



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



TEMA:

**“SISTEMA PROMOCIONAL QUE DESARROLLE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DE LA PLAYA EL ICACAL, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE
INTIPUCÁ, DEPARTAMENTO DE LA UNIÓN DE LA ZONA ORIENTAL DE
EL SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**RHINA MEYLIN LEÓN CÓRDOVA
RINA ESTER HERNÁNDEZ TORREZ
ESPERANZA EVELIN CASTRO DE LARÍN**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



PAGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. FRANCISCO ARMANDO ZEPEDA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

ING. WALTER ALÍ MALDONADO
PRESIDENTE

ING. PEDRO ADOLFO PEÑATE
PRIMER VOCAL

LIC. SAMUEL ERNESTO LINARES
SEGUNDO VOCAL

MAYO , 2003

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MARÍA DE LOS ÁNGELES IMERY DE HERODIER
PRESIDENTE DEL JURADO

LIC. GUILLERMO ALONSO LOPEZ
PRIMER VOCAL

LIC. JULIO CESAR OLIVA REINA
SEGUNDO VOCAL

Mayo, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.



DEDICATORIA

DIOS TODOPODEROSO: Porque el fue mi mejor guía me dio de su sabiduría para poder alcanzar esta meta.

A MI HIJA Y ESPOSO: Por su apoyo incondicional por ese amor y comprensión que me brindaron durante todos estos años de esfuerzo.

A MIS PADRES Y SOBRINOS: Que me apoyaron con mucho amor sin esperar nada a cambio, por esas palabras de aliento que me dieron cuando mas lo necesitaba gracias papa y mama que Dios los bendiga.

A TODOS MIS AMIGOS Y HERMANOS EN CRISTO: Que me llevaron en sus peticiones hacia Dios para salir triunfante y a mis amigos que siempre dieron animo y cariño para seguir adelante.

A TODOS LOS CATEDRÁTICOS: Que nos compartieron sus conocimientos para poder llegar a triunfar.

A LICENCIADO ROBERTO MATA: Por dedicar de su valioso tiempo para ayudarnos a llegar con éxito a esta meta.

A MIS COMPAÑERAS DE GRADO MEYLIN Y RHINA: Por comprenderme y ayudarme para poder hacer mejor las cosas que Dios las bendiga en todos sus caminos.

EVELYN CASTRO DE LARIN



DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso:

Por haberme guardado y acompañado en todo este camino el cual me permitió alcanzar una de las metas de mi vida.

A mi madre y mi hija:

Por comprenderme y apoyarme incondicionalmente desde un inicio hasta lograr este triunfo

A mi padre:

Por que aunque físicamente ya no está presente, se y estoy segura que espiritualmente siempre estuvo conmigo, por ser este; uno de sus anhelos, lo dedico a mi padre DAVID hasta donde esté.

A mis hermanos:

Wil y David por su apoyo constante

A mis amigos y amigas:

Oscar, Edith, Sary y Paty: por su apoyo, comprensión y paciencia incondicional que tuvieron hasta la culminación de este proceso.

A mis compañeras de grado Rina y Evelyn:

Por su apoyo, comprensión y dedicación que se convirtieron en bases sólidas para lograr las metas propuestas.

Meylin Leon



DEDICATORIA

A DIOS, TODOPODEROSO, por habernos dado sabiduría, Entendimiento, e iluminado en todos los momentos difíciles para solventar los problemas en todo nuestro proceso de graduación y en nuestra vida personal. Ya que sin la voluntad de Dios, no podríamos salir adelante. Por todo eso y por muchas razones más, bendito seas padre y te pedimos que siempre estés con nosotros en todo momento.

A mi esposo, Antonio Guardado, por haberme apoyado en todo momento.

Y así poder realizar un sueño más en mi vida.

Rina Ester Hernández Torres



ÍNDICE

No. DE CONTENIDO	PÁG. No.
Introducción	I
Capítulo I	
Marco Teórico – Referencial sobre los factores los factores Socioeconómicos, que influyen en la demanda turística de La Playa el Icacal, ubicada en el Municipio de Intipucá; depto. De La Unión, de la zona oriental de El Salvador.	
1.1 Antecedentes de Intipucá	1
1.2 Turismo	4
1.2.1 Calcificación Básica del Turismo	4
1.3 Historia del Turismo	7
1.3.1 Creación de Primeros Organismos para fomentar El turismo	7
1.3.2 Evolución Histórica del turismo en El Salvador	8
1.3.2.1 La Década de los años 60	8
1.3.2.2 La Década de los años 70	9
1.3.3 Reseña del turismo durante el conflicto armado	11
1.3.4 Los Acuerdos de Paz y el sector turismo	11
1.4 Importancia del turismo para El Salvador	12
1.5 Sostenibilidad del turismo	14
1.6 Marco Conceptual	16
1.6.1 Factores Socioeconómicos	16
1.6.1.1 Objetivos Estratégicos del Turismo	17
1.7 Comunicación – Imagen y desarrollo de marca	18
1.7.1 Comunicación	18
1.7.2 Imagen	18
1.7.3 Desarrollo de Marca	19



1.8	Comunicación con el Mercado Turístico	20
1.8.1	Los Medios de Comunicación	21
1.9	Generalidades del Mercadeo	22
1.9.1	Mercadotecnia	22
1.9.2	Mercadeo Social	22
1.9.3	Mercadotecnia de Servicios	23
1.9.3.1	Características de la Mercadotecnia de Servicios	23
1.9.4	Estrategias de Marketing	24
1.9.4.1	Tipos de estrategias	24
1.10	Mercadotecnia y Turismo	27
1.10.1	Mercadotecnia del Turismo	27
1.10.1.1	Objetivos de la mercadotecnia de turismo	27
1.10.1.2	Mezcla de Mercadeo	28
1.11	Sistema Promocional	33
1.12	Inversiones en Inversiones Turísticas	33
1.13	Segmentación y Monitoreo del Mercado Turístico	34
1.13.1	Clasificación de los segmentos de visitas	35
1.14	Mercadotecnia de Lugares	35
1.15	Globalización	36
1.15.1	Clases de Globalización	37
1.15.2	Impulsores de la Globalización	37
1.15.3	El Mercado Transferible	38
1.15.4	Ventajas y desventajas de la Globalización	39
1.16	Modernización	41
1.16.1	Visión Moderna del Desarrollo Turístico en El Salvador	41
1.16.2	Tecnología y Naturaleza	42
1.17	Tratados de Libre Comercio	44
1.18	Educación	48
1.19	Postguerra	49

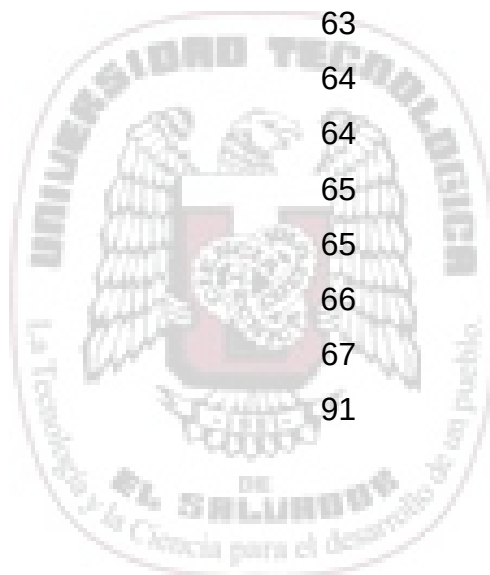


1.20	Delincuencia	49
1.21	La Industria	50
1.22	Servicios	50
1.23	Demanda Turística	53
1.24	La Oferta Turística en El Salvador	53
1.25	Competitividad en el turismo	54
1.26	Incentivos de Inversión	55
1.27	Incentivos Gubernamentales	55
1.28	medios de Publicidad	56
1.29	Infraestructura	56
1.30	Planta Turística	57
1.31	Marco Normativo	58

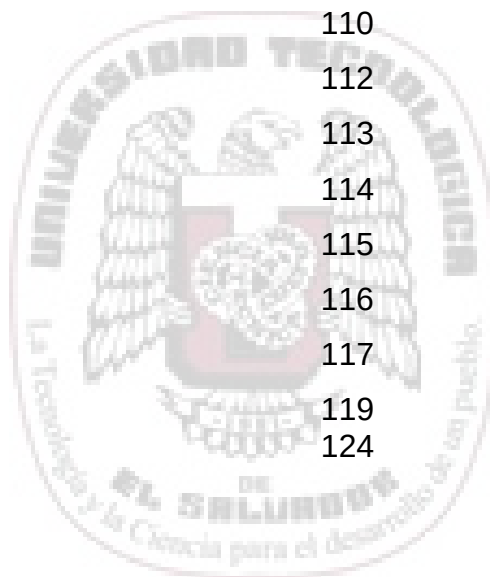
Capítulo II

Investigación de campo a cerca de los factores socioeconómicos que influyen en la demanda turística de la Playa El Icacal.

2.1	Objetivos de la investigación	60
2.2	Metodología de la investigación	61
2.2.1	Universo	61
2.2.2	La Muestra	61
2.2.3	Descripción de las unidades de análisis	63
2.2.4	Sujetos de estudio	63
2.2.5	Tipo de investigación	63
2.2.6	Método estadístico	64
2.2.7	Técnicas de investigación	64
2.2.8	Instrumento de recolección de datos	65
2.2.9	Fuentes	65
2.2.10	Análisis e interpretación de datos	66
2.3	Resultados de encuesta	67
2.4	Conclusiones	91



2.5	Recomendaciones	95
Capítulo III		
Propuesta sobre un sistema promocional que desarrolle los Los servicios turísticos de la Playa El Icacal, Ubicada en el Municipio de Intipucá, depto. De La Unión, en la zona Oriental de El Salvador		
3.1	Justificación e importancia de la propuesta	96
3.2	Objetivos del sistema promocional	98
3.2.1	Objetivo General	98
3.2.2	Objetivos Específicos	98
3.3	Diagnostico situacional de la playa El Icacal	99
3.3.1	Análisis Interno de la playa El Icacal	99
3.3.2	Análisis Externo de la playa el Icacal	100
3.4	Estrategias a emplear	102
3.4.1	Estrategia de Venta Personal	102
3.4.2	Estrategia de Promoción	103
3.4.3	Estrategia de Publicidad	104
3.4.4	estrategia de Relaciones Publicas	105
3.5	Programas de Acción	107
3.5.1	Programa de Venta Personal	107
3.5.2	Programa de Promoción	109
3.5.3	Programa de Publicidad	110
3.5.4	Programa de Relaciones Públicas	112
3.6	Presupuesto general	113
3.7	Mecanismos de Control	114
3.8	Conclusiones	115
3.9	Recomendaciones Finales	116
	Bibliografía	117
	Glosario	119
	Anexos	124



INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es una técnica que tiene como finalidad identificar las necesidades de un segmento del mercado para brindar bienes y servicios que pueden llegar a satisfacer estas necesidades.

Por su parte las estrategias de mercadotecnia es un conjunto de planes de acción a través de las cuales las empresas buscan el logro de sus objetivos.

Dentro de la clasificación de la mercadotecnia se encuentra la Mercadotecnia de Servicios, en la cual encontramos la Mercadotecnia de Turismo, la que se dedica especialmente a satisfacer necesidades intangibles del consumidor; por lo tanto por ser de esta naturaleza se necesita mayor entendimiento del consumidor para lograr que los servicios turísticos puedan ser fácilmente percibidos.

Después de establecer un nexo entre la mercadotecnia de servicios y el turismo se ha considerado convenientemente estructurar el documento, de la siguiente forma:

Capítulo I: Contiene los antecedentes del turismo, antecedentes de Intipucá, factores socioeconómicos, factores de la demanda turística a nivel nacional, temas relacionados con el desarrollo del turismo en El Salvador, globalización, modernización, tratados de libre comercio y generalidades de mercadeo aplicado al sector turismo.

Capítulo II: Contiene la investigación de campo, metodología de la investigación, universo, muestra, descripción de las unidades de análisis, sujetos de estudio, método estadístico, técnicas de la investigación,



instrumentos de recolección de datos, fuentes, análisis e interpretación de datos, resultados de las encuestas realizadas, conclusiones y recomendaciones. A cerca de la playa El Icacal ubicada en el depto. De La Unión, Municipio de Intipucá.

Capítulo III: Propuesta sobre un sistema promocional que desarrollo los servicios turísticos de la Playa el Icacal, ubicada en el Municipio de Intipucá, Departamento de La Libertad, de la zona oriental de El Salvador.





CAPITULO I

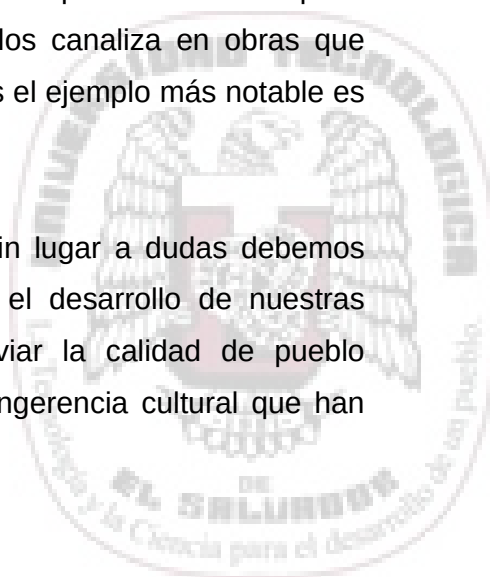
MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL SOBRE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PLAYA EL ICACAL DEL MUNICIPIO DE INTIPUCÁ EN EL DEPTO. DE LA UNION.

1.1 ANTECEDENTES DE INTIPUCÁ

Gracias a la masiva inmigración hacia los Estados Unidos miles de compatriotas radicados allá y sus familiares aquí, (El Salvador) gozan de una estabilidad económica muy sólida y en consecuencia, la economía nacional resulta beneficiada como resultado de las remesas familiares. La reflexión alrededor de este tema es para que precisamente tengamos una idea de la realidad de nuestro país, para detallar el grado de dependencia al que desde hace tiempo estamos sujetos

Al hablar de Intipucá, que turísticamente se ha convertido en una de las ciudades mas importantes de la zona Oriental, al solo mencionar el nombre de Intipucá las personas que lo visitan reflexionan sobre la enorme cantidad de habitantes de este pequeño pueblo en el Oriente del país que hoy día viven en los Estados Unidos. El Salvador es admirable la forma como estas personas se han organizado tanto en El Salvador como en los Estados Unidos, ya que en ambos países se han creado sendas juntas directivas, una que funciona en Estados Unidos y recoge fondos para enviarlos Intipucá y la que funciona en El Salvador los recibe y los canaliza en obras que contribuyen al desarrollo de la comunidad. Quizás el ejemplo más notable es la construcción de su estadio de fútbol.

Son pocos los ejemplos de esta naturaleza y sin lugar a dudas debemos imitarlos para así tener un impacto mayor en el desarrollo de nuestras comunidades. Sin embargo, no se puede obviar la calidad de pueblo laborioso, de gente emprendedora, que con la ingerencia cultural que han



traído sus habitantes han logrado tener un grado cultural mas amplio que el resto de pueblos de la región.

EL TURISMO EN INTIPUCA

Intipucá tiene una variada gama de lugares paradisíacos aptos para el turismo, entre ellos destaca: Cerique, El Esterón y la Isla del Icacal

Durante las vacaciones de Semana Santa y de fin de Año se espera que visitantes disfruten de la naturaleza exótica de los lugares antes mencionados.

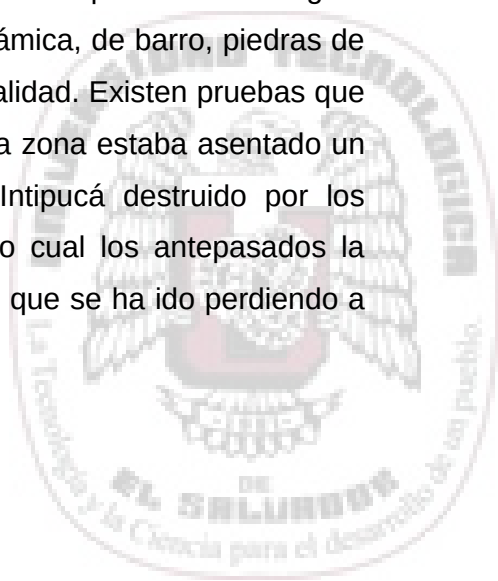
ASPECTOS CULTURALES

Intipucá cuenta con un grupo escolar, en donde se imparten enseñanzas académicas y culturales a niños y jóvenes de la población y lugares vecinos. Este centro de estudios fue construido bajo los auspicios del Plan de Alianza para el Progreso, en un predio donado por uno de los benefactores del pueblo, Don Ursulo Gallo Márquez cuando estaba al frente de la Administración de consejo Municipal el señor Fernando Leonzo. Dicho centro de estudios fue construido en un lugar desde donde se contempla el Océano Pacífico en todo su mágico esplendor.

VESTIGIO DE ANTEPASADOS

Intipucá también tiene su pasado, por ejemplo en la parte norte de la ciudad, se encuentran vestigios de lo que podría haber sido un pueblo mas antiguo. Existen testimonios que dan fe de objetos de cerámica, de barro, piedras de moler y otros utensilios cuyo tallado es de gran calidad. Existen pruebas que nos dan demostraciones fehacientes de que en la zona estaba asentado un pueblo primitivo de la Limpia Concepción de Intipucá destruido por los piratas ingleses en el año de 1683; debido a lo cual los antepasados la llamaban a este lugar ``Pueblo Viejo" nominación que se ha ido perdiendo a través de los años.

RECURSOS NATURALES



En los alrededores tenemos los riachuelos: El Amatal que a cierta altura se denomina Haurapuca y el Nacaspilo, en donde años atrás abundaban peces y cangrejos, sin embargo, todas estas especies con el paso del tiempo se han ido extinguiendo, a raíz de la inmoderada aplicación de insecticidas en los trabajos agrícolas así como la pesca indiscriminada que acaba con las crías y huevos. A tan sólo doce kilómetros de la población buscando el rumbo norte, pasa una pequeña cordillera compuesta por los cerros Buenavista, El Baúl, y Panela, por donde pasan los límites jurisdiccionales del departamento de La Unión.

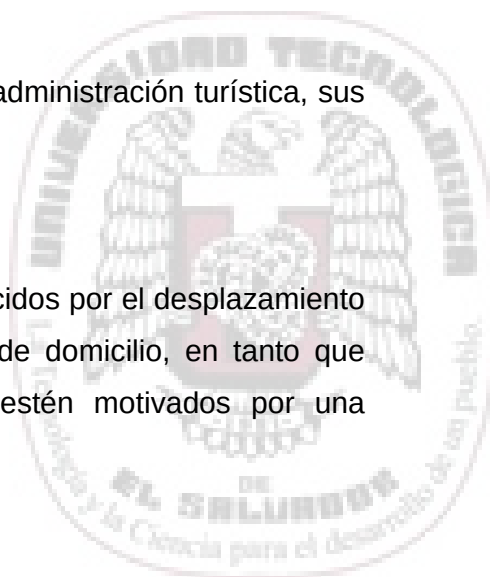
INTIPUCA LA MODERNA

Para aquel que no conoce Intipucá lo invitamos a que recorra sus principales calles, en ellas apreciará detalles que la hacen diferente a otras poblaciones del resto del país. Podremos apreciar sus calles, su alto nivel de limpieza, sus construcciones y fachadas están bien definidas y ordenadas. En cada casa se aprecia la posibilidad que tienen sus habitantes de invertir en la construcción, aseo y belleza de sus casas. Un aspecto especial, el cual no se puede dejar pasar desapercibido, es la casi nula cantidad de niños descuidados y de las calles. Sus habitantes son amigables y complacientes; todo esto se debe a que en gran medida han obtenido o han importado un grado de cultura de los Estados Unidos y como al estadounidense le gusta el buen vivir, no descartamos que esta cultura ya está en INTIPUCÁ de donde casi el 100% de sus habitantes viven en Estados Unidos.

Este apartado contiene la teoría básica sobre la administración turística, sus enfoques y conceptualizaciones.

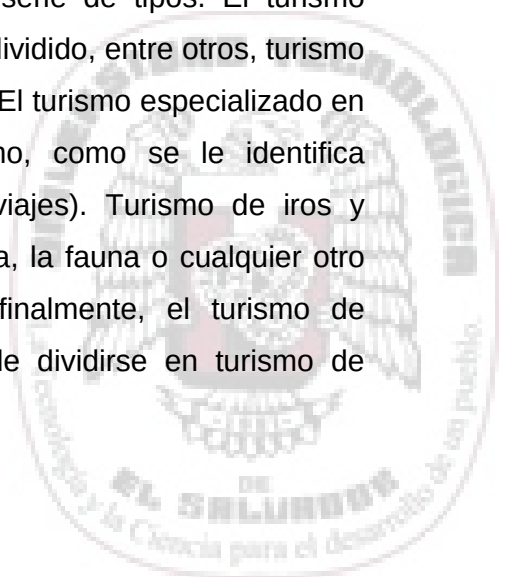
1.2 TURISMO

Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que decimos desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa



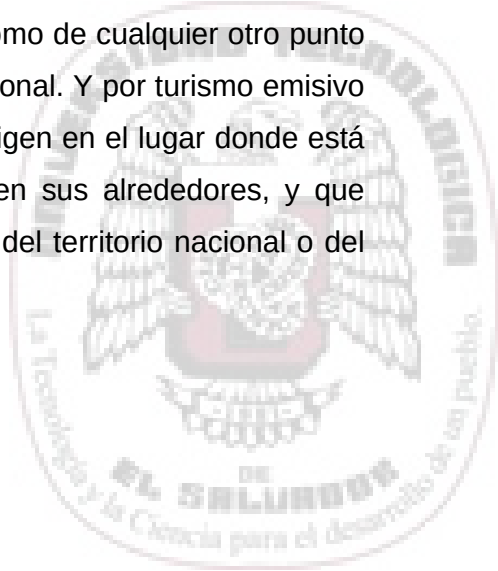
CLASIFICACIÓN BÁSICA DEL TURISMO

- Turismo interno o nacional: denominado también turismo doméstico y que en la investigación identificaremos simplemente como turismo nacional. Se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio del propio país. En realidad, no existe todavía una definición de empleo generalizado relativa al turismo nacional, por lo que en cada país se le interpreta de diferentes maneras.
- Turismo externo o internacional: Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país visitado.
- Según el motivo del viaje: Los viajes corresponden a una gran variedad de motivaciones, cada una de las categorías entre otros, puede ser dividida en una serie de tipos. El turismo vacacional. Por ejemplo puede ser dividido, entre otros, turismo cultural, turismo de sol y playa, etc. El turismo especializado en turismo de montaña (montañismo, como se le identifica técnicamente la industria de los viajes). Turismo de irris y turismo científico (referido a la flora, la fauna o cualquier otro aspecto de interés científico) Y finalmente, el turismo de afinidad o de interés común puede dividirse en turismo de



congresos y convenciones, turismo religioso o turismo de incentivos.

