



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA CADENA
DE PEQUEÑOS HOTELES DE SAN SALVADOR”**

Trabajo de Graduación presentado por:

Bessie Beatriz Leal de Gutiérrez

Jenny Gabriela Valdéz Ramos

Maria Auxiliadora Sibrián Castellón

Para optar al grado de:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Septiembre, 2008

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO:

Por haberme dado sabiduría, entendimiento e iluminado en todos los momentos difíciles, porque fue el mejor guía para poder alcanzar esta meta.

A MIS PADRES:

Especialmente a mi madre, gracias mami por todo su apoyo, y por siempre darme ánimos para salir adelante, gracias por su amor y paciencia, gracias por las palabras de aliento que me dieron cuando mas lo necesitaba.

A MI HIJO:

Por su apoyo incondicional y paciencia, por ese amor y comprensión que me brindó durante estos años de esfuerzos. Gracias amor por entenderme en los momentos que mas lo necesite y por todo su cariño.

A MIS HERMANOS:

Por su comprensión y por todo el apoyo condicional que me brindaron para que pudiera alcanzar este triunfo.

María Auxiliadora Sibrián Castellón

DEDICATORIA

A DIOS TODOPODEROSO:

Por permitirme terminar mi carrera y haberme dado la salud y el discernimiento durante mi vida.

A LA VIRGEN:

Por haberme servido de guía en este tiempo de estudio y por interceder por mi y mi grupo de trabajo.

A MI MADRE:

Por todo el amor y el apoyo que me ha brindado y por estar siempre a mi lado cuando más la he necesitado.

A MIS ABUELOS:

Por todo cariño, el apoyo moral y económico que me dieron durante este tiempo.

A MI GRUPO DE TRABAJO:

Por haberme dado la oportunidad de trabajar en equipo y enseñarme el valor de la amistad.

Jenny Gabriela Valdez Ramos

DEDICATORIA

A DIOS TOPODEROSO

Por permitirme culminar mi carrera con éxito, darme salud, fuerza, bendiciones y la oportunidad de realizarme como profesional.

A MI MADRE

Por todos estos años de amor incondicional además de apoyo moral y económico, durante mi formación.

A MI ESPOSO

Por toda su paciencia a lo largo de estos años, amor y comprensión.

A MIS HIJAS

Por la comprensión que me brindaron todo este tiempo, su paciencia y amor a pesar de mi ausencia.

A MARIA ELSA JIMENEZ

Por toda la ayuda y cuidado que me permitió estudiar sin preocupaciones.

Bessie Beatriz Leal de Gutiérrez

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. ERWIN LAGOS

PRESIDENTE

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ

PRIMER LOCAL

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER

SEGUNDO VOCAL

Septiembre, 2008

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

ÍNDICE

	PAGINA
INTRODUCCIÓN	i
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Sector Hotelero	1
1.1.1. La hotelería en El Salvador	1
1.1.2. Clasificación del sector hotelero	5
1.1.2.1. Hostales	7
1.1.3. Asociación de pequeños hoteles de El Salvador	8
1.2. Sector Turismo	13
1.2.1. Historia del turismo en El Salvador	14
1.2.2. Clasificación del turismo	17
1.2.3. Ministerio de turismo MITUR	18
1.2.4. Corporación Salvadoreña de turismo CORSATUR	20
1.3. La pequeña y mediana empresa PYME	21
1.3.1. La PYME en El Salvador	22
1.3.2. Características de las PYME Salvadoreñas	23
1.4. Generalidades de Mercadotecnia	24
1.4.1. Mezcla de mercadotecnia	25
1.5. Mercadeo de Servicios	28
1.5.1. Plan de Mercadeo extendido	32

1.6. Mercadeo Relacional	33
1.7. Mercadeo Turístico	35
1.7.1. Turismo de Negocios	35
1.8. Mezcla de Comunicaciones	37
1.8.1. El plan de promoción	38
1.9. Marco legal	39
1.9.1. Ley de turismo	39
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	42
2.1. Objetivos de la investigación	42
2.1.1. Objetivo general	42
2.1.2. Objetivos específicos	42
2.2. Alcance de la investigación	43
2.3. Límite de la investigación	43
2.4. Tipo de investigación	44
2.5. Descripción de las unidades de análisis y sujetos de estudio	44
2.5.1. Sujetos de estudio	44
2.6. Determinación de la población	45
2.7. Determinación de la muestra	45
2.8. Técnicas de recolección de datos	46
2.9. Descripción de instrumentos de recolección de datos	46
2.10. Fuentes de recolección de datos	47

2.10.1. Fuentes primarias	47
2.10.2. Fuentes secundarias	47
2.11. Presentación de resultados	48
2.12. Entrevistas a instituciones relacionadas con el sector turismo	72
2.13. Conclusiones	80
3. CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL	83
3.1. Justificación de la propuesta	83
3.2. Objetivos del plan promocional	84
3.2.1. Objetivo general	84
3.2.2. Objetivos específicos	84
3.3. Análisis situacional del sector hotelero	85
3.3.1. Fortalezas	85
3.3.2. Debilidades	86
3.3.3. Amenazas	87
3.3.4. Oportunidades	87
3.4. Propuesta de Plan Promocional	88
3.4.1. Promoción Gastronómica	89
3.4.1.1. Objetivo	89
3.4.1.2. Estrategia	90
3.4.1.3. Tácticas	90
3.4.1.4. Medidas de control	91

3.4.2. Promoción Cultural	91
3.4.2.1. Objetivo	91
3.4.2.2. Estrategia	91
3.4.2.3. Tácticas	92
3.4.2.4. Medidas de control	92
3.4.3. Promoción Vida Sana	93
3.4.3.1. Objetivo	93
3.4.3.2. Estrategia	93
3.4.3.3. Tácticas	93
3.4.3.4. Medidas de control	94
3.4.4. Promoción de Eventos	94
3.4.4.1. Objetivo	94
3.4.4.2. Estrategia	95
3.4.4.3. Tácticas	95
3.4.4.4. Medidas de control	96
3.4.5. Promoción Negocios	96
3.4.5.1. Objetivo	96
3.4.5.2. Estrategia	97
3.4.5.3. Tácticas	97
3.4.5.4. Medidas de control	97
3.5. Plan de Comunicación	98

3.6. Presupuesto	99
3.6.1. Presupuesto promoción gastronómica	99
3.6.2. Presupuesto promoción cultural	100
3.6.3. Presupuesto promoción vida sana	100
3.6.4. Presupuesto promoción de eventos	101
3.6.5. Presupuesto promoción de negocios	102
Recomendaciones	102
Cronograma de Actividades	104
Bibliografía	108
Glosario	111

INTRODUCCIÓN

La promoción influye de manera significativa en la economía de la sociedad, es un negocio de cambios que refleja el desarrollo rápido de la tecnología y estilos de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de la economía del país.

En un entorno económico cada vez más competitivo, como el actual, las empresas necesitan disponer de sistemas de información que constituyan un instrumento útil para controlar su eficiencia y que proporcionen un alto grado de visibilidad de las distintas actividades que se realizan dentro de sus procesos productivos o de prestación de servicios, para utilizar de apoyo en la toma de decisiones.

Estas necesidades se detectan en mayor o menor medida en todos los sectores económicos; precisamente en los últimos años el sector servicios y en especial, el sector turístico, han reflejado una tendencia positiva de crecimiento en todo el país.

En este sentido, el sector turístico, al igual que el de servicios, requieren de técnicas o herramientas apropiadas para su gestión ya que se trata de un sector

tradicionalmente olvidado en comparación con otros, sobretodo con el sector industrial.

El sector turístico es muy amplio, ya que dentro de él pueden diferenciarse empresas de características muy variadas, tales como hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc. no obstante, como ya se ha indicado, el objetivo de este trabajo se centra concretamente en el estudio de la microempresa hotelera.

Los hoteles, como la mayoría de las organizaciones turísticas, se enfrentan a un entorno continuamente cambiante y altamente competitivo, caracterizado por una serie de particularidades como una fuerte estacionalidad, una rigidez derivada de una elevada inversión en infraestructuras poco flexibles, una dependencia de los operadores mayoristas, así como una creciente exigencia del cliente.

Todos estos factores motivan un creciente interés por la calidad de la prestación del servicio y de la atención al cliente. Éstas son entre otras las variables o situaciones que fuerzan a estas organizaciones a examinar la forma en que ofrecen y prestan el servicio a sus clientes así como el coste del mismo.

La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios especiales principalmente dedicados a las actividades de alojamiento.

En realidad, estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios, combinables entre sí, heterogénea e intangible en su mayoría.

Dentro de este contexto, se ha realizado el presente trabajo denominado “Propuesta de un Plan Promocional para la Cadena de Pequeños Hoteles del Área Metropolitana”, el cual tiene como finalidad servir de guía para que las pequeñas empresas hoteleras logren impulsar su desarrollo, y así contribuyan con el crecimiento económico del país.

Para una mejor comprensión este documento consta de tres capítulos, en el primer capítulo se presenta el marco teórico de referencia el cual contiene información sobre todas las bases teóricas, referencias y generalidades de mercadeo y publicidad; así como información sobre las entidades correspondientes involucradas con el sector turístico y hotelero.

