también son favorables para crear condiciones culturales y ambientales que el turismo receptivo requiere.

6. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

El turismo en épocas anteriores se consideraba una actividad de lujo, sólo accesada por personas con altos niveles de ingreso; sin embargo, con la división y especialización del trabajo que trajo consigo la industrialización, los de menores ingresos también disfrutaron de esta actividad pues al exigirle sus patrones mayores niveles de producción, tenían más dinero, y con el uso de la máquina, más tiempo para dedicarlo al turismo; que les contrarrestaba la fatiga y deterioro de su salud física y mental.

a. Definición de Turismo.

El turismo según Rafael Ramírez Castellano autor del Libro: Venezuela, Conciencia Turismo y Desarrollo (1988), y actualmente Presidente de Constructora RAMCAS y de Inversiones para turismo en Venezuela; es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio, para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y

descansar en ambiente agradable, por esparcimiento y recreación. El turismo pues, es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos.

Etimológicamente considerada, la palabra turismo, deriva de la palabra latina "tornus" (vuelta o movimiento), que fue adoptada por ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola a "turismo". Por eso hoy cuando las personas se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "tour" a determinado destino.

Entonces, el turismo implica movimiento, traslado, es inevitable y no se puede evadir. Si el turismo se asoma a una región con condiciones turísticas y ésta lo evade, se convierte en perjudicial y se revierte en contra de tal región. En atención a la definición de turismo se derivan otros conceptos afines:

Turista. Es toda persona que se encuentra en un país distinto de su residencia habitual a fin de intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas y/o para descansar en ambiente agradable de esparcimiento y recreación.

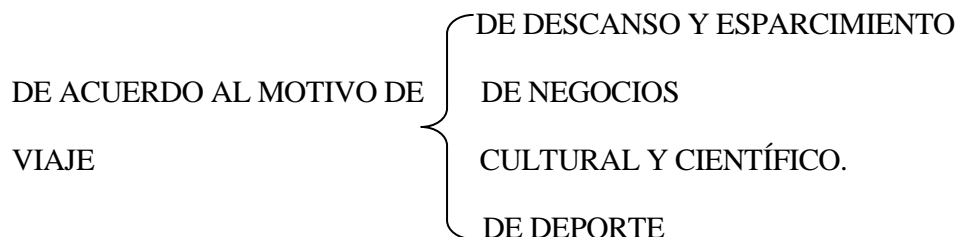
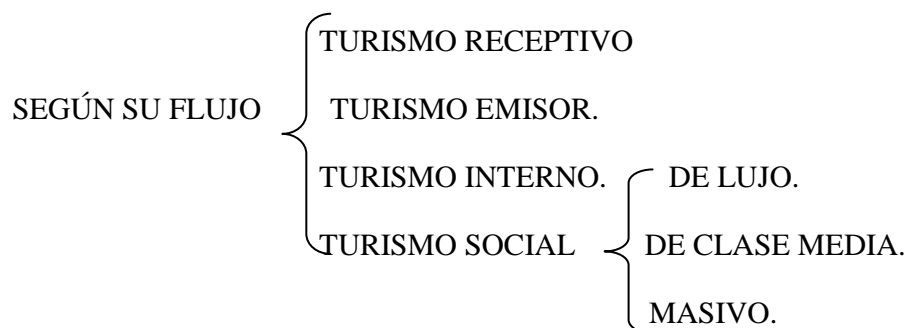
Excursionista. Visitante que se queda en el lugar visitado durante un día solamente sin contar la noche.

Ecoturismo. Conjunto de actividades turísticas que implican contacto directo con la naturaleza.

b. Clasificación del Turismo

Según el motivo intenciones, deseos, oportunidades, necesidades que lleva a las personas a practicar el turismo, éste se puede clasificar de la siguiente forma:

ESQUEMA DE LA CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.



b.1. Según su Flujo.

Atendiendo al flujo de turistas, el turismo se subdivide en:

Turismo Receptivo.

Es el desplazamiento de visitantes extranjeros de un lugar a otro hasta un límite máximo de 90 días, con la condición que los gastos que se realicen en el país sean con dinero proveniente del exterior y que los viajes que efectúen tengan como finalidad pasar vacaciones, realizar deportes visitar a familiares y amigos,

asistencias a eventos religiosos y no la de obtener trabajo o residir en el país visitado.

Turismo Emisor.

Es aquel por el cual los residentes de un país se desplazan al exterior por un límite máximo de 90 días y con fines diferentes a ejercer una actividad remunerada en el país que visitan.

Turismo Interno. Es el uso y consumo de bienes y servicios turísticos realizados por residentes de un país en un lugar diferente de su domicilio habitual y por un periodo mayor de 24 horas dentro de sus fronteras nacionales, desplazándose por diferentes causas sin que sean comerciales.

Turismo Social. Son viajes con grupo de personas dentro del país o fuera de él, estos se llevan a cabo con un precio inferior al costo real ya que son patrocinados en parte o totalmente por entes públicos o privados, gracias a esta cooperación pueden ejercer el la actividad turística la población de reducido nivel económico.

Turismo de Lujo. Se caracteriza por ser internacional y su costo es alto. Se lleva a cabo por lo general en países desarrollados y requiere de una costosa infraestructura.

Turismo de Clase Media. Es aquel donde la clase social de medianos recursos utiliza las instalaciones turísticas de primera, segunda o tercera clase, dependiendo del nivel de ingresos que posea.

Turismo Masivo. La masa turística sigue formada por Las clases altas y medias solamente. La aparición de turismo de masa con la llamada democratización del turismo. Aunque todavía no se ha logrado alcanzar una autentica democratización puesto que las clases económicamente débiles no tienen acceso a todas las bondades que el turismo ofrece.¹⁰

b.2. De Acuerdo al Motivo de Viaje.

Turismo de Descanso y Esparcimiento. El turismo de descanso y esparcimiento es el más estrictamente apegado a la definición tradicional del término mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente; es el caso de personas que habitan en lugares con clima templado como el Pital en Chalatenango cuando llega el mes de octubre, por la arena y el sol de la costa en la zona costeña, o del costeño que cambia su playa por el frío y a veces hoy día hasta nieve que cae en Chalatenango, así mismo el habitante ciudadano que busca descanso y la paz del campo, o por el contrario aquel habitante del campo que se encuentra aburrido y quiere conocer el bullicio de la ciudad.

Turismo de Negocios. El turismo de negocios es el que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando va desarrollar sus actividades

¹⁰ Bustillo Hernández, Delmy Esperanza. Y Otros. Diseño de Estrategias Promocionales Para Fomentar el Turismo en la Zona Oriental. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas 1999. p. 48.

mercantiles o profesionales aprovechando la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.

Si se considera que el hombre de negocios, al conseguir facilidades para practicar el turismo, comparte su tiempo en esparcimiento; además, pudiera ser que éste, por las bondades turísticas que se le ofrecen prolongase su estadía en un lugar y por ende aumentase su gasto al reinvertir parte de las divisas que obtuvo en el negocio en esparcimiento y diversión.

Turismo Cultural y Científico. El turismo cultural y científico es practicado por individuos o grupos, en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología, que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

Las reuniones de tipo cultural o científico de grupos, se realizan a través de convenciones o congresos que producen corrientes turísticas muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per-cápita.

Es decir, el turismo cultural y científico, es selecto y educativo, generalmente va ligado a la realización de exposiciones de maquinarias, proyectos, fotos, productos industriales, etc. Estas exposiciones proporcionan trabajo a muchas personas de la localidad y atrae al sitio la presencia de técnicos en la preparación y montaje de las exposiciones quienes a su vez consumen y practican turismo.

Turismo de Deportes. El turismo de deporte es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además el "más sano", su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas.¹¹

B. GENERALIDADES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS.

1. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN.

a. Definición.

Según Gómez Ceja (1995), la planeación es “ la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para llevarlo a cabo y la determinación de tiempo y número necesario para su realización “.

Así mismo, James A. F. Stoner y R Edward Freeman (1994), definen la planeación como un proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas, implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones y que basen sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

Planear es decidir ahora lo que haremos mas adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos (Stanton, Etzel y Walter, 2001).

¹¹ Rafael Ramírez Castellano. Venezuela, Conciencia Turismo y Desarrollo. (1988).

Considerando las anteriores definiciones, la planeación es la función administrativa de la empresa, que le permite tomar decisiones sobre lo que ha de hacerse a futuro, fijando los principios y normas que la regirán, el tiempo y los responsables de su realización; se debe saber hacia dónde se dirige la empresa contando con los planes generales y específicos.

b. Importancia.

La planeación propicia el desarrollo de las organizaciones al establecer métodos de utilización racional de los recursos, reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro al preparar a los administradores para hacer frente a las contingencias con mayores garantías de éxito pues establece un sistema racional para la toma de decisiones evitando las corazonadas o empirismos.

La planeación promueve la eficiencia al eliminar la improvisación, contribuyendo a la maximización del tiempo y los recursos en todos los niveles de la organización; por consiguiente, ningún administrador puede organizar, ejecutar y controlar con éxito por mucho tiempo a menos que antes haya planeado.

c. Tipos de Planes.

c.1 Planeación Táctica.

La planificación táctica coordina esfuerzos entre los miembros de la empresa en el logro de los objetivos propuestos aprovechando recursos, previendo contingencia, corrigiendo anomalías para asegurar decisiones adecuadas y concretas, contiene los detalles para poner en práctica o implantar los planes estratégicos en las actividades diarias.

c.2 La Planificación Estratégica.

La planificación estratégica: define metas generales en la organización, se antepone a los problemas, utiliza escenarios simulados, minimizando el impacto de amenazas y

corrigiendo debilidades, al permitir la adecuación de la organización con su medio ambiente; para ello hace uso de herramientas como la matriz Insumo / producto del Boston Consulting Group, para elegir las estrategias de mercadotecnia a largo plazo, lo que constituye un nuevo enfoque.

Figura No. 3

MATRIZ DE CRECIMIENTO PARTICIPACIÓN DEL BOSTON CONSULTING GROUP.



FUENTE: Stanton et al, Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, pág.70, año 2001.

La matriz del Boston Consulting Group clasifica cada Unidad Estratégica de Negocio por su crecimiento actual o proyectado y por su participación en el mercado, entendiéndose como tal a los subgrupos de un solo negocio o conjunto del negocio relacionados entre sí, dentro de una compañía mayor. La medida de

participación de mercado que se utiliza en la figura, es la relación entre la participación de la compañía y la participación de su más grande competidor.

A continuación se presentan las categorías que se utilizan en cada matriz:

- Estrella:

Son productos o negocios que se utilizan en gran crecimiento y gran participación. Con frecuencia requieren de fuertes inversiones para financiar su veloz crecimiento.

- Vacas de Efectivo:

Son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y gran participación. Es una unidad estratégica de negocios que suele generar más efectivo que el que necesita para mantener su participación en el mercado.

- Interrogantes:

Son unidades estratégicas de negocios con poca participación que se ubican en el mercado de gran crecimiento, muestran crecimiento rápido pero márgenes bajos de utilidad.

- Perros:

Son productos o negocios que se ubican en poco crecimiento y poca participación; pueden generar dinero suficiente para mantenerse, pero no guardan la promesa de producir grandes cantidades de dinero.

c.3. Planes Operativos.

Son planes a corto plazo usualmente de un año o menos y contienen detalles y calendarios del tipo de presupuesto o plan de financiamiento para su realización.

c.4. Planes Estratégicos.

Incluye objetivos, políticas y estrategias a largo plazo, y en términos generales las características y logros que la empresa puede y quiere realizar.¹²

2. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

a. Definición.

Según Kotler (1994), la planeación estratégica es “el proceso que permite conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes “.

Para Mc. Daniel, Carl J. R. (1986), la planeación estratégica es “el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos, recursos de la empresa y desarrollo de oportunidades de mercado”.

De acuerdo a las definiciones anteriores, la planeación estratégica se entiende como “el proceso que le permite a la organización, analizar la situación, definir objetivos claros y precisos, determinar posicionamiento y ventajas diferenciales de mercado a través de la utilización optima de los recursos a largo plazo.”

b. Objetivos de la Planeación Estratégica.

Harold Koontz (1983), manifiesta que los objetivos de la planeación estratégica son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, por consiguiente, la planeación estratégica modela y remodela los negocios u organizaciones y productos o servicios

¹² Diseño de un Plan Estratégico de comercialización para Fortalecer los Niveles de Venta de Pescado y Camarones de La Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria el Jícaro de R.L. Glendy Marisol González Morales y María Emma Ortiz Gómez. año 2002. p. 54.

de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo económico y utilidades satisfactorias de acuerdo a los objetivos propuestos.

Al establecer objetivos se contribuye en la planificación estratégica, pues a través de ellos se establecen los fines que pretende la empresa en sus diferentes áreas, estos deben ser medibles, contener un límite de tiempo para su logro además estar acorde con los recursos disponibles y representan no sólo el punto final de la planeación sino también el punto hacia el cual se dirige la organización.

c. Importancia de la Planeación Estratégica.

La planificación estratégica es indispensable para que la dirección de una organización pueda cumplir con sus responsabilidades en forma eficiente, ya que le exige que formule y conteste preguntas claves de los objetivos y fines de la organización; en este contexto, permite simular el futuro en papel, tomar mejores decisiones en cuanto a actividades o peligros futuros, en fin es una manera efectiva de considerar a un negocio como sistema y así evitar la sub-optimización de partes del sistema a costa de todo.

También, estimula el desarrollo de metas apropiadas, que a su vez son factores poderosos para motivar a las personas; proporciona una estructura que brinda a los integrantes de la organización, la oportunidad de contribuir a la toma de decisiones, mejorando el desempeño de la empresa y sus principales partes integrantes. En fin, la planificación estratégica permite implementar nuevas técnicas, reestructurar procedimientos existentes, desarrollar nuevas estrategias competitivas para hacerle frente a las amenazas y riesgos que el medio le presente.

d. Niveles de Planeación Estratégica.

Según Stanton et. al. (2001), la planeación de las estrategias de marketing se efectuará en 3 niveles diferentes.

d.1 Planeación Estratégica de la Compañía.

En este nivel la dirección define las misiones de la organización, efectúa el análisis situacional, establece objetivos organizacionales, metas a largo plazo y, formula estrategias generales. Todo esto se convierte después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.¹³

d.2 Planeación Estratégica de Marketing.

La planeación estratégica de marketing obviamente debe coordinarse con la planeación global de la compañía, realizando un análisis de la situación, formulando objetivos de marketing, determinando posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionando los mercados metas y midiendo la demanda de estos; es decir, diseñando una mezcla estratégica de mercado. Esta actividad compete a los ejecutivos de alto nivel de marketing quienes fijan metas y estrategias para las actividades mercadológicas de la empresa.

d.3 Planeación Anual de Marketing.

El plan de marketing es para los productos más importantes, y las divisiones más grandes de la compañía; se basa en la planeación estratégica de marketing de la organización y abarca normalmente un año; sin embargo también conviene preparar planes a corto plazo para las principales funciones de la organización.

¹³ La planeación estratégica de la compañía es según, Stanton, Etzel y Walter, 2001 el primer nivel de la planeación estratégica, p. 60.

El proceso anterior se muestra de forma resumida en el siguiente diagrama:

DIAGRAMA No 1

NIVELES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.



FUENTE: Stanton et. al. Fundamentos de Marketing, 11^a. Edición, página. 61, año 2001.

3. DETERMINACION DEL MERCADO META.

Es necesario determinar hacia quiénes irán dirigido el producto. Por lo que deberá identificar el mercado meta de un producto o servicio determinado.

Según Stanton et. al. (2001), el mercado meta se compone por personas que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disponibilidad de gastarlo.

Sin embargo, este numeroso grupo de personas consta de varios segmentos que tienen diferentes preferencias y necesidades, ello hace que muchas compañías opten por centrar sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos, que incluye clientes actuales y potenciales que pueden ser agrupados de acuerdo a sus características de demografía y uso del producto.

Considerando lo mencionado anteriormente, la empresa debe estudiar continuamente la composición del mercado de consumidores y así atender las oportunidades que pronostiquen mejorar las ventas.

Para satisfacer las necesidades de los clientes éstos se deben segmentar en clientes reales y potenciales, tomando en cuenta características de demografía y uso del producto para determinar qué grupo de clientes es más rentable y que ofrece el máximo potencial para la empresa.

En este sentido Hiebing y Cooper (1992), toman en cuenta dos medidas con las que puede definirse el mercado meta a partir de datos geográficos, estos son: el volumen (número total de compras) y la concentración (porcentaje dentro de un segmento demográfico de un mercado meta)

Por otra parte, Stanton et. al. (2001), también aportan elementos que ayudan a definirlo, los cuales son: aspectos demográficos como la edad, el género, ciclo de vida familiar, el ingreso, el origen étnico y otras características como la educación, ocupación, la religión y la nacionalidad.

4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

La empresa debe desarrollar estrategias de comercialización que la posicionen eficazmente contra los competidores y que le den la ventaja competitiva más fuerte posible.

Entre las estrategias competitivas o de posicionamiento que se pueden aplicar están:

a. Estrategia de Líder de Mercado.

Utilizada por las empresas líderes, las cuales tienen que enfrentarse a tres desafíos: Expandir el mercado, proteger el mercado y expandir la porción de mercado.

b. Estrategia de Reto de Mercado.

Este tipo de estrategia consiste en intentar expandir agresivamente el mercado atacando al líder, a otras empresas sub líderes o empresas pequeñas. El retador puede valerse de algunas de estas estrategias: de ataque incluyendo la frontal, el de cerco, el de evasión el que hace a los flancos y el de guerrillero.

c. Estrategia de Seguidor de Mercado.

Las empresas que aplican este tipo de estrategias son sub líderes en el mercado y prefieren mantenerse en su situación actual, por temor a perder más de lo que puedan ganar. Sin embargo, el seguidor tiene una estrategia y usa su habilidad particular para participar activamente en el crecimiento del mercado.

d. Estrategias de Nicho de Mercado.

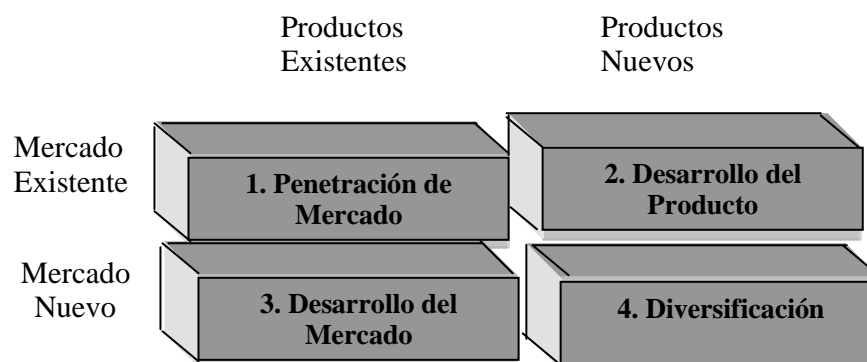
La aplican empresas pequeñas que escogen operar en una parte del mercado que esté especializada y que sea susceptible de atraer a empresas más grandes.

5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS Y MERCADOS.

Para descubrir una oportunidad de mercado o una ventaja estratégica, la administración deberá hacer uso de diferentes sistemas para facilitar la planeación y hacer una buena selección de las alternativas, una de esas herramientas es la Matriz de Crecimiento de Mercado/Producto; que relaciona productos y mercados, que da la oportunidad de elegir entre cuatro opciones la más adecuada: Penetración del mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

Figura No 4

MATRIZ DE CRECIMIENTO DE MERCADO/PRODUCTO.



FUENTE: Kotler, Phillip Mercadotecnia ,1998. Página 45

a. Estrategias de Crecimiento de Productos y Mercados.

Los cambios demográficos inciden en el crecimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros.

a.1 Penetración de Mercado.

Además debe de estudiarse la penetración o los niveles óptimos de establecer un número adecuado de sucursales en el mercado y así calcular y determinar si es necesario más establecimientos de distribución.

Aquí la administración busca las formas de incrementar la participación en el mercado de sus productos actuales en sus mercados actuales. Existen tres formas principales de hacerlo: estimular a los clientes actuales, que los clientes cambien de marca, que los clientes tengan semejanza con los usuarios.

a.2 Desarrollo de Mercado.

La administración debe también buscar nuevos mercados cuyas necesidades puedan satisfacer con sus productos actuales. La empresa podría identificar grupos de usuarios potenciales en las áreas de ventas actuales, buscar canales de distribución adicionales en sus localidades, considerar la venta de nuevos lugares.

a.3 Desarrollo del Producto o Servicio.

Esta estrategia exige crear productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.

a.4 Diversificación.

Cuando el sector ya no provee beneficios, este tipo de estrategias siguen un objetivo de crecimiento y se basa en oportunidades que se detectan en mercados distintos del actual en los que se introducen productos muchas veces diferentes a los actuales.

Esta estrategia implica la entrada en productos-mercados nuevos para la empresa y se justifica si el sector industrial no presenta ninguna o pocas oportunidades de

crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia tiene una posición muy fuerte o porque el mercado de referencia está en declive. Dentro de esta estrategia podemos distinguir:

- **Estrategia Concéntrica**

Hay actividades complementarias en plano tecnológico /comercial (los mercados o productos con los que la empresa opera tienen relación comercial o tecnológica con los actuales.

- **Estrategia Pura**

Hay una completa escasez de relación entre las actividades nuevas y las existentes, tanto en el plano tecnológico como en el comercial.¹⁴

6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Después que una empresa ha decidido cual será su estrategia mercadológica competitiva general, está preparada para empezar a planificar los detalles de la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercado es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto.

¹⁴ <http://www.uc3m.es/marketing/roberto/eleccion.htm>

a. Servicio

a.1. Definición.

Un servicio se define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. En el caso de una empresa de servicios, el producto es un beneficio o promesa a futuro que toma alguna forma de oferta tangible. (Hiebing y Cooper, 1992).

a.2. Características del Servicio.

Lo que se puede apreciar actualmente respecto a este tema, es que más allá de la simple elaboración del bien tangible o intangible, lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente a través de la calidad, el diseño y demás características del producto o servicio. Lo anterior, da pie para destacar que existen algunas características que resaltan la tangibilidad e intangibilidad de uno y otro. Entre ellas:

- Los servicios no se pueden tener en stocks en bodegas.
- Los servicios no se pueden transportar.
- El contacto entre empresa y cliente con los servicios siempre es directo.
- Con los servicios la propiedad no se traslada al momento de la compra.
- En los servicios, la producción y consumo ocurren en el mismo tiempo y lugar.
- En los servicios el consumidor no toma parte directa en el proceso de producción.

a.3. Estrategias de Mercadeo y Servicios.

Se ha dicho que la gerencia de mercadeo de un negocio de servicios es diferente de un negocio que no es de servicio. También se dice que la planeación estratégica y las estrategias de mercadeo propiamente dichas son diferentes para las organizaciones de servicios.

Naturalmente, cualquier estrategia de mercadeo es única en alguna forma, porque es específica para una organización determinada, sea que venda servicios o no. Además la estrategia de mercadeo de una organización de servicio puede contener diferencias significativas frente a otras organizaciones.

En realidad algunos efectos exclusivos de los servicios que orienta la formulación de la estrategia de mercadeo de servicio son:

- a) La naturaleza predominante intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio y ofrece al consumidor una opción más restringida.
- c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgos e incertidumbres al mercadeo del servicio.¹⁵

¹⁵ Donald W. Cowel. Mercadeo de Servicios. Un Nuevo Enfoque: del Operativo al Perceptivo. Fondo

a.4. Clasificación de los Servicios.

Existen muchos criterios para clasificar los servicios, entre los que están:

- 1) Por el tipo de mercado, ya sea, que los servicios se destinen a la satisfacción de las necesidades finitas o de los consumidores industriales u organizacionales.
- 2) Según la misión del vendedor, es decir, si los servicios son ofrecidos por organizaciones comerciales o por organizaciones no lucrativas.

En el cuadro No 1 se presentan con ampliación los servicios que incluye cada uno de los criterios antes descritos.

a.5. Servicio al Cliente.

a.5.1. Definición.

El servicio al cliente es una ventaja competitiva que permite a los empresarios diferenciarse de sus competidores y adquirir mayor participación de mercado.

Para que la comercialización de cualquier producto o servicio que se ofrece sea efectiva, toda empresa debe considerar la atención que brinda a sus clientes, es decir, todos aquellos esfuerzos que realicen para mantener satisfechos a los clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad, precios accesibles, en el lugar y momento preciso; atendiendo las opiniones e ideas que estos manifiestan, en otras palabras una actitud orientada a satisfacer las necesidades del cliente.

El buen servicio al cliente, involucra una sonrisa y una amabilidad deslumbrante, debido a que la sonrisa, y la amabilidad del personal, son determinantes para asegurar que el cliente se sienta satisfecho.

Sin embargo, el Doctor Víctor Manuel Quijano Portillo, Gerente General de Calidad en el Servicio al Cliente, de la empresa E. S. C. en una reciente investigación realizada descubrió lo siguiente:¹⁶

- La actitud de servicio por sí sola no daba resultados
- La actitud no orientada no lograba resultados
- La actitud sin ayuda de la empresa no daba resultados
- La actitud del personal se pierde con el paso del tiempo; y/o
- El personal con la actitud de servicio cambia de empleo, cuando no logra los resultados ante el cliente, o cuando siente que su esfuerzo no es valorado.