- Según el tipo de viaje: En consideración a la forma en como se hayan efectuado los arreglos relativos al viaje, el turismo puede ser clasificado en: a) turismo independiente. B) turismo organizado o todo comprendido. La distinción entre independiente y organizado, radica básicamente en la forma como son adquiridos los distintos elementos que conforman el producto turístico final. El turismo independiente es el propio turista el que compra en forma directa y además por separado, en los viajes organizados o todo comprendido, el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global.
- Según el tipo de operación: Las empresas que integran la ya mencionada industria de los viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, en el cual se encuentran involucradas. Lo clasifican en: a) Turismo receptivo, b) turismo emisor. Por turismo receptivo, se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional. Y por turismo emisor se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.



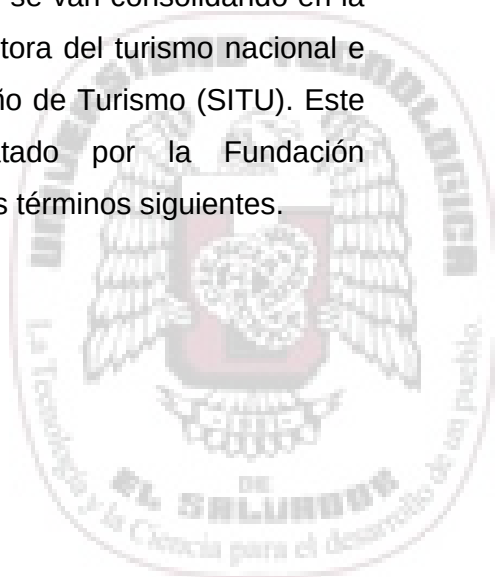
- Según la permanencia en el lugar de destino: De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turista puede ser clasificado en: a) turista itinerante, b) turista residencial. El itinerante se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y normalmente esta relacionado con todo, el residencial se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y generalmente está asociado al uso de sistemas de alojamiento.

Otras formas de clasificar el turismo:

- Turismo de masa: Se trata de identificar aquel turismo que se caracteriza por volumen de personas que participan.
- Turismo selectivo: Se identifica al turismo practicado por estratos selectos, generalmente de altos ingresos.
- Turismo social: Es el que realizan todas las clases sociales.

1.3 HISTORIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El turismo en El Salvador involucra una serie de acciones gubernamentales que se inician en la década de los años 20 y que se van consolidando en la formación de una institución representativa o rectora del turismo nacional e internacional. Como lo era el Instituto Salvadoreño de Turismo (SITU). Este esfuerzo se encuentra detalladamente relatado por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo (FUSADES) en los términos siguientes.



1.3.1 CREACIÓN DE PRIMEROS ORGANISMOS PARA FOMENTAR EL TURISMO.

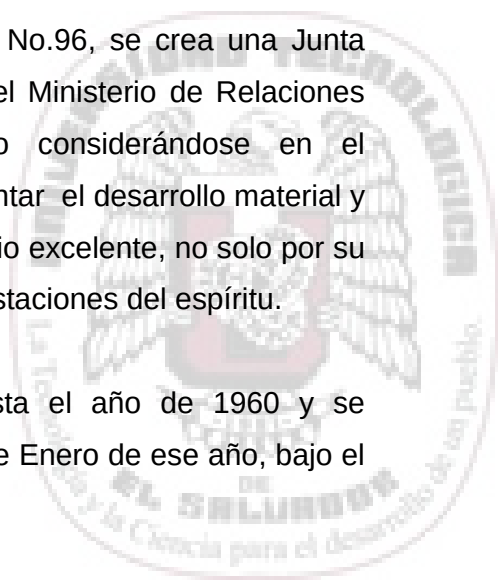
El 12 de Junio de 1924 el gobierno de El Salvador, acordó la creación de la primera Junta de Fomento del Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, considerando la importancia que representaba el fomento del turismo en el país, para dar a conocer sus adelantos, recursos naturales, lugares históricos de interés científico y de recreo. Así como también con el fin de mostrar el grado de cultura y establecer nuevas relaciones que beneficien al comercio, la industria y la agricultura del país.

Posteriormente mediante el Decreto Legislativo No. 135 del 14 de agosto de 1930 Se creó la Junta Nacional de Turismo con residencia en la ciudad capital en vista de la necesidad de crear una entidad que le diera nuevas orientaciones a este ramo de la vida nacional y aprovechar la estructura de un moderno sistema de carretera. balnearios. paseos y jardines públicos de las respectivas jurisdicciones.

En esa fecha, considerando que no se había obtenido los resultados esperados de las juntas de ornato que funcionaban en cada uno de los departamentos de la República, se suprime ésta y se establece en cada uno de los departamentos la Junta de Progreso y Turismo, las que manejaban todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo que se pueda realizar, en las respectivas jurisdicciones. Dichas Juntas dependían directamente del Poder Ejecutivo en el ramo de Obras Publicas.

El 9 de mayo de 1947, por Decreto Legislativo No.96, se crea una Junta Nacional de Turismo, como una dependencia del Ministerio de Relaciones Exteriores. Con carácter de utilidad público considerándose en el mencionado decreto el deber del Estado de fomentar el desarrollo material y cultural del país encontrado en el turismo un medio excelente, no solo por su aspecto económico, sino por las elevadas manifestaciones del espíritu.

Esta Junta Nacional de Turismo funcionó hasta el año de 1960 y se reemplazó mediante el Decreto No.3000 del 20 de Enero de ese año, bajo el



nombre del Departamento de Fomento de la Industria Turística, con dependencia del Ministerio de Economía¹

1.3.2. EVOLUCION HISTÓRICA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

1.3.2.1. LA DECADA DE LOS AÑOS 60.

Se considera el punto de partida del análisis, porque es en ese momento cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción

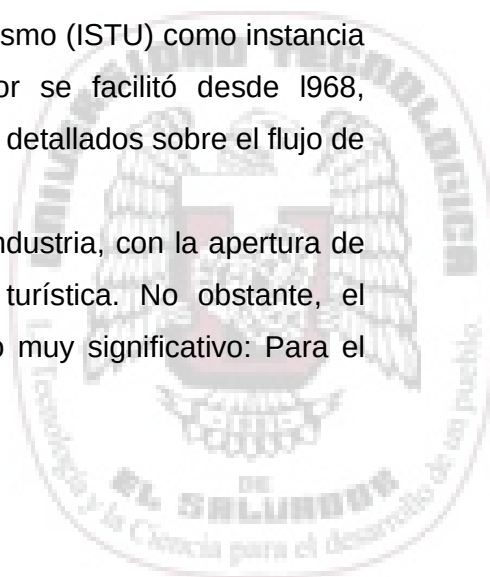
El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El programa de Integración Económica Centroamericana que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto se debe añadir el precio favorable del café en los mercados internacionales.

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

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: Para el

¹ El Salvador Un Reto a la Competitividad, octubre 1999



año 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental 210; Gran hotel San Salvador 90; y Parker House 20)

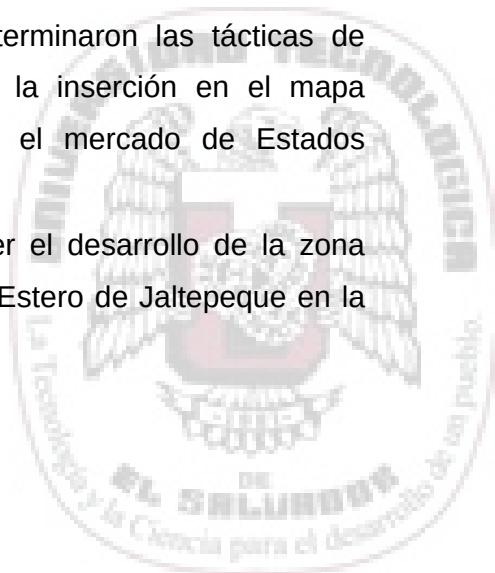
En resumen, la década de los años 60 es el periodo en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dió importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

1.3.2.2. LA DECADA DE LOS AÑOS 70.

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 aun 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 entro en operación el hotel de la montaña del Cerro Verde.

Se pueden identificar algunos factores claves 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 mercadotecnia necesarias para impulsar la inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.



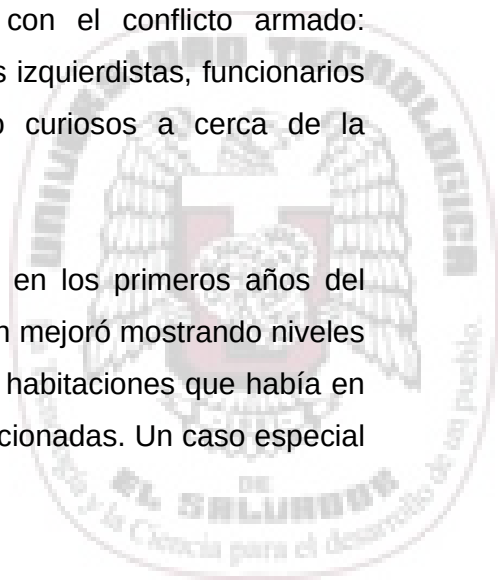
Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles, en este periodo aumentaron las organizaciones, algunas carreteras y se construyó el aeropuerto internacional de Comalapa, paralelamente en la capital aparecieron hoteles: El Siesta y el Presidente.

En el año 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 y asesinatos y algunos hombres de negocio fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, Don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la influencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás, en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

1.3.3 RESEÑA DEL 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 eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de 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 a fines de tendencias izquierdistas, funcionarios de Organismos Internacionales, periodistas o curiosos a cerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró mostrando niveles aceptables de ocupación debido a la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas antes mencionadas. Un caso especial



fue el del hotel Camino Real, el cual estaba considerado el 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.²

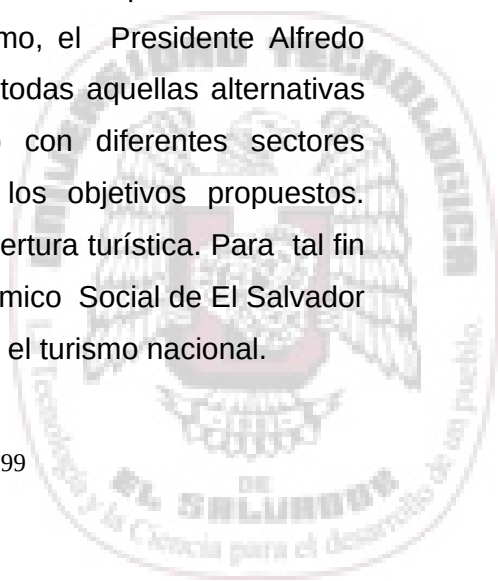
1.3.4 LOS ACUERDOS DE PAZ Y EL SECTOR TURISMO (1992)

Los acuerdos de paz firmados entre el gobierno y el FMLN, fueron firmados en Enero de 1992, numerosos observadores internacionales ingresaron al país. El boom de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas a cerca de las posibilidades futuras para El Salvador eran tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico surgieron nuevas empresas turísticas, sin embargo en términos prácticos es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico, ante tal magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la paz social, estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo.

En 1997 el entorno socio-político es diferente al que se vivió en el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamitar la actividad. Los acuerdos de paz, propiciaron las condiciones necesarias para reorientar la política económica y social del país, es así como, el Presidente Alfredo Cristiani conciente de la necesidad de reactivar todas aquellas alternativas que produjeran divisas para el país; analizó con diferentes sectores productivos, las posibilidades para alcanzar los objetivos propuestos. Considerando como una de las alternativas la apertura turística. Para tal fin otorgado a la Fundación para el Desarrollo Económico Social de El Salvador (FUSADES), la creación de un plan para reactivar el turismo nacional.

² El Salvador Turismo un Reto a la Competitividad, Octubre de 1999

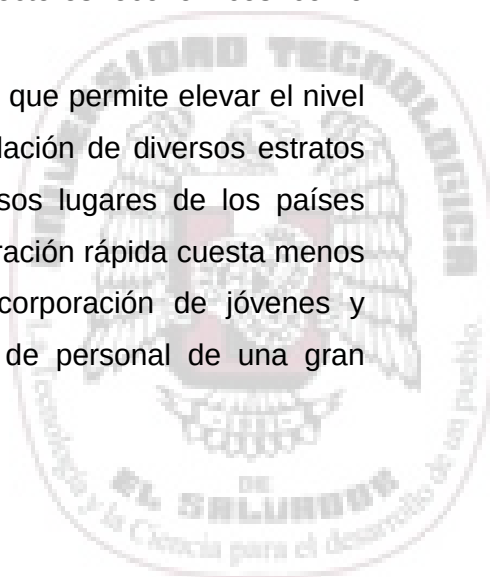


Otra de las alternativas de promocionar el turismo en El Salvador. Se manifestó en la propuesta del proyecto “Mundo Maya”. Que consiste en promover sistemas turísticos en cinco países: México, Guatemala, Belice, Honduras y El Salvador Proyecto que fue El Salvador

1.4 IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL SALVADOR

El desarrollo turístico ha provocado una industrialización generando condiciones favorables para los diferentes sectores involucrados en esta actividad. El país cuenta con una gran diversidad de atractivos y recursos turísticos que son a fines a los gustos y necesidades de diversos segmentos del mercado y condiciones básicas de infraestructura y servicios a partir de los cuales es posible establecer la viabilidad del desarrollo del turismo, que se presenta como una alternativa extraordinaria para propiciar el desarrollo sostenible del país. La prioridad que deberá darse al turismo, tanto en el sector público como privado, está sustentada en las siguientes ventajas que esta actividad genera para el país:

- El ingreso de divisas que equilibra la balanza de pagos y el desarrollo económico del país, con ventajas de que la derrama económica que genera se distribuye de manera muy amplia y llega hasta las pequeñas comunidades, propiciando el desarrollo regional, la consolidación de la estabilidad política y la transformación de la sociedad dada su influencia tanto en sectores económicos como sociales.
- La generación de empleos fijos y estables, que permite elevar el nivel de vida de grandes segmentos de la población de diversos estratos socio-económicos y residentes de diversos lugares de los países receptores. El empleo turístico es de generación rápida cuesta menos que en otros sectores, posibilita la incorporación de jóvenes y mujeres de gente de la tercera edad y de personal de una gran diversidad de formación escolar.



- La posibilidad de explotar racionalmente sus recursos naturales y culturales, sin traspasar los límites de su capacidad de renovación y de propiciar la reinversión pública y privada en su conservación y mejora.
- Las características del turismo como actividad multidisciplinaria y multisectorial propicia la integración y cohesión de diferentes sectores en amplias zonas del país a través de la comunicación y la convivencia productiva.
- La convivencia interna y la influencia de los visitantes que buscan una convivencia respetuosa con la naturaleza y las culturas autóctonas, hace del turismo un medio privilegiado para fortalecer la identidad nacional y la formación educativa ya que fomentan el respeto a la pluralidad étnica y cuidado del medio ambiente.
- El fortalecimiento de la imagen del país ante el mundo a través de la promoción de los valores nacionales así como la convivencia entre los visitantes y las comunidades receptoras, establece una base de conocimiento y respeto entre los pueblos.

Por ser el turismo una actividad multidisciplinaria en cuyo desarrollo intervienen diversos actores de diferentes sectores, lugares y actividades por que requiere de mecanismos de coordinación interdisciplinarios, ínterempresariales e intersectorial que funcionen a partir de un programa integral en el que se establezcan las bases de su operación.

1.5. SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO.

“ El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades”

Nuestro Futuro Común, Comisión Brundtland. ONU 1987

El concepto de desarrollo sostenible ha surgido como respuesta inaplazable a los problemas que enfrenta el género humano a fines de siglo, propiciando



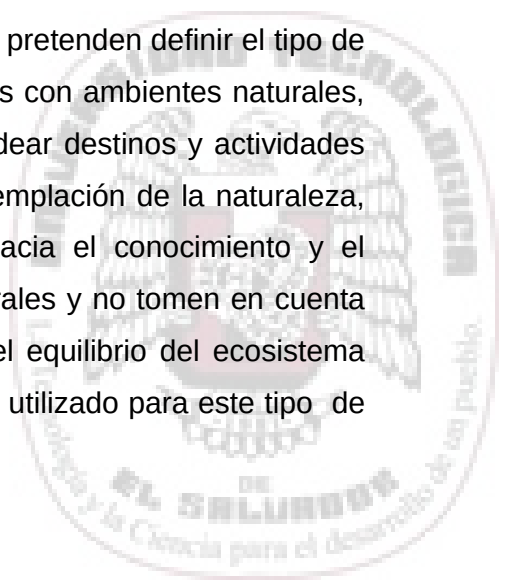
el reconocimiento de la importancia de la diversidad social, cultural y biológica, se establecen tres tipos de sostenibilidad y todos son aplicables a la actividad turística:

Sostenibilidad Económica: Responde a la lógica de eficiencia a través de la cual se establece un manejo y gestión óptima de los habitantes que permitan a los alcances económicos ser atractivos en el presente propiciando la conservación en el largo plazo.

Sostenibilidad Ecológica. Se refiere a la conservación de los ecosistemas, especies y poblaciones conservando sus características esenciales para la sobrevivencia, a partir de la explotación de los recursos sin traspasar su capacidad de renovación.

Sostenibilidad Social: AtaÑe primordialmente a la equidad y propone que los beneficios sean distribuidos de manera equitativa tanto intrageneracional como intergeneracionalmente. La adopción del concepto de desarrollo sustentable en el turismo ha tenido un fuerte impulso en los últimos años, sin embargo en algunos países, el concepto no está sustentado en la conciencia sobre los problemas ambientales de los destinos, sino en el crecimiento de nuevos valores y estilos de vida incluso una especie de “moda” que inciden en la evolución del mercado turístico mundial.

En este sentido han surgido nuevos términos que pretenden definir el tipo de experiencias que se desarrollaran en ecosistemas con ambientes naturales, que se han utilizado indistintamente para mercadear destinos y actividades que ofrecen alguna variable que permita la contemplación de la naturaleza, aunque no necesariamente estén orientados hacia el conocimiento y el respeto de las manifestaciones naturales o culturales y no tomen en cuenta el impacto que genera la actividad turística en el equilibrio del ecosistema visitado. Entre los principales nombre que se han utilizado para este tipo de



actividad, están: El turismo sustentable, el Ecoturismo, el turismo verde o turismo de naturaleza.

El ecoturismo o turismo sostenible, debe entenderse como un modelo integral que se organiza en términos de actividades y temáticas relacionadas con el funcionamiento del ecosistema que propicia el aprendizaje y el desarrollo personal de los visitantes, la distribución del ingreso hacia comunidades, reduciendo su dependencia de otras actividades que dañan las áreas naturales y generan un mínimo impacto en el equilibrio ambiental.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 FACTORES SOCIOECONOMICOS

Son variables sociales y económicas que caracterizan a una persona o a un grupo dentro de una estructura social; incluye el nivel de educación y la ocupación.

Los cuales se detallan a continuación:

- o Comunicaciones
- o Mercadotecnia
- o Globalización
- o Modernización
- o Tratados de Libre Comercio
- o Educación
- o Postguerra
- o Delincuencia
- o La industria
- o Servicios



1.6.11. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL TURISMO PARA EL SALVADOR DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOECONÓMICO

Económico.

- Generar divisas para equilibrar la balanza de pagos
- Distribuir mejor el ingreso entre las comunidades receptoras.
- Revalorizar la infraestructura turística instalada, promover su ampliación y diversificación.
- Potenciar el uso de recursos humanos, físicos y económicos.
- Fomentar la reinversión y descentralización de ingresos para aumentar la calidad de los productos.

Comercial.

- Aumentar los flujos turísticos hacia El Salvador.
- Mejorar la calidad del servicio y por lo tanto, la satisfacción de los visitantes.
- Aumentar la estadía promedio y gastos per capita diario de los visitantes.

SOCIAL Y AMBIENTAL.

- Mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras generando fuentes de trabajo indiscriminadas y bien remuneradas.
- Promover el conocimiento, respecto y valorización del patrimonio natural y cultural.

A continuación se definen una serie de términos de Marketing:

1.7 COMUNICACIÓN –IMAGEN Y DESARROLLO DE MARCA.

1.7.1. COMUNICACIÓN.



Se han considerado como emisores a los medios de comunicación, agencias de viaje, operadores de turismo y viajeros, que son en un momento los medios y los públicos objetivos. Sin embargo se consideran emisores por su autonomía para generar los mensajes y llegar al publico específico ya que deben considerarse como tales para la concertación de las estrategias que se establezcan.

Para hacer eficientes las acciones de comunicación y definir los mensajes adecuados, es necesario identificar a los receptores o publico objetivos, así como los objetivos de comunicación en cada caso. En este ámbito, el mayor problema al que se enfrenta el sector turístico de El Salvador es el desconocimiento puntual de los gustos y necesidades del mercado.

En términos generales, se han destacado los públicos objetivos, objetivos de comunicación que a continuación se detallan:

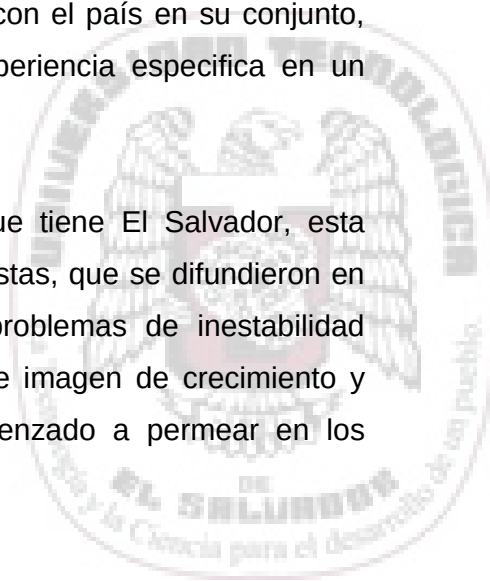
PUBLICO OBJETIVO

- VIAJEROS POTENCIALES
- VIAJEROS EN LOS DESTINOS
- DISTRIBUIDORES.

1.7.2 IMAGEN

La imagen corporativa se determina por la percepción del sector y la actividad turística en un publico objetivo. La imagen de El Salvador en el mercado turístico esta íntimamente relacionado con el país en su conjunto, ya que lo que se pretende vender es una experiencia específica en un espacio geográfico que es el país mismo.

La percepción de la imagen de inseguridad que tiene El Salvador, esta influida por las comunicaciones reales o amarillistas, que se difundieron en los medios de comunicación respecto a los problemas de inestabilidad política y social que vivió el país. Por otra parte imagen de crecimiento y consolidación económica y social que ha comenzado a permear en los



mercados, incide en forma positiva en la imagen del país. Así mismo, la difusión internacional de los descubrimientos arqueológicos en joya de Ceren y su declaración como patrimonio de la humanidad por la UNESCO, y la participación de EL Salvador en el programa regional Mundo Maya, ha incidido en el posicionamiento del país como un destino con una gran riqueza cultural, naturaleza y calidez a partir de la difusión de imagen que permiten identificar a El Salvador y la región en su conjunto con estos valores.

