



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y VENTAS PARA PYMES DE
EL SALVADOR SECTOR HOTELES O RESTAURANTES DE PLAYA

ANA MARÍA BURGOS AQUINO

JORGE LUIS SOLÓRZANO PACHECO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Pagina de autoridades

Lic. José Mauricio Loucel

Rector

Ing. Nelson Zárate Sánchez

Vicerrector General

Lic. Lissette Cristalina Canales de Ramírez

Decano

Jurado Examinador

Lic. García

Presidente

Lic. Moreno

Primer Vocal

Lic. Carlos Barrios

Segundo Vocal

Septiembre, 2012

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a las personas más importantes en mi vida no solo personal, sino también profesional y espiritual.

Doy gracias a la santísima Virgen María y Dios todopoderoso por darme la oportunidad de la vida, por cuidarme, guiarme y darme fuerza en los momentos de angustia y dificultad, y por darme la oportunidad de disfrutar y compartir este momento tan importante en mi vida.

En primer lugar quiero dedicárselo a la feliz memoria de mi padre **Víctor Manuel Burgos Hernández** mi madre **Gloria Del Carmen Aquino de Burgos**, ya que gracias a su esfuerzo, empuje y dedicación me motivaron a culminar una etapa más de mi carrera profesional, y quienes son mi ejemplo de lucha en la vida.

Para con mis hermanos **Susana, David, José y Lucía** junto con mi sobrino **Isaac**, quienes a pesar de las dificultades y distancia este triunfo es por ustedes también.

A mis abuelas, **Dolores y Socorro**, y a mi abuelo **Álvaro** por darme su bendición en todo momento de mi vida aún estando lejos.

Para con **Hector Osorio**, por toda tu comprensión, amor, paciencia, dedicación, entre otras virtudes has sabido esperar siempre lo mejor de mí, por estar juntos en momentos difíciles de mi vida y etapa profesional, ahora compartir juntos los momentos de triunfo y alegrías.

Para con mis tíos, **Jaime, Vilma y Ramón** entre otros más, que con su apoyo jugaron un papel importante para que esto se finalizara de la mejor manera.

Para con **Jorge Luis Solórzano**, por tu paciencia y apoyo en realizar esta tesis y con quien compartí momentos gratos e inolvidables.

Agradecer a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron con el presente trabajo, no solo con su conocimiento y experiencia, sino también con una palabra de aliento, motivándome cada vez más a cumplir con esta etapa de mi preparación académica.

En general, a toda mi familia y a todas aquellas personas que me hayan brindado su fuerza y han rezado por mí para hacer posible la realización de este trabajo. Gracias

Ana María

Dedicatoria

Principalmente a Dios por iluminarme y ayudarme a llegar hasta este triunfo tan importante. A mis padres ***Jorge Solórzano*** y ***Emilia de Solórzano*** que me daban ánimos para seguir estudiando y buscar superarme. A mi compañera ***Ana María Burgos*** por saber comprenderme y estar trabajando juntos con un mismo objetivo.

Como mención especial a mis abuelos que me dieron buenos consejos y sé que me están ayudando desde el cielo, y con mucho orgullo le dedico este triunfo personal a mi hijo ***Jorge Solórzano III*** que ha sido mi fuente de inspiración para superarme y ser mejor cada día.

Jorge Luis

ÍNDICE

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

Introducción.....	i
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	1
1.2 Enunciado.....	1
2. Delimitación del Proyecto	1
2.1 Espacial o geográfico.....	1
2.2 Temporal.....	2
2.3 Teórico.....	2
2.4 Sujeto de Estudio.....	2
3. Unidades de Análisis.....	3
4. Objetivos.....	3
4.1 Objetivo General.....	3
4.2 Objetivo Específico.....	3
5. Marco Teórico.....	3
5.1 Introducción al Turismo.....	3
5.2 Turismo y Globalización	11
5.3 Niveles o etapas del Turismo	13
5.3.1 Turismo Alternativo Natural.....	14
5.3.2 Turismo Alternativo Cultural.....	14
5.3.3 Turismo Alternativo de Eventos.....	14
5.3.4 Otros	14
5.4 Estrategias Competitivas.....	17

5.5 Ventaja Competitiva.....	17
5.6 Estrategias Operativas	20
5.7 Estrategia Diversificación	22
5.8 Estrategias enfocadas a los Objetivos	25
5.8.1 Estrategia de liderazgo en costos	25
5.8.2 Estrategia de diferenciación	25
5.8.3 Estrategia de enfoque	25
5.9 El Posicionamiento	26
5.10 Principales Terminos Utilizados en el Sector Turístico	28
5.10.1 Turismo Místico	28
5.10.2 Turismo Vivencial	29
5.10.3 Turismo de Descanso, o Simplemente de Sol y Playa	29
5.10.4 Turismo Científico	30
5.10.5 Turismo Agrícola o Agroturismo	30
5.10.6 Turismo Histórico	31
5.10.7 Turismo Gastronómico	31
5.10.8 Turismo Cultural	31
5.10.9 Turismo Aventura	31
5.10.10 El Ecoturismo	32
6. Marco Conceptual	33
6.1 Estrategia.....	33
6.2 Turismo de Sol y Playa.....	33
6.3 Posicionamiento.....	34
6.4 Táctica	34
6.5 Marca	35
6.6 Imagen de Marca	35
6.7 Branding	36

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. MARCO METODOLÓGICO.....	37
1.1 Método Empleado.....	37
1.2 Técnica de Muestreo.....	37
1.3 Unidades de Análisis.....	37
1.4 Sujetos de Estudio.....	38
2. Ficha Técnica de la Investigación.....	38
3. Tabulación de Datos.....	39
4. Interpretación.....	57
5. Análisis FODA, Matriz, y Cruze de Variables.....	59
5.1 Fortalezas	61
5.2 Oportunidades	62
5.3 Debilidades	63
5.4 Amenazas	63
5.5 Estrategias FO Maxi – Maxi	64
5.6 Estrategias DO Mini – Maxi	66
5.7 Estrategias FA Maxi – Mini	68
5.8 Estrategias DA Mini – Mini	70

CAPITULO III

PROPUESTA TECNICA

1. Propuesta Técnica.....	73
1.2 Calendarización de la Implementación.....	73
1.3 Presupuesto de la Implementación.....	74
2. Recomendaciones.....	75
3. Conclusiones	76
4. Referencias Bibliográficas	77
5. Anexos.....	80

INTRODUCCIÓN

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por su crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. Esta ventaja que ofrece este sector permite albergar turistas nacionales e internacionales que deseen disfrutar momentos únicos de diversión, descanso y esparcimiento.

El turismo es una actividad que implica un movimiento voluntario migratorio y temporal, entre una comunidad emisora y una receptora que crean un vínculo entre ellos gracias a una diversidad de factores, que pueden ser dirigidos a un entorno en general o a una atracción específica.

En el caso del turismo de playa posee un gran atractivo en nuestro país específicamente la playa San Diego, pues es un destino que tiene diversidad de atracciones ya sea un entorno familiar o turístico, y esta no solo acostumbra a ser la base de la actividad turística de especial relevancia en muchos países, sino que es también soporte de una gran riqueza biológica de nuestro país en todas sus playas.

Basado en el estudio se identifica que, un porcentaje mayor de la población prefiere llegar a los hoteles y/o restaurantes de playa y encontrar un entorno seguro, un territorio protegido y de preferencia que sea conocido o recomendado por alguien más, pues se estará reacio a cosas nuevas la mayoría del tiempo.

Se investigan factores que podrían tener un impacto positivo y llegar a beneficiar de manera financiera el establecimiento a investigar, así como el crecimiento y la mejora del negocio. Entre ellas se plantea implementar variedad de atracciones que harán distinción de los demás hoteles y/o restaurantes de playa de la zona, harán que el lugar obtenga una imagen más atractiva a los turistas ya sean nacionales o extranjeros.

En esta entrega se demuestran las diversas cualidades y defectos que posee el lugar de estudio que está siendo participante de esta investigación. Se logra identificar la variedad de estrategias y tácticas, que se llevarán a cabo para aumentar la competitividad del lugar al momento de ganar nuevo mercado.

Se encuentran además una variedad de eventos que se realizarán basados en una calendarización, que hará que se cumplan las estrategias y lleven un orden en busca de cumplir las metas en un tiempo establecido.

CAPITULO I

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

1. Planteamiento del Problema

RANCHO HOTEL DE PLAYA “DADDY”

1.1 Supuestos Problematicos.

-El más importante de los supuestos problemáticos basado en lo que se ha observado, es el bajo posicionamiento de marca, el poco conocimiento que la gente tiene del lugar y lo que este ofrece.

1.2 Descripcion del Problema.

-En cuanto al bajo posicionamiento de marca que se tiene esta demostrado que, desde que se llega al lugar para identificarlo se necesita una buena descripción de los alrededores, ya que no posee ningún tipo de señales que le faciliten al huésped poder encontrarlo. Incluso en la entrada no se tiene ningún tipo de rotulo o indicador que llame la atención a los posibles clientes que se conducen por la zona.

1.3 Enunciado

-¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de marca del hotel?

2. Delimitación del Proyecto

2.1 Espacial o Geográfica

-Turistas que visitan el hotel de playa “Rancho DADDY”. Dirección exacta. El Rancho Daddy está localizado en el Cantón y Playa San Diego, Calle

Principal, entre pasaje 21 y 22, Rancho #236, Puerto de La Libertad, El Salvador, C.A.

2.2 Temporal

-Se tomaría como parámetro un periodo de temporada alta, las 3 semanas anteriores y las posteriores a la semana santa. Desde el 11 de marzo hasta el 18 de abril.

2.3 Teórico

-Posicionamiento de marca índice temático que permita abordar teóricamente la investigación.

2.4 Sujeto de Estudio

-Fuentes de información primarias representadas por los clientes.

3. Unidades de Análisis

Registros estadísticos que sustentan las preferencias de los turistas.

La investigación y el análisis que se ha realizado acerca de “Rancho Daddy” ha sido manejada como una herramienta que vendrá a beneficiar e incrementar las ventas y por lo tanto el crecimiento financiero de este establecimiento.

A través de este estudio se busca la manera de representar las estrategias de mercadeo que identifiquen las mejores maneras de sacarle lucro a las ventajas que ya poseen y tomando en cuenta además las mejoras que vendrán a ser aplicadas a futuro.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar las áreas de mejora que ayuden a aumentar la rentabilidad de Rancho “Daddy” y lo lleven a una mayor presencia y participación de mercado.

4.2 Objetivo Especifico

Tener una mayor presencia de marca en la zona.

Promover el posicionamiento de marca en sectores de mayor concentración especialmente dirigidos al mercado meta.

Incrementar la publicidad directa para tener una mayor vistosidad y un perfil llamativo a los ojos del cliente.

Desarrollar nuevas atracciones y explotar al máximo las opciones disponibles en la zona como la biodiversidad y el ecoturismo.

5. MARCO TEORICO

5.1 Introducción al Turismo

El turismo de playa siempre ha tenido un enorme atractivo general debido a su creciente número de adeptos y de personas que cada vez mas relacionan la playa con un entorno relajante, fuera de la rutina o simplemente un paseo familiar propio y divertido para todos.

Se ha demostrado a través de muchos estudios la diversidad de estrategias y técnicas que se pueden utilizar en una región para lograr atraer visitantes y que estos a su vez se conviertan en clientes y aunque no puedan ser

aplicadas de igual manera en todas las regiones sirven para tener una guía y un lineamiento para darse a conocer aunque cabe resaltar que primero hay que conocer a nuestro mercado meta para poder saber de qué manera llamar su atención.

En el ambiente interno se detallan las debilidades y fortalezas de la empresa, remarcando la carencia de una estructura formal en su direccionamiento estratégico y filosofía empresarial, y resaltando las ventajas de poseer una amplia infraestructura, ubicación estratégica, etc (Miño Mancheno, Marco Ernesto, 2009)

Se desarrollaría una investigación de mercados, con el objetivo de identificar características de los clientes potenciales que puedan ser de relevancia en la determinación de estrategias de marketing y en el mejoramiento de los procesos de la empresa.

La actividad turística constituye una de las formas más sofisticadas de la comunicación humana donde los actos de los que interviene en ella tienen un significado no sólo en lo económico regional o nacional, sino también en su cultura y en sus características ideológicas. Este es un aporte práctico sobre la importancia que tiene el turismo como un medio de desarrollo sostenible y el objetivo del proyecto es efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una hostelería con un centro estético por etapas de construcción. (B, Andrade; R, Cristian;, 2009) .

Se contempla varios aspectos como una investigación de mercado para analizar la factibilidad del proyecto mediante el estudio de mercado y determinar el mercado meta en función de la demanda; el estudio técnico para identificar la macro y micro localización del proyecto, los procesos y el tamaño; la evaluación económica y financieramente para determinar la rentabilidad de llevar a cabo la realización del proyecto y establecer los impactos que se derivan del proyecto.

El consumo en el turismo no sólo es un estudio de comparar y ver el panorama económico o de éxito en las estrategias mercadológicas preocupadas en medir el desplazamiento de los turistas y sus gastos, aspectos que se convierten en el centro del discurso oficialista nacional y mundial donde se destacan datos numéricos de divisas y turistas que se mueven en todo el globo terrestre.

El consumo también se relaciona con factores culturales y de comportamiento donde se destaca que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o rasgos culturales. Es por ello que el turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sin fin de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad de descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación. (Guzman Hernandez, Garduño Mendoza, & Zizumbo Villareal, 2009)

El ingreso constante de un grupo familiar, dará la pauta para la creación de esa necesidad de descanso y descubrir la recreación como una necesidad y no como un lujo, podemos descubrir la sicología del turista como un aporte distinto y no solo como un consumidor.

El sistema capitalista se encuentra sustentado en la incesante competencia y consumo de bienes y servicios dentro de un mercado sin barreras.

En este sentido, el sector servicios, sobre todo el turismo se ha consolidado como una actividad que se apropia, funcionaliza y homogeniza el territorio para la expansión de la economía de libre mercado, con el propósito de que el modelo de producción y reproducción vinculado al capital continúe convirtiendo a la actividad turística en un eje de acumulación aprovechando las desigualdades de las comunidades menos desarrolladas.

Latinoamérica y el Caribe han dado muestras de la expansión de los Grupos Turísticos Internacionales (GTI) representados en el sector hotelero. (Palafox Muñoz, Alejandro; Zizumbo Villareal, Lilia; Arriaga Alvarez, Emilio;, 2010) Este caso sirve de estudio para analizar el proceso de acumulación y expansión del modelo por medio de la actividad turística, analizando la expansión y constitución de nuestro medio podemos analizar mas claramente como se puede aplicar este estudio directamente a nuestras costas y al mercado actual. La evolución de los espacios turísticos ha sido objeto de investigación desde las ciencias sociales, mediante la aportación de modelos teóricos y análisis

empíricos de carácter regional y local ampliamente debatidos. Una línea de investigación que no ha perdido vigencia ante las transformaciones operadas en el mercado turístico, las cuales configuran un nuevo escenario que renueva el recurrente debate en torno al modelo turístico de sol y playa. (Vera Rebollo, Fernando; Rodriguez Sanchez, Isabel; Capdepon Frias, Margarita;, 2011)

La aportación se centra específicamente en el análisis de las empresas hoteleras, como parte esencial del destino turístico, y el modo en que éstas llevan a cabo estrategias de renovación y nuevos modelos de negocio, orientados a la mejora de la competitividad, junto con el papel de las políticas públicas en estos procesos de renovación.

Una industria hotelera que florece posibilitó la dinamización de su economía, impulsó el desarrollo urbano, del comercio, de la pequeña y mediana empresa y del sector financiero, así como el establecimiento de líneas aéreas, marítimas, servicios telefónicos, agencias de viajes. (Suñol, Sandra;, 2008)

Esto demuestra que sabiendo utilizar las herramientas que se tienen podemos impulsar nuestra empresa a niveles insospechados, el esfuerzo y la constancia son factores muy importantes al momento de sacar provecho de nuestras facultades. Las alianzas forman una pieza clave en cuanto al incremento de opciones y ventajas competitivas por encima de la competencia.

Tomando como antecedente que una industria favorable y dinámica requiere de un entorno dinámico, se plantea una aproximación al estudio de la problemática utilizando la metodología correcta.