El segundo capítulo comprende el desarrollo de la investigación que se realizó como parte del estudio científico del sector de pequeños hoteles del área de san salvador, incluye los objetivos de la investigación, la determinación de la muestra, análisis e interpretación de los hallazgos encontrados, para finalizar con las conclusiones.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta del plan promocional para incrementar tanto sus ingresos, como su posicionamiento en el mercado.

Dicho plan incluye objetivos y estrategias para aplicar acciones promocionales para el sector hotelero.

Se finaliza con las recomendaciones generales dirigidas al sector, así como los anexos que sirven de apoyo y de referencia para la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. SECTOR HOTELERO

1.1.1. La hotelería en El Salvador

En El Salvador, fue hasta principios del siglo XX que aparecen los primeros hoteles y pensiones de carácter familiar como lugares de hospitalidad, los cuales dieron la pauta para el desarrollo de modernos hoteles que hoy son los pilares de la industria hotelera de la metrópoli-salvadoreña.

La historia de algunos de los primeros hoteles de El Salvador, se encuentra plasmada en el estudio denominado “libro azul de El Salvador,” editado por la firma L.A. Ward y publicado por el Buró de publicidad de América Latina en el año de 1,916. Según la historia, el hotel pionero en El Salvador, fue el Hotel Nuevo Mundo, del cual se decía que era el mejor de Centroamérica en su época, dado el buen servicio y comodidad personalizados que les brindaba a sus huéspedes su bien conocido propietario de origen alemán Alexander Porth,

quien había residido por durante quince años en países americanos entre ellos Perú, Guatemala y su destino final fue El Salvador.¹

Este hotel se ubicaba en la 4ª calle poniente y avenida Cuscatlán en donde posteriormente en la década de los años cincuenta se instaló el Hotel Astoria, luego fue trasladado a su propio local ubicado contiguo al edificio de la librería Hispanoamérica, exactamente en donde actualmente funciona el Supermercado Selectos.

Para esa misma época (1916) ya se había instalado el hotel Occidental, sobre la calle Delgado frente al mercado ex cuartel, el empresario era de origen italiano.

En esos mismos años se conoce el Hotel Italia, el cual era uno de los de mayor capacidad y mejor equipado de San Salvador, estaba situado frente a la actual farmacia Infacentra y frente al antiguo local del Diario Latino, en la calle delgado, entre la 6ª y 4ª avenida sur. Este fue uno de los primeros hoteles de El Salvador, que contaba con amplios patios, bar, restaurante, amplias habitaciones, además de salas para banquetes o eventos.²

¹ Galdámez Salazar, Juana Alcira, et al. Tesis. "Evaluación de los Hoteles de lujo y primera clase del área metropolitana de San Salvador a través del FODA para conocer su nivel de competitividad en el mercado" UTEC, San Salvador, 1996

² IDEM 1

Ya para el año 1,922 existía el Hotel Hispanoamericano, ubicado en la cuadra del ex local del Banco Hipotecario (hoy Biblioteca Nacional) frente a la plaza Barrios, (actual plaza cívica) contaba con más de 60 habitaciones en 1,935 surge el Metrópoli ubicado en el centro de San Salvador, cuyo local existió hasta el año de 1,986 que fue destruido por el terremoto sucedió ese año en El Salvador.

En la década de los años cincuenta el auge comercial y turístico de El Salvador había crecido, y la capacidad instalada de los hoteles de la época no era suficiente. Es así que inicia la construcción en la colonia Escalón, la poniente de la ciudad, la construcción del Hotel El Salvador Intercontinental, el cual comienza a operar bajo ese nombre en junio de 1,975 pasa a ser operado por la cadena hotelera Sheraton y funciona bajo el nombre del Hotel El Salvador Sheraton, el año 1977 construyeron un edificio anexo al cual denominan Torre VIP, con el cual aumenta su capacidad da 240 habitaciones.³

En el año 1,990 se desliga de la cadena Sheraton y opera bajo el nombre de Hotel El Salvador. Luego es remodelado y se construye un moderno edificio

³ Herrera Cáceres, Cora Lisseth, et. Al. Tesis "Evaluación de la función gerencial hotelera como apoyo al desarrollo turístico en El Salvador." UTEC, San Salvador, 1996

para parqueo, para que en el año de 1999 se asocie a la cadena operadora de hoteles Radisson, cambiando su nombre a Hotel Radisson Plaza El Salvador.

En la década de los años sesenta, se inaugura el gran hotel San Salvador, con una capacidad de 110 habitaciones imperando hasta 1,979 y fue cerrado por la crisis socio políticas, para 1,986 sufrió el capital pues los daños fueron devastadores y tuvo que ser demolido.

Posteriormente se inaugura el hotel Alameda en el año de 1,970 con una capacidad inicial de 21 habitaciones teniendo 105 habitaciones actualmente se ubica en Alameda Roosevelt, justo a un costado del Banco Agrícola Comercial – Castillo Venturoso.

En el año de 1,971 surge el Hotel Ritz con 80 habitaciones (actualmente cuenta con 110) en 1,972 se inaugura el Hotel Camino Real sobre boulevard de los Héroes (colonia Miramonte) con 135 habitaciones, se afilia a la cadena internacional Western, que en 1,980 pasa a llamarse Western Hotels.

En la década de los noventa es remodelado completamente y pasa a formar parte de la cadena Hotelera Intercontinental, llamándose en la actualidad Hotel Camino Real Intercontinental y cuenta con 228 habitaciones.⁴

⁴ IDEM 3

Siempre hacia el año 1,972 es creado el Hotel Terraza. En 1,976 el Hotel Ramada Inn, ambos en la colonia Escalón y en el año 1978 se funda el hotel Presidente en la colonia San Benito operado por la cadena Hyatt Internacional, luego paso a manos del estado salvadoreño, para que en el año 1,993 pase de nuevo a manos privadas, siendo remodelado y ampliado totalmente, comenzando a operar en el 1999 bajo le cadena Internacional Marriot con el nombre de Hotel Marriot Presidente.

Entre los últimos hoteles construidos y más conocidos se encuentra el Hotel Siesta en el año de 1979, contando con 90 habitaciones. El Hotel Novo Apart, inicio sus operaciones en abril de 1979 su propietario era el Sr. Enrique Salaverría y tenia 26 habitaciones, etc.

1.1.2. Clasificación del Sector Hotelero

Definición del sector hotelero

El sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamientos a las personas mediante precios, con o sin servicios de carácter complementarios.⁵

⁵ CAMBLENCE LEONE, Enciclopedia de Hotelería y Turismo. Vol. II

Los establecimientos hoteleros se basan en las siguientes características para su clasificación:

- Por dimensión o tamaño: Pequeño, Mediano, Grande
- Por tipos de clientela o segmentos de mercado al que atienden:
Comerciales, vacacionales, para convenciones, para residentes.
- Por ubicación
- Por capacidad
- Por su ubicación o relación con otros servicios: Metropolitano, Hotel-casino, centros vacacionales.

Clasificación Internacional de los Hoteles

Esta establece que los hoteles y establecimientos afines se realizara en función de las comodidades y servicios que ofrezcan y presente a sus clientes. Dividiéndose en cinco categorías a las que les corresponde los siguientes atributos.⁶

- Cinco estrellas Categorías Internacional o de lujo
- Cuatro estrellas Primera categoría
- Tres estrellas Segunda categoría
- Dos estrellas Tercer categoría

⁶ IDEM 2

- Una estrella Cuarta categoría

Para efectos de clasificación se consideran condiciones mínimas básicas siguientes:

- Ubicación artificial
- Instalación sanitarias
- Mobiliario y decoración de las habitaciones
- Servicios generales de atención
- Servicios de mantenimiento, limpieza y ropería
- Condiciones higiénicas y sanitarias

1.1.2.1. Hostales

Definición

Tipo de alojamiento turístico desaparecido en la mayoría de las Comunidades Autónomas, que designa a una Pensión sin estrellas.⁷

⁷ www.boletin-turistico.com/lexico/lexicoh.htm

1.1.3. Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador

El sector de pequeños hoteles en el país y en Centroamérica ha empezado a recorrer un largo camino para convertirse en una oferta sólida y atractiva.

Al menos ya dio los primeros pasos, desde que en 2003 comenzó a asociarse y a recibir apoyo de los ministerios de Turismo de la región y de la Organización de Estados Americanos (OEA).

Sin embargo, la estandarización de la calidad y el acceso a financiamiento siguen siendo dos de los grandes retos que enfrenta el sector, si quiere servir a más turistas. El sector privado crece año tras año, aunque con ciertas dificultades, especialmente en cuanto a la financiación, la promoción y la capacitación, dicha problemática se observa especialmente en la micro, pequeña y mediana empresa, de las iniciativas que se dirijan a apoyar y fomentar el progreso de este tipo de empresas resultará un incremento de la calidad del destino.

Se calcula que el 80% de la oferta hotelera en la región es de pequeños y medianos hoteles, que son aquellos que tienen entre cinco y 50 habitaciones y generan de dos a 15 empleados, explica Elsy Alvarenga, encargada del programa de pequeños hoteles del país en la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

En El Salvador, CORSATUR tiene contabilizados unos 250 hoteles, tomando en cuenta que el 80% son pequeños y medianos, hablaríamos de que estos suman unos 200.

Sin embargo, la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) tiene registrado en su censo económico la existencia de al menos 336 hoteles, de todo tamaño, que emplean a más de 3 mil 800 personas, por lo que el número de pequeños hoteles podría ser mucho más grande. Solo entre 20 y 30 están asociados.