¹⁶El paradigma del servicio, Víctor Manuel Quijano Portillo, Gerente General Calidad en el Servicio al Cliente, S.C, especializada en la ventaja competitiva más eficaz que existe para el siglo XXI. www.cesc.com.mx

CUADRO NO.1. CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS¹⁷

| CRITERIO DE CLASIFICACIÓN | TIPOS DE SERVICIOS |
|--|--|
| <p>1) Por Tipo de Mercado: -Consumidor final.</p> <p>-Consumidores industriales u organizacionales</p> | <p>-Vivienda: alquiler de hoteles, moteles, casas, apartamentos y granjas.</p> <p>-Cuidado de la casa: servicios públicos, reparaciones de la casa, reparaciones de equipo casero, limpieza y jardinería.</p> <p>-Recreación y entretenimiento: alquiler y separación del equipo en las actividades recreativas y de entretenimientos: ingreso a eventos recreativos, de entretenimiento y esparcimiento.</p> <p>-Cuidado de la persona: lavandería, tintorería y cuidado de la belleza.</p> <p>-Atención médica: todos los servicios médicos, dentales, de enfermería, hospitalización, optometría y otros servicios conexos.</p> <p>-Educación privada: escuelas vocacionales, guardería y programa de educación continua.</p> <p>-Servicios empresariales y otros servicios profesionales: legales, contabilidad y consultoría.</p> <p>-Financiero: créditos, asesoría de inversión y servicios financieros.</p> <p>-Transporte: servicio de flete y de pasajeros, reparaciones automotrices y alquiler de automóviles.</p> <p>-Comunicación: servicio de teléfono, fax e Internet.</p> |
| <p>2) Según la Misión del Vendedor. -Organizaciones comerciales.</p> <p>-Organizaciones no Lucrativas.</p> | <p>-Educativos: Escuelas primarias privadas, escuela de enseñanza media y universidades</p> <p>-Culturales: museos, zoológico y teatros.</p> <p>-Religiosos: iglesia, templos y sinagogas.</p> <p>-Caritativos y filantrópicos: grupos de Asistencia social y fundaciones de recaudación de fondos.</p> <p>-Causas sociales: organizaciones para la planificación familiar, derechos civiles y las que luchan en pro o en contra del aborto.</p> <p>-Sociales: clubes cívicos.</p> <p>-Atención médica: Hospitales, asilos y organizaciones de investigación médica.</p> |

¹⁷ Propuesta de Sistema de Comercialización de Servicios Agropecuarios de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de El Salvador, 1999, Alma Jeannette Meléndez Ordóñez y Ana Ruth Serrano. Pagina 58

De ahí, que la verdadera causa no radica en la falta de elementos con actitud de servicio, sino en la incapacidad (casi siempre inconsciente) de los líderes de lograr pulir esa actitud y convertirla en un potencial a favor de la empresa. Es decir, que se requiere de un mayor y mejor liderazgo para que el servicio cumpla o exceda las expectativas de los clientes, ya que este no depende de los colaboradores nada más, también depende de las empresas y sus líderes.

Después de investigar 252 organizaciones, el estudio detectó cuatro problemáticas que son las más comunes en las organizaciones y que obstaculizan, inhiben y matan la actitud de servicio del personal y que afectan el servicio que reciben los clientes:

1. Incumplimiento de Promesas.
2. Falta de Capacitación Adecuada
3. Falta de Apoyo Organizacional, evidenciado en:
 - Falta de Cultura de Servicio Interno
 - Falta de Autoridad para la toma de Decisiones.
4. Falta de Recompensa al personal con actitudes de servicio.

Por otra parte para Weinrauch (1992), la función de servicio al cliente es un componente crucial para:

- 1) Ayudar a cerrar la venta, ya que muchos compradores sagaces toman en cuenta los servicios posventa del oferente.
- 2) Evitar y minimizar dudas y desagrados de los consumidores.

- 3) Crear en los consumidores, seguidores fieles que compren una y otra vez.
- 4) Generar, si es posible, ingresos adicionales que provengan de negocios de servicios extras.

a.5.2 Importancia del Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.¹⁸

La afirmación anterior, se explica en el hecho que las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que le afectan a éste. En fin consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma cómo la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

a.5.3 El Control de los Proceso de Atención al Cliente.

La verificación, resulta siempre de vital importancia dentro de los servicios, pues dentro de ella se contempla el buen servicio al cliente ya sea, en el menú, horarios de prestación del servicio, etc. De no resultar totalmente cierta originará niveles de inconformidad muy elevados en los clientes. Los servicios, a diferencia de los productos, presentan características que dificultan el trabajo de verificación o inspección de éstos antes que el producto esté en contacto con los clientes. Entre estas características se encuentran:

Simultaneidad: Los servicios, generalmente, se consumen en el mismo momento en que se producen.

Inseparabilidad: Los servicios no pueden ser separados de su fuente de generación.

En lo fundamental estas dos características son las que originan las dificultades para el establecimiento de un sistema de inspección en los servicios

Lo antes descrito produce un mayor nivel de complejidad a la de la calidad en los servicios, no obstante se pueden realizar actividades que conlleven a una disminución del problema anteriormente señalado, dividiendo al servicio en cada uno de los elementos que en él convergen y tratando de establecer para cada uno de ellos los mecanismos de control que resulten factibles.

Los elementos que convergen en los servicios son:

- **El Cliente, hacia quien va dirigido el servicio.**
- **El Prestador del Servicio.**

El prestador del servicio es el único que no puede ser controlado totalmente antes de iniciar el servicio no obstante, sí existen una serie de medidas que permiten disminuir considerablemente la inconformidad de los clientes. Las características del prestador del servicio pueden ser valoradas de acuerdo a diferentes criterios de clasificación, entre los que se encuentran:

Aspecto Personal: uso correcto de vestimenta y pulcritud en el vestir Hábitos de Higiene: afeitado, cabello peinado, uñas limpias y pintadas (si es mujer) y no llevar objetos en los bolsillos.

¹⁸ Calderon Neyra Servicio al Cliente., 2002, Perú, en: <http://www.gestiopolis.com>

Profesionalidad: conocimiento técnico, capacidad de reacción conocimiento informativo, creatividad, habilidad técnica, dominio de varios idiomas, motivación, flexibilidad, cortesía, Amabilidad y Lenguaje Corporal.

- **Los Objetos que se Incluyen en el Servicio.**

- **Los Locales de Prestación del Servicio.**

En esta actividad la inspección se realiza de forma visual en el 100% de su existencia antes de iniciar la prestación del servicio y luego mantener un chequeo frecuente sobre las mismas en función de las posibilidades de variación de las características en el tiempo.

- **Los Equipos y Muebles.**

Se verificarán periódicamente en función de sus condiciones de operación y sus características de fiabilidad, por resultar su existencia siempre de un margen relativamente pequeño se efectuarán chequeos al 100% de estos, los cuales, al igual que los productos deberán ser evaluados en el momento de su adquisición, y antes de comenzar a prestar un servicio, comprobando su funcionamiento ya sea por medio de los resultados que producen o por dispositivos como termómetros, medidores, etc.

a.5.4 Calidad en el Servicio.

En atención a las necesidades y deseos de los clientes de servicios se establecen estándares de calidad que sirven de guía para la prestación del servicio, pero cuando se mal interpretan y/o no coinciden con las expectativas de los clientes se producen consecuencias desastrosas para la empresa, por ello siempre se deberá

verificar la veracidad, exactitud y oportunidad de la información. La información que cambie a diario se deberá chequear a diario antes de iniciar el servicio y realizando las correcciones correspondientes.

En el caso de los estándares de calidad también serán objeto de comprobación durante las inspecciones de calidad semestrales, trabajando en su corrección tan pronto como se detecten.

b. Precio.

b.1 Definición.

El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y su correspondiente servicio. Stanton et. al. (2001).

b. 2 Importancia.

El precio es un factor muy importante para alcanzar el logro de los objetivos establecidos en la empresa, por lo que antes de llevar a cabo la fijación de éste, es necesario realizar un estudio de las diferentes variables que condicionan la fijación del mismo.

b.3 Objetivo de la Fijación de Precios

Para Stanton et. al. (2001), la principal meta de la fijación de precios debe ser alcanzar algún rendimiento sobre la inversión.

c. Canal de Distribución

c.1 Definición.

Para Stanton et. al. (2001), un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra, sin introducir cambios importantes en su forma.

Además, permite que un producto llegue al lugar apropiado en el momento oportuno, se incluye: el flujo de materias primas de las fuentes de suministro hasta la línea de producción además del movimiento de los bienes terminados desde el fin de dicha línea hasta el lugar donde encuentran los usuarios finales.

c.2 Intermediarios.

Los intermediarios dirigen los flujos de bienes hasta sus estantes y también desde sus estantes hasta los hogares de los clientes, las tiendas u otros sitios de negocios. Las actividades primordiales que realizan son: Ubicación de inventario y almacenamiento, Manejo de materiales, Control de inventario, Procesamiento de pedidos y Transporte.

c.2.1. Tipos de Intermediarios

Distribuidor:

Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cuál el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y venta.

Mayorista:

Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.

Minorista:

Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle).

Comercializador Minorista:

Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

Comercializador Mayorista:

Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.

Corredor:

Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.

Facilitador o Empresa de Logística:

Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (Bodega, transporte, empaque. Etc.).

Existen intermediarios que se dedican a funciones especializadas dependiendo de la actividad económica que realizan. Un ejemplo de ello lo constituyen las empresas de seguridad.

c.2.2. Fuerza de Venta

Para Stanton et. al. (2001), la fuerza de ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y el que mayor impacto tiene en los resultados. Para muchas compañías no solamente el más caro de sus activos, sino también el más complejo, su diseño, merece especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes. En el diseño de esta fuerza de ventas se deben considerar tres elementos:

- La estructura de la fuerza de venta: La definición de funciones, elaboración de equipos y establecimiento de la estructura organizacional.
- La inversión en la fuerza de venta: Es decir determinar el nivel de inversión apropiado para la organización de ventas.
- La distribución de esfuerzo y de funciones, a través de productos, clientes y actividades de los vendedores.

La gerencia generalmente batalla al tratar de tomar estas importantes decisiones. A largo plazo se pueden identificar muchos beneficios al diseñar una nueva fuerza de ventas (crecimiento en las ventas, creación de una fuerza

de ventas flexible y escalable); pero, a corto plazo puede causar varios problemas de gran impacto debido a la inversión requerida y al trastorno de las relaciones con los clientes. Desarrollar la solución correcta requiere de un proceso que involucra un análisis basado en hechos y la experiencia colectiva de los gerentes de ventas.

d. Promoción.

d.1. Definición.

Promoción es: “una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mejor compra o una mejor asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos” (Hiebing y Cooper, 1992). Es un esfuerzo de ventas que no es constante como la publicidad, pero que ayuda a la empresa a dar a conocer el producto o servicio de manera directa o personal.

En este sentido, la promoción consiste en ofrecer valores o incentivos adicionales del producto o servicio a vendedores o consumidores, utilizándose generalmente en determinadas épocas del año, para persuadir al público y de esta manera incitarlo a que regrese.

Según Kotler y Armstrong (1998), para que la promoción de un producto o servicio sea efectiva, ésta deberá cumplir con 4 instrumentos principales como son: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

En resumen, la mercadotecnia moderna requiere comunicarse con sus clientes, desarrollar un mensaje efectivo que deberá atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción por parte de este cliente hasta llevarlo a realizar la compra de un producto o servicio.

d.2. Métodos Promocionales.

d.2.1. Venta Personal.

La fuerza de ventas, radica primordialmente en la venta personal, pero ¿qué es la venta personal?

Es la presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr una venta.¹⁹

La venta personal se centra en los compradores potenciales, reduciéndose al mínimo la pérdida de tiempo, busca realizar una venta, pero es un tanto costosa y a veces la compañía no está en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo. Por esta razón, en el nivel detallista, muchas empresas han prescindido de su fuerza de ventas y se han visto obligadas a recurrir al autoservicio.

La venta personal se puede apreciar de dos tipos: la venta personal interna, que es en la cual los consumidores acuden al vendedor y la venta personal externa, en donde los vendedores visitan a los clientes, contactándolos por teléfono o por medio de la venta de campo.

¹⁹ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, primera Edición. México, Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. 1986. pagina 384.

d.2.2. Publicidad.

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo fin es promover la venta de diversos productos.

La publicidad está dirigida a grandes grupos de seres humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los alcances de una buena publicidad dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

d.2.3. Promoción de Ventas.

Otro elemento que puede causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas que se lleve a cabo.

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de mercadotecnia que no son ni venta ni publicidad, las cuales estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores, como: exhibiciones de desfiles; demostraciones y varios esfuerzos de venta, no recurrentes que no son parte de la rutina ordinaria.

La promoción de venta suele ser un instrumento para corto plazo, con el propósito de estimular aumentos inmediatos en la demanda.²⁰

d.2.4. Relaciones Públicas.

Se trata de la filosofía de organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa).

d.2.5. Propaganda.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales.

Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas, no persigue el afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el SIDA, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

²⁰ Mc Daniel, Carl J. R. Curso de Mercadotecnia 2a. Edición. Editorial Harla, México. 1986. pagina 576.

7. ENTORNO GENERAL.

Para comprender el comportamiento social resulta conveniente estudiar los ambientes o variables del entorno.

a. Factores Políticos.

Las decisiones políticas obstaculizan de forma directa a la mercadotecnia, la estabilidad política es de suma importancia para la elaboración de los planes de mercadotecnia corporativa de empresas dedicadas a la hospitalidad, también la legislación que afecta la recaudación de impuestos, entre otros.

Este ambiente político se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.²¹

b. Factores Sociales.

Los principales factores sociales que son un posible impacto en nuestra sociedad son los siguientes: el SIDA, la cambiante demografía, la pobreza, delincuencia, desempleo, etc. Estos factores varían en su intensidad e incidencia geográfica.

²¹ Kotler, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., Séptima Edición, México 1993, Pág. 151.

c. Factores Tecnológicos.

El avance de la tecnología en la industria del turismo, es de vital importancia para que los servicios no se vuelvan obsoletos, se deben facilitar las actividades y hacerlas eficientes, a fin de modernizarlas.

Este análisis trata principalmente de las propiedades físicas observables de un competidor basándose únicamente en las diferencias físicas, por lo general omite las principales ventajas o desventajas competitivas.

d. Factores Económicos.

La industria de la hospitalidad especialmente los sectores del alojamiento y de las líneas de cruceros, es sensible a los cambios en las variables económicas, ya que están relacionadas con la industria turística los cuales son muy susceptibles a los cambios del ciclo comercial.

8. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

Es el análisis de los aspectos del ambiente de la Mercadotecnia, a través de la recopilación e interpretación de datos acerca de fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la puesta en marcha del plan de mercadotecnia.

Según Hiebing y Cooper (1992), los problemas (amenazas) y oportunidades nacen de situaciones de debilidad. Un enunciado de un problema puede efectuarse a partir de un sólo hallazgo o bien de un conjunto de resultados que dan origen a una situación potencialmente negativa. Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, creando así una oportunidad.

De lo anterior, se desprende que un problema es una situación que se presenta cuando las circunstancias afectan a la organización por lo que se deben superar para alcanzar las metas y objetivos establecidos. En resumen, los problemas se centran en las debilidades de la empresa y las oportunidades señalan las fuerzas de la organización, no se deben dejar pasar las oportunidades pues de hacerlo, pueden convertirse en un problema para la organización.

9. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

Se refieren a aspectos internos de la empresa. Las fortalezas son circunstancias positivas que contribuyen al buen desempeño de la institución. Las debilidades son deficiencias o restricciones que dificultan el funcionamiento de la empresa.

Las fortalezas y debilidades se enfocan en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

10. ANÁLISIS FODA.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. A través de un análisis se establece una relación entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) permitiendo la formulación de estrategias de mercado.

Para desarrollar el análisis FODA se detectan las principales Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas. Se construye una lista de cada uno de estos elementos, luego se escogen los más importantes, se inicia el análisis confrontando cada oportunidad con todas las fortalezas, y de esta confrontación surgen las estrategias “Ofensivas”.

Después de confrontar cada fortaleza con las amenazas del entorno, surgen las estrategias “Defensivas”, se confrontan luego las debilidades con las oportunidades y surgen de este las estrategias “Adaptativas o de Reorientación”, y finalmente la confrontación de debilidades y amenazas se generan las estrategias de “Supervivencia.”

Las fortalezas y debilidades son variables internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son variables externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Lo anterior, se aprecia en el cuadro número dos, que presenta las variables intervinientes y su interrelación en la formulación de las estrategias resultantes.

CUADRO No. 2. LA MATRIZ FODA.

| | | |
|--|--|--|
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p>F</p> <p>Fortalezas internas: por ejemplo, cualidades Administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo.</p> | <p>D</p> <p>Debilidades internas: por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de fortalezas.</p> |
| <p>O</p> <p>Oportunidades externas: (Considérense también los riesgos): por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.</p> | <p>Estrategia: Maxi-Maxi</p> <p>Potencialmente la estrategia más éxitos, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.</p> | <p>Estrategia: Mini-Maxi</p> <p>Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.</p> |
| <p>A.</p> <p>Amenazas externas: por ejemplo: escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de “oportunidades.”</p> | <p>Estrategia: Maxi-Mini</p> <p>Por ejemplo: Uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.</p> | <p>Estrategia: Mini-Mini</p> <p>Por ejemplo: atrincheramiento-liquidación o sociedad en participación.</p> |

Fuente: Documento “Análisis Foda.” adaptación del Licenciado José Lauro Vásquez, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, Año 2000.

a. Estrategias del Análisis FODA.

- **Estrategia Mini-Mini**, resulta de relacionar debilidades internas con amenazas externas para llegar a reducir al mínimo a ambas; esto podría dar lugar a la formación de alianzas estratégicas, atrincheramiento en pocas actividades menos riesgosas o liquidación de la empresa.
- **Estrategia Mini-Maxi**, resulta de relacionar debilidades internas y oportunidades externas. Procura reducir al mínimo las debilidades y optimizar las oportunidades; para ello la empresa deberá subsanar sus debilidades para aprovechar las oportunidades que se le presentan.
- **Estrategia Maxi-Mini**, resulta al relacionar fortalezas internas con oportunidades externas. Busca optimizar fortalezas y reducir al mínimo las amenazas, dependiendo del margen de maniobra que la empresa tenga en el mercado.
- **Estrategia Maxi-Maxi**, resulta de relacionar las fortalezas internas con las oportunidades externas. El punto de interés es aprovechar al máximo esta relación y requerirá del esfuerzo de la empresa en mejorar las fortalezas y si se enfrenta en alguna amenaza, ésta las sorteará para concentrarse en las oportunidades.

La sagacidad del empresario debe convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas. Ejemplo: Asociarse con la competencia de toda la vida para enfrentar a un competidor más fuerte.²²

²² Tomado de documento “Análisis FODA”, adaptación del Licenciado Lauro Vásquez, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador (2000).

11. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS.

La planificación a largo plazo, obliga a pensar en el futuro, hay que tener una idea de qué es lo que estará haciendo entonces la empresa o el sector, a dónde se habrá dirigido, y cuáles serán las posiciones relativas de los competidores para ese entonces; para desarrollar planes estratégicos es necesario desarrollar planes operativos que identifiquen acciones funcionales específicas, necesarias para implantar estrategias, esto incluiría actividades tales como organizar el campo de ventas, tamaño, estructura, expansión, publicidad, promoción de ventas, precios, aumentar, rebajar, modificar, marcar, empaçar, estandarizar y clasificar los productos y servicios; investigación del mercado; actividades de distribuidor o intermediario; inventarios, capacitación de ventas y servicios técnicos.

El desarrollo de planes estratégicos conlleva al logro y terminación de una actividad concreta como un programa de adquisición, penetración a un nuevo mercado, o el desarrollo de un nuevo producto. Las estrategias y planes operativos están relacionados con las actividades de la organización dichos planes son incorporados en el proceso de planeación estratégica, desde la formulación de estrategias, hasta los programas y presupuestos a corto plazo.

Los planes variarán de acuerdo con la naturaleza del producto, los servicios ofrecidos, las preferencias de individuos dentro de la misma, relacionados con mercadotecnia, sistema de distribución, etc.²³

²³ GEORGE A. STEINER (1998). "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA

12. LA DEMANDA.

a. Concepto.

El término demanda se emplea para expresar el acto por el que se manifiesta el deseo y la voluntad de comprar. Es condición necesaria para que se de, que el presunto comprador posea capacidad de pago para llevar a cabo su propósito.²⁴

b. Importancia de la Demanda.

La importancia de la demanda se da en el contexto del estudio de tres áreas fundamentales:

- ***Medir la Demanda:*** Cuantificar tanto la demanda actual como la potencial, que puede realizarse de tres maneras:

En unidades físicas: Indicando el número de productos demandados, peso, longitud, superficie, etc.

En valores monetarios: Es el resultado de multiplicar la cantidad demandada por su precio unitario.

En términos de participación en el mercado: Indica la relación entre las ventas (en unidades físicas o monetarias) de una o varias empresas y el total de la demanda de mercado.

La medida de la demanda está siempre referida a un tipo de producto o marca, a la totalidad o parte del mercado, a un ámbito geográfico y a una unidad de tiempo.

- ***Explicar la Demanda:*** Trata de identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de qué modo influyen en su comportamiento, así como

²⁴ Enciclopedia Monitor (1976), Editorial Salvat. página 1938.

las interacciones que existen entre tales variables. La explicación de las variables que influyen sobre la demanda permitirá realizar análisis de sensibilidad sobre su comportamiento.

- ***Pronosticar la Demanda:*** El conocimiento del comportamiento actual y pasado de la demanda, así como de las variables que influyen en dicho comportamiento, puede ser utilizado para efectuar un *pronóstico de la demanda*, es decir, una previsión del nivel de demanda en el futuro.

Cuanto mejor midamos y expliquemos las demandas mejores serán nuestras predicciones, por lo que estaremos en condiciones de tomar decisiones de marketing lo más acertadas posible.

c. Estados de la Demanda.²⁵

La demanda no siempre está en el estado que le interesa a la empresa . Dependiendo del estado en que se encuentre, el encargado del marketing desarrollara una estrategia u otra.

La demanda puede encontrarse en uno de los siguientes estados:

- **Demanda Negativa:** Se produce cuando existe una actitud de rechazo por parte del mercado en aceptar un tipo de productos. El especialista debe de analizar las causas de esa actitud negativa y en función de eso se puede optar por informar mejor al mercado sobre las características del producto, modificar el precio, modificar el producto, etc. con el fin de que el producto tenga una mejor aceptación por parte del consumidor.

²⁵[Http://: www.La webdelemprendedor.com.ar](http://www.La webdelemprendedor.com.ar). El Mercado, el Entorno y la Demanda.

- **Demanda nula o Inexistente:** Tiene interés para el mercado y por tanto no se demanda. Esta situación puede cambiar concienciando a la gente de que no hay que esperar a comprar un bien únicamente cuando le haga falta. Se tratará pues de reducir o mejorar la producción, etc. para incentivar la demanda.
- **Demanda Latente:** Se da cuando hay un mercado potencial de un producto, pero tal producto no existe todavía. Las empresas deben investigar el mercado con tal de descubrir cuales son las necesidades de la sociedad.
- **Demanda Débil o Decreciente:** Es cuando el mercado cada vez demanda menos cantidad de un producto determinado. Tendremos pues que analizar las causas del decremento de la demanda y en función de ellas tomar medidas; dirigirlo a otro segmento, cambiar características del producto, etc.
- **Demanda Irregular:** Se da cuando la demanda tiene fluctuaciones a lo largo del tiempo. Debemos conseguir que sea una demanda más estable, para lo que utilizaremos, generalmente, reducción de precios.
- **Demanda Excesiva o Exceso:** Se da cuando el mercado demanda más de lo que la empresa puede ofrecer. Es característica sobre todo del sector terciario, debido a la irregularidad de la demanda.
Para corregirla cabe reorientar la demanda a través del aumento de precios, la ampliación de horarios, creación de productos sustitutivos...
- **Demanda Perjudicial o Indeseable:** Se produce cuando el mercado demanda productos que no son beneficiosos. Se trata de reducir el consumo a través del marketing social.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo general

Elaborar el diagnóstico para conocer la situación actual de los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio de alegría del departamento de Usulután, basado en una previa investigación para conocer acerca de su competencia, gustos y preferencias de sus visitantes, motivación y grado de compromiso de los prestadores de servicios turísticos para con el municipio, que sirva como insumo en la presentación del diseño del Plan Estratégico de Mercadotecnia.

2. Objetivos específicos.

- Conocer los diferentes factores que afectan positiva o negativamente a la situación actual de la demanda de los servicios turísticos del municipio de Alegría a fin de que se pueda diseñar el plan estratégico de mercadotecnia.
- Determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de mercado para presentar las estrategias tácticas que sustenten los planes operativos de los servicios turísticos ofertados por el municipio de Alegría departamento de Usulután.

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales sobre los servicios turísticos ofertados por el municipio de Alegría departamento de Usulután, para establecer el mercado meta.
- Determinar la estructura organizativa actual de los servicios turísticos ofertados por el municipio de Alegría departamento de Usulután y del municipio de Apaneca departamento de Ahuachapán, que representa la competencia, para tener un parámetro de comparación con los servicios turísticos del primer municipio a fin de diseñar estrategias tendientes a enfrentarla.

B. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN.

1. Método de Investigación.

El método utilizado en la realización de esta investigación fue el método científico, específicamente el deductivo, pues permitió pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducieron de los planteamientos generales (leyes, hipótesis, teorías), que se señalaron en la investigación., con dicho método se examinó la información recopilada de los servicios turísticos que se ofrecen en Alegría

2. Tipo de la investigación.

El tipo de la investigación sobre este tema en particular fue básicamente un estudio descriptivo. Este tipo de estudios describió cómo se manifestó un fenómeno

determinado, especificando las propiedades importantes de las variables sujetas de análisis.

En base a lo anterior, en el desarrollo de esta investigación se utilizaron el cuestionario y la entrevista estructurada, el cuestionario se efectuó en dos procesos; en el primero se realizó el análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado en cada pregunta, en el segundo se procedió a conjugar las distintas respuestas que tratan de un mismo factor. La entrevista se pasó a las autoridades que tienen que ver con el desarrollo turístico de la municipalidad.

3. Tipo de diseño no experimental.

Para realizar la investigación de campo se llevó a cabo un estudio de tipo no experimental cuya premisa es la de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

4. Tipo de diseño transeccional.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

5. Determinación del área geográfica.

El estudio se llevó a cabo en el municipio de Alegría, en el departamento de Usulután, que está conformado por los siguientes barrios: Barrio Santa Lucía, Barrio el Centro, Barrio el Calvario y Barrio Guadalupe; y por los siguientes cantones: La Peña, El Quebracho, Yomo, San José La Montañita, Apastepeque, San Juan, El Zapotillo, Las Casitas y las Crucitas.

Se tomó el municipio de Alegría con todos sus barrios y cantones porque en ellos se encuentran sus encantos y atractivos turísticos.

6. Determinación del universo y muestra.

El universo que comprendió la investigación está conformado de la siguiente manera:

- a. Prestadores locales de servicios turísticos.
- b. Autoridades locales promotoras del turismo.
- c. La competencia.
- d. Turistas habituales.

a. Prestadores locales de servicios turísticos.

La población en estudio fue de tipo finita, la constituyeron todos aquellos restaurantes, viveros, hoteles y el comercio informal, éste último formado por todos aquellos prestadores de servicios que no están formalmente establecidos y por lo tanto no son sujetos de pago de impuestos al estado.

El comercio informal en Alegría está formado por los siguientes rubros: Venta de antigüedades, venta de abono orgánico, pupuserías, tiendas, venta de antojitos, venta de frutas, almácigos de café, ventas de pan, tortillerías y artesanías.