Si bien el turismo ha incrementado en los espacios litorales no todos los medios costeros en este caso hoteles y/o restaurantes de playa han propiciado un establecimiento que llenen los requisitos exigidos por los turistas, ello puede deberse a la escasez de atractivos idóneos de convertirse en recursos turísticos como es el clima, aguas limpias, seguridad o infraestructura. Por una deficiente planificación a la incompatibilidad con otros usos.

Los pequeños y medianos negocios de hospedaje turístico contribuyen en gran medida al desarrollo del país, estas soportan operaciones de la gran red de turismo mundial, al igual que estas grandes empresas de hospedaje turístico las medianas y pequeñas se encuentran en un modo competitivo debido al incremento de la oferta de sitios de alojamiento turístico.

Los turistas hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de servicios con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, escalando posiciones competitivas difícilmente iguales.

Las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerla; esto se lograra mediante planes de

mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de estas pequeñas empresas, financiero, humano, informáticos y procesos. Incluso se ha observado en otros países que los comerciantes con tal de ofrecer un servicio completo a sus clientes forman pequeñas alianzas estratégicas con las cuales logran rellenar los vacíos que el otro no podía cubrir y por medio de esta técnica se logra una atracción de público y de clientes que ayudan a mantener la vistosidad del lugar y por lo tanto al final la inversión del cliente se queda en el mismo lugar creando un crecimiento financiero local.

Llevando una secuencia de la investigación hemos logrado detallar que el mayor problema que presenta este negocio es la falta de atención por parte de sus encargados y esto les ha llevado a un abandono general de formas por medio de las cuales puedan salir adelante y sacarle provecho a un lugar que a futuro sabiendo darle la atención requerida pueda generar grandes ingresos. Entre las primeras estrategias que harán una gran diferencia en este lugar sería primeramente un reconocimiento de marca y obviamente de la infraestructura pues la falta de esto hace que la afluencia de público sea muy poca y en algunos tramos del año decae tanto hasta llegar casi a un punto nulo.

No basta simplemente con buscar las maneras de hacerse notar sino también se debe buscar un diferencial que haga que las personas quieran volver y

además que lo comenten con los demás a modo de crecer en adeptos y asimismo incrementar las visitas y obviamente tener un crecimiento financiero.

El comercio electrónico en el turismo en algunos comercios hoteleros se detecta que por lo general que algunas unidades hoteleras no tienen autonomía para el empleo del comercio electrónico ya que el acceso a Internet suele ser muy restringido a altos mandos de las instalaciones o de igual modo genera un gasto extra para el mantenimiento de dicho servicio. De igual modo, desde el punto de vista tecnológico se detecta que la mayoría de los usuarios de la Internet en el sector turístico, señalan el bajo ancho de banda y por lo tanto el mal servicio que reciben los turistas que deciden conectarse por esta vía para satisfacer sus múltiples exigencias, incluyendo las de negocio. No existe, de forma general, una cultura tecnológica entre los empresarios sobre el papel del comercio electrónico, ni una estrategia de negocio para su implantación, lo cual deriva en su ineficiente empleo y afecta la imagen de la empresa en el mundo Contemporáneo: el mundo de la información digital.

(MSc. Julio L. Betancourt Ávila, 2009). Cita los beneficios que se tendría si se utilizara un comercio electrónico de altura, enfocado en las nuevas costumbres de consumidor y futuro cliente y el comercio electrónico que se hace hoy en día en los hoteles de playa de los lugares turísticos del sector costero.

5.2 Turismo y Globalización.

La actividad turística internacional es cada vez más competitiva. Los destinos turísticos ofrecen alternativas que van desde los atractivos naturales hasta los últimos desarrollos tecnológicos, con el fin de atraer el mayor número posible de visitantes, y mientras mayor sea su poder adquisitivo, mejor. Los países en desarrollo compiten ofreciendo bellezas naturales; pero con una infraestructura dispareja. Hay algunos destinos que compiten exitosamente a nivel mundial pues ofrecen todas las comodidades de comunicación y bienestar, mientras que otras zonas aún enfrentan grandes rezagos.

(Ibarra Puig, 2005). Existiría una afluencia mayor si el gobierno proporcionara un apoyo mejor al sector turístico en playas y ayudara con un mantenimiento continuo en su alrededores comenzando con; calles iluminadas, hogares aledaños en buen estado, seguridad continua, etc. con esto se tendrá una percepción distinta que atraerá mas, esta visión nueva del lugar hará que el turista interno o externo haga que su regreso sea mas comodo.

Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario.

El turismo comunitario se está desarrollando en el mundo como una alternativa a los viajes tradicionales. Así, este tipo de turismo permite un mayor contacto con la comunidad local y la experimentación con nuevas sensaciones. En este ejemplo presentamos el resultado final de un estudio realizado en una área de

Nicaragua acerca de percepción que tienen los residentes para desarrollar, a través de la propia comunidad local, un destino turístico basado en los importantes recursos de carácter ecológico de la zona y en la hospitalidad de sus habitantes. La metodología se basa en un trabajo de campo realizado en dicha zona durante los meses de septiembre a noviembre de 2008.

Como principales resultados destacamos la percepción por parte de la Comunidad local de que el desarrollo turístico puede generar riqueza y crear puestos de trabajo, aunque para ello es necesaria una capacitación técnica previa por parte de diferentes organizaciones públicas y privadas, destacando las ONGs.

(Guzman Guzman & Sanchez Cañizares, 2009). Al implementar turismo en lugares que no tienen mucha afluencia, pero poseen riquezas de territorios no descubiertos y aptos para un turismo, conllevaría al crecimiento económico del lugar, pero se debe de capacitar a conciencia ya sea con la ayuda de ONGs o programas específicos para un mejor aprovechamiento de los recursos así descubrir las áreas de oportunidad que estos lugares tienen aun no explotadas.

La diversidad de la actividad turística conlleva a la creación de diferentes destinos turísticos, entre los que se destacan los hoteles, que operan bajo la modalidad "Todo Incluido". Los ingresos que genera su actividad extra hotelera son bajos. Según estudios realizados, tal situación es reflejo del ineficiente e

insuficiente diseño y comercialización de sus productos extra hoteleros. Los estudios demuestran además, la insatisfacción de los visitantes con esas opciones. Ante esta problemática y la necesidad de erradicar estas condiciones que atentan contra el desarrollo económico y social del destino se debería usar como materia prima para el diseño y explotación de productos turísticos en correspondencia con las tendencias del mercado y necesidades del territorio, a partir de las características del Turismo Alternativo, una vía para la diversificación del destino, como complemento de su producto principal: sol y playa. Turismo de playa, actividades extra hoteleras, producto turístico, diseño, comercialización turística.

(Gascón González, García Pereira, & Hernández Companioni, 2005)

Como se menciona cabe resaltar que lo mas importante es no perder de vista las funciones que generan los mayores ingresos y mantener el monitoreo constante del principal atractivo, no obstante se debe tener en cuenta que los ingresos extra o secundarios también forma parte de los activos de la empresa en un determinado momento y si generan rentabilidad aunque sea en una menor escala se deben tomar muy en cuenta.

5.3 Niveles o etapas del turismo

Estas se han desarrollado mediante pasa el tiempo, los podemos describir y conocer brevemente con la psicología del turista/cliente con estas categorías:

5.3.1 Turismo Alternativo Natural.

Incluye turismo de aventura, ecoturismo y de naturaleza. Su propósito es conocer y proteger los diferentes ecosistemas existentes.

5.3.2 Turismo Alternativo Cultural.

Incluye turismo arqueológico, rural, religioso y étnico. Su propósito es el contacto directo y el aprendizaje de una o más culturas.

5.3.3 Turismo Alternativo de Eventos.

Incluye el turismo vinculado con el deporte, fiestas tradicionales , festivales y demás actividades programadas vinculadaa esta categoría. Su propósito es experimentar eventos característicos de una zona, participar en eventos de importancia de programación periódica.

5.3.4 Otros.

En esta clasificación entra lo que no se ajusta a las anteriores como el turismo voluntario, educativo y de granja.

(Propin-Frejomil, López-López, & Sánchez-Crispín, 2004)

Basado en esto podemos encasillar cualquier tipo de turismo en cualquiera de estos 4 grandes grupos pues en ellos aunque no define directamente a cada uno encierran una serie de características comunes que los define de alguna manera comun. En América Latina y el Caribe aprovechan y obtienen ganancias del espacio geográfico de acogida sin invertir grandes sumas de capital; en realidad, lo que se manipula es el nombre del grupo hotelero, con el

que se asocian experiencia y tradición; esto influye en forma decisiva en el turista u hombre de negocios que opta por alojarse en hoteles.

La forma en que operan los hoteles y los designios de la globalización del mercado turístico internacional, facilitan la alta movilidad geográfica de éstos, reflejada en desplazamientos hacia sitios cuya actividad turística o de negocios es nueva y muy dinámica y en el abandono de los tradicionales lugares de acogida.

(Falcón-Acosta, Petersson-Roldán, Benavides-García, & Sánchez-Falcón, 2011)

Los hoteles que poseen un capital a disposición para invertir tienen la facilidad de buscar los lugares con mejor ubicación geográfica y aprovechar esa ventaja para estar cerca de los clientes, es importante para los pequeños inversores sacar ventaja de su ubicación y mejorar sus oportunidades a través de estrategias basadas en sus fortalezas y posibilidades inmediatas.

El procedimiento para determinar el Índice de Calidad del Cliente Interno (ICCI) puede emplearse en una instalación turística con características similares, al objeto de estudio (hotel 4 estrellas y destino Sol y Playa).

El procedimiento propuesto nos permitirá medir cuantitativamente la calidad del cliente interno mediante un indicador que se le denomine Índice de Calidad del Cliente Interno (ICCI); el mismo detecta además, las principales

debilidades de la fuerza laboral, lo que posibilita a la Dirección definir acciones para superarlas.

Análisis de la Gestión del talento humano en las pequeñas y medianas empresas del sector turístico en la región Central del país y propuesta de modelo de gestión del talento humano por competencias.

En la actualidad las empresas han presentado cambios en donde cada factor productivo debe trabajar de manera eficaz en el logro de los objetivos y es aquí donde se analiza el tratamiento del talento humano quien tiene gran importancia al conseguir el éxito de las empresas.

La Gestión por Competencias es un canal continuo de comunicación entre los trabajadores y la organización involucrando las necesidades y deseos de los trabajadores con el fin de ayudarlos a desarrollarse. Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa: El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. La Gestión por Competencias constituye la herramienta principal para el desarrollo del capital humano, no es una simple capacitación; es una estructura que encierra capacitación, entrenamiento y experiencia. Las Pymes representan un sector importante para el desarrollo económico y social , el 90% de las empresas registradas son pequeñas y

medianas las mismas que aportan con el 25% del producto interno bruto no petrolero.

(Falconi Hidalgo & Zambrano Tapia, 2011)

La gran mayoría de pequeños inversores están conscientes que la competencia no es directamente con las grandes empresas sino con las demás que se encuentran a un nivel similar al de cada uno de ellos. No en vano se menciona que hay un gran enfoque en el capital humano pues este representa el rostro ante los clientes y la primera imagen al momento de presentar la empresa.

5.4 Estrategias Competitivas.

El sentido de la competitividad. Las empresas sobreviven y son exitosas si son competitivas: con dificultad se encontrará a algún investigador que no esté de acuerdo con esta afirmación. El aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competidor, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren.

5.5 Ventaja Competitiva.

Se señalan los componentes de este acercamiento conceptual y puede considerarse el más destacado portavoz del concepto de ventaja competitiva.

Su preocupación fundamental es elaborar para las empresas el concepto microeconómico de competitividad. En su libro *La ventaja competitiva de las naciones* (1993), plantea que la estrategia competitiva establece el éxito o fracaso de las empresas. La estrategia se refiere a una habilidad o destreza, y la competitividad (es decir, la capacidad de hacer uso de esa destreza para permanecer en un ambiente) es entonces un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales.

La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse. Se considera que todas las actividades generan la misma rentabilidad, y que ésta debe ser suficiente, creciente y sostenida en el tiempo, con el fin de garantizar los elementos esenciales para la existencia de una empresa (Porter, 1993). (Cabrera Martínez, López López, & Ramírez Méndez, 2011).

Hoy en día se debe hablar de empresas integrales y no de empresas funcionales. La interpretación de esta premisa tiene que ver con el manejo de sus cuatro funciones básicas: La administrativa, la financiera, la operativa y la comercial y del marketing.

Esto, en términos contextuales significa que la empresa no debe asumir un papel funcional si quiere llegar al éxito en su mercado, es decir, la alta gerencia no puede seguir manejándose como si la realidad de los problemas

fuera encajonarlos a cada función. La empresa debe manejarse en una forma global y no etiquetar los problemas de acuerdo a la función que le corresponda. Las empresas líderes en servicio al cliente no tienen épocas de crisis. Viven y operan como si estuvieran constantemente en épocas de crisis. Para éstas, las épocas de crisis son permanentes lo que hace que estén continuamente preparadas para enfrentar a la competencia, a los cambios estructurales de los mercados, a las necesidades cambiantes de los clientes, a la entrada de nuevos competidores, a la adecuación de las nuevas tendencias tecnológicas, etc. Las empresas líderes en servicio al cliente tienen claro que sus objetivos empresariales son: la supervivencia como prioridad estratégica, la rentabilidad como prioridad financiera y el crecimiento como prioridad de permanencia en los mercados. Es necesario recordar que al conocer el grupo objetivo de clientes, sus necesidades y expectativas, se tendrán claras las necesidades de la empresa y por consiguiente su proyección, para cumplir y proporcionar la satisfacción que los clientes esperan, a través de la propuesta de valor que deberá comunicarse con una estrategia bien formulada.

¿Se tiene conciencia sobre la importancia de la capacitación en servicio al cliente para lograr una cultura de servicio como una solución posible a un problema de resultados?

El cumplimiento de la propuesta de valor, dependerá en gran medida de la calidad del factor humano que trabaje en la empresa. Esta calidad deberá estar

medida en términos de conocimientos específicos del trabajo requerido para realizar eficazmente la función, o sea competencias con el saber, habilidades específicas del trabajo para realizar en forma eficaz la función. Es decir, sus competencias con el hacer; y las competencias con el ser, o sea, todos aquellos valores, actitudes y comportamientos requeridos para realizar la función de una forma ética y transparente. (Domínguez Collins, 2011)

Se mide la rentabilidad de una empresa basado en un total del conjunto en ella lo que significa que no todos los sectores estaran igualmente involucrados al momento de demostrar ingresos de presentar las estadísticas porcentuales de ventas. Las grandes empresas saben que el mercado se vuelve cada día mas duro y por eso existen diversidad de formas de analisis para poder sobresalir, las grandes empresas utilizan metodos como si experimentaran epocas de crisis con estrategias solidas que inyecten capital a la empresa y eso es lo que causa deficiencia muchas veces en la pequeñas empresas pues debido a la conformidad no se exige continuidad al encontrar una propuesta sobresaliente.