1.7.3 DESARROLLO DE MARCAS.

Una marca es un identificador que generalmente se representa a través de un nombre comercial o símbolo al que se atribuyen una serie de significados que se establecen a partir de la asociación de ideas o imágenes que consistentemente le acompañan. La marca del turismo en El Salvador esta íntimamente relacionada con el país en su conjunto, ya que lo que se pretende vender es una experiencia específica en un espacio geográfico que es el país mismo.

En los mercados actuales, una marca es un activo importante de las corporaciones que permite fijar precios mas altos y eficientar las campañas de posicionamiento aumentando el nivel de recordación de los productos turísticos, como cualquier otro producto, no solo está relacionado con la calidad intrínseca del producto, sino con la credibilidad de los proveedores, la condición del país en que se desarrolla y la forma como son percibidos estos factores, por lo que es necesario relacionar la marca El Salvador tanto con los valores del producto como los valores corporativos del sector turismo y el país mismo.

1.8 COMUNICACIÓN CON EL MERCADO TURÍSTICO.

Los mercados turísticos son dinámicos y un sistema de información de mercado forma parte de cualquier organización turística bien dirigida. Los destinos turísticos necesitan monitorear estrechamente la popularidad



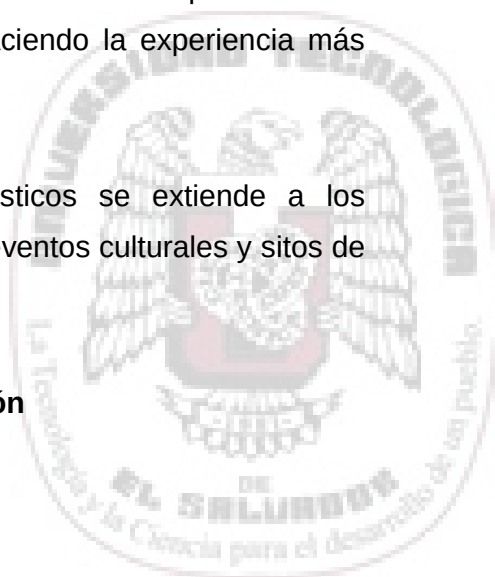
relativa de sus diversas atracciones por medio de la determinación del numero y tipo de turistas que atrae cada una.

Las organizaciones turísticas necesitan información para seguir siendo competitivas.

Los productos turísticos deben adaptarse para satisfacer las necesidades de los mercados cambiantes. Es necesario identificar y dar servicio a los mercados que surgen, así como detectar los nuevos mercados que podrían utilizar los productos turísticos que intentan llevar a cabo tareas sin contar con una buena información ya que se encuentran en desventaja, por lo tanto se hace necesario de los siguientes pasos:

- La competencia por los visitantes requiere la creación de una imagen de los lugares turísticos y está influenciada por las creaciones pictográficas que sobre el destino turístico se ven en la televisión en algunos casos por artistas del país.
- El diseño de paquetes de atracciones y comodidades en una forma efectiva de comunicarse con los turistas potenciales
- Las atracciones por si solas no llaman la atención de los visitantes. La mayoría de los lugares intentan incrementar la experiencia del viaje promocionando un mayor valor, haciendo la experiencia más significativa y provechosa.
- La competencia entre los destinos turísticos se extiende a los restaurantes, establecimientos, deportes, eventos culturales y sitios de entretenimiento.

1.8.1 Los Medios de Comunicación



Los medios de comunicación son instrumentos adecuados que la tecnología y la ciencia moderna han puesto al servicio del hombre o individuo, para hacer uso totalmente de ellos y desde luego que contribuyan a proyectar una dimensión mas abierta comprensiva y utilizada para la humanidad.

Los desafíos que presenta el mundo profundamente cambiantes y de acelerado dinamismo podrá hacer crecer que cualquier individuo puede entrar en contacto directo con la fuente de saber.

Una adecuada utilización de los medios de comunicación social y de otros adelantos técnicos no solamente como instrumentos de didácticos sino sobre todo como amplificadores de múltiples dimensiones educativas son de absoluta necesidad para facilitar el desarrollo cultural y social.³

Existen funciones primordiales en los medios de comunicación las cuales son:

Orientar, recoger la opinión, servir a la educación del pueblo y formar a la sociedad.

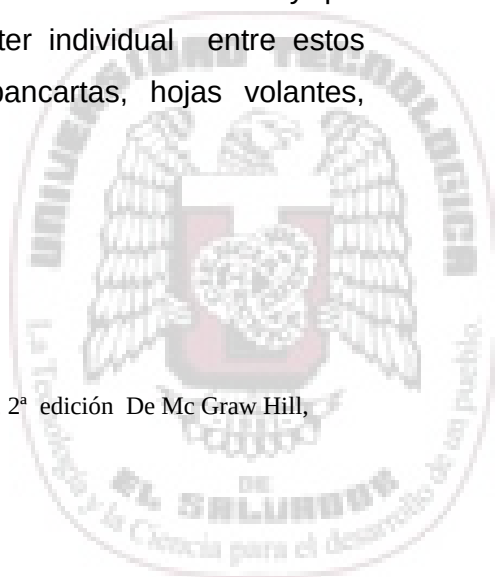
Los medios de comunicación se clasifican en

Los medios masivos: Son aquellos que poseen mayor cobertura y simultaneidad y que tiene un análisis de carácter publico, entre estos están: La Radio, La televisión y la prensa.

Los mini medios: Son canales de comunicación de cobertura menor y que no son simultáneos y su análisis es de carácter individual entre estos medios mencionamos: las vallas, afiches, pancartas, hojas volantes, revistas, avisos y periódicos murales etc.

1.9 GENERALIDADES DE MERCADEO

³ William H. Antrin Publicidad, curso practico de mercadotecnia, 2ª edición De Mc Graw Hill, México 1994 Pág. 32



1.9.1 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 servicios con otros. El concepto de mercadotecnia se resume de la siguiente afirmación: La empresa coordina todas las actividades que afectan la satisfacción del cliente y obtienen sus utilidades por medio de la creación y el mantenimiento de la satisfacción del cliente.

1.9.2 MERCADEO SOCIAL

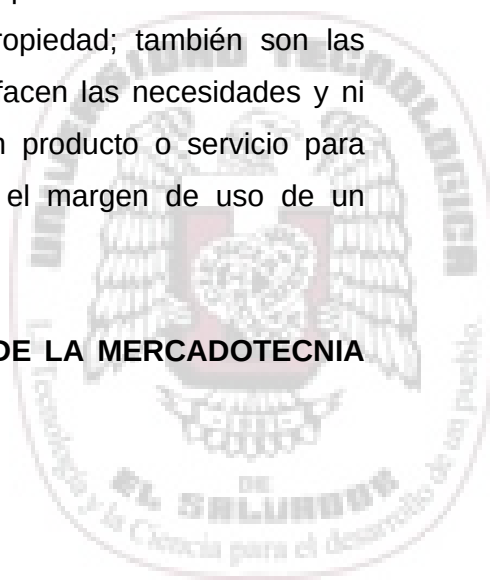
El concepto de mercadotecnia social es uno de los conceptos mas recientes de mercadotecnia y establece que la organización debe determinar las necesidades, los deseos, intereses de los mercados metas y entregar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad; su objetivo principal es enfocar sus esfuerzos en grupos objetivos, un segmento específico de la población seleccionada. Porque corre un riesgo particular y porque sus miembros comparten valores importantes que hace posible dirigirse a ellos con situaciones que afectan o interesan a todo el subgrupo.

1.9.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Es una actividad o beneficios que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad; también son las actividades identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y ni están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio para producir un servicio que puede o no requiere el margen de uso de un producto tangible.

1.9.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

- Intangibilidad



A diferencia de los productos físicos, los servicios no pueden verse, degustarse, oírse, ni olerse antes de su adquisición para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad, los compradores buscan una evidencia tangible que les proporcione información y confianza sobre el servicio.

- Inseparabilidad

En la mayoría de los servicios de hospitalidad (turismo), tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo. También significa que los clientes forman parte del producto. Otra implicación de la inseparabilidad es que los clientes y los empleados deben emprender el sistema de entrega del servicio.

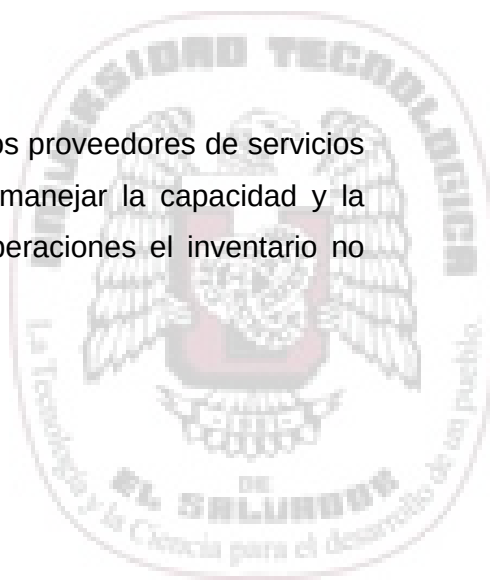
- Heterogeneidad

Los servicios son muy variables la calidad de quien los proporciona y de cuándo y dónde se ofrecen, existen varias causas de heterogeneidad. Los servicios se producen y consumen en forma simultánea, lo cual limita el control de calidad. La demanda fluctuante dificulta la entrega de productos consistentes durante los períodos de demanda excesiva.

En alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el huésped significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento de intercambio.

- 4. Carácter perecedero

Los servicios no pueden almacenarse para que los proveedores de servicios aumenten al máximo las ganancias, deben de manejar la capacidad y la demanda, ya que no pueden mantenerse en operaciones el inventario no vendido.



1.9.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Son mecanismos de distribución y prácticas intensivamente analizadas y sintetizadas en ramas independientes de estudios tomando como base el mercado de distribución, transporte, almacenaje, seguros, financiamiento y generalizando sus términos como “mercadeo”.

1.9.4.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

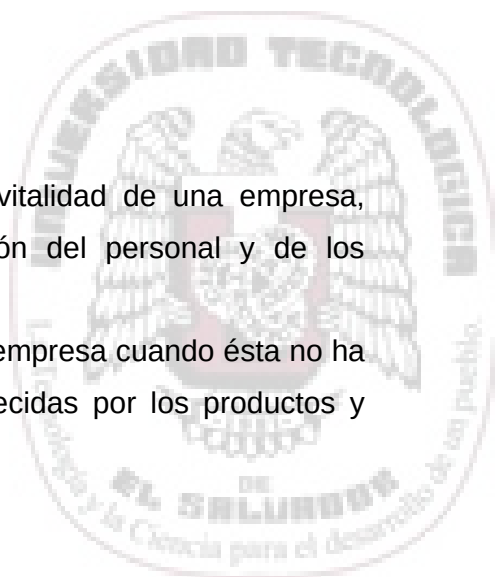
Para emprender la elaboración de una estrategia de desarrollo es necesario apreciar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible que servirá de apoyo a las acciones y tácticas posteriores, dividiéndose en:

- a. Estrategia de liderazgo en costos: Esta estrategia implica una vigilancia de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad.
- b. Estrategia de diferenciación: Estas estrategias tienen por objetivo dar al producto y servicio cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.
- c. Estrategias del especialista: Esta estrategia se concentra en las necesidades de un segmento de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias a la totalidad del mercado.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos, se divide en:

Crecimiento Intensivo: Es justificable para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos y



servicios de que dispone en los mercados que cubre actualmente las diferentes estrategias que pueden ser adoptadas son las siguientes:

- * Estrategia de penetración de mercados
- * Desarrollo de la demanda primaria
- * Aumento de la cuota de mercado
- * Adquisición de mercados
- * Organización del mercado

Estrategias de Integración: Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta, se divide en:

- * Estrategia de integración hacia arriba
- * Estrategias de integración hacia abajo
- * Estrategias de integración horizontal

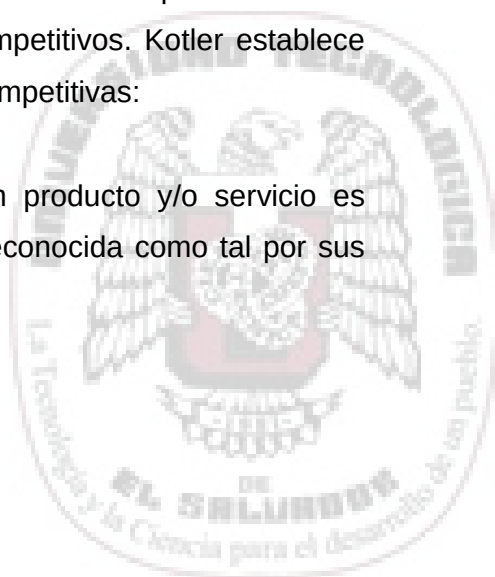
Estrategias de crecimiento por diversificación: Una estrategia de diversificación implica la entrada de mercados nuevos para la empresa. Como tal, este tipo de estrategia de crecimiento es más arriesgado, ya que el salto a lo desconocido es más importante. Se establece habitualmente una distinción entre diversificación concéntrica y diversificación pura.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detectada en relación con los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas:

Estrategias del líder: La empresa líder en un producto y/o servicio es aquella que ocupa la posición dominante y es reconocida como tal por sus competidores.

- Desarrollo de la demanda primaria
- Estrategia defensiva
- Estrategia ofensiva



- Estrategia de desmarketing

Estrategias del retador: Las estrategias del retador son estrategias agresivas cuyo objetivo declarase es ocupar el lugar del líder. Los dos problemas clave a los cuales está enfrentando el retador son: a) La elección del campo de batalla sobre el cual; basarse para atacar a la empresa líder. B) La evaluación de su capacidad de reacción y de defensa.

Estrategia del seguidor: El seguidor, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder persiguen un objetivo de coexistencia pacífica y de reparto consciente del mercado.

1.10 MERCADOTECNIA Y TURISMO

1.10.1 MERCADOTECNIA DEL TURISMO

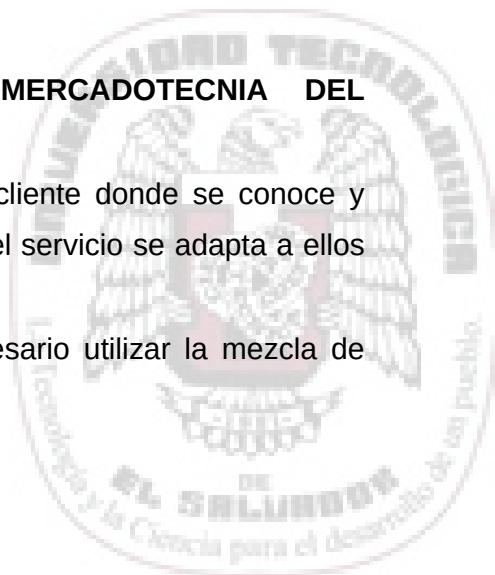
Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Las dos principales industrias que comprenden las actividades a las cuales se denomina turismo son las industria de la hospitalidad y de los viajes. El éxito de la hospitalidad depende de manera importante de toda la industria de los viajes.

1.10.1.1 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA DEL TURISMO

Su objetivo principal es la orientación hacia el cliente donde se conoce y comprende al cliente también que el producto o el servicio se adapta a ellos y se vende por sí mismo.

Para producir clientes satisfechos se hace necesario utilizar la mezcla de mercadotecnia.



Las ventas y la promoción serán efectivas solo cuando primero se definan los objetivos y las necesidades de los clientes y después se prepare un paquete con valor agregado y fácilmente accesible.

1.10.2 Mezcla de Mercadeo

El término Mezcla de mercadeo, describe el resultado de los esfuerzos de las gerencias para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a una vasta elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución y demás variables de mercado, resulta trabajoso seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia de la organización.

La Mezcla de Mercadotecnia esta compuesta o conformada por las siguientes variables:

- a) Producto
- b) Plaza
- c) Precio
- d) Preferencia
- e) Promoción

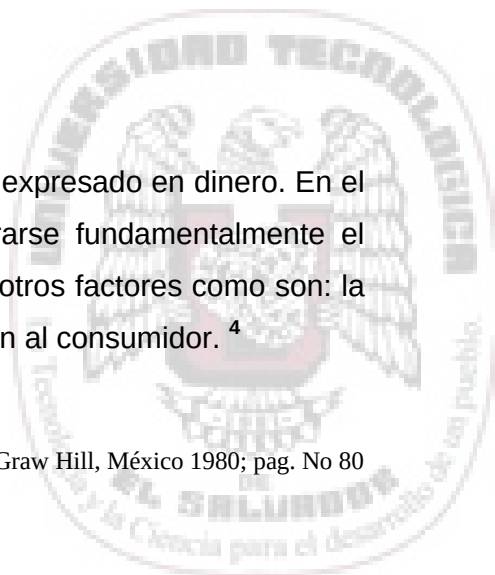
Producto

Es un complejo de atributos tangibles e intangibles, incluyendo envase, color, precio, forma, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador pueda aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Precio

Es el valor de mercado de un producto o servicio expresado en dinero. En el proceso de fijación de precios deberá considerarse fundamentalmente el costo en si del producto aunque también existen otros factores como son: la demanda, la competencia y las leyes de protección al consumidor.⁴

⁴ Staton, William, Fundamentos de Marketing, 2da. Edición, Mc Graw Hill, México 1980; pag. No 80



Plaza

Las decisiones en esta área incluyen desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de canales apropiados de distribución, para colocar y dar el servicio al cliente en el momento justo que lo demande.

Preferencia

Es el resultado final de conjugación de todas las variables de la mezcla de mercadeo que se concretizan en la calidad de servicio brindado al cliente, con el objetivo de crear clientes leales que divulguen a otros sectores su complacencia en la demanda de sus servicios logrando con esto una imagen corporativa de la empresa que le permita promocionar su marca, producto o servicio en el mercado “ en forma gratuita”.

Promoción

Son todos los esfuerzos que la empresa realiza para crear preferencia y estimular la demanda mediante la diseminación a los compradores actuales o potenciales: Siendo la información definida en términos de la finalidad del comprador.⁵

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto / servicio a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

Importancia de la promoción

La promoción es una comunicación diseñada para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la existencia y beneficios de un producto, servicio o idea.

⁵ William H. Antrin Publicidad, curso practico de mercadotecnia, 2ª edición De Mc Graw Hill, México 1994 Pág. 32



Sin promoción. Los compradores dispondrán de menos información para tomar decisiones de compra o bien substanciadas y posiblemente, hasta menos opciones de producto puesto que la promoción incrementa la situación competitiva.

Tipos de Promoción

Se conocen muchos tipos de promoción. Cada una ofrece ventajas y desventajas propias. A continuación se transcriben las diez categorías promocionales que normalmente emplean los directores de mercadotecnia para comunicar o dar incentivos.

- Rebajas/ofertas
- Cupones
- Muestras
- Sobre el empaque/en el empaque
- Reembolsos
- Regalos
- Rifas/juegos
- Empaque
- Descuentos Comerciales
- Eventos

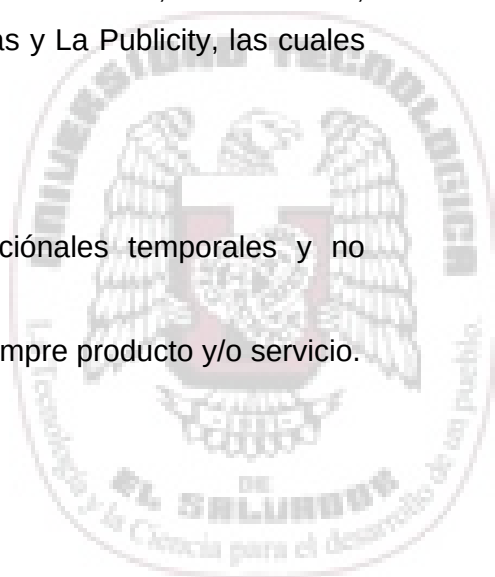
Elementos de Promoción

La promoción consta de cuatro elementos: La venta Personal, La Publicidad, La Promoción de Ventas, Las Relaciones Públicas y La Publicity, las cuales se integran en la Mezcla Promocional.

La Promoción de Ventas

Consiste en un conjunto de esfuerzos promocionales temporales y no rutinarios

Diseñados para estimular a una persona a que compre producto y/o servicio.



Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos para los que usan las actividades y los materiales de promoción de ventas son los siguientes:

- Identificar y atraer nuevos clientes
- Introducir un nuevo producto o servicio
- Aumentar el número total de usuarios de una marca ya existente.
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas.
- Combatir o anular los esfuerzos de marketing de los competidores.

Las formas de promocionar los productos o servicios a nivel de mayoreo o menudeo, pueden incluir exhibiciones comerciales, concursos, desplegados en puntos de venta y anuncios cooperativos.

Las actividades de promoción de ventas más populares a nivel de consumidor, son el muestreo de productos, cupones con descuentos, bonificaciones, concursos, primas, regalías, ofertas por compras múltiples y materiales en los puntos de ventas.⁶

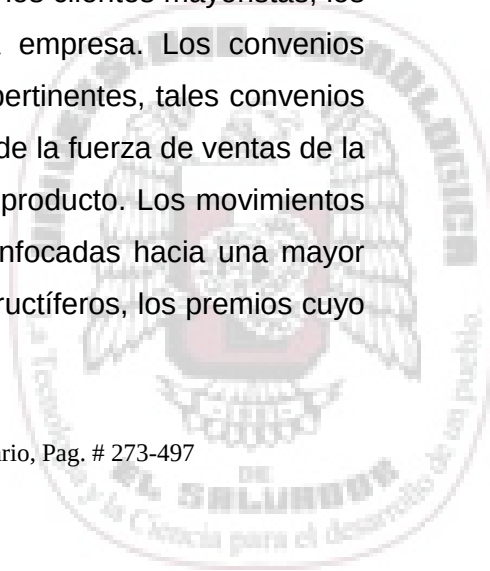
Claro está que la promoción de ventas incide mucho en la mezcla promocional total. Su uso requiere una definición clara de objetivos de la misma, la elaboración del programa de promoción, realización e implementación y evaluación de los resultados.

La promoción generalmente se divide en dos categorías:

- Promoción Comercial
- Promoción hacia el Consumidor

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben de discutir con las firmas pertinentes, tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto. Los movimientos para ampliar la distribución, con recompensas enfocadas hacia una mayor disponibilidad del producto pueden resultar muy fructíferos, los premios cuyo

⁶ Zigmong/D´Amico, William and Michael, Marketing Universitario, Pag. # 273-497



propósito es el que se le dedique la atención debida al producto, también son útiles, especialmente para los productos manejados rutinariamente.