La población en estudio fue la del área urbana de Alegría, y los siguientes cantones: Apastepeque, La Peña, Las Casitas, San José La Montañita, Quebracho, San Juan, Yomo, y El Zapotillo.

Se tomó como población para realizar el estudio un total de 366 negocios que prestan servicios de turismo, en el municipio de Alegría departamento de Usulután, divididos de la siguiente manera:

Cuadro Número 1.

Prestadores locales de servicios turísticos de Alegría.

| Rubros | Fr. | Fr | % |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|
| Restaurantes. | | 15 | 4.1 |
| Viveros. | | 150 | 41.0 |
| Hoteles. | | 3 | 0.8 |
| Subtotal | | 168 | 45.9 |
| Venta de Antigüedades | 4 | | 1.0 |
| Venta de Abono Orgánico | 46 | | 12.6 |
| Pupuserías. | 13 | | 3.6 |
| Tiendas | 81 | | 22.1 |
| Tortillerías. | 6 | | 1.6 |
| Venta de Antojitos | 5 | | 1.4 |
| Venta de Frutas | 20 | | 5.5 |
| Almácigos de Café | 10 | | 2.7 |
| Panaderías | 8 | | 2.2 |
| Artesanías | 5 | | 1.4 |
| Subtotal comercio informal | | 198 | 54.1 |
| Total | | 366 | 100 |

b. Autoridades locales promotoras del turismo.

El universo de las autoridades que promueven el turismo en Alegría se constituyó por 3 organismos que desarrollan el turismo en la localidad:

1. Alcaldía municipal de Alegría
2. Comisión de Promoción Económica Turística (COPETUR) y
3. Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM)

c. La competencia.

Se seleccionó el municipio de Apaneca del departamento de Ahuachapán, como un municipio modelo para poder comparar los servicios Turísticos de este municipio con los de Alegría, del departamento de Usulután, ya que tiene características similares en cuanto a demografía y condiciones climatológicas; puesto que el clima de la zona se caracteriza por ser templado al igual que Alegría; además, por la altitud del pueblo y por estar ubicado en una zona volcánica cafetalera es propicio apreciar bellezas naturales como: el Cerro San Pedro y el Cerro las Tres Cruces, que son muy visitados por los turistas.

También, Apaneca cuenta con Atractivos turísticos como: laguna “Las Ninfas” y “Laguna Verde”, ambas están aproximadamente a tres kilómetros del centro del pueblo.

De la misma forma, podemos mencionar que cuenta con los servicios de restaurantes, pupuserías hoteles, viveros, ventas de abono orgánico, artesanías y antigüedades al igual que el municipio en estudio.

Por consiguiente, el universo fueron aquellos prestadores de servicios turísticos del municipio de Apaneca que tienen las mismas características de los servicios que ofrece el municipio de Alegría departamento de Usulután.

En el municipio de Apaneca se consideró como población para realizar el estudio un total 133 negocios que prestan servicios de turismo, divididos de la siguiente manera:

Cuadro Número 2

La competencia.

| Rubros | Fr. | Fr. | % |
|--------------------------|-----|------------|-------------|
| Restaurantes. | | 10 | 7.5 |
| Viveros. | | 15 | 11.2 |
| Hoteles. | | 9 | 6.7 |
| Subtotal | | 34 | 25.4 |
| Venta de Antigüedades | 8 | | 6.0 |
| Venta de Abono Orgánico | 10 | | 7.5 |
| Pupuserías. | 8 | | 6.0 |
| Tiendas | 22 | | 16.4 |
| Venta de Frutas | 10 | | 7.5 |
| Almácigos de Café | 23 | | 17.2 |
| Panaderías | 3 | | 2.2 |
| Artesanías | 6 | | 4.5 |
| Tortillerías. | 6 | | 4.5 |
| Lácteos | 4 | | 3.0 |
| Comercio informal | | 100 | 74.6 |
| Total | | 134 | 100 |

d. Los turistas

El universo de los Turistas, estuvo constituido por aquellas personas que visitan Alegría.

El universo, se determinó a través de observación directa, tomando en cuenta los visitantes que acudieron al municipio de Alegría en la semana de vacaciones de Agosto del año 2005, que es cuando hubo mayor afluencia. En ese sentido, la estimación de turistas entre extranjeros y nacionales fue de 1,000 personas.

7. Cuantificación de la muestra.

a. Prestadores locales de servicios turísticos.

El método que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue el muestreo aleatorio simple, así todos los elementos poblacionales tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría, estuvo dada por:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo.

e= Máximo error posible en la muestra.

Q= Probabilidad de rechazo.

P= Probabilidad de éxito.

Z= Nivel de confianza.

El valor de estos datos fueron los siguientes:

$N = 366$; $E = 10 \%$; $P = 0.50$; $Q = 0.50$; $Z = 1.645$, = 95% nivel de confianza.

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5 \times 0.50) (366)}{(0.10)^2 (366-1) + (1.645)^2 (0.50 \times 0.50)}$$

$n = 57$ Prestadores de servicios turísticos.

a. 1. Según la actividad económica.

Para la realización de la investigación fue necesario determinar una muestra por sectores de la actividad económica de los prestadores de servicios turísticos: (restaurantes, viveros, hoteles y comercio informal). La técnica que se empleó fue: La probabilística estratificada, debido a que no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos, sectores o categorías que se presentan en la población; dichos estratos por separado son relevantes para los objetivos del estudio. Lo que se hace es dividir la población en sub- poblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato. Para determinar las diferentes muestras de cada sector se utilizó la siguiente fórmula:

$$M = \frac{n}{N} * S$$

Donde:

M = Tamaño de la muestra por estratos.

n = Tamaño de la muestra obtenida.

N = Población o Universo de de los prestadores de servicios turísticos.

S = Población por estratos o sector (sub- población).

Datos:

| | | | |
|-------------------|---------------|---|------------|
| Restaurantes | 4.10 % | = | 15 |
| Viveros | 41.00% | = | 150 |
| Hoteles | 0.80 % | = | 3 |
| Comercio Informal | <u>54.10%</u> | = | <u>198</u> |
| Total | 100% | | 366 |

$$\text{Sector Restaurantes: } m = \frac{57}{366} * 15 \quad m = 2$$

$$\text{Sector Viveros: } m = \frac{57}{366} * 150 \quad m = 23$$

$$\text{Sector Hoteles: } m = \frac{57}{366} * 3 \quad m = 1$$

$$\text{Sector Comercio: } m = \frac{57}{366} * 198 \quad m = 31$$

Informal

Dado que este segmento de la población objeto de estudio es el más grande y que se subdivide en varias categorías se procedió a definir esta muestra de manera aleatoria, seleccionando 31 elementos repartidos en los rubros que previamente se establecen en el cuadro de comercio informal, hasta completar la cantidad de 31 elementos.

CUADRO No. 3

MUESTRA POR ESTRATO O SECTOR DE LOS DIFERENTES SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN ALEGRÍA.

| SECTOR | No. DE SERVICIOS | MUESTRA POR SECTOR |
|-------------------|------------------|--------------------|
| RESTAURANTES. | 15 | 2 |
| VIVEROS | 150 | 23 |
| HOTELES | 3 | 1 |
| COMERCIO INFORMAL | 200 | 31 |
| TOTAL MUESTRA | 366 | 57 |

b. Autoridades locales promotoras del turismo.

No se utilizó la técnica del muestreo, debido a que son solamente cinco instituciones: Ministerio de Turismo, Instituto Salvadoreño de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo. (CORSATUR), La Comisión de Promoción Económica y Turística. (COPETUR) Y La Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer. (ADESCAM). Se optó por elaborar un cuestionario de forma estructurada para cada una de las tres organizaciones encargadas de promover el turismo en la localidad.

c. La competencia.

El método que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue el muestreo aleatorio simple, ya que al igual que en el municipio de Alegría, en Apaneca todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, con respecto a los prestadores de servicio. La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los prestadores de servicio turísticos del municipio de Apaneca fue:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo.

e= Máximo error posible en la muestra.

Q= Probabilidad de rechazo.

P= Probabilidad de éxito.

Z= Nivel de confianza.

El valor de estos datos fue el siguiente:

N= 134

e= 10 %

P = 0.50

Q = 0.50

Z = 1.645 = 95% nivel de confianza.

Sustituyendo en la fórmula se tuvo:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5 \times 0.5) (134)}{(0.10)^2 (134 - 1) + (1.645)^2 (0.50 \times 0.50)}$$

$n = 45$ Prestadores de servicios turísticos en Apaneca.

c. 1. Según la actividad económica.

Para la realización de la investigación también fue necesario determinar una muestra por sectores de la actividad económica de los prestadores de servicios turísticos de Apaneca: (restaurantes, viveros, hoteles y comercio informal). La técnica que se empleó es la misma que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de los prestadores de servicios turísticos de Alegría (la probabilística estratificada), ya que no basta que cada uno de los elementos tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que también es necesario estratificar la muestra en relación a estratos, sectores o categorías que se presentan en la población, puesto que estos datos por separados son relevantes para los objetivos del estudio. Al diseñar una muestra probabilística estratificada lo que se hace es dividir la población en sub- poblaciones o estratos y se selecciona una muestra para cada estrato.

Para determinar las diferentes muestras de cada sector se utilizó la siguiente fórmula:

$$M = \frac{n}{N} * S$$

Donde:

M = Tamaño de la muestra por estratos.

n = Tamaño de la muestra obtenida.

N = Población o Universo de de los prestadores de servicios turísticos.

S = Población por estratos o sector (sub- población).

Datos:

| | | | |
|-------------------|----------------|---|------------|
| Restaurantes | 7.00% | = | 10 |
| Viveros | 11.00% | = | 15 |
| Hoteles | 7.00 % | = | 9 |
| Comercio Informal | <u>75.00.%</u> | = | <u>100</u> |
| Total | 100.00% | = | 134 |

$$\text{Sector Restaurantes: } m = \frac{45}{134} * 10; \quad m = 3$$

$$\text{Sector Viveros: } m = \frac{45}{134} * 15; \quad m = 5$$

$$\text{Sector Hoteles: } m = \frac{45}{134} * 9; \quad m = 3$$

$$\text{Sector Comercio Informal } m = \frac{45}{134} * 100; \quad m = 34$$

CUADRO No. 4

MUESTRA POR ESTRATO O SECTOR DE LOS DIFERENTES SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN APANECA.

| SECTOR | No DE SERVICIOS | MUESTRA POR SECTOR |
|-------------------|-----------------|--------------------|
| RESTAURANTES. | 10 | 3 |
| VIVEROS | 15 | 5 |
| HOTELES | 9 | 3 |
| COMERCIO INFORMAL | 100 | 34 |
| TOTAL MUESTRA | 134 | 45 |

d. Los turistas.

El método que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra fue el muestreo aleatorio simple, pues todos los elementos de la población, (turistas que visitan Alegría), tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra de los turistas que visitan Alegría fue:

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

El valor de los datos son los siguientes:

$$N= 1000$$

$$e= 10 \%$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$Z = 1.645 = 95\%$ nivel de confianza.

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5 \times 0.50) (1000)}{(0.10)^2 (1000-1) + (1.645)^2 (0.50 \times 0.50)}$$

$n = 63$ turistas.

8. Tabulación y análisis de datos.

Consistió en ordenar la información recopilada con los diferentes instrumentos, como cuestionarios, encuestas y, contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. La información recolectada, se sintetizó en cuadros de doble entrada con distribución de frecuencias absolutas y relativas, también se detalló la pregunta realizada, el análisis de los resultados e interpretación de los datos.

Con base en lo anterior, se realizó un análisis estadístico de frecuencias y porcentajes sobre la información obtenida. El procesamiento de los datos se efectuó a través de tablas dinámicas del programa de computación Microsoft Excel, los resultados obtenidos en el estudio se interpretaron a través de la estadística descriptiva para cada variable.

Después de la tabulación e interpretación de los datos recolectados en la investigación, se presentaron los principales hallazgos para realizar las conclusiones del estudio y brindar las correspondientes recomendaciones.

C. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA.

1. Situación actual del turismo en Alegría.

El municipio de Alegría está ubicado: al Sur de Mercedes Umaña; al Norte de Tecapán; al Oeste de Santiago de María y al Este de Berlín, cuenta con una población de 15,000 habitantes, quienes en su mayoría se dedican al comercio de plantas ornamentales y al cultivo de café.

Sin embargo, debido a los bajos precios del café, las autoridades locales en los últimos diez años han encaminado sus esfuerzos a hacer de Alegría un centro turístico nacional e internacional.

Para tal fin, según declaraciones del alcalde en funciones Carlos Luna se ha creado un comité pro rescate del turismo en Alegría integrado por empresarios y otras personas visionarias preocupadas por el futuro del municipio con el ideal de impulsar su crecimiento económico que ven en el turismo una esperanza de desarrollo; pero aún hace falta mucho por hacer ya que no toda la población ha sido beneficiada con los diferentes proyectos de desarrollo turístico según opinión del señor Jorge López presidente de la Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO) del cantón El Zapotillo de dicha jurisdicción, ya que la mayor parte de la población beneficiada ha sido la que reside en el área urbana, y no la población que reside en el área rural.

Según el alcalde, el motivo del por qué no hay un desarrollo turístico pleno en el municipio se debe a múltiples factores; entre los que se pueden destacar el hecho de que

los fondos asignados a la alcaldía son limitados y no pueden cubrir todas las necesidades de sus habitantes; además, los últimos desastres ocurridos en El Salvador como los terremotos del 2001 y el huracán Stan, no ha permitido al gobierno central destinar los recursos necesarios para el desarrollo pleno del turismo en el sector.

Sin embargo de lo anterior, se hacen grandes esfuerzos para que el turismo siga desarrollándose de la mejor manera posible, prueba de ello es el hecho de estar culturizando a los habitantes en cuanto a mantener una ciudad aseada, capacitar a los prestadores de servicios para proporcionar un buen servicio a los turistas; así como mantener las vías de acceso de la localidad en buen estado, evidenciado esto último en la remodelación que se le está haciendo al parque central, uno de los atractivos turísticos del municipio, también, en los cuatro kilómetros de carretera mejorada para llegar al atractivo principal: La Laguna de Alegría.

Por otra parte, se ha abierto una línea de micro crédito para todas aquellas personas que prestan algún servicio turístico en el municipio, hasta por un máximo de \$4,500.00 bajo ciertas garantías. Estas acciones se están realizando para hacer de Alegría un municipio que pueda vivir del turismo; en coordinación con la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM), la Comisión de Promoción Económica y Turística. (COPETUR) y las diferentes fuerzas económicas del municipio.

2. Recursos y atractivos.

Los atractivos turísticos en Alegría se agrupan en dos formas: recursos naturales y recursos artificiales, los cuales constituyen la materia prima de la actividad turística del municipio y unidos a otros servicios constituyen el producto que se puede ofrecer al turista.

a. Recursos artificiales con los que cuenta el sector turismo en el municipio.

La estructura turística es construida de manera exclusiva y directa para satisfacer la demanda de los turistas; en cuanto a restaurantes con sus diferentes platillos típicos, los viveros que cuentan con una gran variedad de plantas ornamentales, los hoteles u hostales para que el visitante pueda hospedarse y descansar cómodamente y el comercio informal con todos sus variados y múltiples alternativas de consumo de bienes y servicios en la localidad.

a.1. Planta hotelera u hostería.

La planta hotelera o de hostería de la localidad está constituida por todos los establecimientos que ofrecen facilidades para la permanencia del turista y ésta se puede presentar por el total de habitaciones que se ofrecen para este fin, es decir, la capacidad instalada de este sector está constituida por los hostales y casa de huéspedes de la localidad.

La mayoría de estos alojamientos se diferencian de otros porque éstos mantienen un diseño pintoresco en cuanto a arquitectura se refiere, pues mantienen el estilo original de casa de pueblo y la mayoría de ellos se encuentran en la zona urbana

de Alegría, siendo de mayor importancia, por su ubicación geográfica, por ejemplo La Casa de Huéspedes “La Palma” ubicada en la zona norte del pueblo, la cual posee una vista panorámica hacia el Volcán de San Vicente y hacia el Embalse del Cerrón Grande; por las tardes el turista puede disfrutar viendo las impresionantes caídas de sol; dicha casa cuenta con cinco habitaciones entre sencillas y dobles de acuerdo a las exigencias de los turistas.

Además, de esta casa de huéspedes, el pueblo cuenta con hostales debidamente equipados, amueblados y con servicios de restaurantes y servicio de bar para los turistas; todo, con el fin de hacerle al turista un viaje agradable y placentero. Uno de estos lugares es el hostel María Mercedes ubicado en la zona sur del área metropolitana, éste cuenta con amplios jardines para que el turista se deleite contemplando la variedad de flores extranjeras y propias de la localidad.

Otro de los hostales con que cuenta el municipio es el “Hostal Tecapa”, que se encuentra al oriente de dicha ciudad en donde puede el visitante disfrutar de una impresionante vista panorámica hacia el río Lempa y sus alrededores.

a.2. Gastronomía.

En lo que respecta a gastronomía, se ofrece una diversidad de restaurantes y comedores que sirven una variedad de bebidas y platillos típicos salvadoreños como la horchata, el atole shuco, las pupusas, el gallo en chicha, los tamales, etc.; entre otros platillos y bebidas que son del gusto de turistas extranjeros y

nacionales. La categoría y calidad de la gastronomía Alegrina es muy aceptada tanto por turistas internos como externos; de hecho el Instituto Salvadoreño de Turismo ha clasificado los centros de alimentación por su especialización en: cocina internacional, cocina típica Salvadoreña, comida rápida, comida vegetariana, cocina mexicana entre otras clasificaciones.

Los precios están en función de la capacidad de pago de los turistas, ya que con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes se establecen precios diferenciados en la mayoría de restaurantes y comedores de acuerdo a la especialidad de cada uno.

En algunos restaurantes como el restaurante Primavera y La Fonda de Alegría se sirven bufetes a la carta, variedad de platillos tradicionales e internacionales de acuerdo al gusto del cliente; además de éstos también están otros como Restaurante y vivero Cartagena y Merendero Mi Pueblito que son más económicos y donde se puede degustar del plato del día a un bajo costo y accesible a todo visitante. Igualmente, se ofrecen mariscos como camarones o langostas importadas, exclusivo para los paladares más exigentes; todos los platillos acompañados de la bebida de su predilección desde refrescos hasta los más exquisitos vinos y licores importados.

Los horarios de atención de los diferentes restaurantes por lo general son de 6:00 a.m. a 9:00 p.m. en servicio normal, aunque no es de rigor, ya que cuando hay eventos patrocinados por las autoridades locales como celebraciones de las fiestas

patronales, carnavales, o cuando los restaurantes se hacen acompañar de algún trío, combos, marimbas o cualquier grupo musical, los horarios se extienden hasta toda la noche si es necesario; todo, en función de la demanda de los turistas.

a.3. Viveros.

Actualmente, Alegría cuenta 150 viveros debidamente formalizados de los cuales se benefician 200 personas directamente e indirectamente aproximadamente a 4,000 personas; es el rubro de servicio más grande después del comercio informal.

Este despegue mayor de la agroindustria se debe a que desde 2002 la organización no gubernamental Sistema de Asesoría y Capacitación de Desarrollo Local (SACDEL), está ejecutando el proyecto “Promoción de la capacidad turística del municipio de Alegría en áreas de viveros y agroindustria, lo que ha permitido la proliferación y desarrollo de dichos servicios en la localidad. Por ejemplo; si se hace la ruta hacia el cantón Apastepeque, con un recorrido de un kilómetro, en el trayecto se pueden encontrar viveros con un mayor cultivo en rosas en variedad de colores, estilos y formas.

También, si se da un paseo por los diferentes cantones del municipio se observan variedad de viveros, donde podrá comprar la más rica variedad de plantas a precios accesibles y, si la ruta de recorrido es por el pueblo se puede apreciar que en cada calle hay por lo menos una casa-vivero; incluso hay un vivero comunal que trabaja para el beneficio de los comerciantes, del municipio.

Los precios de las diferentes plantas que se vende oscilan entre los veinticinco centavos de dólar, que puede costar una especie como la gallinita o la ruda, hasta diez dólares que vale el quetzal; pero los precios varían dependiendo de los precios de la competencia.

Entre los principales viveros con los que cuenta el municipio se encuentran:

Vivero Portillo.

Vivero Esmeralda.

Vivero Cartagena.

Vivero Estancia de Daniel.

Vivero Norman.

Vivero Tecapa

En la actualidad Alegría se ha convertido en el centro de comercialización de plantas para los vendedores de plantas que viajan desde San Miguel, Morazán y La Unión, por la variedad de plantas y por la fuerte oferta de los prestadores de servicios que hacen que los precios sean bajos. Los prestadores de estos servicios buscan alternativas de incrementar la variedad de sus viveros, tal es el caso de Marta Irma Martínez, que por la falta de un terreno más amplio donde sembrar tiene una parte del vivero en tierra y la otra parte en el techo de la casa, pero aún con dificultades la rentabilidad de los mismos hace que sus propietarios no dejen este negocio heredado de padres y abuelos.

a.4. Comercio informal.

La actividad económica del municipio se mueve en su mayoría por el comercio informal el cual está constituido por negocios pequeños, ofreciendo sus más variados productos y servicios entre los cuales se pueden mencionar: la venta de tierra orgánica, que es vendida en el lugar de residencia del vendedor y en muchos casos se lleva a las ciudades periféricas como San Miguel y Usulután, Además tiendas en las que se puede encontrar todo tipo de comestibles necesario para un día de campo, ventas ambulantes, de recuerdos y golosinas, también existen múltiples ventas de flores y artesanías en las entradas de las casas; todos estos negocios funcionan sin poseer los negociantes de un local apropiado de distribución y venta y mucho menos rótulos que identifiquen sus negocios.

a.5 Arquitectura

Cuenta con un Museo Municipal de Historia de corte moderno que exhibe piezas arqueológicas, instrumentos musicales, fotografías y documentos históricos.

También, a distintas horas del día se puede visitar el paseo "Las Cien Gradass", en el barrio El Calvario, mirador ideal para distraerse viendo y descubriendo lugares muy interesantes, respirando aire puro en un ambiente de tranquilidad que difícilmente puede encontrar el visitante en otro lugar.

b. Recursos turísticos naturales de la localidad.

Alegría cuenta con una serie de recursos turísticos naturales que el turista no puede dejar de visitarlos por su belleza y encanto natural, además de disfrutar de un clima

templado y tierras muy fértiles en donde florecen los viveros de plantas ornamentales y exóticas propias de la región. A continuación se presentan los atractivos turísticos naturales más importantes del municipio, con el propósito que el turista pueda organizar una ruta de recorrido por el municipio:

b.1 Laguna de Alegría:

Es una laguna cratérica, cuyo diámetro es de aproximadamente 300 metros en invierno, pudiendo variar de acuerdo a la estación climática seca o lluviosa; sus aguas, son de color verde esmeralda debido al gran contenido de azufre que poseen. Además de ser aguas muy frescas, también poseen propiedades curativas de enfermedades de la piel.

También, según lo manifestaron algunos Alegrinos, se obtiene de esta laguna una especie de arcilla blanca que ha sido utilizada como pintura; así mismo, existe en su derredor una cantidad de plantas frutales, medicinales, silvestres, en fin una exhuberante naturaleza que invita a cualquiera a conocerla.

b.2 Ausoles:

Los ausoles son fuentes termales que expulsan agua o vapor caliente que sale a presión, se hallan en las faldas del volcán Tecapa en derredor de la laguna de Alegría. Además, sus aguas tienen propiedades curativas y son explotados para la generación de energía geotérmica.

b.3 Miradores naturales:

Desde el pueblo se pueden realizar caminatas hacia los diferentes atractivos turísticos ya sea los ausoles o la laguna de Alegría; la calle en pendiente en forma ascendente es utilizada como mirador natural desde donde se puede apreciar la abundante vegetación, como cafetos de las variadas fincas y otras especies. Además desde el casco de la ciudad a unos 3 Kms. de distancia del pueblo hay también miradores naturales de los cuales se pueden observar bellos paisajes como la bahía de Jiquilisco, parte de la rivera del río Lempa, los volcanes de San Vicente y San Miguel, entre otros.

3. Factores que determinan la demanda turística

Al analizar el fenómeno turístico se encuentra que éste presenta todas las características de un mercado que inciden en su demanda, los factores de orden social, psicológico y económico.

a. Factores de orden social.

Por mucho tiempo se consideró el turismo como una actividad de lujo a la cual solamente podían aspirar personas de un alto nivel de ingreso, quedando fuera del alcance de un ciudadano de clase media y mucho menos de uno de clase baja. Sin embargo, en la época actual se ha revolucionado por completo esta actividad convirtiéndose en una necesidad vital para todas las clases sociales.

El turismo moderno y el turismo en masa nacen con la industrialización, con la diversión y especialización del trabajo ya que la introducción de maquinaria

incrementa la productividad e incrementando así el salario de los trabajadores y al mismo tiempo el hombre dispone de más tiempo libre, de tal manera que la relación trabajo y tiempo libre es característica de la nueva sociedad.

Sin embargo, el tipo de vida adoptado por el hombre industrial puede ser nocivo para la salud. Esto puede ser comprobado si se toma en cuenta que los principales países emisores de turistas son los que tienen altos niveles de industrialización y cuyos ciudadanos necesitan mayor reposo y olvidarse de la vida mecanizada. El turismo se convierte así en una medida de higiene y seguridad mental que contrarresta las desventajas que trae consigo la industrialización.

b. Factores de orden psicológico.

Así mismo, el turismo está ligado a factores de orden psicológico, tales como la moda, es decir que generalmente el turista se deja llevar hacia aquellos lugares que en el momento en que él decide viajar aparecen en revistas y periódicos como el lugar más visitado; lo anterior, se convierte en una desventaja para el inversionista de invertir en las instalaciones de infraestructura que el turista desea visitar, ya que éste no puede trasladar toda su infraestructura y superestructura de los servicios y productos de la actividad comercial a la que se dedica, hacia el lugar que está de moda y que le motiva al turista a visitar.

c. Factores de orden económico.

La introducción del turismo a factores de orden económico, es determinante para una persona que se dedica a hacer turismo; se tiene así, que del ingreso individual

de las personas depende el gasto en turismo, así mismo, depende del ingreso Nacional y del ingreso medio individual, ya que la demanda de bienes y servicios turísticos se da según la capacidad del gasto individual de las personas.

Por otra parte, en los países industrializados, principalmente emisores del turismo, cada día el ingreso es más alto, de tal manera que hay mayor oportunidad para que una vez que se hayan satisfecho las necesidades primarias se dedique un porcentaje creciente del ingreso al consumo turístico.

