

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



"Plan Estratégico de Mercadeo para los servicios turísticos de los clubes de playa de El Salvador. Caso Ilustrativo."

Trabajo de Investigación Presentado Por:
Guillermo Antonio Cañas Custodio
Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Para Optar al Grado de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Junio de 2004

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

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad

De Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad

De Ciencias Económicas : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Tribunal examinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Fernando Medrano Guevara

Lic. Alfonso Ortíz

Junio de 2004

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso por haberme dado sabiduría y paciencia.

A mis padres, por tenerme la confianza necesaria para la culminación exitosa.

A mis hermanas, por haberme apoyado y brindado toda la ayuda necesaria.

A mi sobrino Eduardo por llenar aquellos espacios con felicidad.

A mis familiares y amigos por creer que se puede obtener lo que se desea.

Y por último a mí mismo por haber alcanzado una meta más de autorrealización.

Guillermo Antonio

Agradezco a todos los que han estado cada momento de mi vida con su incondicional apoyo. Este triunfo es de ustedes.

Nixon Rogelio

INDICE

	PAGINAS
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR, PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

1. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
1.1 Conceptos Generales.....	9
1.1.1 Turismo.....	9
1.1.2 Turista.....	10
1.1.3 Atractivos Turísticos.....	11
1.1.4 Club de Playa.....	11
1.1.5 Zona Turística.....	12
1.1.6 Área Turística.....	13
1.1.7 Centro Turístico.....	13
1.2 Importancia.....	14
1.3 Mercados Turísticos.....	17
1.4 Elementos de la Actividad Turística.....	17
1.4.1 Demanda Turística.....	18
1.4.1.1 Demanda Real.....	19
1.4.1.2 Turista Real-Consumidor Potencial.....	19
1.4.1.3 Demanda Histórica.....	19
1.4.1.4 Demanda Futura.....	19
1.4.1.5 Demanda Potencial.....	20
1.4.2 Oferta Turística.....	20
1.4.3 Proceso de Comercialización.....	21
1.4.4 Producto Turístico.....	21
1.4.5 La Planta Turística.....	22

1.4.5.1	El Equipamiento.....	22
1.4.5.2	Las Instalaciones.....	23
1.4.5.3	Atractivos Turísticos.....	24
1.4.5.4	La Infraestructura.....	24
1.4.6	La Superestructura.....	25
1.4.6.1	Las Dependencias de la Administración Pública.....	26
1.4.6.2	Los Organismos Privados.....	26
1.4.7	El Patrimonio Turístico.....	27
1.5	Clasificación del Turismo.....	27
2.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO.....	27
2.1	Planeación Estratégica.....	28
2.1.1	Conceptos.....	28
2.1.1.1	Mercadotecnia.....	28
2.1.1.2	Mercado.....	29
2.1.1.3	Planeación Estratégica.....	29
2.1.2	Importancia.....	30
2.1.3	Insumos de la Planeación Estratégica.....	31
2.1.4	Pasos de la planeación Estratégica.....	31
2.1.5	Análisis de la situación.....	32
2.2	Planeación Estratégica de mercadeo.....	33
2.2.2	Conceptos.....	33
2.2.2	Proceso de la planeación Estratégica de mercadeo.....	34
2.2.2.1	Misión y Visión.....	34
2.2.2.2	Factores críticos del éxito.....	34
2.2.2.3	Variables ambientales.....	35
2.2.2.4	Diagnóstico.....	36

2.2.2.5	Escenarios.....	37
2.2.2.6	La estrategia.....	37
2.2.2.7	Objetivos.....	38
2.2.2.8	Tácticas.....	38
2.2.2.9	Presupuestos Generales.....	38
2.2.2.10	Programación y coordinación de acciones.....	39
2.2.2.11	Establecimiento de Controles.....	39
2.2.2.12	Plan de Contingencias.....	40
3.	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.....	40
3.1	El Posicionamiento.....	40
3.1.1	Conceptos.....	41
3.1.2	El Posicionamiento Competitivo y la Publicidad.....	42
3.1.3	Tipos de Posicionamiento.....	43
3.1.4	Errores en El Posicionamiento.....	48
3.1.5	La segmentación y El Posicionamiento.....	49

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR.

1	ANTECEDENTES.....	51
1.1	La Industria Turística en El Salvador.....	51
1.2	Generalidades de Club Jaltepeque.....	55
2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	60
2.1	Formulación del problema.....	60
2.2	Planteamiento del problema.....	60
2.3	Objetivos.....	62

2.2.2	Objetivo General.....	62
2.3.2	Objetivos específicos.....	62
2.4	Hipótesis.....	63
2.4.1	Hipótesis general.....	63
2.4.2	Hipótesis específicas.....	63
2.5	Metodología.....	64
2.5.1	Método de la investigación.....	64
2.5.2	Fuentes de recolección de datos.....	64
2.5.2.1	Fuentes primarias.....	65
2.5.2.2	Fuentes secundarias.....	65
2.6	Instrumentos de investigación.....	66
2.7	Determinación del universo.....	66
2.7.1	Clubes de playa.....	67
2.7.2	Consumidores finales.....	67
2.8	Determinación de la muestra.....	68
2.8.1	Clubes de playa.....	68
2.8.2	Consumidores Reales y Potenciales.....	68
2.9	Estrategias utilizadas en la investigación.....	69
2.9.1	Estrategias para la tabulación y Análisis de datos.....	69
2.9.2	Estrategias para la investigación de Campo.....	70
3.	RESULTADOS.....	71
3.1	Consumidores.....	71
3.2	Administradores de los Clubes de playa.....	83
4.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR.....	94
4.1	Filosofía empresarial.....	94

4.2	Descripción del producto.....	94
4.3	Descripción del segmento de mercado y mercado meta.....	:
4.4	Situación actual de mercadotecnia.....	:
4.4.1	Descripción del mercado.....	95
4.4.2	Revisión del producto.....	96
4.4.3	Análisis de la competencia.....	96
4.4.4	Plaza.....	97
4.4.5	Entorno.....	97
4.4.5.1	Políticas.....	97
4.4.5.2	Económicas.....	97
4.4.5.3	Sociales.....	98
4.4.5.4	Tecnológicas.....	98
4.4.5.5	Ecológicas.....	98
4.5	Análisis interno de mercado.....	99
4.6	Análisis externo de mercado.....	99
4.7	Cruce de variables FODA.....	100
4.8	Conclusiones y Recomendaciones.....	105

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

1.	PROPÓSITOS.....	109
2.	OBJETIVOS.....	109
2.1	Objetivo General.....	109
2.2	Objetivos específicos.....	109

3.	DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFIA ORGANIZACIONAL.....	110
3.1	Visión.....	110
3.2	Misión.....	110
3.3	Valores.....	111
4.	ESTRATEGIA GENÉRICA PARA CLUB JALTEPEQUE.....	112
5.	MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.....	113
5.1	Producto.....	113
5.1.1	Objetivo.....	113
5.1.2	Estrategias.....	113
5.2	Precio.....	115
5.2.1	Objetivo.....	115
5.2.2	Estrategias	116
5.3	Plaza.....	117
5.3.1	Objetivo.....	117
5.3.2	Estrategias.....	118
5.4	Promoción.....	119
5.4.1	Objetivo.....	119
5.4.2	Estrategias.....	119
6.	DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS.....	123
6.1	Plan Estratégico.....	124
6.2	Plan Táctico.....	128
7.	DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS.....	131
8.	CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	141
	BIBLIOGRAFÍA.....	144
	ANEXOS.....	147

CUADRO 1	Tipos de Mercados Turísticos.
CUADRO 2	Ingresos por Turismo.
CUADRO 3	Ingresos productos tradicionales de exportación.
CUADRO 4	Comport.en las llegadas de visitantes Internac.
CUADRO 5	Participación del turismo en el PIB.
CUADRO 6	Serie histórica de llegadas de turistas.
CUADRO 7	Clasificación de los atractivos turísticos.
CUADRO 8	Clasificación de la infraestructura.
CUADRO 9	Clasificación del turismo.
CUADRO 10	Clubes de playa de El Salvador.
CUADRO 11	Población del año 2003.
CUADRO 12	Distribución de la muestra.
CUADRO 13	Crecimiento de la llegada de turistas.
CUADRO 14	Relación PIB, turismo, café, remesas fam, Maquila.
CUADRO 15	Hoteles de El Salvador al 2003
FORMA 1	Encuesta dirigida a los gerentes de los clubes.
FORMA 2	Encuesta dirigida a los clientes.
FIGURA 1	Sistema de la actividad turística.
FIGURA 2	Cluster de turismo en El Salvador.
FIGURA 3	Fotografías del producto.
MAPA 1	Destinos turísticos de El Salvador.

RESUMEN

Los clubes de playa de El Salvador se ven en la necesidad de contar con un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita un mejor posicionamiento, con el cual no solo se logre la permanencia en un mercado globalizado, sino también un incremento de las ventas.

El principal objetivo de la investigación es diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que contribuya a fortalecer la posición competitiva de los clubes de playa de El Salvador, a través de estrategias y un plan de acción para implementarlas.

La investigación se realizó, tomando como caso ilustrativo el "Club Jaltepeque". Las unidades de análisis consideradas fueron las siguientes: los Clubes de playa de El Salvador y los usuarios del Área Metropolitana de San Salvador.

El método que se utilizó, es el científico, específicamente el deductivo. El tipo de investigación es el descriptivo el cual permite estudiar la causa y los efectos de la disminución de las ventas en el sector.

Para la determinación de la muestra se hizo uso de técnicas

estadísticas, dando como resultado 119 para los usuarios y 11 para los clubes del país.

Entre las conclusiones a las que se llegó con la investigación realizada están en primer lugar que el 93% de la población le gusta ir de paseo a la playa; los medios que donde hacen mayor publicidad los clubes son el brochure, internet y revistas; La Competitividad está basada en el prestigio, la exclusividad y la ubicación geográfica; Los factores que están afectando la demanda de los servicios de los clubes son la delincuencia, el poder adquisitivo y la competencia en la zona. También se pudo determinar que la carencia de capital para inversión, la falta de promoción y la escasez de recurso humano calificado son las mayores debilidades de los clubes de playa de El Salvador.

Para fortalecer la posición competitiva de los clubes de playa se recomienda desarrollar un plan estratégico de mercadeo con un alcance a mediano y largo plazo y que contenga aspectos tales como: programas de capacitación al personal, alianzas estratégicas con empresas afines al turismo, establecer un programa de atención al cliente, desarrollar planes promocionales orientados a incrementar la cantidad de socios a los clubes.

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios de un mercado globalizado, exigen de las empresas la utilización de herramientas de gestión empresarial que les permitan adaptarse y mantenerse a la vanguardia de dicho dinamismo.

Las empresas del sector turístico requieren, para enfrentar dichos cambios, del diseño e implementación de un Plan Estratégico de Mercadeo que les permita fortalecer su posición competitiva en el mercado.

A continuación se presenta una breve descripción de los tres capítulos que conforman el documento:

Capítulo I.

Se hace referencia al marco teórico conceptual del sector turismo. Se desarrolla además lo concerniente a la planeación estratégica, presentando su definición, elementos, y su desarrollo. Asimismo se presenta lo que es el posicionamiento.

Capítulo II.

En este capítulo se plantean los antecedentes del caso ilustrativo y los objetivos del estudio. Se definen las variables importantes para la investigación de campo y cálculo de las muestras, se expone la metodología utilizada para el procesamiento de datos y la presentación de resultados. Se incluye un análisis de la situación actual de los clubes

realizando un diagnóstico del para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Capítulo III.

Este apartado presenta la propuesta al club de playa del caso ilustrativo, desarrollándose en él, el proceso de la planeación estratégica, que incluye, la enunciación de la filosofía organizacional (misión, visión, objetivos y valores); la determinación de la mezcla estratégica de mercado, el planteamiento de estrategias de corto y largo plazo que permitan fortalecer su posición competitiva y finalmente una guía sistemática para el control y evaluación del plan.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE EL TURISMO EN EL SALVADOR, PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO.

1. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

Durante la administración del Doctor Alfonso Quiñónez Molina, **en el año de 1924**, el gobierno de El Salvador, consciente de la importancia que representaba la industria del turismo en el país, tanto para los nacionales como para los extranjeros, acordó la creación de la primera "Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria"; a fin de establecer nuevas relaciones que beneficiáran al comercio, la industria y la agricultura; Según CORSATUR también con el objetivo de mostrar el grado cultural y dar a conocer los adelantos, lugares históricos, de recreo y de interés científico.

Sin embargo, se carece de información sobre actividades relacionadas con el turismo, realizadas por las Juntas de Fomento, **y fue hasta en 1930** cuando se creó la Junta Nacional de Turismo, la cual desarrolló las primeras campañas de fomento al turismo a nivel nacional durante el gobierno del Doctor Pio Romero Bosque.

En el transcurso de la década de 1940, se crearon las Juntas de Progreso y Turismo, las cuales funcionaban en cada departamento de la República, con el objetivo de incrementar el progreso material en beneficio del Sector Turístico; estas juntas desaparecieron con la formación del Departamento de

Fomento de la Industria Turística (1960). No obstante, a base de esfuerzos realizados por dicha junta fue inaugurado el primer turicentro público del país denominado "Parque Balboa" (San Salvador), nombrado así en memoria de Vasco Núñez de Balboa descubridor del Océano Pacífico. En el año de 1953, siendo presidente de la República el Teniente Coronel Oscar Osorio, el turismo había crecido en el país y se notaba la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura a fin de proporcionar un servicio que respondiera a la necesidad de alojar adecuadamente a los visitantes extranjeros; esto motivó la creación de la "Ley de Fomento de la Industria Hotelera".

La década de los años 1960 se considera el punto de partida del análisis, porque es en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción. El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 1960, le dio dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreado cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café. Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 1960. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la construcción del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica. En 1961 se creó

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

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20).

La década de los años 1970. Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San

Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el Hotel de Montaña Cerro Verde. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector. Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293,000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue: Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos de América.

Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles y clubes: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de tres estrellas. En este mismo período se construyeron más

obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones, los asesinatos y comenzaron los primeros indicios de hostilidad que posteriormente llevaría a la guerra civil en El Salvador. Las cosas comenzaron a salirse de control y la prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años (ver anexo, cuadro 6).

El turismo durante el conflicto armado (1980-1992). La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso a El Salvador eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de algunos turistas, que eran simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

Los Hoteles y clubes de playa, en particular, fueron afectados en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

La paz en El Salvador y el sector turismo (1992). Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El "boom" de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después (1996) de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno socio político es cualitativamente diferente del que se vivió durante

el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un "cluster" de calidad mundial.

Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo: las líneas verticales delimitan este período. Según CORSATUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994. En 1996, el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de la década de 1970.

En el año 2001 el país es afectado por los desastres naturales: dos terremotos (Enero, Febrero) que causaron pérdidas materiales, económicas y humanas. Igualmente para el sector turístico, se originó un deterioro en las instalaciones, daños en infraestructura, esto manifiesta una decadencia en el sector que limita el desarrollo y crecimiento de esta industria.

En general, la región centroamericana cuenta con una posición geográfica favorecida por los grandes atractivos turísticos que presentan sus riquezas naturales y culturales, así como su cercanía con dos grandes mercados desarrollados: el norteamericano y el sudamericano. Para el 2003 existían más de 25 hoteles en el El Salvador, (ver anexo, cuadro 15).

1.1 Conceptos Generales

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados a la industria del turismo, se exponen algunas definiciones importantes, entre las cuales se encuentran: turismo, turista, atractivos turísticos, club de playa, zona turística, área turística y centro turístico.

1.1.1 Turismo

La etimología de la palabra proviene del vocablo inglés *tour* que significa viaje, que se deriva de la palabra francesa *tour* que significa viaje o excursión circular; la cual proviene a su vez del latín *tornare*.

La palabra turismo comúnmente se emplea para nombrar a grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por motivos tan diversos como variables sean sus intereses. Sin embargo, desde el punto de vista empresarial el turismo se dice que es la presentación de bienes y servicios que las entidades turísticas ofrecen al turista, como son los hoteles, restaurantes, clubes de playa, centros recreativos y servicios de transporte. Para Ripoll, "el turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados

para su disfrute"¹. Otra definición menciona que el término turismo se refiere a los viajes de placer, es decir un conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes.

El turismo es viajar del lugar de residencia hacia otro lugar por más de un día, donde el motivo del viaje sea el placer, por negocios, por deportes, haciendo uso de transporte, alojamiento, alimentación.

1.1.2 Turista

"Turista", es la persona o grupo de personas que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio habitual por más de un día, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico. Es decir, son aquellas personas que se trasladan a un lugar que puede ser dentro o fuera de un determinado país siempre y cuando sea diferente al de su residencia habitual y que hagan uso de los servicios turísticos ofrecidos por el lugar turístico. Turista es la persona que viaja dentro del país o fuera de él haciendo uso de alojamiento, transporte, alimentación por más de una noche.



¹ Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1ra. Edición, Editorial Trillas, México 1986.

1.1.3 Atractivos Turísticos

Tomando en cuenta que los atractivos turísticos son la materia prima del turismo y constituye una parte determinante de la actividad turística, es preciso establecer su concepto, el cual se define como "todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico que constituyen los principales generadores de corrientes turísticas hacia una localidad"².

1.1.4 Club de Playa

La palabra Club, que significa sociedad de recreo, centro de diversión y juego³.

Un club de playa es un lugar que está conformado por un grupo de personas las cuales están asociadas o son miembros, mediante el pago de una membresía para pertenecer a dicho club. El club de playa es un complejo de esparcimiento, descanso y diversión ubicado en la playa, que cuenta con infraestructura con piscina, canchas deportivas, bar y restaurante, y algunos prestan servicios de alojamiento.

Son considerados como áreas de recreación que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña"⁴.

² Boullón, Roberto C. Planificación del Espacio Turístico, 3a. Edición, Editorial Trillas, México 1997.

³ Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua castellana, pag.202. editorial sopena argentina. 1995.

⁴ Instituto Nacional de Turismo. Boletín anual, 1999.

1.1.5 Zona Turística

Es la unidad de mayor análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos para su delimitación. Para que exista una zona turística debe contar con un número mínimo de diez atractivos turísticos suficientemente próximos sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categoría son, Por ejemplo en El Salvador: la zona desde los departamentos de Chalatenango hasta Morazán, desde el bosque Monte Cristo hasta el bosque El Imposible, etc.

1.1.6 Área Turística

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos continuos ya que se define como las partes en que se puede dividir una zona. Para que puedan funcionar como un sub sistema se requiere la presencia mínima de un centro turístico y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios son insuficientes, deben registrarse como potenciales. Por ejemplo, en El Salvador las áreas que van desde la playa Costa del Sol hasta Estero Jaltepeque, etc.

1.1.7 Centro Turístico

Boullón, define el centro turístico como "todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía

suficiente para motivar un viaje turístico"⁵. Puede ser que el conglomerado urbano donde se asiente un centro turístico viva exclusivamente de ésta actividad; por ejemplo Acapulco y Cancún (México), Centro Turístico Jaltepeque y Bahía de Jiquilisco (El Salvador), etc.

1.2 Importancia

En los últimos años el sector turismo ha jugado un papel importante para El Salvador en términos económicos, generando ingresos de divisas por 342.2 millones de dólares en el 2002⁶ (ver anexo, cuadro 2). Desde el año de 1998 se han incrementado los ingresos de este rubro hasta llegar en el 2001 a generar mayores ingresos para el país que los productos tradicionales de exportación⁷ (ver anexo, cuadro 3). Hay que señalar que el crecimiento gradual que el turismo ha mantenido durante el 2002, refleja una tendencia hacia la normalización con respecto al ritmo ascendente que esta actividad había presentado y mantenido desde 1995 hasta el año 2000 y que se vio interrumpido en el 2001 a consecuencia de los fenómenos naturales que afectaron al país y a la inseguridad mundial que se generó por las acciones terroristas en los Estados Unidos, (ver anexo, cuadro 4).

Por lo que respecta a la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) salvadoreño para el 2002, éste ha

⁵ Boullón, Roberto C. Obra Citada.

⁶ Boletín Estadístico de turismo 2002. Corporación Salvadoreña de turismo. Pag. 25

⁷ Boletín Estadístico de turismo 2002. Corporación Salvadoreña de turismo. Pag. 26

sido del 2.4%, resultado que refleja una participación superior y récord a la obtenida desde los años noventa, en relación con las exportaciones de productos tradicionales como el Café, Azúcar y Camarón, los cuales presentan decrementos respecto al 2001, según el boletín estadístico de turismo 2002. (ver anexo, cuadro 5). La afluencia de turistas al país para el año 2002, se vio incrementada haciendo una diferencia de casi ocho veces desde 1967, según la Serie Histórica de Llegadas de Turistas 1967-2002. (ver anexo, cuadro 6). El incremento del turismo se debe en gran parte, por un lado, al encanto de El Salvador, basado en una combinación de la bondad de su tierra, la belleza de su paisaje y la laboriosidad, capacidad y la calidez de su gente.

Las empresas salvadoreñas pueden mejorar su posicionamiento dentro del mercado, creando condiciones de competitividad y adaptándose a las exigencias del mundo globalizado. Los clubes de playa del país, requieren de cambios estratégicos que les permitan adaptarse de forma oportuna a dichas exigencias dentro del marco del esparcimiento y diversión.

Los clubes de playa se han convertido en una de las mejores alternativas que la sociedad tiene para el ocio, pues brinda oportunidad de descanso, tranquilidad y momentos que se pueden disfrutar con la familia, durante fines de semana y sobre todo en periodo de vacaciones.

La oferta diferente que ofrecen a los consumidores tanto nacionales como extranjeros, tiene efectos saludables, pues es un buen alivio para el estrés que vive la sociedad en este mundo tan dinámico y acelerado en el que estamos hoy en día.

Actualmente en su mayoría, los clubes de playa, sólo cuenta con socios nacionales, pero al mejorar y aumentar su oferta de servicios, abarcará turistas no solamente nacionales, sino también extranjeros que vendrán a consumir productos en El Salvador, incrementando la generación divisas que el sector turístico proporciona al país.

La existencia de lugares de esparcimiento y diversión en la playa, como lo son los clubes, dinamiza el comercio de los productos alimenticios extraídos del mar, tales como los mariscos, el fomento a la artesanía de fabricación de Kayaks, lo que indirectamente beneficia a los pequeños comerciantes de las zonas costeras del país, incentivándoles a dedicarse a tales rubros y por supuesto a mantener una fuente de ingresos para su familia. Por estas razones, la presencia de estas empresas dedicadas al turismo de playa, son de suma importancia y para lograrlo se requiere de planes adecuados que contribuyan a lograr la competitividad y que sigan generando beneficios a la sociedad.

1.3 Mercados Turísticos

Desde el punto de vista turístico, el mercado es el punto de contacto entre los turistas y los operadores de turismo. El mercado global, para un producto o servicio, en su conjunto es muy heterogéneo, por cuanto está integrado por turistas de diferentes nacionalidades, edades, hábitos y preferencias. Los esfuerzos de los gobiernos en general, han sido encaminados al desarrollo de tres grandes mercados: interno, regional y receptivo (Ver anexo, Cuadro 1).

1.4 Elementos de la Actividad Turística

En cuanto a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre, se ha generado un importante número de actividades. Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada primero y el poder público después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar un número de servicios destinados a aumentar la comodidad del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión.

La actividad turística, funciona como un sistema en el cual el punto de partida lo constituye el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico, que junto a la infraestructura forman la estructura de producción del sector, en la cual se encuentra la superestructura turística, cuya función es controlar la eficiencia del sistema y vigilar el funcionamiento e interrelación entre las partes (Ver anexo Figura 1).

El sistema de la actividad turística, tiene algunas particularidades en su funcionamiento las cuales se explican al describir cada elemento en los apartados siguientes.

1.4.1 Demanda Turística

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan; y si se profundiza en el análisis, midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

En América Latina, por lo general, los sistemas estadísticos se limitan a la primera forma, pero sólo parcialmente, pues no pasan de los registros globales a nivel nacional, con cifras más o menos exactas de turismo receptiva y estimaciones del turismo interno. Para determinar la demanda es preciso realizar un análisis de los siguientes tipos de demanda: real, turista real- consumidor potencial, histórica, futura, potencial; las cuales se definen a continuación.

1.4.1.1 Demanda Real

Indica la cantidad de turistas que hay en un momento y lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante su tiempo de estadía.

1.4.1.2 Turista Real- Consumidor Potencial

Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados al alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

1.4.1.3 Demanda Histórica

La demanda histórica es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, el análisis de sus variaciones y tendencias sirven para deducir el ritmo de su evolución.

1.4.1.4 Demanda Futura

Es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado.

1.4.1.5 Demanda Potencial

Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado de un país emisor, es decir el lugar de donde proceden los visitantes potenciales, y que aún no ha sido conquistada por un país receptor que ofrece un conjunto de centros turísticos.

1.4.2 Oferta Turística

Se entiende por oferta, la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio determinado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancías) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos); sin embargo, esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios turísticos, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (uno o más días para la renta de un automóvil y un año para el vencimiento de una membresía en un club social, etc.) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, debido a que los servicios no vendidos no se pueden acumular. Así como existe una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto así, que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido.

1.4.3 El Proceso de Comercialización

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos o servicios sean competitivos para que la demanda no elija otro destino económico; esto quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.

El proceso de venta en el turismo tiene la particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al contrario, como sucede generalmente con el resto de los productos. El momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema de la actividad turística, aunque sus otros elementos fuesen bien diseñados.

1.4.4 Producto Turístico

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, ya que en realidad los servicios constituyen un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas. En conclusión, a la aceptación tradicional de producto hay que sumar otra, que a partir del punto de vista del consumidor, el producto turístico

es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse; y los servicios que compra el turista son para resolver sus necesidades elementales tales como: dormir, comer y trasladarse; pero su verdadera motivación es la de realizar las actividades mencionadas anteriormente.

1.4.5. La Planta Turística

La planta turística es la que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrada por los siguientes elementos: el equipamiento, las instalaciones y los atractivos turísticos; los cuales se detallan a continuación.