La promoción dirigida al consumidor

Una vez elaborada la Promoción Comercial, el Gerente de Producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor, basándose en los siguientes criterios:

Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, más clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo, reposicionamiento, otros usos y así sucesivamente.

Las políticas y estrategias de publicidad/promoción del producto/servicio, El presupuesto de mercadeo del producto o cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos por publicidad y otros gastos de mercadeo tales como investigación y promoción comercial.⁷

PLAN PROMOCIONAL

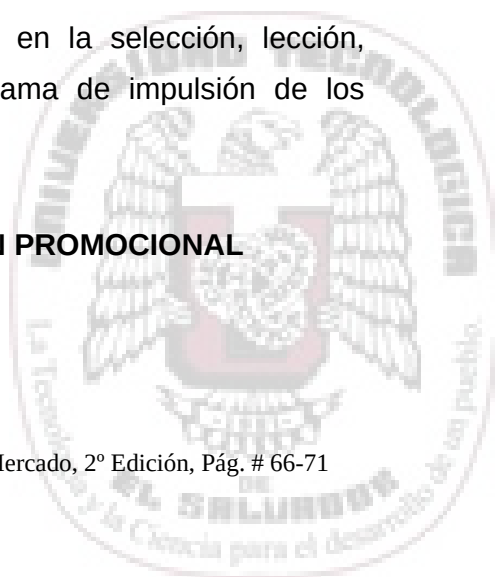
Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos o servicios de una empresa en el mercado, estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

La función principal de la Promoción consiste en la selección, lección, elaboración y puesta en práctica de un programa de impulsión de los productos y/o servicios.

PASOS PARA LA ELABORACION DE UN PLAN PROMOCIONAL

- Analizar la Situación Actual (FODA)
- Plantear Objetivos del Plan

⁷ Raymound D. Omán, Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercado, 2º Edición, Pág. # 66-71



- Establecer Estrategias e Implementar
- Asignar Programas de acción
- Establecer Control del Plan
- Elaborar Cronograma de actividades
- Establecer Presupuesto o inversión

1.11 Sistemas Promocionales

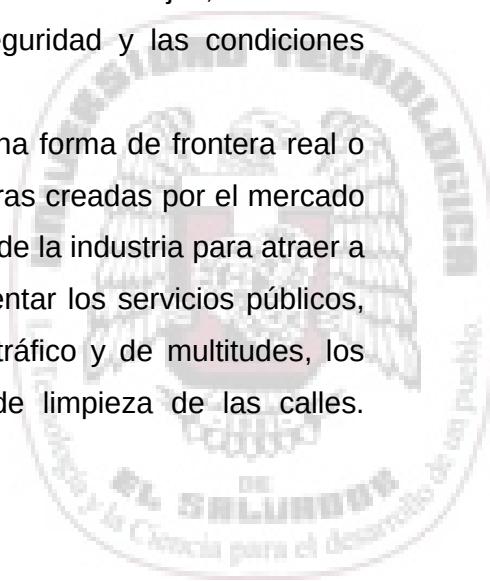
Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un periodo de tiempo indefinido para estimular la demanda de uno o varios productos o servicios.

1.12 INVERSIÓN EN ATRACCIONES TURÍSTICAS

Para atraer a los turistas, los destinos turísticos deben responder a las necesidades turísticas básicas de costo, comodidad y conveniencia. Los turistas, como otros consumidores, compran los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, es decir, comparan la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable en educación, experiencia, diversión, descanso y recuerdos.

La comodidad tiene varios significados en las decisiones turísticas: el tiempo requerido para transportarse, aspectos sanitarios y de limpieza, acceso a sitios de interés (playas, atracciones, diversiones) y necesidades especiales (atención a los ancianos, incapacitados y niños, servicio dietético, servicio médico, servicio de fax y comunicaciones, renta de automóviles, ejercicios). La oportunidad abarca los factores de riesgo en los viajes, como los disturbios civiles, la inestabilidad política, la seguridad y las condiciones sanitarias.

Los destinos turísticos que son lugares con alguna forma de frontera real o percibida., como el límite físico o hasta las fronteras creadas por el mercado deben realizar más que inversiones financieras o de la industria para atraer a los turistas, pues descubren que requieren aumentar los servicios públicos, sobre todo de seguridad pública, el control de tráfico y de multitudes, los servicios de salud, los servicios sanitarios y de limpieza de las calles.



También (comerciantes, agentes de viajes, restaurantes y servidores públicos).

1.13 SEGMENTACIÓN Y MONITOREO DEL MERCADO TURÍSTICO

La adaptación a los estilos de vida y a las necesidades cambiantes en un reto dinámico para la industria turística a la luz de las tendencias demográficas y de los cambios en los ingresos. Los promotores del turismo deben considerar el número de turistas que desean, qué segmentos atraer y cómo mantener un equilibrio entre el turismo y otras industrias. Existen factores que se pueden utilizar como variables de segmentación entre estos se encuentran los factores psicológicos de la demanda turística:

- * Prestigio
- * Escape
- * Oportunidad sexual
- * Educación
- * Vínculos familiares
- * Diversión
- * Descubrimiento personal

1.13.1 CLASIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE VISITANTES

- GRUPOS DE TURISTAS ORGANIZADOS

Corresponden a las excursiones en grupo que incluyen todos los gastos

- GRUPOS DE TURISTAS INDEPENDIENTES

Estas personas son similares a la categoría anterior, pero tienen un mayor control sobre su itinerario.

- EXPLORADOR



Son los que planean sus propios itinerarios y hacen sus propias reservaciones, aunque podrían utilizar los servicios de un operador de turismo.

- **VAGABUNDOS**

Estos son viajeros que cargan una mochila y que en raras ocasiones se hospedan en un hotel tradicional. Acostumbran relacionarse con grupos de lugareños de nivel socioeconómico bajo y utilizan como transporte trenes o autobuses, la mayoría son jóvenes.⁸

1.14 Mercadotecnia de Lugares

Es la actividad tendiente a crear, mantener y modificar las actitudes o conductas respecto a diferentes sitios.⁹

Este tipo de mercadeo se refiere a las actividades desarrolladas para crear mantener o modificar las actividades y comportamientos de la gente hacia los lugares, puede distinguirse cuatro tipo de mercados:

- Mercadeo de domicilio
- Mercadeo de inversiones
- Mercadeo de bienes y raíces
- Mercadeo de viajes de naciones especialmente de sus atracciones turísticas.

1.15 Globalización

Es el proceso de búsqueda del desarrollo económico y social dentro de un ambiente mundial, la meta es el crecimiento económico con el propósito de crear un mercado mundial en el que circulan libremente los capitales financieros, comercial y productivo. Se trata de eliminar todas las trabas que

⁸ Mercadotecnia para Hotelería y Turismo 1998

⁹ Staton, Eilliam, Fundamentos de Marketing, 1º Edición, Mc Graw Hill, México 1980, Pág. 22



los diferentes países ponen a la entrada de capitales financieros, comercial y productivo proveniente del extranjero. La globalización es la culminación del proceso histórico de expansión del capitalismo y el efecto de sus propias leyes económicas. la centralización (Acumulación interna) a escala mundial. La globalización pretende pasar del mercado internacional a la creación de un mercado único. Parece lo mismo, pero no lo es, ahora hay un intercambio comercial y financiero entre muchos países y empresas multinacionales, pero ese mercado internacional tiene muchos problemas que impiden una movilidad más rápida de capital, estos problemas son a la existencia de estado cada uno con normas y reglas de intercambio diferentes, la existencia de monedas nacionales esto ha causado que el proceso de globalización no haya sido equitativo. En algunos casos la globalización ha avanzado en otros no.

1.15.1 Claves de la Globalización

Una estrategia global total tiene tres componentes separados:

- Desarrollando la estrategia esencial, que es la base de una ventaja estratégica sostenible.
- Internacionalizar la estrategia esencial, a través de una expansión internacional de sus actividades y adaptación de la estrategia esencial.
- Globalizando la estrategia internacional: integrando la estrategia a través de todos los países.

Es necesario que las empresas hayan perfeccionado los principios básicos de los negocios internacionales a fin de que puedan tratar de poner en práctica una estrategia global.

1.15.2 Impulsores de la Globalización

Los impulsores del mercado de la globalización son:

- Necesidades Comunes de los Clientes
- Clientes y Canales Globales



- El Mercado Transferible
- Países Líderes

La Comunidad de necesidades representa el globo en que los clientes en distintos países tienen las mismas necesidades, en la categoría del producto o servicio (o del grupo de productos o servicios) que define una industria. Que tales necesidades sean iguales o no en distintos países depende de muchos factores, incluso si las diferencias de desarrollo económico, clima, ambiente físico y cultura afectan las necesidades de una categoría particular de producto o servicio. Las necesidades comunes de los clientes afectan en particular a la oportunidad de utilizar las palancas de la estrategia global:

Participación en el mercado de productos y servicios globales y medidas competitivas globales.

La básica comunidad de necesidades significaba que sus productos altamente globalizados resultan muy aceptables en casi todos los países. Las necesidades comunes permiten igualmente la invasión paulatina de mercados con productos estandarizados.

Clientes y Canales globales

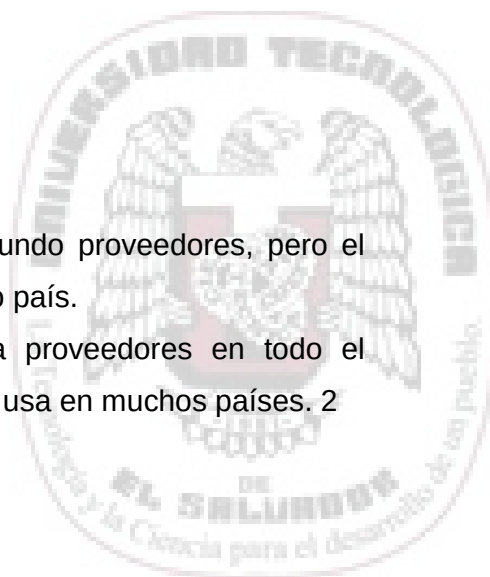
Los clientes globales compran en forma centralizada y coordinada para uso centralizado, o por lo menos seleccionan centralmente a los vendedores.

Hay dos tipos de clientes globales:

- * Clientes Globales Nacionales
- * Clientes Globales Multinacionales

Un cliente Global nacional, busca en todo el mundo proveedores, pero el producto o servicio que compra los usa en un solo país.

Un cliente global multinacional, también busca proveedores en todo el mundo, pero el producto o servicio que compra lo usa en muchos países. 2



1.15.3 El Mercado Transferible

La naturaleza de la decisión de compra puede ser tal que los elementos de mercadeo, tales como marcas registradas, y publicidad requieren poca adaptación local, es decir, las marcas y la publicidad son fácilmente transferibles.

El mercado transferible facilita ampliar la participación en otros mercados, pues el negocio no necesita desarrollar nuevas tácticas de mercadeo. Un negocio mundial también puede adaptar sus marcas y campañas publicitarias para hacerlas más transferibles.

Países Líderes

Es posible que la innovación en productos o procesos tiendan a ocurrir en muy pocos países líderes o en uno solo. Esta concentración de competidores innovadores o de clientes exigentes. En ese caso para los competidores a fin de ponerse en contacto con los fuertes de innovación. Los países líderes se pueden identificar fácilmente como aquellos en que incurren las más importantes innovaciones de productos o procesos.

1.15.4 Ventajas y Desventajas de la Globalización

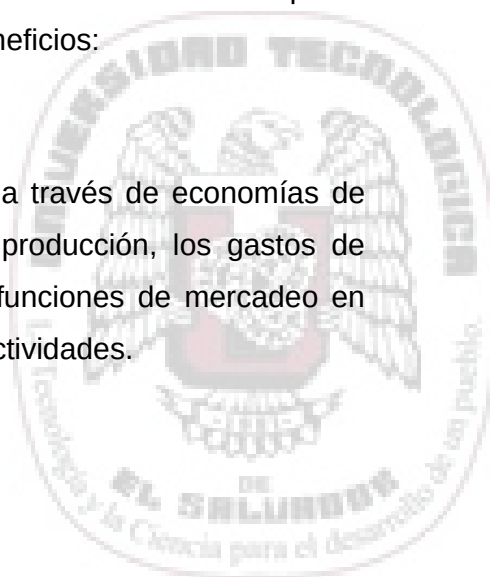
Ventajas

La adecuada utilización de una estrategia global puede llevar a una empresa a gozar de cualquiera de los siguientes cuatro beneficios:

Reducción de costos.

La reducción de costos de personal o material, a través de economías de escala, un costo mas bajo de los factores de producción, los gastos de personal se reducen cuando se consolidan las funciones de mercadeo en múltiples países y se eliminan duplicaciones de actividades.

Mas preferencia de los clientes.



La posibilidad de poder comprar un producto o servicio en cualquier parte del mundo se vuelve una ventaja competitiva principalmente ahora que muchas compañías tienen operaciones internacionales y mucha gente viaja frecuentemente alrededor del mundo.

Mejora la calidad de los productos y programas

Las operaciones de la empresa son concertados en números más reducidos de productos y programas, que les permiten operar mas eficientemente.

Mayor eficacia competitiva

Permite a una empresa atacar y contraatacar a sus adversarios en un mayor número de mercados, mediante la utilización de una estrategia global.

Desventajas

Cuando más se maneje el negocio sobre una base globalmente integrada a través de muchos mercados geográficos, tanto mas altos serán los costos de coordinación, los cuales en muchos países dependen en parte de la diferencia y de las barreras que existen entre ellos. Otra desventaja se origina al cruzar fronteras nacionales y en la pérdida de concentración en el cliente.

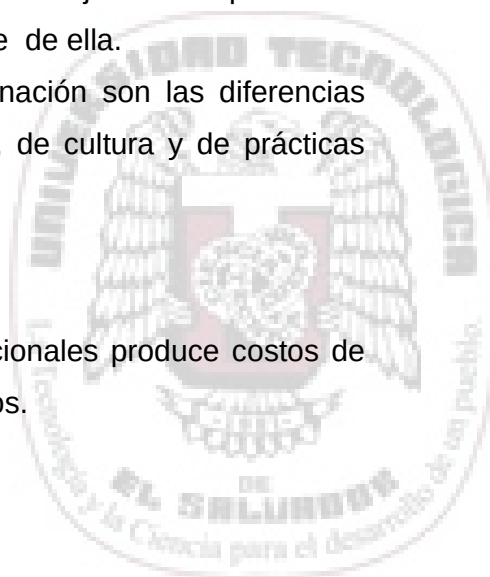
Los costos de coordinación

Los costos de coordinación aumentan con la expansión del espacio geográfico a través de fronteras. Además la identidad jurídica requiere una estructura administrativa que se haga responsable de ella.

Otras fuentes de aumento de costos de coordinación son las diferencias internacionales de normas técnicas, de idiomas, de cultura y de prácticas operativas.

Cruce de fronteras nacionales

Un negocio que opere a través de fronteras nacionales produce costos de barreras comerciales de transporte y de inventarios.



Las barreras arancelarias perjudican el rendimiento porque reducen las ventas y aumentan los costos.

El transporte es mas lento y costoso por la inspección en las fronteras. La combinación de trabas comerciales y dificultades podrían obligar a mantener mas existencia con respecto a ventas de las que mantendrían un negocio que solo opera en un país.

Pérdida de concentración del cliente

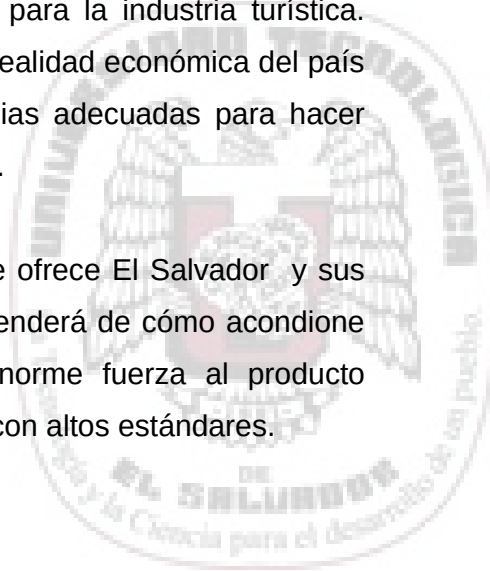
Los negocios que abarcan múltiples países son menos probables que tengan la misma capacidad de amoldarse a las necesidades del comprador que lo que tienen los negocios de un solo país.

1.16 MODERNIZACIÓN

1.16.1 VISION MODERNA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL SALVADOR.

El turismo salvadoreño avanza cada vez mas hacia un mayor desarrollo, motivado en gran parte por el interés en los sectores involucrados, los cuales buscan el surgimiento de nuevos polos de expansión, debido a que hay mayores garantías para un sector que estuvo durante años olvidado y relegado de los mapas turísticos internacionales, estuvo durante muchos años olvidado y relegado de los mapas turísticos internacionales. Pero el desarrollo del turismo no descansa simplemente en los esfuerzos para la aprobación de exenciones fiscales e incentivos para la industria turística. Debe existir una visión practica y moderna de la realidad económica del país y que oriente hacia una planeación de estrategias adecuadas para hacer más competitiva la industria turística Salvadoreña.

Es necesario desarrollar el producto turístico que ofrece El Salvador y sus potencialidades en el mercado turístico esto dependerá de cómo acondicione su producto, indiscutiblemente lo que daría enorme fuerza al producto turístico seria la calidad del servicio desarrollado con altos estándares.



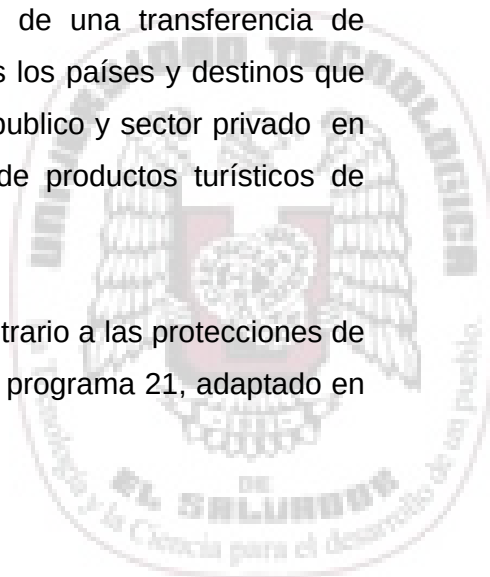
Así mismo para que el turismo se posicione como una actividad económica de consideración, debe de estar insertado en la estrategia de desarrollo económico del gobierno y ser coherente con esta debe existir la mentalidad de una visión moderna del desarrollo del turismo internalizada por el sector privado y por el sector publico en esta rubro. La rentabilidad de largo plazo de un desarrollo turístico depende de lo adecuado de la planeación y del mercadeo.¹⁰

1.16.2. TECNOLOGÍA Y NATURALEZA: DOS RETOS PARA EL TURISMO AL INICIO DEL SIGLO XXI.

A medida que entramos en el siglo XXI, el mundo se caracterizara cada vez mas por la penetración de la tecnología en todos los aspectos de la vida. En esa dinámica el turismo se convierte inevitablemente en usuario esencial de las principales nuevas tecnologías. Al tiempo que los avances de la tecnología del transporte mejora la movilidad, la seguridad y la comodidad de los turistas en sus viajes por cualquier medio las tecnologías de las telecomunicaciones y de la información transformaran radicalmente las estrategias comerciales de las instituciones y empresas de turismo y ofrecerán nuevas formas de promocionar los destinos turísticos, en este mundo cambiante se ha adentrado activamente en el ciberespacio proporcionando orientaciones sobre el uso de Internet y de otras tecnologías interactivas a las organizaciones de marketing de los destinos y a otros proveedores de servicios turísticos. La empresa es variable si se mantiene un objetivo claro: lograr por medio de una transferencia de tecnología la igualdad de oportunidades de todos los países y destinos que deseen establecer asociaciones entre su sector publico y sector privado en la promoción y en la distribución electrónica de productos turísticos de calidad.

El desarrollo de las nuevas tecnologías no es contrario a las protecciones de la naturaleza una de las máximas prioridades del programa 21, adaptado en

¹⁰ Camara de Comercio de El Salvador, Boletín Informativo 1999



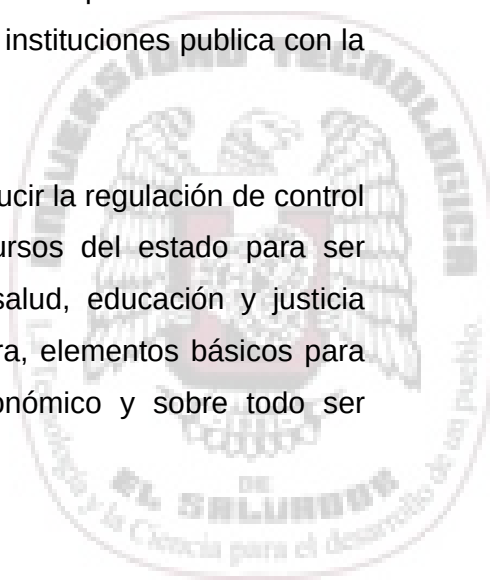
Río de Janeiro, por la cumbre sobre la tierra en 1992, fue precisamente el uso de tecnología avanzada para contribuir a la protección del entorno natural.

El sector turístico demuestra por ejemplo que las nuevas tecnologías ambientales permiten ahorrar recursos esenciales como el agua o la energía y utilizar también formas alternas y renovables de abastecimientos de esos recursos, la tecnología, la naturaleza y la humanidad no pueden dissociarse del turismo; ya que, esta admitido que el turismo puede contribuir positivamente a conciliar la protección ambiental desarrollo económico y lucha contra la pobreza, en particular por medio de la creación de riquezas y de empleo. Al mismo tiempo el turismo puede favorecer la apertura al comercio a las innovaciones tecnológicas y a la protección de la identidad social y cultural.

Se define como los cambios profundos en los procedimientos de las instituciones para agilizar el trabajo y aumentar la capacidad de respuestas a la demanda de la población, claro esta que todo esto depende de la capacidad de sus administradores para lograr mayor productividad, ya que este proceso demanda de sus directivos, características de líderes profesionales por lo que se hace necesario institucionalizar programas de capacitación para directivos de instituciones de gobierno.

Modernización es un proceso mediante el cual se pretende cambiar o mejorar los procedimientos administrativos de las instituciones publica con la finalidad de lograr y obtener eficiencia.

El proceso de reforma del sector se centra en reducir la regulación de control gubernamental, establecer reglas y liberar recursos del estado para ser invertido en el desarrollo de capital humano, salud, educación y justicia social; además, se debe invertir en infraestructura, elementos básicos para alcanzar una alta productividad, desarrollo económico y sobre todo ser competitivo.



1.17 Tratados de Libre Comercio

El Salvador y Panamá firmaron un convenio turístico el 06 de marzo de 2002; para promover la cooperación técnica y científica entre ambos países, de esa manera Panamá y El Salvador intercambiaran planes reguladores para proyectos de desarrollo y buscaran incrementar el turismo a ambas naciones. Los dos países esperan lograr en los próximos años el millón de visitantes.