5.6 Estrategias Operativas.

Este planeamiento refleja qué el marketing operativo representa las acciones de los mercados en un período de corto y mediano plazo, su función radica en que en el comercio se realizan transacciones para obtener un aumento de ventas, minimizando los costos de producción, aumentando los beneficios, controlando la oferta del mercado al nivel de desarrollo y competencia del

sector, y a su vez es un elemento determinante que incide principalmente en la rentabilidad de la organización. La dinámica competitiva de las empresas de hoy en día, se centra cada vez más en el uso de las estrategias de marketing, cuya finalidad es poner a toda organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente. Todas las empresas de hoy en día buscan su desarrollo y expansión, para alcanzar esto se lleva a las empresas a enfrentar el aumento de la competencia y sentir amenazada su participación dentro del mercado; por este motivo buscan ser cada vez más fuertes y competitivas. Es importante que estas organizaciones estén pendientes de los cambios que puedan ocurrir en su entorno y sobre todo de las variables existentes dentro del sector donde laboran. Las empresas hoteleras no escapan de esta realidad, y buscan día a día ofertar un servicio de calidad que les asegure una buena participación de mercado. De allí que se justifique el estudio de las estrategias de marketing operativo que adoptan estas organizaciones. (García & Ortiz, 2008)

Las empresas sociales que surgen en comunidades rurales enfrentan una serie de problemas que les impiden su crecimiento y supervivencia. Entre estas limitantes están las de gestión empresarial. La investigación describe los principales problemas de cinco emprendimientos sociales ecoturísticos. Con base en una metodología cualitativa se elaboró un diagnóstico FODA el cual permitió ubicar problemas en común como: débil rentabilidad, funcionamiento

empírico e improvisado, ausencia de estrategias de comercialización y competitividad, falta de capital humano capacitado y eficiente, escasa cultura turística, entre otros. Desde las últimas décadas del siglo pasado en diversas regiones rurales del mundo los emprendimientos sociales o de base comunitaria -sobre todo de naturaleza productiva- se han multiplicado. Dichos procesos participativos regionales son una consecuencia indirecta de las políticas recesionistas neoliberales y del “adelgazamiento” de los estados durante el último cuarto del siglo XX. En ese sentido, muchos de los proyectos de emprendimiento social o comunitario de las regiones rurales son el producto de programas sociales o de “desarrollo regional” creados desde el Estado con el fin de paliar la pobreza y de menguar el potencial de explosión social que su propia política económica neoliberal ha generado. Prueba de ello es que el surgimiento de los proyectos comunitarios productivos corre paralelo a una serie de políticas sociales asistencialistas y de fomento a las micro y pequeñas unidades productivas, tanto de estructura familiar como de base comunitaria. (Fernández Aldecua, Castillejos López, & Ramírez Luna, 2011)

5.7 Estrategia Diversificación.

Cuando las empresas atienden a un número más amplio de mercados aumentan sus oportunidades para aprender ya que se exponen a las necesidades de diferentes clientes, rivales, proveedores y socios, Además, la participación de la empresa en múltiples mercados contribuye al desarrollo de

capacidades organizativas que pueden constituir fuente de ventaja competitiva han mostrado que las empresas más diversificadas internacionalmente tienen acceso a una mayor cantidad y diversidad de recursos. Junto a ello, se afirma que las empresas pueden aprender e innovar a través de la diversificación internacional, no obstante, la mayor diversificación internacional también conlleva determinadas dificultades para la empresa. El incremento en la dispersión geográfica puede incrementar los costes de coordinación, distribución y administración de la empresa. Además, cuando la empresa actúa en un mayor número de mercados requiere de unas determinadas capacidades para integrar con éxito la diversidad de conocimientos adquiridos. Se propone que la diversidad de mercados puede favorecer el desarrollo de innovaciones relacionadas con la gestión medioambiental de la empresa y, como consecuencia, permitir a la misma la puesta en práctica de una estrategia medioambiental más proactiva.

Las empresas pueden a través de su diversificación internacional adquirir conocimiento valioso derivado de la interacción con distintos agentes y mercados con un entramado institucional propio. Dicho conocimiento puede permitir a la empresa desarrollar una serie de capacidades en materia de gestión medioambiental.

Mediante el desarrollo de prácticas de gestión medioambiental avanzadas, las empresas exportadoras van a poder obtener licencia para operar en aquellas

regiones con legislaciones más estrictas en materia medioambiental y, de esa forma, evitar costes burocráticos internos y externos derivados de las distintas consideraciones acerca de la problemática medioambiental que puede tener cada región.

Junto a ello, el desarrollo de actividades comerciales con diferentes agentes ubicados en distintos mercados puede conllevar el desarrollo de capacidades organizativas directamente relacionadas con los desarrollos en materia medioambiental, tales como flexibilidad o gestión de los stakeholders (Aguilera Caracuel, Escudero Torres, Hurtado Torres, & Vidal Salazar, 2010)

Todo empresario debe saber determinar la estrategia más adecuada para competir en determinada industria y bajo ciertas condiciones del entorno. Escoger la estrategia adecuada es fundamental para alcanzar el éxito empresarial pues son las estrategias las que diferencian a las empresas de sus competidores.

Una estrategia de segmentación consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Las variables de segmentación más usadas son edad, genero, nivel de ingresos, lugar de trabajo, composición familiar, ubicación geográfica o profesión. Sin embargo las empresas de investigación de mercados han empezado a emplear otras variables un poco mas subjetivas que ayudan a predecir el

comportamiento de los clientes. Entre ellas podemos mencionar hábitos de consumo, estilos de vida, aspectos culturales o psicograficos.

La estrategia de una empresa se refiere a la forma en cómo se alcanzaran los objetivos de la empresa. Las estrategias guían las acciones de la empresa hacia el logro de los objetivos previamente planteados. La mayoría de los empresarios plantean sus estrategias en respuesta a las acciones de sus competidores.

5.8 Estrategias enfocadas a los Objetivos.

5.8.1 Estrategia de liderazgo en costos

Una mayor eficiencia y una alta inversión en personal y equipos permiten grandes volúmenes de producción y menores costos por unidad.

5.8.2 Estrategia de diferenciación

Un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes y una gran flexibilidad en el proceso, permiten entregar un serviciodiferenciado y adaptado a las necesidades de cada cliente y así cobrar un mayor precio.

5.8.3Estrategia de enfoque.

Determinado por un profundo conocimiento de las necesidades de un nicho de mercado en particular permite otorgar un producto o servicio a un pequeño mercado que busca exclusividad.

La planeación estratégica es un medio sistemático para analizar el entorno evaluar las fortalezas y debilidades, identificar su ventaja competitiva, definir

una misión y una visión, establecer los objetivos estratégicos y luego escoger la estrategia, es decir el medio más adecuado para el logro de los objetivos antes de emprender la acción. (villaran, 2009)

Como lo describen los párrafos anteriores se logra comprender que lo mas importante al momento de buscar clientes debe ser la segmentación y la identificación del mercado meta. Se puede tener una buena estrategia y capital para invertir pero si falla la parte de la segmentación de mercado o incluso la identificación de los posibles clientes es muy poco probable que se logre triunfar en el difícil mercado actual.

En el caso del rancho “Daddy” se busca abrir nuevos espacios en los cuales se pueda incursionar con un tipo de clientes adicionales que darán mayor ingreso y rentabilidad al inmueble.

5.9 El posicionamiento.

“Es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”.

Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores la diferenciación como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”. Una diferencia es viable cuando obedece los criterios

de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad.

Tener un posicionamiento es fundamental para distinguirse con éxito de la competencia y ser recordados por los clientes. Hay que recordar que el posicionamiento que se decida utilizar será la estrategia principal de promoción, imagen y toda la campaña.

El posicionamiento de mercado es concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar, es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”.

El posicionamiento es “una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.

Basándonos en esto, y a efectos de este estudio, se propone la siguiente definición del posicionamiento de marca: “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. (FRANCISCO ANTONIO SERRALVO, 2005)

El posicionamiento es la herramienta que ayuda a cualquier marca a mantenerse en la mente de los consumidores y es gracias a esto que se puede lograr ocupar un lugar muy importante en las preferencias del consumidor y sobre todo lo mas importante convertirse en su principal opción al momento de pensar en un producto relacionado con nuestra marca.

El posicionamiento representa un lugar de provecho y por encima de la competencia en los gustos del cliente y es que al estar posicionado se convierte en preferencia del cliente basado en su criterio y así de esta manera será como se perciba la marca y sus respectivos atributos.

5.10 Principales Términos Utilizados en el Sector Turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos, existen diferentes tipos de turismo dentro de los cuales mencionaremos los siguientes:

5.10.1 -Turismo Místico.

Se denomina así al turismo relacionado con la necesidad del viajero por experimentar un hecho trascendental, entendiendo como tal, a vivir una experiencia que le permita elevarse, encontrarse consigo mismo, integrarse

con la naturaleza, conocer la relatividad de la realidad cotidiana, desprenderse del ego, encontrar a Dios.

Para este tipo de turismo, el viajante visita lugares relacionados con culturas ancestrales, siendo las culturas precolombinas americanas las más elegidas. Así toman contacto con personas descendientes de aborígenes, a veces chamanes, conocedores de técnicas y brebajes a base de hierbas del lugar, sanadores espirituales, que brindan un balanceo físico y mental con métodos antiguos renovadores.

5.10.2 -Turismo Vivencial.

Es aquel en que el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos. Usualmente familias rurales reciben a turistas cotidianos para enseñarles sobre la vida en el campo, sus costumbres, el trabajo de la tierra, el cuidado de los animales, la pesca y la caza.

En otros casos, sobre todo viajeros de Estados Unidos y Europa visitan ciudades de países económicamente desfavorables y se relacionan con comunidades, locales, ayudando en comedores infantiles, salas de auxilio o escuelas barriales.

5.10.3 -Turismo de Descanso, o Simplemente de Sol y Paya.

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características

principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

5.10.4 -Turismo Científico.

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

5.10.5 -Turismo Agrícola o Agroturismo.

El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales.

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado- los ranchos- hoteles en Estados Unidos con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

Una de las ventajas del Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en la misma granja, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos

intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

5.10.6 -Turismo Histórico.

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico y cultural. Este tipo de turismo es muy visitado por personas muy cultas y extranjeros con el fin de aprender más de un tema específico.

5.10.7 -Turismo Gastronómico.

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. Ferias o festivales gastronómicos son también un atractivo en este tipo de actividades gracias a la diversidad de alimentos.

5.10.8 -Turismo Cultural

Lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender arte e historia. También se visitan comunidades ancestrales para relacionarse con artesanos y músicos del lugar.

5.10.9 -Turismo Aventura

Lo buscan quienes quieren unas vacaciones “activas”. Podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y de actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina.

5.10.10 - El Ecoturismo

“El Ecoturismo es una modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que corresponden o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que genere oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales a través de un compromiso compartido entre las comunidades entre personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el estado.”

El Eco turismo se le denomina como una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin afectar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como de cualquier manifestación cultural del presente y del pasado que pueda encontrarse en el lugar a través de un proceso que promueva la conservación, esta actividad conlleva un bajo impacto ambiental, cultural y propicia un involucramiento atractivo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales.

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1 Estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Fisas, 2012)

Las Estrategias son tanto planes para el futuro como patrones del pasado. (H. Mintzberg, 2003)

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. (Figueroa, 2006)

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo. (Bernie, 2004)

6.2 Turismo de Playa (Sol y Playa)

En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento. (Brutne, 2012)

Es el turismo convencional en donde el turista disfruta del mar en su plenitud y de manera masiva, además de realizar otras actividades complementarias. (Bamberg, 2009)

Conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la

oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. (Natalia Toller, 2006)

6.3Posicionamiento.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. (Mendez, 2011)

Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Escoto, 2007)

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Fernandez, 2007)

Posicionamiento es el 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Pichardo, 2011)

6.4Tactica

Una táctica es, en términos generales, un método empleado con el fin de tener un objetivo. (Chartos, 2012)

La táctica es la forma de alcanzar un objetivo establecido muy bien por la estrategia. (Weber, Max, 2008)

Táctica es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo.

Sistema o habilidad que se emplea para lograr un fin. (johanssen, 2005)

6.5 Marca

Una marca registrada es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. (Génova, 2012)

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. (Fritz, 2006)

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado. (Vent, 2006)

6.6 Imagen de Marca

La imagen de marca de una empresa, de un producto, de un servicio, de una institución social o de una persona, es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones. (Koniff, 2009)

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. (costa, 2005)

La imagen de marca refleja la percepción de los clientes de cualquier marca. (addibitstream, 2012)

Identidad de marca es lo que el propietario de la misma quiere comunicar a sus consumidores potenciales. (kennedy, 2010)

6.7Branding.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre. (andrews, 2004)

Se refiere a la acción de dar a una empresa un símbolo o diseño particular con la finalidad de que sea reconocida. (mathews, 2010)

Estudio de diseño de estrategias de marca. (porter, 2008)

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

1. MARCO METODOLOGICO.

1.1 Método Empleado.

El método de investigación utilizado es el cuantitativo, obedeciendo las condiciones establecidas por el paradigma positivista, el cual sustenta que la revisión y posterior análisis descriptivo de los hallazgos se desarrolla en función de datos cuánticos para tener un referente del comportamiento de los sujetos de estudio.

1.2 Técnica de Muestreo.

La técnica seleccionada para efectos de realizar el presente trabajo de investigación es el muestreo por conveniencia, opción de muestreo no probabilístico que tiene por característica principal el obtener una muestra de sujetos convenientes; la selección de unidades de muestreo se deja en total responsabilidad de elección al equipo investigador, principalmente porque se encuentren en un lugar y momento adecuado. (Malhotra, 2008). Para el caso del presente trabajo se considera la temporada de vacaciones de semana santa en los días comprendidos del lunes 2 hasta el domingo 8 de abril de 2012.

1.3 Unidades de Análisis.

En el caso particular del presente trabajo de investigación se considera como unidad de análisis al Hotel de playa “Rancho Daddy”, localizado en la playa de San Diego, departamento de La Libertad, en la siguiente dirección: Cantón y

Playa San Diego, Calle Principal, entre pasaje 21 y 22, Rancho #236, Puerto de La Libertad, El Salvador, C.A.

1.4 Sujeto de Estudio.

Los sujetos de estudio son los turistas visitantes del Hotel de playa “Rancho Daddy”, que visiten dicho centro de recreación durante el período comprendido en vacaciones de semana santa específicamente el jueves 5 de abril de 2012.

2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Título de la investigación: Posicionamiento de Marca y Grado de Recordación que Posee Rancho “Daddy”.

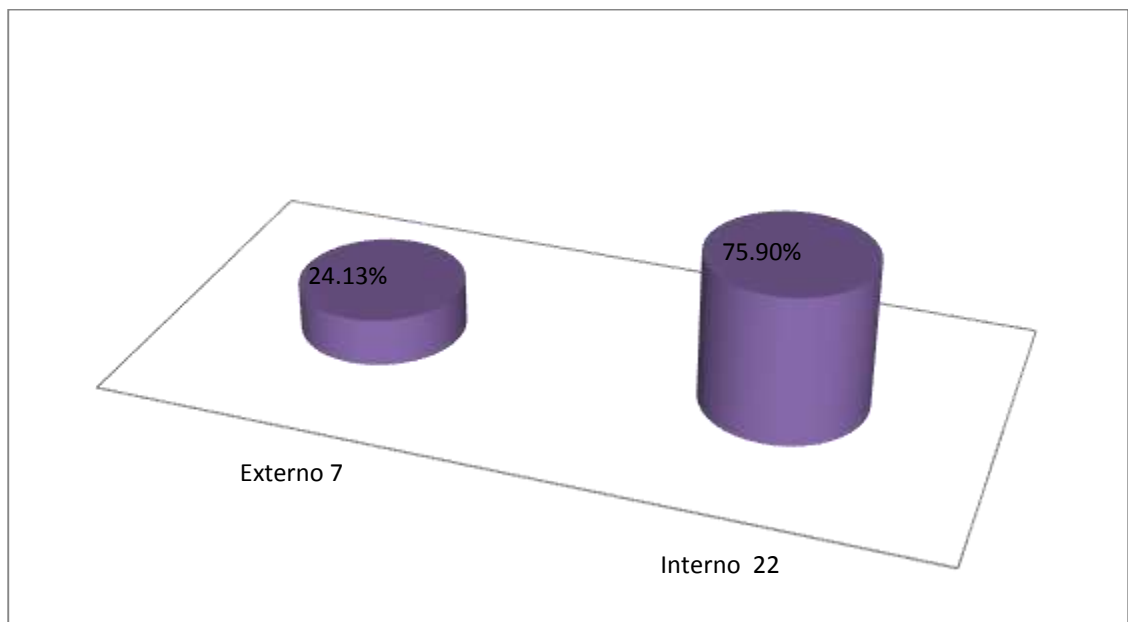
Método empleado:	Cuantitativo.
Técnica de muestreo:	Por conveniencia.
Tamaño de la muestra:	29 sujetos.
Localización:	Playa San Diego (Dpto. La Libertad)
Hombres:	% 62.07
Mujeres:	% 37.93
Turistas internos:	% 75.9
Turistas externos:	% 24.1
Edad promedio:	25 años
Empleados públicos:	% 31.03
Empleados privados:	% 34.48
Empresarios:	% 13.8
Desempleados:	% 10.35
Días de recolección:	1 jueves 5 de abril de 2012

Preguntas consideradas:	2 filtro 14 (13 cerradas y 1 abierta)
-------------------------	---------------------------------------

3. TABULACIÓN DE DATOS:

Tipo de turista

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Interno (M)	16	55.17
Externo (M)	2	6.9
Interno (F)	6	20.7
Externo (F)	5	17.24



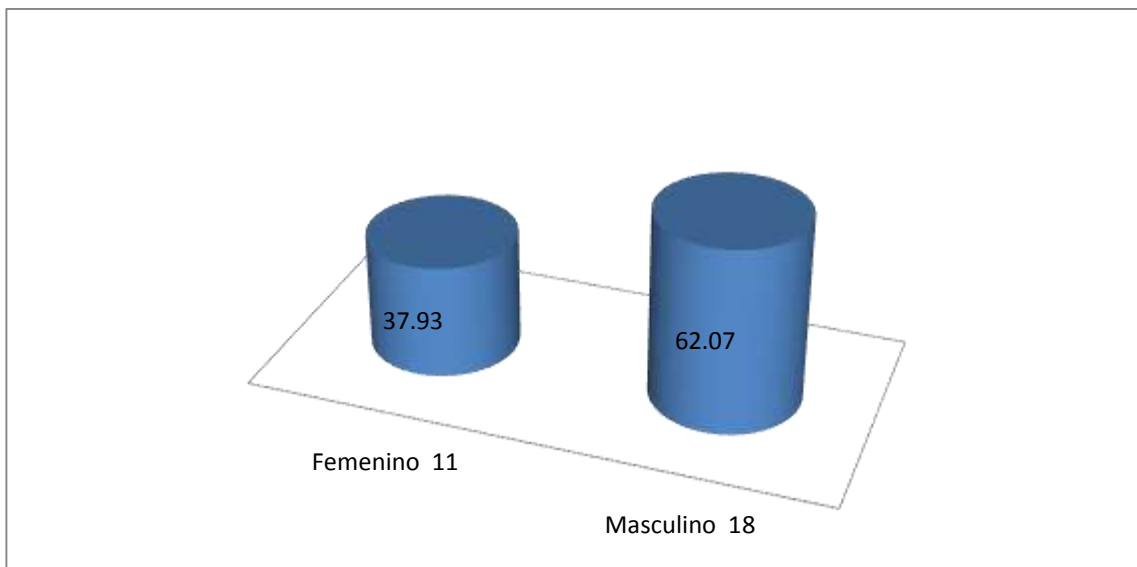
Análisis

Por medio de esta pregunta se logró identificar que los turistas que visitan la playa de San Diego y específicamente el rancho “Daddy” son clientes internos que pertenecen al territorio nacional. Si bien es cierto no se presenta una gran

cantidad de extranjeros siempre se logra apreciar una cantidad significativa en los resultados obtenidos.