1.4.5.1 El Equipamiento

Este elemento incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. El equipamiento se clasifica en cuatro categorías:

- Alojamiento: lo forman hoteles, moteles, pensiones, albergues, cabañas, condominios, etc.
- Alimentación: incluye restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores típicos, etc.
- Esparcimiento: comprende las discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos, etc.
- Otros Servicios: esta categoría lo forman agencias de viajes, cambios de monedas, transporte turísticos, primeros auxilios, etc.

1.4.5.2 Las Instalaciones

El segundo elemento de la planta turística lo constituyen las instalaciones, en el cual deben anotarse todas las construcciones Especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turística. Al igual que el equipamiento, las instalaciones se clasifican en tres categorías:

- De Agua y Playa: conformado por los muelles, carpas o tiendas, ramadas, observaciones submarinas, etc.
- De Montaña: esta categoría la forman los miradores, teleféricos, refugios, circuitos de senderos y otros.
- Generales: comprende las piscinas, juegos infantiles, golf, tenis, pasarelas, puentes, etc.

1.4.5.3 Atractivos Turísticos

Una diferencia fundamental en la industria turística radica en que la materia prima no puede transportarse igual que en las otras, debido a que los atractivos turísticos son inamovibles y constituyen la materia prima del turismo. Teniendo en cuenta esta particularidad de los atractivos turísticos, en el turismo es a partir de su presencia que se puede construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente. Los atractivos turísticos también se clasifican en cinco categorías que van desde los sitios naturales hasta los acontecimientos programados (Ver anexo, Cuadro 7).

1.4.5.4 La Infraestructura

El sistema de la actividad turística, funciona en la medida que los atractivos, la planta turística y la infraestructura estén íntimamente integrados. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas (educación, salud, vivienda, transporte, comunicaciones y energía).

Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se le denomina a las inversiones en infraestructura "Capital Social" (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, hospitales, represas, etc.). La infraestructura turística es la que se realiza, por ejemplo, los tramos de carretera (de corta longitud) que haya que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluya entre las múltiples funciones la turística. Al igual que los elementos anteriores de la planta turística, la infraestructura se clasifica en cuatro categorías que puede resultar útil para la aplicación al campo turístico (Ver anexo, Cuadro 8).

1.4.6 La Superestructura

Al subsistema que regula todo el sistema de la actividad turística se le denomina "superestructura turística", y comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como privados, los cuales son encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario el funcionamiento de cada una

de las partes que integran el sistema, así como armonizar las relaciones entre sí a fin de facilitar la producción y venta de los variados servicios que componen el producto turístico.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura como se mencionó anteriormente está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones: las dependencias de la administración públicas y las organizaciones privadas, las cuales se detallan a continuación.

1.4.6.1 Las Dependencias de la Administración Pública

En América Latina, los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos o bienestar social u otros organismos del Estado. Algunas funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de la calidad de los servicios, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas.

1.4.6.2 Los Organismos Privados

Por su parte las empresas privadas crean organizaciones para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de dichas organizaciones las gremiales turísticas, las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, etc.

1.4.7 El Patrimonio Turístico

El Patrimonio Turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes descritos anteriormente: atractivos turísticos, planta turística, Infraestructura y superestructura turística. Siguiendo la secuencia de los elementos del sistema, se define el concepto de patrimonio turístico como "la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

1.5 Clasificación del Turismo

De acuerdo a la finalidad de la visita Fabio Cárdenas, clasifica el turismo de la siguiente manera: turismo de negocios, de aventura, deportivo, religioso, cultural, gastronómico, estudiantil, de congresos, familiar y de amigos, y de salud⁸ (Ver anexo cuadro 9).

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

En este apartado se dan a conocer aspectos generales y específicos concernientes a la mercadotecnia, con el propósito de formar elementos teóricos que sirvan de guía para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo que permita lograr el posicionamiento comercial en el mercado de la industria turística.

⁸ Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del Turismo, 3a. ed. Editorial Trillas, México 1999.

2.1 Planeación Estratégica

2.1.1 Conceptos

2.1.1.1 Mercadotecnia.

Para Philip Kotler la mercadotecnia "es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otro"⁹. Es decir hacer llegar todos los productos necesarios a las personas, por el cual se recibirá a cambio un valor que compense la satisfacción del cliente.

Mercadotecnia es satisfacer las necesidades de los consumidores a través de bienes y servicios en armonía con el medio ambiente y la salud de las personas.

2.1.1.2 Mercado

Existe una gran cantidad de definiciones de mercado, para Philip Kotler es "un conjunto de compradores reales o potenciales del producto"¹⁰.

En el mercado se pueden dar las diferentes transacciones para la adquisición de un producto es decir, la compra y venta para que las personas satisfagan sus necesidades.

Mercado es el conjunto de personas que se interrelacionan efectuando transacciones de productos y servicios que satisfacen necesidades.

⁹ Kotler, Philip y otros. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, Prentice Hall, Primera Edición, México 1997

¹⁰ Kotler Philip y Angstrom. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, . 2ª. Edición, México 1991

2.1.1.3 Planeación Estratégica

El planeamiento estratégico es un proceso cuya esencia es la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones y evitar los posibles peligros. Esto significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Hill, quien define planeación estratégica como, "un proceso continuo que inicia con la evaluación de la situación que la corporación encara. Esto lleva un examen de la misión y los objetivos de la corporación los cuales pueden cambiarse, para responder el análisis de otra situación¹¹".

Koont`z, afirma que "planeación estratégica" es parte del proceso administrativo que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo¹²".

Planeación estratégica es la proyección de las actividades que se van a desarrollar en un período no menor a tres años para el logro de los objetivos trazados.

2.1.2 Importancia

Son innumerables los usos de la planeación estratégica, pero básicamente su importancia principal esta en desarrollar planes para lograr los objetivos de la empresa. La necesidad que

¹¹ Cravens Hills Woodruff, C.(1996).Mercadotecnia,México, D.F.,McGraw Hill, Interamericana de México.Segunda reimpresión.

¹² Koont`z,H,Weihrich,H.,y(1994).Administración: Una Perspectiva Global, México,D.F.,McGraw Hill, Interamericana de México, S.A. de C.V., décima edición.

tienen las organizaciones de verificar en forma continua los hechos y tendencias internas y externas, para mantener el máximo control posible sobre su propio destino en un mundo cambiante. También es importante porque enfrenta con efectividad las contingencias; asimismo permite evaluar la situación actual y visualizar las necesidades futuras de la empresa.

2.1.3 Insumos de la Planeación Estratégica

La planeación es una actividad cotidiana y la diferencia básica con la planificación estratégica es el alcance de ambas, ya que la planeación estratégica involucra a todas las áreas funcionales de la empresa, es decir, requiere de la participación de los directivos de todas las áreas, ya que cada una de las estrategias y actividades diseñadas tendrá una influencia directa en las actividades de las demás áreas. No es posible establecer estrategias aisladas, las mismas involucran a todas las áreas, por lo que las decisiones estratégicas deben ser coordinadas para que los planes específicos de cada área no afecten a las demás, por ello existe el concepto de planeación estratégica.

2.1.4 Pasos de la Planeación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso continuo que se inicia con una evaluación de la situación que la empresa encara. Esto lleva a un examen de la misión y de los objetivos de la empresa, los cuales pueden, con el tiempo, cambiarse para responder al análisis de otra situación. Se requieren estrategias para cumplir con la misión y los objetivos, las que se desarrollan para el producto y las áreas de mercado que

determinan la composición del negocio. Una parte importante de la planificación en una empresa que sirve a más de un producto o mercado la constituye la evaluación regular de las diferentes unidades de negocios. Con frecuencia estas unidades tienen diferentes objetivos y estrategias. El plan para cada unidad señala el papel que se le ha asignado en la empresa y la estrategia que debe seguirse para satisfacer dicho papel. Bajo el plan estratégico de la unidad subyacen los planes funcionales para la mercadotecnia, las finanzas, las operaciones y otras áreas de apoyo. Entonces se ejecutan y administran las estrategias. La evaluación regular mediante el análisis de la situación completa el ciclo de la planeación estratégica. En resumen, primero se hace un análisis de la situación, se elabora la misión y los objetivos de la empresa, se hace un análisis de cuáles son las unidades estratégicas de negocios y se definen, se seleccionan los objetivos y la estrategia de la unidad de negocios, se prepara el plan estratégico de la unidad de negocios, por último se hace una evaluación y seguimiento a los planes.

2.1.5 Análisis de la Situación

Análisis de la situación consiste en identificar y evaluar influencias externas incontrolables, clientes, competencia, así como las capacidades de la compañía para determinar oportunidades, riesgos, puntos fuertes y puntos débiles. El análisis de la situación incluye la evaluación de influencias incontrolables, como las condiciones económicas, los clientes, los competidores y las capacidades corporativas y sus

limitaciones. Deben delinearse las oportunidades y los riesgos que la empresa encara, para después utilizar la información en la preparación e implantación de planes estratégicos. En general el análisis de la situación es un ejercicio de análisis valioso, en particular cuando se realiza con minuciosidad y sin prejuicios. Las compañías han logrado comprender lo que han hecho bien, lo que pueden hacer mejor, y aquello que nunca harán bien.

2.2 Planeación Estratégica de Mercadeo

La Planeación estratégica de mercadeo está compuesta de etapas que sirven para orientar en el presente y en el futuro a las empresas que la ponen en práctica con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales.

2.2.1 Conceptos

La planeación estratégica de marketing es un proceso que consiste en identificar o establecer una misión organizacional, una estrategia corporativa, metas y objetivos, una estrategia y finalmente un plan de marketing.

2.2.2 Proceso de la Planeación Estratégica de Mercadeo

El proceso de la planeación estratégica de mercadeo está compuesto por varias etapas que se desarrollan a continuación.

2.2.2.1 Misión y Visión

Proporciona la amplitud del marco de referencia empresarial en el cual la empresa se va a desarrollar y se puede enfocar

desde dos sentidos, el primero ¿Dónde se quiere llegar? y ¿Cómo estamos para llegar?. El segundo en sentido inverso ¿Cómo estamos? Y ¿Dónde queremos llegar?

Visión: Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo.

Misión: Es concebida como una oportunidad para hacer negocios que una compañía identifica dentro de un contexto de necesidades.

2.2.2.2. Factores Críticos de Éxito

Esta etapa debe ser abordada inmediatamente antes de cualquier análisis, general o específico; interno o externo. Se debe definir cuáles son los elementos necesarios que deben existir para alcanzar la misión definida previamente por los dueños del negocio. Deben ser pocos y de trascendencia estratégica. Aspectos internos y externos que toda empresa de la misma industria o sector debe reunir para alcanzar el éxito, son aquellos elementos cuya presencia constituyen ventajas competitivas y cuya carencia nos impiden el cumplimiento de la misión como por ejemplo: economía a escala en producción, economía a escala en distribución, determinado grado de desarrollo tecnológico, imagen profesional, calidad del servicio, servicio personalizado, abastecimiento oportuno, tener personal de calidad, etc.

2.2.2.3. Variables Ambientales

Variables Ambientales Críticas Internas. Están referidas a la organización, los procesos, los recursos de la empresa, el personal es decir a aquello que se denomina "El Frente Interno", producto del análisis cualitativo de éstas se debe identificar las Debilidades y Fortalezas.

Debilidad: Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que no reúne las características deseadas

Fortaleza: Es un aspecto referido a una variable interna que al ser analizado se verifica que reúne las características deseadas.

Variables Ambientales Críticas Externas. Referidas al contexto que rodea la empresa, el mercado, los competidores, el ambiente económico, ambiente político, ambiente social, acción del estado, la comunidad, los gremios, es decir a aquello denominado "El frente externo", producto de este análisis se debe identificar las Oportunidades y Amenazas.

Amenaza: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que no reunimos las características deseadas para aprovecharlo y nos deja en una posición de desventaja.

Oportunidad: Es un aspecto del entorno referido a una variable externa que al ser analizado se verifica que estamos en capacidad de aprovecharlo y nos deja en una posición de ventaja.

2.2.2.4. Diagnóstico

Relativo a su entorno-mercado, deberá contener los puntos fuertes, débiles y limitaciones, tanto propias como del entorno-mercado, en especial deberán evaluarse las fuerzas de los competidores y sus planes sobre futuras acciones así como una serie de oportunidades y amenazas que se derivan de la situación de la propia empresa en relación con el entorno-mercado en el que se actúa. En la elaboración de este diagnóstico se tendrá especial consideración los factores claves de éxito. En este diagnóstico se debe describir las causas que las han provocado, la situación actual y a la vez se aportan recomendaciones parciales sobre acciones a realizar, que posteriormente volverán a ser analizadas al trazar las alternativas estratégicas.

2.2.2.5. Escenarios

Se debe anticipar los posibles escenarios en los cuales se desarrollarán los negocios, a través de la generación de un cambio de actitud frente al futuro. Existen dos alternativas: La primera, generar este escenario sobre la base de las tendencias predominantes esbozando un "futuro deseado"; La segunda trabajar sobre la base de una prospectiva es decir "Plantear Objetivos en un futuro supuesto". El diagnóstico de la etapa precedente debe permitir la realización de un pronóstico en el que se predican la viabilidad y posible evolución de la propia empresa y los competidores más importantes, especificando las conclusiones a las que se ha llegado.

2.2.2.6 La Estrategia

Directrices Estratégicas: Líneas de acción o políticas que en su aplicación ayudan al cumplimiento de la estrategia general y a alcanzar los factores críticos de éxito.

Directrices operativas: Líneas de acción o políticas que en su aplicación tenderán a superar las debilidades, mantener las fortalezas, aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas.

2.2.2.7 Objetivos

Tras la realización del diagnóstico y el pronóstico del escenario, se decidirán los objetivos de la empresa que deberán alcanzarse en los próximos años. Estos objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.

2.2.2.8 Tácticas

La estrategia marca los caminos por donde deberán transcurrir las futuras acciones de la empresa. Posteriormente cada una de estas acciones deberá implementarse a través de las tácticas o planes operativos en los que se requerirá más profundidad en la información necesaria como estudios cuantitativos, estudios motivacionales, costes, tecnología, etc., a la vez que mayor detalle en las especificaciones. Cada departamento función de la empresa deberá de realizar su propio plan operativo.

2.2.2.9 Presupuestos Generales

Cada departamento de la empresa deberá elaborar su propio presupuesto justificado, que posteriormente dará lugar al presupuesto general económico será el resultante de los presupuestos económicos de los diferentes departamentos.

En él se prevé el mes en que se espera que se produzcan los hechos económicos de la empresa: ventas, compras, publicidad, amortizaciones, etc. Pudiendo anticipar de forma simulada y aproximada el resultado esperado del ejercicio. Refleja la previsión valorada de los hechos económicos en el mes en que se producen.

2.2.2.10 Programación y Coordinación de Acciones

Se constituyen para cumplir con las directrices estratégicas y operativas. Fijan claramente acciones necesarias para alcanzar los objetivos de cada plan (normalmente vinculados a alguna directriz), responsables, recursos necesarios y asignados, plazos y resultados o productos esperados.

2.2.2.11 Establecimiento de Controles

Es el elemento complementario no hay plan sin control, no se puede controlar sin planes.

El avance y cumplimiento de los planes aprobados se puede establecer formalmente en momentos predeterminados o pueden tener una naturaleza permanente que la alta dirección realiza al ir recibiendo información sobre el negocio y su contexto e irlo cotejando con las estrategias y directrices socializadas.

2.2.2.12 Plan de Contingencias

Son alternativas a los planes principales en el supuesto que no se den las premisas supuestas. No necesariamente la competencia, los clientes y aun nuestra propia organización reaccionan de la manera esperada. Para finalizar es preciso puntualizar que la implementación de la planificación estratégica implica un elevado grado de flexibilidad para poder modificarla con rapidez cuando las circunstancias lo aconsejen. Una forma de conseguir esta flexibilidad es dotando a los escalones operativos de una gran autonomía dentro de una estricta responsabilidad. No obstante cualquier cambio que se debe introducir en la estrategia debe estar verdaderamente justificado, de lo contrario debe persistirse con obstinación en la ejecución de los planes trazados a pesar de los cambios menores surgidos circunstancialmente.

3. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

3.1 El Posicionamiento

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

3.1.1 Conceptos

El término "Positioning", adaptando al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La

era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.¹³ Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

El posicionamiento es formar parte de la lista que el consumidor tiene en su mente de las marcas o productos relacionados con la satisfacción de una necesidad específica.

3.1.2 El Posicionamiento Competitivo y la Publicidad

La era del Producto. Había una vez, en que las agencias de publicidad y sus creativos, se enfocaban simplemente en las características del producto, así fue como apareció el concepto creado por Rosser Reeves, la USP (Unique Selling Proposition)¹⁴, Proposición Única de Compra o Única Propuesta Motivante. Este concepto consiste en sustentar la estrategia promocional de un producto sobre su característica que hace diferencia con el de la competencia. Con el tiempo y desarrollo de la tecnología,

¹³ Organización Mundial de Turismo, www.world-tourism.org

¹⁴ Organización Mundial de Turismo, www.world-tourism.org

empezaron a aparecer cada vez más competidores y cada vez más parecidos, por lo que fue necesario reinventar la USP, no de la nada, sino descubriendo características no explotadas por la competencia y que permitieran diferenciar los productos. **La era de la Imagen.** Esta fue la siguiente fase. David Ogilvy¹⁵, Presidente y fundador de la Agencia de Publicidad Ogilvy & Mather, fue el arquitecto de la misma: "Cada pieza publicitaria, es una inversión a largo plazo en la imagen de la marca". Pero también llegó el momento en que cada empresa trató de desarrollar su propia imagen, imitando lo que otras exitosas hacían. Como resultado, el caos total de marcas, y de la imagen de marca.

La era del posicionamiento. Fue precisamente el Sr. Ogilvy uno de los precursores cuando escribió en su artículo "La Publicidad que vende" (1971): "Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto". El nacimiento de una nueva era en publicidad y mercadeo, un nuevo paradigma que aún hoy nos alcanza. Esta es la era de los comparativos y ya no más la de los superlativos: el mejor, el primero, el más grande. Los grandes publicistas del ayer, podrían revolcarse en su tumba si vieran los avisos de hoy día. Las campañas ya no se enfocan en las características del producto, ni en los beneficios que recibirá el comprador y ni siquiera en la imagen de la marca, y sin embargo son exitosas. ¿A qué se debe esto?. La publicidad ya no se encarga de informar las características o novedades de un

¹⁵ Organización Mundial de Turismo, www.world-tourism.org

producto, sino que su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.

3.1.3 Tipos de posicionamiento

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está la competencia, también se debe saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker¹⁶ propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse: **Posicionamiento basado en las características del producto.** Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente

¹⁶ Organización Mundial de Turismo, www.world-tourism.org

del consumidor. **Posicionamiento en base a Precio/Calidad.** Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros. **Posicionamiento con respecto al uso.** Consiste en asociar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Corn Flakes de Kellogg's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea. **Posicionamiento orientado al Usuario.** Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del consumidor. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford,. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. **Posicionamiento por el estilo de vida.** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. **Posicionamiento con relación a la competencia.** Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo

referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya se conoce, y se puede dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuan importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

La revista "Sports Illustrated" se posicionó como "el 3er semanario" (comparándose con Time y Newsweek). Definitivamente, ser el 3er semanario, no describía lo que es Sports Illustrated, pero si la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial como el único semanario especialmente orientado al deporte, diferenciándola del resto de las revistas. **Reposicionamiento**, ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de sus champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba

disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo. **Posicionamiento a través del nombre.** Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Pilsener, o un refresco y pide una Coca Cola. Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una "escalera", que le permita ser identificada con el producto que representa. **Nombres que no son nombres.** Ahora bien, ¿qué sucede cuando el nombre no es nombre?. ¿Cuántos de estos nombres reconoce: JMC, BBDO, FCB, AW, APL? O ¿IBM, JVC, LG, KFC, MRW, EFX, GEP?. Al revisar, todos los anteriores como nombres de empresas y organizaciones. En la primera parte, todos corresponden a Agencias de Publicidad, que probablemente, para alguien que no esté relacionado con el medio, simplemente, no significarán nada. Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Por ejemplo, es mucho más fácil decir AW, que Advertising Workshop Nazca Saatchi and Saatchi, o APL en lugar de Amiratis Puris Lintas. Es posible que haya excepciones como IBM, LG y hasta KFC, los cuales se posicionaron con sus iniciales en un tiempo en que había menos competencia de marcas. Algunas empresas usan esto como estrategia para simplificar el sobre de la empresa, pero, terminan haciéndolo más difícil.

3.1.4 Errores en el posicionamiento

Ya se han mencionado algunos, a través de los diferentes puntos que se han tratado a lo largo de esta composición, pero

vale la pena profundizar un poco más en algunos otros. Esta parte se podría denominar, "Que NO hacer en Posicionamiento". Cabe destacar, que en cualquier caso, "la confusión es el principal enemigo del posicionamiento". Algunas marcas, cuando han logrado tener éxito con un producto, empiezan a sacar tantas versiones y mejoras, del mismo que llega el momento en que es difícil para el consumidor entender lo que está haciendo y sobre todo: cual es el posicionamiento. Basta con ver en un supermercado las estanterías de champús, existen tantas combinaciones, que es probable que el consumidor pierda muchísimo tiempo tratando de decidirse por el más indicado. A pesar de todo, existen algunos casos en los que la extensión de línea, si se maneja con cuidado puede funcionar: Según el Volumen, la Competencia, Apoyo publicitario, Trascendencia. También en ocasiones, las empresas se ven tentadas a aprovecharse de una marca que han logrado posicionar con éxito para desarrollar un nuevo producto, diferente, pero amparado bajo ese halo protector del nombre que ya se ha posicionado, terminando por crear una confusión en la mente del consumidor. veces sus utilidades.

3.1.5 La Segmentación y el Posicionamiento

El mercado actual se ha caracterizado por la diversidad de productos. En El Salvador, existen 100 modelos de autos y camiones pequeños, 10 marcas de cerveza y hasta 21.000 productos en un supermercado común. Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La idea consiste en seleccionar

grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias apelativas que sean mucho más efectivas. El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Se debe seleccionar al mismo tiempo, cual es el segmento al que se quiere llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. Al momento de segmentar es importante estar tan enfocado en el segmento meta, como para no distraerse por las reacciones que puedan ocurrir en otros segmentos meta alrededor. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen "difusa" que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo y no recomendable. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna. Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR.

1. ANTECEDENTES

1.1 LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN EL SALVADOR

El Salvador ofrece al turista más de 300 kilómetros de playa, pintorescos lagos, ríos y resplandecientes piscinas que son fuente de satisfacción para todo aquel que anhela poder realizar alguna actividad acuática (ver anexo, mapa 1). El Puerto de La Libertad a 32 Km al sur de San Salvador, famoso por su muelle artesanal, del cual se pueden obtener los más frescos mariscos provenientes de la pesca del día, a lo largo de 5 Km, se puede disfrutar de variados y coloridos restaurantes, todos ellos amenizados con la música de los famosos "combos", "tríos" y "mariachis". Una de las playas favoritas de esta zona costera es "El Sunzal", visitada por miles de aficionados al "surf" que cuenta con una de las mejores playas del mundo para la práctica de este deporte. Para completar su diversión, el sunzal les ofrece estadía inmediata a la playa en **el Club Fisherman**, para que luego de un grato descanso, puedan adentrarse en las olas desde temprano de la mañana. Otro destino perfecto para los aficionados del surf es La playa San Diego, donde está ubicado el **Club de playa Pacific Blue**, parte del complejo recreativo del Hotel Arcos del Mediterráneo, siempre en La Libertad, a sólo media hora de San Salvador. También en las playas de La Libertad, pero rumbo al puerto de Acajutla (departamento de Sonsonate), se encuentra el **Club Atami**, el cual ha sido uno de

los primeros clubes de playa en el país. En el departamento de Sonsonate se encuentra el **Club Salinitas**, ubicado en la playa los cóbanos.

La Costa del Sol, por otro lado, se compone de tres playas: San Marcelino, los Blancos, y una última que lleva el nombre de la Costa del Sol. La playa San Marcelino es el primer paso a las extensiones del litoral en la Costa del Sol. El río Jiboa desemboca en sus predios, y es una bahía de pescadores, caracterizada por grandes olas que chocan contra la orilla a lo largo de sus 2 kilómetros de extensión. En esta playa se encuentra ubicado el Club Costa del Sol. A continuación de San Marcelino, en dirección este, está La playa Costa del Sol, aquí se encuentran el **Izalco Cabaña Club**, **Circulo Militar Club**, **Club Pacific Paradise**, **Club de playa Jaltepeque** y el **Club de Marina Bahía del Sol**. En la Bahía de Jiquilisco en el departamento de Usulután, está ubicado el **Club Barillas Marina Club**. En el departamento de San Miguel se encuentra el **TropiClub**, ubicado en la playa el Cuco. Finalmente está el **Torola Cabaña Club**, establecido en la bella playa torola, departamento de La Unión. Los clubes de playa tuvieron su aparición al final de la década de los años 1970, con el surgimiento de los primeros indicios de exclusividad en lugares privados ubicados en las playas de La Libertad. En ese entonces se construyeron los primeros complejos habitacionales en la playa, los cuales tenían áreas comunes tales como piscinas, jardines, canchas de volley ball, canchas de tenis, entre otras. La modalidad era que las personas que podían hacer uso de las instalaciones del complejo debían ser propietarias de las viviendas que estaban dentro del complejo,

restringiendo de alguna manera el uso de áreas comunes por parte de personas que no cumplían con este requisito. Posteriormente algunos años después, comenzaron a surgir clubes sociales en la ciudad, que luego abrieron ranchos en la playa. Cada club comenzó a establecer requisitos indispensables para poder formar parte como socio o como miembro. Uno de esos requisitos era el origen étnico, (por ejemplo el Club Árabe), donde el requisito universal era que todos los miembros del club debían de ser o tener ascendencia árabe.