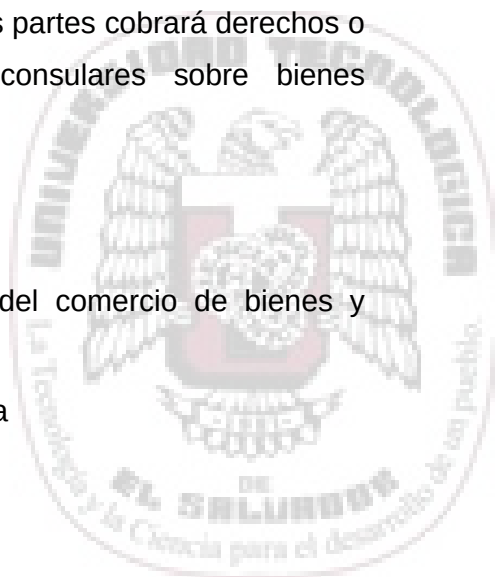
El Salvador contara con la asistencia técnica del Instituto Panameño del Turismo el cual aprovechara la vasta experiencia de los panameños para ejecutar proyectos de atracción de inversionistas y turistas, ya que con ellos se mejorara el desarrollo económico y social del país.

1.17.1. Tratado de libre Comercio Con Republica Dominicana

Este Tratado fue ratificado por la Asamblea Legislativa de El Salvador, publicado en el Diario Oficial No.98, Tomo No.343, del 27 de Mayo de 1999 y por República Dominicana el 15 de marzo de 2001. Entró en vigencia el 4 de octubre de 2001, entre El Salvador y República Dominicana. A partir de la entrada en vigencia, las Partes se comprometen a garantizar el acceso a sus respectivos mercados mediante la eliminación total del arancel aduanero al comercio sobre [bienes originarios](#). Ninguna de las partes cobrará derechos o cargos consulares, ni exigirá formalidades consulares sobre bienes originarios

Este Tratado tiene como objetivos:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios.
- Promover condiciones de libre competencia



- Eliminar las barreras al comercio de bienes y servicios
- Eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas
- Aumentar las oportunidades de inversión
- Fortalecer la capacidad competitiva de los países, en las corrientes de intercambio mundial

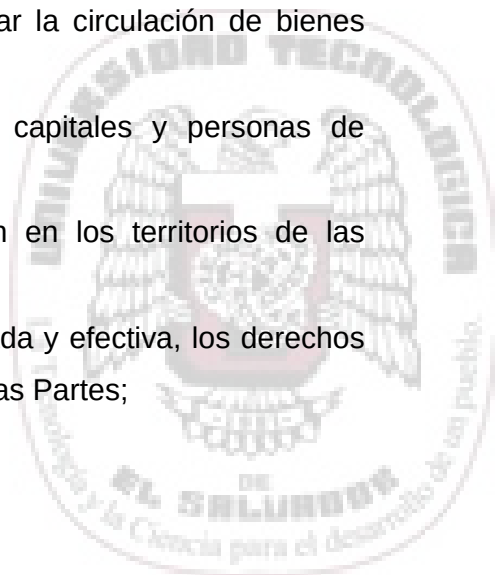
1.17.2. Tratado de Libre Comercio Con México

El tratado de Libre Comercio México, se encuentra enmarcado en una política comercial de apertura, con el fin de promover la competencia y la eficiencia de los mercados, el acceso a nuevas tecnologías y procesos productivos modernos, la eliminación de obstáculos al comercio, la ampliación de los espacios comerciales, así como propiciar un clima atractivo para la inversión.

Objetivos del Tratado:

Los objetivos de este tratado desarrollados de manera específica a través de sus principios y reglas, son los siguientes:

- Estimular la expansión y diversificación del comercio de bienes y servicios entre las Partes;
- Promover condiciones de libre competencia dentro de la zona de libre comercio;
- Eliminar las barreras al comercio y facilitar la circulación de bienes originarios y servicios entre las partes;
- Eliminar las barreras al movimiento de capitales y personas de negocios entre los territorios de las Partes;
- Aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en el territorio de las Partes;



- Establecer lineamientos para la cooperación entre las Partes, encaminados a ampliar y mejorar los beneficios de este tratado; y
- Crear procedimientos eficaces para la aplicación y cumplimiento de este tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias.

1.17.3. Acuerdo de Alcance Parcial entre la República de El Salvador y la República de Colombia

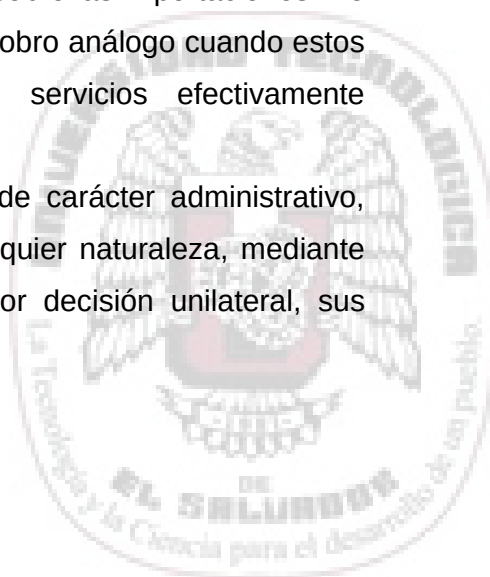
Este acuerdo tiene por objeto fortalecer el intercambio comercial, mediante el otorgamiento de preferencias arancelarias y no arancelarias, que concede Colombia a El Salvador. En adelante, para los efectos de este acuerdo, Colombia y El Salvador serán llamados países signatarios.

Los países signatarios acuerdan reducir o eliminar los gravámenes y demás restricciones aplicadas a la importación de los productos comprendidos en este acuerdo y sus respectivos anexos, en los términos, alcances y modalidades establecidos en ellos.

Para los efectos de este acuerdo, se entenderá por “preferencias”, las ventajas que los países signatarios otorguen en materia de gravámenes, restricciones y márgenes de preferencia sobre los productos objeto del mismo.

Se entenderá por “gravámenes”, los derechos aduaneros y cualesquiera otros recargos de efecto equivalente, sean de carácter fiscal, monetario, cambiario o de cualquier naturaleza, que incidan sobre las importaciones. De este concepto se excluye cualquier gravamen o cobro análogo cuando estos sean equivalentes al costo aproximado de servicios efectivamente prestados.

Se entenderá por “restricciones”, toda medida de carácter administrativo, financiero, cambiario, para-arancelario o de cualquier naturaleza, mediante la cual un país signatario impida o dificulte, por decisión unilateral, sus



importaciones. No quedan comprendidas en este concepto las medidas destinadas a la : ¹¹

- Protección de la moralidad pública
- Aplicación de leyes y reglamentos de seguridad
- Regulación de las importaciones o exportaciones de armas , municiones y otros materiales de guerra y, en circunstancias excepcionales, de todos los demás artículos militares
- Protección de la vida y salud de las personas, animales y vegetales;
- Importación y exportación de oro y plata metálicos
- Protección del patrimonio nacional del valor artístico, histórico o arqueológico
- Exportación, utilización y consumo de materiales nucleares, productos radiactivos o cualquier otro material utilizable en el desarrollo o aprovechamiento de la energía nuclear.

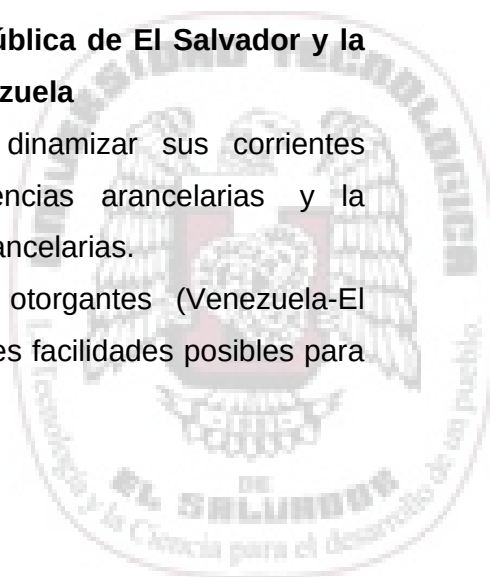
Se entenderá por “margen de preferencia”, la ventaja porcentual que un país signatario asigne al otro país signatario respecto de los aranceles vigentes para terceros países distintos de aquellos que puedan derivarse de la participación en acuerdos de integración. En consecuencia este margen de preferencia porcentual aplicado al arancel para terceros países es el que deberá aplicarse en favor del otro país signatario.

1.17.4 Tratado entre la República de El Salvador y la República de Venezuela

Este Acuerdo tiene por objeto fortalecer y dinamizar sus corrientes comerciales con el otorgamiento de preferencias arancelarias y la eliminación o disminución de restricciones no arancelarias.

Acuerdo también contempla que los países otorgantes (Venezuela-El Salvador) se concederán mutuamente las mayores facilidades posibles para

¹¹ www.elsalvadortrade.com.sv/tratados/html/venelsa/html



la promoción comercial en sus respectivos territorios. Dichas facilidades consistirán en el intercambio de misiones y delegaciones comerciales, participación en ferias y exposiciones que se celebren en sus respectivos territorios.¹²

1.18 Educación

En la actualidad existen técnicos y bachilleres en hostelería y turismo que son impartidas en algunas instituciones educativas, lo que en su mayoría están orientados a la preparación de alimentos limitando el desarrollo de otras áreas de la industria turística tales como: operadores de turismo, guías turísticos, comercialización de los servicios turísticos.

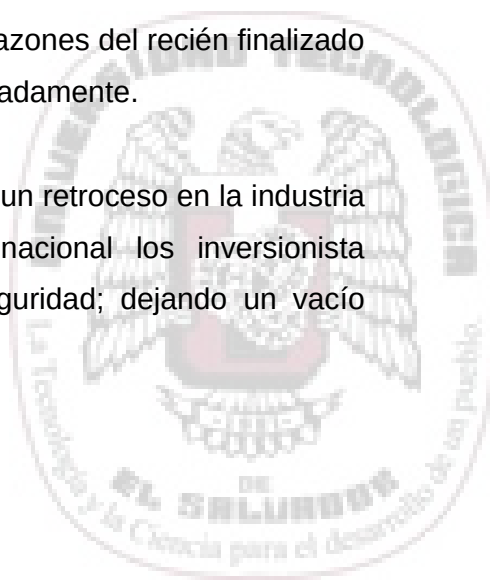
Es así como a través del estudio documental sobre la industria turística se ha detectado en la actualidad la necesidad de formación de recurso humano; por lo tanto se hace necesario iniciar un proceso orientado a la capacitación del recurso humano del turismo en El Salvador, a través de la formación de personal.

1.19 Postguerra

Lo atractivos turísticos su objetivo es inventariar cuales son los recursos más importantes que se podrían priorizar en un sistema promocional de desarrollo turístico. Como punto inicial hay que señalar que el recuento de los recursos turísticos que El Salvador posee es deficiente, hay zonas que teniendo potencialidades turísticas se desconoce su atractivo: este es el caso de la zona oriental de país, dicha zona por razones del recién finalizado conflicto armado no han sido inventariadas adecuadamente.

Durante el recién pasado conflicto armado surgió un retroceso en la industria del turismo, dada la situación de violencia nacional los inversionista decidieron ubicarse en el extranjero por su seguridad; dejando un vacío importante para la industria del turismo.

¹² Idem



1.20. Delincuencia

En lo que a nivel delincuencial se refiere, este ha provocado abstencionismo a visitar o a efectuar viajes en lugares turísticos en zonas de alto riesgo, por parte de la población nacional. Por otra parte la inversión de capital en el ramo turístico esta sujeto a la reducción del actual clima de tensión que se ve reflejado en datos estadísticos de violencia nacional

1.21 La Industria

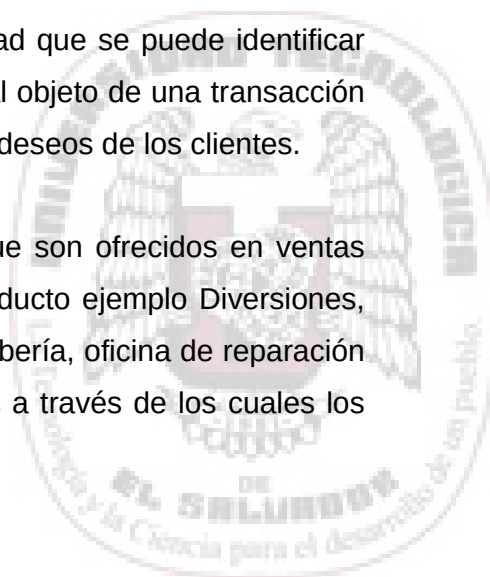
El sector industrial en el sistema económico de cualquier país constituye un factor dinámico y esencial para el desarrollo socioeconómico, ya que contribuye a la creación de bienes materiales a través de un conjunto de actividades materiales ejecutadas para la producción, distribución y consumo de productos.

La relación entre las actividades turística y el sector industrial se da en el sentido de que en cuanto mayor sea el número de turistas que llega a un país determinado, tanto mayor será la demanda de productos manufacturados, debido a que el turista se vuelve un consumidor adicional a los ya existentes y en mayor proporción individuales, contribuyendo de esa manera a la producción de nuevos bienes, los cuales generan divisas fortaleciendo así la balanza de pagos.

1.22 Servicios

En mercadotecnia se entiende como una actividad que se puede identificar por separado, que es intangible y que es principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes.

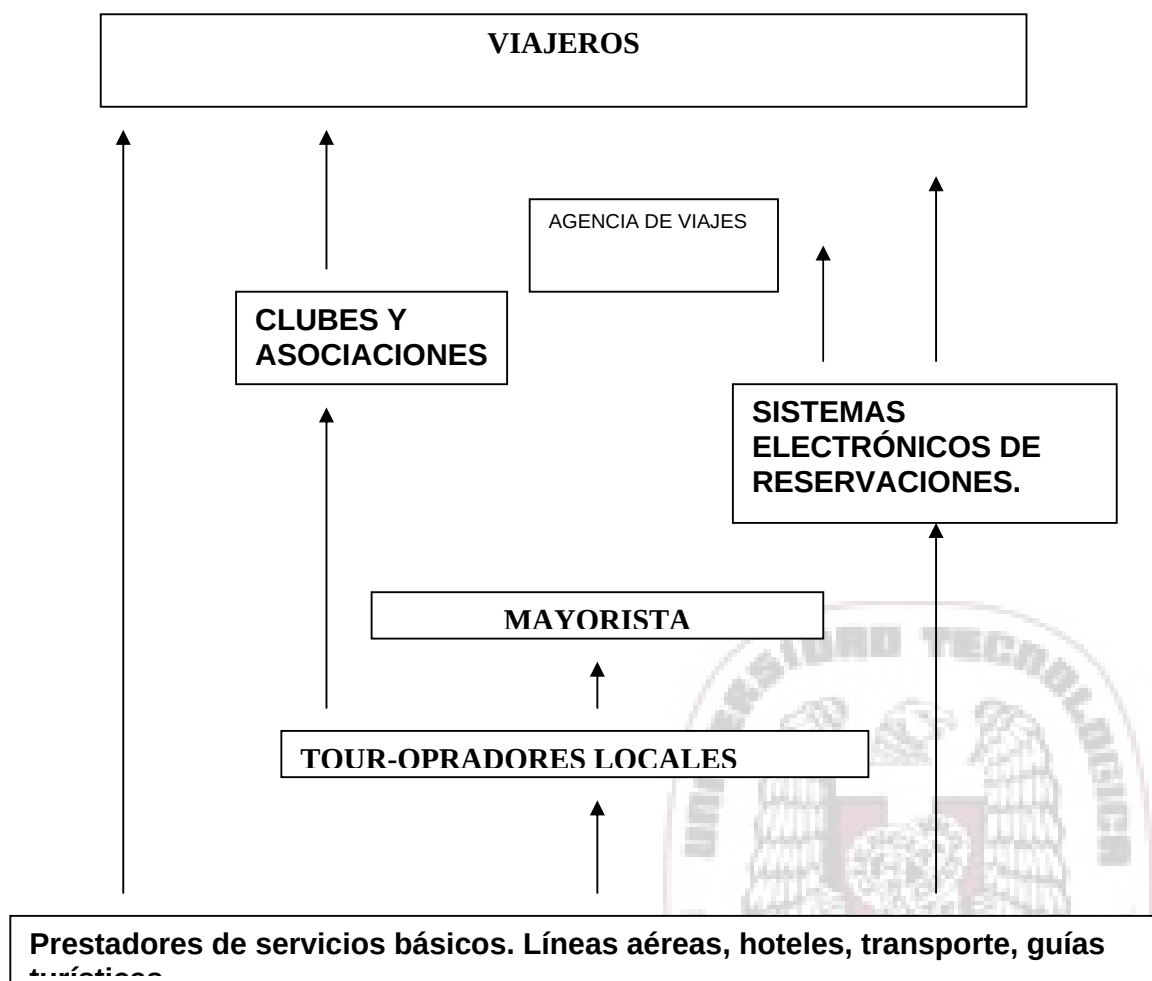
Servicios actividad beneficios o satisfacción que son ofrecidos en ventas como tales en conexión con la venta de un producto ejemplo Diversiones, servicios de hoteles, electricidad, trasportes y barbería, oficina de reparación la palabra también se aplica a varias actividades a través de las cuales los



vendedores atienden las necesidades de sus clientes como consultas, entregas etc.

1.22.1 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS TURISTICOS.

Los medios de distribución de servicios turísticos, influyen directamente en cualquier otra decisión mercadológica como la fijación de precios, la calidad de imagen los contactos con clientes potenciales, etc. En términos generales funcionan de la siguiente manera.¹³



¹³ Banco Interamericano de Desarrollo, El Salvador: Diagnostico y Estrategia Turística, Noviembre de 1999

Líneas Aéreas y Cadenas Hoteleras

Estos sistemas están generalmente a disposición de las Agencias de Viajes en cuyo caso el costo de intermediarios es absorbido por las líneas aéreas o cadenas hoteleras quienes pagan una comisión sobre el precio de venta.

Operadoras de Turismo

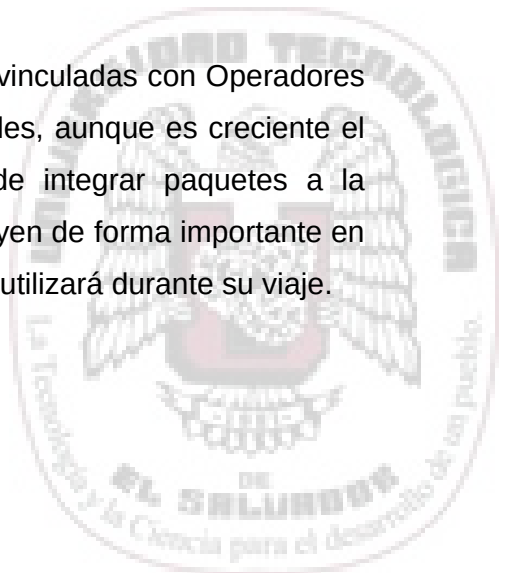
Integran los servicios en paquetes y circuitos obtenidos tarifas netas de los prestadores de servicios básicos, a partir de las cuales fijan sus precios de venta y distribuyen sus productos a través de Operadores Mayoristas o Agencias de Viajes.

Operadores de Turismo Mayorista

Generalmente cuentan con sistemas de reservaciones masivas en línea y utilizan redes de agencias para la distribución de sus productos más sofisticados. En la mayoría de los casos, integran directamente paquetes específicos para sus mercados de influencia negociando tarifas con los prestadores de servicios básicos, aunque en algunos casos, utilizan Operadores de Turismo locales como enlace.

Las Agencias de Viaje

Tienen contacto con los Clientes. Algunas están vinculadas con Operadores de Turismo para la venta de paquetes tradicionales, aunque es creciente el número de agencias especializadas capaces de integrar paquetes a la medida sus clientes y en algunos mercados, influyen de forma importante en la decisión respecto al destino y los servicios que utilizará durante su viaje.



Las asociaciones y Clubes

Se han convertido en importantes distribuidores y organizadores de viajes de interés especial. El crecimiento de Internet es relevante en la compra / venta de servicios teniendo la ventaja de reducir los costos de intermediación de manera significativa.

1.23 Demanda Turística

Se entiende el conjunto de turistas que visitan un país y su requerimiento de bienes y servicios, también podríamos decir que es el nivel de aceptación y consumo que posee el producto turístico del país.

El fenómeno del turismo en su aspecto presenta todas las características de un mercado como tal esta sujeto a la demanda y a la oferta

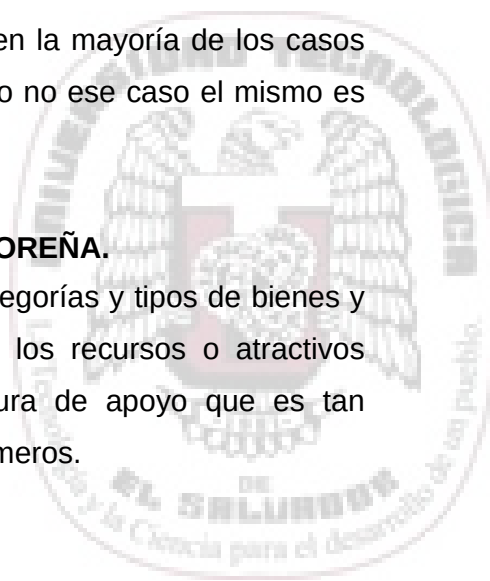
La demanda de este sector esta conformada por una serie de aspectos que le confieren un carácter versátil y de gran inestabilidad, los compradores de estos servicios se clasifican en dos grupos o categorías con naturaleza bien definida.

Los primeros están constituidos por los compradores para quienes el turismo tiene un carácter esencial en ella están incluidos los viajes de negocio.

Los segundos están formados por aquellos para quienes esta actividad es como los viajes de vacaciones en todas sus formas no tiene este carácter imperativo aquí el consumidor (turista) es libre en la mayoría de los casos de decidir por si mismo, si se realizara un viaje o no ese caso el mismo es quien decide cuando, como y donde lo hará.

1.24 LA OFERTA TURÍSTICA SALVADOREÑA.

La oferta turística se traduce a las diferentes categorías y tipos de bienes y servicios turísticos que han de constituirse por los recursos o atractivos turísticos facilidades turísticas y la infraestructura de apoyo que es tan esencial para la explotación económica de los primeros.



Y a sí el turismo solo tiene lugar, si existen atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera del. En el salvador la oferta turística esta representada por atractivos y servicios enmarcados en una situación de contraste de lugares con instalaciones modernas y confortables.

La oferta respecto a recursos y atractivos en forma preliminar podría decirse que es muy diversificada, prueba de ello es que la mayoría de recursos pertenecen a la categoría sitios naturales por lo tanto siendo este el rubro más favorable para su aprovechamiento y explotación.