En el plano de la economía nacional con respecto a los salvadoreños residentes en el exterior, el turista étnico representa ingresos de divisas a la economía y a la dinamización de sectores relacionados con el turismo.

En base a lo anterior, existen dos tipos de objetivos, los objetivos del trabajo, que son aquellos que orientan la secuencia total del trabajo y los objetivos de la investigación, a utilizar mediante la investigación de campo que se realizará y el empleo de los métodos para la investigación.

D. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.

1. Situación actual de mercadotecnia.

El municipio de Alegría dedicado hoy en día directamente al turismo, brinda servicios de Restaurantes, Viveros, hoteles y comercio informal, (ver anexo 1, pregunta 1) con su atractivo principal, la laguna que posee espesa vegetación y su clima fresco todo el año.

Los prestadores de servicios turísticos y las autoridades locales de Alegría tienen como visión convertirse en uno los municipios líderes en la prestación de servicios turísticos de El Salvador (ver anexo 2, pregunta 8) ofreciendo a los turistas un servicio de calidad; cada uno de ellos conoce los propósitos que el municipio quiere alcanzar en cuanto a la calidad de los servicios que se ofrecen.

Con el apoyo de las autoridades locales y otras instituciones gubernamentales los prestadores de servicios se encaminan a hacer del municipio un lugar eminentemente turístico; en donde los turistas nacionales e internacionales disfruten y gocen de los diferentes atractivos turísticos que se ofrecen y de esta forma lo sigan visitando con mayor frecuencia.

2. El mercado meta.

Según lo descrito en la metodología de la investigación del presente capítulo se realizó una investigación cualitativa, para determinar el mercado meta. Por lo que se estableció un mercado meta tentativo (ver página 89) para cada uno de los servicios.

En ese orden de ideas, se encuestó a una muestra de los turistas para establecer la probable aceptación de los servicios prestados, los resultados de esta investigación fueron: personas del sexo masculino y femenino, cuyas edades oscilan entre los 26 y 35 años (ver anexo 4, pregunta 2).

La mayoría son empleados de empresas particulares y empresarios (ver anexo 4, pregunta 6); con ingresos que oscilan entre los \$144 A \$258.29. (Ver anexo 4, pregunta 5). Un grupo más reducido perciben ingresos arriba de los \$601.00 dólares en adelante Además obtienen otros ingresos de la agricultura y por las remesas familiares, estos turistas son persona mayores de edad ya casados que residen en Alegría y sus alrededores, San Salvador y San miguel y manifestaron que visitan el municipio entre 3 y 4 veces al año (ver anexo 4, pregunta 12) y que están satisfechos con los servicios ofrecidos por el municipio de Alegría.

De acuerdo a los resultados anteriores se confirmó que el descrito es el mercado meta que en un principio era tentativo, pero se verificó en la investigación cuantitativa realizada.

3. Descripción de los servicios.

Según información recopilada, el turismo que más demandan los turistas es el de descanso y esparcimiento (ver anexo 4, pregunta 9); por tal motivo los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio son: Restaurantes en donde venden comida típica de la zona así como toda clase de carnes, mariscos, cocteles, sopas con recetas caseras tradicionales y gourmet para los que tienen un gusto más exigente; también, se pueden degustar bebidas tanto frías como calientes, sin faltar los cafés preparados como el capuchino y otros con granos frescos recién molidos que invitan a probarlos. Además, brindan un servicio personalizado en un ambiente exquisito en el que la naturaleza sirve de fondo con las plantas florales naturales más bellas.

Otro de los servicios son los viveros que gozan de una gran fama, allí se encuentran toda clase de flores, tierra, foliares y plantas frutales que se venden a mayoristas, a minoristas y a turistas, a precios muy convenientes.

También, se hallan los hostales enclavados en el casco de la ciudad que tienen preciosas vistas panorámicas, que prestan servicios de alojamientos y alimentación a los turistas que así lo deseen. (Ver anexo 1, pregunta 1)

Finalmente, la laguna de Alegría que invita al turista a realizar caminatas para explorar su riqueza biológica por su abundante flora y diversa fauna, como a observar las diferentes clases de arbustos de café y árboles de variadas especies; gozando de su clima agradable muy fresco todo el año.

4. Precios.

Según la investigación realizada los precios se fijan en base a los costos y a los precios de la competencia. (Ver anexo 1, pregunta 1).

Los precios de los productos y los servicios ofrecidos por los prestadores de servicios turísticos se ajustan a la capacidad de compra del turista, la mayoría de visitantes muestran aceptación por los mismos. (Ver anexo 4, pregunta 24)

5. Posición o canal de distribución.

Los servicios prestados son ofrecidos en cada local de los restaurantes y se realizan directamente al cliente, por medio de meseros o meseras que ofrecen una buena

atención a los clientes y estos productos son fabricados en el mismo establecimiento de ventas. (Ver anexo 1, pregunta 14).

Por su parte, los prestadores de servicios de viveros, que venden a mayoristas, a minoristas y al detalle, diversas plantas y tierras fértiles; lo realizan en sus propios establecimientos y también realizan ventas a San Salvador y San Miguel a través de pedidos de otros viveros que tienen escasa diversidad de plantas por el tipo de clima que poseen en su región; según lo manifestó uno de los propietarios de viveros del municipio.

6. Promoción.

Según la información recopilada, las autoridades del municipio de Alegría realizan publicidad a través de radio e Internet, hoy día, existe una página de Internet que proporciona y actualiza los servicios ofrecidos por el municipio siendo la alcaldía de la municipalidad quien realiza esta función (ver anexo 2, pregunta 2).

En cuanto a los prestadores de servicios turísticos; el comercio informal no realiza ningún tipo de promoción ya que no cuentan con los planes de mercado, publicidad, ni estrategias de mercado para incrementar la demanda de sus productos y servicios. (Ver anexo 1, pregunta 4).

Los restaurantes, viveros, hostales y hoteles, sí cuentan con planes de mercado, publicidad y estrategias de mercado para incrementar la demanda de sus productos y

servicios entre ellos se destacan: ofertas sobre compras, paquetes promocionales, publicidad por radio, ferias, exposiciones y pancartas. (Ver anexo 1, pregunta 6).

7. La competencia del municipio de Alegría.

Para los servicios turísticos del municipio de Alegría del departamento de Usulután su competencia se representa en este estudio por los servicios turísticos de Apaneca, municipio situado en el departamento de Ahuachapán.

La información se obtuvo a través de una encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos del municipio de Apaneca (ver anexo 3), para el análisis se tomó en cuenta los aspectos más sobresalientes de los servicios turísticos de Apaneca, en cuanto a estrategias de productos, servicios, precios, plaza y promoción. Tal consideración se hizo sobre la base que el municipio en cuestión es similar en cuanto a clima altura, atractivos turísticos y servicios turísticos que se ofrecen.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

- Estrategias de productos y servicios.

Ofrecen servicios de Viveros, restaurantes, hoteles y comercio informal. (Ver anexo 3, pregunta 1).

- Estrategia de precios

Los precios son fijados sobre la base de los costos de los productos y servicios sin considerar los precios de la competencia. (Ver anexo 3, pregunta 7).

- Estrategia de distribución y plaza

Los productos y servicios se distribuyen directamente en el lugar en donde se producen y los servicios se venden de forma directa a través de la venta personal.

(Ver anexo 3, pregunta 14)

- Estrategias de promoción

No poseen promociones de venta ni planes de mercado, los viveros y el comercio informal. Además, no realizan ningún tipo de publicidad para incrementar las ventas. Por su parte, los restaurantes y hoteles sí realizan publicidad, planes de mercado y estrategias para incrementar la demanda de los restaurantes y hoteles.

(Ver anexo 3, preguntas 4 y 5)

E. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

1. Factores Políticos.

De acuerdo a información obtenida de las autoridades municipales de Alegría preocupa el hecho que un eventual cambio de gobierno municipal pueda afectar los esfuerzos y trabajos realizados en el área turística, (ver anexo 2, pregunta 8, párrafo 1).

Por otra parte los representantes de COPETUR manifiestan que el gobierno central no proporciona el apoyo necesario al municipio en el rubro turismo.

Otro aspecto a destacar es que la municipalidad da poco apoyo a los que brindan servicios turísticos en los diferentes caseríos y cantones del municipio, esto se evidencia en la marginación o exclusión por parte de las autoridades municipales hacia los prestadores de servicios por no compartir las mismas ideas políticas o no pertenecer al partido que gobierna el municipio; favoritismos de parte de las autoridades municipales hacia

determinado sectores y priorización de desarrollo de zonas céntricas del municipio marginando a caseríos periféricos. (Ver anexo 2, pregunta 1)

Cabe mencionar que actualmente no existe una ley de turismo en el país, pero sí hay una iniciativa de ley en la asamblea legislativa enviada por el Ministerio de Turismo el año 2004 y que se espera que ayude a incentivar el turismo en El Salvador.

2. Factores sociales.

Entre los aspectos sociales que afecta la prestación de los servicios turísticos que se ofrecen en Alegría están:

- a. Existe mayor desarrollo en la prestación de servicios de viveros y restaurantes generando mayor competencia y disminución de precios de los productos y servicios que se comercializan.
- b. Los terremotos ocurridos el 13 de Enero y el 13 de Febrero del 2001, además la tormenta Stan ocurrida el año 2005, han provocado que el gobierno central y la municipalidad centralicen los recursos en la reconstrucción y a la mitigación de riesgos, pasando el rubro turismo a segundo plano, disminuyendo así el desarrollo social del municipio.
- c. La emigración de gran parte de la población de Alegría hacia otros países, provocando una disminución de la actividad económica del municipio; especialmente en el área del comercio informal.

3. Factores tecnológicos

De acuerdo a lo observado en el municipio de Alegría éste no cuenta con todos los recursos tecnológicos apropiados para que los servicios turísticos que se prestan en el municipio puedan ser ofrecidos de la mejor manera posible. Es importante mencionar que el municipio únicamente cuenta con una sala de Ciber café para atender la demanda de la población que desea utilizar dichos servicios.

4. Factores económicos.

En la actualidad existen múltiples factores económicos que favorecen o afectan el desarrollo del turismo en Alegría y por ende el nivel de desarrollo de sus habitantes. Entre los aspectos positivos que favorecen el turismo están los siguientes:

- a. El municipio cuenta con un presupuesto asignado por el gobierno central como parte del fondo FODES que se le asigna a las alcaldías del país, dicho fondo es utilizado para el mejoramiento de la infraestructura vial y mejoramiento de lugares turísticos del municipio. (Ver anexo 2, pregunta 7)
- b. Existen líneas de micro créditos para las personas que proporcionan determinado servicio en el municipio, los cuales se prestan bajo ciertas garantías y los fondos provienen de la organización Holandesa NOVID. (Ver anexo 2, pregunta 3)
- c. Al igual que en todo el país, las remesas constituyen el soporte económico para muchos pobladores del municipio, parte de la población de Alegría depende económicamente de las remesas que les envían sus familias del exterior.

Entre los aspectos negativos que afectan el buen desarrollo turístico del municipio están:

- a. El presupuesto asignado por parte de la alcaldía para los prestadores de servicios turísticos es excluyente; ya que no todos los sectores involucrados en el quehacer turísticos son tomados en cuenta a la hora de distribuir los recursos económicos. (Ver anexo 2, pregunta 1)

- b. Los organismos encargados de fomentar el turismo en la localidad, cuentan con poco apoyo económico por parte de la municipalidad, para poder llevar a cabo con normalidad su trabajo de promover el turismo en Alegría y tienen que costear los gastos de sus trabajos con fondos propios y donaciones de diferentes ONGs (Ver anexo 2, pregunta 1).

5. Amenazas y oportunidades.

Amenazas

Establecimiento de Amenazas

A1 Inestabilidad del medio ambiente (tormentas y huracanes)

A2 Falta de diversificación de los servicios turísticos

A3 Surgimiento de nuevos competidores.

A4 Escasa promoción.

A5 Turistas extranjeros que no satisfacen sus expectativas y que llevan esta información afuera.

Oportunidades

Establecimiento de Oportunidades.

O1 Volcán en erupción en Santa Ana

O2 Aceptación de los servicios turísticos.

O3 Incremento de ventas en temporadas

O4 Penetrar en nuevos mercados a través de mayor publicidad.

O5 Participación en ferias y exposiciones

6. Fortalezas y debilidades.

Fortalezas

Establecimiento de Fortalezas.

F1 Buena calidad del servicio a los turistas

F2 Adecuada infraestructura para cumplir con la prestación de servicios de calidad a los turistas.

F3 Recursos turísticos naturales abundantes.

F4 Calles y vías de acceso en buen estado.

F5 Capacitación, adiestramiento y formación para el personal, de parte de la Alcaldía.

F6 Seguridad buena, pues se carece de problemas de maras.

F7 El Alcalde es un hombre de negocios, con una visión mercantilista.

F8 Apoyo económico del gobierno central por ser del mismo partido político.

F9 Precios muy accesibles.

Debilidades

Establecimiento de Debilidades.

D1 Carece de un Plan Estratégico de Comercialización.

D2 Inadecuada coordinación de la estructura organizativa.

D3 Insuficiencia de fondos para cubrir las actividades de promoción de los servicios turísticos.

D4 No hay un método adecuado de fijación de precios.

D5 En su mayoría los turistas son nacionales

D6 Carece de un programa promocional adecuado.

7. Análisis FODA. Cuadro No. 5

| FACTORES EXTERNOS | Oportunidades | Amenazas |
|---|---|---|
| FACTORES INTERNOS | O1 Volcán en erupción en Santa Ana O2 Aceptación de los servicios turísticos. O3 Incremento de ventas en temporadas O4 Penetrar en nuevos mercados a través de mayor publicidad. O5 Participación en ferias y exposiciones | A1 Inestabilidad del medio ambiente (tormentas y huracanes) A2 Falta de diversificación de los servicios turísticos A3 Surgimiento de nuevos competidores. A4 Escasa promoción. A5 Turistas extranjeros que no satisfacen sus expectativas y que llevan esta información afuera. |
| Fortalezas F1 Buena calidad del servicio a los turistas F2 Adecuada infraestructura para cumplir con la prestación de servicios de calidad a los turistas. F3 Recursos turísticos naturales abundantes. F4 Calles y vías de acceso en buen estado. F5 Capacitación, adiestramiento y formación para el personal, de parte de la Alcaldía. F6 Seguridad es muy buena pues se carece de problemas de maras. F7 El Alcalde es un hombre de negocios, con una visión mercantilista. F8 Apoyo económico del gobierno central por ser del mismo partido político. F9 Precios muy accesibles. | Estrategias Ofensivas | Estrategias Defensivas |
| Debilidades D1 Carece de un Plan Estratégico de Comercialización. D2 Inadecuada coordinación de la estructura organizativa. D3 Insuficiencia de fondos para cubrir las actividades de promoción de los servicios turísticos. D4 No hay un método adecuado de fijación de precios. D5 En su mayoría los turistas son nacionales D6 Carece de un programa promocional adecuado. | Estrategias de Adaptativas | Estrategias de Supervivencia |

A. Estrategias Ofensivas. Cuadro No. 6

| Fortalezas Oportunidades | O2 | O3 | O4. | O5 |
|---|---|---|---|--|
| F1 | Destacar la calidad de los productos y servicios como un factor esencial en la satisfacción de la demanda a los turistas. | Incrementar las ventas, a través del buen servicio proporcionado al cliente. | Intensificar la publicidad en medios radiales, periodísticos y televisivos. | Promover la realización de eventos tales como: Ferias expositivas, eventos artísticos y degustaciones. |
| F2. | | Dar mantenimiento y mejorar Las infraestructuras físicas que existen en el municipio, de tal forma que los prestadores de servicios puedan ofrecer los productos y servicios sin complicaciones al turista. | Hacer en la laguna de Alegría un turicentro que sea administrado por el gobierno municipal. | |
| F3. | | Promover el turismo ecológico y caminatas a la laguna. | | |
| F4 | | | Ubicar en un lugar estratégico de la localidad un mapa de las principales calles que conduce a los atractivos turísticos. | |
| F5 | Proporcionar capacitaciones de venta a los prestadores turísticos. | | | |
| F7 | Mantener precios accesibles de los diferentes productos y servicios. | | | |

B. Estrategias Defensivas. Cuadro No. 7

| Fortalezas Oportunidades | A2 | A3 | A4. | A5 |
|-----------------------------|--|--|---|--|
| F1 | Crear nuevos servicios turísticos, tales como: Áreas de descanso, un parque botánico, juegos recreativos e infantiles, cabañas, paseo a caballo y alpinismo. | Mantener un constante monitoreo del turismo en otras localidades del país. | Realizar promociones de venta, como ofertas de productos al dos por uno, descuentos especiales, en periodos vacacionales. | |
| F2. | Crear infraestructuras físicas de acuerdo a las necesidades del mercado turístico para establecer los nuevos servicios turísticos mencionados en la estrategia F1-A2 | | | |
| F3. | | | | Capacitar guías turísticos |
| F6 | | | | Prestar la debida seguridad en los diferentes atractivos turísticos. |

C. Estrategias Adaptativas. Cuadro No. 8

| Oportunidades | O2 | O3 | O4. | O5 |
|----------------------|--|--|---|-----------|
| Debilidades | | | | |
| D2. | Organizarse por sectores de acuerdo a la prestación del servicio y agremiarse Creando un eslogan y un logotipo. | | Crear una estructura organizativa que responda a las necesidades del turismo de la localidad. | |
| D3. | | Agremiar a los prestadores de servicio y fijarles una cuota a fin de enfrentar los gastos que origine la promoción de sus servicios. | | |
| D4 | | | Estandarizar la forma de fijar los precios el producto o servicio. | |

D .Estrategias de Supervivencia. Cuadro No. 9

| Amenazas | A2 | A3 | A5. |
|--------------------|--|---|---|
| Debilidades | | | |
| D1. | Fortalecer la organización de los prestadores de servicios turísticos para enfrentar la competencia. | | Crear una estructura organizativa que responda a las necesidades del turismo de la localidad. |
| D2. | | Organizar a los prestadores de servicios como gremio para enfrentar la competencia. | |
| D3 | | Gestionar publicidad no pagada. | |
| D6 | Coordinar excursiones de buses alegres | | Hacer promociones en sitios Web y revistas internacionales de turismo. |

Conclusiones de la investigación.

Después de analizar la información documental y la investigación de campo de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría se plantean las siguientes conclusiones:

1. Ventas.

- a. Las ventas son de forma directa entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas.
- b. No todos los prestadores de servicios turísticos reciben capacitación, lo que representa una desventaja frente a otros prestadores de servicios que sí reciben capacitaciones.

2. Productos o servicios

- a. Los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio de Alegría, como son: restaurantes, viveros, hoteles y el comercio informal; carecen de una adecuada organización.
- b. Los atractivos turísticos naturales de Alegría no han sido suficientemente explotados por los encargados del desarrollo turístico de la zona.
- c. La calidad de algunos de los servicios y atractivos turísticos que se dan en Alegría como son servicio de guías turísticos, floristerías y el parque con sus áreas de descanso, no satisface las expectativas de los turistas.
- d. No existe mucha diversificación de productos y servicios turísticos en la localidad.

3. Precio

- a. Los precios se asignan en base a los costos de producción, sin utilizar técnicas formales para su determinación.

- b. Los precios de los diferentes servicios que se ofrecen en Alegría son aceptables para la mayoría de los turistas con alta capacidad de compra.

4. Promoción.

- a. La promoción que realizan los prestadores de servicios turísticos no es suficiente para desarrollar nuevos mercados de turistas.

- b. Los turistas no conocen mucho de las promociones que ofrecen los prestadores de servicios, únicamente las que se dan en ferias.

5. Publicidad.

- a. Uno de los medios de publicidad masivos más utilizados por los prestadores de servicios turísticos es la radio.

- b. La mayoría de los turistas conoce Alegría por medio de la radio y el Internet.

- c. No se realiza publicidad no pagada y tampoco propaganda, por parte de los involucrados en el desarrollo turístico de la localidad.

6. Canal de Distribución

- a. Los prestadores de servicios comercializan sus productos y servicios en sus propios establecimientos; sin embargo, los propietarios de servicios de viveros también realizan ocasionalmente ventas a San Salvador y San Miguel, a través de vendedores externos.

7. La competencia.

- a. Las características de los servicios turísticos y del turismo en general que ofrece la competencia, representada por el municipio de Apaneca es de condiciones similares a las observadas en el municipio de Alegría.

Recomendaciones

1. Ventas.

- a. Se deben implementar en los servicios de viveros, comercios de tierra y abonos orgánicos la modalidad de vendedores externos con el propósito de hacer nuevos clientes para incrementar las ventas.

- b. Los prestadores de servicios turísticos deben capacitar al personal involucrado en la prestación del servicio, para mejorar la atención al turista a fin de que éste se sienta satisfecho con el servicio proporcionado.

- c. Las autoridades locales y los encargados del desarrollo turístico de Alegría deben diseñar políticas encaminadas a incluir en sus programas de capacitación a todos los sectores involucrado en la prestación del servicio.

2. Productos o servicios

- a. Los prestadores de servicios turísticos deben organizarse formando clúster que les permita obtener mayores beneficios como sector, logrando así mayor ventaja competitiva.

- b. Las autoridades encargadas del desarrollo turístico de Alegría deben desarrollar proyectos de inversión turística además de gestionar y facilitar la llegada de nuevos inversionistas.

- c. Evaluar periódicamente la calidad de los diferentes atractivos y servicios turísticos que se ofrecen en el municipio para satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.
- d. Los prestadores de servicios turísticos deben diseñar estrategias que les permitan ofrecer variedad en los productos y servicios que comercializan; los viveros deben importar más variedad de plantas; los restaurantes, ofrecer degustaciones, show artísticos y realizar celebraciones de días festivos; los hoteles, ampliar los servicios como implementar salas de Internet, televisión por cable, piscinas, entre otros y el comercio informal incrementar la variedad de artesanías, antigüedades y productos típicos de la zona.

3. Precio

- a. Las autoridades encargadas de promover el turismo deben de brindar capacitación a los prestadores de servicios turísticos en cuanto a las técnicas de asignación de precios.
- b. Los prestadores de servicios turísticos deben crear estrategias para asignar el precio de los productos y servicios por debajo de la competencia para atraer turistas con poca capacidad de compra.

4. Promoción.

- a. Los prestadores de servicios turísticos deben diseñar programas promocionales, dando a conocer los productos y servicios a través de canales de televisión, medios escritos y vallas publicitarias, para posicionarse en la mente de los turistas.

- b. Dar a conocer promociones de productos y servicios en medios de mayor audiencia y cobertura nacional; a nivel internacional utilizar el Internet

5. Publicidad.

- a. Gestionar reportajes de programas con secciones especiales de turismo en el municipio a través de los medios de comunicación televisivos y escritos para dar a conocer los servicios y atractivos.
- b. Hacer énfasis en la calidad de los productos y servicios proporcionados a los turistas para lograr un efecto multiplicador que atraiga a los turistas potenciales.

6. Canal de Distribución

- a. Los prestadores de servicios deben formar alianzas estratégicas con otras empresas similares en el país, con la finalidad de tener una mayor distribución de sus productos.

7. La competencia

- a. Monitorear las características de los productos y servicios que ofrece la competencia para buscar una diferenciación que le permita atraer un mayor número de turistas.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA DEL DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.

A. OBJETIVO.

1. Objetivo General

Presentar la propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia que contribuya a incrementar la demanda y desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio de Alegría del departamento de Usulután.

2. Objetivos Específicos

- 2.1 Crear una mezcla estratégica de mercadotecnia que fortalezca los niveles de venta de los servicios turísticos.
- 2.2 Elaborar la propuesta del plan táctico y estratégico.
- 2.3 Elaborar el presupuesto que demuestre el incremento de la demanda.

B. ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO

1. Estrategias de posicionamiento y ventaja Diferencial.

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es crear una imagen del producto o servicio en la mente de los integrantes del mercado meta.

Los atractivos turísticos de Alegría que se pretende posicionar son: viveros con su variedad de plantas ornamentales y medicinales; el comercio informal con sus ventas de los más variados productos, restaurantes con sus exquisitos platillos, hoteles con vistas panorámicas hacia diferentes puntos de El Salvador y las características propias del medio ambiente que rodea al pueblo como su clima agradable, la espesa vegetación y su altura, la belleza imponente de la laguna, el parque, la iglesia, los miradores naturales y las “Cien Gradas”. Además, la limpieza del municipio así como la seguridad y la amabilidad de su gente.

Con el propósito de que este posicionamiento se consolide y que les permita ser líder en el área turística, es necesario que los prestadores de servicios apliquen las siguientes estrategias:

1. b. Estrategia de Reto de Mercado.

En este tipo de estrategia se intenta expandir agresivamente el mercado atacando al líder, a empresas sub líderes o empresas pequeñas. Por ello se presentan las siguientes estrategias:

- Mantener una ventaja diferencial sobre la competencia con servicios y atractivos turísticos similares a los de Alegría, manteniendo precios más bajos para ganarle el mercado sin descuidar los turistas actuales.
- Invertir en nuevos atractivos turísticos que permitan atraer nuevos mercados; consolidándose y posicionándose a la vanguardia en la prestación de servicios

turísticos en El Salvador. Para ello, las autoridades locales deben de hacer gran esfuerzo a fin de explotar al máximo sus recursos naturales y dar apoyo económico a los prestadores de servicios turísticos

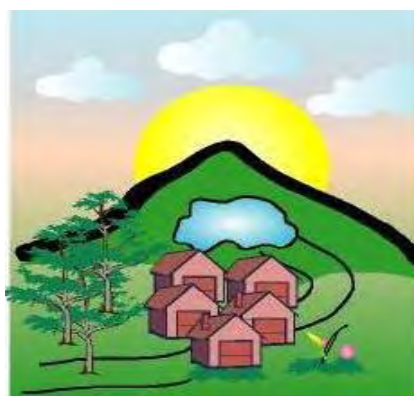
- Diversificar los servicios y productos a ofrecer de parte del comercio informal, en cuanto a artesanías, productos alimenticios como yuca, camote, pupusas y otros antojitos, flores exóticas y artículos propios de la zona; en el área de viveros, los prestadores de servicios deberán ofrecer mayor variedad de plantas exóticas y variedad de árboles frutales. Todo lo anterior para mantener una ventaja competitiva frente a la competencia.

1. b. Estrategia de Nicho de Mercado.