Instituciones de Apoyo: La industria turística salvadoreña, posee un cluster principal¹⁷, el cual agrupa las entidades relacionadas al turismo (Ver anexo, Figura 2).

Las motivaciones que mueven al turista para una visita al país, constituyen la base principal del cluster y sobre la cual se desarrollan los elementos, estas son aquellas que tienen una relación directa con la cultura, naturaleza y aventura.

En torno a esas motivaciones se encuentran los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista; estos son los sectores del alojamiento, transporte, alimentación, atracciones y tour operadores. Además, existen instituciones de apoyo a dichos sectores; en el país la coordinación de la actividad turística de parte del Estado está a cargo de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR); en cuanto a la protección y desarrollo del patrimonio natural y cultural de El

¹⁷ Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible (CLACDS) Instituto Centroamericano de Administración, " Turismo en El Salvador": El reto de la competitividad", Octubre, 1997

Salvador, algunas de las instancias que se destacan son el Ministerio del Medio Ambiente, La Dirección General de Recursos Naturales Renovables del Ministerio de Agricultura y Ganadería, El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) y otras asociaciones gremiales relacionadas al turismo. Como parte del esfuerzo realizado el sector turístico en general ha experimentado crecimiento en los últimos años. (Ver anexo, cuadro 13).

1.2 GENERALIDADES DE CLUB JALTEPEQUE

El Doctor Alberto Zuniga Dávila, hereda a sus hijos 240 manzanas de terreno en la llamada hoy en día Costa del Sol. (abarcando de mar a estero). Se forma una empresa denominada Jaltepeque S.A. de C.V., la cual fué la pionera en el desarrollo de complejos habitacionales turísticos en la Zona de la Costa del Sol.

A Finales de 1979, el Arquitecto Alberto Zuniga Wager, (uno de los herederos) formula el Plan Maestro de Desarrollo Turístico El Zapote, con proyectos a mediano y largo plazo, que incluían complejos habitacionales y un hotel de playa. Luego en 1980 con la llegada del conflicto armado se detuvo cualquier impulso turístico en el país, permaneciendo suspendidos todos los proyectos en la Zona de La Costa del Sol, lo cual se mantuvo congelado durante los siguientes 10 años. Al finalizar el año de 1989 se decidió (pese a que el conflicto armado aún no había finalizado) poner en marcha el desarrollo de la primera etapa de casas en denominada "Laguna Sur" en el proyecto maestro El

Zapote. Se continuó en 1990 con las siguientes etapas del plan, hasta llegar en 1993 a construir el Hotel Suites Jaltepeque. Desde 1994, Hotel Suites Jaltepeque ha sido administrado por Zumar S.A. de C.V., y sus operaciones han alcanzado su punto de equilibrio.

Hotel Suites Jaltepeque en el año 2001, enfrenta una drástica disminución en sus ventas, debido a los terremotos que sacudieron el país el 13 de enero y el 13 de febrero. Debido a esta situación se vió obligado a reducir personal. Luego en septiembre del mismo año, sucedió el ataque terrorista a las torres gemelas en New York, lo que provocó un desplome en el turismo a nivel mundial.

A pesar de esas adversidades el Hotel sigue operando y crea un nuevo concepto en turismo de playa en la Costa del Sol, pues el hotel era muy pequeño y sin mayor crecimiento. La empresa hizo un estudio de mercado con el que pudo constatar la necesidad de sus clientes de contar con un lugar de excelente calidad para su estancia en jornada diurna, concepto que sirvió de base para elaborar el proyecto de CLUB JALTEPEQUE. Como complemento a este concepto de turismo de playa, es indispensable contar con un plan estratégico de mercadeo.

PRODUCTO

Club Jaltepeque es un club social ubicado en el kilometro 70.3 Boulevard Costa del Sol, playa Costa del Sol, departamento de La Paz. Está construido frente al mar y actualmente cuenta con piscina de 503 metros cuadrados; rancho bar y restaurante; wet bar; cabañas con mesas y hamacas para descanso; area de soleado

frente al mar, desvestideros con duchas, baños y casilleros; areas deportivas; areas con juegos para niños y habitaciones de hotel (Ver anexo, figura 3).

Para poder obtener este producto, los clientes deben hacerlo a traves de la compra de una membresia y otros servicios adicionales, por lo cual el Club ofrece los siguientes servicios:

MEMBRESÍAS

FAMILIAR, para un grupo de 5 o 6 miembros, aplica para familia directa, es decir esposo, esposa e hijos menores de 25 años. Cada miembro de la familia tiene su propio carnet. Se comercializa para un año.

INDIVIDUAL, se ofrece para una persona y una persona adicional. Se comercializa para un año.

POR TIEMPO INDEFINIDO, Esta membresia se vende para toda la vida, y aplica tanto para familia como para una persona individual.

CUOTA DE MANTENIMIENTO, Además de la membresía, se paga una cuota de mantenimiento mensual, dependiendo del tipo de membresia que se obtenga.

ALIMENTOS Y BEBIDAS, El club tiene el servicio de bar y restaurante para sus socios, donde se ofrecen desayunos, almuerzos, cenas y el servicio especial para eventos.

PRECIO

Los precios de las membresías son los siguientes:

Tipo de membresía	precio de membresía	mantenimiento mensual
Membresía Familiar	\$1,000.00	\$30.00
Membresía Individual	\$500.00	\$20.00
Membresía por tiempo indefinido	\$2,500.00	\$30.00
*Precios no incluyen IVA		

PLAZA

La forma de distribución se efectúa en oficinas administrativas y en las instalaciones del club. Se invita al socio potencial a que vaya al club e ingrese de forma gratuita "un día de playa". Una vez el cliente potencial está en el club, se le ofrece una de las membresías. Posteriormente se le da seguimiento en las oficinas o se le visita donde el cliente quiera y se concreta la venta.

PROMOCIÓN

Venta personal: Es el medio más utilizado por el Club para dar a conocer el producto. Se tiene un grupo de ejecutivos de ventas que visitan a los socios potenciales y les ofrecen una invitación para conocer el club y que disfruten de un día en las instalaciones a la vez que les ofrece la membresía.

Publicidad: La publicidad se está haciendo a través de internet, mostrando el club en su pagina web www.jaltepeque.com . Otra forma es con Brochures, los cuales se les regala a los socios potenciales.

Relaciones Públicas: Esta forma de promoción ha sido utilizada en pocas ocasiones; una de ellas fue la inauguración de la primera etapa del Club donde se hizo una pequeña celebración. Hubo invitados especiales tales como el presidente de la Corporación Salvadoreña de Turismo, miembros de la junta directiva de la Camara Salvadoreña de Turismo, entre otros.

Promoción de ventas: La única promoción de ventas que ha efectuado el club es una alianza estratégica con las Tarjetas de Oro del Banco Cuscatlán, donde se enviaron insertos a los tarjetahabientes, se les regalaba una visita gratis a las instalaciones del club y se ofrecía la membresía con financiamiento a través de las tarjetas de crédito del Banco.

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Formulación del problema

El turismo representa una alternativa de generación de ingresos y empleos para El Salvador debido a que este sector comprende a todas las empresas e instituciones que han surgido para orientar y facilitar la visita de los turistas extranjeros y los propios ciudadanos; dando como resultado el comercio y la industria turística. Asimismo, proporciona a las familias recreación y desarrollo integral de los individuos en la sociedad.

Sin embargo la afluencia de visitantes a los lugares turísticos ha disminuido ya que los planes de promoción establecidos por el gobierno y la empresa privada no poseen cobertura en todas las variables del producto turístico. A partir de esto se define que el problema de investigación es el siguiente: ¿ En qué medida un Plan Estratégico de Mercadeo contribuye a fortalecer la posición competitiva de los clubes de playa de El Salvador?

2.2 Planteamiento del Problema

Entre los factores que inciden en la disminución las ventas en la industria turística está la reducción de la capacidad adquisitiva de la población meta, es decir reducción en el presupuesto familiar destinados al esparcimiento y diversión en la playa, por parte de los socios, provocando disminución en las membresías. Otro factor que esta afectando significativamente a los clubes de playa, es el alto índice de delincuencia que esta viviendo el país, los administradores de los clubes manifiestan que los turistas se quejan porque han sido objeto de asaltos, en las carreteras que conducen al litoral salvadoreño o en lugares turísticos que han visitado.

Existen otros problemas tales como el manejo organizativo de la empresa utilizando métodos empíricos, es decir basados en la experiencia, existiendo una carencia de herramientas técnicas para administrar los clubes.

Toda esta problemática se empeora según el presidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo, Lic. Carlos Alberto Delgado, por la carencia de líneas crediticias flexibles hacia el sector turismo por parte de la banca nacional. Agrega además que el

sector turístico no cuenta con incentivos fiscales, a pesar que el turismo ha sido en los últimos años la tercera mayor fuente generadora de divisas después de las remesas familiares y las maquilas(ver anexo, cuadro 14), pero lo más importante es la carencia de estrategias de mercado que fortalezcan al sector.

2.3 Objetivos

El objetivo principal de la investigación es conocer la situación actual de los clubes de playa de El Salvador, con el propósito de diseñar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a fortalecer su posición competitiva en la industria turística del país. Es decir, establecer los cursos de acción efectivos que permitan la implementación de estrategias de mercadeo, las cuales deben garantizar la satisfacción de un mercado meta específico a fin de incrementar la posición competitiva de los clubes de playa en el mercado turístico.

2.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que contribuya a fortalecer la posición competitiva de los clubes de playa de El Salvador.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar las condiciones actuales internas y externas de los clubes de playa de El Salvador, a efectos de generar estrategias de mercadeo exitosas.

2. Determinar las estrategias genéricas de mercadeo que permitan el posicionamiento de los clubes de playa en El Salvador.
3. Dar a conocer la misión y la visión de los clubes de playa para fomentar la identidad y la apropiación del recurso humano en el cumplimiento de los objetivos corporativos.
4. Establecer planes de acción que posibiliten la implementación en forma sistemática de las estrategias de mercadeo para los clubes de playa.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Un plan estratégico de mercadeo, contribuirá a fortalecer el posicionamiento competitivo de los clubes de playa de El Salvador.

2.4.2 Hipótesis Especificas

1. El establecimiento de un diagnóstico permitirá la generación de estrategias de mercadeo para la competitividad.
2. La existencia de familias de estrategias de mercadeo permitirá establecer cursos de acción que contribuyan a lograr mayor posicionamiento.

3. Fomentar el conocimiento de la misión y la visión al recurso humano contribuirá mejorar la cultura de identidad y al cumplimiento de los objetivos corporativos.
4. En la medida en que se posea un plan de acción sistemático, se garantizará la consecución de los objetivos a mediano y largo plazo.

2.5 Metodología

2.5.1 Método de la investigación

Para la realización de este estudio se utiliza el método científico, el cual permite estudiar bajo rigor objetivo, concluir y recomendar alternativas de solución concretas a la problemática planteada. El tipo de diseño que se utilizará es el descriptivo, ya que permite estudiar las causas y los efectos de las variables a estudiar. Esto con el objetivo de diseñar el plan estratégico de mercadeo.

El método empleado para examinar la información acerca de los clubes de playa en estudio es el método deductivo, ya que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares hasta acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deduzcan de los planteamientos generales (leyes, hipótesis, teorías).

2.5.2 Fuentes de Recolección de Datos

Para la elaboración del estudio se tomará en cuenta tanto la información primaria como la secundaria a efecto de lograr una correlación y complementariedad de los datos recabados.

2.5.2.1 Fuentes Primarias

Está representado por la investigación de campo propiamente dicha, es decir, por el proceso de conocer las opiniones de los usuarios de los servicios de los Clubes de playa mediante una herramienta para la recolección de datos.

De igual forma se abordará a los Gerentes de los Clubes de playa, con el fin de obtener de primera mano la información necesaria para la realización de la investigación.

2.5.2.2 Fuentes Secundarias

Se consultará la bibliografía relacionada con el tema; tales como libros, revistas, documentos, trabajos de graduación, sitios web, etc. A fin de conocer los resultados y hallazgos de investigaciones realizadas anteriormente que sirvan de base para complementar la investigación de campo.

2.6 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos utilizados para obtener la información es la entrevista y la encuesta; la primera, consiste en entablar una conversación amplia y sostenible sobre temas relacionados con la problemática y perspectivas del turismo en El Salvador la cual fue dirigida al Presidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), con el propósito de recopilar su sentir y pensar a través de un enfoque de desarrollo institucional. La encuesta, recopila información sobre una muestra de la población; para levantar las encuestas se elaboraron cuestionarios (Ver anexos, formas 1 y 2), que permitieron sistematizar la información obtenida de los socios o miembros

afiliados reales y los gerentes de los clubes de playa a fin de conocer la opinión actual con respecto al servicio.

2.7 Determinación del Universo

Para la realización de la investigación, se utilizaron dos universos. El primero lo constituyen administradores de los Clubes de playa y el segundo la población económicamente activa, con un nivel adquisitivo que permita destinar ingresos para asociarse en los Clubes de playa.

2.7.1 Clubes de Playa

El universo de la investigación lo forman los clubes de playa de El Salvador, los cuales constituyen un total de 11 clubes(ver anexo, cuadro 10). Se eligió la totalidad del universo de los clubes lo que da una representación del 100% de los encuestados del país. Se elaboró una encuesta acerca de la problemática y perspectivas de los clubes, la cual fue dirigida a los Gerentes.

2.7.2 Consumidores finales

Este universo está constituido por la población económicamente activa del Área Metropolitana de San Salvador, que tienen ingresos mayores a \$ 800.00 (¢ 7,000.00). El segmento de mercado de club Jaltepeque (caso práctico contenido en el capítulo III) es de un nivel de ingresos al menos de \$ 1,500.00, perfil de que posee la capacidad económica de optar a este servicio turístico.

Para el año 2003 el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con 268,283 habitantes que forman el universo mencionado (ver, anexo, cuadro 11).

2.8 Determinación de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se parte de dos universos finitos, estableciendo los parámetros de probabilidad, error y nivel de confianza adecuados, que garanticen que los resultados obtenidos sean representativos del universo, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

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

2.8.1 Clubes de playa

La investigación se llevará a cabo en los 11 clubes del país, en los cuales se encuestarán a los administradores o gerentes ubicados en la zona costera del país.

2.8.2 Consumidores Reales y Potenciales

Se utilizará la misma fórmula y los datos son:

n = tamaño de la muestra (?)

N = universo (268,283 habitantes del Área Metropolitana de San Salvador económicamente activa)

e = máximo error posible de la muestra (0.09)

Q = probabilidad de rechazo de la hipótesis

P = probabilidad de éxito de la hipótesis

Z = nivel de confianza 95%(1.96).

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 268,283}{[(0.09)^2 (268,283-1)] + [(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5]}$$

$$n = 118.52 = 119.$$

n = 119 consumidores finales. (Ver distribución por municipio en anexo, cuadro 12).

2.9 Estrategias utilizadas en la investigación

2.9.1 Estrategias para la tabulación y análisis de datos.

Para la tabulación y análisis de los datos de la investigación, se utilizaron estrategias que permiten una visualización y simplificación de los resultados. Para tal efecto se tomaron en cuenta los siguientes pasos para la elaboración del análisis:

- Se sintetizó la información en cuadros estadísticos.
- Se utilizó el método descriptivo, para el análisis de la información.
- Se comparó y evaluó la información obtenida.

2.9.2 Estrategias para la investigación de Campo.

Para facilitar el levantamiento de encuestas se desarrollaron las siguientes estrategias:

- Programación de horario de visita a cada club de la siguiente manera:

FECHA OCTUBRE/2003	CLUB DE PLAYA VISITADO
19	1 Club Salinitas
	2 Club Atami
	3 Club Pacific Blue
	4 Club Fisherman
25	5 Club Jaltepeque
	6 Club de Marina Bahía del Sol
	7 Izalco Cabaña Club
	8 Circulo Militar Club
26	9 Club Torola
	10 Club Barillas
	11 Tropi Club

- Se exploraron las instalaciones de cada club previo al levantamiento de encuestas.
- Se llevó a cabo la identificación en primera instancia con el gerente, luego con algunos socios afiliados a fin de realizar las preguntas correspondientes de cada cuestionario.

3. RESULTADOS

3.1. Consumidores

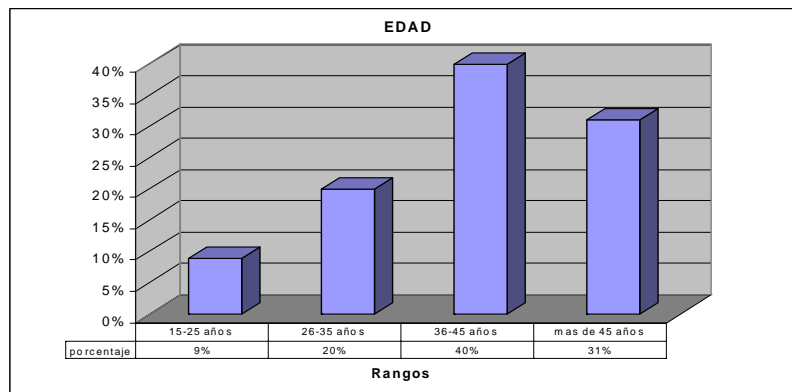
1. Genero

Objetivo: Conocer qué porcentaje de los encuestados corresponde a cada genero.

Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68% equivale a 81 hombres encuestados y el 32% es decir 38 fueron del genero femenino.

2. Edad

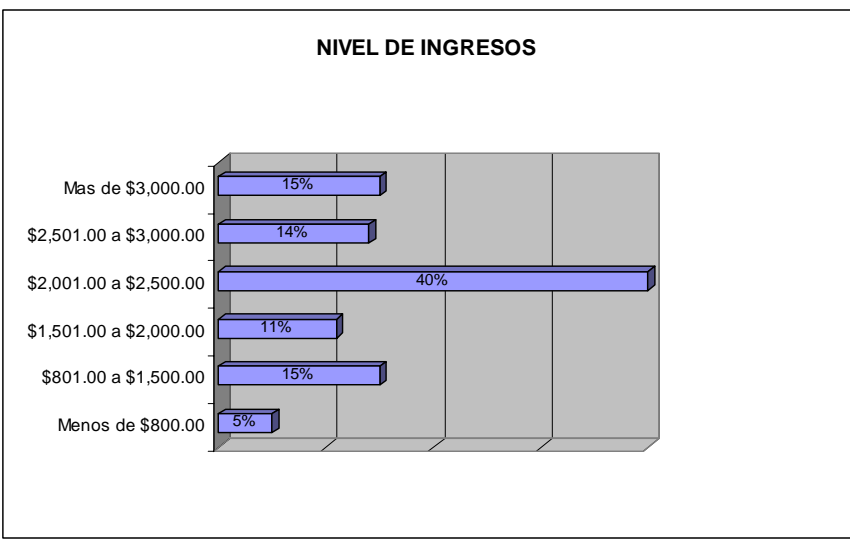
objetivo: Saber las edades de los encuestados



Comentario: El rango de encuestados de 36-45 años fue del 40% es decir 48 encuestados, de mas de 45 años representa el 31%, equivalente a 37 encuestados, de 26-35 años el 20% es decir 24 encuestas y 15-25 años se encuestaron 11 personas teniendo un porcentaje del 9%.

3. Nivel de Ingresos Mensuales

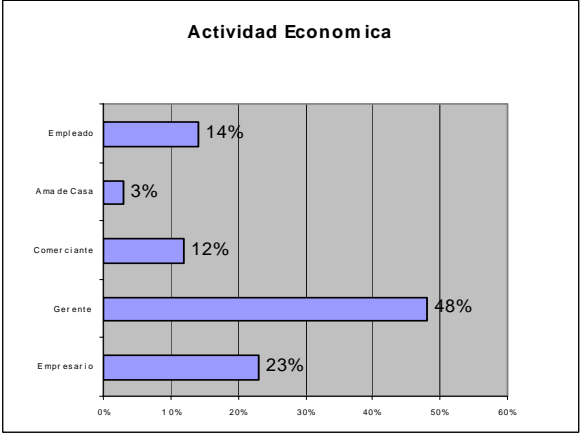
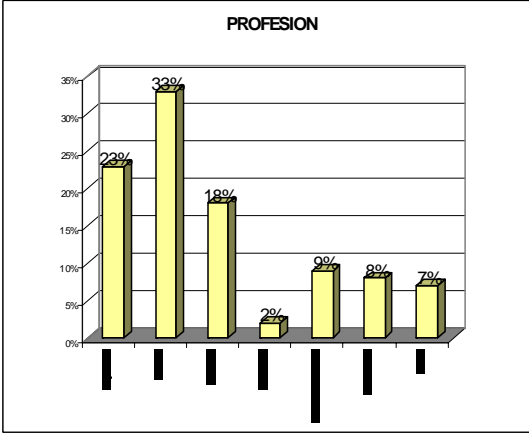
Objetivo: Conocer el nivel de ingresos familiares que tienen los clientes encuestados.



Comentario: El 40% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre \$2,000.00 y \$2,500.00 mensuales el 15% tiene ingresos mayores a \$3,000.00, de igual manera con un 15% los que tienen ingresos mensuales entre \$800.00 a \$1,500.00.

4. Profesión y Actividad económica a la que se dedica

Objetivo: Determinar la profesión y la actividad a la que se dedican los encuestados.

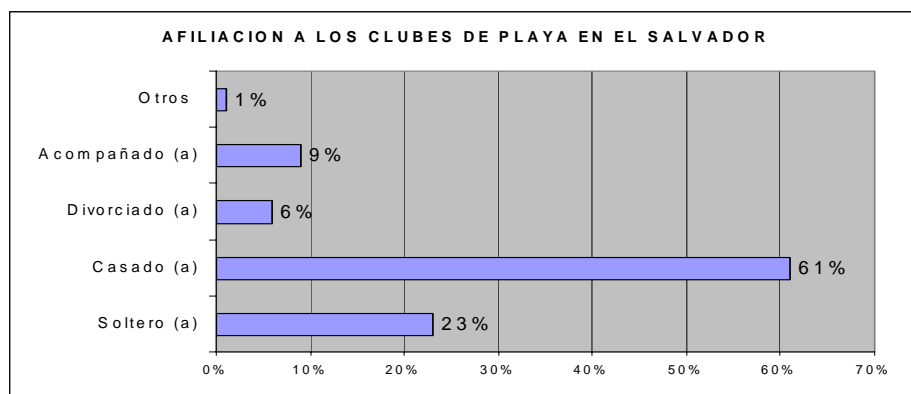


Comentario: Se determinó que el 33% de los encuestados son Doctores, el 23% son ingenieros, el 18% Abogados, el 9% son Contadores Públicos, el 8% son arquitectos.

La actividad económica a la que se dedican estos profesionales en su mayoría son Gerentes con un 48%, el 23% son empresarios, el 14% son empleados, un 12% son comerciantes.

5. Estado Familiar

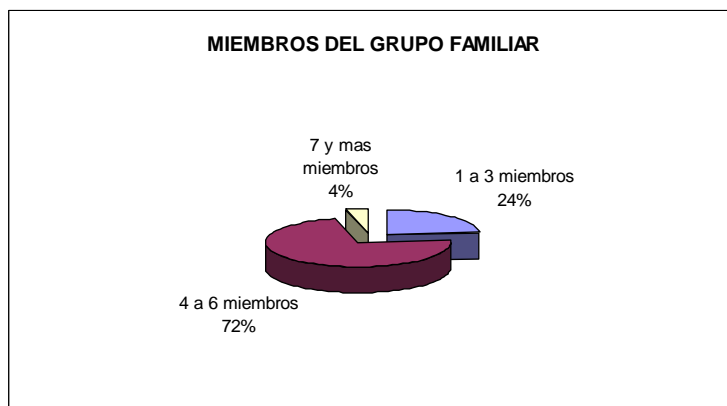
Objetivo: Determinar el estado familiar de los encuestados



Comentario: La mayoría de los encuestados se encuentran casados con un 61%, el 23% están solteros, el 9% dice estar acompañado, el 6% están divorciados y el 1% esta en otro estado familiar.

6. Numero de miembros del grupo familiar

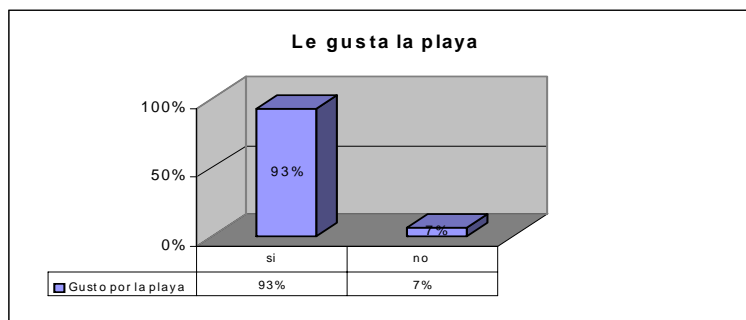
Objetivo: Conocer el numero de miembros del grupo familiar de los encuestados.



Comentario: El 72% de los encuestados esta constituido entre 4 y 6 miembros del grupo familiar, el 24% tiene de 1 a 3 miembros y solamente el 4% tiene de mas de 6 miembros.

7.¿Le gusta ir de paseo a la playa?

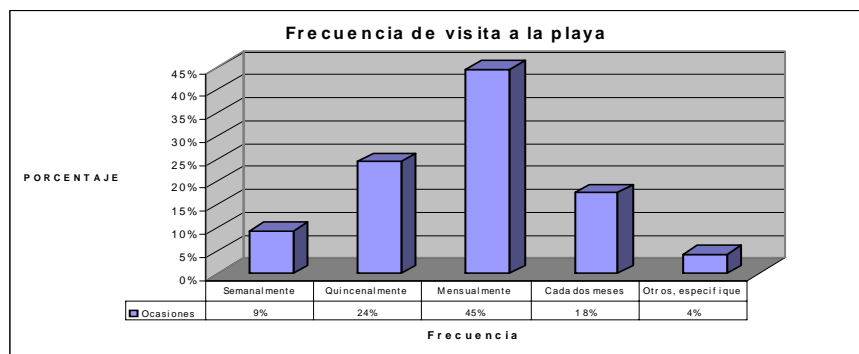
Objetivo: Conocer si a la población le gusta ir a pasear a la playa.