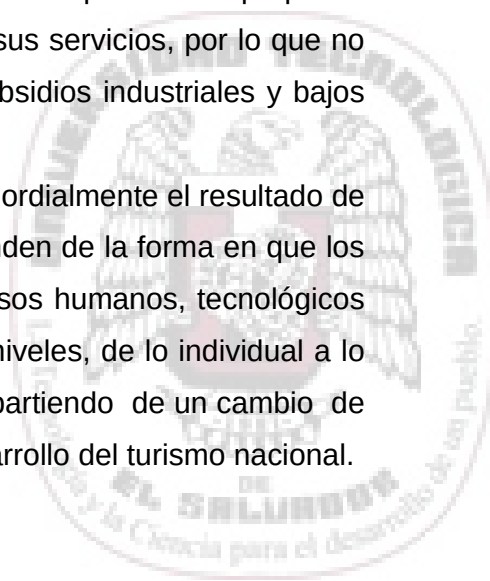
Además es el resultado de un desarrollo turístico el cual es un proceso de crecimiento de la demanda turística como resultado de un mejoramiento del producto turístico.

1.25 Competitividad En El Turismo

La competitividad es un proceso constante y permanente que a través de la capacitación, la productividad, la estrategia y la innovación permiten a individuos y empresas desarrollar ventajas competitivas.

La competitividad turística de El Salvador depende de la capacidad de su industria turística. Pero sobre todo de su innovación para crear paquetes turísticos con los recursos que cuenta y mejorar sus servicios, por lo que no depende de factores macroeconómicos como subsidios industriales y bajos índices de inflación.

Por el contrario la competitividad turística es primordialmente el resultado de factores macroeconómicos y en gran parte dependen de la forma en que los individuos y las empresas desplieguen sus recursos humanos, tecnológicos y de capital; ya que este proceso abarca varios niveles, de lo individual a lo nacional para el lograr un desarrollo económico, partiendo de un cambio de actitud, un buen servicio, orientado hacia el desarrollo del turismo nacional.



Una de las estrategias que permitirá alcanzar la competitividad en el turismo son los Cluster Turísticos.

Un “Cluster Turístico” es un espacio agotado que se compone de un entramado diverso y complejo de recursos, atractivos, infraestructura, equipamiento y servicios de todo tipo.

1.26 Incentivos de Inversión

La normativa tendrá una serie de incentivos para dinamizar el sector turístico nacional.

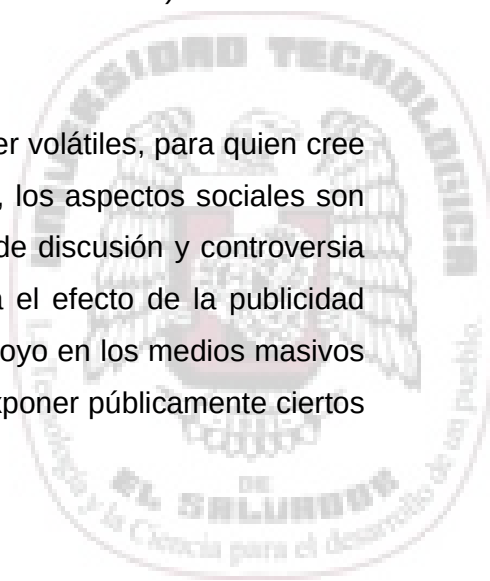
Entre ellas se encuentra la exención del pago de aranceles a las importaciones de materiales de construcción e insumos para los inversionistas que construyan infraestructura hotelera.

1.27 Incentivos Gubernamentales

Según la nueva ley de turismo que será presentada por Corsatur y el Ministerio de Economía a la Asamblea establece la exoneración del pago de Renta, para un periodo entre cinco a diez años para los empresarios que vengan al país. Dicho beneficio también se aplicara a los hoteles ya establecidos, siempre que incrementen un programa de expansión de sus servicios. Con la Ley también se pretende que el ejecutivo le asigne un considerable presupuesto al sector, para aumentar la promoción turística a nivel nacional e internacional. (ampliado en Marco Normativo)

1.28 Medios de Publicidad

Los aspectos sociales de la publicidad pueden ser volátiles, para quien cree que la publicidad es entrometida y manipuladora, los aspectos sociales son por lo general lo que ofrecen la mayor cantidad de discusión y controversia desde el punto de vista positivo. Se considerara el efecto de la publicidad sobre el nivel de vida de los consumidores, su apoyo en los medios masivos de información y la función que desempeña al exponer públicamente ciertos asuntos.



1.29 Infraestructura

El sector de la construcción se relaciona directamente con el turismo, puesto que este al desarrollarse promueve la creación de la infraestructura básica esto es: hoteles, restaurantes, carreteras, condominios, zonas comerciales y todas aquellas instalaciones necesarias para el acceso de los lugares de interés turístico. En El Salvador, se han construido lugares turísticos con muy buenas instalaciones como Salinitas, Atami, Izalco Cabaña club y Tesoro Beach.

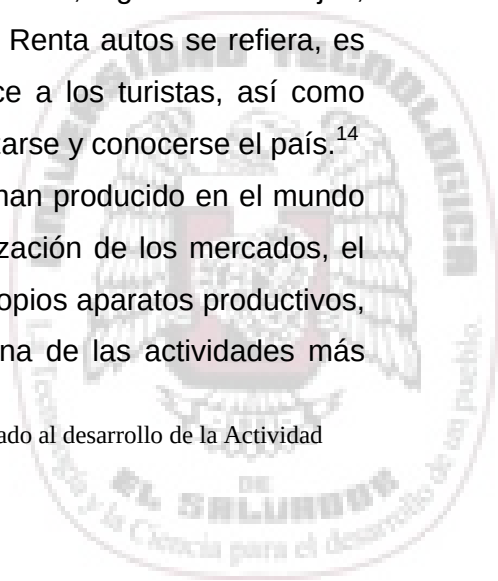
El transporte es otro sector directamente involucrado con el turismo, este debe ser moderno suficiente y adecuado para satisfacer la demanda de las distintas clases de turista, el transporte se clasifica en aéreo, terrestre y marítimo. El transporte aéreo ocupa actualmente el primer lugar en el turismo internacional, debido al desarrollo acelerado de la aviación comercial, a parte de que significa rapidez y comodidad. El transporte marítimo al igual que el aéreo o terrestre ha alcanzado niveles insospechables de desarrollo, aunque es mas lento que los otros, permite transportar grandes números de persona, actualmente son utilizados para cargas y cruceros de placer.

1.30 Planta Turística

Al hablar de Planta Turística, sé esta haciendo referencia a la capacidad instalada que un país posee, en lo que a Hoteles, agencia de Viajes, Aerolíneas, Operadores de turismo y agencia de Renta autos se refiera, es decir la capacidad de alojamiento que se ofrece a los turistas, así como todas las facilidades para que este pueda desplazarse y conocerse el país.¹⁴

En el marco de los importantes cambios que se han producido en el mundo con la globalización de la economía, la regionalización de los mercados, el nuevo perfil de los estados nacionales y de los propios aparatos productivos, entre otros, el turismo se ha transformado en una de las actividades más

¹⁴ Trabajo de Graduación “Plan Promociona para el ISTU Orientado al desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Interno” noviembre 1995, Pág. 9



dinamizadoras de la economía, y en un importante factor de desarrollo social.

Se considera el aporte de la industria turística en la creación de renta y empleo, como así también que es un factor de equilibrio en la balanza de pagos, y que además genera importantes efectos reactivados.

El desarrollo del turismo tiene gran significación en todas las regiones bonaerenses, y en mayor o menor medida se visualiza al turismo como una de sus más importantes vías de expansión económicas, y de generación de puestos de trabajo. La OMT considera que la demanda turística, expresada en número de viajeros se va a duplicar en veinte años, siendo la tasa del crecimiento prevista entre un 4 y un 5 % anual, lo que se convierte al turismo en uno de los sectores con mayor expectativa de crecimiento.¹⁵

1.31 MARCO NORMATIVO

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR
SEGÚN DECRETO No. 799

LEY DE LA CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO

Conforme al Art. 102 y 225.

¹⁵ Idem



El estado fomentara y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar los ingresos nacionales, además asignar recursos del Fondo General, para la constitución o incremento de patrimonios especiales destinados a instituciones publicas.

LOS INCISOS I, II, III, IV.

El Turismo constituye una de las principales fuentes de trabajo y una fuerte potencia para los ingresos de divisas extranjeras.

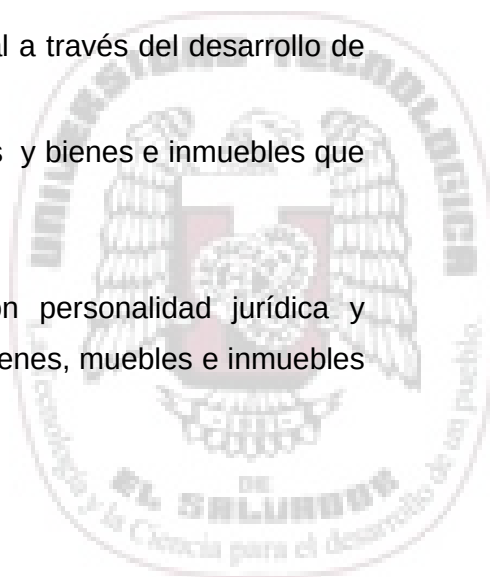
Además que es necesario que se cree un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de sitios atractivos del país. Y así fomentar inversión extranjera y nacional.

El Presidente de la Republica por medio del Ministerio de economía decreta la **LEY DE CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO**, contemplando del Capitulo I al X, donde se encierras 24 artículos.

Creando así esta Corporación “**CORSATUR**” como una entidad autónoma del derecho publico teniendo como finalidad el desarrollo del sector turismo a través de una serie de actividades tales como:

- Promoción de atractivos turísticos.
- Difundir y proyectar una cultura turística.
- Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyecto turístico.
- Promover la privatización de las empresas y bienes e inmuebles que se le adjudiquen por el Ministerio de Ley.

Esta institución es de carácter Autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio. El cual esta constituido por bienes, muebles e inmuebles que adquiera por el Ministerio de Ley.



Su administración funciona bajo la dirección de una Junta Directiva y Delegados de Turismo.

La organización de eventos es una de las facultades que puede ejercer la institución con el único fin de contribuir al incremento de la industria turística.¹⁶

¹⁶ www.asamblea.gob.sv/leyes/19960779.html



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO A CERCA DE LOS FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA TURISTICA DE LA PLAYA EL ICACAL .

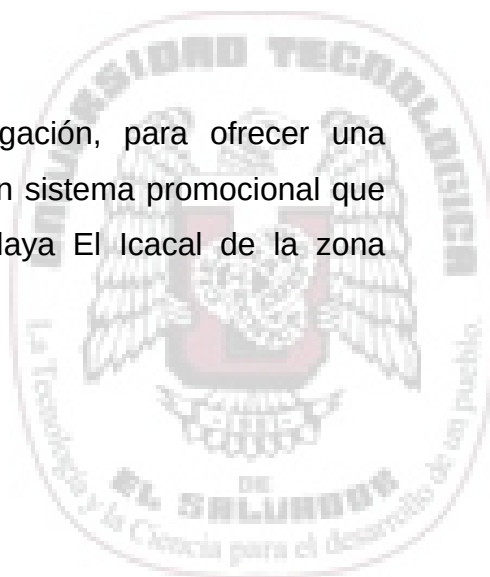
2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Determinar a través de la investigación de campo, los factores socioeconómicos, que influyen en el desarrollo turístico de la playa El Icacal, ubicada en el Municipio de Intipucá, departamento de La Unión en la zona oriental de El Salvador.

Objetivos Específicos

- Identificar las condiciones actuales del turismo en la zona oriental de El Salvador.
- Evaluar la receptividad que tiene la población sobre las condiciones actuales que poseen la playa El Icacal, de la zona oriental de El Salvador.
- Interpretar los resultados de la investigación, para ofrecer una propuesta mercadológica denominada “ Un sistema promocional que desarrolle los servicios turísticos de la playa El Icacal de la zona oriental de El Salvador”



2.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es una investigación que se realizó para conocer los diferentes factores socioeconómicos que influyen en la demanda turística de la zona oriental de El Salvador, específicamente el Departamento de la Unión, playa El Icacal, Municipio de Intipucá; para lo cual se utilizará la siguiente metodología.

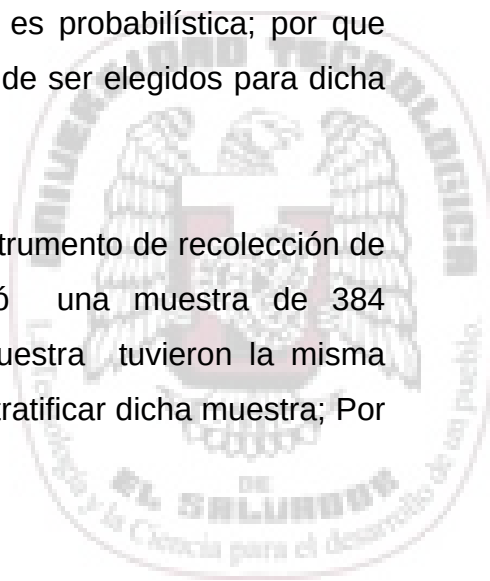
2.2.1. UNIVERSO

El universo de estudio de esta investigación, se ha determinado que está comprendido por los habitantes de san Miguel y de la zona metropolitana de San Salvador.

2.2.2. LA MUESTRA

Debido a que la investigación se realiza con base a objetivos de estudio el calculo de la muestra es de tipo probabilística, ya que se puede estimar el tamaño de error muestral, según la encuesta en las que se estimaron las variables en la población; Donde se analizaron los resultados de los datos obtenidos, el cual se presupone que la muestra es probabilística; por que todos los sujetos de análisis tiene la probabilidad de ser elegidos para dicha investigación.

Dado el tipo de investigación probabilística el instrumento de recolección de datos fue la encuesta, para el cual se tomó una muestra de 384 encuestados. Dado que los elementos de la muestra tuvieron la misma probabilidad de ser escogidos, fue necesario estratificar dicha muestra; Por



lo que es una muestra probabilística estratificada, la cual se dividió en 200 encuestados para la zona oriental y 184 para la zona metropolitana de San Salvador. Esta estratificación se elaboró a criterio del grupo investigador.

Otro aspecto importante es que desconocíamos el número de la población a investigar, por lo que determinamos utilizar la siguiente formula, la cual es para poblaciones desconocidas:

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

Cálculo de la muestra:

$$Z = 95\%$$

$$N = \frac{95}{2} = 47.5$$

$$N = 47.5 \text{ (Según la Tabla)} = 1.96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$



2.2.3. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE ANALISIS

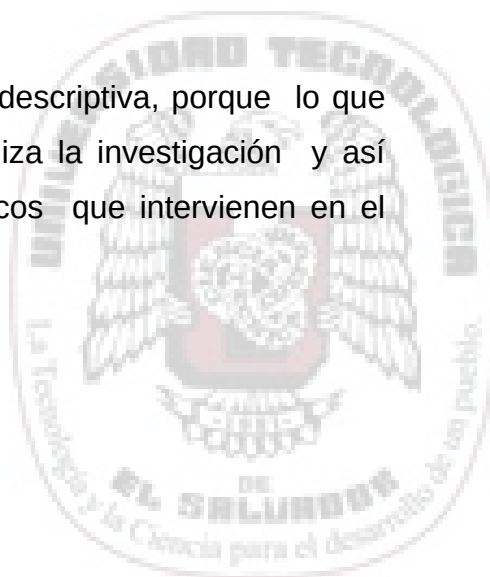
Por la naturaleza del estudio se identifican trescientos ochenta y cuatro unidades de análisis para la recolección de datos, por lo que se tomarán todos los turistas potenciales ubicados en San Miguel, es decir lugareños de dicha región y en la zona metropolitana de San Salvador, por ser la zona donde se concentran las mayor parte de habitantes que pueden viajar a dichas playas; son las partes mas representativas de la muestra; ya que se pretende generalizar los resultados de una población, siendo nuestro mercado objetivo todas las personas comprendidas entre las edades de 18 a 50 años que perciben ingresos mensualmente.

2.2.4. SUJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos de estudio de la presente investigación han sido los habitantes de San Miguel y de la zona metropolitana de San Salvador, ya sean del sexo masculino o femenino que comprenden las edades de 18 años en adelante y que perciben ingresos mensuales.

2.2.5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Finalmente la investigación por su naturaleza es descriptiva, porque lo que se pretende es describir el lugar donde se realiza la investigación y así identificar los principales factores socioeconómicos que intervienen en el fenómeno de estudio.



2.2.6. MÉTODO ESTADÍSTICO

Para la presente investigación se hará uso del método probabilístico en donde cada elemento del universo tienen la misma oportunidad de ser elegidos. En los métodos probabilísticos todos los elementos son seleccionados a través de procedimientos mecánicos basándose en formas de probabilidad.

Por lo tanto el que utilizaremos es el método de Muestreo Estratificado, que consiste en dividir a la población en sub-poblaciones o estratos, donde se selecciona una muestra para cada estrato. El método estratificado aumenta la precisión y una mejor distribución de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato.

2.2.7. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION

Cuando ya se ha establecido el tamaño de la muestra es importante saber identificar la forma y la manera mas adecuada para realizar la recolección de los datos que serán parte importante para dicha investigación, es pues, a este juicio que se ha determinado que la técnica de investigación será por medio de la encuesta. Con esta técnica se podrá obtener una variada y amplia información que respalde los resultados de la investigación y que sea útil para obtener información del nivel de desarrollo, capacitación y superación.



2.2.8. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

El instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue el Cuestionario de tipo directo-estructurado.

Directo: porque se obtuvo información directa de la fuente

Estructurado: puesto que esta tiene una secuencia lógica y cronológica

El cuestionario es el instrumento de mayor utilización en la recolección de datos, ya que este facilita la obtención de información, la tabulación y su análisis.

El cuestionario puede definirse como un formato compuesto por preguntas estructuradas y en secuencia, que tiene como objetivo, recolectar la información clara y precisa por parte del encuestado o entrevistado.

2.2.9. FUENTES

Primarias: trescientos ochenta y cuatro personas encuestadas distribuidas en la zona metropolitana de San Salvador y la zona oriental del país, específicamente en San Miguel.

Entrevistas con las siguientes instituciones gubernamentales y privadas que poseen planes de desarrollo turístico; por lo que se entrevistó a una persona de cada una de las siguientes organizaciones:



- a) Sistema financiero (Bancos) (analista de créditos mediana-empresa, banco Agrícola)
- b) Operadores de Turismo (propietario Ing. Herbert Sermeño)
- c) Cadena Hotelera (Gerente General de Hotel Radisson)
- d) Agencias de Viajes (Gerente General)
- e) Alcalde Municipal de Intipucá (Alcalde Municipal de Intipucá)

Secundarias: La información de libros, folletos, datos estadísticos donde se tomó información pertinente para la investigación.

2.2.10. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Se utilizaran tablas de frecuencia de porcentajes y gráficos de pastel y de barras.

El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizados un programa de computadora.

La investigación busca describir los datos y posteriormente se efectúan los análisis estadísticos para relacionar sus variables y luego realizamos las respectivas conclusiones y recomendaciones.

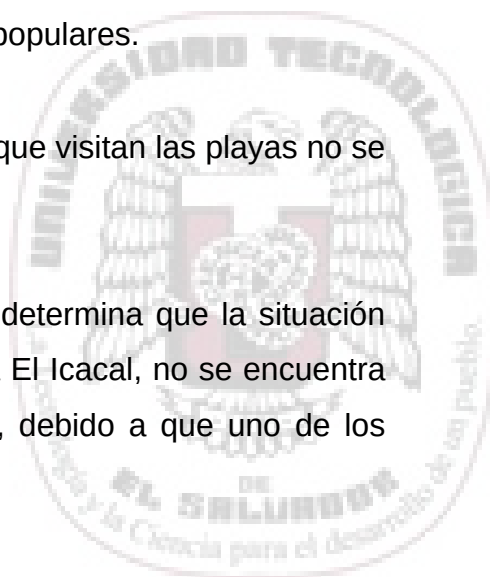
INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... (ARCHIVO DE EXCEL)



2.4 CONCLUSIONES

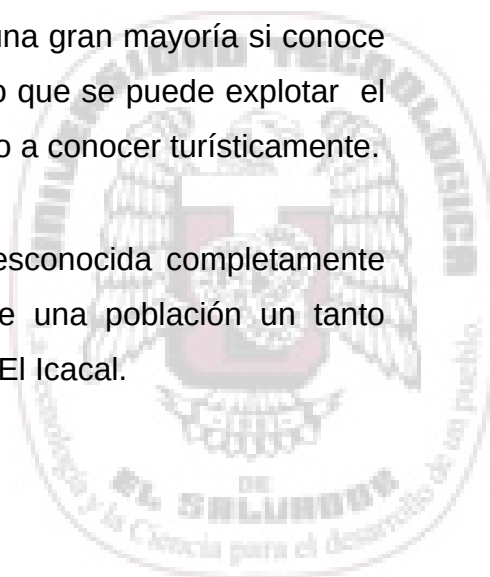
De acuerdo a la investigación de campo efectuada y el análisis que se ha realizado a cerca de los factores socioeconómicos que influyen en la demanda turística de la playa El Icacal, se establecen las siguientes:

- Se determino que la mayor frecuencia de visitas a las playas es específicamente en temporadas.
- De acuerdo con la investigación el medio de transporte mas utilizado para trasladarse a las diferentes playas del país es el autobús.
- Se determinó que las personas hacen uso de los restaurantes cuando visitan las playas
- Se concluye que en las playas no hay un adecuado servicio de seguridad para los turistas
- Con base a la información obtenida se determina que la mayor parte de la población no participa en excusiones populares.
- Se determinó que la mayoría de personas que visitan las playas no se hospedan en ningún hotel.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que la situación actual de la demanda turística de la playa El Icacal, no se encuentra en una situación económicamente estable, debido a que uno de los



factores más importante que influye en dicha demanda; es la economía en general del país.

- Toda la población que se entrevisto concluyó que, consideran importante el desarrollo turístico de la playa El Icacal.
- En cuanto a algunos resultados se pudo determinar la situación actual del turismo en la zona oriental del país con relación a infraestructura y demanda y es que necesitan mejorar considerablemente.
- La mayoría de personas opinan que el gobierno debería invertir en reestructurar algunas playas que están abandonadas, para que se retribuya en fuentes de empleo y mejorar las condiciones monetarias del país.
- Se identificó que la publicidad que se realiza actualmente en nuestro país no es la adecuada.
- Se determino que el medio mas adecuado para impulsar el turismo es la Televisión.
- Según la investigación se concluyó, que una gran mayoría si conoce las playas del oriente de El Salvador, por lo que se puede explotar el turismo de una playa que aun no se ha dado a conocer turísticamente.
- Se determinó que la playa El Icacal es desconocida completamente por la población de San Salvador. Y que una población un tanto pequeña de San Miguel si conoce la playa El Icacal.