Género del encuestado

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	18	62.07
Femenino	11	37.93

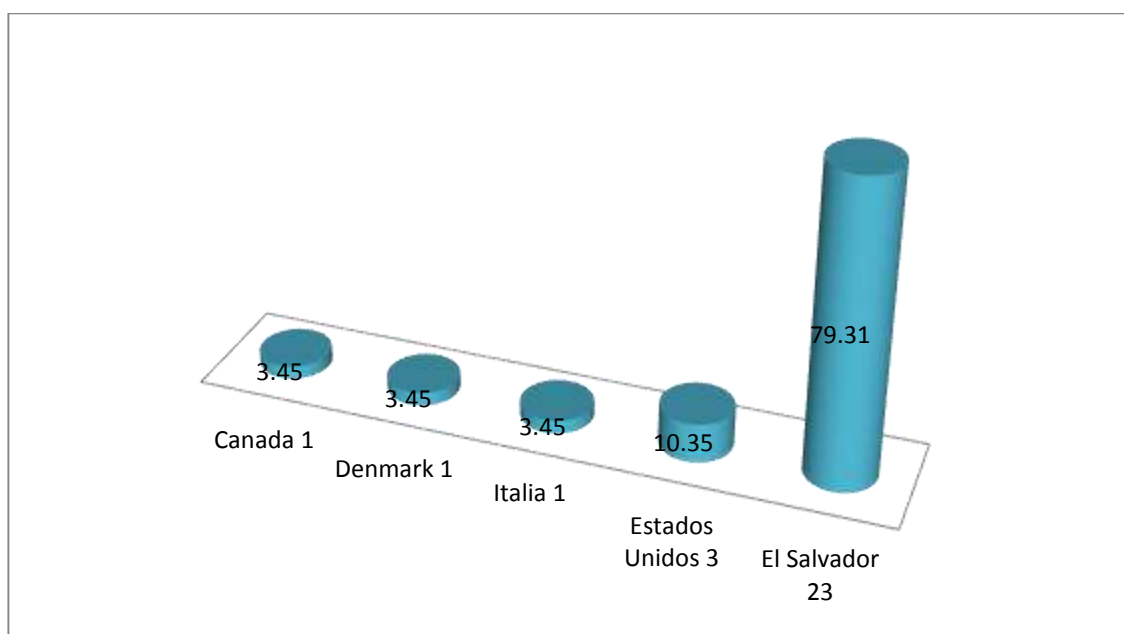


Análisis

Esta pregunta es muy importante pues denota las preferencias que tienen los encuestados en cuanto a su género. En la medida que se investigan las respuestas individuales nos damos cuenta de las tendencias de nuestro mercado meta y lo que buscan en un lugar de recreación como ese.

Lugar de procedencia

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
El salvador (M)	16	55.17
Estados Unidos (M)	1	3.45
El salvador (F)	7	24.13
Estados Unidos (F)	2	6.9
Canadá (F)	1	3.45
Italia (F)	1	3.45
Denmark, Dinamarca (F)	1	3.45



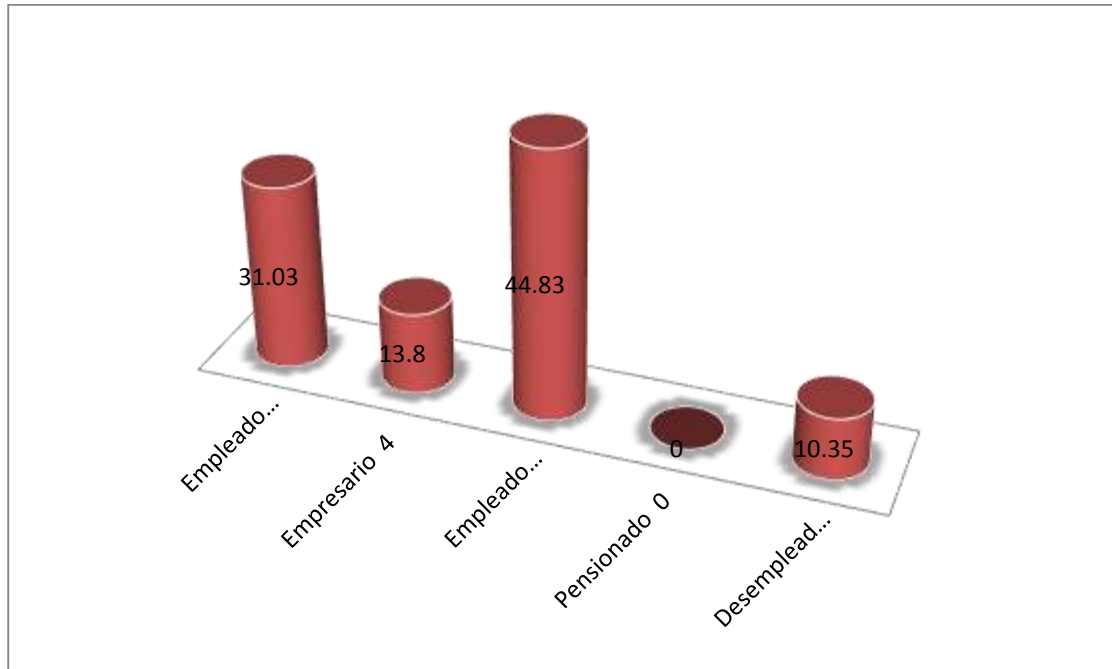
Análisis

Esta interrogante hace referencia al punto de origen de los visitantes de la zona, específicamente al punto de residencia de los encuestados que hace notar que

a pesar de ser extranjeros los visitantes eran en su mayoría migrantes de nacionalidad salvadoreña.

Ocupación laboral actual

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Empleado público (M)	7	24.13
Empleado privado (M)	8	27.59
Desempleado (M)	1	3.45
Empresario (M)	2	6.9
Empleado público (F)	2	6.9
Empleado privado (F)	5	17.24
Desempleado (F)	2	6.9
Empresario (F)	2	6.9

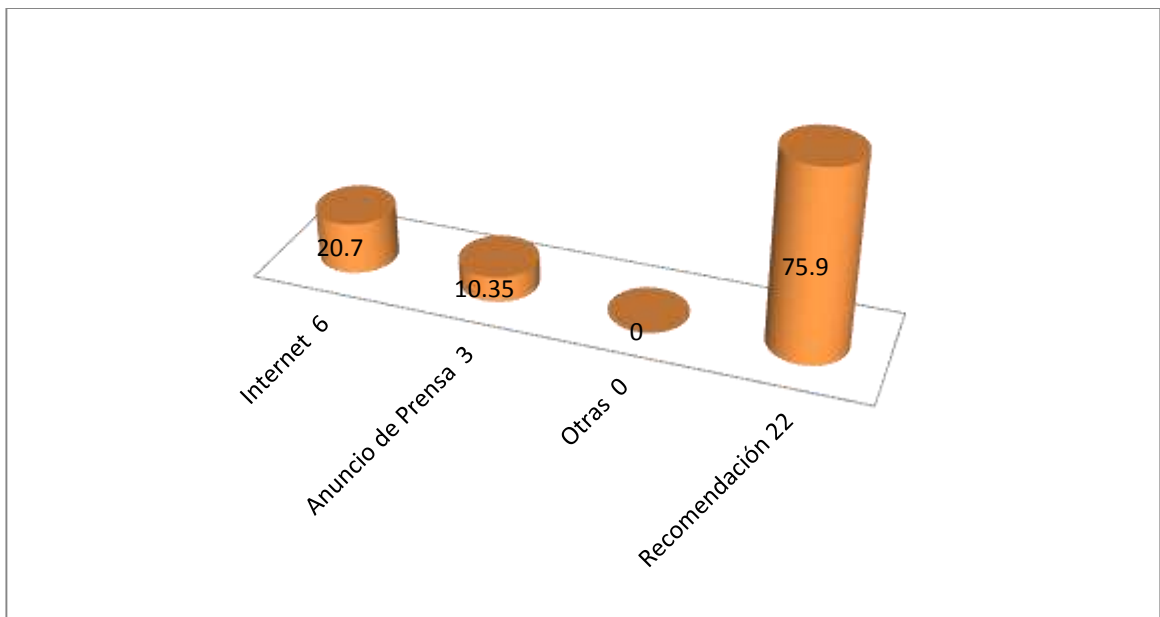


Análisis

Las fuentes de ingreso de los visitantes del rancho “Daddy” eran en su mayoría empleados privados, cabezas de familia, que reciben sus ingresos trabajando para alguien más; esto nos da una idea del tipo de mercado meta que hay que atacar en una estrategia.

1. ¿Por qué medio se informó de este lugar de recreación familiar?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Internet (M)	4	13.8
Anuncio de prensa (M)	1	3.45
Recomendación de terceros (M)	14	48.28
Internet (F)	1	3.45
Anuncio de prensa (F)	3	10.35
Recomendación de terceros (F)	8	27.59

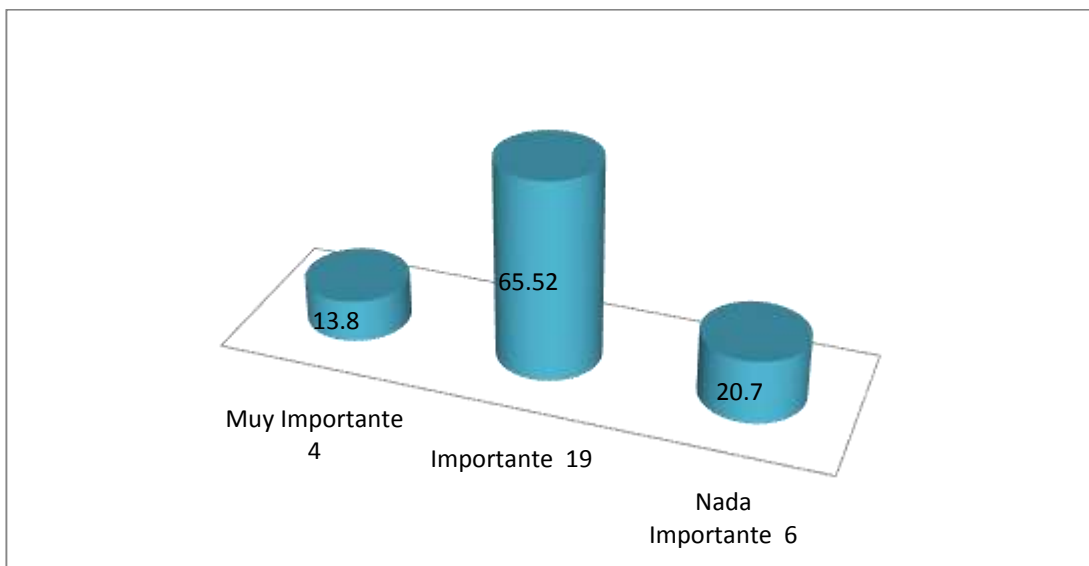


Análisis

La publicidad que más le ha funcionado siempre ha sido la de boca en boca y queda demostrado con las estadísticas que hacen ver que este tipo de información es bastante confiable y tomada en cuenta en este tipo de negocios.

2. ¿Qué tanta importancia le da usted a la marca del centro de recreación que visita?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Muy importante (M)	4	13.8
Importante (M)	9	31.03
Nada importante (M)	5	17.24
Muy importante (F)	10	34.5
Importante (F)	0	0
Nada importante (F)	1	3.45



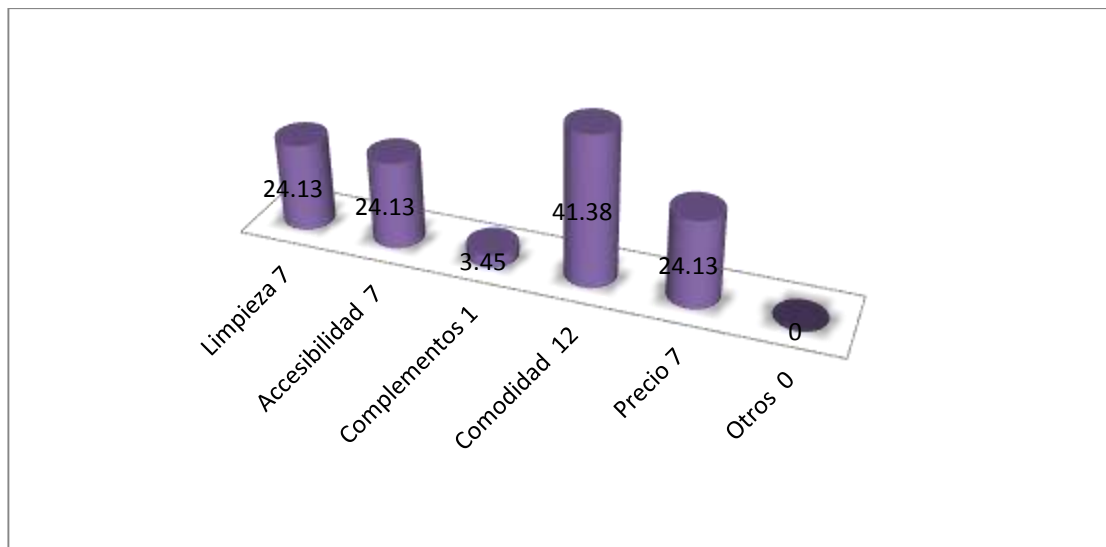
Análisis

La marca al momento de decidir una visita a un centro de recreación no es primordial en las decisiones del público se mantiene la inclinación por

comentarios de alguien más. En todo caso sí se toma en cuenta pero no se vuelve lo más importante basado en la muestra.