Esta estrategia la aplican empresas pequeñas que escogen operar en una parte del mercado que esté especializada y que sea susceptible de atraer a empresas más grandes. Se proponen las siguientes estrategias:

- Diseñar una campaña publicitaria basada en el modelo powerfull para dar a conocer a los amantes del turismo de descanso la existencia de los servicios que ofrecen los microempresarios que prestan servicios turísticos en Alegría, la atención al turista y la variedad de bienes y servicios que ofrece. Este modelo se destaca en los medios de comunicación masivos, impresos y audiovisuales, de acuerdo a la capacidad económica de los prestadores de servicios turísticos y otros involucrados.

- Destacar la siguiente frase “*Alegría, Entre Nubes y Jardines*”, en toda campaña publicitaria que se desarrolle, así como también en los empaques de los productos que se vendan; ya sea, bolsas plásticas o de papel para el caso de las plantas. Además de ubicar el logotipo símbolo de Alegría, propuesto de acuerdo a las características propias del municipio.



*Alegría entre nubes
y jardines*

2. Estrategias de desarrollo de nuevos mercados para los servicios turísticos.

Mantener una alta participación en el mercado de prestación de servicios turísticos, ofreciendo bienes y servicios existentes de calidad al mercado de turista actuales y desarrollar nuevos mercados de turistas a través de dar a conocer por medios publicitarios las bondades y atributos de los servicios turísticos que se ofrecen en la localidad.

Formular estrategias para diversificar los atractivos turísticos de la localidad agregándole atributos y características especiales que los diferencien con los de la competencia, para atraer un mayor número de turistas y lograr ser líder en la prestación de servicios turísticos a nivel nacional.

C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA

1. Bienes y servicios

1. a. Objetivo de bienes y servicios

Ofrecer bienes y servicios de calidad para garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente a fin de incrementar la demanda de nuevos turistas y atraer nuevos mercados.

1. b. Estrategias de bienes y servicios.

- Ofrecer bienes en diversas presentaciones, de acuerdo a la necesidad y exigencias de los turistas, para incrementar la demanda.
- Crear atributos y características especiales que generen valor agregado en los servicios incluyendo calidad y bajos precios de los productos que cada microempresario brinda a los turistas.
- Mejorar y darle mantenimiento a la infraestructura turística actual.
- Explotar los recursos naturales existentes en la localidad con el propósito de crear nuevos servicios y atractivos turísticos en la zona.
- Mantener precios accesibles por debajo de la competencia en los diferentes bienes y servicios que se ofrecen para incrementar la demanda.

2. Servicio al cliente

2. a. Objetivo del servicio al cliente

Ofrecer calidad en todos los servicios que se le proporcionan al cliente convirtiéndolo en un seguidor fiel que se sienta satisfecho y compre una y otra vez.

2. b. Estrategias de servicio al cliente

- Dar capacitación adecuada al personal involucrado directamente en la atención al cliente para garantizar un mejor servicio a los turistas.
- Ofrecer un servicio personalizado al turista, empatizando con cada uno de ellos.
- Recompensar al personal con actitudes de servicio, de parte de propietarios de negocios y autoridades municipales.
- Crear un buzón de sugerencias en los diferentes establecimientos que ofrecen servicios turísticos a fin conocer las expectativas y recomendaciones sugeridas por los clientes.
- Motivar a todos los involucrados en la atención al cliente en la práctica de valores como amabilidad, cordialidad, ética profesional, paciencia, respeto, rapidez, precisión, liderazgo etc., en la prestación del servicio.

3. Precio

3. a. Objetivo del precio

- Fijar los precios de los bienes y servicios por debajo de la competencia para tener mayor demanda de los turistas y cubriendo los costos de producción.

3. b. Estrategias del precio

- Realizar revisiones cada cierto periodo que no exceda de seis meses para mantener los precios por debajo de los de la competencia.
- Búsqueda continúa de disminución de costos en los procesos que implique la prestación del servicio
- Monitoreo constante de los precios de la competencia, con el propósito de mantenerse a la vanguardia en precios bajos.
- Buscar proveedores que ofrezcan materias primas a menos precios y de buena calidad por la compra por mayor.
- Impulsar la penetración en nuevos mercados sobre la base de precios más bajos que la competencia para aquellos servicios y productos que así lo permitan.

4. Canal de Distribución

4. a. Objetivo de la distribución

- Hacer que el producto llegue al lugar apropiado en el momento oportuno; cubriendo las necesidades del mercado meta con la debida calidad, eficiencia y eficacia.

4. b. Estrategias de la distribución

- Mantener el máximo las existencias de los productos para cubrir pedidos eventuales en épocas de emergencia y por temporadas.
- Utilizar vehículos para hacer llegar las plantas y abono orgánico a los diferentes distribuidores y consumidores de la manera más expresa posible en los departamentos de San Miguel, Usulután, San Vicente y San Salvador.
- Vender directamente las plantas a intermediarios y consumidores finales en todo el país.
- Cumplir con los pedidos en la fecha indicada para crear lealtad de los consumidores hacia los prestadores de servicio del municipio.
- Dar garantías a los clientes de la devolución de dinero o reposición de un producto en la adquisición de los mismos cuando estos presenten daños o el servicio de atención ofrecida al turista no sea la que él demanda.

5. Promoción

5. a. Objetivo de la promoción

- Dar apoyo a los prestadores de servicios turísticos tanto como a sus servicios y productos para que logren identificación con el mercado meta.

5. b. Estrategias de la promoción

5. b.1 Estrategias de publicidad

Desarrollar el modelo de publicidad powerfull considerando los medios audiovisuales masivos como: radio, televisión, e Internet y los medios impresos masivos como revistas de turismo, brochure y anuncios en el periódico. A continuación se presenta la publicidad que se realizará en los diferentes medios de comunicación.

5. b.1.1.Publicidad audiovisual

Medio: Radio

Por ser un medio que sólo necesita un poco de atención, no requiere dejar de hacer ninguna actividad para escucharlo y posee un gran alcance y variedad de programas y emisoras. Se escogitará de manera adecuada emisoras que estén sintonizadas al segmento objetivo en cuestión.

Ventajas:

- Cobertura: Diversidad de programación que posee y así poder elegir las que cumplan con las características que el segmento posee.

- Alcance geográfico. La publicidad va dirigida tanto al turista nacional como al extranjero; por tanto se pretende que cubra: El Salvador a través de canales locales; territorio extranjero a través de revistas.

Tiempo de duración de la publicidad:

Será planificada para seis meses y su contrato lo establecerá el sector interesado.

Programas:

Los programas en los que se transmitirá la publicidad comprenden aquellos donde se de a conocer la cultura de El Salvador, sus costumbres, tradiciones, lugares a visitar.

Los horarios están seleccionados entre semanas y fin de semana, donde la mayoría de personas están haciendo actividades como almorzando o desplazándose de sus lugares de trabajo a sus respectivas casas.

Formato:

El diseño del formato para el comercial de radio constará de 3 partes para su publicación en 2 radioemisoras. El comercial tendrá un máximo de duración de un minuto y un mínimo de 30 segundos.

Público al que va dirigido:

El enfoque de este medio especializado está dirigido a los amantes del turismo de descanso.

Diseño Creativo:

Comercial para Radio

Introducción:

Fondo: Sonido de pájaros, ríos y cascadas, soplo del viento que se oiga que es un clima fresco.

Texto: Voz masculina joven, relajada; que diga lo siguiente:

“Alegría, Entre Nubes y Jardines”, luego que explique dónde está ubicado el municipio y decir que posee interesantes atractivos turísticos.

Texto: Voz Femenina relajada que haga el cuestionamiento siguiente:

¿Qué atractivos turísticos encuentras en Alegría?

Respuesta: Voz masculina.

Gastronomía típica y gourmet, alojamientos, paseos, viveros.

Intermedio

Fondo: Sonido de pájaros, ríos y cascadas, soplo del viento que se oiga que es un clima fresco.

Voz Femenina sensual que haga el cuestionamiento siguiente: ¿Cómo puedes llegar?

Texto: Voz masculina que diga qué vías hay de acceso al lugar, cuántas rutas de buses existen y dónde ubicarlas, es decir dónde se abordan.

Final:

Texto: voces mixtas fuertes. Si quieres conocer más infórmate en <http://www.alcaldia.org.sv>

Texto: voces mixtas fuertes. Escápate a la naturaleza y ven a ***“Alegría, entre nubes y jardines”***. **¡Alegría y su naturaleza te esperan!**

Medio: Televisión.

Formato:

El diseño del formato para el comercial de televisión será una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm) cuya duración oscilará entre 30 a 60 segundos, se publicará en 2 canales televisivos.

Público al que va dirigido:

El enfoque de este medio especializado está dirigido a los amantes del turismo de descanso.

Diseño creativo:

Comercial para TV.

El contenido que se recomienda para el comercial o spot publicitario, es el siguiente:

Música de fondo, sonidos de pájaros, sonido de vientos que den sensación de frescura, imágenes de los lugares importantes a visitar que indiquen descanso, aventura, entretenimiento y entretanto que se diga lo siguiente:

Texto: Voz masculina joven fuerte

Alegría la tierra de la Esmeralda y que explique dónde está ubicado y que es un municipio de grandes atractivos turísticos.

Luego que haga el cuestionamiento siguiente: ¿Qué atractivos turísticos encuentras en Alegría?

Respuesta: Voz masculina joven fuerte que diga:

Gastronomía típica y gourmet y que se presente una toma de un restaurante; alojamientos que salga la fachada de un hostel u hotel; paseos y que se presenten tomas de la laguna y el centro del pueblo con su iglesia, parques y el museo; viveros poner imágenes de flores y árboles frutales.

Voz Femenina joven que haga el cuestionamiento siguiente: ¿Cómo puedes llegar?

Texto: Voz masculina que diga cuáles y cuántas vías de acceso al lugar hay, cuántas rutas de buses existen y dónde ubicarlas, es decir dónde se abordan, y dar un teléfono o una dirección Web para que la gente se informe si le surgen dudas.

Final: Música que transmita alegría con responsabilidad e imágenes del logo de los prestadores de servicios turísticos, y de la ubicación y principales accesos.

Texto: Voces mixtas que inviten al público televidente a llegar al lugar diciendo la frase siguiente: Escápate a la naturaleza y ven a “*Alegría, entre nubes y jardines*”, se debe presentar un collage de fotos del centro del pueblo y sus principales atractivos y la mejor toma de la laguna.

Medio: Internet

Este es un medio en el cual también las personas tienen un contacto visual con lo que se quiere publicitar, los espectadores pueden sentarse y relajados ver imágenes de los lugares más bellos del municipio para crearles el deseo de que lo visiten. Se requiere contar con un alojamiento y un dominio.

Formato:

El formato para Internet será el diseño de una página Web interactiva con información, fotos e imágenes de sitios y atractivos que posee el lugar y de los servicios que presta.

Público al que va dirigido:

Los internautas que disfruten del turismo de descanso y de las aguas medicinales de la laguna.

Diseño creativo:

El contenido que se recomienda para el sitio Web, es el siguiente:

En la página Web deberán aparecer enlaces de sitios que contengan información sobre medios de transporte, lugares de alojamiento, restaurantes, y mapa del municipio, donde al clicar en cada lugar se despliegue un sub-mapa destacando principalmente los mapas del centro del pueblo, de la laguna y sus calles de acceso, y de las rutas alternativas diferentes que hay para llegar.

Se diseñará la publicidad en una página Web cuyos colores sean llamativos como el fondo en color verde en señal de esperanza, encabezados en letras de color azul, imágenes imponentes de la laguna de Alegría.

Se sugiere ubicar enlaces al correo de la alcaldía, y a correo de personas que puedan responder a las interrogantes de los potenciales turistas.

Así mismo deberá contener fotos y videos de los principales atractivos, lugares donde comprar plantas y de otros sitios de visita a lugares históricos.

5. b.1.2.Publicidad impresa

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios impresos de los cuales se han seleccionado las revistas de turismo, brochure y anuncios en el periódico.

Revistas de turismo.

Las revistas de turismo son distribuidas en sectores organizados para que lleguen al mercado objetivo, en este caso los turistas extranjeros y nacionales; se tomará la revista Ruta Salvadoreña la cual es estratégicamente distribuida a través de hoteles de prestigio en el país, para que los turistas puedan tener información a la mano de los diferentes atractivos turísticos del municipio de Alegría.

Formato:

El diseño del formato para la revista constará de una página completa para su publicación.

Público al que va dirigido:

El enfoque de la revista es especializado pero siempre lleva inmerso un toque de distracción aventura, turismo recreación.

Periodo: cada 2 meses, publicación bimensual

Diseño creativo:

El contenido del anuncio que se recomienda para la revista Ruta Salvadoreña, es el siguiente.

- Nombre del Municipio
- Logo y lema de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría.
- Collage de fotos de la laguna de Alegría y del casco urbano de la ciudad.
- Leyenda impresa en la parte inferior de algunas de las fotos

Fondo de la página en color celeste o verde claro para hacer la idea de relajamiento y descanso.

Información sobre lugares importantes a visitar y medios para llegar al lugar.

Medio: Brochure publicidad Impresa.

Éste es un medio donde se da a conocer toda la información de los diferentes productos y/o servicios que una empresa o grupos de empresas ofrecen a los consumidores, por lo general es muy llamativo y contiene información general de lo que se quiere publicitar.

Forma:

El diseño del formato para el brochure constará de una página completa para su publicación partida en tres cuerpos simétricos al revés y al derecho, en papel brillante y a todo color.

Público al que va dirigido:

El enfoque de este medio impreso es especializado, dirigido a los amantes del turismo de descanso.

Diseño creativo:

El brochure deberá contener información como:

- Breve historia del municipio.
- Los servicios que ofrece.
- La ubicación geográfica.
- Logo y lema de los prestadores de servicios turísticos del municipio de alegría.
- Fotos de la laguna de Alegría y del casco urbano de la ciudad.
- Información sobre lugares importantes a visitar y medios para llegar al lugar.

Tiempo de duración de la publicidad:

Esta será planificada para seis meses y su elaboración se hará cada mes dependiendo de las necesidades que se vayan dando.

Medio: Periódico.

Ventajas:

- Es un medio masivo de comunicación, de fácil y mayor adquisición por las personas y por lo tanto es una de las forma de mayor penetración en el mercado meta.
- Se pueden apreciar imágenes de atractivos turísticos con su respectiva información.
- Por ser de bajo costo, éste puede ser adquirido y visto en todo el país por todos los niveles sociales; además, internacionalmente se puede ver la información través de la página de Internet del periódico donde se publicara.

Desventajas:

- Es un medio costoso.

Formato:

El formato para periódico será el diseño de una media página con información, fotos e imágenes de sitios y atractivos que posee el lugar y de los servicios que presta.

Público al que va dirigido:

Toda la población que disfruten del turismo de descanso y de las aguas medicinales de la laguna.

Diseño creativo:

El contenido que se recomienda para el periódico, es el siguiente:

En la media página deberá aparecer información general del municipio así como atractivos turísticos de la zona.

Se diseñará la publicidad cuyos colores sean llamativos como el fondo en color verde en señal de esperanza, encabezados en letras de color azul, imágenes imponentes de la laguna de Alegría y todos aquellos que los prestadores turísticos decidan publicar de acuerdo a las necesidades del sector.

5. b.2. Estrategias de relaciones públicas.

- Destacar el logo y lema de los prestadores de servicios turísticos de Alegría con colores que comuniquen descanso, aventura, recreación; en los bienes que se ofrezcan, para que los turistas asocien los símbolos con el lugar turístico.

5. b 3. Estrategias de promoción de venta.

- Realizar promociones de bienes y servicios; por la adquisición de un bien o servicio se le ofrezcan dos.

- **Realizar rifas de regalos entre los visitantes frecuentes al lugar turístico.**
- **Realizar** por temporadas descuentos y rebajas de bienes y servicios.
- Llevar a cabo degustaciones por introducción de nuevos productos.
- Realizar eventos artísticos, carnavales, ferias expositivas y celebraciones de días festivos.

5. b 4. Estrategias de publicidad no pagada.

- Captar la atención y el interés de los periodistas para que el mensaje sea comunicado al mercado meta.
- Visitar los medios de comunicación local con el propósito de informar a la población de los alrededores sobre eventos turísticos que se den en el municipio.
- Motivar a los medios escritos como los periódicos a elaborar reportajes de los servicios y atractivos turísticos de la localidad.

D. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

D.1. Plan estratégico de mercadotecnia.

El plan estratégico propuesto para los servicios turísticos del municipio de Alegría, abarca un período de tres años a partir de su implementación; éste contiene los objetivos de largo plazo, estrategias, y los responsables de desarrollar, las actividades, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

SERVICIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA 2007-2009

| Objetivo a largo plazo | Actividades | responsable | Recursos | Calendarización. | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|-----------|------------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | | 2007 | | | | 2008 | | | | 2009 | | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A. identificar las oportunidades de desarrollo de nuevos mercados de turistas para los servicios turísticos. | 1. Mejorar y darle mantenimiento a los atractivos turísticos actuales | - prestadores de servicios - Autoridades municipales | \$300,000 | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Hacer publicidad por los diferentes medios de comunicación; para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos del municipio. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Prestadores de servicios - Autoridades municipales. | \$263,742 | | | | | | | | | | | | |
| B. Posicionar los servicios turísticos que se ofrecen en Alegría; en la mente de los turistas, con el propósito de alcanzar el liderazgo en la prestación de servicios turísticos a nivel nacional. | 1. Brindar productos y servicios de calidad a los turistas | - Prestadores de servicios | \$6,000 | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Crear un lema y un logo para los servicios turísticos que se ofrecen en Alegría. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Prestadores de servicios. | \$200 | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Mantener los precios de los servicios turísticos por debajo de la competencia. | - Prestadores de servicios. | \$1,200 | | | | | | | | | | | | |
| | 4. organizar al personal que conforman los diferentes sectores turísticos de la localidad. | - Autoridades encargadas de promover el turismo -Autoridades municipales. | \$7,200 | | | | | | | | | | | | |
| | 5. Crear atributos y características especiales que generen valor agregado en los productos y servicios. | - Prestadores de servicios | | | | | | | | | | | | | |
| | 6. Realizar campaña publicitaria por medio de la televisión en Horarios especiales de los atributos de los productos, lema y logo del turismo en Alegría. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$22,500 | | | | | | | | | | | | |
| C. Realizar proyectos de inversión en infraestructura turística, acorde a las necesidades y fondos económicos disponibles por parte de los inversionistas para incrementar la afluencia de turistas. | 1. Crear las condiciones de inversión en el municipio; con la finalidad de cubrir la demanda de aquellos servicios que no pueden satisfacer los prestadores locales. | - Autoridades municipales. | \$3,600 | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Buscar las fuentes de financiamiento para invertir en nuevos atractivos turísticos. | - Autoridades municipales. | | | | | | | | | | | | | |
| D. Incrementar el mercado de turistas en un 60% en periodo de tres años, a través de los servicios turísticos existentes y la creación de nuevos servicios. | 1. Realizar promociones de venta en los diferentes atractivos turísticos. | - Prestadores de servicios turísticos. | \$33,600 | | | | | | | | | | | | |
| E. Dar continuidad a los planes tácticos propuestos en los tres años siguientes. | 1. Realizar al final de cada año una evaluación y control sobre lo desarrollado en el transcurso del año. | - Prestadores de servicios | | | | | | | | | | | | | |

D. 2. Plan operativo de Mercadotecnia.

El plan táctico de mercadotecnia propuesto para los servicios turísticos del municipio de Alegría comprende un plazo de un año, contiene los objetivos de corto plazo, actividades, responsables, recursos tanto en tiempo como en dinero y la calendarización para desarrollarlo.

SERVICIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.
 PLAN OPERATIVO DE MERCADOTECNIA JULIO 2006 A JUNIO 2009

| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | RECURSOS | | CALENDARIZACION AÑO 2007 | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|----------|---------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | COSTO | TIEMPO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| A. Mejorar y darle mantenimiento a los atractivos turísticos actuales, con el propósito de incrementar la demanda de turistas. | 1. Efectuar una remodelación de la infraestructura turística. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$50,000 | 6 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Revisar el mobiliario , equipo, Y medios de producción que son utilizados para brindar el servicio. | - Prestadores de servicios. - Autoridades municipales. | \$15,000 | 3 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. eliminar aquellos bienes que se consideren obsoletos. | - Prestadores de servicios. - Autoridades municipales. | \$1,000 | UN MES | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. Cambiar los empaques por otros que tengan mejor presentación, asignándoles colores llamativos. | - Prestadores de servicios. | \$9,000 | 3 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | Contratar una organización que brinde servicio de mantenimiento a la infraestructura turística. | - Prestadores de servicios. - Autoridades municipales | \$25,000 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| B. Utilizar la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación; como radio, televisión, Internet y periódicos para dar a conocer los atractivos turísticos. | 1 efectuar publicidad por tres medios televisivos, 15 días antes de vacación de Semana Santa, Agosto de fin de año. | - Prestadores de servicios - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales | \$54,000 | 45 DIAS | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 Realizar publicidad cada quince días en dos periódicos de mayor circulación ofreciendo los atractivos turísticos más típicos de la zona. | -Prestadores de servicios turísticos. - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$26,304 | 24 DIAS | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Ofrecer por medio de la página de Internet los productos y servicios nuevos que se ofrecen. | - Prestadores de servicios turísticos. - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales | \$1,200 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. Publicar en la radio comunal Iscanal, Superradio y la B Grande 10 cuñas publicitarias por día la innovación de los nuevos productos y servicios. | - Prestadores de servicios turísticos. | \$5,400 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 5. Realizar publicidad a través de brochures y revistas especializadas en turismo. | - - Prestadores de servicios turísticos. | \$850 | 4 MESES | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | RECURSOS | | CALENDARIZACION AÑO 2007 | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|----------|----------------|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | COSTO | TIEMPO | | | | | | | | | | | | | | |
| C. Brindar productos y servicios de calidad a los turistas | 1. Capacitar y supervisar constantemente al personal que elabora los productos. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales- | \$2,000 | CADA TRIMESTRE | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Brindar productos y servicios de calidad que cumpla con las expectativas de l turista. | - Prestadores de servicios turísticos | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Realizar continuamente controles de calidad en los procesos productivos y servicios que se ofrecen. | - Prestadores de servicios turísticos | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | |
| D. Crear un lema y un logo para los servicios turísticos que se ofrecen en Alegría. | 1. Crear o agregar el lema y el logotipo propuesto para que se identifique con las actividades y atractivos turísticos propios de la zona. | - Prestadores de servicios turísticos. - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales | \$200 | UN MES | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Agregar en el empaque del producto que se venda el lema y el logotipo. | - Prestadores de servicios turísticos | | ONCE MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Agregar en cada campaña publicitaria, el lema y el logotipo del municipio. | - Prestadores de servicios turísticos. - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales | | ONCE MESES | | | | | | | | | | | | | | |
| E. Mantener los precios de los servicios turísticos por debajo de la competencia | 1. Búsqueda continua de precios más bajos en materia prima sin que esto afecte la calidad de los productos y servicios que se ofrecen. | - Prestadores de servicios turísticos. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Monitorear los precios que la competencia fija en productos y servicios turísticos similares. | - Prestadores de servicios turísticos. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Reuniones periódicas de los prestadores turísticos, para evaluar la situación actual de precios, y establecer de esta manera los nuevos precios por debajo de la competencia. | - Prestadores de servicios turísticos locales. | \$400 | CADA TRIMESTRE | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | RECURSOS | | CALENDARIZACION PARA EL AÑO 2007 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|----------|--------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | COSTO | TIEMPO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | |
| F. organizar al personal que conforman los diferentes sectores turísticos de la localidad. | 1. capacitar cada seis meses a los prestadores de servicios turísticos, sobre nuevas técnicas de trabajo, que les permita ser más eficientes | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales- | \$5,000 | CADA 6 MESES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Reuniones periódicas de todos los prestadores turísticos; con el propósito de formar un solo organismo con personería jurídica, que les permita obtener mayores ventajas. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$1,200 | 3 MESES | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Incentivar, motivar y estimular la participación en el turismo a todos los habitantes del municipio. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$1,200 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| G. Crear atributos y características especiales que generen valor agregado en los productos y servicios. | 1. Investigar los gustos y preferencia de los turistas, afín de satisfacer sus necesidades. | - Prestadores de servicios turísticos | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Ofrecer productos en diferentes presentaciones, de acuerdo a los gustos del consumidor. | - Prestadores de servicios turísticos | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Ofrecer un servicio de calidad al turista, a través de la venta personal, en donde la amabilidad, la cortesía y la atención al turista sean excelentes. | - Prestadores de servicios turísticos | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. mantener un monitoreo constante de los productos y servicios similares que ofrece la competencia; para formular estrategias que ayuden a disminuir o anular los cambios realizados por estos. | - Prestadores de servicios turísticos. | \$400 | TRIMESTRAL | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5. Compartir experiencias con otros prestadores turísticos de éxito de otros países con características similares a las del municipio, afín de mejorar los servicios y productos que se ofrecen. | - Prestadores de servicios turísticos. | | TRIMESTRAL | | | | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | RECURSOS | | CALENDARIZACION PARA EL AÑO 2007 | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|----------|---------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| | | | COSTO | TIEMPO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | |
| H. Realizar campaña por medio de la televisión en Horarios especiales de los atributos de los productos, lema y logo del turismo en Alegría. | 1. Realizar un estudio de las horas de mayor audiencia en televisión de las familias Salvadoreñas para establecer una campaña publicitaria. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. - Prestadores turísticos. | | 3 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Diseñar una campaña publicitaria de un anuncio por día, en la hora y en el canal de mayor audiencia en El Salvador por 3 meses. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | \$7,500 | UN MES | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. formular estrategias para publicar cuando sean necesario los atributos de los productos. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | | 3 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| I. Crear las condiciones de inversión en el municipio; con la finalidad de cubrir la demanda de aquellos servicios que no pueden satisfacer los prestadores locales. | 1. Crear las condiciones necesarias; en cuanto a leyes, seguridad y ordenanza municipal que favorezcan la inversión en el municipio. | - Autoridades municipales. | | 6 MESES | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Hacer los contactos necesarios con inversionistas nacionales e internacionales para que vengan a invertir al municipio. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Realizar una campaña publicitaria por Internet de las bondades y ventajas de invertir en el area turismo en la localidad. | - Autoridades municipales. - Autoridades encargadas de promover el turismo | \$1,200 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| J. Buscar las fuentes de financiamiento para invertir en nuevos atractivos turísticos. | 1. Buscar un apoyo económico directo del gobierno central para el sector turismo en el municipio. | - Autoridades municipales. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. Buscar financiamiento a través de préstamos por medio de organismos internacionales | - Autoridades municipales. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. Realizar gestiones de donaciones con ONG,s interesadas por el desarrollo del municipio para que donen fondos económicos para inversión en turismo. | - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. A través del fondo FODES que el gobierno le asigna cada año, orientar un mayor presupuesto para obras de inversión turística. | - Autoridades municipales. | | 6 MESES | | | | | | | | | | | | | |

| OBJETIVOS A CORTO PLAZO | ACTIVIDADE | RESPONSABLES | RECURSOS | | CALENDARIZACION PARA EL AÑO 2007 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|----------|--------|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | | | COSTO | TIEMPO | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | |
| K. Realizar promociones de venta en los diferentes atractivos turísticos, de los productos y servicios que se ofrecen. | 1 Efectuar promociones al dos por uno en los días de semana que se consideren de menor venta. | -Prestadores de servicios Turísticos. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 Realizar rifas y regalos a aquellos clientes que llegan con mayor frecuencia.. | -Prestadores de servicios Turísticos. | \$1,200 | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Celebrar los días festivos realizando fiestas, carnavales, eventos artísticos y culturales | -Prestadores de servicios Turísticos. | \$10,000 | 7 DIAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 Premiar aquel cliente que lleve un familiar o amigo por primera vez. | -Prestadores de servicios Turísticos. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |
| L. Realizar al final de cada año una evaluación y control sobre lo desarrollado en el transcurso del año. | 5. .Asegurarse que las metas propuestas se cumplan; revisando cada mes el cumplimiento de las mismas. | - Prestadores de servicios turísticos. - Autoridades encargadas de promover el turismo - Autoridades municipales | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6. Asegurar el cumplimiento de las metas debe de efectuarse con la mejor eficacia posible. | - Prestadores de servicios turísticos. | | UN AÑO | | | | | | | | | | | | | | | |

E. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.