Para 2014, el Gobierno se ha planteado el objetivo de duplicar la oferta hotelera actual, que es de unas 5 mil habitaciones, y que se levanten al menos 200 hoteles más, 90% de ellos con capacidades de 20 a 50 habitaciones. Todo esto generaría empleo para más de 4 mil 500 personas.

El sector de pequeños hoteles es, de esa forma, una de las apuestas para apoyar el crecimiento del turismo. Hasta hoy, como el resto de los hoteleros, el sector recibe como principales visitantes a los hombres de negocios.

La captación de inversiones de salvadoreños que viven en el exterior y que quieren tener un negocio en el país podría ser una vía de crecimiento del sector, a quienes tienen un pequeño hotel llegará un momento en que no

crecerán en número de habitaciones, sino que lo que harán es abrir otro pequeño hotel.

Lógicamente, la inversión en un pequeño hotel es menor que la que se hace en uno grande. En ese sentido, es más sencillo iniciarlo.

La mayoría ha empezado como una empresa familiar, explica el Dr. Atilio Córdova, presidente de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.

Precisamente, porque muchos han empezado de forma familiar y artesanal, uno de los desafíos en los que ha trabajado el sector en estos últimos años es en estandarizar sus procesos de calidad.

Muchas micros y pequeñas empresas hoteleras vienen de una situación en que desconocen la gestión empresarial. Un grave problema es cómo se han generado estos negocios, se considera que de toda la oferta de pequeños hoteles en C.A., la mayoría podría estar funcionando con calidades de “menos una a una estrella”.

Existe un gran porcentaje que no ofrece los estándares mínimos de seguridad, infraestructura, limpieza y servicio.

El programa de asistencia a pequeños hoteles, que ha levantado y trabaja con las asociaciones del sector en C.A., cuenta con unas 300 empresas afiliadas, en la mayoría ya existe estándares de entre una y tres estrellas.

El objetivo es que se trabaje con las mismas condiciones y la misma calidad en todos los pequeños hoteles de Centroamérica.

Se considera que ya hay avances importantísimos en el tema de conciencia de calidad y esto se nota en El Salvador en los hoteles asociados (como Villa Serena, Hotel Juayúa, El Portal de Las Colinas, por ejemplo).

Hay conciencia de levantar los estándares de calidad en los hoteles miembros, pero en infraestructura e inversión a veces se han visto frustrados; porque no solo hay que dar fórmulas, sino consolidar esas fórmulas.

Para consolidarlas, se necesita más respaldo financiero, explican los involucrados en el sector, y es difícil encontrar líneas de crédito específicas disponibles para los pequeños y medianos hoteles.

Mirna Alicia Zúniga, administradora de El Portal de las Colinas, en Santa Tecla, recuerda que se logró abrir este pequeño hotel en Santa Tecla, hace tres años, gracias a que los dueños tenían una empresa constructora para respaldar el

crédito, por ejemplo, pero que si hubieran tenido solo el proyecto hotelero como garantía, habría sido más difícil.

La alfabetización digital, es decir, que los empresarios asuman la tecnología como herramienta para promover y hacer eficiente su negocio, es otro desafío.

Visión

El programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica tiene como visión construir una sólida federación de pequeños hoteles centroamericanos sostenible que ofrezca servicios de calidad mundial y acceso a servicios turísticos.⁸

Misión

Su misión es facilitar el desarrollo de acciones solidarias y concertadas que contribuyan a fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de los pequeños hoteles de Centroamérica. Su objetivo es contribuir al desarrollo de las capacidades competitivas de los pequeños hoteles de la región como un mecanismo para estimular el incremento en las tasas de ocupación, lograr costos más bajos a través de programas específicos y elevar la oferta turística y

⁸IDEM 8

de multidestinos, contribuyendo de forma concreta a la integración centroamericana.⁹

1.2. SECTOR TURISMO

El Turismo

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

Si bien es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los Acuerdos de Paz firmados en 1992, hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica como la maquila.¹⁰

Es un fenómeno social, que consiste en desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que fundamentalmente por motivos de

⁹ IDEM 8

¹⁰ Rosa SA Informaciones, FUSAFES "Plan Estratégico de Promoción Turística" (Diagnostico) San Salvador 1999.

recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su residencia habitual a otra en donde no ejercen una actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, cultural y económica.¹¹

Turista

Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por su objeto de interés paisajes, etc.¹²

1.2.1. Historia del Turismo en El Salvador

El desarrollo del turismo en El Salvador, tuvo sus inicios en el siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la primera junta de Fomento de Turismo y Propaganda

¹¹De la Torre Padilla, Oscar, El Turismo un Fenómeno Social, México, D.F., Fondo de Cultura Económica

¹²IDEM 13

Agrícola e Industrial el 12 de junio de 1924, esta Junta tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.¹³

En el año 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creo mediante el Decreto numero 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual sería de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines Públicos en cada uno de los 14 departamentos de la República. En 1945 se fundaron las Juntas de Progreso y Turismo, las que tendrían a su cargo toda lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo.

En 1947 siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno, y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad publica, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país. En 1948 se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una Red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.¹⁴

¹³ León Córdova, Rhina Meylin, et. Al. Tesis "Sistema Promociona que desarrolla los servicios turísticos de la playa Icacal, ubicada en el municipio de Intipucá, departamento de La Unión de la zona Oriental de El Salvador" UTEC, San Salvador, 2003

¹⁴ IDEM 15

En 1,961, se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) el cual se relacionó con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía. Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas. En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector.¹⁵

Se establece una estrategia de posicionamiento de El Salvador y se plantearon tácticas mercadológicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional. Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera tomando como área principal al Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.¹⁶

En el año de 1979 se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después por lo que la prensa internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas, lo cual generó un cambio de imagen en el exterior así mismo se redujo la afluencia de viajeros.¹⁷

¹⁵ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador

¹⁶ IDEM 15

¹⁷ IDEM 15

1.2.2. Clasificación del turismo

Existen varias clasificaciones del turismo atendiendo las diferentes actividades de planificación y desarrollo del recurso, los cuales son:

Según su flujo

Turismo receptivo: Es la suma de los desplazamientos de visitantes extranjeros hacia el país, por una estadía temporal de un año, cuyos gastos locales sean realizados con dinero proveniente del extranjero que los viajes que realicen no sean con la finalidad de obtener lucro.

Turismo emisor: Es el total de nacionales de un país, que se desplaza al exterior con una estadía temporal y con fines diferentes al de ejercer una actividad remunerada.¹⁸

Turismo interno: Es la actividad que se produce en un país a través del flujo de los residentes del mismo, quienes se desplazan dentro, de los límites de las fronteras realizándolos viajes con fines no comerciales, haciendo uso y consumo de los bienes turísticos instalados.¹⁹

¹⁸ Mellad, Oscar, Perspectivas y limitaciones del turismo en El Salvador, FUSADES, 1992

¹⁹ IDEM 20

Turismo étnico: Es el que realizan los residentes en el exterior en su país de origen.

Turismo de placer: Es el que se realiza por motivos tales como descanso, curiosidad, conocimiento, etc., pues la idea de placer cambia según los caracteres, gastos, medios y temperamentos de la persona.

Turismo cultural: Es el que se realizan con fines constructivos tales como estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos, participación en manifestaciones y festivales de arte.²⁰

1.2.3. Ministerio de Turismo (MITUR).

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.

MITUR es creada por medio del Decreto Ejecutivo Número I de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363 de fecha 1 de junio de 2004.

²⁰ IDEM 20

Visión

En el año 2014, la actividad turística en El Salvador se habrá consolidado como un instrumento indispensable para la revitalización y el bienestar social de todos los salvadoreños, la puesta en valor y conservación de los recursos así como para la estrategia de dinamización de la economía y el empleo en el país.

El Salvador será un destino turístico competitivo referente en Centroamérica en cuyo mercado se posicionara como líder en aquellos segmentos en que por su singularidad puede potencia una ventaja diferencial significativa.²¹

Un país que se suma a la senda de una proyección turística mayor para toda Centroamérica y que apoyada por una imagen de marca-país reconocida, se presenta como destino integrador de turismo temáticos especializados en el marco de una reconocida estabilidad política, social y económica.

Misión

Las entidades turísticas de El Salvador, tanto publicas como privadas, adoptan la misión de posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la región Centroamericana mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo partícipe mediante la

²¹ www.mitur.gob.sv

sensibilización formación e informaron a la comunidad salvadoreña, donde quiera que esta resida.²²

1.2.4. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

CORSATUR, apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos, CORSATUR, en una entidad joven nacida el 25 de julio de 1996, por medio del Decreto Legislativo No. 779. Uno de los objetivos estratégicos de la organización, es gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confortable.²³

²² IDEM 23

²³ www.mitur.gob.sv/corsatur

Visión

Consolidamos como la institución reconocida Nacional e Internacionalmente que impulsa el desarrollo sostenible de El Salvador a través del Turismo.