3. ¿Qué factores considera determinantes al momento de elegir el lugar donde se recrea?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Limpieza del lugar (M)	1	3.45
Accesibilidad (M)	5	17.24
Servicios complementarios (M)	1	3.45
Comodidad (M)	9	31.03
Precio de instalación (M)	5	17.24
Limpieza del lugar (F)	6	20.7
Accesibilidad (F)	2	6.9
Servicios complementarios (F)	0	0
Comodidad (F)	3	10.35
Precio de instalación (F)	2	6.9

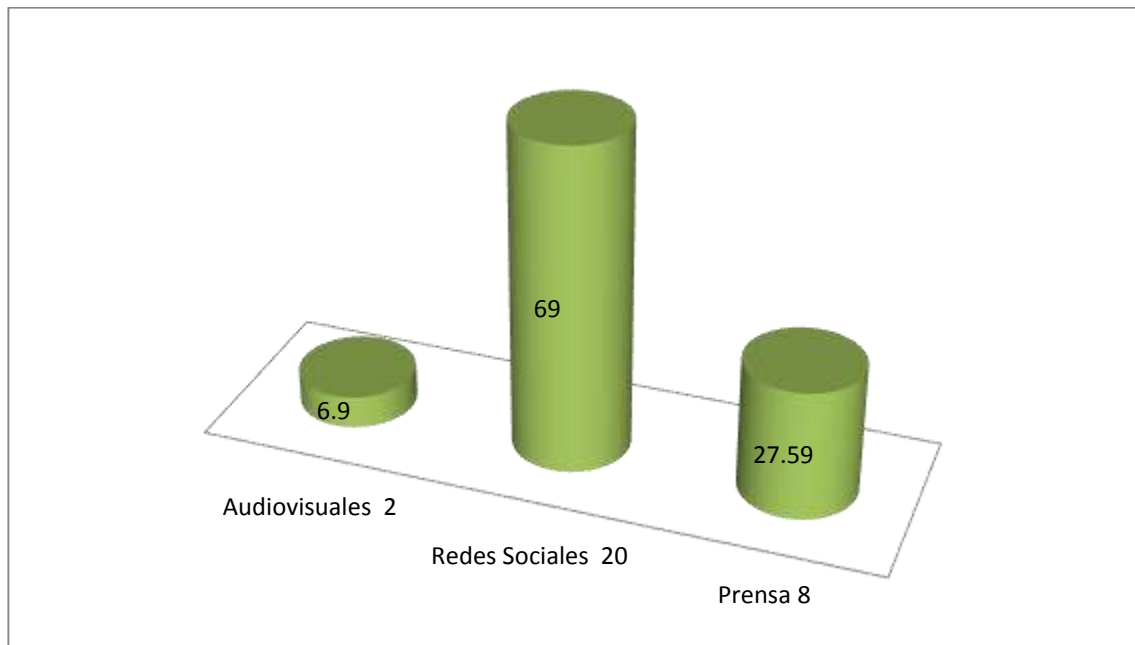


Análisis

La comodidad es lo más importante y que tiene el rol protagónico al momento de alojarse pues el cliente busca satisfacción y bienestar.

4. ¿Por qué medio de comunicación le interesaría informarse de opciones sobre centros de recreación?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Medios audiovisuales (M)	2	6.9
Redes sociales (M)	13	44.83
Prensa escrita (M)	4	13.8
Medios audiovisuales (F)	0	0
Redes sociales (F)	7	24.13
Prensa escrita (F)	4	13.8

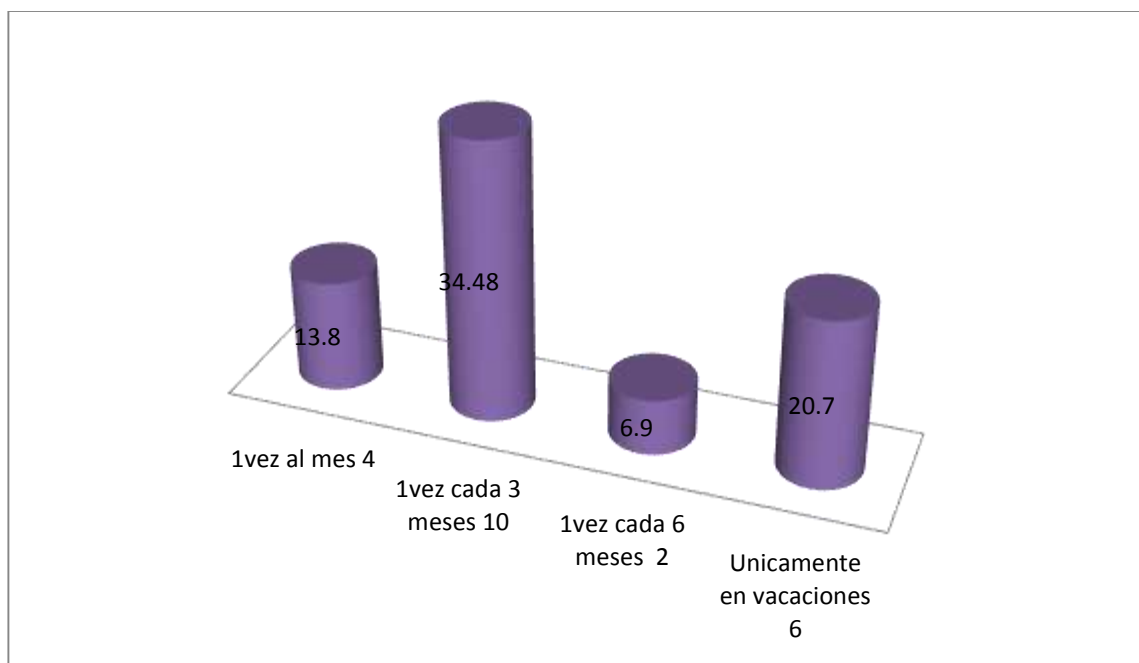


Análisis

La tecnología sigue formando parte de las preferencias de las personas. Domina los intereses de los turistas y se convierte en una herramienta que se puede utilizar y sacar mucho provecho de la atención que se posee.

5. ¿Cada cuánto tiempo visita normalmente las playas Salvadoreñas?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
1 vez al mes (M)	3	10.35
1 vez cada 3 meses (M)	7	24.13
1 vez cada 6 meses(M)	5	17.24
Únicamente vacaciones (M)	3	10.35
1 vez al mes (F)	1	3.45
1 vez cada 3 meses (F)	3	10.35
1 vez cada 6 meses(F)	2	6.9
Únicamente vacaciones (F)	4	13.8

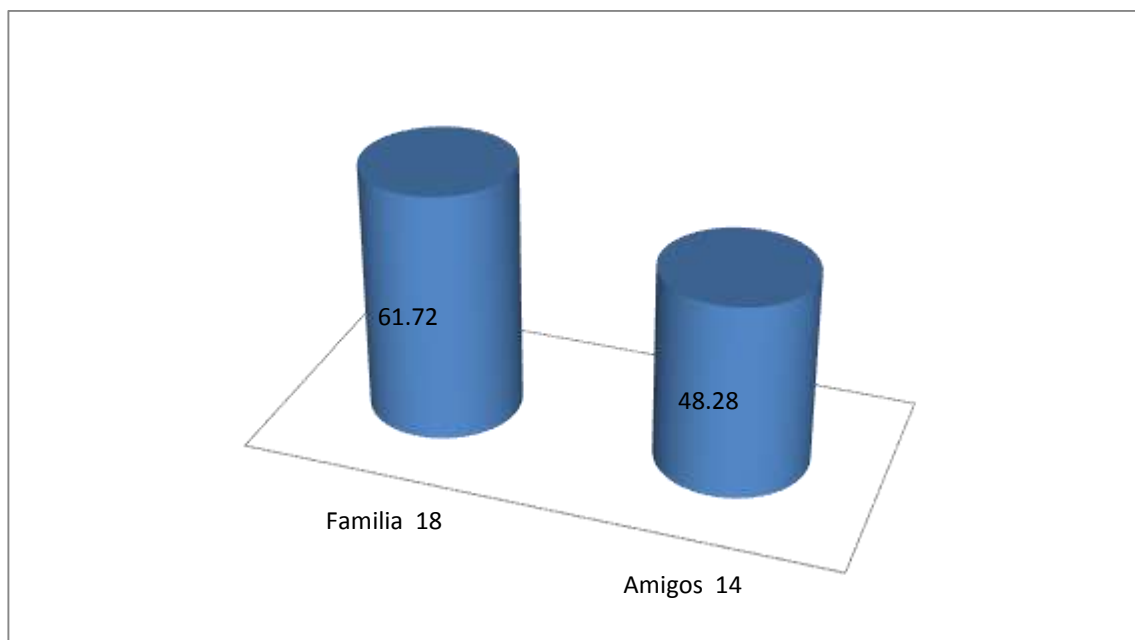


Análisis

Encontramos que la afluencia de turistas en playas salvadoreñas de este sector (playa San Diego) es poca, y que la afluencia incrementa en vacaciones, días festivos, etc.

6. ¿Cuándo usted realiza su visita a este tipo de centro, quien le acompaña?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Familia (M)	9	31.03
Amigos (M)	11	37.93
Familia (F)	8	27.59
Amigos(F)	4	13.8



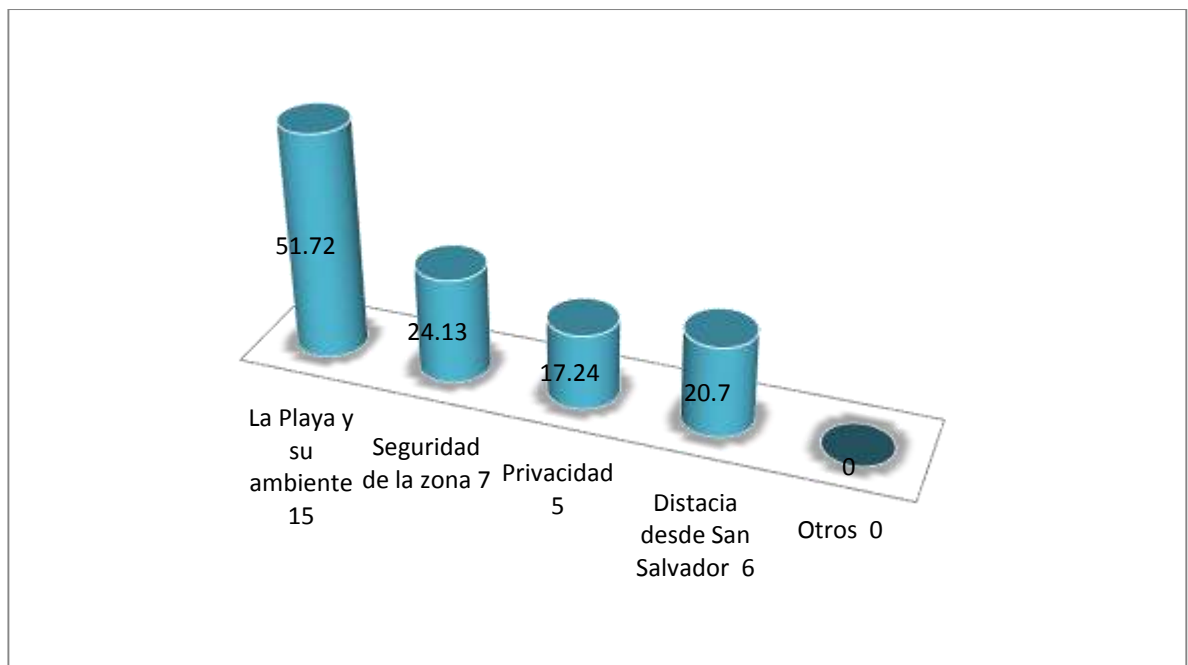
Análisis

Reconocemos que el entretenimiento es salud mental para cada individuo, y si esta se realiza en familia es mejor, es por eso que la gran mayoría de

turistasy/o clientes encuestados prefieren disfrutar de un descanso en familia, en la comodidad de hoteles o restaurantes de playa.

7. ¿Qué factor le atrae más de playas localizadas en San Diego (depto. de La Libertad)?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
La playa y su ambiente(M)	10	34.48
Seguridad de la zona (M)	5	17.24
Privacidad (M)	3	10.35
Distancia desde S. S. (M)	1	3.45
Otros (M)	0	0
La playa y su ambiente(F)	5	17.24
Seguridad de la zona (F)	2	6.9
Privacidad (F)	2	6.9
Distancia desde S. S. (F)	2	6.9
Otros (F)	0	0



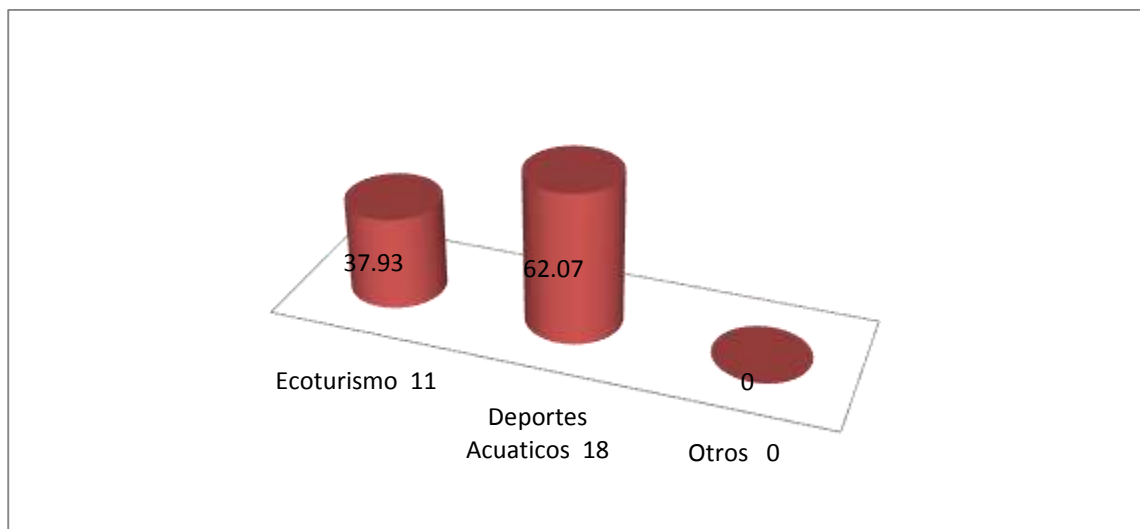
Análisis

La mayoría de turistas internos o externos optan por disfrutar de los momentos de diversión que presta la playa San Diego, encontrando ahí un ambiente de seguridad y privacidad para quienes lo visitan y conocen.

8. Si Hubiera algún tipo de atracción que pudiera agregar en su visita a la playa

¿Qué Le gustaría?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Ecoturismo (M)	7	24.13
Deportes acuáticos (M)	11	37.93
Otros (M)	0	0
Ecoturismo (F)	4	13.8
Deportes acuáticos (F)	7	24.13
Otros (F)	0	0

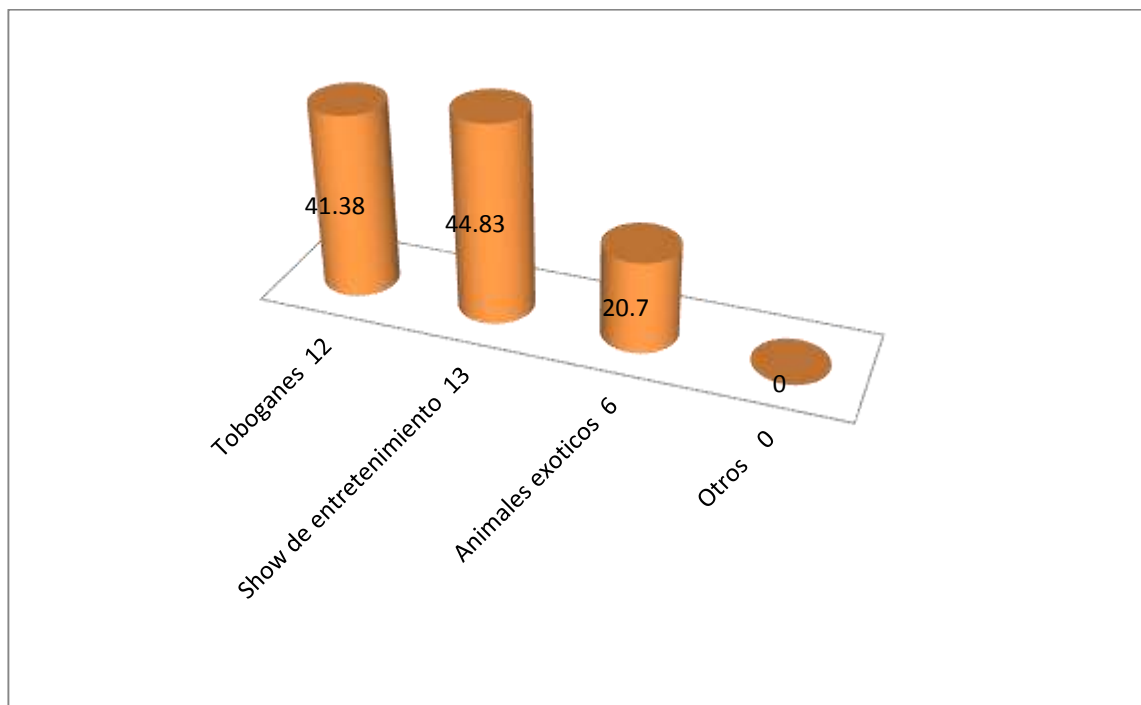


Análisis

La mayoría de turistas internos o externos optan por disfrutar de los momentos de diversión que presta la playa San Diego, encontrando ahí un ambiente de seguridad y privacidad para quienes lo visitan y conocen.