El presupuesto, es una expresión cuantitativa formal de los objetivos financieros y de rentabilidad que se proponen alcanzar los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría en un período determinado, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

En este apartado se muestran los presupuestos para el año 2007, de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría, con el fin de proporcionarles una guía y orientación de los gastos e ingresos a realizarse durante dicho año y poder así realizar los ajustes necesarios según la necesidad de cada sector económico.

E.1. Presupuesto de venta.

Por motivos de falta de registros económicos estadísticos no fue posible obtener datos históricos completos para proyectar dicho año, por tal razón se utilizó un método cualitativo basándose en información proporcionado por COPETUR, (ver anexo No 1 y anexo No 2) para poder establecer el presupuesto de venta del año 2006 y 2007.

Procedimiento:

Se procedió a multiplicar el número de personas que ingresaron a Alegría por turismo por el porcentaje de participación económica en las diferentes actividades turísticas como: viveros, restaurantes, hoteles y el comercio informal.

A continuación se presenta el presupuesto de venta para el año 2006, tomando como base la información proporcionada por las autoridades encargadas de promover el turismo en Alegría. (Ver anexo No 5 y anexo No 6); luego se procede a elaborar el presupuesto para el 2007 con aumento del 20% en las ventas con relación al año 2006.

Cuadro No.1**Ingresos por ventas trimestrales por cada rubro de actividad turística, para el año 2006.****Expresado en dólares Americanos. (\$)**

| RUBRO TURISTICOS AÑO 2006 | INGRESO EN VIVEROS | INGRESO RESTAURANTES | INGRESO EN HOSTALES | INGRESO COMERCIO INFORMAL | TOTAL |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------|
| 1° TRIMESTRE | \$41,209.20 | \$102,197.7 | \$131,868 | \$128,571.3 | \$403,846.2 |
| 2° TRIMESTRE | \$20,520.00 | \$50,889.60 | \$65,664.00 | \$64,022.40 | \$201,096.00 |
| 3° TRIMESTRE | \$19,593.60 | \$48,592.50 | \$62,700.00 | \$61,132.50 | \$192,018.60 |
| 4° TRIMESTRE | \$23,625.60 | \$58,590.00 | \$75,600.00 | \$73,710.00 | \$231,525.60 |
| TOTALES | \$104,948.40 | \$260,269.80 | \$335,832.00 | \$327,436.20 | \$1,028,486.40 |

Cuadro No.2**Ingresos por ventas trimestrales por cada rubro de actividad turística, para el año 2007****Expresado en dólares Americanos. (\$)**

| RUBRO TURISTICOS AÑO 2007 | INGRESO EN VIVEROS | INGRESO RESTAURANTES | INGRESO EN HOSTALES | INGRESO COMERCIO INFORMAL | TOTAL |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------------|----------------|
| 1° TRIMESTRE | \$49,451.04 | \$122,637.24 | \$158,241.6 | \$154,285.56 | \$484,615.44 |
| 2° TRIMESTRE | \$24,624 | \$61,067.52 | \$78,796.8 | \$76,826.88 | \$241,315.2 |
| 3° TRIMESTRE | \$23,512.32 | \$58,311 | \$75,240 | \$73,359.00 | \$230,422.32 |
| 4° TRIMESTRE | \$28,350.72 | \$70,308.00 | \$90,720 | \$88,452.00 | \$277,830.72 |
| TOTALES | \$125,938.08 | \$312,323.76 | \$402,998.4 | \$392,923.44 | \$1,234,183.68 |

E.2.Presupuesto de costos de venta.

Por medio del presupuesto de costos de venta proyectados, los prestadores de servicios turísticos podrán establecer y formular estrategias de costos que les permita garantizar la rentabilidad de las operaciones en los diferentes sectores que conforma el turismo en la localidad.

Los elementos de los costos considerados en este presupuesto, son todos aquellos que de forma directa afectan las operaciones normales de los negocios que se dedican a prestar servicios turísticos; para tal caso, se presenta a continuación los gastos en publicidad y otros gastos afines en que tendrán que incurrir los prestadores de servicios turísticos afín de llevar a cabo el plan táctico para el año 2007 propuesto en este capítulo.

Cuadro No.3**Costo de venta trimestral por cada rubro de actividad turística, para el año 2007.****Expresado en dólares Americanos. (\$)**

| COSTO / TIEMPO - FRECUENCIA | COSTO \$ | TIEMPO | FRECUENCIA | TOTAL COSTO \$ |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | | | | |
| Publicidad por televisión | \$200.00 | 45 días | 3 veces*2 medios | \$54,000.00 |
| Publicidad por periódico | \$548.00 | 24 días | 1 vez*2 periódicos | \$26,304.00 |
| Publicidad por Internet. | \$100.00 | 12 meses | una vez | \$1,200.00 |
| Publicidad por radio | \$5.00 | 12 meses | 1 vez*3 medios. | \$5,400.00 |
| Publicidad por televisión. | \$250.00 | 15 días | 1 vez *dos medios | \$7,500.00 |
| Publicidad atraves de brochure | \$0.17/u | 4 meses | 1,250 unidades | \$850.00 |
| Revista de turismo | \$80.00 | 4 meses | Un anuncio | \$160.00 |
| Capacitaciones | \$7,000 | c/ trimestre | Una vez | \$7,000 |
| Creación de lema y logo | \$200.00 | Dos meses | | \$200.00 |
| Reunión de Prestadores | \$1,200.00 | c/ trimestre | | \$1,200.00 |
| Atraer inversionistas por Internet | \$1,200.00 | 12 meses | | \$1,200.00 |
| Rifas y regalos | \$1,200.00 | 12 meses | | \$1,200.00 |
| Monitoreo de precios y productos | \$800.00 | C/ trimestre | | \$800.00 |
| Celebración de días festivos | \$10,000.00 | 7 días. | | \$10,000.00 |
| Total de costos | | | | \$117,014.00 |

CUADRO No 4
SERVICIOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEPARTAMENTO DE USULUTÁN.
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO. EXPRESADO EN DOLARES (\$)
DEL 01 DE ENERO DE 2007 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

| Servicios turísticos | Viveros | Restaurantes | Hostales | Comercio informal | Totales |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| Concepto. | | | | | |
| Ventas | | | | | |
| Primer trimestre 2007 | \$ 4,9451.04 | \$ 122,637.24 | \$158,241.60 | \$154,285.56 | \$ 484,615.44 |
| Segundo trimestre 2007 | \$ 24,624.00 | \$ 61,067.52 | \$78,796.80 | \$ 76,826.88 | \$ 24,1315.20 |
| Tercer trimestre 2007 | \$ 23,512.32 | \$ 58,311.00 | \$75,240.00 | \$ 73,359.00 | \$ 230,422.32 |
| Cuarto trimestre 2007 | \$ 28,350.72 | \$ 70,308.00 | \$90,720.00 | \$ 88,452.00 | \$ 277,830.72 |
| Total ventas | \$ 125,938.08 | \$ 312,323.76 | \$ 402,998.4 | \$ 392,923.44 | \$ 1,234,183.68 |
| Costo de ventas. | | | | | |
| Primer trimestre 2007 | \$ 10,000.00 | \$ 12,200.00 | \$ 5,000.00 | \$ 3,365.00 | \$ 30,565.00 |
| Segundo trimestre 2007 | \$ 8,250.00 | \$ 12,000.00 | \$ 6,200 .00 | \$ 5,336.00 | \$ 31,786.00 |
| Tercer trimestre 2007 | \$ 13,000.00 | \$ 15,000.00 | \$ 5,000.00 | \$ 7,508.00 | \$ 40,508.00 |
| Cuarto trimestre 2007 | \$ 5,000.00 | \$ 4,000.00 | \$ 2,500,.00 | \$ 2,655.00 | \$ 14,155.00 |
| Total costo de ventas | \$ 36,250.00 | \$ 43,200.00 | \$ 18,700.00 | \$ 18,864.00 | \$ 117,014.00 |
| Utilidad bruta. | \$ 89,688.08 | \$ 26,9123.76 | \$ 38,4298.4 | \$ 37,4059.44 | \$ 1,117,169.68 |

F. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

F.1. Implementación del plan.

Para implementar los planes estratégicos y tácticos de mercadotecnia de los servicios turísticos que se ofrecen en el municipio de Alegría se requiere realizar ciertas actividades como proporcionar una capacitación previa a los actores responsables de ejecutar el plan estratégico; para explicarles los procedimientos a seguir en la ejecución de las actividades del plan táctico y realizar el plan estratégico propuesto.

Por último se les explicará el contenido del plan estratégico y los recursos asignados para cada actividad del plan.

La implementación del plan se realizará a partir de enero del 2007, por lo que a continuación se presenta un cronograma de las actividades previas a la ejecución del plan estratégico, detallando los responsables y el tiempo para la realización de las actividades contenidas en el mismo.

CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN EL MUNICIPIO DE ALEGRÍA, DEL DEPARTAMENTO DE USULUTAN.

| ACTIVIDADES | RESPONSABLE | AÑO 2006 DICIEMBRE | | | |
|---|--|-----------------------|--------|--------|--------|
| | | SEMANA | SEMANA | SEMANA | SEMANA |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Presentación del documento | Grupo de trabajo | | | | |
| Reunión para explicar el contenido del plan estratégico de mercadotecnia. | Grupo de trabajo | | | | |
| Estudio del plan estratégico de mercadotecnia propuesto. | Prestadores de servicios turísticos, autoridades municipales, entidades financieras de apoyo al turismo de la zona, inversionistas privados | | | | |
| Aprobación del plan estratégico de mercadotecnia propuesto. | Alcaldía Municipal con los prestadores de servicios turísticos. | | | | |
| Implementación del plan estratégico de mercadotecnia, de acuerdo al cronograma establecido. | Prestadores de servicios turísticos, autoridades municipales, entidades financieras de apoyo al turismo de la zona e inversionistas privados | | | | |

F.2. Control del plan.

El control de las actividades del plan se efectuará mediante el sistema de control propuesto en el apartado E, numeral 1 y 2 del presente capítulo. Lo anterior servirá para evaluar los resultados de acuerdo a los objetivos establecidos en el plan tomando como parámetro los presupuestos, para así corregir posibles desviaciones de las actividades y lograr la eficiencia de los planes propuesto.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

Donald W. Cowel. (1991). Mercadeo de Servicios. Un Nuevo Enfoque: del Operativo al Perceptivo. Fondo Editorial LEGIS.

Enciclopedia Monitor (1976). Enciclopedia Ilustrada. Editorial Salvat.

George A. Steiner. (1998). Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. 20ª. Tercera Reimpresión. Editorial CECSA.

Gómez Ceja, Guillermo. (1994). Planeación y organización de empresas. México: Editorial Edicol, S. A. 5ª. Edición.

Hiebing, Roman G. y Cooper, Jr. S.W. (1992). Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México: Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 1ª. Edición.

Koontz, Harold y otro. (1983). Elementos de Administración. México: Mc Graw Hill, 3ª. Edición.

Kotler Philip. (1986). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1ª Edición.

Kotler, Philip. (1994). Dirección de la Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 7ª. Edición.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (1998). Mercadotecnia. México: Prentice Hall Editores, 6ª. Edición.

Mc. Daniel, J. R. Carl. (1986). Curso de Mercadotecnia. México: Editorial Harla, 2ª. Edición.

Ramírez Castellano, Rafael. (1988). Conciencia Turismo y Desarrollo. Venezuela: Editorial desconocido.

Stanton, William J. y otros. (2001). Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw Hill 11ª. Edición.

Stoner, James y Freeman, R. E. (1994) Administración. México: Prentice Hall Editores 5ª. Edición.

Thompson, Arthur A. y otros. (1998). Dirección y Administración Estratégicas. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V, 1ª Edición en español.

Weinrauch, J. Donald. (1992). Solución de Problemas en Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental, S. A., 1ª. Edición.

TESIS.

Alma Jeannette Meléndez Ordóñez y Ana Ruth Serrano. Propuesta de Sistema de Comercialización de Servicios Agropecuarios de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de El Salvador. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

Bustillo Hernández, Delmy Esperanza. Y Otros. Diseño de Estrategias Promocionales Para Fomentar el Turismo en la Zona Oriental. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas, 1999.

Glendy Marisol González Morales, María Enma Ortiz Gómez. Diseño de un Plan Estratégico de comercialización para Fortalecer los Niveles de Venta de Pescado y Camarones de La Cooperativa de Aprovisionamiento y Producción Agropecuaria el Júcaro de R.L. Universidad de El Salvador. Facultad de Ciencias Económicas, año 2002.

DOCUMENTOS.

Documento: Análisis FODA, adaptación del Licenciado Lauro Vásquez, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador, año 2000).

Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Emitida por la Asamblea Legislativa en el municipio de San Salvador, a los veinticinco días del mes de julio de mil novecientos noventa y seis.

Instituto Nacional de Turismo. Historia del Instituto Nacional de Turismo. San Salvador: ISTU, (1999).

Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. (ISTU). Decreto Legislativo N° 469 dado en San Salvador, a los trece días del mes de diciembre 1961 y publicado en el Diario Oficial N° 235, Tomo 193, del 21 de diciembre de 1961.

Instituto Geográfico Nacional. (IGN). Análisis Comparativos Terremotos Enero y Febrero De 2001 En El Salvador. San Salvador, El Salvador.

SITIOS WEB.

Http://: www.alegria.gob.sv.

Http://: www.cesc.com.mx. El paradigma del servicio, Víctor Manuel Quijano Portillo.

Http://: www.encyclopedia.us.es.

Http://: www.Gestiopolis.com. Servicio al Cliente. Calderón Neyra, Lima, Perú. Año 2002.

Http://: www.lawebdelemprendedor.com.ar. el Mercado, el Entorno y la Demanda.

<http://www.uc3m.es/marketing/roberto/eleccion.htm>.

PERIODICOS.

El Diario de Hoy. Revista. Hablemos En el suplemento. Lugares y Ciudades. Alegría
Donde Florece el Turismo. Edición del 29 al 5 de diciembre. Por Orsi Campos.

ENTREVISTAS.

Entrevista personal de Nicolás Bruneau de Noticias de Inversión Mundial de España con
Ministro de Turismo Luis Cardenal el 26 de Enero del 2004.

Entrevista Personal. Lic. Roberto Ayala. Gerente de Mercadeo CORSATUR. Integrantes
del grupo. 23 de Agosto del 2005.

ANEXOS

Anexo 1. Prestadores locales de servicios turísticos de Alegría

Pregunta #1

¿Cuál es la actividad económica que presta su establecimiento?

Prestadores de servicios turísticos de Alegría. Cuadro No. 1

| Actividad Económica | F | % |
|----------------------------|----------|----------|
| Hotel | 1 | 1.75 |
| Restaurante | 2 | 3.51 |
| Vivero | 23 | 40.35 |
| Comercio Informal | 31 | 54.39 |
| Total general | 57 | 100.0 |

Comentario:

En el municipio de Alegría no hay políticas suficientes en pro del desarrollo del turismo es por ello que se da mucho el comercio informal en donde las tiendas son los negocios más fuertes de este rubro turístico, pues no requiere mucha inversión.

Pregunta #2

¿Cuánto tiempo tiene de funcionar su establecimiento?

Tiempo de funcionamiento de los servicios turísticos de Alegría. Cuadro No. 2

| Tiempo de funcionamiento | F | % |
|---------------------------------|----------|----------|
| Menos de 1 año | 1 | 1.75 |
| 1-5 años | 16 | 28.07 |
| 6-10 años | 10 | 17.54 |
| 11-15 años | 6 | 10.53 |
| 16-20 años | 2 | 3.51 |
| más de 20 años | 22 | 38.60 |
| Total general | 57 | 100 |

Comentario:

Los negocios turísticos más recientes son los de comercio informal; los viveros y algunos restaurantes como algunos comercios informales tienen mayor antigüedad, pero no han podido desarrollarse por el poco apoyo que reciben y por la falta de organización entre ellos.

Pregunta # 3

¿Cuántas personas laboran en este establecimiento?

Número de empleados de los negocios del municipio de Alegría. Cuadro No. 3

| Número de Empleados del negocio | f | % |
|--|----------|----------|
| 1- 5 personas | 53 | 92.98 |
| 6- 10 personas | 4 | 7.02 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

La mayoría de los negocios turísticos que funcionan en Alegría tienen pocos empleados para operar, por ello son catalogados como pequeños negocios; sin embargo, existe un pequeño grupo que utiliza un mayor número de personal para poder prestar el servicio y son los restaurantes y hoteles aunque son pocos, pues todavía no ha habido un despegue turístico a gran escala.

Pregunta # 4

¿Existe plan de mercado en su negocio para incrementar la demanda de sus productos y servicios?

Prestadores de servicios turísticos de Alegría. Cuadro No. 4

| Existencia de un Plan de mercado | f | % |
|---|----------|----------|
| No | 51 | 89.47 |
| Si | 6 | 10.53 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

En general los prestadores de servicios turísticos no planifican sus mercados, esto se debe más que todo a que son negocios familiares que no constituyen grandes empresas, sino microempresarios que tratan de darle otro rostro a Alegría, buscando en el turismo una alternativa para crecer económicamente.

Pregunta # 5

Si su respuesta anterior es afirmativa. ¿Qué medios de publicidad utiliza su negocio?

Prestadores de servicios turísticos de Alegría. Cuadro No. 5

| Medios de Publicidad que utilizan | f | % |
|--|----------|----------|
| Cartas a empresas p / eventos | 1 | 1.75 |
| Ninguna | 51 | 89.47 |
| Pancartas | 2 | 3.51 |
| Radio Local | 3 | 5.26 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

La mayoría de prestadores de servicios turísticos de Alegría no utilizan medios de publicidad y aquellos prestadores que hacen uso de dicha estrategia utilizan la radio local para promocionar sus productos y servicios; pero sólo lo hacen los negocios más grandes como los restaurantes y hoteles, que tienen más capacidad económica y los viveros juntamente con el comercio informal se limitan a la publicidad que se proporciona en el sitio Web que las autoridades municipales tienen.

Pregunta # 6

¿Qué estrategias de mercadotecnia utiliza para incrementar la demanda de sus productos o servicios?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 6

| Estrategias para incrementar la demanda | f | % |
|--|----------|----------|
| Ferias y Exposiciones | 21 | 36.84 |
| Ninguna | 30 | 52.63 |
| Ofertas sobre compras | 3 | 5.26 |
| Paquetes promocionales | 1 | 1.75 |
| Publicidad por radio | 2 | 3.51 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentarios

En el municipio de Alegría la estrategia para publicitar los servicios turísticos de los negocios en la localidad son las ferias y exposiciones, en primer lugar, seguido de la publicidad por radio y descuentos por compras; aunque la mayoría de los prestadores de servicios turísticos no hace uso de estrategias de mercado para incrementar la demanda de sus productos.

Pregunta # 7

¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de venta de sus productos o servicios?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 7

| Establecimiento de Precios | f | % |
|-----------------------------------|----------|----------|
| Criterio Personal | 27 | 47.37 |
| En base a costo | 28 | 49.12 |
| En base a la competencia | 2 | 3.51 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

La mayoría de los prestadores de servicios turísticos fijan los precios de sus productos y servicios basándose en los costos de producción y comercialización; sin tomar en consideración los precios de la competencia, lo que conlleva a buscar estrategias de disminución de costos, para fijar los precios más bajos del mercado en cuanto a prestación de servicios turísticos.

Pregunta # 8

¿Considera Ud. que el municipio de Alegría cuenta con los atractivos turísticos necesarios para atraer nuevos turistas?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 8

| Atractivos turísticos | f | % |
|------------------------------|----------|----------|
| Si | 57 | 100.00 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario

El total de los encuestados cree que si hay potencial turístico en Alegría, suficiente para poder atraer nuevos turistas al municipio, que contribuya al desarrollo de la localidad, sin embargo tal desarrollo se puede lograr a través del mejoramiento de los atractivos turísticos ya existentes y la creación de nuevos atractivos que estimule el turismo en el municipio.

Pregunta # 9

¿Considera viable introducir nuevos servicios turísticos en el municipio de Alegría?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 9

| Nuevos Servicios Turísticos | F | % |
|------------------------------------|----------|----------|
| No | 0 | 0.00 |
| Si | 57 | 100.00 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Los prestadores de servicios turísticos del municipio de Alegría opinan que existe la necesidad y la viabilidad para introducir nuevos servicios turísticos que complementen a los ya existentes; para ello es necesario que coordinen esfuerzos los diferentes sectores encargados de promover el turismo en la localidad, con el propósito de incentivar la inversión Nacional e internacional y hacer del municipio un lugar eminentemente turístico.

Pregunta # 10

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Cuáles de estos servicios considera necesario que se implementen?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 10

| Implementación | f | % |
|-----------------------|----------|----------|
| Banquetes a Domicilio | 1 | 1.75 |
| Buses Alegres | 32 | 56.14 |
| Kioscos de Artesanías | 3 | 5.26 |
| Mercado Saludable | 1 | 1.75 |
| Paseo en Caballo | 20 | 35.09 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Los prestadores de servicios turísticos opinan que se deben implementar servicios complementarios a los que ya existen para incrementar la demanda de los servicios afines; entre los servicios que se pueden implementar están los siguientes: excursiones de buses alegres de turistas procedente de otros municipios y departamentos del país, así también servicios de paseo a caballo recorriendo los principales lugares turísticos del municipio.

Pregunta # 11

¿Estaría usted dispuesto a unirse a otras empresas que conforman el sector turístico para crear y desarrollar nuevos servicios que contribuyan a atraer nuevos turistas al municipio?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 11

| Integrarse | F | % |
|-------------------|----------|----------|
| No | 1 | 1.75 |
| Si | 56 | 98.25 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Los prestadores de servicios turísticos de la localidad creen que al formar bloques de personas que brinden servicios turísticos se fortalecería el turismo en la zona, pues tendrían beneficios en la compra de los insumos que ellos utilizan para tener precios más competitivos y al alcance de los turistas.

Pregunta # 12

¿Qué tipo de turismo considera usted que tiene más demanda en su Municipio?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 12

| Tipo de Turismo | f | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Turismo cultural | 3 | 5.26 |
| Turismo de Descanso | 34 | 59.65 |
| Turismo de Relajamiento | 4 | 7.02 |
| Turismo Ecológico | 16 | 28.07 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Los turistas llegan más por descanso, aprovechando especialmente las temporadas de vacaciones de semana santa y de fin de año para poder relajarse, además las personas visitan Alegría por conocer las bondades de la naturaleza a través del turismo ecológico que presenta el municipio, cuyo principal atractivo es la Laguna, que se encuentra rodeada de una espesa vegetación y un agradable clima.

Pregunta #13

¿Cuáles son los servicios turísticos de mayor demanda en el municipio?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 13

| Servicios turísticos más demandados | f | % |
|--|----------|----------|
| No contesta | 1 | 1.75 |
| Paseos a la laguna | 32 | 56.14 |
| Restaurante | 24 | 42.11 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Las preferencias de los turistas que visitan Alegría son los paseos a la laguna e ir a comer a los restaurantes de la zona, por su exquisita comida, ello se debe a que es lo que más se publicita en los medios de comunicación.

Pregunta #14

¿Qué métodos utiliza su negocio para vender?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 14

| Métodos de Venta | F | % |
|-------------------------|----------|----------|
| En el local de Venta | 57 | 100.00 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

De acuerdo a información recopilada, todos los prestadores de servicios turísticos venden sus productos y ofrecen sus servicios en el local en donde se producen dichos bienes y servicios; esto se debe a que en el municipio por lo general los negocios son pequeños y la demanda de servicios y productos es limitada pudiendo satisfacer dicha demanda a los turistas en un único lugar; ya sea, que el local del negocio este ubicado en su propiedad o lo alquilen y no es necesario recurrir a otros métodos de venta.

Pregunta # 15

¿Considera usted que los organismos encargados de promover el turismo, sean estos locales o nacionales cumplen con sus funciones de apoyar a los prestadores de servicios turísticos en la localidad?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 15

| Apoyo de los promotores de turismo | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| No | 30 | 52.63 |
| Si | 27 | 47.37 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

El apoyo que reciben los prestadores de servicios turísticos es mínimo, y aquellos que lo reciben es por medio de amistades con las autoridades encargadas de promover el turismo en la zona; por lo general quienes reciben mayor apoyo son los negocios formalmente establecidos como los viveros, hostales y restaurantes; no así el comercio Informal, este apoyo es proporcionado por la Asociación de Desarrollo Comunal Alberto Masferrer (ADESCAM), en coordinación con la Comisión de Promoción Económica y Turística (COPETUR).

Pregunta # 16

¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Qué tipo de apoyo recibe de dichas instituciones.