Misión

Ejecutar la política y el Plan Nacional de Turismo a través de acciones que hagan de El Salvador un destino turístico sostenible, competitivo y referente en Centroamérica en coordinación con los diferentes actores de la Industria Turística.²⁴

1.3. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYME)

El Salvador es fundamentalmente un país formado por empresas de pequeña escala. Según un último censo económico realizado por las entidades correspondientes, los establecimientos con menos de cien empleados representan el 99.1% del parque empresarial no agrícola del país.²⁵

Dentro de este amplio sector de empresas, desempeñan un papel determinantes las pequeñas y medianas empresas denominadas en adelante,

²⁴ IDEM 25

²⁵ Ministerio de Economía (1993). "Censo Económico 1993", Dirección General de Estadísticas y Censos, San Salvador, El Salvador

PYME. Esta importancia se refleja principalmente en su contribución al empleo, al Producto Interno Bruto y la democracia económica.

1.3.1. La PYME en El Salvador

A diferencia de lo que ocurre con el sector de la microempresa, en El Salvador no existe una definición única del significado de la PYME. Las definiciones y los criterios utilizados varían entre las distintas instituciones públicas o privadas que están relacionadas con el desarrollo de este segmento empresarial. Estas definiciones tienden a utilizar los criterios de clasificación de las empresas que más se adecuan a la disponibilidad de información estadística oficial o bien a las necesidades prácticas que se derivan del tipo de ser de servicios que prestan a este sector empresarial.²⁶

En el campo de las instituciones privadas de desarrollo la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) hace uso de dos clasificaciones distintas para determinar el tamaño de las empresas. Una de estas definiciones combina el número de empleados y el volumen de ventas, la segunda integra el número de empleados y el valor total de los activos de las empresas.²⁷

²⁶ Martínez, Julia Evelyn, Beltrán de Vиейtez, "Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas" Construyendo una agenda de desarrollo, 1ra. Edición, San Salvador, El Salvador, 2002

²⁷ FUSADES. Departamentos de Investigación económica.

Por otra parte, programas de apoyo al sector de la PYME que cuentan con la ayuda de la cooperación internacional tales como SWISSCONTACT y GTZ, utilizan exclusivamente el criterio del número de empleados para la clasificación de la PYME.

Es preciso destacar que el hecho de que adoptar el número de trabajadores como criterio exclusivo para la definición de PYME, tiene como razón principal un argumento de naturaleza estrictamente práctica. En la medida en que la mayoría de bases de datos disponibles en el país ordenan a las empresas a partir del número de empleados, es relativamente mas fácil acceder a información sobre estas empresas, si se opta por utilizar un criterio similar al utilizado por la mayor parte de instituciones que generan información sobre este sector empresarial.

1.3.2. Características de las PYME salvadoreñas

Durante el período marzo-mayo de 2002, el Programa Entorno de FUNDAPYME llevó a cabo una encuesta dirigida a una muestra de pequeñas y medianas empresas salvadoreñas, la cual tuvo como objetivo estimar de forma cuantitativa la gravedad y la prioridad de los principales obstáculos del entorno de las PYME salvadoreñas.

Adicionalmente, la encuesta recopiló información sobre algunos indicadores estructurales de las empresas entrevistadas, los cuales han permitido elaborar un perfil, mas detallado de las unidades empresariales que se clasifican como PYME en este estudio.

1.4. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

Existen en marketing muchas definiciones, entre ellas podemos mencionar:

- El marketing se puede definir como el conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos entre diferentes consumidores con el objetivo de aumentar ventas y mejorar las utilidades. Siempre se deberán producir bienes que sean agradables por precio, calidad o marca al consumidor²⁸.

En estos tiempos el marketing involucra diferentes áreas y procesos como producción, comercialización y distribución de los bienes, desde el mercado hasta la distribución, logística y presupuestos de ventas. La mercadotecnia se enfoca en analizar las preferencias y gustos de los consumidores, pretende focalizar necesidades y analizar sus deseos, para poder influir en su comportamiento de consumo, de forma que se desarrollan distintas técnicas

²⁸ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2006/intromarketing.htm

encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible, en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.²⁹

1.4.1. Mezcla de Mercadotecnia

Existen varios factores fundamentales en el desarrollo del marketing, el producto o servicio, la plaza, el precio, la mezcla de comunicación, publicidad, punto de ventas, la promoción, venta directa, relaciones públicas, merchandising.

Producto: El producto es el bien o servicio a ofrecer, surge de la utilización de materias primas (materiales o intelectuales) para formar un útil, que puede generar un consumo que pueda ser comprado o que tenga un valor para quien lo disfrute.

Precio: Es el valor que se le asigna al bien que se consume, como se sabe existen bienes de consumo masivo, bienes de lujo, bienes escasos o raros, etc.

²⁹ IDEM 30

En donde el precio puede jugar un rol fundamental en la decisión de compra del consumidor, ya sea por su economía o por la clase y el valor que el cliente otorga a los bienes.

Plaza: Las decisiones en esta área incluyen desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor hasta la selección de canales apropiados de distribución, para colocar y dar el servicio al cliente en el momento justo que lo demande. A pesar que los intermediarios de mercado, en particular los mayoristas y los detallistas son factores del ambiente en esta área se trata de seleccionar los canales adecuados a través de los cuales los productos llegaran al mercado indicado y en el momento correcto. Así como también desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de los canales.³⁰

Mezcla de Comunicación: Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity.³¹

³⁰ Bayona, Cecy, et al. Tesis. "Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de la mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador"

³¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Publicidad: La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.³¹

Punto de Ventas: Es en el que efectuamos una transacción comercial de compra-venta. Este nombre se ha utilizado para definir a una terminal de autorización de tarjetas bancarias, un mostrador con una caja registradora, un cobrador o cajero, etc.

Relaciones Públicas: Se llama "relaciones públicas" al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada. Es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo dirige a su público (interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades favoreciendo la mutua comprensión.

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

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto / servicio a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.³¹

Merchandising: Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Los objetivos del merchandising son: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

1.5. MERCADEO DE SERVICIOS

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Cuando se trata de servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente. Es necesario revisar las tradicionales cuatros P del mercadeo

³¹ IDEM 32

promoción, producto, precio y plaza e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (evidencia física).

Tipos de Mercadeo de Servicios.

Mercadeo Externo: Las empresas que comercializan productos se concentran en el mercadeo externo: estrategias para conocer las necesidades de los consumidores, ofrecer productos que lo satisfagan, informar sobre la existencia del producto y colocarlos a su alcance. Sin embargo en el mercadeo de servicio se requiere dedicar mayor atención a dos tipos de mercadeo en los cuales participan los consumidores y empleados: Mercadeo Interno e Interactivo.

Mercadeo Interno: Se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a la mejor gente. El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados capaces y con cultura de servicio.

El éxito de mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados. Los empleados de servicio son los menos motivados y peor pagados; sin embargo, se espera que ofrezcan la mejor atención. La cultura de servicio que la empresa quiere mercadea con sus empleados no siempre es reciproca, internamente los empleados pueden ser clientes insatisfechos. Es importante dotar a los empleados de información y

poder para decidir. De otra forma la oportunidad de lograr clientes satisfechos desaparecerá.

Mercadeo Interactivo: Es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto: ese contacto entre empleado y cliente denominado "momento de la verdad" (Carlzón, 1991), durante el cual se debe resolver los problemas del cliente. Si la solución se retrasa en espera de la decisión del supervisor, se perderá un cliente quien, por efecto de las referencias hará perder mucho más. No es lo mismo que un cliente espere durante una media hora en el lobby del hotel, porque el empleado necesita autorización superior, que sea informado inmediatamente que el hotel le ofrecerá la habitación de lujo al mismo precio porque es un cliente leal. Si no lo era, seguramente comenzara a serlo. Si esos contactos no añaden valor a la oferta de la empresa, se lo restarán, sobre todo cuando el consumidor recibe el mensaje de que sus sugerencias, problemas o quejas no tienen mayor importancia, pues el empleado que lo atiende no tiene suficiente autoridad para decidir. Aquí comienza a adquirir importancia el mercado interno.

Las características del mercadeo de servicios son:

Intangibilidad. Los servicios no se pueden ver, probar, sentir, oír y oler antes de la compra.

Variabilidad. La calidad de los servicios depende de quien, cuando, donde y como los proporcione.

Carácter indisociable. Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

Carácter Perecedero. Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizarlos mas tarde. ³²

El propósito del mercadeo de servicios es el identificar, establecer, mantener, desarrollar, y cuando sea necesario terminar relaciones con clientes (y otras partes del proceso) de manera que los objetivos económicos y otras variables de todas las partes sean satisfechos. Esto es alcanzado a través del intercambio y la realización de promesas.

Con frecuencia las empresas de servicios requieren de programas estratégicos de mercadeo bastante diferentes de las que se encuentran en el área de los bienes tangibles y es que la intangibilidad de los servicios crea retos de mercadeo más difíciles para los vendedores de servicios, y es debido a este factor y a otras características de los servicios que la administración primero debe definir sus metas de marketing y elegir sus mercados objetivos. ³³

³² Kotler Philip, Bowen John, Makens James, "Marketing para turismo", 3ra. Edición, 2004

³³ IDEM 35

1.5.1. Plan de Mercadeo extendido

El modelo tradicional del Plan de Marketing está dirigido, y es particularmente efectivo, para productos tangibles. El modelo 7-P's es más útil para las industrias de servicios. También es aplicable para el conocimiento intensivo de entornos específicos.

En los últimos tiempos se han agregado 3 P's adicionales al Plan de Marketing original:

Gente (People): Toda la gente que está implicada directamente o indirectamente en el consumo de un servicio, es una parte importante del Plan de Marketing extendido. Los empleados administrativos, los obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al producto total, o al servicio ofrecido.