- La investigación reflejó que las personas visitan la playa El Icacal, especialmente en temporadas de vacaciones.
- De acuerdo a la investigación realizada, se determina que la playa El Icacal no posee demanda turística, es completamente una playa desolada.
- Según las personas encuestadas, la mayoría coinciden en que la playa El Icacal carece de atractivo turístico, pero esto es relativo porque aclararon que los atractivos a los que ellos se referían eran servicios, como restaurantes, energía eléctrica, agua potable, seguridad, etc.



CONCLUSIONES SOBRE OPINIÓN A ENTREVISTADOS

Operador de turismo

Se entrevistó a un operador de turismo el cual manifestó estar de acuerdo en el desarrollo turístico de la playa el Icacal y que le gustaría promocionar dicha playa e invertir en ella.

Hotel Radisson

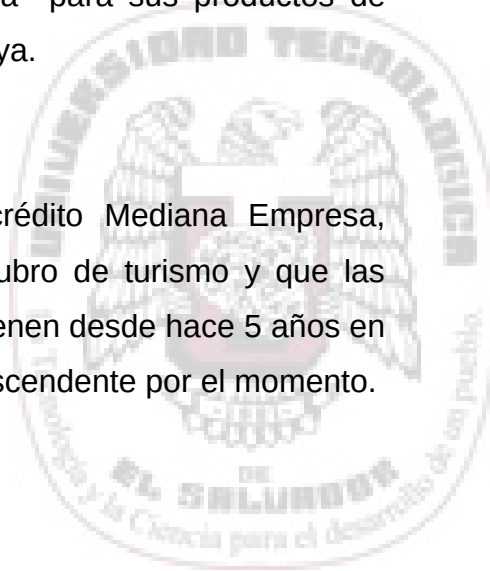
El Gerente General de dicho hotel manifestó que al implementarse los servicios básicos (infraestructura), en dicha playa, no dudaría en invertir en un hotel de playa y que esté de acuerdo a las exigencias de los turistas.

Restaurantes aledaños a la Playa el Icacal

Opinaron que están totalmente de acuerdo en el desarrollo turístico de la Playa el Icacal, porque esto generaría demanda para sus productos de consumo y que si le gustaría invertir en dicha playa.

Banco Agrícola

La Licenciada Lilian de Silva analista de crédito Mediana Empresa, manifestó que hay un fondo exclusivo para el rubro de turismo y que las tasas de interés para el rubro de turismo se mantienen desde hace 5 años en el 9% de interés anual y que no hay fluctuación ascendente por el momento.



2.5 RECOMENDACIONES

Posteriormente de haber analizado y habiendo efectuado las respectivas conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Elaborar un análisis situacional (FODA), de la playa El Icacal, para conocer la situación actual que existe en dicha playa.
- Lograr una relación comercial entre la Alcaldía Municipal de Intipucá con los inversionistas y entidades que se dedican al sector turismo, para el desarrollo turístico de la playa El Icacal
- Implementar un sistema promocional utilizando estrategias, programas de acción y mecanismos de control que ayuden a incrementar la demanda turística en la playa El Icacal





CAPITULO III

PROPUESTA SOBRE UN SISTEMA PROMOCIONAL QUE DESARROLLE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PLAYA EL ICACAL UBICADA EN EL MUNICIPIO DE INTIPUCA, DEPTO. DE LA UNION DE LA ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR

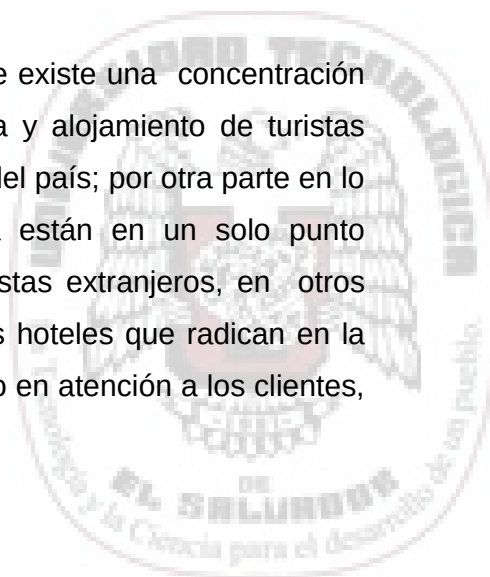
3.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

El turismo es uno de los sectores de la economía que mayor impacto genera en otros sectores. Esto se debe a que, como se ha dicho anteriormente, la demanda turística involucra la demanda en los mercados de productos y servicios, ya que al desplazarse los turistas inevitablemente llevan consigo el conjunto de necesidades propias del hombre moderno.

Por otra parte las inversiones en unidades para la oferta de servicios turísticos producen efectos en las economías a través de la demanda turística de insumos a otros sectores económicos.

El turismo como rama de la economía de un país se vuelve importante en El Salvador, el desarrollo de la actividad turística a nivel interno conlleva a generar fuentes de trabajo, mayor circulación de la moneda, movilización de las personas en las tres zonas a nivel nacional y mejorar así, la salud mental a través de la recreación.

Por tanto en El Salvador puede determinarse que existe una concentración hotelera en la capital, lo que dificulta la estadía y alojamiento de turistas internacionales que desearan conocer el interior del país; por otra parte en lo que a hoteles de playa se refiere la mayoría están en un solo punto reduciendo la probabilidad de la estadía de turistas extranjeros, en otros puntos de la costa nacional. Ya que los pocos hoteles que radican en la zona oriental del país, se percibe un mal servicio en atención a los clientes,



con tarifas altas debido a la baja demanda de turismo que poseen en la zona.

Actualmente hay diversos lugares turísticos que no han sido desarrollados por múltiples razones, y debido al abandono de turistas de algunas playas ubicadas en la zona oriental de El Salvador, la investigación se realizó específicamente en el departamento de La Unión; en la playa El Icacal, ubicada en el Municipio de Intipucá.

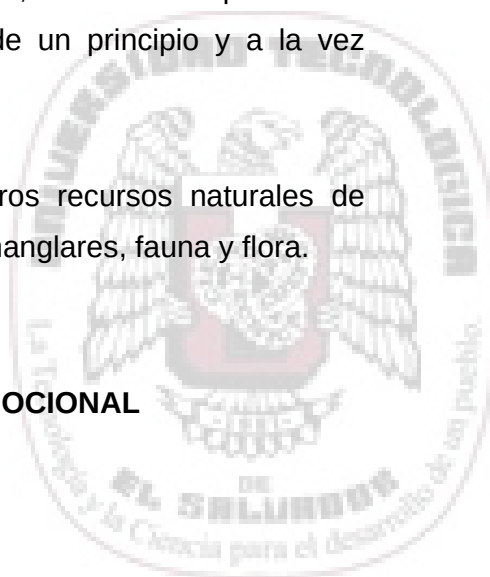
El Icacal es un área geográfica, que constituye una especie de desmembramiento insular, tipo península, lo cual le da un atractivo especial, pues está rodeado de agua; al norte, por río, que forma un estero y al sur por las aguas del Océano Pacífico.

En el Icacal, se puede encontrar una zona de crecimiento, actualmente virgen, entendiéndose que ésta carece por completo de planta turística, lo cual permite hacer un sistema promocional desde el principio, lo cual no tiene antecedentes en El Salvador, ya que muchas zonas han sido desarrolladas sin una planificación debida, sino más bien improvisada o sin orden establecido.

El apoyo particular de la Playa El Icacal da la oportunidad de que sirva de modelo para otras regiones o zonas en el país, siendo una oportunidad para desarrollar un proyecto planificado desde un principio y a la vez involucrar al sector privado.

Además de la Playa El Icacal, se agregan otros recursos naturales de excepcional belleza tales como son los esteros, manglares, fauna y flora.

3.2 OBJETIVOS DEL SISTEMA PROMOCIONAL



3.2.1 Objetivo General

Lograr con el sistema promocional, que las instituciones encargadas del desarrollo turístico de El Salvador, presten la debida atención en la playa El Icacal y que se considere en los planes futuros de desarrollo del sector turismo.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis situacional (FODA), de la playa El Icacal, para conocer la situación actual que existe en dicha playa.
- Establecer las estrategias a emplear tales como: venta personal, promoción, publicidad y relaciones públicas, para dar a conocer la playa El Icacal y lograr un punto de desarrollo, para dicha zona
- Lograr una comunicación entre la Alcaldía Municipal de Intipucá con entes que se dedican a invertir en el al sector turismo, para procurar que se considere la playa El Icacal como un foco turísticos en vías de desarrollo.

3.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA PLAYA EL ICACAL

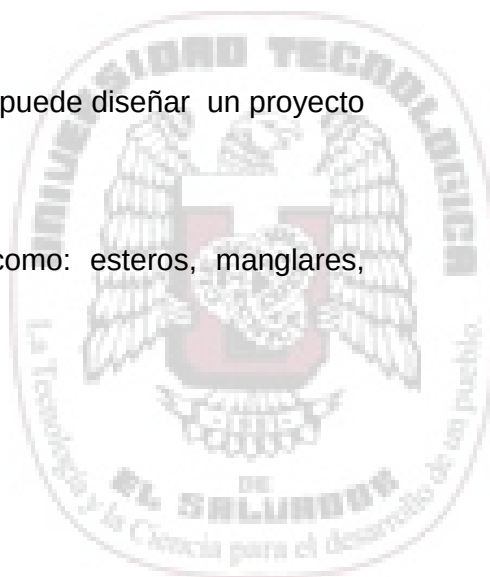


Luego de haberse desarrollado la investigación de campo a nivel de trescientos ochenta y cuatro encuestados ubicados estratégicamente en San Salvador y San Miguel, se determinó los parámetros necesarios para llevar a cabo un análisis situacional de la playa El Icacal, ubicada en el Municipio de Intipucá, Departamento de La Unión, utilizando para ello la técnica FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

3.3.1 Análisis Interno de la playa El Icacal

FORTALEZAS

- El Icacal posee los recursos naturales, apropiados para poder desarrollarse turísticamente.
- Hospitalidad y calidez de las personas que actualmente habitan en dicha playa.
- El apoyo económico externo proveniente de las personas que emigraron a Estados Unidos.
- El Icacal en su mayoría es propiedad pública y de una familia privada.
- El Icacal es una tierra virgen, en la cual se puede diseñar un proyecto turístico planificado y sostenible.
- Recursos naturales abundantes tales como: esteros, manglares, fauna y flora.



- Comunidades salvadoreñas en el exterior como posibles inversionistas y turistas continuos.

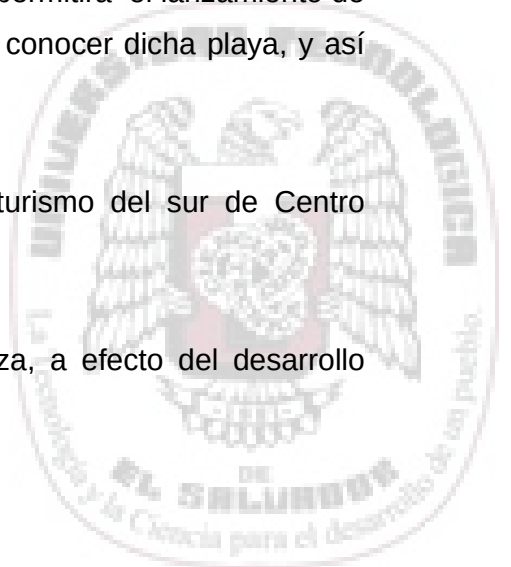
DEBILIDADES

- Vías de acceso en inadecuadas
- Carencia de servicios básicos, tales como agua potable, energía eléctrica, carreteras, etc.
- Falta de infraestructura que brinde los servicios turísticos, tales como: hotel, restaurantes, etc.
- Poca publicidad de las playas de la zona oriental del país, especialmente la playa El Icacal.

3.3.2 Análisis Externo de la Playa El Icacal

OPORTUNIDADES

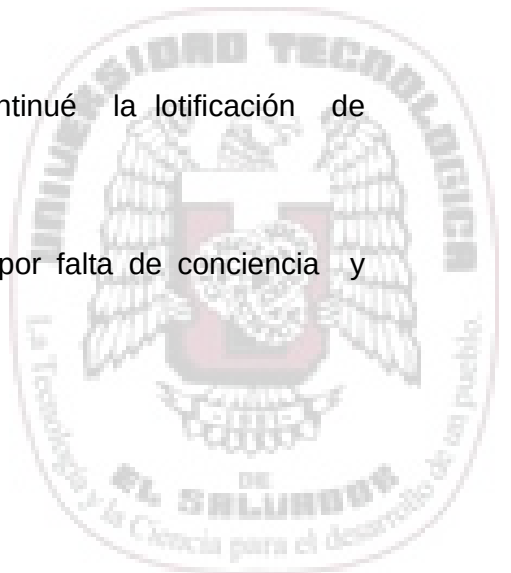
- Disponibilidad de inversionistas para poder desarrollar turística mente la playa El Icacal.
- El desconocimientos de la playa El Icacal, permitirá el lanzamiento de un sistema promocional donde se dará a conocer dicha playa, y así ser un punto mas de destino turístico.
- Ubicación geográfica ideal para atraer turismo del sur de Centro América.
- Impacto positivo en el alivio de la pobreza, a efecto del desarrollo turístico de la playa El icacal.



- Proyecto con potencialidad para atraer inversión y turismo étnico.
- Ser un polo detonador para la zona oriental
- El desarrollo de dicha playa se convertirá en una fuente de empleos, para los pobladores de la región.
- Participación de diferentes empresas para poder diversificar sus productos o servicios.
- Crecimiento de interés del mercado por conocer la playa El Icacal

AMENAZAS

- Incremento de las tasas de interés impuestas por el sistema Financiero, para inversionistas del sector turismo.
- Competencia de otros destinos turísticos más accesibles al mercado demandante.
- Conservación del patrimonio natural y cultural de la Playa El Icacal
- Una amenaza importante es que continúe la lotificación de terrenos.
- Que se deteriore el medio ambiente por falta de conciencia y formación turística.



3.4 ESTRATEGIAS A EMPLEAR

3.4.1 Estrategia de Venta Personal

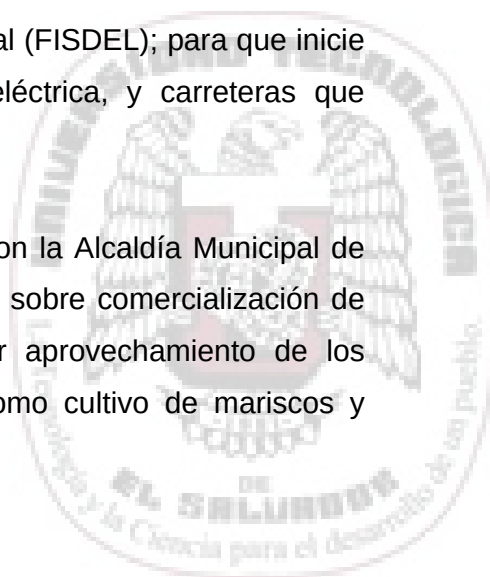
Se pretende lograr una mayor comercialización de los Servicios Turísticos por medio de implementación de infraestructura con relación a servicios básicos y vías de acceso a la playa. Y así poder vender una imagen diferente del lugar a las instituciones que participaran en el desarrollo turístico de la Playa El Icacal. Para que el producto turístico se materialice es fundamental que el lugar cuente con la infraestructura necesaria en donde se brinden los servicios que el turista demanda; y a la vez sus necesidades básicas estén satisfechas.

3.4.1.1 Tácticas

Incorporación de gobiernos municipales, como actores claves del desarrollo turístico, a fin de convertirlos en promotores del proyecto para efectos de inversiones y dotación de servicios básicos e infraestructura.

El alcalde de la municipalidad de Intipucá deberá gestionar a través del Instituto Salvadoreño de Empleados Municipales (ISDEM), créditos al sistema financieros nacional o internacional, y la colaboración económica al Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDEL); para que inicie la implementación de agua potable, energía eléctrica, y carreteras que conducen a la playa el Icacal.

La Fundación Unidos por Intipucá juntamente con la Alcaldía Municipal de dicha región, canalizaran las formas adecuadas sobre comercialización de mariscos y artesanías; y así lograr un mejor aprovechamiento de los recursos naturales que existen en la zona, como cultivo de mariscos y elaboración de artesanías.



La alcaldía Municipal de Intipucá, promoverá la formación de una plaza, ubicada estratégicamente; para comercializar los productos que se elaboren y se cultiven en dicho lugar. Y así lograr que los turistas conozcan directamente un lugar donde puedan comprar los productos que deseen.

3.4.2 Estrategia de Promoción

Esta consistirá en motivar a la población de las zonas más cercanas a la Playa El Icacal, a que conozcan dicha playa, para que sea considerada como un sitio mas de recreación y esparcimiento.

3.4.2.1 Tácticas

Para motivar a las personas a que conozcan dicha playa, se promoverán excursiones, guías turísticas, caminatas, etc. A precios accesibles y buenos medios de transporte para la población; el cual estará a cargo del comité de turismo de la Alcaldía municipal de Intipucá o personas que se dedican a comercializar el rubro del turismo en la zona oriental del país

Se promocionará la participación de la sociedad civil y las comunidades, en programas que intervengan dentro de los proyectos del desarrollo turístico de la zona, tales como capacitación en atención al público, capacitación como guías turísticas, formación de cultura turística de la población en la zona de estudio.

3.4.3. Estrategia de Publicidad

Esta será de carácter informativo, se utilizaran los medios de publicidad adecuados para dar a conocer la playa El Icacal.

3.4.3.1 Táctica



Se realizara una campaña publicitaria a través de mini-medios y publicity.

- Boletín

En el cual se publicarán actividades a realizar por la Alcaldía municipal de Intipuca, en lo que a infraestructura básica y necesaria se refiere

- Anuncios de Revistas

Distribuidas por las agencias de turismo y las instituciones que se dedican a la explotación del rubro; dando a conocer la riqueza natural que posee la playa El Icacal en el depto. De Intipucá.

- Brochures

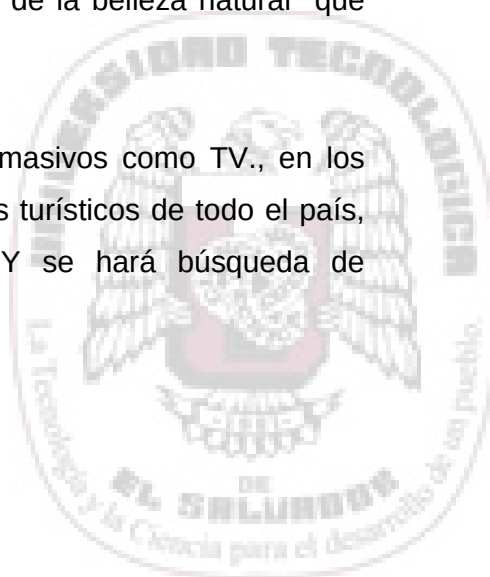
Conteniendo lo siguiente:

- Fotos de la playa
- Ubicación geográfica
- Extensión de la playa
- Tipos y precios de comidas (Mariscos) de la zona
- Nuevos proyectos turísticos
- Calidad del agua en la playa

- Vayas Publicitarias

Ubicadas en zonas estratégicas dando muestra de la belleza natural que posee la playa.

- Uso de la publicity a través de medios masivos como TV., en los programas que se interesen en desarrollos turísticos de todo el país, por ejemplo canal 8,10, 33 y TCS. Y se hará búsqueda de patrocinadores.



- Uso de medios electrónicos, como es Internet, diseñar una página Web que pueda ser incluida en el rubro de turismo salvadoreño para que se pueda publicar la playa como un sitio nuevo para disfrutar de la naturaleza exótica y virgen que posee dicha playa.

3.4.4 Estrategia de Relaciones Públicas

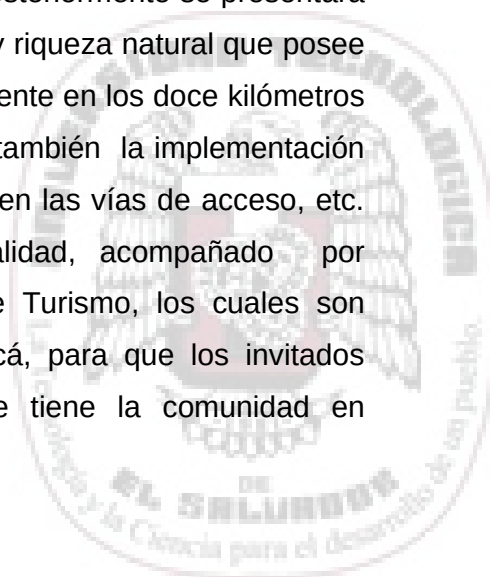
Se aplicará la estrategia de Relaciones Institucionales, la cual consistirá en establecer contacto con aquellas empresas, ONGS y Organismos Internacionales que se dedican a la inversión y comercialización de proyectos turísticos juntamente con la Alcaldía Municipal de Intipucá, para procurar que se considere la playa El Icacal como un foco turísticos en vías de desarrollo.

3.4.4.1 Táctica

Para establecer contacto con las instituciones que anteriormente se indicaron, se emplearán las siguientes tácticas:

– Correo Directo (Envío de Correspondencia)

Se enviará carta de invitación a la cadena hotelera, restaurantes, casas de hostales, ONG'S, etc., en la que se hará una presentación de un nuevo lugar que puede ser explotado por el rubro del turismo, dicho evento se llevará a cabo en un hotel "X" de San Miguel y posteriormente se presentará en san Salvador; donde se mostrará la belleza y riqueza natural que posee la zona, por medio de un video filmado estrictamente en los doce kilómetros de territorio que posee la Playa El Icacal, como también la implementación del desarrollo de los servicios básicos, mejoras en las vías de acceso, etc. expuesto por el Sr. Alcalde de la Municipalidad, acompañado por funcionarios de la Corporación Salvadoreña de Turismo, los cuales son impulsados por la Alcaldía Municipal de Intipucá, para que los invitados puedan apreciar la importancia e interés que tiene la comunidad en desarrollar turísticamente la zona.



- Convocatorias

Convocar a inversionistas de la zona costera del oriente del país aledañas a la playa El Icacal, para presentarles el proyecto e identificar posibles apoyos, alianzas, requerimientos, etc.

- Reuniones Informativas

Se solicitará a la Alcaldía Municipal, nombrar una comisión de turismo que se encargue especialmente de planear, controlar, informar los proyectos turísticos impulsados por las instituciones que estén interesadas en participar en el desarrollo turístico de la Playa El Icacal, juntamente con capacitación de personal procedente de La Corporación Salvadoreña de Turismo.