9. ¿Qué atracciones le gustaría observar en un hotel de playa o específicamente en rancho "Daddy"?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Toboganes (M)	9	31.03
Show d entretenimiento (M)	8	27.59
Animales exóticos(M)	3	10.35
Toboganes (F)	3	10.35
Show d entretenimiento (F)	5	17.24
Animales exóticos(F)	3	10.35

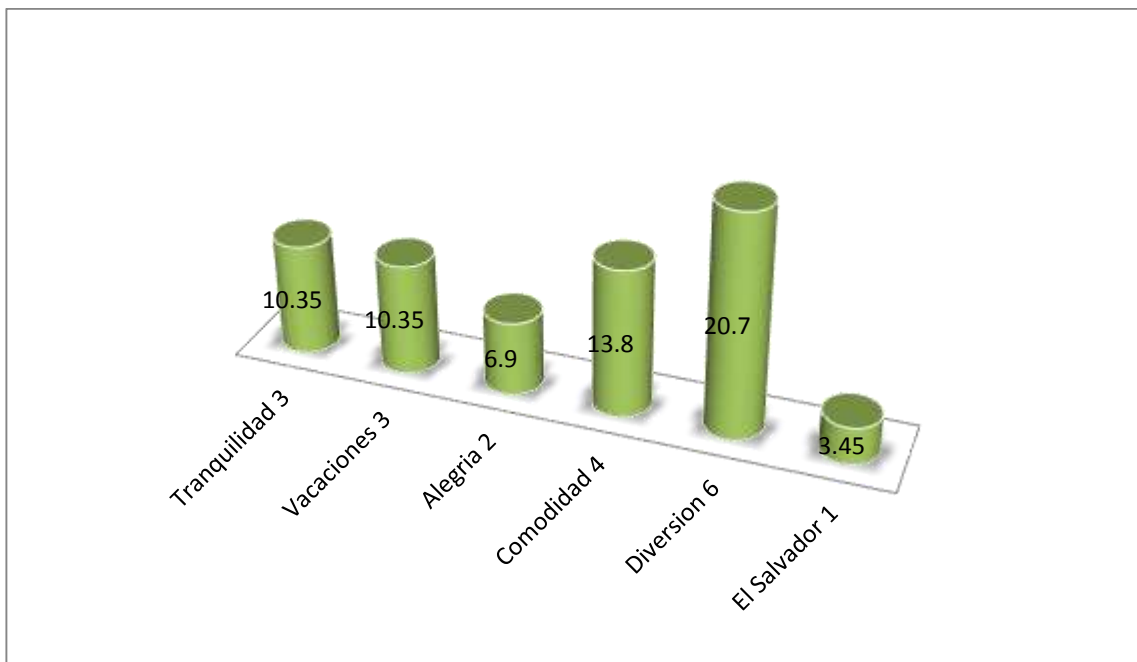


Análisis

La población encuestada reconoció que la diversión o entretenimiento puede estar incluida en el hotel o lugar de alojamiento, que será un aporte extra de parte de los encargados del lugar. Para obtener un mejor descanso.

10. Al escuchar el nombre de Rancho "Daddy" ¿Qué es lo primero que viene a su mente?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	6	20.7
Comodidad	4	13.8
Tranquilidad	3	10.35
Vacaciones	3	10.35
Alegría	2	6.9
El Salvador	1	3.45

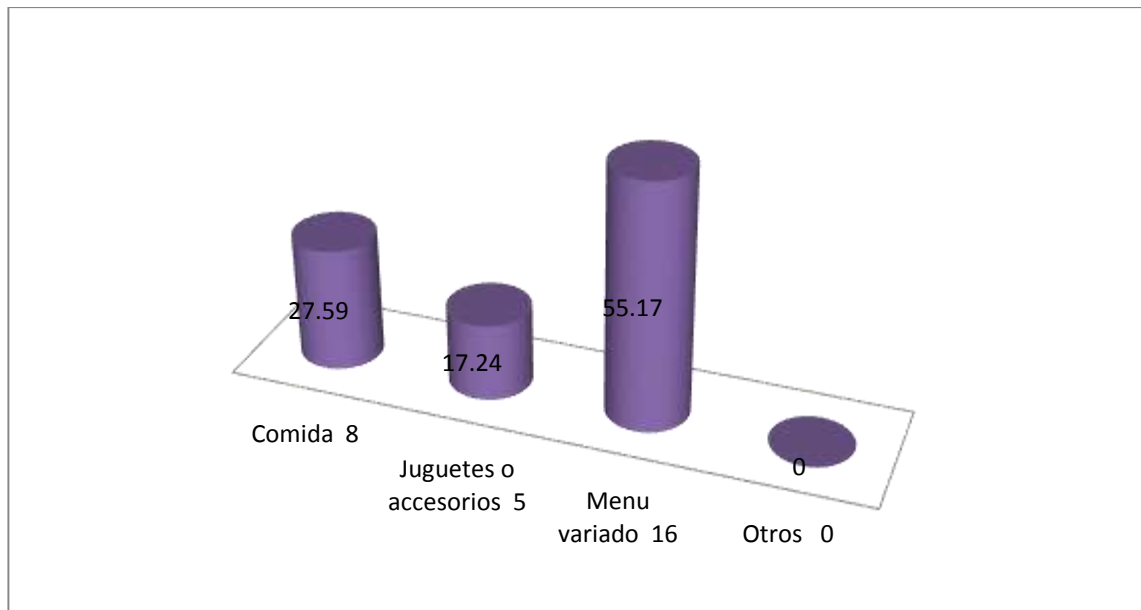


Análisis

El porcentaje de la población reconoce a Rancho Daddy como parte de su punto de descanso, diversión, etc. Tal y como ellos lo han expresado, al momento de visitar un ambiente de playa.

11.¿Que productos le gustaría tener a disposición al visitar un hotel o rancho de playa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Comida (M)	6	20.7
Juguetes o Accesorios (M)	3	10.35
Menú variado(M)	9	31.03
Otros (M)	0	0
Comida (F)	2	6.9
Juguetes o Accesorios (F)	2	6.9
Menú variado(F)	2	6.9
Otros (F)	0	0

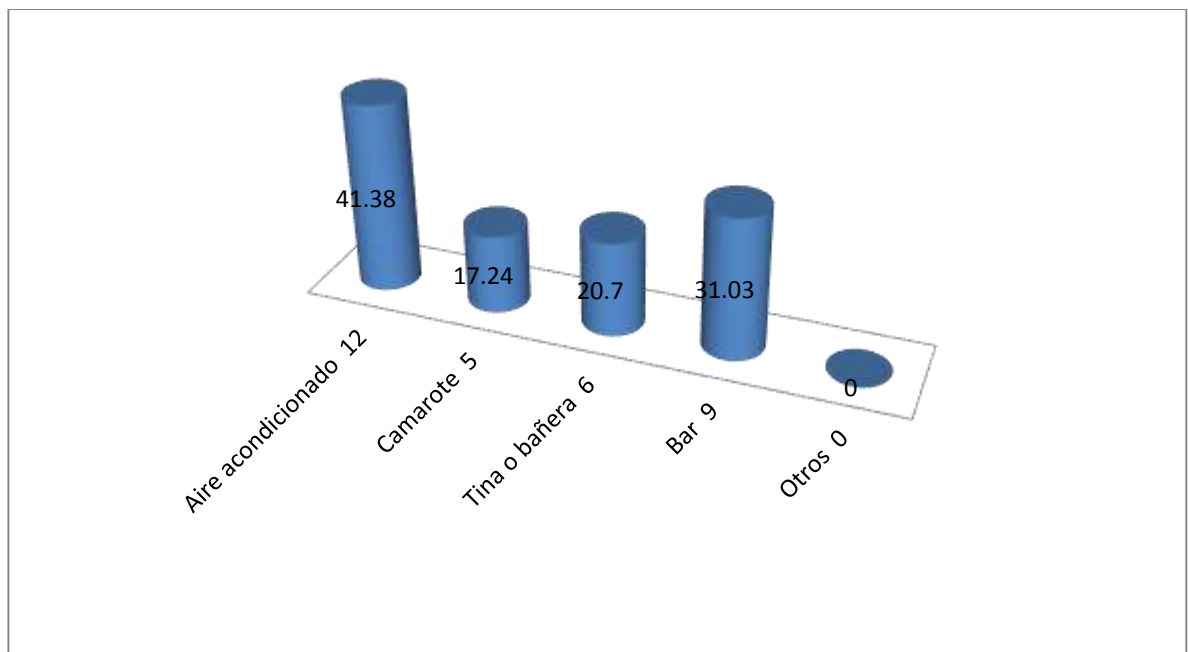


Análisis

Estos lugares se reconocen por su modo hospedaje y seguridad, y el turista a su forma de descanso quiere incluirle un menú variado y así poder disfrutar más en familia, como un beneficio extra del lugar de hospedaje.

12. ¿Que tipo de comodidad le gustaría tener al alojarse en una habitación de un hotel de playa?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Aire acondicionado (M)	6	20.7
Camarotes (M)	4	13.8
Tina o bañera (M)	7	24.13
Bar (M)	4	13.8
Otros (M)	0	0
Aire acondicionado (F)	6	20.7
Camarotes (F)	1	3.45
Tina o bañera (F)	0	0
Bar (F)	5	17.24
Otros (F)	0	0

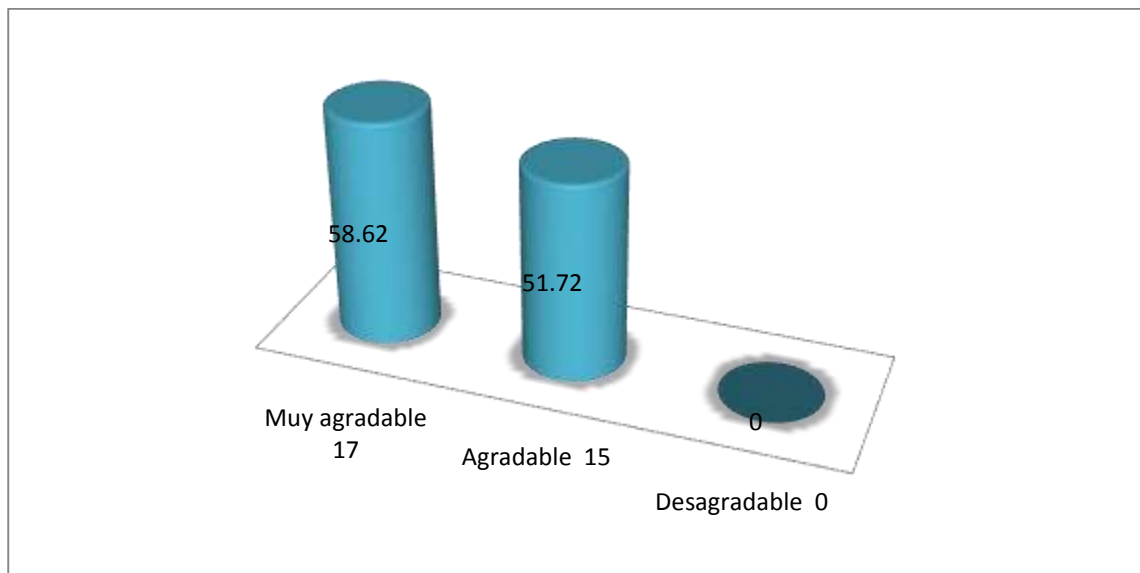


Análisis

Cuando se busca comodidad y descanso se espera no afecte el clima, aunque se sepa que las playas tienen un clima cálido, la expectativa que presenta la población siempre es de bienestar en las habitaciones del hospedaje que frecuentan.

13.¿Basado en su experiencia de hoy como calificaría el ambiente de playa San Diego?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Muy agradable (M)	11	37.93
Agradable (M)	7	24.13
Desagradable (M)	0	0
Muy agradable (F)	6	20.7
Agradable (F)	5	17.24
Desagradable (F)	0	0

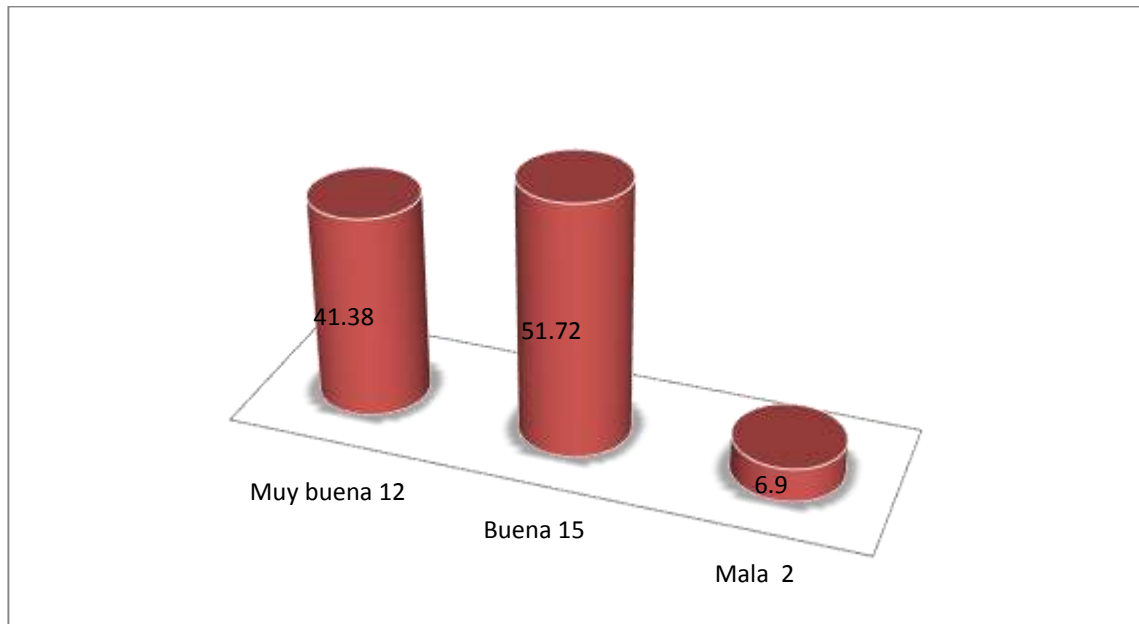


Análisis

Según datos recopilados, el turista que visita playa sandiego considera el ambiente como un punto a favor al a hora de toma de decisión y visitar dichos lugares.

14. ¿A su criterio como calificaría la limpieza de playa San Diego?

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena (M)	8	27.59
Buena (M)	8	27.59
Mala (M)	2	6.9
Muy buena (F)	4	13.8
Buena (F)	7	24.13
Mala (F)	0	0



Análisis

El porcentaje de la población coincide en un mismo criterio, pero declara que hace falta siempre un aporte extra para llegar a los niveles requeridos de ornato y limpieza del lugar.

4. INTERPRETACIÓN.

Encontramos que la afluencia de turistas en playas salvadoreñas de este sector es muy reducida, esto se debe en su mayoría al bajo nivel de publicidad de estos lugares de hospedaje hacia los turistas y/o clientes. Pues basta con observar que estos lo visitan en temporadas altas (vacaciones, días festivos, etc.) y no lo consideran como distracción en sus días de descanso, fines de semana o períodos cortos, es notable que al momento de vacacionar se encuentra en la mente de los turistas y/o clientes la visita a las playas.