Proceso: El procedimiento, los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión del cliente) son un elemento esencial de la estrategia de comercialización.

Evidencia física (Phisycal Evidence): La capacidad y el entorno en los cuales se entrega el servicio. Ambas mercancías tangibles que ayudan a comunicarse y realizan el servicio, y la experiencia intangible de clientes existentes y la

capacidad del negocio de retransmitir esa satisfacción de cliente a los clientes potenciales.

Las dos primeras P's son explícitas (Personas y Proceso) y la tercera (evidencia física (Phisycal Evidence) es un factor implícito.

Los mercadólogos sugieren que "PLAZA" en una compañía orientada al servicio debe incluir la accesibilidad al servicio, y que la "PROMOCIÓN" en una compañía orientada al servicio debería incluir la actitud del personal que participa en la prestación directa del servicio.³⁴

1.6. MERCADEO RELACIONAL

Denominado mercadeo personalizado de bases de datos, o mercadeo de relaciones. Este modelo gerencial cambia los enfoques masivos de productos, canales y programas de ventas hacia la atención dirigida a cada cliente. Se pasa de la participación masiva en el mercado hacia la participación en el cliente, el diseño de productos se hace según cada cliente y con mayores referencias de productos menos estandarizados. Se replantea la investigación

³⁴ www.mercadeo.com/06_cuatroPs.htm

de productos para un segmento específico, el negocio se centra más en cada cliente.

Las relaciones a largo plazo con cada cliente son individuales, se abandonan los antiguos monólogos de publicidad, se utilizan bases de datos para comunicación interactiva, aplicaciones comerciales de Internet, aprovechando la información que se tiene de los clientes para facilitar y agilizar las transacciones.

Se minimizan los costos de los inventarios altos de poca rotación y se disminuyen los riesgos en las ventas y se dificultan la copia de productos.

Los profesionales de marketing se basan en la creación de relaciones con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Crean relaciones económicas fuertes mediante vínculos sociales prometiendo y ofreciendo de manera coherente productos de alta calidad, buen servicio y precios atractivos. Antes el marketing intentaba maximizar el beneficio en cada transacción individual y ahora trata de maximizar las relaciones mutuamente beneficiosas con los consumidores y otras partes.

Las empresas día a día se dan cuenta que les es más beneficioso conseguir ventas repetidas en clientes actuales que invertir en atraer nuevos clientes, de

tal manera que tratan de crear estrategias de retención de clientes para obtener mayor fidelidad de estos.

1.7. MERCADEO TURÍSTICO

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Las dos principales industrias que comprenden las actividades a las cuales se denomina turismo son las industrias de hospitalidad y de los viajes. El éxito de la hospitalidad depende de manera importante de toda la industria de los viajes. ³⁵

1.7.1. Turismo de Negocios

Es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

Los países en desarrollo y las economías en transición tienen buenas perspectivas de ocupar nichos especializados en este subsector, realzando, por ejemplo, sus méritos de destinos turísticos exóticos pero de costo razonable,

³⁵ IDEM 3

donde los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador. La dificultad reside en determinar una oferta competitiva y dar satisfacción al viajero que busca reposo y una atención eficaz.³⁶

Puede ser individual o grupal:

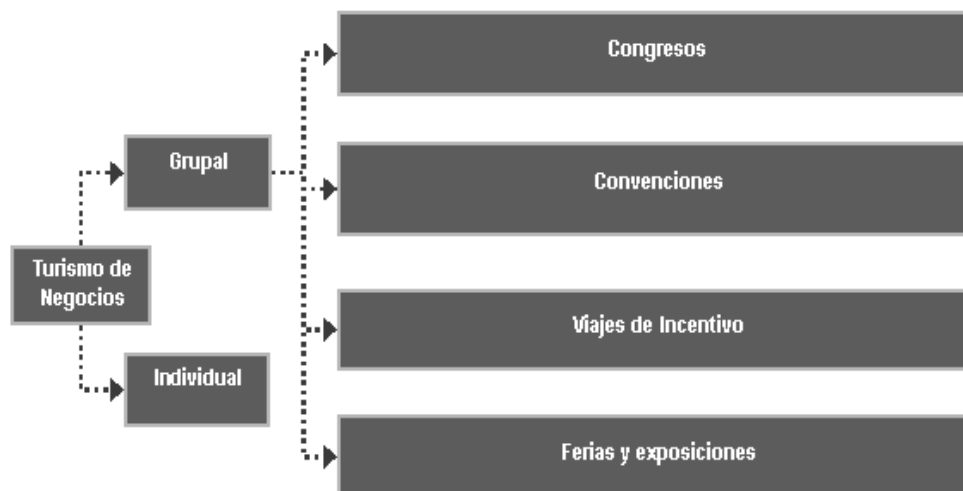
- El turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo), por el cual viaja, frecuentemente llamados viajeros de negocios.
- Se diferencia del turismo de negocios grupal entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización. El turismo de negocios grupal, atiende diferentes variantes; tales como Congresos, Convenciones, Ferias y Exposiciones y Viajes de incentivo.³⁷

36

<http://www.forumdecomercio.org/>

37

<http://www.sectur.gob.mx>



1.8. MEZCLA DE COMUNICACIONES

La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos del marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto. Esta también se define como la comunicación persuasiva para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor con el fin de satisfacer los objetivos de ambos.

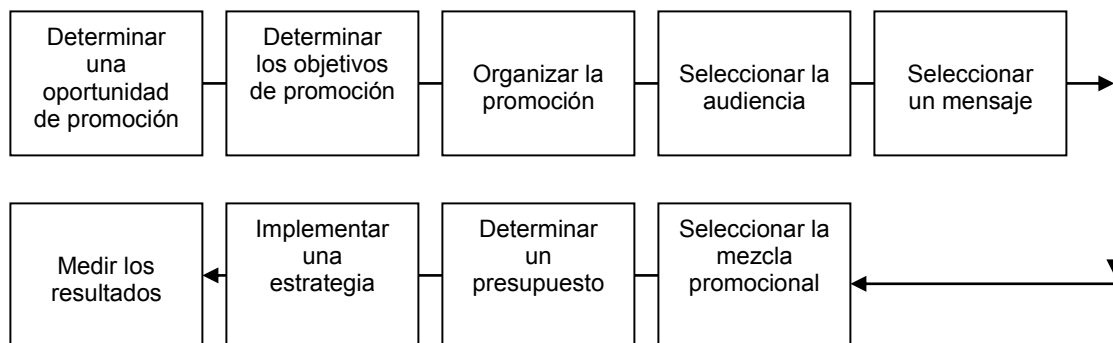
La mezcla promocional está formada por cuatro variables: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. Con la combinación de

estas se puede obtener resultados favorables para cualquier empresa u organización que desee incrementar su posicionamiento en el mercado.³⁸

1.8.1. El Plan de Promoción

El plan de promoción se define como una serie coordinada y planeada esfuerzos promocionales, contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada. En este contexto, el termino campaña se refiera todo el esfuerzo promocional. Siendo una herramienta de plantación que coordina el envío del mensaje alas diferentes audiencias; esta unificado por una idea central o un punto focal llamado Tema o Eje de campaña, el tema es el aspecto o la idea central que se lleva en cada uno de los mecanismos de promoción.³⁹

Los pasos para crea un plan de promoción son:



³⁸

McGraw- Hill, "Promoción, conceptos y estrategias", 1ª. Edición, Santa Fe de Bogota, D.C, Colombia, 1996

³⁹

IDEM 38

1.9. MARCO LEGAL

1.9.1 Ley de Turismo

DECRETO No. 899

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR,

CONSIDERANDO:

- Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al

desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

- Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

POR TANTO,

en uso de sus facultades constitucionales y a iniciativa del Presidente de la República, por medio de los Ministros de Hacienda, de Economía y de Turismo y de los Diputados: Ciro Cruz Zepeda Peña, José Antonio Almendariz Rivas, Douglas Alejandro Alas García, Rolando Alvarenga Argueta, Luis Roberto Angulo Samayoa, José Orlando Arévalo Pineda, Juan Francisco Villatoro, Noel Abilio Bonilla Bonilla, Miguel Ángel Jiménez, Roberto José d'Aubuisson Munguía, Guillermo Antonio Gallegos, Julio Antonio Gamero Quintanilla, Cesar Humberto García Aguilera, Noé Orlando González, Jesús Grande, Manuel de Jesús Gutiérrez Gutiérrez, Carlos Walter Guzmán Coto, Mariela Peña Pinto, José Rafael Machuca Zelaya, Mario Marroquín Mejía, Alejandro Dagoberto

Marroquín, Manuel Vicente Menjivar Esquivel, Rubén Orellana, Rodolfo Antonio Parker Soto, Renato Antonio Pérez, William Rizziery Pichinte, Norman Noel Quijano González, José Mauricio Quinteros Cubías, Oscar Edgardo Mixco Sol, Dolores Alberto Rivas Echeverría, Federico Guillermo Ávila Quehl, Ernesto Antonio Angulo Milla, Enrique Alberto Luis Valdés Soto, Donato Eugenio Vaquerano Rivas, María Patricia Vásquez de Amaya, Carlos Mauricio Arias, Olga Elizabeth Ortiz, Nelson de la Cruz Alvarado, Mario Alberto Tenorio, Ernesto Iraheta, Alex René Aguirre, Hipólito Baltazar Rodríguez, Salvador Morales, José Vidal Carrillo y Gustavo Chiquillo.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Objetivo General

Proporcionar un plan promocional a la cadena de pequeños hoteles situados en la zona metropolitana de San Salvador que se enfoque en obtener resultados para el posicionamiento del mercado y amplíe las expectativas de servicios de los mismos, de manera que cubran todas las necesidades de los consumidores.