Comentario: El 93% de la población expresó su preferencia por visitar la playa como diversión y esparcimiento.

8.Si su respuesta a la pregunta anterior es "no", aquí finaliza la encuesta, muchas gracias por su colaboración. Con que frecuencia visita la playa?

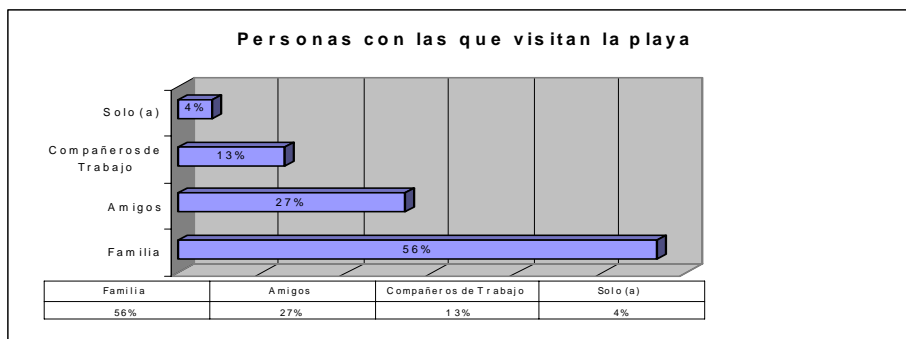
objetivo: Saber cada cuanto tiempo los usuarios visitan la playa.



Comentario: Para los consumidores, la frecuencia de mayor de visita a la playa es cada mes con un 45%, quincenalmente con un 24% y cada dos meses con un 18%.

9. ¿Con quien va de paseo a la playa?

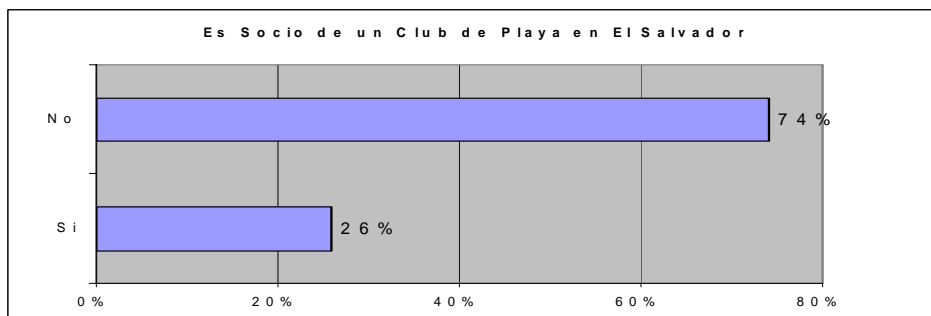
Objetivo: Conocer con que quienes frecuentan la playa los consumidores.



Comentario: Se determinó que el 56% de los usuarios visitan la playa con su familia, un 27% con amigos y un 13% con sus compañeros de trabajo.

10. ¿Es usted Socio de un Club de Playa en El Salvador?

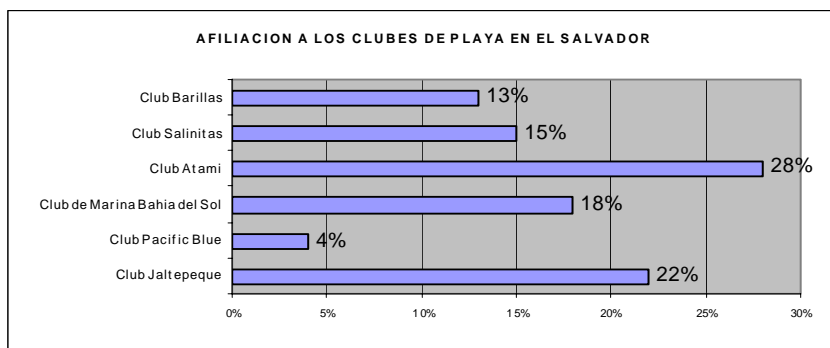
Objetivo: Conocer que porcentaje de la población es socio de un club de playa.



Comentario: Se determinó que el 74% de los consumidores no pertenecen a un Club de Playa y solamente un 26% pertenece a uno.

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿A qué Club(es) de playa esta afiliado?

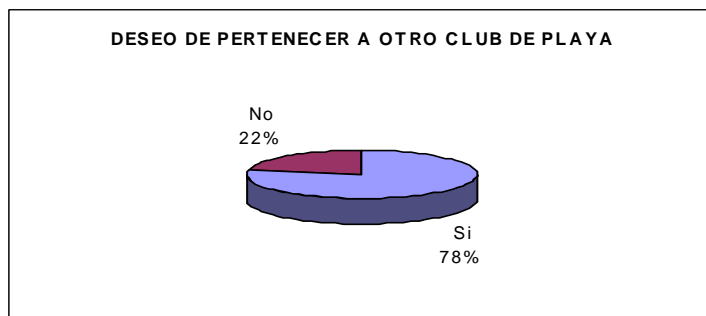
Objetivo: Saber a que Clubes de playa esta afiliado el 26% de los consumidores encuestados.



Comentario: La mayoría de los usuarios son socios del Club Atami con un 28%, seguido por Club Jaltepeque con 22%, el Club de Marina Bahía del sol con un 18%, Club Salinitas 15% seguido del Club Barillas con un 13%.

12. ¿Le gustaría ser socio de otro Club de Playa?

Objetivo: Conocer el porcentaje de demanda por pertenecer de otro Club de playa.



Comentario: Al menos el 78% de los Consumidores si les interesaría afiliarse a otro club de playa.

13. ¿Le gustaría ser miembro de un Club de playa?

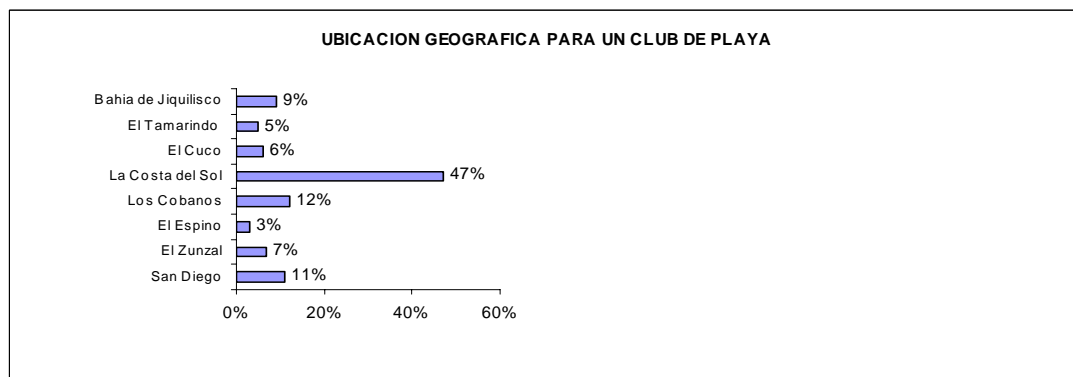
Objetivo: Establecer que porcentaje del 74% que respondió "No" a la pregunta 10, le interesa ser socio de un Club de Playa.



Comentario: La proporción de interesados en ser miembros de un Club de playa es del 91%.

14. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", En cual de las siguientes playas preferiría que estuviera ubicado el Club?

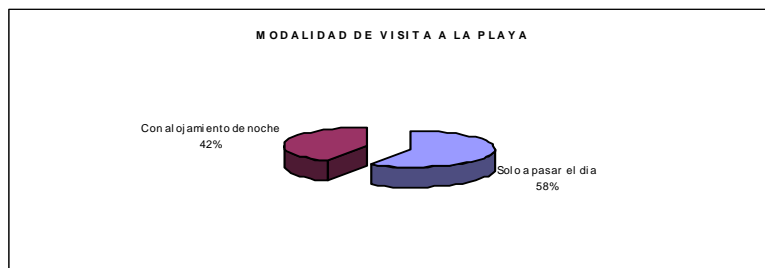
Objetivo: Conocer el lugar que prefieren los consumidores que estuviera ubicado el Club de playa.



Comentario: La playa preferida por los consumidores es la Costa del Sol con un 47%, seguida de los Cobanos con un 12%, la playa San Diego en tercer lugar con un 11% y la Bahía de Jiquilisco en cuarto lugar con un 9%.

15. ¿De qué forma es su estadía cuando va de paseo a la playa?

Objetivo: Determinar la modalidad de estadía por parte de los consumidores cuando van a la playa.

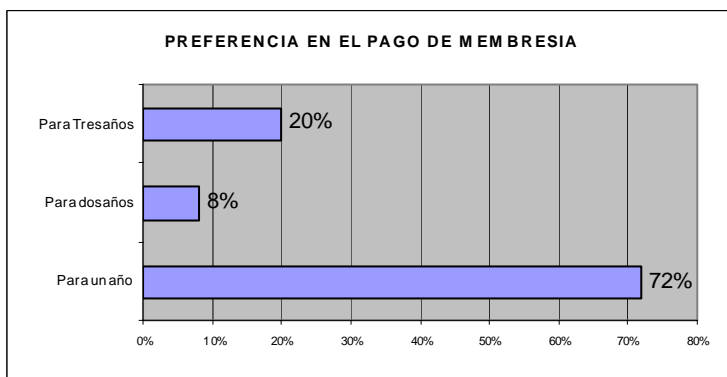


Comentario: El 58% de los consumidores prefiere solamente pasar el día en la playa, mientras que el 42% opta por quedarse al menos una noche cuando va de paseo a la playa.

16. ¿Cómo prefiere que sea el pago de la membresía del Club?

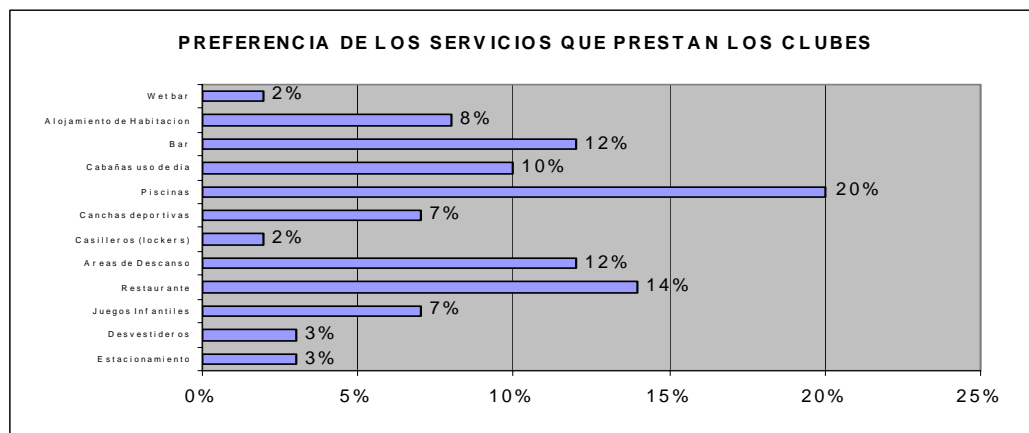
Objetivo: Establecer la forma de pago de la membresía que prefieren los miembros de Clubes de playa.

Comentario: El 72% de los clientes prefieren pagar la membresía



en forma anual con un 72%, un 20% prefiere obtener membresía para tres años y el 8% para un año.

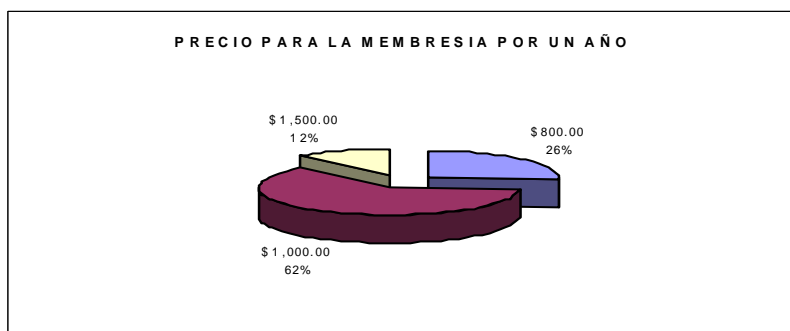
17. Enumere en orden de importancia los servicios que prefieren
 Objetivo: Identificar los servicios que los clientes necesitan en el Club de playa.



Comentario: La piscina tiene el porcentaje mayor de demanda con un 20%, seguida del Restaurante con el 14%, en tercer lugar esta el bar y las áreas de descanso con el 12% y las cabañas con un 10% de demanda.

18. ¿Qué precio considera razonable para una membresía al año?, una familia de 5 personas, si un club de playa ofreciera todos los servicios mencionados en la pregunta anterior.

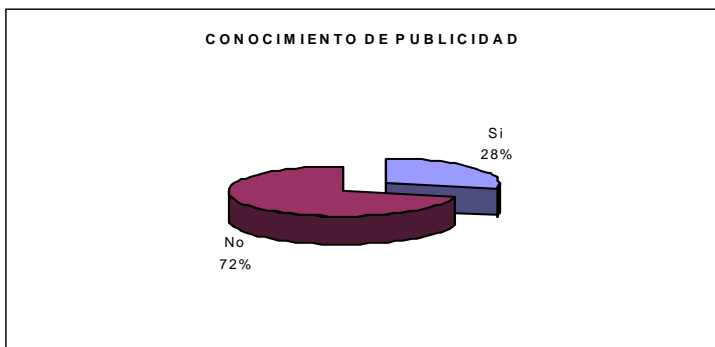
Objetivo: Conocer el precio que los miembros consideran razonable para la membresía de un año.



Comentario: Según los consumidores el precio que les parece razonable de una membresía para 5 personas es de \$1,000.00 respondiendo esto un 62%, mientras que un 26% considera que \$800.00 y un 12% dice que el precio que es razonable es de \$1,500.00.

19. Conoce algún tipo de publicidad acerca de algún Club de playa?

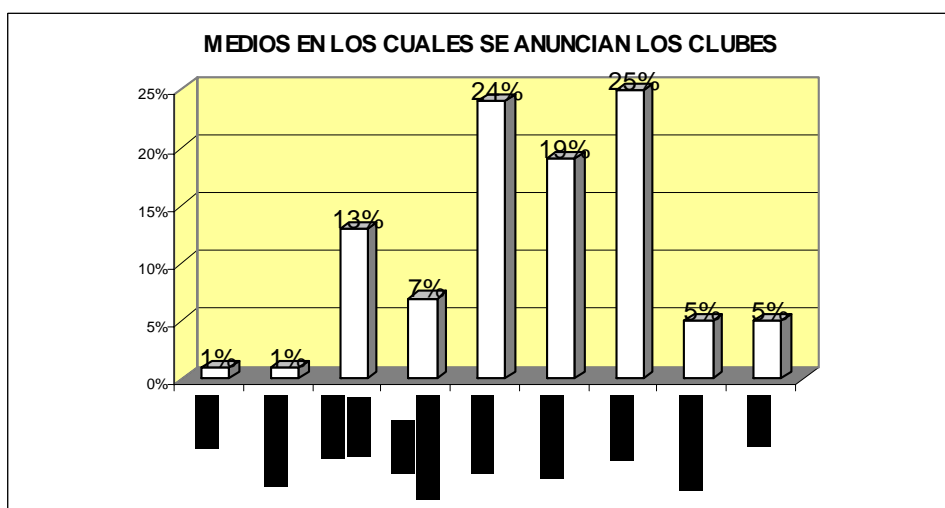
Objetivo: Saber si los clientes conocen algún tipo de publicidad de los clubes de playa.



Comentario: Según los usuarios, el 72% no conoce ningún tipo de publicidad que hallan hecho los clubes de playa.

20. Si su respuesta a la pregunta anterior es Si ¿Cual(es) tipo(s) de publicidad conoce?

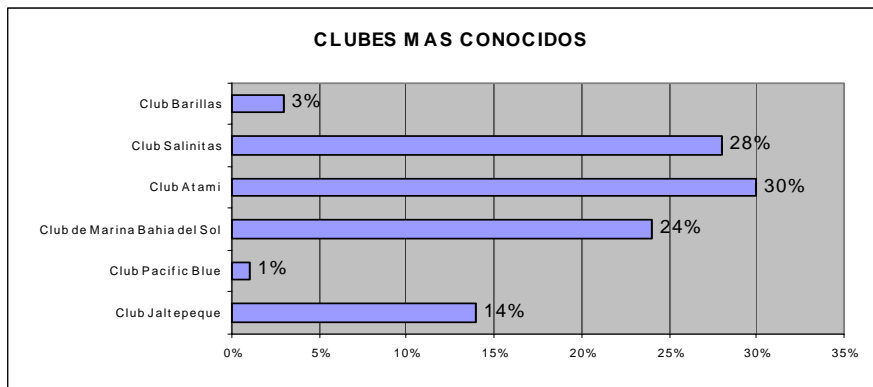
Objetivo: Conocer los medios de publicidad donde se han anunciado los clubes de playa.



Comentario: Internet es el medio en el cual los clubes hacen mayor publicidad con un 25% seguido de las revistas con un 24%, brochure con un 19%, prensa escrita 13%.

21. Mencione Dos Clubes de playa que usted Conoce.

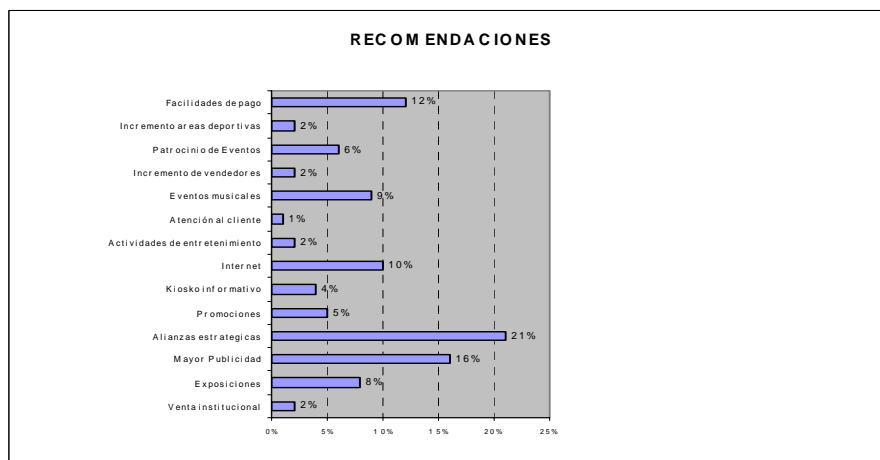
Objetivo: Identificar cuales son los clubes de playa que los clientes conocen.



Comentario: Con un 30%, Club Atami es el mas conocido, seguido de Club Salinitas con un 28%, Club de Marina Bahía del Sol con un 24%, Club Jaltepeque con un 14%.

22. Si usted fuera administrador de un Club de Playa, ¿Qué recomendaría para mejorar la demanda de los clientes de los Clubes de playa?

Objetivo: Conocer estrategias desde el punto de vista del usuario que ayuden a mejorar la posición competitiva de los Clubes de playa.

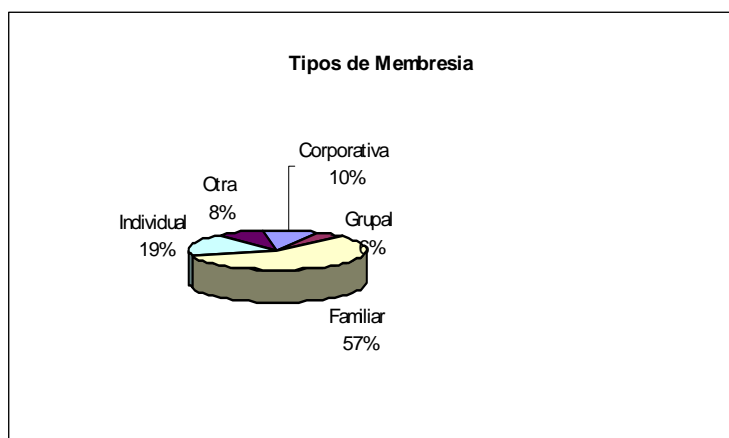


Comentario: Los Clientes a su parecer si ellos fueran administradores de los clubes de playa sugieren para mejorar la posición competitiva de estos son principalmente las alianzas estratégicas con un 21%, seguido de mayor publicidad con 16%, Dar facilidades de pago con un 12%, Internet con 10%, Eventos musicales con un 9%, Exposiciones en ferias con un 8%.

3.2 Administradores de los Clubes de Playa

7. ¿Cuáles son los diferentes tipos de membresía que ofrece el Club?

OBJETIVO: Determinar los tipos de membresía que ofrecen los clubes de playa.



COMENTARIO: La mayor parte de las membresías son familiares con un 57% la individual con un 19%, la Corporativa con un 10% y otro tipo de membresía con el 8%.

8. Mencione las tarifas de membresía anual

OBJETIVO: Determinar los precios para cada clase de membresía

Tipos de Membresía	Precio Promedio
Corporativa	\$ 1,800.00
Grupal	\$ 1,800.00
Familiar	\$ 700.00
Individual	\$ 400.00
Otra	\$ 500.00

COMENTARIO: El promedio de precios de la membresía ofrecidas, se obtuvo de las respuestas de cada gerente en los 11 Clubes, determinándose dichos promedios.

9. ¿Cuál es la Capacidad Máxima de socios que puede atender el Club actualmente?

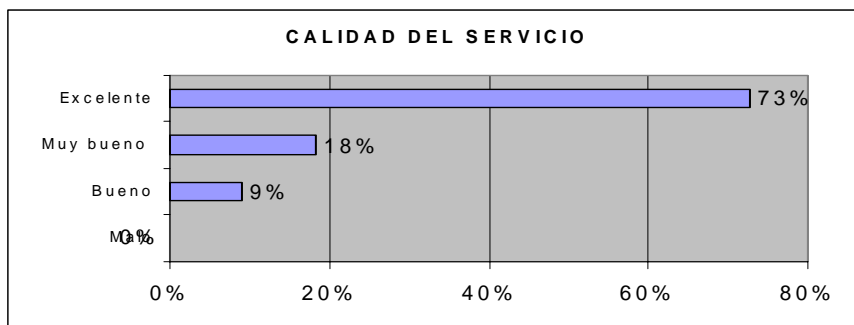
OBJETIVO: Identificar cuáles es la capacidad instalada máxima que tiene el Club.

Clubes de Playa	Capacidad Máxima
Club Salinitas	950
Club Atami	900
Club Pacific Blue	150
Club Fisherman	150
Club Jaltepeque	500
Club de Marina Bahía del Sol	1,000
Izalco Cabaña Club	100
Circulo Militar Club	300
Club Torola	200
Club Barillas	500
Tropi Club	400

COMENTARIO: El Club Marina Bahía del sol tiene la mayor capacidad de atender socios con una cantidad de 1,000 en promedio, Club Salinitas tiene capacidad de atender hasta 950 socios, club Atami 900, Club Jaltepeque hasta 500 socios.

10. ¿Cómo califica el servicio que el personal del club proporciona a los socios?

OBJETIVO: Identificar la calidad del servicio del personal hacia los socios.



COMENTARIO: El 73% es decir 9 de 11 gerentes entrevistados opinan que en su Club el servicio del personal hacia los socios es excelente, el 18% lo considera muy bueno y el 9% lo considera bueno, ninguno considera malo el servicio.

11.¿Cual de los siguientes servicios ofrece el Club?

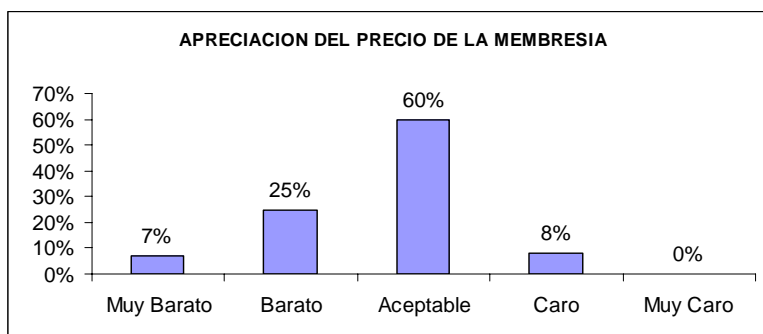
OBJETIVO: Determinar los servicios que ofrecen los clubes de playa .

Tipo de Servicio	Cantidad de Club	Porcentaje
Estacionamiento	11	100%
Desvestideros	11	100%
Juegos Infantiles	5	45%
Restaurante	11	100%
Áreas de Descanso	11	100%
Casilleros (lockers)	4	36%
Canchas deportivas	9	82%
Piscinas	11	100%
Cabañas uso de día	11	100%
Bar	8	73%
Alojamiento de Habitación	9	82%
Wet bar	4	36%
Total general	11	

COMENTARIO: De todos los servicios listados todos los clubes brindan servicio de estacionamiento, desvestideros, restaurante, área de descanso, piscina y cabañas para uso de día.

12.¿Cómo considera el precio de la membresía para ser socio del Club?

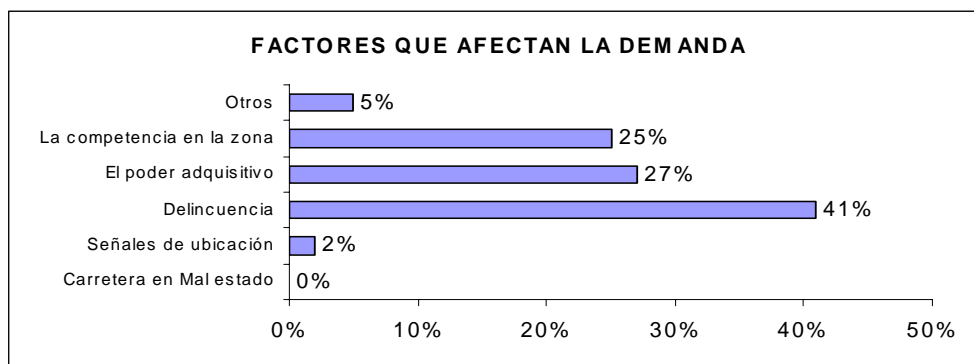
OBJETIVO: Determinar si el precio de la membresía ofrecida por los clubes es adecuado según los gerentes.