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 16

| Tipo de Apoyo | F | % |
|--|----------|----------|
| Capacitaciones | 26 | 45.61 |
| Ninguno | 30 | 52.63 |
| Promueven excursiones en buses alegres | 1 | 1.75 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Como se dijo anteriormente el apoyo que los prestadores de servicios turísticos reciben es reducido y este apoyo consiste en capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos de viveros, hostales y restaurantes; estas capacitaciones no incluyen al comercio informal, por lo cual se puede apreciar que esté sector esta en desventaja frente a los demás prestadores de servicios turísticos de la zona.

Pregunta # 17

¿Cuál es el grado de seguridad por parte de los encargados de prestar el servicio?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 17

| Seguridad | f | % |
|------------------|----------|----------|
| Buena | 7 | 12.28 |
| Excelente | 10 | 17.54 |
| Muy Buena | 25 | 43.86 |
| Regular | 15 | 26.32 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Según resultados de la investigación de campo, la seguridad en Alegría es muy buena; dicha seguridad es proporcionada por la Policía Nacional Civil y agentes metropolitanos de la localidad, por lo tanto, se garantiza al turista un ambiente de tranquilidad y seguridad en los diferentes atractivos turísticos del municipio.

Pregunta # 18

¿Cree que la infraestructura vial que conduce al municipio reúne las condiciones para que el visitante pueda acceder a la localidad?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 18

| Accesos | F | % |
|----------------|----------|----------|
| Si | 41 | 71.93 |
| No | 16 | 28.07 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Las vías de acceso son un factor importante para atraer turistas al municipio, los encuestados dicen que las calles de Alegría se encuentran en buen estado ya que la alcaldía se ha preocupado por darles mantenimiento con el presupuesto que el gobierno central le asigna para ello.

Pregunta # 19

¿Cumplen las condiciones necesarias para dar un servicio de calidad, las rutas de transporte terrestre que hacen su recorrido desde las diferentes ciudades del país hacia Alegría?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 19

| Transporte | f | % |
|---------------|----|--------|
| No | 17 | 29.82 |
| Si | 40 | 70.18 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

En el municipio, hay tres unidades de transporte publico que hacen su recorrido de San Salvador hacia la ciudad de Alegría, en horarios diferenciados (por la mañana, a medio día y por la tarde), satisfaciendo así la demanda de transporte de turistas de la ciudad capital; es de aclarar que no existe transporte público para la zona Oriental , específicamente para Usulután y San Miguel, convirtiéndose en una desventaja de atraer nuevos mercados de turistas que proceda de dichos departamentos y lugares aledaños.

Pregunta # 20

¿Quiénes visitan frecuentemente su negocio?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 20

| Estructura demanda | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| Familias | 20 | 35.09 |
| Grupos de Amigos | 31 | 54.39 |
| Personas individuales | 6 | 10.53 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

Según información proporcionada, más de la mitad de las personas que visitan frecuentemente los diferentes atractivos turísticos son grupos de amigos y familias, por lo tanto las estrategias de prestación de servicios actuales y el desarrollo de nuevos servicios deben estar orientadas a satisfacer las necesidades que las familias o grupos de amigos demanden.

Pregunta # 21

¿Considera que los planes de mercado ayudarían a su establecimiento a posicionarse en el mercado?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 21

| Posicionamiento en el mercado | F | % |
|--------------------------------------|----------|----------|
| No contesta | 1 | 1.75 |
| Si | 56 | 98.25 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

El contar con un plan de mercado, garantizaría el posicionamiento de los productos y servicios que ofrecen los prestadores de servicios turísticos locales, proporcionándole una ventaja diferencial sobre otros prestadores de servicios similares; tomando en cuenta que el mercado turístico en el municipio está en crecimiento y desarrollo.

Pregunta # 22

¿Considera que actualmente el turismo en el municipio es rentable?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 22

| Turismo Rentable | F | % |
|------------------|----|--------|
| Si | 57 | 100.00 |
| Total general | 57 | 100.00 |

Comentario:

El turismo como fuente de ingresos en Alegría es rentable, según opinión de los prestadores de servicios; sin embargo, es necesario que los sectores involucrados en el quehacer turístico trabajen en mejorar y desarrollar nuevos atractivos turísticos que conlleven a elevar las condiciones de vida de todos los habitantes del municipio y desde luego hacer de Alegría un destino eminentemente turístico.

Pregunta # 23

¿Qué recomendaciones daría a las autoridades de gobierno y organismos encargados de promover el turismo en la localidad para mejorar los servicios y productos que se ofrecen en la localidad?

Prestadores de servicios Alegría. Cuadro No. 23

| Categorías Servicios | Hotel | | Comercio Informal | | Restaurantes. | | Viveros | | No contestan | | Total | |
|---|-------|------|-------------------|-------|---------------|------|---------|------|--------------|-------|-------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Créditos con intereses blandos | 1 | 1.75 | 31 | 54.39 | 2 | 3.51 | 23 | 40.4 | 0 | 0.00 | 57 | 100 |
| Que el M. T. promueva Alegría como destino turístico | 1 | 1.75 | 25 | 43.86 | 2 | 3.51 | 19 | 3.33 | 10 | 17.54 | 57 | 100 |
| No permitir inversión extranjera en turismo | 0 | 0 | 18 | 31.58 | 2 | 3.51 | 6 | 0.53 | 31 | 54.39 | 57 | 100 |
| Más capacitaciones a empleados y propietarios de los negocios turísticos en la zona sobre atención al cliente | 1 | 1.75 | 16 | 28.07 | 2 | 3.51 | 17 | 9.82 | 21 | 36.84 | 57 | 100 |
| Publicidad en televisión y radio. | 0 | 0 | 15 | 26.32 | 2 | 3.51 | 10 | 7.54 | 30 | 52.63 | 57 | 100 |

Comentario:

Los propietarios de negocios de comercio informal recomiendan que las autoridades locales y el gobierno local proporcionen líneas de créditos con intereses bajos, otra de las recomendaciones es que el Ministerio de Turismo promueva Alegría como destino turístico, además piden que no se permita la inversión extranjera en el rubro turismo en el municipio porque ello los sacaría del mercado y también piden que se les capacite constantemente, tanto a empleados como a propietarios de servicios turísticos para mejorar la atención a los turistas.

Anexo 2. Entrevista estructurada a las Autoridades encargadas de promover el turismo en Alegría.

Pregunta # 1

¿Cómo considera la situación actual del turismo en el municipio de Alegría?

Según lo manifiesta el alcalde de la municipalidad Carlos Luna, la situación actual del turismo ha mejorado en relación con años anteriores, puesto que cada vez más personas visitan el municipio contribuyendo al desarrollo y progreso de sus habitantes. En ese sentido la municipalidad apoya al inversionista proporcionándole incentivos que estimulen su inversión; prueba de ello es el hecho de que los inversionistas gozan de cuatro años de gracia de no pagar impuestos incrementando de esta manera el número de prestadores de servicios turísticos para hacer de Alegría un lugar eminentemente turístico; además, se da capacitación constante tanto a los prestadores de servicios turísticos como a la comunidad acerca de la atención al turista y de la importancia que tiene el turismo en la localidad.

Alegría, según el señor Luna hoy en día se considera uno de los pueblos más aseados de El Salvador, sus calles y vías de acceso están en buen estado dentro del pueblo y tiene cuatro kilómetros de carretera mejorados que conducen a la laguna de Alegría.

Pero no todo está bien en el municipio, existen áreas donde se tiene que mejorar mucho; como por ejemplo: en el aspecto de la coordinación y organización entre los diferentes entes encargados de promover el turismo en la localidad, ya que las organizaciones que trabajan por mejorar el turismo interno lo realizan con recursos propios del organismo encargado de realizar un proyecto, sin la colaboración o ayuda de otras organizaciones.

Además, dichos organismos cuentan con poco apoyo económico de parte de la municipalidad, ONG'S o del mismo gobierno central limitando así la realización de las diferentes actividades relacionadas con la prestación de los servicios turísticos.

Por otra parte, manifiesta el presidente de la Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO) del cantón El Zapotillo, que sí existe tal apoyo y que éste se concentra en su mayoría en los prestadores de servicios turísticos del pueblo, no alcanzando a llegar a los diferentes cantones del municipio por lo que se pide que el apoyo sea más equitativo entre las diferentes comunidades que conforman el municipio.

Pregunta # 2

¿Existen políticas encaminadas a desarrollar el turismo en la localidad, en cuanto a la calidad de servicio que este municipio ofrece a los turistas? Si las hay menciónelas.

Según información proporcionada por el alcalde municipal, sí existen y menciona las siguientes políticas:

- a) Mantener una constante publicidad por medio de radio.
- b) Actualizar cada año la página Web de Internet de la localidad que contiene información del turismo en dicho municipio.

Pregunta # 3

¿Existen iniciativas de apoyo económico tendientes a estimular a los prestadores de servicio turístico de la localidad para que logre atraer nuevos turistas? Si las hay de donde provienen los fondos y cómo se utilizan.

Sí, el apoyo consiste en otorgar líneas de micro crédito para los prestadores de servicio turístico. Los fondos provienen de la organización holandesa NOVID, y están destinados para los prestadores de servicio de nuevo ingreso que residen en la localidad y se prestan bajo cierta garantía.

Pregunta # 4

¿Hay planes de mercado de parte de la institución para promocionar y posicionar los servicios turísticos del municipio? Si existen tales planes mencionarlos:

El único plan que actualmente existe es el de brindar publicidad en épocas vacacionales, poniendo pancartas visibles en lugares públicos y en Internet.

Pregunta # 5

¿Se cuenta con registro estadístico en la institución sobre el número de personas que visitan este lugar con fines turísticos? Favor darlo a conocer si existen tales registros.

La señora Yolanda de Balcáceres encargada de registro de turistas de ADESCAM, sostuvo que en semana santa de este año (2005) asistieron alrededor de 4,000 personas superando el número de visitantes de años anteriores, ya que en el 2004 visitaron Alegría aproximadamente cerca de 3,400 personas, sin embargo dijo no tener a la mano los registros estadísticos que respaldaran su información.

Pregunta # 6

¿Existe la coordinación de esfuerzos entre los diferentes organismos que contribuyen al desarrollo turístico del municipio? Y cuáles son estas instituciones con las que se coordinan?

Según información proporcionada por un ex funcionario de COPETUR cuya identidad no reveló, en la localidad sí existe coordinación entre ADESCAM y la Alcaldía, no así entre COPETUR y las autoridades municipales ya que este último no da el apoyo ni los recursos tanto humanos como económicos necesarios a COPETUR para que ellos puedan hacer de la mejor manera su trabajo, y también la falta de coordinación entre la municipalidad y un amplio sector de la población incluyendo prestadores de servicios turísticos debido a diversas causas entre las que se pueden mencionar las políticas y personales.

Pregunta # 7

¿Qué tipo de apoyo recibe su organismo de parte de la municipalidad y del gobierno central para mejorar los servicios turísticos en la localidad?

- a) La alcaldía municipal recibe apoyo económico para promover el turismo de la localidad por parte del fondo FODES que otorga el gobierno central

- b) ADESCAM financia sus proyectos a través de fondos proveniente de donaciones de empresarios de la localidad, fondos propios y cierto apoyo económico que la municipalidad otorga para que puedan realizar ciertas actividades en pro del desarrollo de la municipalidad.

- c) COPETUR por su parte financia sus proyectos a través de fondos provenientes de donaciones de diferentes ONG'.s que contribuyen al desarrollo turístico del municipio como El Sistema de Asesoría y Capacitación para el Desarrollo Local (SACDEL).

Pregunta # 8

¿Qué sugerencias daría usted para mejorar los servicios turísticos en Alegría?

El Alcalde esperaría que todos los esfuerzos y trabajos realizados en el área turística hasta esta fecha no se vean afectados por un eventual cambio de gobierno municipal, al contrario, se le debe dar continuidad al trabajo realizado para hacer del municipio un lugar eminentemente turístico, manifestó.

Por otra parte Gladis Violeta de Cabrera de COPETUR opina que para mejorar los servicios turísticos que Alegría ofrece debe de haber un trabajo en conjunto más organizado y participativo entre todos los involucrados, sea este la alcaldía ONG's, gobierno central y prestadores de servicios turísticos; además, dice que el gobierno debería de apoyar de forma más directa al turismo en la localidad, ya que hasta ahora poco se está haciendo

Por su parte, Yolanda de Balcáceres encargada de registro de turistas de ADESCAM dice que para que el sector turismo se desarrolle plenamente faltan más incentivos que atraigan más turistas nacionales e internacionales así como una mayor presencia policial tanto rural como urbana, aumentar el numero de guías turísticos y promover los buses alegres entre otras alternativas.

Anexo 3. Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. La competencia.

Pregunta # 1

¿Cuál es la actividad económica que presta su establecimiento?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 1

| Actividad Económica | f | % |
|----------------------------|----------|----------|
| Restaurantes | 3 | 7.00 |
| viveros | 5 | 11.00 |
| Comercio informal | 34 | 75.00 |
| Hoteles | 3 | 7.00 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Más de la mitad de las familias que viven en Apaneca se dedican al comercio informal, ya sea que tienen tiendas, pupusería, objetos de artesanías entre otros servicios turísticos y la otra parte de la población encuestada posee establecimientos formales tales como: viveros, hoteles y restaurantes en este municipio los negocios están clasificados dentro de la micro pequeña y mediana empresa siendo esta la principal razón por la que predominan el comercio informal.

Pregunta # 2

¿Cuánto tiempo tiene de funcionar su establecimiento?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 2

| Años de funcionamiento | f | % |
|-------------------------------|----------|----------|
| Menos de 1 año | 2 | 4.44 |
| 1-5 años | 7 | 15.56 |
| 6-10 años | 8 | 17.78 |
| 11-15 años | 8 | 17.78 |
| 16-20 años | 9 | 20.00 |
| más de 20 años | 11 | 24.44 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

En Apaneca más de la mitad de los negocios tienen más de 11 años de prestar servicios turísticos, dentro de los negocios más antiguos se encuentran los negocios informales, seguido de los viveros, mientras que los más recientes están: Los hoteles y restaurantes. Puede resumirse que el turismo en Apaneca está creciendo, dado que el número de prestadores turísticos también está aumentando de manera considerable en los últimos cinco años.

Pregunta #3

¿Cuántas personas laboran en este establecimiento?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 3

| Número de trabajadores | f | % |
|------------------------|----|--------|
| 2 | 15 | 33.33 |
| 3 | 15 | 33.33 |
| 5 | 9 | 20.00 |
| 6 | 6 | 13.34 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Según los resultados del número de los empleados que trabajan en los diferentes establecimientos, indica que los negocios que hay en la zona no son grandes, ya que por lo general el número de empleados oscila entre los dos a cinco personas por negocio. Es un municipio pequeño y que vive en pobreza debido a la baja de los precios del café y la falta de oportunidades laborales.

Pregunta # 4

¿Existe algún plan de mercado de su negocio para incrementar la demanda de sus productos y servicios?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 4

| Plan de mercado | f | % |
|-----------------|----|--------|
| No | 30 | 66.67 |
| Si | 15 | 33.33 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Es evidente que no existen planes de mercado actualmente los negocios de los prestadores de servicios turísticos y tampoco los ha habido antes, más que todo en aquellos negocios del comercio informal, únicamente cuentan con algún tipo de planes a corto plazo, pero sin mayor relevancia, ya que estos no son objeto de créditos debido a que no posee un trabajo formal o un ingreso económico fijo. Los negocios con cierta capacidad económica, como los hoteles y restaurantes tampoco formulan y realizan planes estratégicos a largo plazo ya que les atrae gastos enormes y las ventas no cubren estos costos.

Pregunta # 5

¿Qué tipo de publicidad utiliza su negocio?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 5

| Publicidad | f | % |
|---------------------|----------|----------|
| Ninguna | 30 | 66.67 |
| Pancartas y rótulos | 15 | 33.33 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Es evidente que no existen planes de mercado actualmente en los negocios de los prestadores de servicios turísticos y tampoco los ha habido antes, mas que todo en aquellos negocios del comercio informal, únicamente cuentan con algún tipo de planees a corto plazo, pero sin mayor relevancia, ya que estos no son objeto de créditos debido a que no posee un trabajo formal o un ingreso económico fijo. Los negocios con cierta capacidad económica, como los hoteles y restaurantes tampoco formulan y realizan planes estratégicos a largo plazo ya que les atrae gastos enormes y las ventas no cubren estos costos.

Pregunta # 6

¿Qué estrategias de mercadotecnia utiliza para incrementar la demanda de sus productos o servicios?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 6

| Estrategias | f | % |
|-----------------------|----|--------|
| Ferias y Exposiciones | 8 | 17.78 |
| Ninguna | 27 | 60.00 |
| Otros | 10 | 22.22 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

En Apaneca muchos de los prestadores de servicios se dedican al comercio informal y no cuentan con infraestructuras de carácter fijo ni tampoco se les proporciona la capacitación debida, por tal razón la mayoría de prestadores de servicios turísticos no utilizan ninguna estrategias de mercado, y son pocos prestadores de servicio que tienen algún tipo de estrategias para incrementar las ventas, tal es el caso de algunos viveros y vendedores de artesanías que exponen sus productos en ferias en periodos vacacionales y fiestas patronales, pero estas estrategias son únicamente a corto plazo y momentáneas.

Pregunta # 7

¿Qué criterios utiliza para fijar los precios de venta de sus productos o servicios?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 7

| Criterios | f | % |
|-----------------------------|----|--------|
| Arriba de la competencia | 4 | 8.90 |
| Sobre la base de los costos | 22 | 48.90 |
| Criterio Personal | 9 | 20.00 |
| Debajo de la competencia | 10 | 22.20 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Como se puede apreciar casi la mitad de los prestadores de servicios turísticos fijan los precios dependiendo de los costos que les implica prestar los servicios. Siempre y cuando les genere algún tipo de utilidad y son muy pocos comerciantes los que fijan sus productos arriba de la competencia como por ejemplo los que venden abono orgánico y antigüedades. Esto resulta porque los márgenes de utilidad son pocos y no permite que los prestadores de servicios puedan tener un crecimiento económico estable.

Pregunta # 8

¿Considera usted que el municipio de Apaneca cuenta con los atractivos turísticos necesarios para atraer turistas?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 8

| Atractivos | f | % |
|-------------------|----------|----------|
| No | 0 | 00.00 |
| Sí | 45 | 100.00 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Según la opinión de los encuestados, Apaneca, si cuenta con atractivos turísticos suficientes con un clima fresco, flora abundante y atractivos naturales propios de la zona que hacen del municipio un lugar turístico encantador para descansar, relajarse y pasear con familiares y amigos.

Pregunta # 9

¿Considera viable introducir nuevos servicios turísticos en el municipio de Apaneca?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 9

| Nuevos servicios turísticos | f | % |
|------------------------------------|----------|----------|
| No | 0 | 00.00 |
| Sí | 45 | 100.00 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Apaneca no ha sido explotada en cuanto a su variedad de recursos y atractivos, por tal razón los prestadores de servicio opinan que si es necesario introducir nuevos servicios y explotar aquellos recursos que están ya instalados. Es decir que los prestadores de servicios y productos están dispuestos a invertir en sus establecimientos y con ello obtener mayores utilidades.

Pregunta # 10

Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa. ¿Cuáles servicios considera necesario que se implementen?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 10

| Implementar nuevos servicios | f | % |
|-------------------------------------|----------|----------|
| Buses Alegres | 15 | 33.33 |
| Paseos a Caballo | 10 | 22.23 |
| Parque familiar | 5 | 11.11 |
| Otros | 15 | 33.33 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Los buses alegres son parte de las estrategias necesarias que deberían de llevar a cabo las autoridades encargadas de promover el turismo en la localidad ya que no existen, además de implementar otros atractivos turísticos puesto que los prestadores de servicios turísticos opinan que entre otros atractivos que se pueden implementar están: quisco de venta, una oficina de información turística entre otros atractivos.

Pregunta # 11

¿Estaría usted dispuesto a unirse a otras empresas que conforman el sector turismo para crear y desarrollar nuevos servicios que contribuyan a atraer nuevos turistas al municipio?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 11

| Unirse | f | % |
|---------------|----------|----------|
| No | 12 | 26.67 |
| Si | 33 | 73.33 |

Comentario: Cuando no existe suficiente información sobre alianzas estratégicas es lógico que se tenga algún tipo de temor a unir esfuerzos, tal es el caso de los prestadores de servicios que no desean unirse con otros. Sin embargo si existe un amplio sector de los prestadores de servicios que si desean unir esfuerzos y que son la mayoría, aproximadamente tres cuartos de los encuestados; ya que estar unidos en cluster les permitirá ser más fuertes como grupo, tener mayor solidez crediticia y ser más fuerte en el mercado.

Pregunta # 12

¿Qué tipo de turismo considera usted que tiene más demanda en su Municipio?

Prestadores de servicios Apaneca. Cuadro No. 12

| Tipo de turismo | f | % |
|-------------------------|----------|----------|
| Turismo cultural | 1 | 2 |
| Turismo de Descanso | 28 | 62 |
| Turismo de Relajamiento | 4 | 9 |
| Turismo Ecológico | 12 | 27 |
| Total resultado | 45 | 100 |

Comentario:

De acuerdo al comentario anterior el tipo de turismo que más se practica en Apaneca es el turismo de descanso, ya que las familias y amigos aprovechan su tiempo libre para descansar y que mejor lugar que Apaneca. El tipo de turismo que menos se realiza es el cultural, ósea, aquellos turistas que tratan de enriquecer sus conocimientos y probar nuevas experiencias culturales autóctonas propias de la localidad.

Pregunta # 13

¿Cuáles son los servicios turísticos de mayor demanda en el municipio?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 13

| Servicios Turísticos. | f | % |
|------------------------------|----------|----------|
| Cabañas | 4 | 8.82 |
| Caminatas | 4 | 11.76 |
| P. Laguna verde. | 9 | 14.71 |
| Restaurante | 28 | 64.71 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Apaneca es muy visitado por muchos turistas debido a que posee diferentes restaurantes además goza de una serie de atractivos turísticos que son dignos de mencionar entre los que tenemos: una serie de restaurantes con comidas típicas de la zona, la laguna verde, las caminatas, la laguna las ninfas y además se disfruta de un clima agradable y saludable.

Pregunta # 14

¿Qué métodos utiliza su negocio para vender?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 14

| Métodos de Venta | f | % |
|-------------------------|----------|----------|
| En el local de venta | 33 | 73.33 |
| Vendedores Externos | 12 | 26.67 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

La mayoría de los prestadores de servicios turísticos ofrecen sus productos y servicios de forma personal sin intermediarios en el lugar de ventas, mientras que un pequeño

sector si utiliza a vendedores que le ayudan a ofrecer sus productos; tal es el caso de los que venden artesanías, ya que los dueños pagan a vendedores para que les colaboren a vender sus productos. En el caso de los Restaurantes. Estos realizan sus ventas por medio de maseras que son las encargadas de servir directamente al cliente.

Pregunta # 15

¿Considera usted que los organismos encargados de promover el turismo, sean estos locales o nacionales cumplen con sus funciones de apoyar a los prestadores de servicios turísticos en la localidad?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 15

| Apoyo de los promotores de turismo | f | % |
|---|-----------|---------------|
| No | 29 | 64.44 |
| Sí | 16 | 35.56 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Los prestadores de servicios turísticos en Apaneca no están conformes con el trabajo de apoyo que les están proporcionando las diferentes instituciones encargadas de promover el turismo y los que mas inconforme están son los que se dedican al comercio informal; si bien existe un tipo de apoyo este es mas que todo para los comercios formales, pero no es de gran magnitud ya que el apoyo no es lo suficientemente grande como para que el turismo se desarrolle.

Pregunta # 16

Si su respuesta anterior es afirmativa ¿Qué tipo de apoyo recibe de dichas instituciones?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 16

| Tipo de Apoyo | f | % |
|------------------------|-----------|---------------|
| Capacitaciones | 16 | 35.56 |
| Ninguno | 29 | 64.44 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Como se dijo anteriormente no existen mayor apoyo para la mayoría de personas que prestan servicios y si existen, es muy limitada únicamente dan capacitaciones a determinado sector de la población en estudio como lo son restaurantes, viveros y hoteles. Esto se debe a que los gobiernos a través de sus ministerios en este caso el ministerio de turismo no han brindado el apoyo debido a los prestadores de servicios turísticos.

Pregunta # 17

¿Cuál es el grado de seguridad en el municipio de Apaneca?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 17

| Seguridad | f | % |
|------------------|----------|----------|
| Buena | 9 | 20.00 |
| Excelente | 8 | 17.78 |
| m. Buena | 28 | 62.22 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Por lo general se puede observar que la seguridad en el municipio es aceptable, ya que toda la población encuestada lo confirma, al destacar que lo consideran entre bueno a excelente.

Pregunta # 18

¿Cree que la infraestructura vial que conduce al municipio reúne las condiciones para que el visitante pueda acceder a la localidad?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 18

| Accesos | f | % |
|-----------------|----------|----------|
| Sí | 45 | 100.00 |
| No | 0 | 00.00 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Según la información obtenida se puede decir que están las condiciones necesarias para que el turista visite Apaneca, ya que las vías de acceso al pueblo y a los diferentes atractivos turísticos están en perfecto estado. Además es un municipio netamente limpio aunque las calles y avenidas no están adoquinadas y aun persisten calles de piedras o de tierra, esto al turista le sirve de atracción.

Pregunta # 19

¿Cumplen las condiciones necesarias para dar un servicio de calidad, las rutas de transporte terrestre que hacen su recorrido desde las diferentes ciudades del país hacia Apaneca?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 19

| Transporte | f | % |
|-------------------|----------|----------|
| No | 7 | 15.56 |
| Sí | 38 | 84.44 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario

Según resultados obtenidos, el transporte público de pasajeros en Apaneca reúne las condiciones necesarias para que las personas que deseen viajar lo realicen en forma cómoda y rápida puesto que más de la mitad de los encuestados aprueban el servicio de buses.

Pregunta # 20

¿Quiénes visitan frecuentemente su negocio?

Prestadores de servicios Apaneca. Cuadro No. 20

| Estructura demanda | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| Amigos | 15 | 33.33 |
| Familias | 25 | 55.56 |
| Otros | 5 | 11.10 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

De acuerdo a la información proporcionada, mas de la mitad de las personas que más visitan los diferentes atractivos turísticos son grupos familias y grupos de amigos, en un buen numero bastantes aceptable son aquellas personas que pertenecen a iglesias y personas que viajan solas. Esto se debe a que el municipio como atracción turística goza de gran aceptación.