2.1.2. Objetivos Específicos

1. Analizar de la situación actual de la cadena de pequeños hoteles de san salvador para determinar las necesidades que tienen con respecto a la comercialización de los servicios.
2. Determinar las oportunidades que existen para la industria hotelera de San Salvador en la actualidad

3. Determinar las principales necesidades de la cadena de pequeños hoteles de San Salvador
4. Investigar si los pequeños hoteles en San Salvador cuentan con planes de mercadeo
5. Proponer un plan promocional para la cadena de pequeños hoteles de San Salvador

2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó en los hoteles miembros de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, quienes conforman el universo de estudio, tomando como muestra 14 de ellos, como representatividad de un 35% de los 40 socios ubicados en toda la República.

2.3. LIMITE DE LA INVESTIGACIÓN

Únicamente se investigarán 14 hoteles que están ubicados en la zona Metropolitana de San Salvador.

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptiva y cuantitativa; ya que el grupo investigador se trasladó a los catorce hoteles para recopilar directamente la información con las unidades de análisis que conforman la muestra.

También se investigaron 3 instituciones gubernamentales que apoyan este tipo de asociaciones.

2.5. DESCRIPCIÓN DE SUJETOS DE ESTUDIO

2.5.1. Sujetos de estudio

Población 1

Nombre	Cargo	Lugar
Martha Carranza	Encargada de Mercadeo	Árbol de Fuego
Mirna Deras	Jefe de Mercadeo	Hotel Escalón
Elbia Palacios	Encargada de Ventas	Grecia Real
Luis Judice	Propietario	Hostal Lónigo
Carlos Mena	Jefe de Mercadeo	Plaza Antigua
Concepción de Vaquerano	Departamento Mercadeo	Tazumal House
Teresa Pacheco	Jefe de Ventas	Mariscal
Luis Landaverde	Jefe de Mercadeo	Novo Apart
Mauricio Rivera	Mercadeo	Oasis
Guadalupe Rivera	Recepción	San Mateo
Yanci Martínez	Encargada de Turno	Villa Florencia
Vilma Álvarez	Recepción	Villa Serena
Eugenia Melara	Departamento Mercadeo	Alameda
No contestó		Torogóz

Población 2

Nombre	Cargo	Lugar
Lic. Norma Rodríguez	Gerente Mercadeo	ISTU
Lic. Luis Guevara	Asesor Técnico	MITUR
Sr. Roberto Ayala	Asesor Técnico	CORSATUR

2.6. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Población 1.

40 hoteles miembros de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador.

Población 2.

3 entidades relacionadas con el turismo en el país (privadas y de gobierno)

2.7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Muestra 1.

14 hoteles miembros de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador situados en la zona metropolitana.

Muestra 2.

3 entidades relacionadas con el turismo en el país (privadas y de gobierno)

2.8. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas utilizadas fueron: La entrevista, dirigida los gerentes y asesores técnicos correspondientes, encargados del sector turismo en las diferentes instituciones escogidas como fuente de información y la encuesta, que fue aplicada a los encargados y personas del departamento de mercadeo de cada uno de los hoteles.

2.9. DESCRIPCIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la entrevista se utilizó como herramienta la guía de entrevista semiestructurada.

Para la encuesta se utilizó como herramienta el cuestionario el cual consta de 24 preguntas abiertas y cerradas.

2.10. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.10.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias se tomaron los resultados de la encuesta realizada a los empresarios de los hoteles y los resultados de las entrevistas realizadas a las personas que laboran en las diferentes instituciones que apoyan al turismo.

2.10.2. Fuentes secundarias

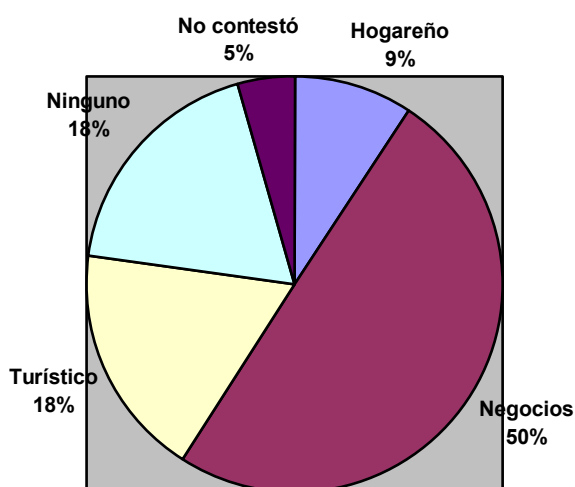
Como fuentes secundarias se tomo la información relacionada con la investigación contenida en libros, revistas e Internet.

2.11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1

¿Cuál es el tipo de ocupación de huéspedes que predominan en su hotel?

Objetivo: Definir el tipo de huésped que demanda en mayor grado los servicios del hotel.



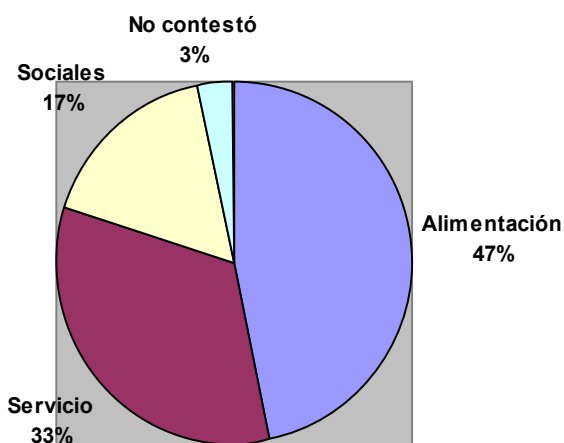
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	11	50%
Hogareño	2	9.1%
Turísticos	4	18.2%
Otro	4	18.2%
No contestó	1	4.5%
TOTAL	22/14	100%

Comentario: Se puede observar que predomina el huésped de negocios que es mas propicio para generar ingresos.

Pregunta 2

¿Cuál es la especialidad del Hotel?

Objetivo: Definir cuál es el atractivo más fuerte que pueden ofrecer los hoteles de esta categoría



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentación	14	46.7%
Servicio	10	33.3%
Sociales	5	16.7%
No contestó	1	3.3 %
TOTAL	30/14	100%

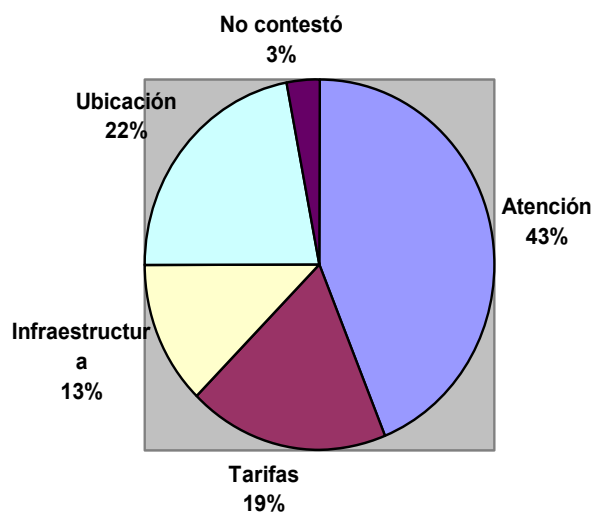
Comentario:

La alimentación y el servicio al cliente predomina en la especialidad de los hoteles encuestados.

Pregunta 3

¿Qué ventajas ofrece el hotel con respecto a otros en la zona de San Salvador?

Objetivo: Conocer cual es el beneficio que da mas valor al hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención	14	43.8%
Tarifas	6	18.8%
Infraestructura	4	12.5%
Ubicación	7	21.8%
No contestó	1	3.1 %
TOTAL	32/14	100%

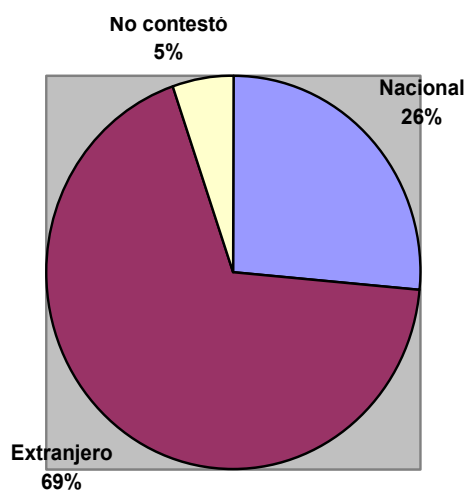
Comentario:

La atención es uno de los factores más importantes considerados por las personas encuestadas.

Pregunta 4

¿Cuál es el tipo de cliente que mas visita el hotel?