COMENTARIO: El 60% considera que el precio es aceptable, el 25% piensa que es barato, el 8% dice que el precio es caro, el 7% muy barato y nadie considera el precio muy caro.

13. De los siguientes factores cuales considera que afectan la demanda del Club.

OBJETIVO: Identificar los factores que están afectando la demanda

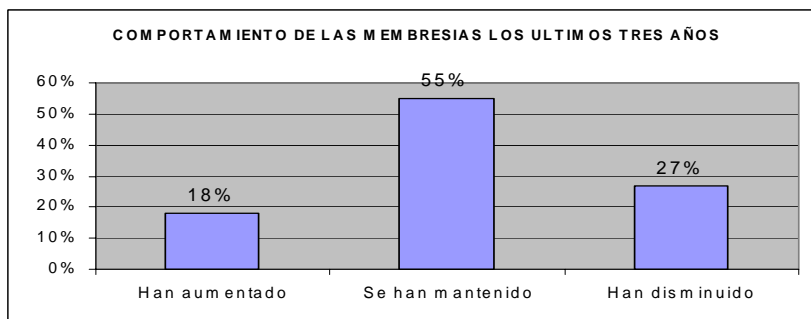


COMENTARIO: El 41% de los gerentes opinan que la delincuencia es el factor que más afecta la demanda, seguida por el poder adquisitivo con un 27%, la competencia con un 25%, otros factores el 5%.

14. ¿Cuál ha sido la tendencia de la membresía los últimos tres años?

OBJETIVO: Establecer cual ha sido la tendencia de la membresía.

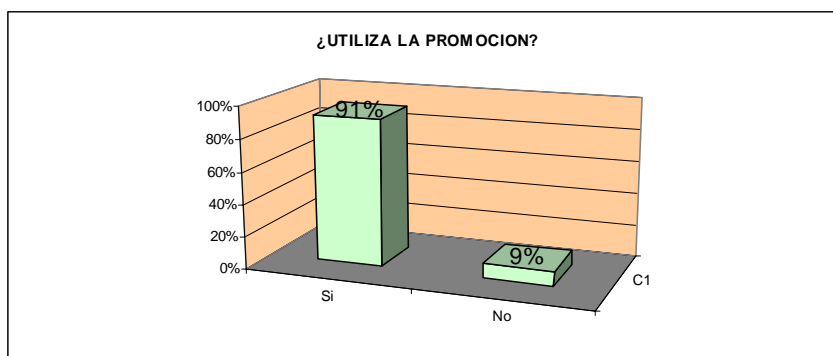
COMENTARIO: El 55% de Los gerentes opina que las membresías se



han mantenido, el 27% considera que han disminuido y solo el 18% dice que han aumentado.

15. ¿Utiliza el Club herramienta de promoción?

OBJETIVO: Establecer si los clubes de playa utilizan la promoción.



COMENTARIO: El 91% de los Clubes de playa, utilizan herramientas de promoción.

16. Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿cuales herramientas de promoción utiliza?

OBJETIVO: Identificar las herramientas de promoción, que utilizan los clubes de playa.

HERRAMIENTAS DE PROMOCION	PORCENTAJE	No.DE CLUBES que lo utilizan
Publicidad	100%	10
Relaciones Públicas	100%	10
Promoción de ventas	70%	7
Venta Personal	90%	9
Otros	50%	5

COMENTARIO: Las herramientas de promoción que utilizan todos los clubes son la publicidad y las relaciones publicas, el 90% utiliza la venta personal, el 70% utiliza la promoción de ventas y un 50% utiliza otras herramientas.

17. Si dentro de la respuesta a la pregunta anterior está la publicidad, Cual de los siguientes medios se utiliza para dar a conocer el Club.

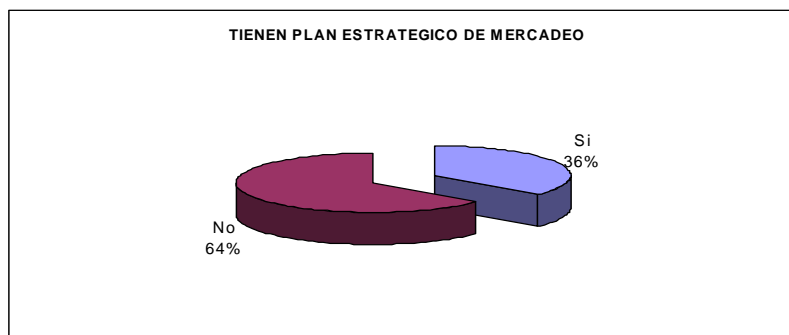
OBJETIVO: Identificar los medios publicitarios utilizados por los clubes de playa.

MEDIOS UTILIZADOS	Porcentaje	No.clubes
Radio	30%	3
Televisión	10%	1
Prensa escrita	40%	4
Vallas publicitarias	70%	7
Revistas	100%	10
Brochure	100%	10
Internet	80%	8
Camisetas	100%	10
Otros	20%	2

COMENTARIO: Los medios publicitarios más utilizados por los clubes de playa son revistas, camisetas y brochure, ya que todos los usan.

18.¿Cuenta el club con un plan estratégico de mercadeo para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado?
Objetivo: Conocer si cuentan con un plan estratégico que les auxilien en las operaciones del club.

Comentario: El 64% de los Clubes, no cuenta con un plan



estratégico de mercadeo y el 36% lo poseen.

19.¿Considera que el contar con un Plan Estratégico de Mercadeo contribuye a mejorar la situación de los clubes de playa en El Salvador?

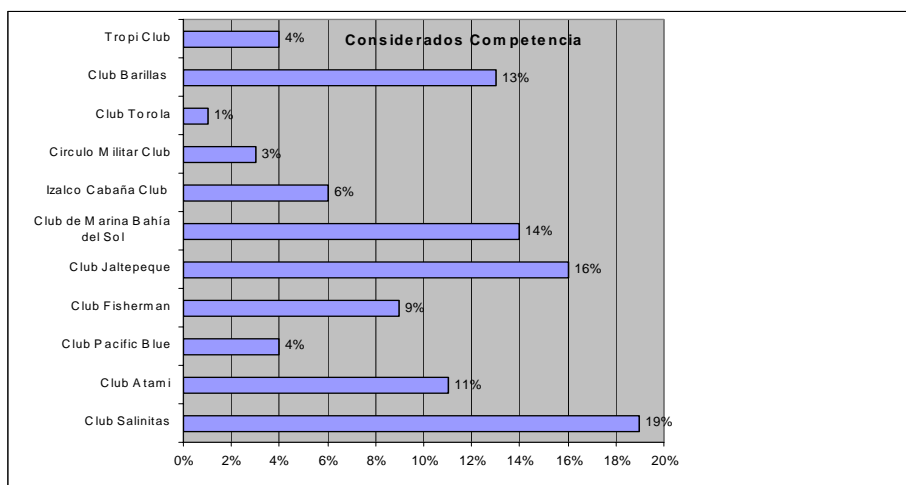


OBJETIVO: Determinar la necesidad de formular un Plan Estratégico de Mercadeo que ayude a mejorar su posición competitiva.

COMENTARIO: Al menos el 79% de los gerentes consideran necesario contar con un Plan Estratégico de Mercadeo, mientras el 21% dice que no.

20. Mencione cuatro clubes de su competencia.

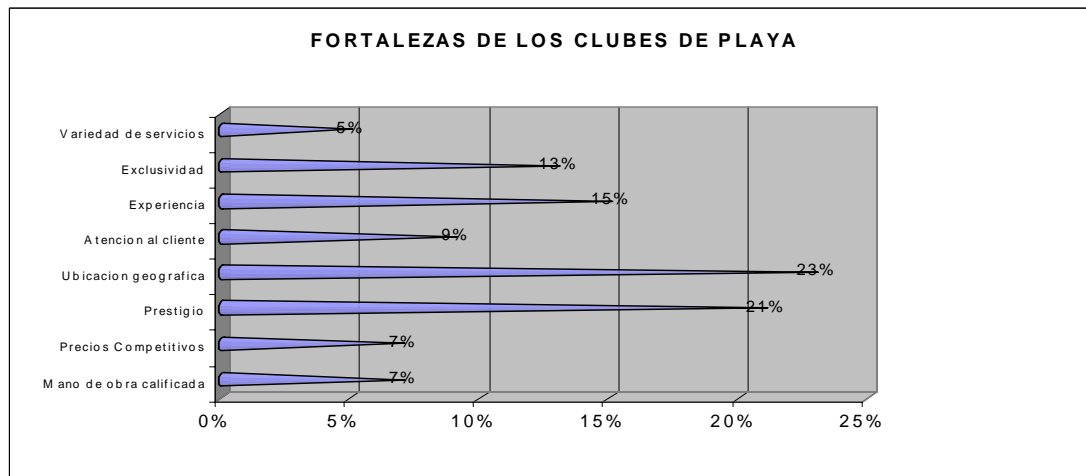
OBJETIVO: Determinar los Clubes de mayor presencia en el mercado.



COMENTARIO: Los clubes de mayor presencia en el mercado son Club Salinitas, Club Jaltepeque, Club de marina Bahía del sol y Club Barillas.

21. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su club en relación con la competencia?

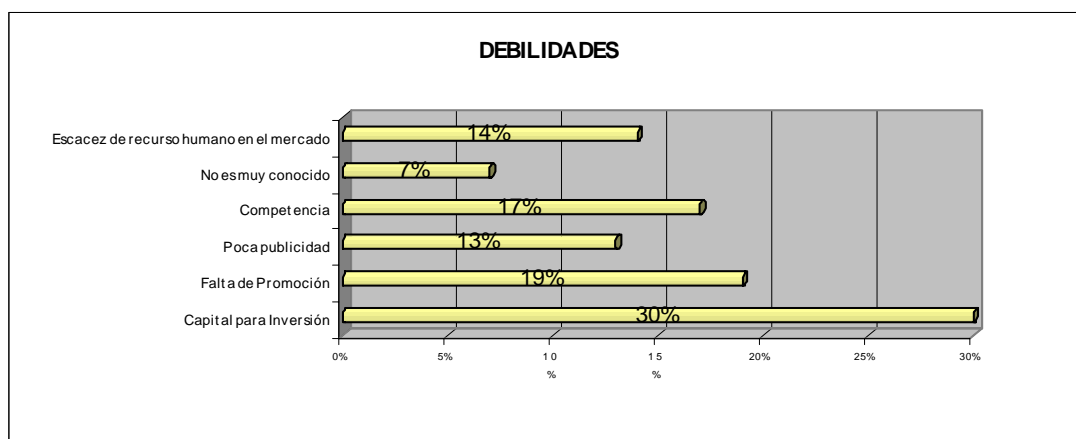
OBJETIVO: Establecer las principales fortalezas que tiene los clubes de playa.



Comentario: las principales fortalezas con las que cuentan los clubes, son la Ubicación geográfica del club, el prestigio que tienen, la experiencia y la exclusividad que poseen.

22.¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su Club?

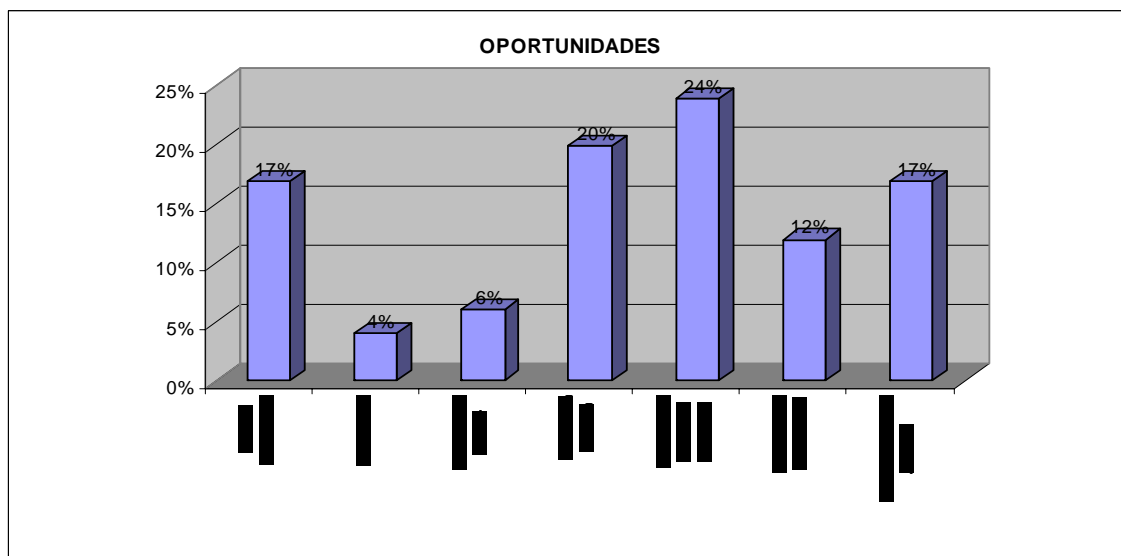
OBJETIVO: Determinar las limitantes u oportunidades de mejorar de los clubes.



COMENTARIO: Las principales debilidades que poseen los clubes son: la falta de Capital para inversión con el 30%, la falta de promoción con un 19%, la competencia y escasez de recurso humano calificado en el mercado.

23.¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su Club?

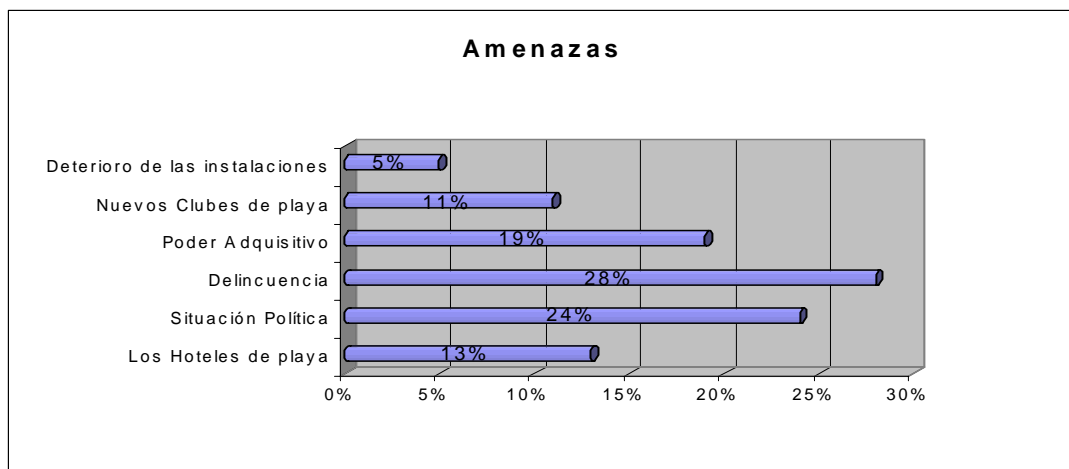
OBJETIVO: Determinar las principales oportunidades de mercado que pueden aprovechar los clubes de playa.



COMENTARIO: Las principales oportunidades que poseen los clubes de playa son los incentivos en materia de leyes turísticas, mercado no explotado, alianzas estratégicas y la creación de nuevos servicios.

24.¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su Club?

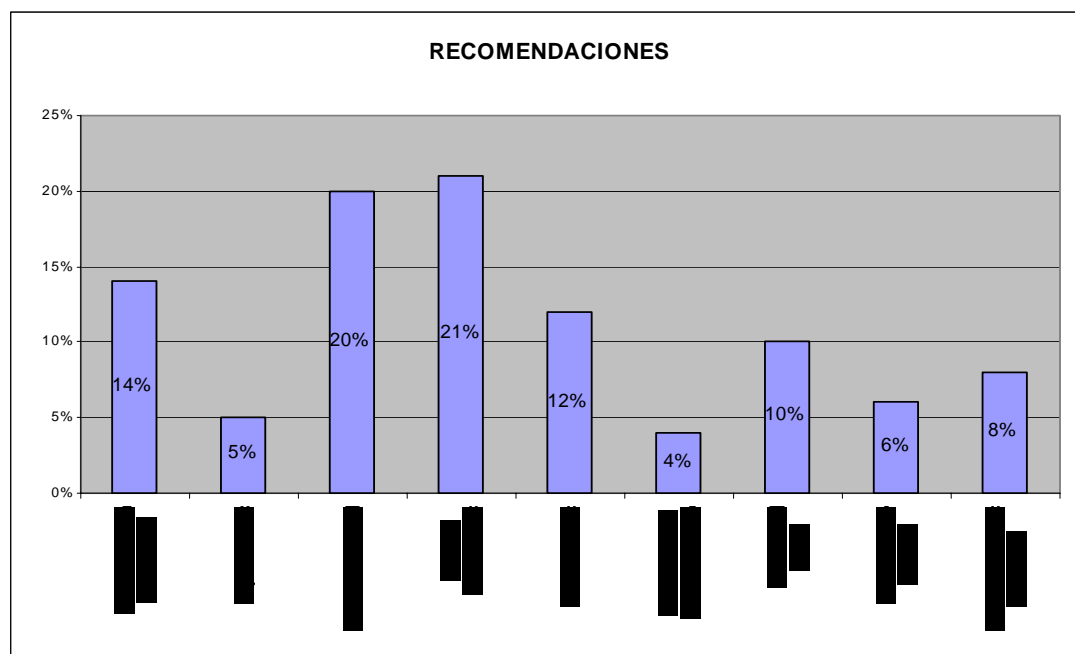
Objetivo: Identificar los factores que representan riesgo para los clubes de playa.



Comentario: La delincuencia, la situación política del país, el poder adquisitivo y la competencia de los hoteles de playa, son las amenazas más grandes.

25. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la demanda de los servicios prestados por los clubes de playa?.

Objetivo: Conocer las recomendaciones de los gerentes para la realización del Plan Estratégico de Mercadeo.



Comentario: Para los gerentes, las acciones que deben realizarse para mejorar su posición competitiva, son con un 21% las alianzas estratégicas, con un 20% mayor publicidad con un 14% diversificar los servicios y con un 12% promociones.

4. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE MERCADO DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR

4.1 Filosofía Empresarial

De acuerdo a la investigación realizada se determinó que los Clubes de playa no cuentan con valores y principios organizacionales expresamente declarados que guíen los esfuerzos de la empresa, lo cual indica que su administración se da en forma empírica con el único propósito de obtener las utilidades deseadas por sus propietarios, en quienes están centralizadas las decisiones.

4.2 Descripción del producto

Los productos y servicios que ofrecen los Clubes de playa son los siguientes: Membresías, Piscinas, Servicios de Bar y Restaurante, Alquiler de Ranchos, Hamacas; Casilleros, Mesas de Billar, Salones para eventos, Habitaciones.

4.3 Descripción del Segmento de mercado y mercado meta

La investigación realizada a los usuarios de los productos y servicios de los Clubes de playa permitió identificar las principales características del mercado meta para este tipo de empresas.

Se determinó que la adquisición de membresías es independiente del genero del cliente, ya que el 68% de los encuestados son hombres y el 32% son mujeres. La edad de la mayoría de los clientes (40%), oscila entre los 36 y los 45 años.

En cuanto al ingreso de los clientes el 40% cuenta con ingresos entre \$2,000.00 y \$2,500.00 mensuales.

El mercado meta está comprendido, por aquellas personas indistintamente de su genero, entre las edades de 15 a 64 años y cuyos ingresos mensuales sean mayores a los \$ 800.00 (¢7,000.00.)

4.4 Situación Actual de Mercadotecnia

4.4.1 Descripción del Mercado

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los habitantes del Área Metropolitana de San Salvador reflejaron que el 93% le gusta ir de paseo a la playa, mientras que 7% no lo hace.

En cuanto a la mejor ubicación geográfica donde los clientes prefieren ir de paseo a la playa, el 47% indicó la Playa Costa del Sol, mientras que el 12% prefiere los Cóbano y al resto le interesan otras playas.

4.4.2 Revisión del Producto

A juicio de los consumidores los aspectos más importantes que determinan la preferencia de los servicios que prestan los clubes de playa, en orden de importancia: la piscina con un 20%, restaurante con un 14%, el bar con un 12%, áreas de descanso con un 12%, representando al 58% de clientes que respondieron de esa forma.

4.4.3 Análisis de la Competencia

Las empresas dedicadas al giro turístico y en particular a prestar servicios de Club de playa enfrentan una gran competencia, representada por otros clubes que ofrecen los mismos servicios. Asimismo, existen otras empresas que ofrecen a los clientes servicios de piscina, estadía por uso de día, entre los cuales están los hoteles de playa. (Ver Resultados de la investigación de campo pregunta #24).

Dentro de los clubes de mayor presencia en el mercado están Club Salinitas con un 19%, Club Jaltepeque 16%, Club Marina Bahía del Sol 14% y Club Barillas con el 13% , y representan el 62% del mercado (Ver resultados de investigación de campo pregunta #20).

4.4.4 Plaza

El canal de distribución utilizado por los Clubes de playa es la de productor - consumidor, en la cual el productor vende directamente sus productos y servicios al usuario.

4.4.5 Entorno

4.4.5.1 Políticas

Existen diferentes leyes y reglamentos que inciden en el funcionamiento de todo establecimiento en general debido a que no existe ninguna regulación específica para este tipo de negocios. Estas normativas regulan entre otras cosas las relaciones tributarias, laborales y comerciales de los clubes de playa. Algunas de estas leyes son las siguientes: La Ley de Impuesto sobre la Renta, Ley del IVA, Código Tributarios, Código de Trabajo, Código de Comercio, Ley de Protección al Consumidor, Ley del Seguro Social, Ley de Pensiones, etc.

4.4.5.2 Económicas

La crisis económica por la que atraviesa el país no permite que gran parte de las familias salvadoreñas destinen una parte de sus ingresos a la diversión y el esparcimientos por ser considerados productos que no son de primera necesidad, confirmado por la disminución en las ventas de los servicios en general¹⁸ (ver investigación de campo, pregunta # 14).

4.4.5.3 Sociales

Uno de los aspectos que más ha influido en general es el alto índice de delincuencia y criminalidad que atraviesa el país, donde la población se ve expuesta a robos, asaltos y secuestros¹⁹(ver investigación de campo, pregunta #13).

4.4.5.4 Tecnológicas

Los Clubes de playa pueden aprovechar los avances en el área de la informática en la cual con un computador y un software pueden acceder a información que les permita ser innovadores en la elaboración de bases de datos de socios afiliados, control de inventarios de productos que vende el bar y restaurante, etc. Además, pueden utilizar el Internet como un medio de comercialización de sus productos y servicios.

¹⁸ Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía; Encuesta Económica Anual, 1999.

¹⁹ Ibíd. # 19

4.4.5.5 Ecológicas

El deterioro del medio ambiente no ha venido a dificultar la actividad turística de los clubes de playa, debido a que la naturaleza de su servicio es proporcionar un lugar de descanso y diversión para el mercado meta.

4.5 Análisis interno de mercado

Fortalezas

Son aquellas variables internas de una organización que la distinguen de las demás, las cuales deben mantenerse. Las principales cuatro fortalezas con las que cuentan los Clubes de playa son: La ubicación Geográfica, Prestigio, Experiencia, Exclusividad.

Debilidades

Constituyen aquellas variables internas de una empresa, que se deben corregir, y que no permiten el adecuado funcionamiento de la compañía, los cuales deben concebirse como oportunidades de mejorar. Las cuatro principales debilidades de los Clubes de playa son: Falta de Capital para inversión, Falta de promoción, Competencia, Escasez de recurso humano calificado en el mercado.

4.6 Análisis externo de mercado

Oportunidades

Las oportunidades, son los factores externos de una compañía que se pueden aprovechar para lograr beneficios que mejoren su posicionamiento en el mercado. Las principales cuatro con las que cuentan los Clubes de playa son: Incentivos en materia de legislación turística, Mercado no cubierto, Alianzas estratégicas, Creación de nuevos servicios.

Amenazas

Las amenazas son los factores externos de la organización, que son incontrolables y afectan su normal funcionamiento, las cuales deben afrontarse para disminuir al máximo el impacto dentro de la empresa. Las cuatro más importantes para los Clubes de playa, son: La delincuencia, la situación política del país, El poder Adquisitivo, Los hoteles de playa (competencia).

4.7 Cruce de variables FODA

El cruce de las variables FODA, se realiza entre los elementos del análisis interno y los del externo, surgiendo así ideas ofensivas (Fortalezas-Oportunidades); defensivas (Debilidades-Amenazas); reactivas (Amenazas-Fortalezas); y adaptativas (Oportunidades-debilidades).

Estrategias ofensivas		(Oportunidades - Fortalezas)		Potenciales de éxito	
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Ubicación geográfica	F2 Prestigio	F3 Experiencia	F4 Exclusividad
O P O R T U N I D A D E S	01 Incentivos en materia de legislación turística			.	Mantener el perfil del segmento de mercado actual aprovechando leyes que incrementen el turismo en el país
	02 Mercado no cubierto	Facilidad del cliente para acceder al club Estrategias de mayor cobertura geográfica			
	03 Alianzas estratégicas		Convenios con instituciones de prestigio relacionadas al turismo.		
	04 Creación de nuevos servicios			Innovación de servicios y ampliación de la gama existente.	