Pregunta # 21

¿Considera que los planes de mercado ayudarían a su establecimiento a posicionarse en el mercado?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 21

| Posicionarse | f | % |
|---------------------|----------|----------|
| Sí | 45 | 100.00 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Los prestadores de servicios turísticos reconocen la importancia que tiene el hecho de contar con un plan de mercado, ya que este les daría cierta ventaja competitiva para incrementar sus ventas y aumentar sus utilidades, así también para ser mas competitivas y brindar servicios de alta calidad, puede observarse que los prestadores de servicios están dispuestos a invertir en sus negocios y que necesitan de un apoyo de parte del gobierno central o de otras instituciones tales como ONGs o instituciones financieras.

Pregunta # 22

¿Considera que actualmente el turismo en el municipio es rentable?

Prestadores de servicios turísticos de Apaneca. Cuadro No. 22

| Rentable | f | % |
|-----------------|----------|----------|
| No | 15 | 33.33 |
| Sí | 30 | 66.67 |
| Total Resultado | 45 | 100.00 |

Comentario:

Un buen número de los encuestados manifestaron que el turismo como única fuente de ingresos es rentable; por lo tanto lo que hace falta es que los organismos encargados de promover el turismo busquen la forma de desarrollar los servicios turísticos de la localidad y que se trabajen en aquellas áreas o servicios que no generan utilidad. Es necesario que también el ministerio de turismo desarrolle políticas que favorezcan al comerciante informal, a la mediana y pequeña empresa de la zona a fin de que la población del municipio alcance cierto grado de desarrollo y que pueda vivir del turismo.

Anexo 4. Los turistas.

Pregunta # 1

Sexo.

Los turistas. Cuadro No 1

| Sexo de turista | f | % |
|------------------------|----------|----------|
| Femenino | 13 | 20.63 |
| Masculino | 50 | 79.37 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario:

Los turistas que más visitan el municipio de Alegría, en su mayoría son personas del sexo masculino; esto se debe a que muchos de los sitios turísticos son muy escabrosos para poder caminar y se les dificulta a personas del sexo femenino transitar.

Pregunta # 2

Edad.

Los turistas. Cuadro No2

| Edad de turista | f | % |
|------------------------|----------|----------|
| 15 a 25 | 3 | 4.76 |
| 26 a 35 | 34 | 53.97 |
| 36 a 45 | 14 | 22.22 |
| 46 a más | 12 | 19.05 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Según información obtenida: más de la mitad de los turistas que visitan el municipio tienen edades entre los 26 y 35 años; pues ahí se hayan comprendidas las personas adultas que tienen capacidad económica para gastar por los gustos que sienten de los diferentes servicios que en esta localidad se ofrecen.

Pregunta # 3

Lugar de Procedencia

Los turistas. Cuadro No3

| Procedencia de turista | f | % |
|-------------------------------|----------|----------|
| Extranjero | 11 | 17.46 |
| Nacional | 52 | 82.54 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El turista extranjero visita la zona en pequeños porcentajes, siendo el turista nacional el de mayor frecuencia; esto se debe al poco apoyo proporcionado en las localidades por las autoridades encargadas de incentivar el turismo.

Pregunta # 4

Estado civil

Los turistas. Cuadro No4

| Estado civil | f | % |
|---------------------|----------|----------|
| Acompañado | 2 | 3.17 |
| Casada | 2 | 3.17 |
| Casado | 54 | 85.71 |
| Soltera | 5 | 7.94 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los turistas en Alegría, son mayormente hombres casados, jefes de familias que se hacen acompañar de todo el núcleo familiar, para disfrutar de recreación y descanso, liberándose así del estrés y obteniendo de esta manera una buena salud mental, logrando al mismo tiempo que toda la familia que lo acompaña goce de los atractivos turísticos que el municipio posee.

Pregunta # 5

Nivel de ingresos mensuales.

Los turistas. Cuadro No5

| Ingresos mensuales | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| 144.00 a 258.29 | 18 | 28.64 |
| 258.30 a 372.80 | 10 | 15.80 |
| 372.81 a 487.19 | 5 | 7.94 |
| 487.20 a 601.59 | 5 | 7.94 |
| 601.60 a más | 25 | 39.68 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los turistas que visitan el municipio de Alegría pertenecen a dos categorías; los que reciben ingresos extremadamente bajos y que viven en lugares aledaños. Un porcentaje pequeño obtienen ingresos elevados y son los que visitan desde San Salvador, San Miguel, Usulután y los extranjeros cuyos ingresos son superiores a los \$601.60.

Pregunta # 6

Ocupación del turista.

Los turistas. Cuadro No 6

| Ocupación del turista | f | % |
|------------------------------|----------|----------|
| Empleado Público | 6 | 9.52 |
| Comerciante | 12 | 19.05 |
| Empleado Privado | 35 | 55.56 |
| Ejecutivo | 2 | 3.17 |
| Otro | 8 | 12.70 |
| Total General | 63 | 100.00 |

Comentario.

La población en estudio en su mayoría son empleados privados, sus tiempos libres son vacaciones o días festivos. Otra parte son comerciantes o accionistas de empresas; esto le

permite que ellos elijan sus propios horarios y fechas para visitar el municipio, y por ello los días de más afluencia son los días de vacación y días festivos.

Pregunta # 7

Nivel de Estudio.

Los turistas. Cuadro No 7

| Nivel de Estudio de turistas | f | % |
|------------------------------|----|--------|
| Primaria | 13 | 20.63 |
| Secundaria | 7 | 11.11 |
| Superior | 35 | 55.56 |
| Técnico | 8 | 12.70 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El fenómeno que se da es que la mayoría tienen más estudio y son los más estresados que buscan lugares más tranquilos y naturales para descansar.

Pregunta # 8

¿Qué otro lugar turístico del oriente del país ha visitado?

Los turistas. Cuadro No 8

| Lugar turístico visitado | f | | % | | Total | |
|--------------------------|----|----|-----|-------|-------|-----|
| | Si | No | Si | No | f | % |
| Laguna Jocotal | 18 | 45 | 28. | 71.43 | 63 | 100 |
| Bahía de Jiquilisco | 42 | 21 | 66. | 33.33 | 63 | 100 |
| Alto de la Cueva | 24 | 39 | 38. | 61.90 | 63 | 100 |
| Ruinas de Quelepa | 12 | 51 | 19. | 80.95 | 63 | 100 |
| Laguna de Aramhuaca | 24 | 39 | 38. | 61.90 | 63 | 100 |
| Laguna de Olomega | 18 | 45 | 28. | 71.43 | 63 | 100 |
| Islas de Méndez | 27 | 36 | 42. | 57.14 | 63 | 100 |
| Playa el Espino | 48 | 15 | 76. | 23.81 | 63 | 100 |

Comentario.

De acuerdo con los resultados, los lugares turísticos del país más visitados por los turistas son: las playas como El Espino, bahía de Jiquilisco, en segundo lugar están: la isla de Méndez, la laguna de Aramhuaca y Altos de la Cueva. Estos son los lugares más cercanos al municipio de Alegría.

Pregunta # 9

¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar el municipio de Alegría como destino turístico?

Los turistas. Cuadro No 9

| Motivo para viajar | f | % |
|---------------------------|----------|----------|
| Paseo con amigos | 7 | 11.11 |
| Paseo con familia | 39 | 61.90 |
| Negocios | 5 | 7.94 |
| Otro | 4 | 6.35 |
| Relajarse | 8 | 12.70 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los diferentes atractivos turísticos que ofrece el municipio son para disfrutarlos con toda la familia además la tranquilidad permite que los visitantes boten el estrés acumulado por sus actividades laborales y que compartan toda la diversión con sus seres más queridos.

Pregunta # 10

¿Cómo es que conoció este destino turístico?

Los turistas. Cuadro No 10

| Cómo se enteró | f | % |
|-----------------------|----------|----------|
| Casualidad | 15 | 23.81 |
| Por publicidad | 43 | 68.25 |
| Por recomendaciones | 5 | 7.94 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los turistas en su mayoría conocen Alegría por los medios publicitarios, específicamente por Internet, ya que la Alcaldía se encarga de actualizar el sitio Web cada año a fin de presentar a los turistas los mejores sitios de Alegría, y también los visitantes que van por primera vez, al conocer los atractivos los comentan con amigos y familiares generando un efecto multiplicador.

Pregunta # 11

¿Cuándo dispuso visitar este lugar cuál fue el medio que utilizó para llegar?

Los turistas. Cuadro No 11

| Qué medio utilizó para | f | % |
|-------------------------------|----------|----------|
| Vehículo propio | 63 | 100.00 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El transporte público de Alegría es limitado, sólo posee tres unidades que realizan de dos a tres viajes diarios, por lo que la mayoría de visitantes prefiere utilizar su propio vehículo.

Pregunta # 12

¿Con qué frecuencia en el año visita este lugar?

Los turistas. Cuadro No 12

| Frecuencia de visitas al lugar | F | % |
|---------------------------------------|----------|----------|
| 1 a 3 veces en el año | 32 | 50.79 |
| 4 a 6 veces en el año | 26 | 41.27 |
| Más de 6 veces en el año | 5 | 7.94 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Dado que para llegar a Oriente hay más kilómetros y por tanto un recorrido más largo, respecto de occidente; los turistas sólo visitan el municipio de 1 a 3 veces en el año, aparte la escasez de unidades de transporte para llegar al lugar.

Pregunta # 13

¿En qué época del año le gusta visitar este lugar turístico?

Los turistas. Cuadro No 13

| Épocas del año que visita el lugar | f | % |
|---|----------|----------|
| Vacaciones de fin de año | 20 | 31.75 |
| Vacaciones de semana santa | 10 | 15.87 |
| Vacaciones agostinas | 6 | 9.52 |
| Vacaciones anuales | 7 | 11.11 |
| Fines de semana | 20 | 31.75 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

La época de mayor afluencia de turistas se da en vacaciones de fin de año y los fines de semana, pues los visitantes aprovechan las festividades y su tiempo de descanso para acudir a lugares de belleza turística donde poder botar el estrés que acumulan en sus labores.

Pregunta # 14

¿Califique los elementos ambientales de esta localidad de acuerdo a las siguientes categorías?

Los turistas. Cuadro No 14

| | Malo | | Regular | | Bueno | | Muy bueno | | Total | |
|-----------------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------|--------|-------|------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Aseo | 3 | 4.76% | ----- | | 12 | 19.05% | 48 | 76.19% | 63 | 100% |
| Ornato | 6 | 9.52% | ----- | | 12 | 19.05% | 45 | 71.43% | 63 | 100% |
| Seguridad | 18 | 28.57% | ----- | | 12 | 19.05% | 33 | 52.38% | 63 | 100% |
| Mantenimiento | ----- | ----- | 18 | 28.57% | 30 | 47.62% | 15 | 23.81% | 63 | 100% |
| Infraestructura | 5 | 7.94% | 18 | 28.57% | 30 | 47.62% | 10 | 15.87% | 63 | 100% |

Comentario:

Las principales fortalezas del municipio son el aseo y ornato en lo que respecta al ambiente de la localidad, sin embargo sí, tendrán las autoridades que trabajar en la seguridad y mantenimiento de accesos de comunicación principales, sitios de interés turístico así como en nueva infraestructura recreativa, pues la población los califica sólo como buenos.

Pregunta # 15

¿Califique los servicios que ofrece este lugar turístico de acuerdo a las siguientes categorías?

Los turistas. Cuadro No 15

| Categoría | Malo | | Regular | | Bueno | | Muy | | Excelent | | No | | Total | |
|--------------------|------|-------|---------|-------|-------|-------|-----|-------|----------|-------|----|-------|-------|-----|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Atención cliente | --- | --- | 18 | 28.57 | 3 | 4.76 | 36 | 57.14 | --- | --- | 6 | 9.52 | 63 | 100 |
| Estacionamientos | 12 | 19.04 | 18 | 28.57 | 12 | 19.04 | 18 | 28.57 | --- | --- | 3 | 4.76 | 63 | 100 |
| Canchas deportivas | --- | --- | 12 | 19.04 | 24 | 38.09 | 12 | 19.04 | 12 | 19.04 | 3 | 4.76 | 63 | 100 |
| Restaurantes | --- | --- | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 24 | 38.09 | 18 | 28.57 | 3 | 4.76 | 63 | 100 |
| Merenderos | --- | --- | 12 | 19.04 | 12 | 19.04 | 24 | 38.09 | --- | --- | 15 | 23.81 | 63 | 100 |
| Piscinas | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | --- | --- | 12 | 19.04 | --- | --- | 15 | 23.81 | 63 | 100 |
| Cabañas | --- | --- | 18 | 28.57 | 6 | 9.52 | --- | --- | --- | --- | 39 | 61.9 | 63 | 100 |
| Áreas descanso | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | --- | --- | 12 | 19.04 | 6 | 9.52 | 27 | 42.86 | 63 | 100 |
| Buses | 11 | 17.46 | --- | --- | 6 | 9.52 | 7 | 11.11 | 12 | 19.04 | 27 | 42.86 | 63 | 100 |
| Juegos Infantiles | 18 | 28.57 | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | --- | --- | 12 | 19.04 | 15 | 9.52 | 63 | 100 |
| La laguna | 6 | 9.52 | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 15 | 23.08 | 18 | 28.57 | 6 | 9.52 | 63 | 100 |
| El Parque | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 12 | 19.04 | 15 | 23.08 | 63 | 100 |
| Las Cien Gradadas | --- | --- | 6 | 9.52 | 6 | 9.52 | 24 | 38.09 | 24 | 38.09 | 3 | 4.76 | 63 | 100 |
| Servicios viveros | --- | --- | 8 | 12.7 | 18 | 28.57 | 6 | 9.52 | 24 | 38.09 | 7 | 11.11 | 63 | 100 |
| El Museo | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 6 | 9.52 | 12 | 19.04 | 5 | 7.94 | 22 | 34.92 | 63 | 100 |
| Hostales | --- | --- | 18 | 28.57 | 24 | 38.09 | 6 | 9.52 | 6 | 9.52 | 9 | 14.29 | 63 | 100 |
| Artesanías | 12 | 19.04 | --- | --- | 18 | 28.57 | --- | --- | 4 | 6.35 | 29 | 46.03 | 63 | 100 |
| Guías Turísticos | 15 | 23.81 | 24 | 38.09 | --- | --- | 3 | 4.76 | --- | --- | 21 | 33.33 | 63 | 100 |
| Comercio Informal | --- | --- | --- | --- | 18 | 28.57 | 30 | 47.62 | --- | --- | 15 | 23.81 | 63 | 100 |
| Floristerías | --- | --- | 25 | 39.68 | 11 | 17.46 | 8 | 12.7 | 4 | 6.35 | 15 | 23.81 | 63 | 100 |

Comentario:

En los últimos años se le ha restado importancia a la asignación de guías turísticos, al mantenimiento del parque y áreas de descanso, no hay suficientes canchas deportivas ni juegos infantiles, ello debido a la escasez de un presupuesto idóneo, y por la misma razón, la carencia de información y señalización adecuadas. Cabe mencionar que lo

anterior es el argumento que explica las bajas calificaciones que reciben estos servicios respecto de otros que sí han sido difundidos como es el caso de la laguna, las cien gradas y los diferentes restaurantes y merenderos de la zona.

Pregunta # 16

¿Qué tipo de servicios le gustaría que se ofrecieran en este lugar turístico?

Los turistas. Cuadro No 16

| Otros servicios que le gustaría | f | % |
|--|----------|----------|
| Paseo en Caballo | 13 | 20.63 |
| Kioscos de Artesanías | 15 | 23.81 |
| Cabañas | 3 | 4.76 |
| Piscinas | 17 | 26.98 |
| Buses Alegres | 14 | 22.22 |
| Mercado Saludable | 1 | 1.59 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario

Se puede apreciar que hay cuatro tipos de servicios que a los turistas les gustaría que se les ofreciera entre los que se destacan en orden de importancia, los siguientes: piscinas, buses alegres, kioscos de artesanías y paseos en caballo; es factible que puedan implementarse pues las condiciones tanto geográficas como ambientales lo permiten y especialmente porque los turistas lo están demandando.

Pregunta # 17

¿Si se modernizan los servicios en todos los atractivos turísticos sería un turista frecuente?

Los turistas. Cuadro No 17

| Sería un turista frecuente | f | % |
|-----------------------------------|----------|----------|
| No contesta | 10 | 15.87 |
| Si | 53 | 84.13 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Nuevos servicios como piscinas con toboganes y olas, serían muy satisfactorios para las necesidades de los turistas más exigentes que visitan el municipio de Alegría, quienes dicen que así llegarían con mayor frecuencia,

Pregunta # 18

¿Cree conveniente crear un centro de ventas y de información a cerca de los servicios turísticos que existen en el municipio?

Los turistas. Cuadro No 18

| Conveniencia de crear centro venta | f | % |
|---|----------|----------|
| Si | 60 | 95.24 |
| No | 3 | 4.76 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los atractivos turísticos que el municipio posee deben difundirse ampliamente, esto se puede lograr tomando en cuenta la necesidad de los turistas de informarse que en su mayoría sugieren la creación de un centro de ventas y de información que logre atraer nuevos turistas, proporcionando documentos con detalles de sitios de interés y nuevos proyectos que estén por realizarse.

Pregunta # 19

¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de los servicios turísticos que ofrecen en este lugar?

Los turistas. Cuadro No 19

| Conocimiento de algún tipo de publicidad | f | % |
|---|----------|----------|
| Si | 25 | 39.68 |
| No | 38 | 60.32 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario:

Se carece de un programa de publicidad bien estructurado como lo demuestran las opiniones de los turistas quienes no conocen de la existencia de ningún tipo de programa, los turistas tienen esta percepción por la falta de organización como gremio y por ende la ausencia de un comité de mercadeo, que se anuncie en diferentes medios

Pregunta # 20

Si su respuesta a la pregunta anterior es sí, marque los tipos de publicidad que usted conoce.

Los turistas. Cuadro No 20

| Tipo publicidad que usted conoce | f | % |
|---|----------|----------|
| Ninguna | 33 | 52.38 |
| Radio | 3 | 4.76 |
| Vallas publicitarias | 5 | 7.94 |
| Internet | 22 | 34.92 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El Internet, que hoy día es ampliamente consultado, es el único medio que las autoridades municipales han procurado utilizar para dar publicidad, no obstante, es significativo el número de personas que no saben de la existencia de alguna publicidad, ello debido al reducido número de personas que tienen computadora con acceso a Internet.

Pregunta # 21

¿Conoce las promociones que proporciona las diferentes instituciones de Turismo en la localidad?

Los turistas. Cuadro No 21

| Conocimiento promociones de turismo | f | % |
|--|----------|----------|
| Si | 3 | 4.76 |
| No | 60 | 95.24 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El casi total desconocimiento de las promociones que hacen las diferentes instituciones de turismo en Alegría, se debe a que no hay un programa definido para ello, sin embargo cuando las hacen son de forma esporádica, sin planificación sólo cuando celebran las fiestas patronales y otras festividades

Pregunta # 22

¿Si su respuesta a la pregunta anterior es afirmativa qué tipo de promoción ha recibido?

| Qué tipo de promoción ha recibido. | f | % |
|---|----------|----------|
| Ninguna | 50 | 79.37 |
| Ferias | 3 | 4.76 |
| Premios | 1 | 1.59 |
| Otros, Especifique | 9 | 14.29 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

No se realizan muchas promociones a excepción de los restaurantes que sí lo hacen como comidas en combos especiales, el plato del día, degustaciones de cafés preparados al estilo americano, de platillos típicos; esto sólo para festividades.

Pregunta # 23

¿Qué horario sugiere para la apertura de La Laguna de Alegría?

Los turistas. Cuadro No 23

| Horario de apertura | f | % |
|----------------------------|----------|----------|
| 8:00 AM a 4:00 PM | 15 | 23.81 |
| 7:00 AM a 5:00 PM | 16 | 25.40 |
| 6:00 AM a 6:00 PM | 19 | 30.16 |
| Otro Horario, especifique | 13 | 20.63 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Se debe ampliar el horario de apertura de los atractivos turísticos, poniendo a disposición de los turistas horarios que satisfagan sus expectativas como de abrir de 6 am a 6 pm., ya que éste es el horario preferido.

Pregunta # 24

¿Cómo considera los precios de los diferentes servicios que se ofrecen en este lugar turísticos.

Los turistas. Cuadro No 24

| Consideración sobre Precios | f | % |
|------------------------------------|----------|----------|
| No contesta | 4 | 6.35 |
| Altos | 24 | 38.10 |
| Justos | 33 | 44.44 |
| Bajos | 2 | 3.17 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Hay una tendencia a considerar que los precios son justos, sin embargo para contrarrestar el alza de los precios y ganar la parte de turistas que los considera altos, se deben agremiar los prestadores de servicios turísticos para comprar sus insumos a gran escala y bajar los precios de sus servicios.

Pregunta # 25

¿Cuál es el promedio de dinero que gasta por día, cuando visita este destino turístico?

Los turistas. Cuadro No 25

| Promedio de gasto por día en turismo | f | % |
|---|----------|----------|
| No contesta | 11 | 17.46 |
| Menos de 50 | 45 | 71.43 |
| Entre 50.01 a 100.00 | 2 | 3.17 |
| Entre 100.01 a 200.00 | 5 | 7.94 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

El gasto promedio experimentado por los turistas es de menos de \$ 50 dólares por familia considerando una familia de cuatro personas. Esto significa que por persona el gasto es de 12.50 dólares aproximados en un día de paseo turístico.

Pregunta # 26

¿Cumple con sus expectativas este lugar turístico?

Los turistas. Cuadro No26

| Cumple con sus expectativas turísticas | f | % |
|---|----------|----------|
| Si | 46 | 73.02 |
| No | 17 | 26.9 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Es importante aprovechar la respuesta de los turistas, para ello se debe invertir en nuevos atractivos y en mejorar aún más los accesos al lugar, así como tener precios bajos y calidad alta.

Pregunta # 27

¿Visitaría nuevamente este lugar turístico?

Los turistas. Cuadro No 27

| Visitaría nuevamente este lugar | f | % |
|--|----------|----------|
| No contesta | 1 | 1.59 |
| Si | 62 | 98.41 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario.

Los turistas afirman su deseo de visitar nuevamente este lugar, esto se convierte en una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos quienes deben ofrecer mejores alternativas en los servicios que ofrecen, para generar oportunidades de crecimiento.

Pregunta # 28

28. ¿Cómo considera la atención proporcionada por parte de los vendedores de productos y servicios en el Municipio?

Los turistas. Cuadro No 28

| atención proporcionada | f | % |
|-------------------------------|----------|----------|
| Mala | 9 | 14.29 |
| Regular | 5 | 7.94 |
| Buena | 27 | 42.86 |
| Muy Buena | 13 | 20.63 |
| Excelente | 9 | 14.29 |
| Total general | 63 | 100.00 |

Comentario:

La calidad es una fortaleza que no deben descuidar los prestadores de servicios turísticos de Alegría, al contrario deben enfatizarla más dando capacitaciones a los que están involucrados directamente con el servicio al cliente.

Pregunta # 29

¿Que recomendaciones daría usted a las autoridades locales para mejorar los servicios turísticos que ofrece Alegría?

Los turistas. Cuadro No 29

| Recomendaciones. | f | % |
|--|----------|----------|
| Mayor Información de los servicios turísticos en la zona | 20 | 32 |
| Mejoramiento y mantenimiento de los lugares turísticos | 15 | 24 |
| Mayor seguridad en los diferentes lugares turísticos. | 12 | 19 |
| Otros | 10 | 16 |
| No contestarón. | 6 | 9 |
| Total | 63 | 100 |

Comentario:

Según la información proporcionada por los turistas, se tienen dificultades para visitar los diferentes centros turísticos, por falta de motivación; ya que, en primer lugar no se cuenta con la debida señalización que sirva de guía para poder llegar a los lugares mencionados y por que no se cuenta con guías turísticos necesarios para que los acompañen; en segundo lugar se pide un mejoramiento de los diferentes lugares turísticos y por último los turistas demandan mayor seguridad.

ANEXO No 5

Comisión de Promoción Económica Turística. (COPETUR)

Estimación del número de turistas que visitaron el municipio de Alegría del departamento de Usulután en el año 2005.

| Trimestres 2005 | N° visitantes en 2005 | 25 % viveros visitantes. | 31% restaurantes visitantes | 0.05 % hostales visitantes | 0.39% comercio informal visitantes |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 1° trimestre | 3,330 | 833 | 1032 | 167 | 1299 |
| 2° trimestre | 2,280 | 570 | 707 | 114 | 889 |
| 3° trimestre | 2,375 | 594 | 736 | 119 | 926 |
| 4° trimestre | 2,250 | 563 | 698 | 113 | 878 |
| TOTALES | 10.235 | 2559 | 3173 | 512 | 3992 |

Fuente: COPETUR

ANEXO No 6

Comisión de Promoción Económica Turística. (COPETUR)

Estimación trimestral del gasto promedio del turista en los días de mayor afluencia en el municipio.

| 2005 | DÍAS REALES DE TURISMO POR TRIMESTRE | INGRESO EN VIVEROS POR PERSONA \$ 1.25 | INGRESO EN RESTAURANTE POR PERSONA \$2.50 | INGRESO EN HOTELES POR PERSONA \$20.00 | INGRESO COMERCIO INFORMAL POR PERSONA \$ 2.50 |
|--------------|--------------------------------------|---|--|---|--|
| 1° trimestre | 33 | \$41.25 | \$82.5 | \$660 | \$82.5 |
| 2° trimestre | 24 | \$30.00 | \$60 | \$480 | \$60 |
| 3° trimestre | 22 | \$27.50 | \$55 | \$440 | \$55 |
| 4° trimestre | 28 | \$35.00 | \$70 | \$560 | \$70 |
| Total anual | 107 | \$133.75 | \$267.5 | \$2,140.00 | \$267.5 |

Fuente: COPETUR

ANEXO No 7

Ingresos por turismo en el municipio de Alegría para el año 2005.

| Año 2005 | INGRESO EN VIVEROS | INGRESO RESTAURANTES | INGRESO EN HOSTALES | INGRESO COMERCIO INFORMAL | TOTAL |
|--------------|--------------------|----------------------|---------------------|---------------------------|--------------|
| 1° trimestre | \$34,341 | \$85,164.75 | \$109,890.00 | \$107,142.75 | \$336,538.13 |
| 2° trimestre | \$17,100 | \$42,408.00 | \$54,720.00 | \$53,352.00 | \$167,580.00 |
| 3° trimestre | \$16,328 | \$40,493.75 | \$52,250.00 | \$50,943.75 | \$160,015.63 |
| 4° trimestre | \$19,688 | \$48,825.00 | \$63,000.00 | \$61,425.00 | \$192,937.50 |
| Totales | \$87,456.25 | \$216,891.5 | \$279,860.00 | \$272,863.50 | \$857,071.25 |

Fuente: COPETUR