Objetivo: Conocer cual es el tipo de cliente que mas frecuenta el hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	5	26.3%
Extranjero	13	68.4%
No contestó	1	5.3 %
TOTAL	19/14	100%

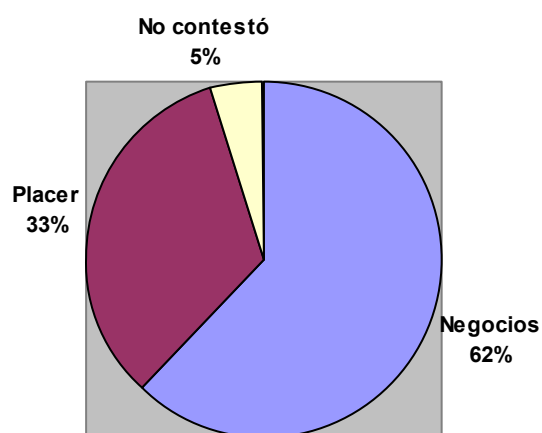
Comentario:

Se puede observar que el cliente extranjero es el que predomina la afluencia de los hoteles, es un factor importante ya que viene a contribuir al desarrollo de nuestro país.

Pregunta 5

¿Cuál es su principal mercado?

Objetivo: Definir cual es el mercado al cual están mas enfocados



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Negocios	13	61.9%
Placer	7	33.3%
No contestó	1	4.8 %
TOTAL	21/14	100%

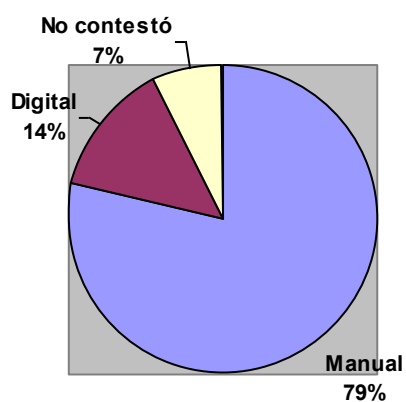
Comentario:

Todos los hoteles encuestados tienen muy clara la idea que el sector de mayor ingreso es el de negocios.

Pregunta 6

¿Qué tipo de base de datos de clientes posee?

Objetivo: Conocer el tipo de base de datos que manejan para sus archivos



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manual	11	78.6%
Digital	2	14.3%
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100 %

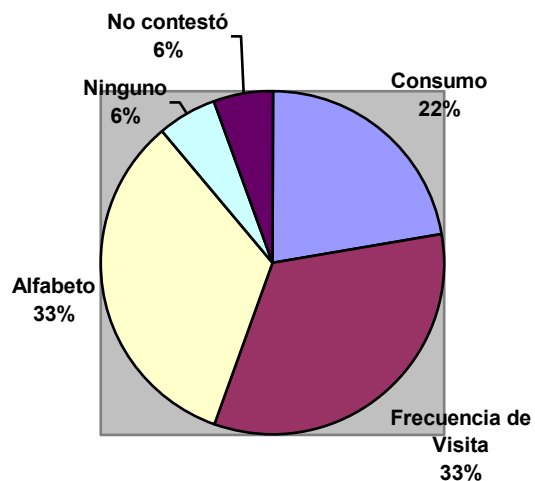
Comentario:

El uso de la base de datos manual les ha impide a los hoteles la facilidad de búsqueda de sus clientes con excepción de los 2 hoteles que utilizan la base de datos digital.

Pregunta 7

¿De que forma clasifica el registro de sus clientes?

Objetivo: Conocer como clasifican a sus clientes



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo	4	22.2%
Frecuencia de Visita	6	33.3%
Alfabeto	6	33.3%
Otro	1	5.6%
No contestó	1	5.6%
TOTAL	18/14	100%

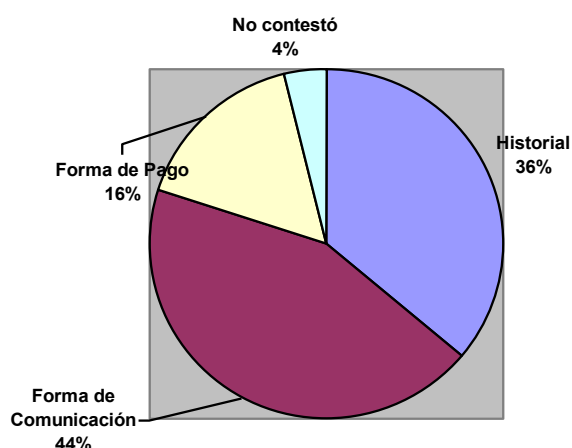
Comentario:

La frecuencia de visita y alfabéticamente se considera una manera mas ordenada de seleccionar a sus tipos de cliente

Pregunta 8

¿Qué tipo de información contiene la base de datos de sus clientes?

Objetivo: Conocer cual es la información mas relevante que tienen el registro de clientes para estar en constante comunicación con ellos.



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Forma de Comunicación (Teléfono, Internet, etc.)	11	44%
Historial	9	36%
Forma de Pago	4	16%
No Contestó	1	4 %
TOTAL	25/14	100%

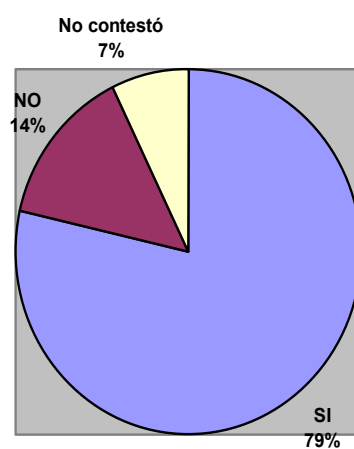
Comentario:

La manera en como poder comunicarse con sus clientes para informarle de promociones y paquetes es la más importante para la mayoría de los hoteles.

Pregunta 9

¿Tiene un departamento de mercadeo?

Objetivo: Conocer si poseen un área a cargo del mercadeo y publicidad del hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	78.6%
No	2	14.3%
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100%

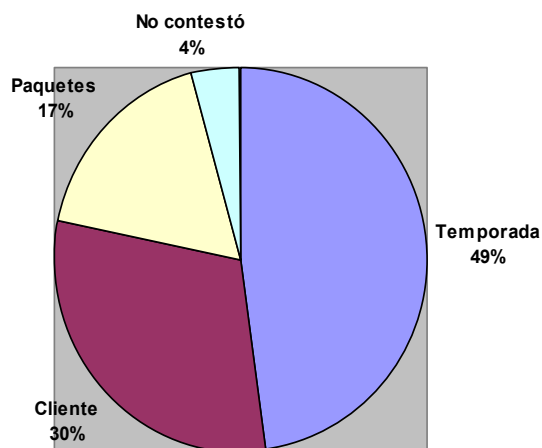
Comentario:

Podemos observar que si es importante para los hoteles poseer un área de mercadeo para su promoción.

Pregunta 10

¿Qué tipo de promociones realiza el hotel?

Objetivo: Conocer las promociones del los hoteles



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Temporada	11	47.9%
Cliente	7	30.4%
Paquetes	4	17.4%
No Contestó	1	4.3 %
TOTAL	23/14	100%

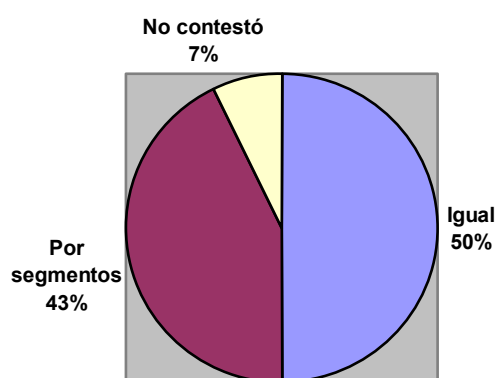
Comentario:

Las temporadas de vacaciones y fechas importantes son las mas utilizadas para realizar promoción en los hoteles

Pregunta 11

¿Las promociones que realizan son para todos los clientes o para segmentos específicos de clientes?

Objetivo: Conocer si las promociones que realizan están enfocadas a un segmento específico



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual a todos	7	50%
Por segmento	6	42.9%
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100%

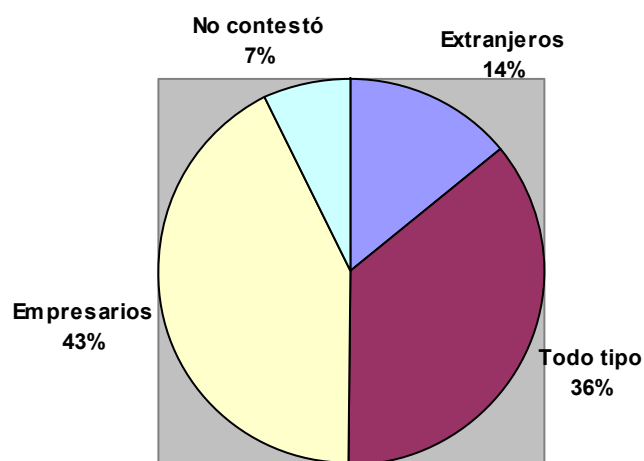
Comentario:

Los hoteles toman por ciertos segmentos unas promociones específicas y otros realizan sus promociones o paquetes a todos sus clientes por igual siendo de negocios o de placer.

Pregunta 12

Si es por segmentos ¿A que segmentos se dirigen las promociones?

Objetivo: Conocer cual es el segmento al cual el hotel ofrece mas ventajas y beneficios.