3.5 PROGRAMAS DE ACCIÓN

3.5.1 Programa de Ventas

- Objetivo del Sistema Promocional

Lograr la comercialización de los servicios turísticos de la Playa a través de la implementación de infraestructura básica como: energía eléctrica, agua potable y vías de acceso a la playa El Icacal.

- Estrategia de Venta Personal

Se pretende lograr una mayor comercialización de los Servicios Turísticos por medio de implementación de infraestructura con relación a servicios básicos y vías de acceso a la playa. Y así poder vender una imagen



diferente del lugar a las instituciones que participaran en el desarrollo turístico de la Playa El Icacal. Para que el producto turístico se materialice es fundamental que el lugar cuente con la infraestructura necesaria en donde se brinden los servicios que el turista demanda; donde sus necesidades básicas estén satisfechas.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No. ACTIVIDAD A REALIZAR		TIEMPO											
		2003											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Mejoras de Carreteras												
2	Introducción de Agua Potable												
3	Introducc. Energía Eléctrica												

PRESUPUESTO PARA LA CARRETERA

La carretera de acceso a la playa El Icacal son aproximadamente 4 ½ Km. Desde la carretera del litoral hasta la playa, con un costo aproximado de \$799,965.00; fondos provenientes de créditos bancarios y Organizaciones de Desarrollo Gubernamental; dividido de la siguiente forma; un 70% será gestionado a la banca (BMI, BCIE, CITIBANK), por medio del Instituto Salvadoreño de Empleados Municipales (ISDEM) y un 30% del valor, procederá del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDEL)

METROS ²	PRECIO POR MT ²	TOTAL
INVERSION		
4,500.00	\$ 177.7	
\$799,965.00		

PRESUPUESTO PARA ENERGÍA ELÉCTRICA



Según la Alcaldía Municipal de Intipucá son 15 ½ Km., de tendido eléctrico en toda la zona a desarrollarse turísticamente. Dichos fondos provienen de créditos bancarios y Organizaciones de Desarrollo Gubernamental; dividido de la siguiente forma; un 70% será gestionado a la banca, por medio del Instituto Salvadoreño de Empleados Municipales (ISDEM) y un 30% del valor procederá del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDEL)

METROS ²	PRECIO POR MT ²	TOTAL
INVERSION		
15,500	\$221.20	
\$3,428,571.40		

PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE

Al igual que la distancia a recorrer con el tendido de energía eléctrica, es la inserción del agua potable. De la misma forma que los proyectos anteriores, los fondos procederán de las Instituciones antes descritas.

METROS ²	PRECIO POR MT ²	TOTAL
INVERSION		
15,500	\$22.12	\$342,860.00

3.5.2 Programa de Promoción

- Objetivo del Sistema Promocional
Incrementar un 20% de turistas en la playa El Icacal

-Estrategia de Promoción



Esta consistirá en motivar a la población de las zonas más cercanas a la Playa El Icacal, a que visiten dicha playa, a través de excusiones, caminatas, guías turísticas, etc. para que sea considerada como un sitio mas de recreación y esparcimiento.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD A No. REALIZAR		TIEMPO											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Selec. de Oper. Turismo												
2	Promover las Excursiones												
3	Promover las Caminatas												
4	Ejecutar la Promoción												
5	Evaluación y Seguimiento												

Nota: Por razones de que los fondos para dicha actividad provendrán de los pasajes que pague las personas que participaran en las excursiones planeadas por las entidades que comercializan dichos eventos, no existe un presupuesto para esta actividad.

3.5.3 Programa de Publicidad

- Objetivo del Sistema Promocional

Informar a los turistas potenciales, sobre la belleza natural que posee la playa El Icacal.

- Estrategia de Publicidad



Dicha estrategia consistirá en la utilización de medios publicitarios adecuados para informar sobre la existencia y ubicación de la playa El Icacal, tales como boletines, brochures, anuncios en revistas y vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la zona.

PRESUPUESTO PARA MINIMEDIOS

Para esta inversión la Alcaldía tendrá que designar un porcentaje de los fondos provenientes de la recolección de impuestos u otros ingresos que perciba dicha alcaldía, para cubrir este tipo de gastos que a su vez será una inversión a mediano tiempo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	ACTIVIDAD A REALIZAR	TIEMPO											
		2003											
		EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C
1	Cotizar los Medios Publicitarios												
2	Diseñar la Campaña Diseño de Boletines Diseño de Brochures Diseño de Anuncios- Revistas												
3	Lanzamiento de Campaña												
4	Ejecutar de Campaña												
5	Evaluación y Seguimiento												



PRESUPUESTO PARA MINIMEDIOS

CONCEPTO	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL \$
Costo de Boletines	3,000 X \$0.70	2,100.00
Costo de Brochures	5,000 X \$0.35	1,750.00
Costo de Diseño de anuncios para revistas		5,000.00
Vayas publicitarias		1,650.00
TOTAL		10,500.00

3.5.4 Programa de Relaciones Públicas

- Objetivo del Sistema Promocional

Lograr una comunicación entre la Alcaldía Municipal de Intipucá con las empresas, ONGS, o entidades que se dedican a invertir en el sector turismo.

- Estrategia de Relaciones Públicas

Se aplicará la estrategia de Relaciones Institucionales, la cual consistirá en establecer contacto con aquellas empresas, ONGS y Organismos Internacionales que se dedican a la inversión y comercialización de proyectos turísticos juntamente con la Alcaldía Municipal de Intipucá, para procurar que se considere la playa El Icacal como un foco turísticos en vías de desarrollo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	ACTIVIDAD A REALIZAR	TIEMPO
----	----------------------	--------



		EN	FE	MA	AB	MA	JU	JU	AG	SE	OC	NO	DI
		E	B	R	R	Y	N	L	O	P	T	V	C
1	Elaboración de Correspo.												
2	Selección de Institución Para enviar Correspond.												
3	Envío de Correspondencia												
4	Convocatoria de Formar Comité de Turismo												

PRESUPUESTO PARA MANDAR 200 INVITACIONES A INVERSIONISTAS
Estos fondos también provendrán de las arcas de la Alcaldía Municipal de Intipucá.

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	TOTAL \$
Papel	1 x \$30.00	\$30.00
Impresiones	1 x \$ 15.00	\$15.00
Envío de correspondencia	200 x \$1.00	<u>\$200.00</u>
Total		\$245.00

3.6 PRESUPUESTO GENERAL PARA EL SISTEMA PROMOCIONAL

PERIODO ENERO –DICIEMBRE 2003

DESCRIPCION

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
10,500.00

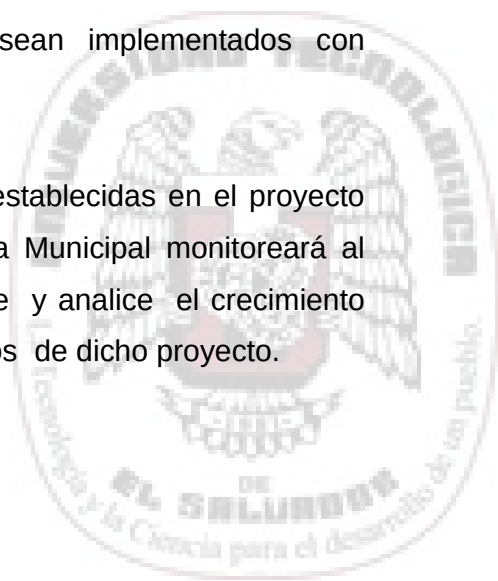


PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS	\$
<u>245.00</u>	
SUB-TOTAL	\$
10,745.00	
MAS:	
10% DE IMPREVISTOS	\$
1,074.50	
TOTAL.....	\$
<u>11,819.50</u>	

3.7 MECANISMOS DE CONTROL DEL SISTEMA PROMOCIONAL

Para garantizar la efectividad del sistema promocional se propone como mecanismos de control el siguiente:

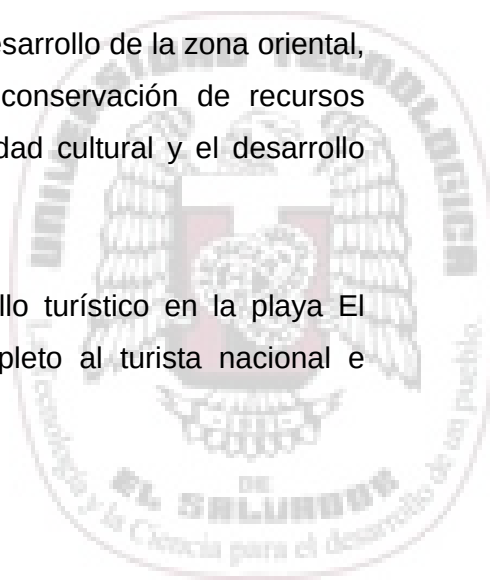
- La Alcaldía Municipal de Intipucá debe asegurarse que los planes de desarrollo de infraestructura como son los servicios básicos y las vías de acceso sean implementados con veracidad.
- Para verificar si las promociones establecidas en el proyecto están siendo efectivas, la Alcaldía Municipal monitoreará al comité de turismo para que observe y analice el crecimiento de turistas en los lugares respectivos de dicho proyecto.



- La Alcaldía impulsará un monitoreo de la Campaña publicitaria, mediante un sondeo de opinión, que se realizará a los turistas potenciales de la zona, a través del comité de turismo.
- Realizará convenciones con inversionistas, técnicos en turismo, y cualquier otra persona o Institución no Gubernamental, que estén interesados en participar en planes de desarrollo turístico, el cual se llevará a cabo en hoteles de la zona para darle continuidad a los planes proyectados.

3.8 CONCLUSIONES

- El proyecto de El Icacal se puede convertir como una punta de lanza a nivel turismo en la Zona Oriental y también para el resto del país, ya que se trataría del primer proyecto de desarrollo turístico impulsado en el sector de dicha playa.
- El turismo es una alternativa para el desarrollo de la zona oriental, generando empleos e ingresos, la conservación de recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y el desarrollo local.
- La importancia de instalar un desarrollo turístico en la playa El Icacal, que ofrezca un producto completo al turista nacional e

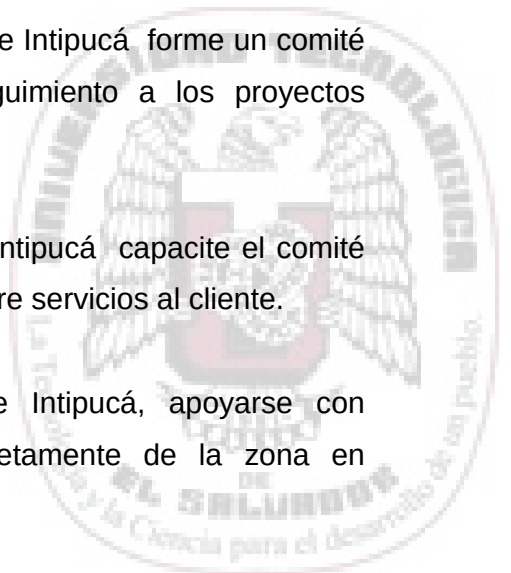


internacional, combinando sol y playa, cultura, naturaleza, aventura, negocios, convenciones y diversión.

- Capacitar y formar personal de servicio al turismo proveniente de comunidades en la zona, a fin de incorporarlos al desarrollo de dicha actividad.
- Para el gobierno, la zona oriental del país, específicamente el municipio de Intipucá, es una prioridad; por lo que está dispuesto a fomentar actividades productivas que promuevan nuevos y mayores empleos en la zona, a efecto de reactivar los niveles de ingresos y de bienestar.

3.9 RECOMENDACIONES FINALES

- Para incrementar el nivel de turistas en la zona., se debe mejorar las vías de acceso, implementación de energía eléctrica y agua potable, en dicho lugar.
- Se recomienda que la Alcaldía Municipal de Intipucá forme un comité de turismo, que se dedique a dar seguimiento a los proyectos turísticos planeados por la municipalidad.
- Se sugiere que la Alcaldía Municipal de Intipucá capacite el comité de turismo formado por dicha Alcaldía, sobre servicios al cliente.
- Se sugiere a la Alcaldía Municipal de Intipucá, apoyarse con CORSATUR, para preparar personal netamente de la zona en



mencción. Para que puedan desempeñar puestos claves en guías turísticas y como atender a las diferentes personas que posiblemente visitaran dicho lugar.

- Se sugiere que el Alcalde de Intipucá, venda la imagen de su comunidad y belleza natural que posee la Playa el Icacal, por medio de visitas a los mercados nacionales e internacionales, para solicitar ayuda proveniente del exterior, tal y como ha sido manejado por otras municipalidades.
- Se recomienda que la Fundación Unidos por Intipucá radicados en Estados Unidos, los cuales envía ayuda económica para diversos proyectos de Intipucá, dicha ayuda podría designarse un porcentaje para proyectos del rubro turismo.



Anexo 2
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR
FACULTAD DE ECONOMIA

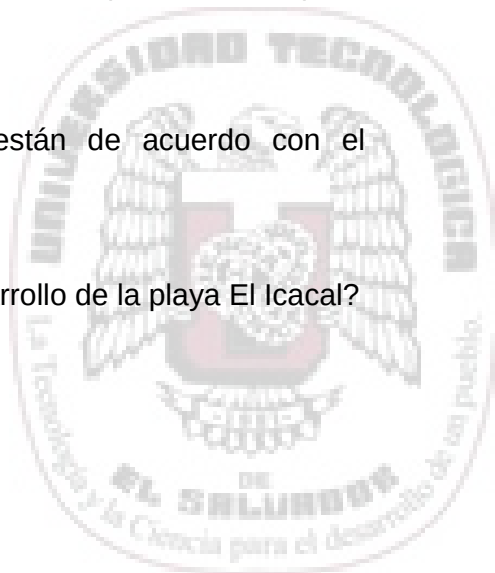
FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA:

ALCALDÍA MUNICIPAL DE INTIPUCÁ
ING. OSCAR ROMEO RAMIREZ

METODOLOGÍA

ENTREVISTAS PERSONALES

1. Cuanto sería la inversión para, la implementación de agua potable, energía eléctrica, y carreteras?
2. Quien canaliza la ayuda de EE.UU “Fundación Unidos por Intipicá”?
3. Nos puede proporcionar el mapa de la ubicación geográfica de la playa El Icacal y su extensión territorial?
4. Poseen algún proyecto para el desarrollo de piscinas, bosques, parques recreativos?
5. Que pasa con los terrenos privados, están de acuerdo con el desarrollo turístico de la playa El Icacal?
6. La comunidad está de acuerdo con el desarrollo de la playa El Icacal?



7. Estaría de acuerdo en que CORSATUR, prepare y capacite personal para que sirvan de guías turísticos para diferentes proyectos turísticos?
8. cuantos kilómetros existen de playa, asignados a la municipalidad, para su respectivo desarrollo?

Anexo 3
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR
FACULTAD DE ECONOMIA

FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA:

AGENCIA VIAJES BETTY TURS

Señora Jany de Léiva

OPERADOR DE TURISMO AVITOURS

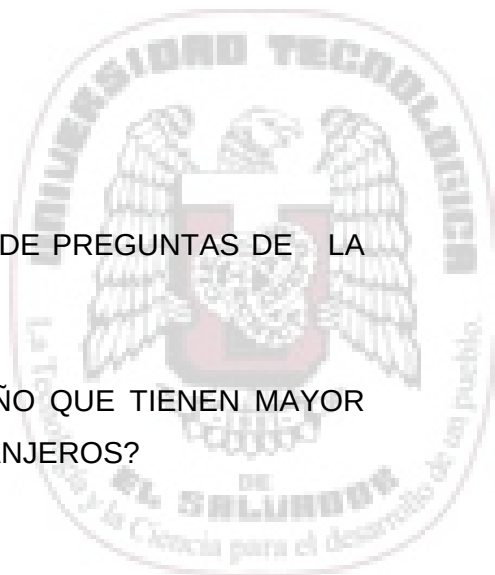
Señora Guadalupe Hernández

METODOLOGÍA

ENTREVISTAS PERSONALES

A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LA GUIA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA QUE SE UTILIZO

- 1) ¿ CUALES SON LAS EPOCAS DEL AÑO QUE TIENEN MAYOR AFLUENCIA POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS?



- 2) ¿QUÉ PORCENTAJE DEL TURISMO EXTRANJERO VISITA EL PAIS EN ESAS EPOCAS?
- 3) ¿QUÉ PORCENTAJE DEL TURISMO EXTERNO SALE FUERA DEL PAIS EN LAS DIFERENTES EPOCAS VACACIONALES?
- 4) ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE UN VERDADERO APOYO TURÍSTICO NACIONAL?
- 5) ¿POSEEN APOYO FINANCIERO PARA INVERTIR MAS EN SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PAIS?
- 6) ¿CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS NECESITA MEJORARSE?
- 7) ¿CONSIDERA SUFICIENTE LA PUBLICIDAD QUE SE HACE PARA POMOVER EL TURISMO INTERNO DEL PAIS?
- 8) ¿ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR MAS EN ESTE SECTOR TURISMO?
- 9) ¿CREE QUE EL TURISMO PODRIA SER MAS EXPLOTADO ECONÓMICAMENTE?
- 10) PARA USTED EL TURISMO PODRIA SER UNA DE LAS ALTERNATIVAS DE SOLUCION PARA EL DESEMPLEO QUE SE AFRONTA EN LA ACTUALIDAD.



Anexo 4
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR
FACULTAD DE ECONOMIA

FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA:

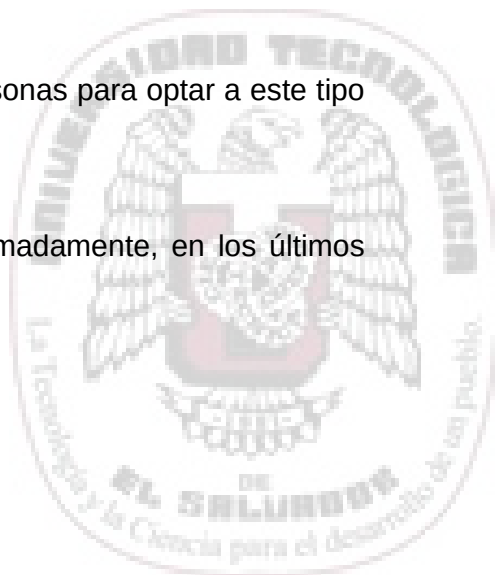
BANCO AGRICOLA

Lic. Lilian de Silva

**METODOLOGIA :
ENTREVISTAS PERSONALES**

A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LA GUIA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA UTILIZADA

- 11)¿ Existe una linea de crédito accesible para las empresas que se dedican a invertir en el sector turismo?
- 12)¿Si existe que plazos tiene?
- 13)¿Qué tasas de interés les ofrecen a estos inversionistas que quieren solicitar crédito, para invertir en turismo?
- 14)¿Qué requisitos deben de cumplir, las personas para optar a este tipo de créditos?
- 15)¿ Cuantos créditos han otorgados aproximadamente, en los últimos tres años?



Anexo 5
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
DE EL SALVADOR
FACULTAD DE ECONOMIA

FUENTES DE INFORMACION SECUNDARIA:

TROPI CAR – OPERADORA DE TURISMO
ING. HERBERT SERMEÑO

METODOLOGIA :
ENTREVISTAS PERSONALES

- 16)¿ CUALES SON LAS EPOCAS DEL AÑO QUE TIENEN MAYOR AFLUENCIA POR LOS TURISTAS EXTRANJEROS?
- 17)¿QUÉ PORCENTAJE DEL TURISMO EXTRANJERO VISITA EL PAIS EN ESAS EPOCAS?
- 18)¿QUÉ PORCENTAJE DEL TURISMO EXTERNO SALE FUERA DEL PAIS EN LAS DIFERENTES EPOCAS VACACIONALES?
- 19)¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE UN VERDADERO APOYO TURÍSTICO NACIONAL?
- 20)¿ POSEEN APOYO FINANCIERO PARA INVERTIR MAS EN SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN PAIS?
- 21)¿CONSIDERA QUE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS NECESITA MEJORARSE?



22)¿CONSIDERA SUFICIENTE LA PUBLICIDAD QUE SE HACE PARA
POMOVER EL TURISMO INTERNO DEL PAIS?

23)¿ESTARIA DISPUESTO A INVERTIR MAS EN ESTE SECTOR
TURISMO?

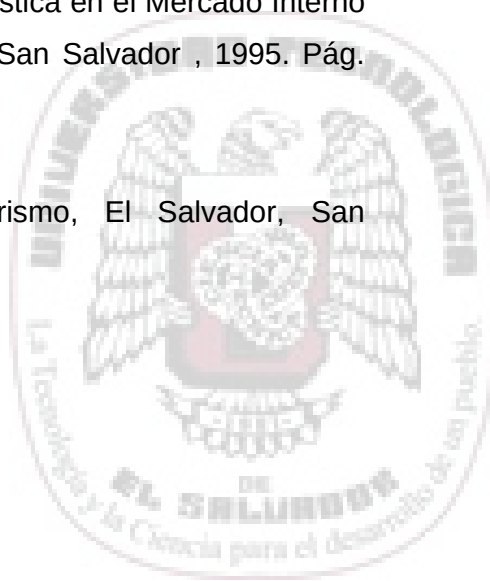
24)¿ CREE QUE EL TURISMO PODRIA SER MAS EXPLOTADO
ECONÓMICAMENTE?

25) PARA USTED EL TURISMO PODRIA SER UNA DE LAS
ALTERNATIVAS DE SOLUCION PARA EL DESEMPLEO QUE SE
AFRONTA EN LA ACTUALIDAD.



BIBLIOGRAFÍA

- Antrin H. William Publicidad, curso práctico de mercadotecnia, 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1980, Pág.184
- Hernández Sampieri, Roberto. et. al 2ª. ed. Metodología de la Investigación. Interamericana. México, D.F., 1998. Pág. 201
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8ª . ed., Prentice-Hall. México, Naucalpan, 1996. Pág. 613
- Staton, William. Fundamentos de Marketing. 6ª . ed. McGraw-Hill. México, D.F., 1998. Pág. 636
- Valencia Novo, Gerardo. Diccionario General de Turismo. Diana. México, D.F., 1997. Pág. 5
- Menjivar Rodríguez, José Antonio, et al Tesis Perfil del Diplomado en Turismo Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 1-47
- Viana Pimentel, Ana Iveth. et al Tesis Plan Promocional para el ISTU, Orientado al desarrollo de la Actividad Turística en el Mercado Interno Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador , 1995. Pág. 227
- ISTU, entrevista Antecedentes del Turismo, El Salvador, San Salvador, Mayo 2002.



- www.asamblea.gob.sv/leyes/19960779.html
- www.bmi.gob.sv
- www.elsalvadorhoteles.com www.hoteles.enelsalvador.com
- www.pnc.gob.sv/memorial/index.htm
- www.toursalsalvador.com
- www.elsalvadortrade.com.sv/tratados/html/venelsa/html