Estrategias defensivas		(Amenazas - Debilidades)		Potenciales de riesgo	
		D E B I L I D A D E S			
		D1 Falta de capital para inversión	D2 Falta de promoción	D3 Competencia	D4 Escasez de recurso humano calificado en el mercado
A M E N A Z A S	A1 La delincuencia				
	A2 Situación política del país	Buscar políticas que beneficien el financiamiento al sector turístico			
	A3 Poder adquisitivo				
	A4 Hoteles de playa (competencia)			Crear alianzas con los hoteles de playa	

Estrategias reactivas		(Amenazas - Fortalezas)	Potenciales de reacción		
		F O R T A L E Z A S			
		F1 Ubicación geográfica	F2 Prestigio	F3 Experiencia	F4 Exclusividad
A M E N A Z A S	A1 La delincuencia	Publicidad que resalte la seguridad en las instalaciones del club de playa			
	A2 Situación política del país				
	A3 Poder adquisitivo		Promocionar el club a través de su imagen y prestigio hacia el segmento de mercado que se tiene		
	A4 Hoteles de playa (competencia)			Utilizar la experiencia en atención al cliente para hacer una diferencia en el servicio	

Estrategias Adaptativas (Oportunidades - Debilidades) Potenciales de Adaptación					
		D E B I L I D A D E S			
		D1 Falta de capital para inversión	D2 Falta de promoción	D3 Competencia	D4 Escasez de recurso humano calificado en el mercado
O P O R T U N I D A D E S	O1 Incentivos en materia de legislación turística	Buscar alianzas que exijan leyes que permitan la creación de líneas de crédito para el sector turístico.		Crear políticas de crédito de apoyo al subsector	
	O2 Mercado no cubierto		Plan promocional de ventas	Estrategias de preventa a través de la creación de paquetes	
	O3 Alianzas estratégicas				
	O4 Creación de nuevos servicios		Promoción orientada a eventos permanentes tales como cumpleaños aniversarios y seminarios		

4.8 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. El 64% de los clubes de playa carecen de un plan estratégico de mercadeo y no poseen una filosofía organizacional que posibilite el desarrollo del recurso humano.
2. Los elementos fundamentales en los cuales se basa la estrategia de competitividad, son la ubicación geográfica, el prestigio y la exclusividad.
3. El 93% de la población le gusta ir de paseo a la playa, ya sea con la familia, con amigos o compañeros de trabajo.
4. Entre las principales limitantes que obstaculizan el desarrollo de los clubes de playa, están la falta de capital para inversión, la falta de promoción y la escasez del recurso humano calificado dentro del mercado turístico.
5. Las Herramientas de promoción utilizadas por los clubes de playa mayormente para temporadas altas son la publicidad y las relaciones públicas, manteniendo siempre la venta personal como forma de promoción tradicional.
6. Generalmente los clubes de playa utilizan como medios publicitarios para darse a conocer, las revistas, brochure y se anuncian en Internet, vallas publicitarias prensa escrita, radio y Directorio telefónico.

7. Existe un interés por parte de los consumidores de ser socio de un club de playa el cual constituye un mercado potencial a explotar.

8. Los factores que están afectando la demanda de servicios de los clubes de playa son la delincuencia, el poder adquisitivo y la competencia en la zona.

9. Los clubes que están posicionados en los primeros tres lugares de la mente del consumidor son el club Atami, Salinitas y Bahía del Sol.

10. La población tiene preferencia por la ubicación de un club de playa en la zona de la Costa del Sol.

Recomendaciones

1. Desarrollar un plan estratégico de mercadeo y establecer una misión y visión con un alcance a mediano y largo plazo.
2. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que por la naturaleza de su actividad económica, requieran servicios de alojamiento, restaurante, áreas de descanso, piscinas y canchas deportivas en la playa, destacando aspectos tales como la exclusividad, ubicación geográfica y el prestigio de los clubes.
3. Establecer estrategias de promoción que logren llegar hasta el 93% de la población que le gusta ir de paseo a la playa.
4. Implementar programas de capacitación, orientados al desarrollo del recurso humano dentro de la empresa.
5. Los clubes deben darle mayor énfasis a la promoción, utilizando herramientas como la publicidad en forma más agresiva, impulsando siempre la venta personal como una forma de llegar al consumidor.
6. Incluir dentro del plan estratégico de mercadeo la publicidad en medios tales como brochure, revistas e internet. Además de vallas publicitarias, prensa escrita y anuncios en radio.

7. Desarrollar estrategias de comercialización para el aprovechamiento del segmento de mercado potencial el cual está conformado por la población que le gusta y de paseo a la playa y que no está afiliada a ningún club de playa de El Salvador.

8. Establecer facilidades de pago para la adquisición de membresías por parte de los consumidores, diseñar programas promocionales orientados a generar confianza en la seguridad que brindan los clubes en las instalaciones.

9. Establecer estrategias para mejorar la posición competitiva de Club Jaltepeque con respecto a Club Atami, Salinitas y Bahía del Sol.

10. Destacar dentro de la promoción que se haga de los clubes de playa la ubicación geográfica que tienen, específicamente para el club Jaltepeque el cual se encuentra en la Costa del Sol, la playa preferida por los consumidores.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO.

1. PROPÓSITOS

El propósito fundamental es proveer una guía de acciones estratégicas en el área de mercadeo que conlleve a potenciar y desarrollar en el mediano y largo plazo a los clubes de playa en El Salvador, tomando como caso ilustrativo: "Club Jaltepeque".

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo que fortalezca la posición competitiva en el mercado del Club Jaltepeque.

2.2 Objetivos específicos

1. Proponer una filosofía organizacional enfocada a la naturaleza y razón de ser del Club Jaltepeque, que oriente el accionar en todos sus ámbitos.
2. Determinar la mezcla de mercadotecnia que posibilite fortalecer la posición competitiva del Club, de forma estratégica y sistemática.

3. Formular los planes operativos que permitan el mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado y el uso óptimo de los recursos.

3. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

3.1 VISIÓN

Ser el club de playa líder en el mercado nacional, reconocido por su exclusividad, su excelencia en el servicio, calidad y variedad de sus servicios.

3.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos comprometidos con la satisfacción de nuestros socios ofreciendo un excelente servicio y la más alta calidad.

3.3 VALORES

- ✓ *Trabajo en equipo:* Crear en la empresa un ambiente laboral en el cual se compartan los mismos objetivos y la misma misión, en el que exista el respeto mutuo y la colaboración entre empleados.

- ✓ *Comunicación:* La empresa se preocupa por crear sistemas de comunicación formal a través de los cuales se den a conocer claramente los objetivos de corto y largo plazo, visión y misión; así como para canalizar las inquietudes del personal y retomar propuestas que contribuyan a mejorar las actividades empresariales.

- ✓ *Responsabilidad* : Fomentar entre los empleados el compromiso adquirido, no solamente con la empresa, sino principalmente con los socios, reconociendo la importancia de prestar servicios con la más alta calidad, siendo oportuno para lograr la máxima satisfacción de éstos.
- ✓ *Limpieza* : Proporcionar y mantener un espacio de trabajo con altas normas higiénicas en el cual los empleados puedan desarrollar al máximo sus destrezas y en el que los socios se sientan cómodos.
- ✓ *Apropiación* : Crear un ambiente en el cual, se fomente entre los empleados el sentido de pertenencia de la empresa.

4. ESTRATEGIA GENÉRICA PARA CLUB JALTEPEQUE.

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Al hablar de un conjunto de acciones se está abriendo un abanico de posibilidades de mercadotecnia, ya que las actividades que se logran efectuar pueden ser ciento; cuando se habla de alcanzar un objetivo se refiere a que estas acciones deben ser tan específicas que cumplan con el logro de los objetivos planeados. Para el caso ilustrativo "Club Jaltepeque" se aplicará UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO "POR USUARIO DEL PRODUCTO", en la cual se pretende reunir la imagen a conceptos como calidad, exclusividad, prestigio, distinción y lograr que esta imagen perdure en el recuerdo del socio teniendo clientes fieles a la

marca. Esta estrategia se dirige a un grupo selecto de consumidores con características específicas, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para personas como ellos. Se persigue reunir familias, profesionales y ejecutivos jubilados, ejecutivos extranjeros que visitan el país tanto por negocios como por placer, haciendo sentir al cliente usuario que el club es exclusivo para él y que tiene todo lo que busca, los servicios y las comodidades de esparcimiento, diversión y descanso en un solo lugar.

5. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Producto

5.1.1 Objetivo

Adaptar la variedad de los servicios, a las exigencias de los nichos de mercado, manteniendo la calidad y la distinción de dichos servicios.

5.1.2 Estrategias

Entre las estrategias primordiales están las alianzas con otras empresas, otros servicios adicionales tales como la creación de nuevas modalidades de membresías, servicios de caballos, jetsky, cuatrimotos etc. A continuación se presentan en forma detallada dichas estrategias:

- Creación de la membresía de extranjeros, que aplicará sólo para las temporadas de Semana Santa, Agosto y Diciembre. Esta membresía se ofrecerá a los extranjeros que visitan nuestro

país en esas épocas, sobretodo turistas de Guatemala. Tendrá un número de máximo de 5 personas por membresía.

- Creación de la membresía de vecinos, esta membresía se comercializará para aquellos clientes potenciales que tengan casas o ranchos en la Zona de la Costa del Sol.
- Servicio de atención a huéspedes de hoteles de ciudad, consiste que los hoteles de ciudad envíen a huéspedes extranjeros los fines de semana (sábado y domingo) a que pasen el día en las instalaciones del club.
- Servicio de paseo en lancha, se hará una alianza con la lancha turística "Fiesta del Sol", en la cual los socios del club podrán ir de paseo por todo el estero de Jaltepeque. Dicho paseo está programado para tres horas y media, en dos turnos diarios.
- Servicio de cuádrimotó y jetsky, mediante concesiones a empresas. Estos servicios serán un valor agregado para el socio, aunque deberá pagar por el alquiler de estos vehículos.
- Servicio de paseo en caballo por la playa, lo que servirá como complemento para el entretenimiento de los socios y sobre todo para los niños.
- Servicio de alquiler de hangares para lanchas en el muelle que se construirá del lado del estero. Esto se hará en el 2006 dentro del proyecto de la 3ª. etapa del club.
- Servicio de helipuerto siempre en el área del estero. Este servicio se proporcionará a los propietarios de Helicópteros y a las aerolíneas que lo deseen.

- Centro comercial dentro de las instalaciones del club en el área del estero, sobre el boulevard costa del sol, donde se ubicará negocios tales como supermercado, farmacia, tiendas de articulos playeros, áreas de cajeros automáticos, entre otros.

5.2 Precio

5.2.1 Objetivo

Establecer una política de precios por tipo de membresía que permita obtener el margen de utilidad deseado y que además se ajuste a la preferencia de los clientes.

5.2.2 Estrategias

- La estrategia de precios a aplicar es la de descremado, ya que el segmento de mercado del club es la clase media-alta, comenzando con precios altos, por arriba de los de la competencia, se bajarán hasta llegar a un nivel competitivo manteniendolo siempre arriba de los precios de la competencia.
- El precio para la membresía de extranjeros, será de \$250.00 más IVA por un año y solo tendrá derecho al ingreso en las temporadas de Semana Santa, Agosto y Diciembre.
- La membresía de vecinos tendrá un precio del 50% de descuento sobre la tarifa vigente de las membresías familiar, individual y por tiempo indefinido.

- Acerca de la alianza con los hoteles de ciudad para que envíen a sus huéspedes extranjeros durante los fines de semana se cobrará un precio de ingreso por día de \$ 25.00 más iva por persona.
- El servicio de paseo en lancha tendrá un precio de \$ 5.00 más iva por persona, precio solo para los socios del Club Jaltepeque.
- El servicio de paseo en caballo tendrá un precio de \$3.00 más iva por hora.

Cuadro Resumen de los precios de los nuevos servicios

Tipo de Servicio	Precio del Servicio
Membresia de Extranjero	\$250.00
Membresia de Vecino	50% sobre el precio de otras membresias
Entrada a Huespedes de hoteles de ciudad	\$25.00 por persona
Paseo en Lancha	\$5.00 por persona
Paseo en caballo	\$3.00 por persona
*Precios no incluyen IVA	

5.3 Plaza

5.3.1 Objetivo

Ampliar la cobertura geográfica a nivel de El Salvador y Guatemala mediante el establecimiento de un sistema de información que permita acceder a los productos y servicios que ofrece el club.

5.3.2 Estrategias

- Ofrecer las promociones del club via correo electrónico con el fin de alcanzar al mercado meta que en su mayoría posee cuenta de correo electrónico.
- Promover la venta electrónica de las membresías a los clientes potenciales a través de la página web del club, procurando que éstos se encuentren dentro del segmento de mercado.
- Colocación de Kioskos móviles en centros comerciales de prestigio, donde se proporcione información del club se impulsen promociones y se haga publicidad.
- Colocar toldos informativos en eventos de playa tales como torneos de surf en la playa y en lugares como el autódromo el Jabalí, en temporada de automovilismo o motociclismo, así como en Clubes de ciudad cuando hayan torneos deportivos internacionales.

5.4 Promoción

5.4.1 Objetivo

Dar a conocer la existencia del club en el segmento de mercado seleccionado de tal manera que se facilite la gestión de ventas y su aceptación.

5.4.2 Estrategias

- Establecer un programa de puntos en alimentos y bebidas, por cada dólar gastado en consumo, gana un punto acumulativo y canjeable por premios y descuentos, que vayan desde vales por consumo hasta noches de alojamiento en hoteles de ciudad o en Hotel Suites Jaltepeque.

- Mantener un programa constante de seguimiento al socio para obsequiarle servicios o consumo gratis por \$35.00 el día de su cumpleaños, el día de su aniversario (si está casado), entre otras cosas.

- Publicidad en radio específicamente en un programa orientado al segmento de mercado del club. A continuación se detalla:
Programa SNAKE´S SHOW.
Estación de Radio:Radio Láser Inglés 92.9 FM. Contenido: la peculiaridad de este programa es que la locución se hace completamente en idioma Inglés. Se busca encontrar una conexión con los radioescuchas que dominan o están aprendiendo este idioma, de una manera amena, agradable, tocando temas de interés de una manera muy particular. Público Objetivo: Ejecutivos, empresarios, turistas y extranjeros residentes en nuestro país que dominan el inglés. Beneficios de la Compra: 100 cuñas de radio de 30", 24 menciones de marca, Derecho a promoción dentro del programa. Al momento de ser patrocinador del programa el Club se realizarán campañas orientadas a capturar la atención de los radioescuchas como:

- 1- Regalar invitaciones para conocer las instalaciones del Club Jaltepeque.
 - 2- Organizar una fiesta a la cual asistan sólo los radioescuchas que ganen las invitaciones en el programa. Esta fiesta con el fin de reunir a los futuros socios del Club en un solo evento.
 - 3- Pero sobre todo dar a conocer al Club como el lugar exclusivo que es, por medio de entrevistas en vivo.
- Realizar publicidad en Guatemala, específicamente en prensa escrita, anunciando la presentación del club en un hotel de prestigio en Ciudad de Guatemala, debido a que en dicha ciudad se concentra la mayoría de visitantes centroamericanos a El Salvador.
 - Crear alianzas con instituciones financieras en Guatemala, donde se enviarán incertos a los cuentahabientes y tarjetahabientes en sus estados de cuenta. Se promocionará Club Jaltepeque como un destino turístico en El Salvador, con el perfil de exclusividad seguridad y prestigio.
 - Elaboración de afiches con información institucional del Club, para ser colocados en agencias de viajes, restaurantes de prestigio, hoteles de ciudad, tour operadoras, renta autos.

- Colocación de vallas publicitarias, en los siguientes lugares: carretera que conduce de Santa Ana a San Salvador a la altura de la colonia Las Delicias, en Santa Tecla; carretera litoral a la altura del desvío a la Costa del Sol; carretera al aeropuerto internacional El Salvador, a la altura de la fábrica Demasal.

- Creación de alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de automóviles del país, la cual consiste regalar un pase de cortesía para un día gratis en Club Jaltepeque, a los clientes que compren automóvil nuevo, como muestra de agradecimiento a la lealtad de sus marcas. A la vez esto permitirá que lleguen como invitados al club, socios potenciales.

- Envío de correspondencia con información publicitaria del club vía correo tradicional, despertando la curiosidad por el Club y motivando el interés de las personas para que llamen y pidan mayor información al respecto. Esto se hará en las colonias donde está concentrado el mercado meta del club en el Municipio de San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, aproximadamente a 30,000 viviendas de las siguientes colonias: Colonia San Benito, La Mascota, Maquilishuat, Escalón Norte y Sur, Lomas verdes, San Francisco, Lomas de San Francisco, Campestre, Santa Teresa, Santa Mónica, Utila, Pinares de Suiza, Miralvalle, Satélite, Miramonte, La Sultana y Santa Elena.

- Distribución de brochures en los aviones de las líneas aéreas comerciales, con información institucional del club.

6. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS

El Plan Estratégico de Mercadeo comprende un horizonte de planificación de cinco años (2005-2009) y está estructurado por: objetivos a largo plazo, estrategias, acciones, responsables, y programación en el tiempo.

El Plan Táctico incluye un período de planificación de un año (2005). Comprende objetivos, actividades, responsables, y programación en el tiempo.

<p>8. Creación de alianzas con empresas distribuidoras de automóviles, regalando un pase de cortesía para una visita gratis en el Club a los clientes de esas empresas</p>	<p>Gerencia de Mercadeo y Ventas</p>																				
<p>9. Envío de correspondencia con información publicitaria del club via correo tradicional, despertando la curiosidad por el Club y motivando el interes</p>	<p>Gerencia de Mercadeo y Ventas</p>																				
<p>10. Distribución de brochures en los aviones de las lineas aereas comerciales, con información institucional del club.</p>	<p>Gerencia de Mercadeo y Ventas</p>																				

7. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

Con el fin de incorporar las estrategias a las operaciones diarias de la organización, se presentan los presupuestos, para coordinar y controlar la puesta en marcha del Plan Estratégico de Mercadeo, para así lograr su implementación y realizar los ajustes que sean necesarios en el momento oportuno.

Para tal propósito, los presupuestos recomendados son:

- Presupuestos de ventas
- Presupuestos de gastos de operación

Con el objeto de operativizar los presupuestos propuestos a la empresa del caso ilustrativo, se harán las proyecciones para los productos siguientes: Membresías, alimentos y bebidas.

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Membresias Familiares

RUBRO	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
UNIDADES	12	15	20	23	70
VALOR U.	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
MONTO	\$ 12,000.00	\$ 15,000.00	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 70,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Membresias Individuales

RUBRO	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
UNIDADES	15	15	15	25	70
VALOR U.	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	
MONTO	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 12,500.00	\$ 35,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Membresias de Temporada (extranjeros)

RUBRO	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
UNIDADES	25	25	25	25	100
VALOR U.	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	
MONTO	\$ 8,750.00	\$ 8,750.00	\$ 8,750.00	\$ 8,750.00	\$ 35,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Membresias de Vecino

132

RUBRO	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
UNIDADES	5	5	5	5	20
VALOR U.	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	
MONTO	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 6,250.00	\$ 25,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Membresias por tiempo indefinido

RUBRO	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
UNIDADES	18	22	25	35	100
VALOR U.	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	
MONTO	\$ 45,000.00	\$ 55,000.00	\$ 62,500.00	\$ 87,500.00	\$ 250,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2005
Alimentos y Bebidas (restaurante)

	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
# personas	538	935	1384	1920	4777
# días	3	3	3	3	12
Consumo diario x.persona	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
MONTO	\$ 24,210.00	\$ 42,075.00	\$ 62,280.00	\$ 86,400.00	\$ 859,860.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas Consolidado 2005

	TRIMESTRE				2005
	1	2	3	4	TOTAL
membresia	\$ 79,500.00	\$ 92,500.00	\$ 105,000.00	\$ 138,000.00	\$ 415,000.00
A & B	\$ 24,210.00	\$ 42,075.00	\$ 62,280.00	\$ 86,400.00	\$ 859,860.00
MONTO	\$ 103,710.00	\$ 134,575.00	\$ 167,280.00	\$ 224,400.00	\$ 1,274,860.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Membresias Familiares

RUBRO	2006	2007	2008	2009
UNIDADES	80	80	90	125
VALOR U.	\$ 1,000.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,500.00
MONTO	\$ 80,000.00	\$ 104,000.00	\$ 117,000.00	\$ 187,500.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Membresias Individuales

RUBRO	2006	2007	2008	2009
UNIDADES	80	80	90	125
VALOR U.	\$ 500.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 700.00
MONTO	\$ 40,000.00	\$ 48,000.00	\$ 54,000.00	\$ 87,500.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Membresias de Temporada (extranjeros)

RUBRO	2006	2007	2008	2009
UNIDADES	125	150	175	200
VALOR U.	\$ 350.00	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 500.00
MONTO	\$ 43,750.00	\$ 60,000.00	\$ 78,750.00	\$ 100,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Membresias de Vecino

RUBRO	2006	2007	2008	2009
UNIDADES	20	20	20	20
VALOR U.	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
MONTO	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Membresias por tiempo indefinido

RUBRO	2006	2007	2008	2009
UNIDADES	100	100	100	100
VALOR U.	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
MONTO	\$ 250,000.00	\$ 250,000.00	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas 2006-2009
Alimentos y Bebidas (restaurante)

RUBRO	2006	2007	2008	2009
# personas	5000	5000	5000	5000
# dias	12	12	12	12
Consumo diario x.persona	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
MONTO	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
Presupuesto de Ventas Consolidado 2006-2009

	2006	2007	2008	2009
membresia	\$ 438,750.00	\$ 487,000.00	\$ 574,750.00	\$ 700,000.00
A & B	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00
MONTO	\$ 1,338,750.00	\$ 1,387,000.00	\$ 1,474,750.00	\$ 1,600,000.00

ITELSA, S.A. DE C.V.
COSTOS DE OPERACION CLUB

Rubros	2005	2006	2007	2008	2009
Salarios operativos*	\$73,320.00	\$76,986.00	\$76,986.00	\$80,835.30	\$80,835.30
Vacaciones*	\$3,971.50	\$4,170.08	\$4,170.08	\$4,378.58	\$4,378.58
Aguinaldos*	\$2,036.67	\$2,138.50	\$3,207.75	\$3,368.14	\$3,368.14
Indemnizaciones*	\$733.20	\$769.86	\$769.86	\$808.35	\$808.35
Atenciones al Personal	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
I.S.S.S. y A.F.P.s	\$11,014.04	\$11,564.74	\$11,564.74	\$12,142.98	\$12,142.98
Viaticos y Transporte*	\$2,331.60	\$2,331.60	\$2,331.60	\$2,331.60	\$2,331.60
Energia Electrica*	\$36,825.00	\$36,825.00	\$36,825.00	\$36,825.00	\$36,825.00
Comunicaciones*	\$252.25	\$252.25	\$252.25	\$252.25	\$252.25
Papeleria y Utiles*	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00
Combustible y Lubricantes*	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Seguros*	\$11,357.14	\$11,357.14	\$11,357.14	\$11,357.14	\$11,357.14
Articulos de Limpieza	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00	\$3,300.00
Mantenimiento Instalaciones*	\$8,447.65	\$8,447.65	\$8,447.65	\$8,447.65	\$8,447.65
Mantenimiento de Mob y Equipo*	\$4,017.41	\$4,017.41	\$4,017.41	\$4,017.41	\$4,017.41
Depreciacion de Mob y Equipo*	\$16,069.65	\$16,069.65	\$16,069.65	\$16,069.65	\$16,069.65
Depreciacion de Edificaciones*	\$84,476.47	\$84,476.47	\$84,476.47	\$84,476.47	\$84,476.47
Atenciones a Socios	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,700.00	\$2,700.00
Impuestos Municipales*	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Imprevistos (3%)	\$8,047.58	\$8,184.19	\$8,216.27	\$8,361.32	\$8,361.32
	\$276,300.16	\$280,990.54	\$282,091.87	\$287,071.84	\$287,071.84

ITELSA, S.A. DE C.V.
GASTOS A & B PROYECTADOS

Rubro	2005	2006	2007	2008	2009
Salarios personal fijo	\$ 40,080.00	\$ 40,080.00	\$ 42,084.00	\$ 42,084.00	\$ 44,188.20
Salarios personal eventual	\$ 4,995.00	\$ 4,995.00	\$ 4,995.00	\$ 4,995.00	\$ 4,995.00
Vacaciones	\$ 2,171.00	\$ 2,171.00	\$ 2,279.55	\$ 2,279.55	\$ 2,393.53
Aguinaldos	\$ 1,113.33	\$ 1,113.33	\$ 1,753.50	\$ 1,753.50	\$ 1,841.18
Indemnizaciones	\$ 400.80	\$ 400.80	\$ 420.84	\$ 420.84	\$ 441.88
Atenciones al Personal	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
I.S.S.S. y AFPs	\$ 6,423.19	\$ 6,423.19	\$ 6,708.76	\$ 6,708.76	\$ 7,008.61
Energia Electrica	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
Papeleria y Utiles	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Articulos de Limpieza	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Seguros	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Mantenimiento de Mob y Equipo	\$ 966.66	\$ 966.66	\$ 966.66	\$ 966.66	\$ 966.66
Depreciacion de Mob y Equipo	\$ 6,444.40	\$ 6,444.40	\$ 6,444.40	\$ -	\$ -
Depreciacion de Edificaciones	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Impuestos Municipales (patente)	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Gas Propano	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00	\$ 2,835.00	\$ 2,835.00	\$ 2,976.75
Honorarios tecnico refrigeracion	\$ 2,748.00	\$ 2,748.00	\$ 2,885.40	\$ 2,885.40	\$ 3,029.67
Imprevistos (3%)	\$ 2,443.27	\$ 2,443.27	\$ 2,543.19	\$ 2,349.86	\$ 2,437.24
	\$83,885.66	\$83,885.66	\$87,316.30	\$80,678.57	\$83,678.72