Es de tomar en consideración que el entretenimiento es salud mental para cada individuo, y si esta se realiza en familia conlleva mejores resultados, es por eso que la gran mayoría de turista y/o clientes encuestados prefieren disfrutar de un descanso en familia, en la comodidad y seguridad de hoteles o restaurantes de playa.

Gran parte de los turistas internos o externos optan por disfrutar de los momentos de diversión que presta playa San Diego, encontrando ahí un ambiente de seguridad y privacidad para quienes lo visitan y conocen.

Tomando en cuenta que es una de las mejores playas en cuanto a costas salvadoreñas nos referimos. Sabiendo que somos un país con nivel económico tercer mundista, y que no está muy desarrollado el hecho de invertir en atracciones turísticas, se debe pensar en estrategias acorde a nuestro presupuesto y de la mano con el tipo de mercado que vamos a incursionar.

El simple hecho de ir a la playa hace pensar en un ambiente agradable y de descanso y si el hospedaje o restaurante de playa tiene o incluye un entretenimiento como atracción, adicional será menor el esfuerzo que se tendrá que hacer para tener una estadía más placentera y se concebirá aún mejor el descanso.

La presencia de marca o posicionamiento que se desea alcanzar depende del trabajo que se ponga en el mantenimiento y cuidado de todo detalle en las instalaciones y los alrededores del establecimiento. Aquí juega mucho el papel de producto nostálgico o recomendación de terceros, esto mejora aún más el concepto que el turista tiene de estos centros de recreación. Estos lugares se reconocen por su mecánica de hospedaje y seguridad, pero se puede vincular a una nueva tendencia que demanda el turista, que ya el descanso incluye en su totalidad no preocuparse por alimentación “este ya corre por cuenta del lugar” y

se obtendrá una mayor afluencia de turista al incluir esta nueva modalidad que viene siendo el concepto de los “todo incluido” muy utilizado en este medio últimamente.

El clima regular de nuestro país hace que la comodidad y descanso no se vean afectados al momento de hacer uso de uno de estos centros turísticos, pero aun así habrá que tomar en cuenta las recomendaciones de los Clientes y/o turistas así esto hará que se logre llegar cada vez mas cerca de un excelente servicio al cliente.

Se sabe que falta mucho por descubrir y explotar en ranchos o restaurantes de playa San Diego para llegar a una excelencia en la experiencia del turista, pero se manejan una serie de iniciativas que impulsaran el turismo en esta zona. Todo lugar es responsable del cuidado y mantenimiento de sus alrededores, pero estaría mejor si se trabajara en conjunto con las entidades del gobierno de la localidad, y no caería en pasar las responsabilidades de una u otra institución y tomar la responsabilidad por ambas partes.

5. ANÁLISIS FODA DEL RANCHO “DADDY”

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS: F1- Estructurales, Se observa una forma adecuada de las instalaciones, con infraestructura sólida y que define seguridad para todos los huéspedes. F2- Competitiva, Reconocimiento por parte de clientes actuales y activos que lo visitan, identificandolo principalmente con un perfil	OPORTUNIDADES: O1- Aumentar la publicidad en la carretera principal, utilizando Vallas publicitarias indicando la forma de llegar de una manera más fácil, en la entrada principal del local implementación de un distintivo. O2- Innovación en el área de atracciones y

de seguridad, confianza y tranquilidad en su ambiente. F3- Competitiva, Se reconoce la lealtad que los clientes activos poseen al recomendar el lugar, y al momento de vacacionar en periodos largos y en familia, "Rancho Daddy" es una opción al momento de decidir. F4- Competitiva, Se encuentra en una de las mejores playas del país y su distancia desde la capital es accesible rápidamente.	entretenimiento, con propuestas de ecoturismo o algún tipo de deportes acuáticos. O3- Creación de atracciones, un área de juegos en piscinas como que ayuden mucho más al esparcimiento. O4- Alianzas estratégicas con agencias de turismo, que les faciliten la llegada de nuevos y más turistas a las instalaciones.
DEBILIDADES: D1- Estructurales, Falta de atracciones en instalaciones o elementos que sobresalgan, y con esto se pueda hacer una diferencia de lo demás ranchos de los alrededores. D2- Competitivas, nula presencia de publicidad en la zona, los clientes llegan al lugar dirigidos únicamente por la dirección y pidiendo instrucciones a los lugareños. D3- Falta de señalización de los lugares y áreas que se puedan distinguir fácilmente en un idioma universal (Salidas de emergencias, baños, lugar para personas con discapacidad etc.) D4- El precio del alquiler es uno de los más altos de la zona, este solo se renta el local completo a grupos de personas y no individualmente. Lugares aledaños tienen la opción de rentar individualmente o en grupo.	AMENAZAS: A1- Existen muchas empresas que se encuentran en un nivel competitivo similar en el mercado. A2- La falta de protagonismo local provoca un desconocimiento de los servicios y las características diferenciadoras del rancho. A3- Temporada baja, específicamente cuando no hay temporada de vacaciones, asueto, o el clima lluvioso. A4- Los clientes se dejan influenciar fácilmente por publicidad de competidores, no existe identificación con la marca.

MATRIZ CONSOLIDADA, ACCIONES ESTRATEGICAS
Propuesta F1 O1 : Se creara un logo característico que llame la atención para el establecimiento, y se colocaran banderolas en la calle principal indicando la aproximación del lugar y un banner en la entrada principal de la instalación.
Propuesta F2 O2 : Se ensamblará un módulo en la parte trasera del local, la que limita al lado del mar, para que todo aquel turista nacional y/o extranjero que posea aparatos de deporte acuático pueda practicarlo de una manera más cómoda. Promocion en forma conjunta con la alcaldía municipal.
Propuesta F3 O3 : En área de piscinas crear toboganes o juegos mecánicos que ayuden al esparcimiento. Implementar un dispositivo de audio (karaoke) 2 noches por estadía, dirigida por personal capacitado para que pueda ser utilizada por los huéspedes.

Propuesta F4 O4: Dialogar con agencias de turismo, por medio del cual se negocie de una forma atractiva para su empresa y “Rancho Daddy” el trasladar clientes hacia nuestras instalaciones y viceversa. Promocion a través de la web del ISTU.
Propuesta D1 A4: Resaltar los atributos que tiene el rancho, darle mayor importancia y realce a la seguridad y la vigilancia que ya se tiene, en las vallas publicitarias se tomara como slogan “EL DESCANSO MAS SEGURO DE SAN DIEGO”.
Propuesta D2 A3: Se pierde aun mas oportunidad de conseguir clientes nuevos si no saben de la existencia del rancho, por lo tanto se usara la estrategia de poner vallas publicitarias para aumentar la publicidad del rancho y llamar la atención a los posibles clientes.
Propuesta D3 A2: Programa de aprovechamiento de fortalezas con una campaña de señalización y mejoras en general a la infraestructura, extintores, salvavidas y la presencia de seguridad para los alrededores.
Propuesta D4 A4: Acomodar los precios acorde a los clientes y la temporada específica, cantidad de días, combos especiales, promociones, rifas y se piensa agregar un servicio de domicilio que facilite la llegada y salida de los clientes.
Propuesta D1 O1 : Se ensamblara un módulo en la parte que limita al lado del mar, para que todo aquel turista nacional y/o extranjero que posea aparatos de deporte acuático pueda practicarlo de una manera más cómoda. También Se creará un logo característico que llame la atención para el establecimiento, y se colocaran vallas publicitarias en la calle principal indicando la aproximación del lugar y un banner en la entrada principal de Se ensamblara un módulo en la parte que limita al lado del mar, para que todo aquel turista nacional y/o extranjero que posea aparatos de deporte acuático pueda practicarlo de una manera más cómoda. También Se creara un logo característico que llame la atención para el establecimiento, y se colocaran vallas publicitarias en la calle principal indicando la aproximación del lugar y un banner en la entrada principal.
Propuesta D2 O2 : Crear una página web que proporcione información y detalles del lugar y a su vez un perfil en redes sociales para darle más realce y continuidad a la nueva imagen. Crear convenio con farmacias y/o supermercados para incluir en sus instalaciones hojas volantes del local.
Propuesta D3 O3 : Implementar un método de clasificación para todos los huéspedes, indicándoles al momento de ingresar a las instalaciones los detalles de las áreas y sus accesos, también en área de piscinas crear toboganes o juegos mecánicos que ayuden al esparcimiento.
Propuesta D4 O4: Crear imagen de un ambiente familiar seguro y de mucha diversión, por eso que la forma de renta es distinta a los demás locales aledaños. Dialogar con agencias de turismo, por medio del cual se negocie de una forma atractiva para su empresa y “Rancho Daddy” el trasladar clientes hacia nuestras instalaciones y viceversa.
Propuesta F1 A1: Basado en el estudio previo gracias a la encuesta se logro observar que el 24.13% de los encuestados prefiere rancho “Daddy” debido a la seguridad aun notando que los negocios aledaños poseen similares condiciones, por lo tanto se buscara la forma de darle al cliente esa seguridad que busca al momento de llegar a descansar a este lugar manteniendo una vigilancia continua tanto dentro como en los alrededores de las instalaciones.
Propuesta F2 A2: Aunque el lugar es muy tomado en cuenta por los clientes activos se nota que falta participación de parte del rancho en el mercado, debido a esto se tomara en cuenta la implementación de vallas publicitarias (una en la carretera principal y otra a 200 metros de la entrada) con esta estrategia se podrá llegar al mercado de los posibles clientes que transitan la zona.
Propuesta F3 A3:

Implementar atracciones como avistamiento de tortugas o campamento de pesca artesanal.
--

Propuesta F4 A1:

Llamar la atención de los clientes y sacar provecho a la proximidad de las playas, esto se lograra por medio de una propuesta que se espera llevar a cabo a partir del mes de agosto la cooperativa de san Diego se ha reunido para activar un proyecto de “vida nocturna” abriendo una discoteca y festivales gastronómicos diversos en los negocios de la zona.

5.1 FORTALEZAS

F1- Estructurales, Se observa una forma adecuada de las instalaciones, con infraestructura sólida y que define seguridad para todos los huéspedes.

F2- Competitiva, Reconocimiento por parte de clientes actuales y activos que lo identifican principalmente por su perfil de seguridad, confianza y tranquilidad en su ambiente.

F3- Competitiva, Se reconoce la lealtad que los clientes activos poseen al recomendar el lugar, y al momento de vacacionar en períodos largos y en familia, “Rancho Daddy” es una opción al momento de decidir.

F4- Competitiva, Se encuentra en una de las mejores playas del país y su distancia desde la capital es accesible rápidamente.

5.2 OPORTUNIDADES

O1- Aumentar la publicidad en la carretera principal, utilizando Vallas publicitarias indicando la forma de llegar de una manera más fácil, en la entrada principal del local implementación de un distintivo.

O2- Innovación en el área de atracciones y entretenimiento, con propuestas de ecoturismo o algún tipo de deportes acuáticos.

O3- Creación de atracciones, un área de juegos en piscinas para que ayuden mucho más al esparcimiento.

O4- Alianzas estratégicas con agencias de turismo, que les faciliten la llegada de nuevos y más turistas a las instalaciones.

5.3 DEBILIDADES

D1- Estructurales, Falta de atracciones en instalaciones o elementos que sobresalgan, y con esto se pueda hacer una diferencia de los demás ranchos de los alrededores.

D2- Competitivas, nula presencia de publicidad en la zona, los clientes llegan al lugar dirigidos únicamente por la dirección y pidiendo instrucciones a los lugareños.

D3- Falta de señalización de los lugares y áreas que se puedan distinguir fácilmente en un idioma universal (Salidas de emergencias, baños, lugar para personas con discapacidad etc.)

D4- El precio del alquiler es uno de los más altos de la zona, este solo se renta el local completo a grupos de personas y no individualmente. Lugares aledaños tienen la opción de rentar individualmente o en grupo.

5.4 AMENAZAS

A1- Existen muchas empresas que se encuentran en un nivel competitivo similar en el mercado.

A2- La falta de protagonismo local provoca un desconocimiento de los servicios y las características diferenciadoras del rancho.

A3- Temporada baja, específicamente cuando no hay temporada de vacaciones, asueto, o el clima lluvioso.

A4- Los clientes se dejan influenciar fácilmente por publicidad de competidores, no existe identificación con la marca.

5.5 Estrategias FO Maxi - Maxi

F1 O1

F1- Estructurales, Se observa una forma adecuada de las instalaciones, con infraestructura sólida y que define seguridad para todos los huéspedes.

O1- Aumentar la publicidad en la carretera principal, utilizando Vallas publicitarias indicando la forma de llegar de una manera más fácil, en la entrada principal del local implementación de un distintivo.

Propuesta: Se creara un logo característico que llame la atención para el establecimiento, y se colocaran banderolas en la calle principal indicando la aproximación del lugar y un banner en la entrada principal de la instalación.

F2 O2

F2- Competitiva, La imagen de marca es reconocida por los huéspedes que lo visitan, nacionales y/o extranjeros mostrándose de acuerdo con un perfil de: seguridad, confianza y tranquilidad en su entorno.

O2- Innovación en el área de atracciones y entretenimiento, con propuestas de ecoturismo o algún tipo de deportes acuáticos.

Propuesta: Se ensamblará un módulo en la parte trasera del local, la que limita al lado del mar, para que todo aquel turista nacional y/o extranjero que posea aparatos de deporte acuático pueda practicarlo de una manera más cómoda.

F3 O3

F3-Competitiva, Se reconoce la lealtad que los clientes activos poseen al recomendar el lugar, y al momento de vacacionar en periodos largos y en familia, “Rancho Daddy” es una opción al momento de decidir.

O3-Creación de atracciones, un área de juegos en piscinas como que ayuden mucho más al esparcimiento.

Propuesta: En área de piscinas crear toboganes o juegos mecánicos que ayuden al esparcimiento. Implementar un dispositivo de audio (karaoke) 2 noches por estadía, dirigida por personal capacitado para que pueda ser utilizada por los huéspedes.

F4 O4

F4- Competitiva, Se encuentra en una de las mejores playas del país y su accesibilidad desde la capital no es muy complicada.

O4- Alianzas estratégicas con agencias aéreas o terrestres de turismo, que nos faciliten la llegada de nuevos y más turistas a las instalaciones.

Propuesta: Dialogar con agencias de turismo, por medio del cual se negocie de una forma atractiva para su empresa y “Rancho Daddy” el trasladar clientes hacia nuestras instalaciones y viceversa.

5.6 Estrategias DO Mini - Maxi

D1 O1

D1- Estructurales, Falta de atracciones en instalaciones o elementos que sobresalgan, y con esto se pueda hacer una diferencia de lo demás ranchos de los alrededores.

O1- Aumentar la publicidad en la carretera principal, utilizando Vallas publicitarias indicando la forma de llegar de una manera más fácil, en la entrada principal del local implementación de un distintivo.

Propuesta: Se ensamblará un módulo en la parte que limita al lado del mar, para que todo aquel turista nacional y/o extranjero que posea aparatos de deporte acuático pueda practicarlo de una manera más cómoda. También se creará un logo característico que llame la atención para el establecimiento, y se colocaran vallas publicitarias en la calle principal indicando la aproximación del lugar y un banner en la entrada

principal de la instalación,esto hará una diferencia de lo demás ranchos de los alrededores.

D2 O2

D2- Competitivas, nula presencia de publicidad en la zona, los clientes llegan al lugar dirigidos únicamente por la dirección y pidiendo instrucciones a los lugareños.

O2- Innovación en el área de atracciones y entretenimiento, con propuestas de ecoturismo o algún tipo de deportes acuáticos.

Propuesta: Crear una página web que proporcione información y detalles del lugar y a su vez un perfil en redes sociales para darle más realce y continuidad a la nueva imagen. Crear convenio con farmacias y/o supermercados para incluir en sus instalaciones hojas volantes del local.

D3 O3

D3- Falta de señalización de los lugares y distintas áreas comunes que se puedan distinguir fácilmente en un idioma universal (Salidas de emergencias, baños unisex, lugar para personas con capacidades especiales etc.)

O3- Creación de atracciones, un área de juegos en piscinas como que ayuden mucho más al esparcimiento.

Propuesta: Implementar un método de clasificación para todos los huéspedes, indicándoles al momento de ingresar a las instalaciones los

detalles de las áreas y sus accesos, también en área de piscinas crear toboganes o juegos mecánicos que ayuden al esparcimiento.