ITELSA, S.A. DE C.V.
GASTOS DE ADMINISTRACION PROYECTADOS

Rubros	2005	2006	2007	2008	2009
Salarios *	\$70,920.00	\$74,466.00	\$74,466.00	\$78,189.30	\$78,189.30
Vacaciones*	\$3,841.50	\$4,033.58	\$4,033.58	\$4,235.25	\$4,235.25
Aguinaldos*	\$1,970.00	\$2,068.50	\$3,102.75	\$3,257.89	\$3,257.89
Indemnizaciones*	\$709.20	\$744.66	\$744.66	\$781.89	\$781.89
Atenciones al Personal	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00
Honorarios *	\$114.29	\$114.29	\$114.29	\$114.29	\$114.29
I.S.S.S. Y AFPs*	\$10,653.51	\$11,186.19	\$11,186.19	\$11,745.50	\$11,745.50
Energia Electrica	\$1,680.00	\$1,680.00	\$1,680.00	\$1,680.00	\$1,680.00
Agua	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00	\$160.00
Comunicaciones	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Alquileres	\$6,852.00	\$6,852.00	\$6,852.00	\$6,852.00	\$6,852.00
Papeleria y Utiles	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00	\$1,260.00
Combustible y Lubricantes*	\$900.00	\$945.00	\$992.25	\$1,041.86	\$1,093.96
Cuotas y Suscripciones*	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
Mantenimiento de Mob y Equipo*	\$351.39	\$351.39	\$351.39	\$351.39	\$351.39
Depreciacion de Mob.y Equipo*	\$3,513.92	\$3,513.92	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Seguridad Privada	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Transporte*	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00
Articulos de Limpieza	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Registro de Comercio*	\$337.15	\$434.30	\$531.45	\$628.60	\$725.75
Gastos de Viaje*	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Impuestos Municipales*	\$274.32	\$274.32	\$274.32	\$274.32	\$274.32
Imprevistos (3%)*	\$3,572.02	\$3,708.42	\$3,638.37	\$3,783.07	\$3,787.55
	\$122,639.30	\$127,322.57	\$124,917.24	\$129,885.37	\$130,039.09

ITELSA, S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS 2005
TRIMESTRE

Rubros	1	2	3	4	2005 TOTAL
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 12,000.00
Comisiones*	\$ 4,753.38	\$ 4,900.00	\$ 4,950.00	\$ 5,000.00	\$ 19,603.38
Vacaciones*	\$ 691.05	\$ 771.17	\$ 801.64	\$ 822.15	\$ 3,086.01
Aguinaldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,429.11	\$ 10,429.11
Indemnizaciones*	\$ 75.00	\$ 74.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 309.00
Atenciones al Personal	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 400.00
I.S.S.S. Y AFPs	\$ 1,203.33	\$ 1,235.64	\$ 1,247.11	\$ 1,257.16	\$ 4,943.24
Energia Electrica*	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 700.00
Agua*	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 40.00
Comunicaciones	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Papeleria y Utiles*	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 1,600.00
Combustible y Lubricantes	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 3,200.00
Viaticos y Transporte	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 2,400.00
Promociones y Publicidad	\$ 7,000.00	\$ 8,900.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 35,900.00
Comisiones Tarjetas de Credito*	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,650.00	\$ 6,050.00
Mantenimiento de Mob y Equipo	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Depreciacion de Mob.y Equipo*	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 540.00
	\$ 21,642.75	\$ 24,050.81	\$ 25,398.75	\$ 35,908.42	\$ 107,000.74

ITELSA, S.A. DE C.V.
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS 2006-2009

Rubros	2006	2007	2008	2009
Salarios	\$ 12,300.00	\$ 12,800.00	\$ 13,200.00	\$ 13,600.00
Comisiones*	\$ 20,485.53	\$ 21,407.38	\$ 22,370.71	\$ 23,377.39
Vacaciones*	\$ 3,178.59	\$ 3,273.95	\$ 3,372.17	\$ 3,473.33
Aguinaldos	\$ 10,741.98	\$ 11,064.24	\$ 11,396.17	\$ 11,738.06
Indemnizaciones*	\$ 318.27	\$ 327.82	\$ 337.65	\$ 347.78
Atenciones al Personal	\$ 412.00	\$ 424.36	\$ 437.09	\$ 450.20
I.S.S.S. Y AFPs	\$ 5,091.53	\$ 5,244.28	\$ 5,401.61	\$ 5,563.66
Energia Electrica*	\$ 800.00	\$ 824.00	\$ 848.72	\$ 874.18
Agua*	\$ 41.20	\$ 42.44	\$ 43.71	\$ 45.02
Comunicaciones	\$ 4,944.00	\$ 5,092.32	\$ 5,245.09	\$ 5,402.44
Papeleria y Utiles*	\$ 1,648.00	\$ 1,697.44	\$ 1,748.36	\$ 1,800.81
Combustible y Lubricantes	\$ 3,296.00	\$ 3,394.88	\$ 3,496.73	\$ 3,601.63
Viaticos y Transporte	\$ 2,472.00	\$ 2,546.16	\$ 2,622.54	\$ 2,701.22
Promociones y Publicidad	\$ 35,000.00	\$ 36,000.00	\$ 36,000.00	\$ 30,000.00
Comisiones Tarjetas de Credito*	\$ 6,231.50	\$ 6,418.45	\$ 6,611.00	\$ 6,809.33
Mantenimiento de Mob y Equipo	\$ 1,030.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Depreciacion de Mob.y Equipo*	\$ 556.20	\$ 556.20	\$ 556.20	\$ 556.20
	\$ 108,546.81	\$ 112,113.91	\$ 114,687.75	\$ 111,341.26

ITELSA, S.A. DE C.V.
ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA
(expresado en dolares)

	2005	2006	2007	2008	2009
VENTAS NETAS	\$1,274,860.00	\$1,338,750.00	\$1,387,000.00	\$1,474,750.00	\$1,600,000.00
Membresias Familiares	\$70,000.00	\$80,000.00	\$104,000.00	\$117,000.00	\$187,500.00
Membresias Individuales	\$35,000.00	\$40,000.00	\$48,000.00	\$54,000.00	\$87,500.00
Membresias de Temporada (extranjero)	\$35,000.00	\$43,750.00	\$60,000.00	\$78,750.00	\$100,000.00
Membresias de Vecino	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
Membresias por tiempo indefinido	\$250,000.00	\$250,000.00	\$250,000.00	\$300,000.00	\$300,000.00
Alimentos & Bebidas	<u>\$859,860.00</u>	<u>\$900,000.00</u>	<u>\$900,000.00</u>	<u>\$900,000.00</u>	<u>\$900,000.00</u>
MENOS COSTO DE VENTAS	\$618,158.00	\$634,900.00	\$639,400.00	\$637,800.00	\$640,800.00
Costos Alimentos y Bebidas	\$257,958.00	\$270,000.00	\$270,000.00	\$270,000.00	\$270,000.00
Costos de Operacion Restaurante	\$83,900.00	\$83,900.00	\$87,300.00	\$80,700.00	\$83,700.00
Costos de Operacion Club	<u>\$276,300.00</u>	<u>\$281,000.00</u>	<u>\$282,100.00</u>	<u>\$287,100.00</u>	<u>\$287,100.00</u>
UTILIDAD BRUTA	\$656,702.00	\$703,850.00	\$747,600.00	\$836,950.00	\$959,200.00
MENOS GASTOS DE OPERACION	\$229,700.00	\$236,000.00	\$237,200.00	\$244,600.00	\$241,500.00
Gastos de Administracion	\$122,700.00	\$127,400.00	\$125,000.00	\$129,900.00	\$130,100.00
Gastos de Ventas	<u>\$107,000.00</u>	<u>\$108,600.00</u>	<u>\$112,200.00</u>	<u>\$114,700.00</u>	<u>\$111,400.00</u>
UTILIDAD DE OPERACION	<u>\$427,002.00</u>	<u>\$467,850.00</u>	<u>\$510,400.00</u>	<u>\$592,350.00</u>	<u>\$717,700.00</u>

8. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN

Para que en el desarrollo del Plan Estratégico de Mercadeo se cumplan los objetivos propuestos, es necesario que se lleven controles que permitan su buena marcha, realizando después una comparación de los resultados con los objetivos para corregir las desviaciones. Los lineamientos a seguir para la adecuada implementación del Plan Estratégico de Mercadeo para el Club Jaltepeque, son los siguientes:

1. Definir y dar a conocer las fechas de inicio y desarrollo del Plan, a través de un cronograma de actividades que se le presente al administrador o Gerente del Club.
2. Definir responsabilidades para cada una de las actividades que se llevarán a cabo en el desarrollo del Plan.
3. Dirigir y asignar recursos para el adecuado desarrollo del Plan.
4. Deberán por parte de los administradores o Gerentes, realizar controles y evaluaciones de forma continua, para dar seguimiento a la implementación del Plan Estratégico.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

Anderson Sweeney, "Estadística para administración y economía". Séptima edición. Thomson editores, México, 1996.

Boullón, Roberto C. Planificación del espacio turístico, 3ª edición. Editorial Trillas, México.1997.

Campos Muñoz, Roberto. "Guía para trabajos de investigación universitaria" 3ª. Edición Artes Graficas, El Salvador.1992.

Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del Turismo, 3ª. Edición. Editorial Trillas, México.1999.

Centro latinoamericano para la competitividad y el desarrollo sostenible (CLACDS) Instituto Centroamericano de Administración, "Turismo en El Salvador": El reto de la competitividad", Octubre.1997.

Cravens Hills, "Administración de la Mercadotecnia". 2ª.Edición. Editorial Continental, México.1996.

Diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua castellana, editorial sopena Argentina.1995.

Fernández Valiñas, Ricardo. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano". 2ª. Edición Thomson editores, México. 2001.

Ferrel Hartline Lucas. Estrategias de Marketing. Segunda edición. Internacional Thomson editores. México, D.F..2002.

Kotler, P. y Armstrong, G., Mercadotecnia, Segunda edición, Prentice Hill Interamericana, S.A., México, D.F. 1989.

Koon'tz, H, y Weihrich, H., Administración: Una Perspectiva Global, Décima Edición, McGraw Hill, Interamericana de México, S.A.de C.V., México, D.F., 1994

McIntosh Goeldner, "Turismo. Planificación, administración y perspectivas". 2ª. Edición. Editorial Limusa.México.2002.

Ripoll, Graciela. Turismo popular, 1ª. Edición. Editorial Trillas, México.1986.

DOCUMENTOS

Corporación Salvadoreña de Turismo. Gerencia de Planificación, Unidad de Estadística e investigaciones. Boletín Estadístico de Turismo 2002-El Salvador, C.A. PRINTECH, S.A. DE C.V. El Salvador, C.A.2003.

Dirección General de Estadísticas y Censos, Ministerio de Economía, Censo Nacional V de Población, tomo VI, San Salvador, El Salvador, 1992.

Instituto Salvadoreño de Turismo. Boletín anual. El Salvador.1999.

PAGINAS WEB

www.monografias.com/mercadeo. Plan estratégico de mercadeo paso a paso: Guía de trabajo.

www.world-turismo.org. El posicionamiento. Organización mundial de turismo.

ANEXOS...VER ARCHIVOS ADJUNTOS:

- CUADROS_1-15 (WORD) Y
- FORMAS, FIGURAS Y MAPAS (WORD)

CUADRO 1

TIPOS DE MERCADOS TURÍSTICOS

MERCADO	DEFINICION
<p>El Mercado Interno</p>	<p>Este mercado incluye el turismo social y el mercado recreacional, para lo que se hace énfasis especial en la importancia del descanso de los nacionales y, en consecuencia, en el conocimiento del territorio de su propio país, antes que del extranjero, con el fin de que sirvan, posteriormente, en sus viajes al exterior, como elementos de promoción de su país y puedan así incentivar el mercado receptivo, al hacer conocer los valores y expresiones socioculturales de sus países.</p>
<p>El Mercado Regional</p>	<p>El beneficio de este mercado se hace particular atención a la facilitación del movimiento de personas entre los países que integran la región, a fin de lograr un mejor conocimiento entre ellos, con lo que se ayuda a dinamizar el proceso de integración.</p>
<p>El Mercado Receptivo</p>	<p>Es el total de desplazamiento de visitantes de un país o países denominados "emisores" a otros llamados "receptores" por no menos de 24 horas ni más de 90 días, pero con la condición de que los gastos en los países receptores sean con dinero proveniente de los emisores. Para el mercado receptivo se deben tomar medidas y emprender acciones que permitan cubrir y desarrollar adecuadamente el patrimonio turístico, conformado por los atractivos turísticos, el alojamiento, la alimentación, el transporte y programas de diversión.</p>

Fuente: Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

**INGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO
1981 - 2002 (Millones US\$)**

Año	Millones US\$	Año	Millones US\$
1981	14.12	1992	49.10
1982	16.56	1993	40.79
1983	19.40	1994	28.83
1984	22.72	1995	40.92
1985	26.60	1996	44.16
1986	15.60	1997	74.65
1987	18.30	1998	125.05
1988	21.42	1999	210.59
1989	25.10	2000	254.30
1990	18.40	2001	235.08
1991	39.85	2002	342.20

FUENTE: ISTU, CORSATUR

**INGRESOS POR TURISMO (US\$ Millones)
2000 - 2001 - 2002**

Mes	2000	2001	2002	Variación Absoluta		Variación Relativa %	
				02 - 00	02 - 01	02 - 00	02 - 01
Enero	20,473,600	21,030,720	21,475,440	1,001,840	444,720	4.9	2.1
Febrero	18,668,160	17,295,360	23,393,520	4,725,360	6,098,160	25.3	35.3
Marzo	20,999,650	19,650,240	31,659,840	10,660,190	12,009,600	50.8	61.1
Abril	22,506,560	20,140,160	30,401,640	7,895,080	10,261,480	35.1	51.0
Mayo	19,968,960	20,173,120	22,161,600	2,192,640	1,988,480	11.0	9.9
Junio	19,026,880	20,884,480	29,278,800	10,251,920	8,394,320	53.9	40.2
Julio	21,264,960	22,458,880	30,415,320	9,150,360	7,956,440	43.0	35.4
Agosto	22,020,160	20,391,040	32,055,480	10,035,320	11,664,440	45.6	57.2
Septiembre	20,663,040	14,763,840	26,372,880	5,709,840	11,609,040	27.6	78.6
Octubre	20,091,840	16,950,720	28,398,600	8,306,760	11,447,880	41.3	67.5
Noviembre	23,039,680	18,864,320	28,572,840	5,533,160	9,708,520	24.0	51.5
Diciembre	25,573,440	22,477,760	38,028,960	12,455,520	15,551,200	48.7	69.2
Total	254,296,930	235,080,640	342,214,920	87,917,990	107,134,280	34.6	45.6

CUADRO 2

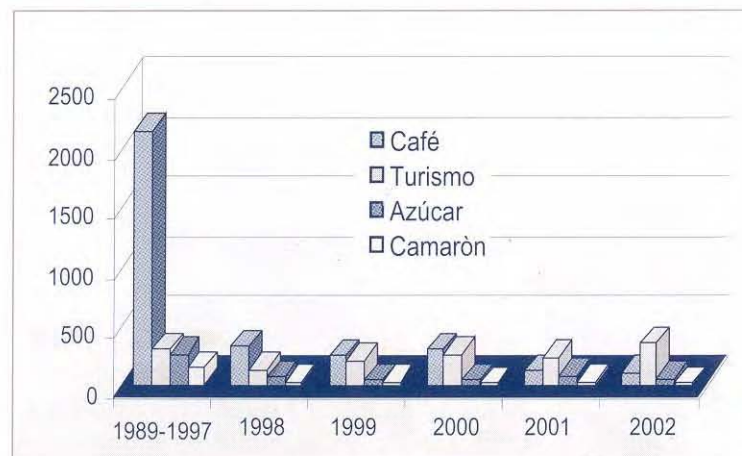
**INGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO
COMPARADO CON PRODUCTOS TRADICIONALES
DE EXPORTACIÓN (US\$ Millones)
1989 - 2002**

AÑO	CAFÉ	TURISMO	AZÚCAR	CAMARÓN
1989	228.6	25.1	13.4	10.1
1990	260.3	18.4	20.3	14.4
1991	219.5	39.8	31.9	19.9
1992	151.2	49.1	44.7	19.8
1993	226.3	40.7	31.1	25.8
1994	270.9	28.8	27.7	22.7
1995	361.8	40.9	37.8	26.0
1996	339.0	44.1	36.7	38.8
1997	517.8	74.6	56.0	29.0
1998	324.0	125.0	66.0	33.0
1999	245.0	210.6	37.0	25.0
2000	298.0	254.3	40.0	16.0
2001	115.1	235.1	70.0	19.6
2002*	106.9	342.2	44.4	9.5

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA, ISTU, CORSATUR

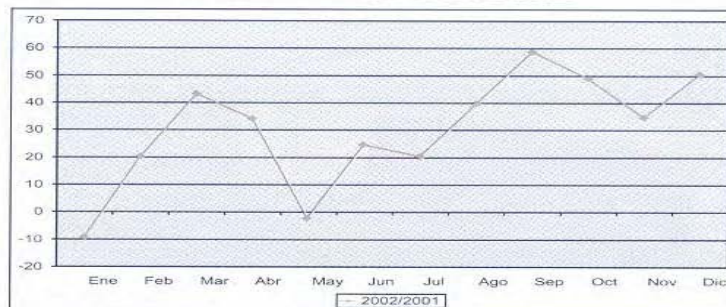
* Datos preliminares: Café, Azúcar, Camarón

**COMPARATIVO DE INGRESOS POR CONCEPTO DE TURISMO CON
PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN
(US\$ Millones)**



CUADRO 3

**COMPORTAMIENTO EN LAS LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES
2002 / 2001
PORCENTAJE MENSUAL**



Hay que señalar que este crecimiento gradual que el turismo ha mantenido durante el 2002, refleja una tendencia hacia la normalización con respecto al ritmo ascendente que esta actividad había presentado y mantenido desde 1995 hasta el año 2000 y que se vio interrumpido en el 2001 a consecuencia de los fenómenos naturales que afectaron al país y a la inseguridad mundial que se generó por las acciones terroristas en los Estados Unidos.

**EVOLUCIÓN EN LLEGADAS INTERNACIONALES
1993 - 2002**

AÑO	TOTAL LLEGADAS	VARIACIÓN S/ AÑO ANTERIOR	AÑO	TOTAL LLEGADAS	VARIACIÓN S/ AÑO ANTERIOR
1993	267,425	-0.15%	1998	541,863	+40.0%
1994	181,332	-32.2%	1999	658,191	+21.5%
1995	235,007	+29.6%	2000	794,678	+20.7%
1996	282,835	+20.4%	2001	734,627	-7.60%
1997	387,062	+36.9%	2002	950,597	+29.4%

En lo que respecta al 26.6% de los visitantes que ingresaron al país por vía aérea (252,689) en el 2002, estas llegadas experimentaron un crecimiento del 12.9%, equivalente a 28,779 visitantes más con respecto al 2001 y las regiones de procedencia corresponden en un 65% a Norteamérica, (16%) Centroamérica, (6%) Europa y un 13% a Sur América, Asia y otras regiones del mundo. Las nacionalidades de estos visitantes son un 57.7% de diferentes nacionalidades (Corea, Taiwán, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Australia, Nueva Zelanda, etc.), un 8.8% estadounidenses, mexicanos y canadienses, un 14.8% chinos y japoneses, un 4.6% suramericanos, un 12.1% nicaragüenses y hondureños, y un 2% europeos (españoles, franceses, ingleses, italianos y alemanes).

EL TURISMO EN EL CONTEXTO ECONÓMICO DE EL SALVADOR
Tendencia en Llegadas e Ingresos Turísticos 2002

MESES 2002	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Llegadas (Miles)	60	65	88	84	62	81	84	89	73	79	79	106	951
Ingreso de Divisas (Millones US\$)	21	23	32	30	22	29	30	32	26	28	29	38	342
Variación Relativa 2002/2001 % (Ingresos Divisas)	2.1	35.3	61.1	51.0	9.9	40.2	35.4	57.2	78.6	67.5	51.5	69.2	45.6

Este comparativo mensual permite visualizar la fluctuación de visitantes en los doce meses del año 2002 con respecto al 2001, los cuales presentan una mayor afluencia de visitantes y de ingresos por turismo en los meses de marzo, agosto y diciembre de 2002.

Por lo que respecta a la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) salvadoreño para el 2002, este ha sido del 2.4%, resultado que refleja una participación superior y record a la obtenida desde los años noventa, en relación con las exportaciones de productos tradicionales como el Café, Azúcar y Camarón, los cuales presentan

decrementos del 8.2%, 25.6% y 10.1% respectivamente respecto al 2001.

Es importante aclarar que de acuerdo a los resultados presentados por el Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) en su informe de comercio exterior a diciembre 2002, el café producto primario de exportación de El Salvador, ha sido impactado por la caída de precios a nivel internacional.

TURISMO VERSUS PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

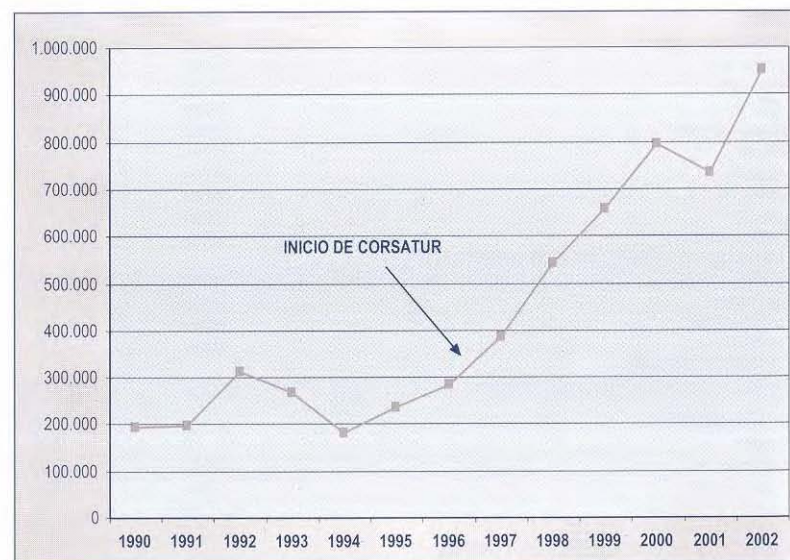
AÑO	CAFÉ	TURISMO	AZÚCAR	CAMARÓN
1997	517.8	74.6	56.0	29.0
1998	324.0	125.0	66.0	33.0
1999	245.0	210.6	37.0	25.0
2000	298.1	254.3	40.0	16.0
2001	115.1	235.1	70.0	19.6
2002*	106.9	342.2	44.4	9.5

* Cifras preliminares (Café, Azúcar, Camarón)

SERIE HISTÓRICA DE LLEGADAS DE TURISTAS 1967 - 2002

AÑOS	TURISTAS	% VAR.	AÑOS	TURISTAS	% VAR.
1967	118,433	-----	1985	133,208	27.5
1968	141,579	19.5	1986	133,944	0.6
1969	134,160	-5.2	1987	124,687	-6.9
1970	137,804	2.7	1988	134,024	7.5
1971	167,229	21.4	1989	130,602	-2.6
1972	174,494	4.3	1990	194,268	48.7
1973	236,137	35.3	1991	198,918	2.4
1974	285,415	20.9	1992	314,482	58.1
1975	266,016	-6.8	1993	267,425	-15.0
1976	277,896	4.5	1994	181,332	-32.3
1977	278,761	0.3	1995	235,007	29.6
1978	293,080	5.1	1996	282,835	20.4
1979	230,889	-21.2	1997	387,052	36.8
1980	118,005	-48.9	1998	541,863	40.0
1981	81,847	-30.6	1999	658,191	21.5
1982	98,981	20.9	2000	794,678	20.7
1983	106,090	7.2	2001	734,627	-7.6
1984	104,477	-1.5	2002	950,597	29.4

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACIÓN



CUADRO 6

CUADRO 7

CLASIFICACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

CATEGORIA	CLASIFICACION
Sitios Naturales	Comprende los parques nacionales, ríos y arroyos, montañas, costas, lagos, lagunas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, etc.
Museos y Manifestaciones Culturales	Esta categoría la constituyen los museos, obras de arte, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.
Folklore	Incluye las ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, manifestaciones religiosas y creencias populares, grupos étnicos, etc.
Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas	Esta categoría incluye las explotaciones mineras, agropecuarias e industriales y centros científicos.
Acontecimientos Programados	Esta última categoría comprende carnavales, fiestas religiosas y profanas, concursos, eventos deportivos y artísticos, etc.

Fuente: Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

CUADRO 8

CLASIFICACION DE LA INFRAESTRUCTURA

CATEGORIA	CLASIFICACION	SUBCLASIFICACION
Transporte	- Terrestre	● Red de carreteras, servicios para el automotor, servicios para el turista, terminales, etc.
	- Aéreo	● Servicios aéreos y aeropuertos
	- Acuáticos	● transporte marítimo, puertos, etc.
Comunicaciones	- Telegráficas	
	- Télex	
	- Telefónicas, etc.	
Sanidad	- Redes de aguas y desagües	
	- Recolección de basura	
	- Hospitalización.	
Energía	- Red Eléctrica	
	- Combustibles	

Fuente: Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo"

CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

CLASES DE TURISMO	DESCRIPCION
Turismo de Negocios	El turismo de negocios no es afectado por las estaciones turísticas, los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades que son los lugares propicios para su actividad.
Turismo de Aventura	El turismo de aventura es rentable en la actualidad, pues siempre al hombre le ha llamado la atención lo desconocido, las regiones ignoradas, especialmente, aquellas que tiene leyendas. Para el turismo de aventura, se debe disponer de amplias zonas aptas en las cuales se puedan establecer programas para su implementación y propaganda a fin de lograr una imagen de alcance internacional.
Turismo Deportivo	Esta clase de turismo incluye los deportes que atraen una infinidad de personas como el fútbol, el tenis, las carreras de automóviles, los deportes acuáticos y el turismo de invierno entre otros. El turismo deportivo es de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento y permanecen durante toda la temporada.
Turismo Religioso	Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe, se le denomina turismo religioso. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones.
Turismo Cultural	El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que visitan museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron.
Turismo Gastronómico	El turismo gastronómico se refiere a aquellas personas que viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional. La gastronomía permite establecer un plan para mejorar la calidad de las comidas, motivo por el cual ya es parte de la promoción turística y además en todos los países existen clubes gastronómicos, que tienen fuertes vinculaciones entre ellos.
Turismo Estudiantil	En la actualidad se viene aumentando el intercambio estudiantil internacional, aspecto que ha servido para el incremento del turismo, en aquellos países donde se atiende bien al turista. El turismo estudiantil es importante dentro de los planes de desarrollo del turismo interno y el interés radica en la conciencia que se va formando al estudiante sobre la importancia que tienen los viajes para su preparación intelectual debido al grado cultural que se adquiere a través de los desplazamientos.
Turismo de Congresos	El turismo de congresos, convenciones o simposios; surgió a base de la necesidad de intercambiar ideas de toda índole científica. El turismo de convenciones, a su vez, ha sido uno de los mercados que ha servido para solucionar en parte, las fluctuaciones turísticas, por cuanto éstos se fomentan en temporadas bajas, periodos en los cuales se puede brindar un mejor servicio y tarifas moderadas.
Turismo Familiar y de Amigos	El turismo receptivo, es el desplazamiento que realizan los turistas residentes en el extranjero a casa de familiares y amigos de su país de origen. En América Latina, se cuenta con programas tales como carnavales denominados "el retorno", en los que los nacionales que han fijado su residencia en el extranjero permanecen unas semanas en su país de origen, tiempo durante el cual disfrutaban de diversiones especiales.
Turismo de Salud o Medicinal	Este turismo surge como consecuencia de la diversificación de la medicina en sus diferentes especialidades. Los desplazamientos motivados por el turismo de salud son altamente rentables, de larga permanencia y de gran volumen, debido a que al paciente lo acompañan familiares o amigos allegados que aprovechan para conocer los países mientras el enfermo recibe tratamiento.