D4 O4

D4- El precio del alquiler es uno de los más altos de la zona, este solo se renta el local completo a grupos de personas y no individualmente. Lugares aledaños tienen la opción de rentar individualmente o en grupo.

O4- Alianzas estratégicas con agencias de turismo, que nos faciliten la llegada de nuevos y más turistas a las instalaciones.

Propuesta: Crear imagen de un ambiente familiar seguro y de mucha diversión, por eso que la forma de renta es distinta a los demás locales aledaños, dialogar con agencias de turismo, por medio del cual se negocie de una forma atractiva para su empresa y “Rancho Daddy” el trasladar clientes hacia nuestras instalaciones y viceversa.

5.7 Estrategia FA Maxi – Mini

F1 A1

F1- Estructurales, Se observa una forma adecuada de las instalaciones, con infraestructura sólida y que define seguridad para todos los huéspedes.

A1- Existen muchas empresas que se encuentran en un nivel competitivo similar en el mercado.

Propuesta: Basado en el estudio previo gracias a la encuesta logramos observar que el 24.13% de los encuestados prefiere rancho “Daddy” debido a la seguridad aun notando que los negocios aledaños poseen similares condiciones, por lo tanto se buscara la forma de darle al cliente esa seguridad que busca al momento de llegar a descansar a este lugar manteniendo una vigilancia continua tanto dentro como en los alrededores de las instalaciones.

F2 A2

F2- Competitiva, La imagen de nuestra marca, es reconocida por los huéspedes que lo visitan nacionales y extranjeros reconociéndolo con un perfil de seguridad, confianza y tranquilidad en su ambiente.

A2- La falta de protagonismo local provoca un desconocimiento de los servicios y las características diferenciadoras del rancho.

Propuesta: Aunque el lugar es muy tomado en cuenta por los clientes activos se nota que falta participación de parte del rancho en el mercado, debido a esto se tomara en cuenta la implementación de vallas publicitarias (una en la carretera principal y otra a 200 metros de la entrada) con esta estrategia se podrá llegar al mercado de los posibles clientes que transitan la zona.

F3 A3

F3- Competitiva, Se reconoce la lealtad que los clientes activos poseen al recomendar el lugar, y al momento de vacacionar en periodos largos y en familia, “Rancho Daddy” es una opción al momento de decidir.

A3- Temporada baja, específicamente cuando no hay temporada de vacaciones, asueto, o el clima lluvioso.

Propuesta: Implementar atracciones como avistamiento de tortugas o campamento de pesca artesanal.

F4 A1

F4- Competitiva, Se encuentra en una de las mejores playas del país y su distancia desde la capital es accesible rápidamente.

A1- Existen muchas empresas que se encuentran en un nivel competitivo similar en el mercado.

Propuesta: Llamar la atención de los clientes y sacar provecho a la proximidad de las playas, esto se lograra por medio de una propuesta que se espera llevar a cabo a partir del mes de agosto la cooperativa de san diego se ha reunido para activar un proyecto de “vida nocturna” abriendo una discoteca y festivales gastronómicos diversos en los negocios de la zona.

5.8 Estrategia DA Mini – Mini

D1 A4

D1- Estructurales, Falta de atracciones en instalaciones o elementos que sobresalgan, y con esto se pueda hacer una diferencia de lo demás ranchos de los alrededores.

A4- Los clientes se dejan influenciar fácilmente por publicidad de competidores, no existe identificación con la marca.

Propuesta: Resaltar los atributos que tiene el rancho, darle realce a la seguridad y la vigilancia que ya se tiene, en las vallas publicitarias se tomara como slogan “EL DESCANSO MAS SEGURO DE SAN DIEGO”

D2 A3

D2- Competitivas, nula presencia de publicidad en la zona, los clientes llegan al lugar dirigidos únicamente por la dirección y pidiendo instrucciones a los lugareños.

A3- Temporada baja, específicamente cuando no hay temporada de vacaciones, asueto, o el clima lluvioso.

Propuesta: Se pierde aún mas oportunidad de conseguir clientes nuevos si no saben de la existencia del rancho, por lo tanto se usará la estrategia de poner vallas publicitarias para aumentar la publicidad del rancho y llamar la atención a los posibles clientes.

D3 A2

D3- Falta de señalización de los lugares y áreas que se puedan distinguir fácilmente en un idioma universal (Salidas de emergencias, baños, lugar para personas con discapacidad etc.)

A2- La falta de protagonismo local provoca un desconocimiento de los servicios y las características diferenciadoras del rancho.

Propuesta: Programa de aprovechamiento de fortalezas con una campaña de señalización y mejoras en general a la infraestructura, extintores, salvavidas y la presencia de seguridad para los alrededores.

D4 A4

D4- El precio del alquiler es uno de los más altos de la zona, este solo se renta el local completo a grupos de personas y no individualmente. Lugares aledaños tienen la opción de rentar individualmente o en grupo.

A4- Los clientes se dejan influenciar fácilmente por publicidad de competidores, no existe identificación con la marca.

Propuesta: Acomodar los precios acorde a los clientes y la temporada específica, cantidad de días, combos especiales, promociones, rifas y se piensa agregar un servicio de domicilio que facilite la llegada y salida de los clientes.

CAPÍTULO III PROPUESTA TÉCNICA

1. PROPUESTA TÉCNICA.

1.1 Calendarización de la Implementación.

Julio 2012: Se hará un viaje a la ciudad de Guatemala en busca de comprar un tobogán, se hará en esa ciudad pues aun con los impuestos y el valor de este tendrá un valor más apropiado de esa manera, con esto se buscalograr tener una atracción que logre una mayor atención del público.

Julio 2012: Se harán mejoras a las instalaciones del rancho por medio de señalización y arreglos de detalles que necesiten mejoras, incluso se pondrá un apoyo al área de los sanitarios y una rampa para las personas con discapacidad.

Julio 2012: Asamblea general de la junta directiva de empresarios San Diego en la cual se tomaran decisiones y se llegara a un acuerdo en cuanto a las innovaciones que se llevaran a cabo para la temporada de vacaciones de agosto.

Julio 2012: Ensamblaje de las vallas publicitarias que guiarán más fácilmente a los clientes hacia rancho “Daddy”. Uno se colocara en la calle principal justo en la encrucijada al llegar al puerto anunciando la distancia a la que se encuentra y un número de contacto.

Julio 2012: A finales del mes se hará una campaña de medios por medio de la cual se visitaran las radios más importantes del país y de ser posible algún canal de televisión nacional, por medio de esta estrategia se busca activar la publicidad audiovisual y la forma de llamar la atención del público será por medio de regalos de estadía para el rancho (para fechas después de las vacaciones de agosto) para que la gente conozca el lugar y se interese por visitarlo.

1.2 Presupuesto de la Implementación.

El total del capital que se tiene disponible en efectivo para ser aplicado para mejorar la infraestructura y características de rancho “Daddy” es una cantidad específica de \$3000.00 buscando la opción de no tener que utilizar todo el capital.

Aun se mantienen estudios de las cosas que la administración busca mejorar y las que a criterio del propietario se consideran no tan necesarias pero basadas

en la información compartida por el Ing. Carlos Portillo Sub-Gerente del rancho, tenemos a disposición los siguientes detalles.

Descripción	Costo
Ensamblaje de tobogán	\$1300.00
Ensamblaje de vallas publicitarias	\$600.00
Rotulación y señalización del rancho	\$110.00
Ensamblaje de rampa y soporte para discapacitados	\$100.00
Mejoras a las instalaciones (mejor iluminación y mejora de detalles en general)	\$300.00
Total	\$2410.00

2. Recomendaciones

Para cualquier tipo de empresa que busca emprender una gestión de marketing o posicionamiento de marca que sea más sostenible y permita desarrollar una mejor posición competitiva frente a los demás competidores debe tener muy en cuenta que todo deriva en las 3 principales estrategias:

Segmentación, Posicionamiento y Diferenciación.

En cuanto a la segmentación es primordial identificar los verdaderos clientes que forman parte de nuestra empresa y a su vez buscar la forma de incursionar en campos que sean aptos para continuar expandiendo la inversión.

Respecto al posicionamiento eso va de la mano con la percepción del cliente con la empresa es decir lograr una buena imagen para ser recordado en el “top mind” (entre las primeras opciones en la mente del cliente).

Referente a la diferenciación tiene que ver con los otros aspectos ya mencionados y es debido a que si le logramos dar un enfoque diferente a nuestra empresa, o si logramos hacer que el cliente lo perciba de esa manera, lograremos tener un atractivo que nos haga sobresalir del resto, obviamente se buscará una característica que beneficie nuestra imagen, de esta manera se logra un valor agregado que en la mayoría de los casos se vuelve atractiva para los clientes.

3. CONCLUSIONES

El contenido del presente trabajo se encuentra relacionado con los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de datos que contribuyeron a elaborar la mencionada investigación, concluyendo que uno de los potenciales riesgos del sector es el quebranto en la calidad de vida por parte de los lugareños y de los inversionistas por la posible disminución del turismo como consecuencia de la inestabilidad económica que afecta al mundo entero, con las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales estaría sujeto el proyecto en cuestión; de este modo los usuarios de este

proyecto podrán tener una visión clara de las condiciones de vida que brinda este destino turístico.

La investigación planteada hace referencia a la creación de una hostelería que sea útil y aumente la rentabilidad de este y su tiempo de recuperación; en conclusión se ha llegado a determinar la viabilidad económica del proyecto, reflejado en la investigación y los resultados de las respuestas de sus clientes y de los que forman parte del perfil de su mercado meta.

La investigación está basado en la posibilidad de eventos que pueden afectar al desarrollo y brinda una visión clara de cuáles son los factores influyen básicamente en el desarrollo de la estrategia y brinda soluciones a través de la visión empresarial de poder llegar al cliente, evitando la migración por parte de la población a las ciudades aledañas y la disminución de ingresos del inmueble.

4. Referencias Bibliográficas

Betancourt, A. (2009). *Turismo, diagnóstico de la industria*. Recuperado de

<http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen640.pdf>

Cabrera-Martínez, L. (2011). *Planificación estratégica*. Recuperado de

www.slideshare.net/jcfdezmxestra/planificacin-estrategica-1032199

Capdeon, F. (2011). *Beyond the Beach: Balancing Environmental and Socio-cultural Sustainability*. Recuperado de

<http://web.ebscohost.com/ehost/visual?sid=1690897c-7cc1-4b14-bb66-a82528ada3e2%40sessionmgr15&vid=3&hid=21>

Domínguez, C. (2011). *Pensemos en las competencias*. Recuperado de

www.gestiopolis.com/.../competencias-competentes-y-competitividad...

Falcon, A y Roldan, P. (2011). *Agenda para la competitividad*. Recuperado de

www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/agendacostarica.pdf

Falconi H. (2011). *Generalidades de la mediana empresa del sector industria, para Ingeniería civil*. (Tesis de maestría no publicada), Universidad

Francisco Gavidia, San Salvador, SV. Recuperado de

wwwisis.ufg.edu.sv/wwwisis/.../658.022-B862d-Capitulo%20I.pdf

- García, O. (2008). *Introducción a la gestión de marketing*. Recuperado de www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952.../marketing1.pdf
- González, G. (2005). *Tendencias de investigación turística*. Recuperado de www.libros.publicaciones.ipn.mx/PDF/1536c.pdf
- Guzmán Guzmán, C. (2009). *Desarrollo socioeconómico de las zonas rurales con base en el turismo comunitario*. Recuperado de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-14502009000100005&lng=es&nrm=
- Ibarra, P. (2005). *Turismo y Globalización*. Recuperado de <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/archives/HASH01a4/edf238e4.dir/doc.pdf>
- Mendoza, G. (2009). *Turismo y su naturaleza*. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/principal/ListaArticulosPorNombreAutor.jsp?aut=319969>
- Palafox, A. y Zizumbo, L. (2010). *El turismo como eje de acumulación*. Recuperado de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/mc/article/view/7445>
- Perch-Nielsen, S. (2009). *The vulnerability of beachtourism to climate change—an index approach*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/visual?sid=1690897c-7cc1-4b14-bb66-a82528ada3e2%40sessionmgr15&vid=3&hid=21>

- Propin-Frejomil, J. (2004). *Recursos turísticos regionales*. Recuperado de nulan.mdp.edu.ar/1375/1/Valdez_me.pdf
- Serralvo, A. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. Recuperado de redalyc.uaemex.mx/pdf/391/39114226.pdf
- Solano, I. (2011). *Marketing para un hotel*. Recuperado de <http://marketingypublicidadpractica.blogspot.com/2010/06/un-hotel-en-la-distancia.html>
- Suñol, S. (2008). *Entorno competitivo para el desarrollo del turismo*. Recuperado de http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/870/Resumenes/87011532004_Resumen_1.pdf
- Vera Rebollo, F. (2011). *Proyecto de estudio de investigación*. Recuperado de <http://blogs.ua.es/renovestur/>

5. Anexos

Posicionamiento de Marca y Grado de Recordación que Posee Rancho “Daddy” Por estudiantes de

“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR”

Objetivo General: Aumentar la afluencia de clientes y aumentar la rentabilidad del negocio.

Indicaciones al Encuestado/a: Marque con una x su respuesta.

¿Visita usted regularmente la playa San Diego?

Si ☐ No ☐

¿Conoce el Rancho “Daddy”?

Si ☐ No ☐

Tipo de turista:

Interno ☐ Externo ☐

Sexo:

M ☐ F ☐

Lugar de procedencia:

Departamento _____ País _____

Edad _____

Ocupación laboral actual:

Empleado público ☐ Empleado privado ☐

Empresario ☐ Pensionado ☐

1. ¿Por qué medio se informo de este lugar de recreación familiar?

Internet ☐ Recomendación de terceros ☐

Anuncios en prensa ☐ Otras (especifique) _____

2. ¿Qué tanta importancia le da usted a la marca del centro de recreación que visita?

Muy importante ☐ Importante ☐ Nada Importante ☐

3. ¿Qué factores considera determinantes al momento de elegir el lugar donde se recrea?

Limpieza del lugar ☐

Comodidad ☐

Accesibilidad ☐

Precio de las instalaciones ☐

Servicios complementarios ☐

Otros _____

4. ¿Por qué medio de comunicación le interesaría informarse de opciones sobre centros de recreación?

Redes sociales ☐ Prensa escrita ☐ Medios audiovisuales ☐

5. ¿Cada cuanto tiempo visita usted normalmente las playas salvadoreñas?

1 vez al mes ____ 1 vez cada 3 meses ____
1 vez cada 6 meses ____ Únicamente en vacaciones ____
Otros _____

6. Cuándo usted realiza su visita a este tipo de centro, se acompaña de:

Familia ____ Amigos ____

7. ¿Qué factor le atrae más de las playas localizadas en San Diego (departamento de la Libertad)?

La playa y su ambiente ____ Privacidad ____
Seguridad de la zona ____ Distancia desde San Salvador ____
Otros _____

8. Si hubiera algún tipo de atracción que pudiera agregar en su visita a la playa ¿Qué le gustaría?

Ecoturismo ____ Deportes acuáticos ____
Otros _____

9. ¿Qué atracciones le gustaría observar en un hotel de playa o específicamente en rancho “Daddy”?

Toboganes ____ Animales exóticos ____
Show de entretenimiento ____ Otros _____

10. Al escuchar el nombre Rancho “Daddy” ¿que es lo primero que viene a su mente?

R. _____

11. ¿Qué productos le gustaría tener a disposición al visitar un hotel o rancho de playa?

Comida ____ Menú variado ____
Juguetes o accesorios ____ Otros _____

12. ¿Qué tipo de comodidades le gustaría tener al alojarse en una habitación de un hotel de playa?

Aire acondicionado ____ Tina o bañera ____
Camarote ____ Bar ____
Otros _____

13. ¿Basado en su experiencia de hoy como calificara el ambiente de playa san diego?

Muy Agradable _____ Agradable _____ Desagradable _____

14. ¿A su criterio como encuentra la limpieza de playa san diego?

Muy Buena _____ Buena _____ Mala _____

Vista del frente desde la playa, rancho “Daddy”



Vista del área de piscina, rancho “Daddy”



Habitacion principal, rancho “Daddy”



Habitaciones generales, rancho “Daddy”



Zona de parqueo en la entrada, rancho “Daddy”



Zona de la sala y comedor, rancho “Daddy”



Zona de la cocina y desayunador, rancho “Daddy”