Fuente: Elaborado por Grupo, consulta "Comercialización del Turismo".

CUADRO 10

CLUBES DE PLAYA DE EL SALVADOR

1 Club Salinitas

2 Club Atami

3 Club Pacific Blue

4 Club Fisherman

5 Club Jaltepeque

6 Club de Marina Bahía del Sol

7 Izalco Cabaña Club

8 Circulo Militar Club

9 Club Torola

10 Club Barillas

11 Tropi Club

CUADRO 11

Segun la tabla No.2 los municipios de la zona metropolitana de San Salvador son 13 (ver siguientes anexos)

El Cuadro D04 proporciona la informacion de la poblacion siguiente

	poblacion	porcentaje
poblacion total año 2000	1,958,343	
economicamente activa	861,122	43.97%
que ganan mas de ¢7000	250,206	29.06%

poblacion total año 2003	2,099,625	*
economicamente activa	923,205.11	43.97%
que ganan mas de ¢7000	268,283	29.06%

* datos extraidos de las tablas 14.6 y 14.11 sumando la poblacion para ese año municipio por municipio y aplicando los porcentajes proporcionales del año 2000 La poblacion de 268,283 habitantes de la zona metropolitana de San Salvador que es economicamente activa y tiene ingresos familiares arriba de ¢7,000.00

CUADRO 12

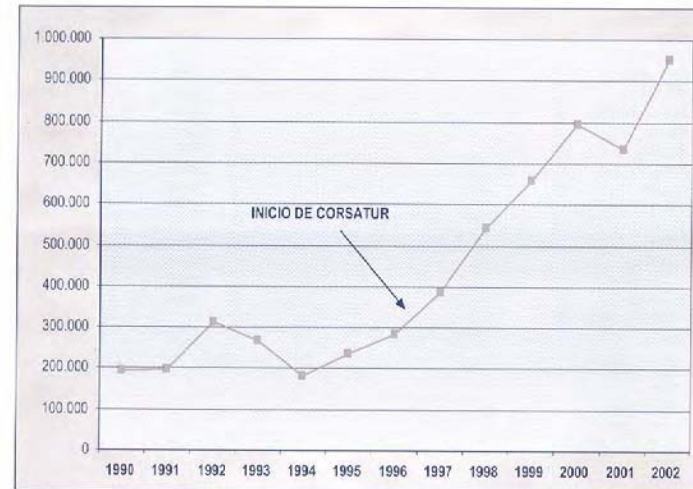
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LA POBLACION
ECONOMICAMENTE ACTIVA DE CADA MUNICIPIO DEL AREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR PARA EL AÑO 2003

MUNICIPIO	POBLACION	%	MUESTRA
Antiguo Cuscatlán	6,164	2.3%	3
Apopa	23,485	8.8%	10
Ayutuxtepeque	5,487	2.0%	2
Cuscatancingo	12,932	4.8%	6
Delgado	21,016	7.8%	9
Ilopango	18,053	6.7%	8
Mejicanos	25,975	9.7%	12
Nejapa	4,385	1.6%	2
Nueva San Salvador	21,678	8.1%	10
San Marcos	9,690	3.6%	4
San Martín	14,643	5.5%	6
San Salvador	65,641	24.5%	29
Soyapango	39,135	14.6%	17
TOTAL	268,283	100.0%	119

**SERIE HISTÓRICA DE LLEGADAS DE TURISTAS
1967 - 2002**

AÑOS	TURISTAS	% VAR.	AÑOS	TURISTAS	% VAR.
1967	118,433	-----	1985	133,208	27.5
1968	141,579	19.5	1986	133,944	0.6
1969	134,160	-5.2	1987	124,687	-6.9
1970	137,804	2.7	1988	134,024	7.5
1971	167,229	21.4	1989	130,602	-2.6
1972	174,494	4.3	1990	194,268	48.7
1973	236,137	35.3	1991	198,918	2.4
1974	285,415	20.9	1992	314,482	58.1
1975	266,016	-6.8	1993	267,425	-15.0
1976	277,896	4.5	1994	181,332	-32.3
1977	278,761	0.3	1995	235,007	29.6
1978	293,080	5.1	1996	282,835	20.4
1979	230,889	-21.2	1997	387,052	36.8
1980	118,005	-48.9	1998	541,863	40.0
1981	81,847	-30.6	1999	658,191	21.5
1982	98,981	20.9	2000	794,678	20.7
1983	106,090	7.2	2001	734,627	-7.6
1984	104,477	-1.5	2002	950,597	29.4

FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE MIGRACION



CUADRO 13

RELACIÓN PIB, TURISMO, CAFÉ,
REMESAS FAMILIARES Y MAQUILA
(US\$ Millones) 1990 - 2002

Año	PIB	Café	Turismo	Trans. Fams.	Maquila (V.A.)	Café/PIB	T/PIB	T.F./PIB	Maq./PIB
1990	4,801.0	260.3	18.4	322.1	17.3	5.4	0.4	6.7	0.4
1991	5,311.0	219.5	39.8	790.1	26.4	4.1	0.7	14.9	0.5
1992	5,954.7	151.2	49.1	858.3	42.1	2.5	0.8	14.4	0.7
1993	6,938.0	226.3	40.7	864.1	70.1	3.3	0.6	12.5	1.0
1994	8,085.6	270.9	28.8	962.5	108.4	3.4	0.4	11.9	1.3
1995	9,500.0	361.8	40.9	1,061.4	154.7	3.8	0.4	11.2	1.6
1996	10,315.0	339.0	44.1	1,066.5	180.2	3.3	0.4	10.3	1.7
1997	11,135.0	517.8	74.6	1,199.5	247.4	4.7	0.7	10.8	2.2
1998	11,974.0	324.0	125.0	1,338.3	282.8	2.7	1.0	11.2	2.4
1999	12,470.3	245.0	210.6	1,378.6	294.8	1.9	1.7	11.0	2.4
2000	13,212.6	298.1	254.3	1,750.7	456.3	2.3	1.9	13.3	3.5
2001	13,739.0	115.1	235.1	1,910.5	444.1	0.8	1.7	13.9	3.2
2002*	14,273.0	106.9	342.2	1,935.2	443.9	0.7	2.4	13.6	3.1

FUENTE: BANCO CENTRAL DE RESERVA, CORSATUR

* Datos preliminares: PIB, café, trans.fams., maquila

PARTICIPACIÓN DEL INGRESO TURÍSTICO
EN EL PIB EN EL SALVADOR
1995 - 2002

Año	PIB US\$ (Millones)	Ingresos Turísticos US\$ (Millones)	IT/PIB %
1995	9,500.0	40.9	0.4
1996	10,315.0	44.2	0.4
1997	11,135.0	74.7	0.7
1998	11,974.0	125.1	1.0
1999	12,470.3	210.6	1.7
2000	13,212.6	254.3	1.9
2001	13,739.0	235.1	1.7
2002	14,273.0	342.2	2.4

FUENTE: BCR, ISTU, CORSATUR

CUADRO 14

CUADRO 15

HOTELES DE EL SALVADOR AL 2003

(de 3 a 5 estrellas)

HOTEL
ALAMEDA
ARCOS DEL MEDITERRANEO
BAHIA DEL SOL
BEVERLY HILLS
BERLIN
CASINO SIESTA
CABAÑAS DE APANECA
CAPITAL
ENTRE PINOS
GRECIA REAL
HOLIDAY INN
IZALCO CABAÑA CLUB
MEDITERRANEO PLAZA
NOVO APART-HOTEL
PACIFIC PARADISE
PRESIDENTE
PRINCESS
POSADA DE SUCHITLAN
RADISSON PLAZA
RAMADA INN
REAL INTERCONTINENTAL
REAL COMFORT
SANTA LETICIA
SUITES JALTEPEQUE
SUITES LAS PALMAS
SAHARA
TERRAZA
TROPICO INN
VILLA SERENA

FORMA 1



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS (AS) GERENTES DE LOS CLUBES DE PLAYA

Estimado (a) Gerente de este Club de Playa:

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en coordinación con estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), estamos realizando un estudio para el diseño de un plan estratégico de mercadeo para los clubes de playa en el país. De la manera mas atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario, la información que proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación, ya que de ello dependen los resultados.

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

I. Datos Generales:

1. Nombre del Club que administra: _____
2. Edad
20 a 30 años 1 31 a 40 años 2 Mas de 40 años 3
3. Genero
Masculino 1 Femenino 2
4. Nivel Académico
Educación Básica 1 Educación Media 2
Estudios Superiores 3 Maestría 4
Otras, Especifique: 5 _____
5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar como Gerente del Club?
Menos de 1 año 1 1 a 5 años 2 6 a 10 años 3
11 a 15 años 4 16 a 20 años 5 Mas de 20 años 6
6. Número de Empleados: _____ Tiempo de Funcionamiento: _____ Cantidad de Socios actuales _____

II. Contenido:

7. ¿Cuales son los diferentes tipos de membresias que ofrece el club ?:
Corporativa 1 Grupal 2
Familiar 3 Individual 4
Otras, Especifique: 5 _____
8. Mencione las tarifas de las membresias anuales
Corporativa _____ 1 Grupal _____ 2
Familiar _____ 3 Individual _____ 4
Otras, _____ 5

9. ¿Cuál es la capacidad máxima de socios que puede atender el club actualmente?: _____

10. ¿Cómo califica el servicio que el personal del club le proporciona a los socios?

Malo	<input type="checkbox"/>	1	Bueno	<input type="checkbox"/>	2
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>	3	Excelente	<input type="checkbox"/>	4

11. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece el club?

Estacionamiento	<input type="checkbox"/>	1	Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>	2
Desvestideros	<input type="checkbox"/>	3	Piscinas	<input type="checkbox"/>	4
Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>	5	Cabañas uso de día	<input type="checkbox"/>	6
Restaurante	<input type="checkbox"/>	7	Bar	<input type="checkbox"/>	8
Areas de Descanso	<input type="checkbox"/>	9	Habitaciones	<input type="checkbox"/>	10
Casilleros (Lockers)	<input type="checkbox"/>	11	Wet Bar	<input type="checkbox"/>	12
Otros, Especifique:	<input type="checkbox"/>	13			

12. ¿Cómo considera el precio de la membresía para ser socio del club?

Muy Barato	<input type="checkbox"/>	1	Barato	<input type="checkbox"/>	2
Aceptable	<input type="checkbox"/>	3	Caro	<input type="checkbox"/>	4
Muy caro	<input type="checkbox"/>	5			

13. De los siguientes factores, cuales considera que afectan la demanda del club?

Carretera en mal estado	<input type="checkbox"/>	1	Señales de ubicación	<input type="checkbox"/>	2
Delincuencia	<input type="checkbox"/>	3	El poder adquisitivo	<input type="checkbox"/>	4
La competencia en la zona	<input type="checkbox"/>	5			
Otros, Especifique:	<input type="checkbox"/>	6			

14. ¿Cual ha sido la tendencia de las membresías en los últimos tres años?

Han aumentado 1 Se han mantenido 2 Han disminuido 3
¿Porqué? _____

15. ¿Utiliza el club herramientas de promoción?

Si 1 No 2

16. Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI", ¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?, si su respuesta es "NO", pase a la pregunta 17.

Publicidad	<input type="checkbox"/>	1	Promoción de ventas	<input type="checkbox"/>	2
Relaciones públicas	<input type="checkbox"/>	3	Venta personal	<input type="checkbox"/>	4
Otros, Especifique:	<input type="checkbox"/>	5			

17. Si dentro de sus respuestas a la pregunta anterior está la "publicidad", ¿Cuales de los siguientes medios se utilizan para dar a conocer el club?, si no eligió "publicidad", pase a la pregunta 18.

Radio	<input type="checkbox"/>	1	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	2
Televisión	<input type="checkbox"/>	3	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	4
Revistas	<input type="checkbox"/>	5	Brochure	<input type="checkbox"/>	6
Internet (web site)	<input type="checkbox"/>	7	Camisetas	<input type="checkbox"/>	8
Otros, Especifique:	<input type="checkbox"/>	9			

18. Cuenta el club con un plan estratégico de mercadeo para fortalecer su posicionamiento dentro del mercado?

Si No

19. ¿Considera que el contar con un Plan Estratégico de Mercadeo contribuye a mejorar la situación de los clubes de playa en El Salvador?

Si No

20. Mencione cuatro clubes de su competencia _____

21. ¿Cuáles son las fortalezas o distintivos de su club en relación con la competencia?

22. ¿Cuáles son las debilidades o principales problemas que enfrenta su Club?

23. ¿Cuáles son las principales oportunidades de mercado que considera que tiene su Club?

24. ¿Cuáles son las amenazas que enfrenta su Club ?

25. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la demanda de los servicios prestados por los clubes de playa?.

FORMA 2



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS (AS) CLIENTES

Estimado (a) Señor (a) (ita):

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), en coordinación con estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (UES), estamos realizando un estudio para el diseño de un plan estratégico de mercadeo para los clubes de playa en el país.

De la manera mas atenta le solicitamos su colaboración en contestar el presente cuestionario, la información que proporcione será de estricta confidencialidad y de interés propio para la investigación, ya que de ello dependen los resultados.

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

I. Datos Generales:

1. Genero

Masculino 1 Femenino 2

2. Edad

15 a 25 años 1 26 a 35 años 2 36 a 45 años 3 Mas de 45 años 4

3. Nivel de Ingresos Mensuales

Menos de \$ 800.00 1 \$ 801.00 a \$1,500.00 2
\$1,501.00 a \$2,000.00 3 \$2,001.00 a \$2,500.00 4
\$2,501.00 1 \$3,000.00 5 Mas de \$3,000.00 6

4. Profesión _____ Actividad económica a la que se dedica _____

5. Estado Familiar

Soltero (a) 1 Casado (a) 2
Divorciado (a) 3 Acompañado (a) 4
Otros, especifique 5 _____

6. Numero de miembros de su grupo familiar:

de 1 a 3 1 de 4 a 6 2 7 y mas 3

II. Contenido:

7. ¿Le gusta ir de paseo a la playa?

Si 1 NO 2

Si su respuesta a la pregunta anterior es " no", aquí finaliza la encuesta, muchas gracias por su colaboración

8. ¿Con qué frecuencia visita la playa?

Semanalmente 1 Quincenalmente 2
Mensualmente 3 Cada dos meses 4
Otros, especifique 5 _____

9. Con quien va de paseo a la playa

Familia 1

Amigos 2

Compañeros de Trabajo 3

Solo (a) 4

10. ¿Es usted socio de un club de playa en El Salvador?

SI 1

NO 2 (pasar a la pregunta 13)

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", ¿A que club(es) de playa está afiliado (a)?

_____ y que tipo de membresia posee: _____

12. ¿Le gustaría ser socio de otro club de playa ?

SI 1

NO 2

Porque: _____

13. Le gustaría ser miembro de un club de playa

SI 1

NO 2

Porque: _____

Si su respuesta es "NO", aquí finaliza la encuesta, muchas gracias, por su colaboración.

14. Si la respuesta a la pregunta anterior es "SI", ¿En cuál de las siguientes playas preferiría que estuviera ubicado el club?

San Diego 1

El Zunzal 2

El Espino 3

Los Cóbano 4

La Costa del Sol 5

El Cuco 6

El Tamarindo 7

Bahía de Jiquilisco 8

¿Porqué? _____

15. ¿De qué forma es su estadía cuando va de paseo a la playa?

Solo a pasar el día 1

Con alojamiento de noche 2

16. ¿Como prefiere que sea el pago de la membresia del club?

Para un año 1

Para dos años 2

Para Tres años 3

17. Enumere en orden de importancia los servicios que prefiere?

Estacionamiento

Canchas deportivas

Desvestideros

Piscinas

Juegos Infantiles

Cabañas uso de día

Restaurante

Bar

Areas de Descanso

Alojamiento en Habit.

Casilleros (Lockers)

Wet Bar

Otros, especifique: _____

18. ¿Qué precio considera razonable pagar por una membresia al año, una familia de 5 personas, si un club de playa ofreciera todos los servicios mencionados en la pregunta anterior?

\$800.00 1

\$1,000.00 2

\$1,500.00 3

Otros, especifique: _____

19. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de algún club de playa?

Si 1

No 2

20. Si su respuesta a la pregunta anterior es "SI", ¿Cuál (es) tipo(s) de publicidad conoce?, Si su respuesta es "NO", pase a la pregunta 16.

Radio 1

Prensa escrita 2

Televisión 3

Vallas publicitarias 4

Revistas 5

Brochure 6

Internet (web site) 7

Camisetas 8

Otros, Especifique: 9 _____

21. Mencione dos clubes de playa que usted conoce: _____

22. Si usted fuera administrador de un club de playa que recomendaría para mejorar la demanda de los clientes de los clubes de playa _____

GRACIAS POR SU COLABORACION !!

Entrevistó

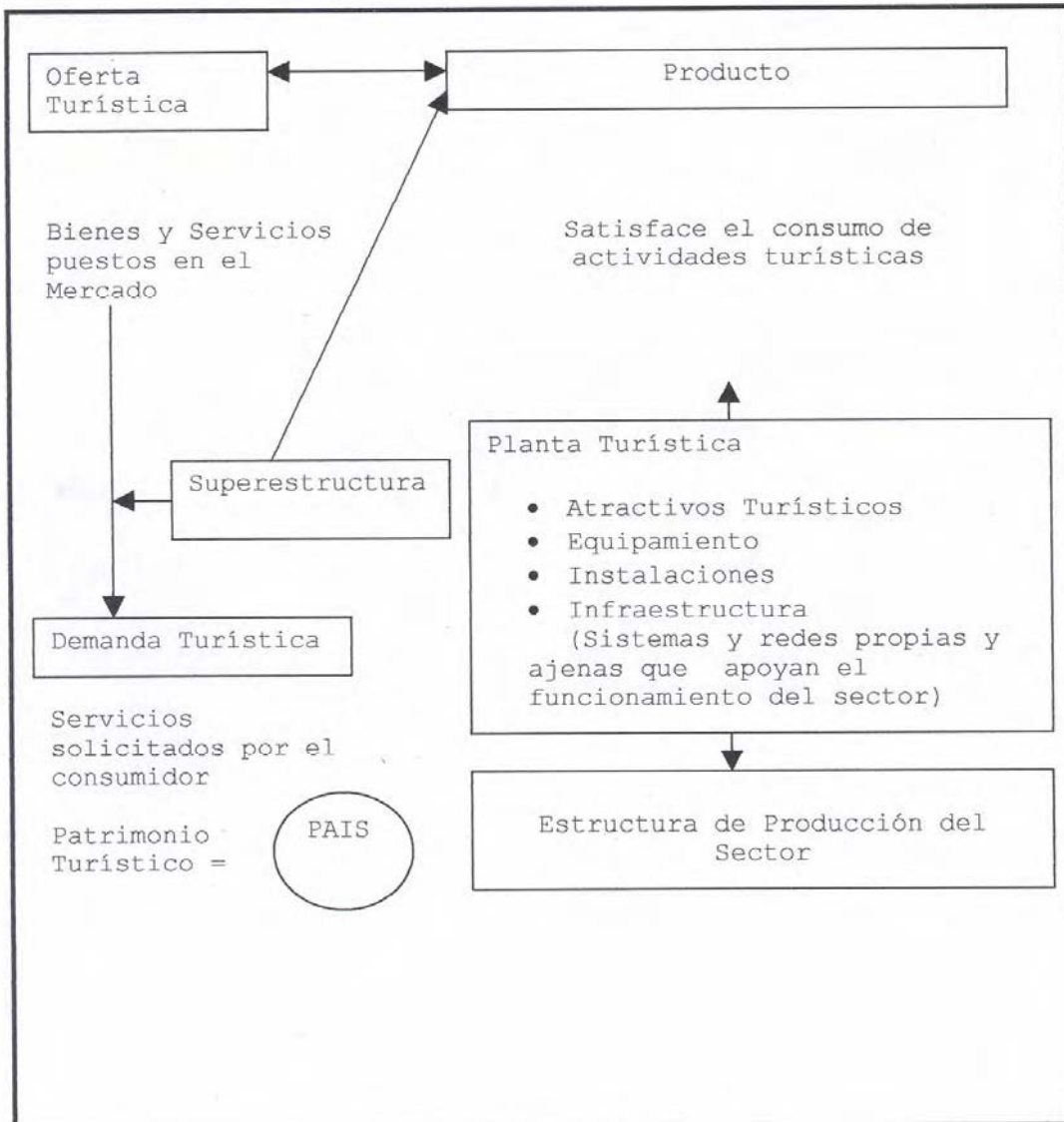
Fecha

Lugar

Revisó

FIGURA 1

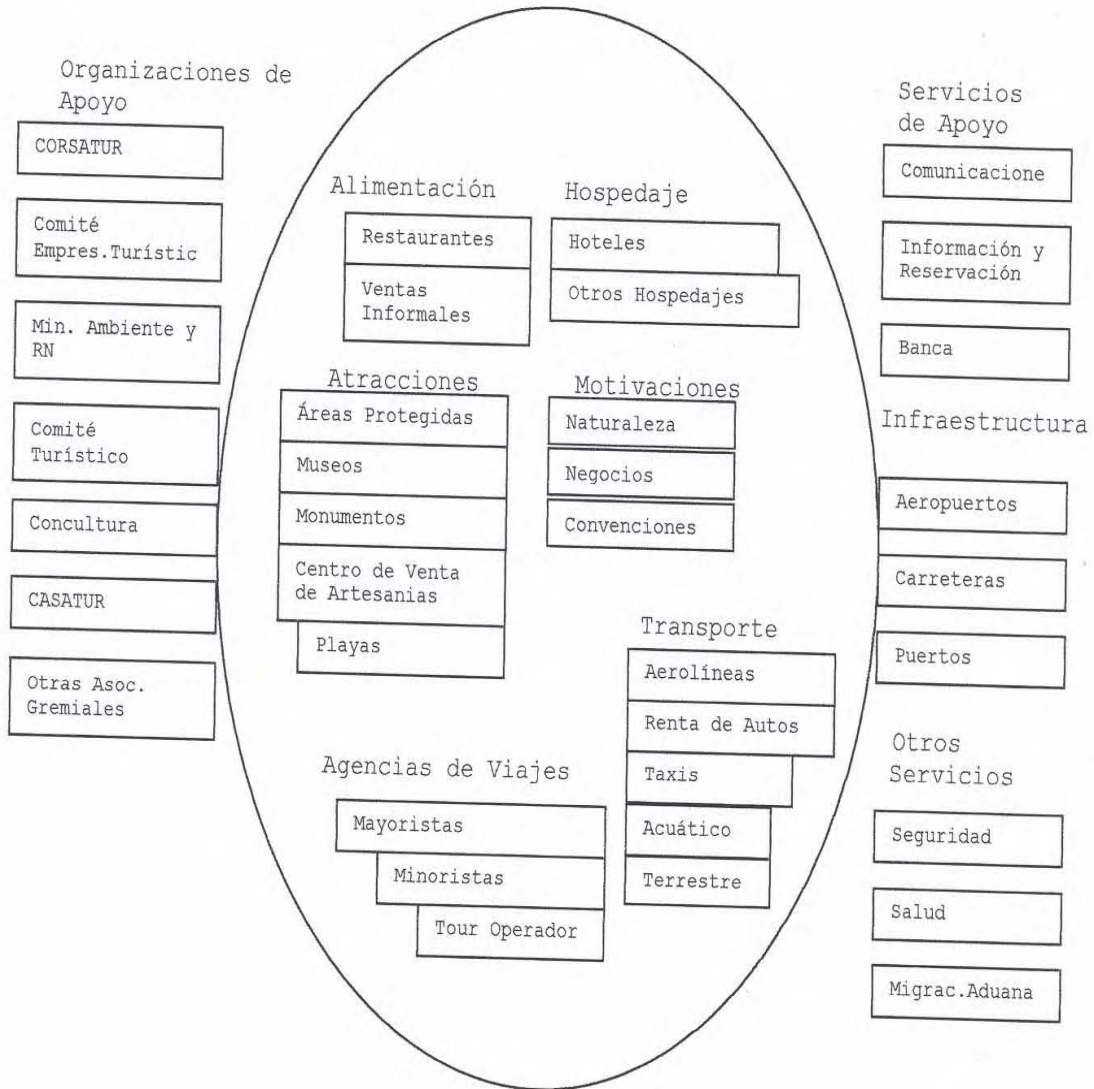
SISTEMA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA



Fuente: Bouillon, Roberto C. "Planificación del Espacio Turístico"

FIGURA 2

EL CLUSTER DE TURISMO EN EL SALVADOR



FUENTE: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible CLACDS, Instituto Centroamericano de Administración, "Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad", Octubre 1997.





El Salvador

MAPA RUTAS TURISTICAS