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Extranjeros	2	14.3%
Empresarios	5	35.7%
Todo tipo de cliente	6	42.9%
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100%

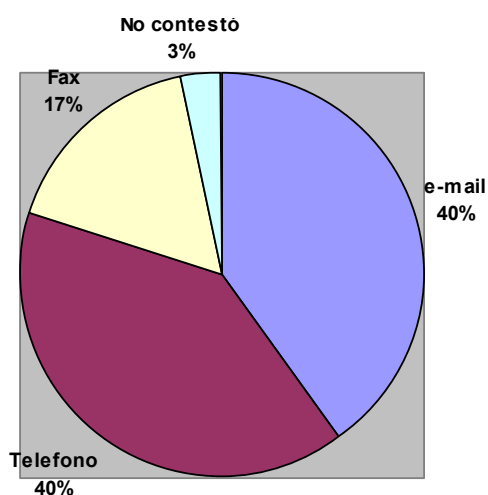
Comentario:

Como se menciona en una pregunta anterior el sector mas enfocado e importante para estos hoteles son as personas de negocios y extranjeros de paso por visita al país.

Pregunta 13

¿A través de que medios contacta a sus clientes?

Objetivo: Conocer cual es el medio que utilizan para están en contacto con sus clientes.



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
E-mail	12	40%
Teléfono	12	40%
Fax	5	16.7%
No contestó	1	3.3 %
TOTAL	30/14	100%

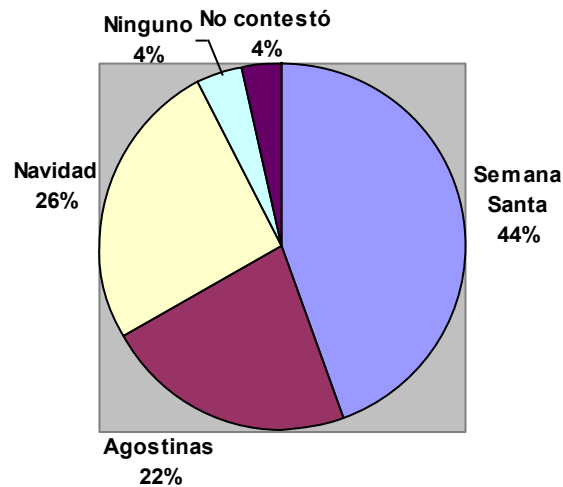
Comentario:

La más común de todas es el teléfono del cliente, pero podemos notar que el uso del mail esta tomando mucho mas fuerza de comunicación.

Pregunta 14

¿Cuáles son los periodos de mayor afluencia de clientes?

Objetivo: Saber la época de mas movimiento en los hoteles



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semana Santa	12	44.4%
Agostinas	6	22.3%
Navidad	7	25.9%
Ninguno	1	3.7%
No Contestó	1	3.7%
TOTAL	27/14	100%

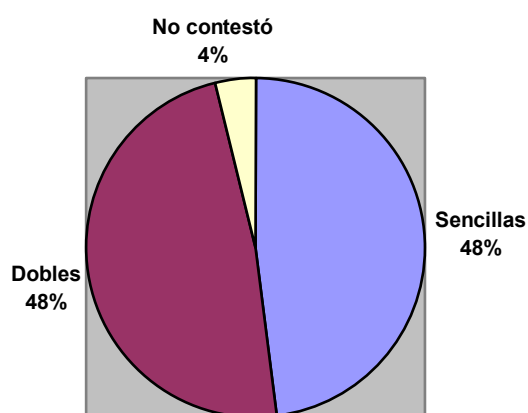
Comentario:

La afluencia puede ser variable aunque se nota que la época mas larga de descanso que es la semana santa es muy importante para los hoteles porque implica mas llegada de clientes.

Pregunta 15

¿Cuáles son las habitaciones mas solicitadas?

Objetivo: Medir cual es el tipo de habitación mas utilizada



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sencillas	13	48%
Dobles	13	48%
No contestó	1	4%
TOTAL	27/14	100%

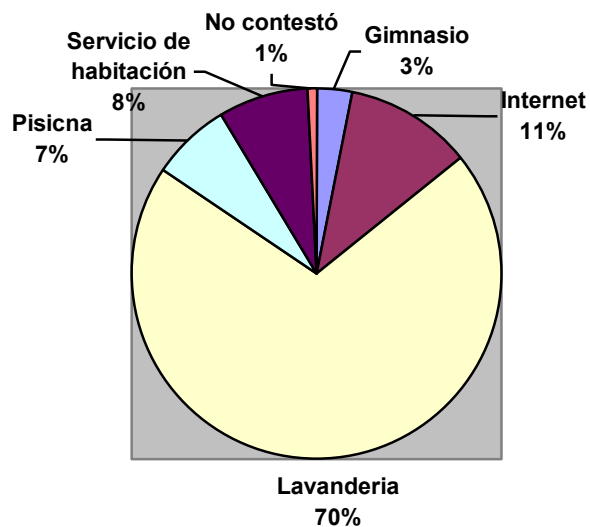
Comentario:

Analizando los resultados podemos decir que la mayoría de clientes viajan solos o de dos en dos, lo cual argumenta las visitas de negocio.

Pregunta 16

¿Qué servicios adicionales ofrece el hotel?

Objetivo: Conocer que otro tipo de servicios brinda el hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gimnasio	4	8.6%
Internet	14	29.8%
Lavandería	9	19.1%
Piscina	9	19.1%
Servicio de habitación	10	21.3%
No Contestó	1	2.1 %
TOTAL	47/14	100%

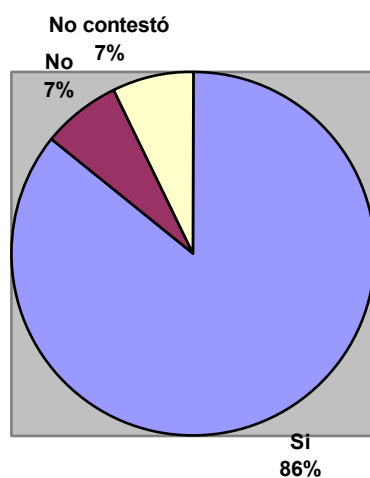
Comentario:

Los 13 hoteles encuestados muestran servicios extras tales como Internet, servicio de habitación, y lavandería. Uno de los hoteles no respondió.

Pregunta 17

¿El precio por habitación incluye esos servicios adicionales?

Objetivo: Saber si los servicios adicionales están incluidos con el precio de la habitación.



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	85.8%
No	1	7.1 %
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100%

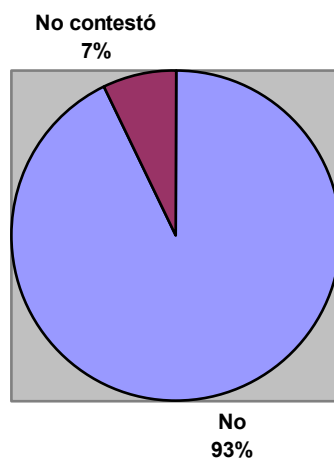
Comentario:

Los hoteles poseen servicio completo sin recargo en el costo de la habitación, la única variante existente es un hotel que cobra adicional el servicio de lavandería (Hotel Grecia Real).

Pregunta 18

¿Aumentan los precios en temporadas altas?

Objetivo: Medir si los precios varían según temporadas altas



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	13	92.9%
No contestó	1	7.1 %
TOTAL	14	100%

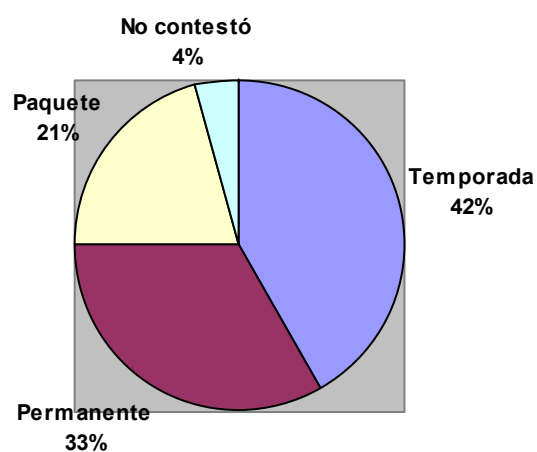
Comentario:

Otra de las ventajas de estos hoteles es que su precio no varía y se mantiene

Pregunta 19

¿En que momento realiza con mayor fuerza la publicidad?

Objetivo: Conocer en que tiempo es que realizan la mayor publicidad para el hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Temporada	10	41.7%
Permanente	8	33.3%
Paquete	5	20.8%
No contestó	1	4.2 %
TOTAL	24/14	100%

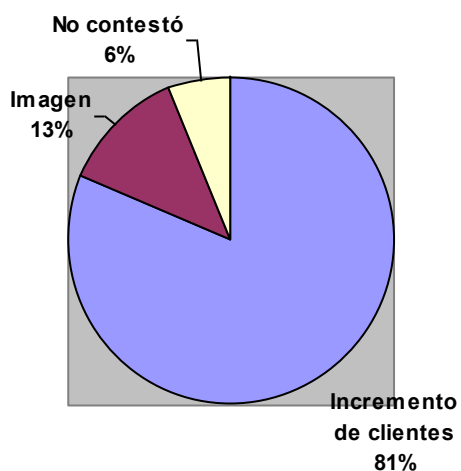
Comentario:

EL 41.7 % de los hoteles realiza su publicidad en temporadas vacacionales altas.

Pregunta 20

¿Qué ha obtenido como resultado de la publicidad?

Objetivo: Conocer los resultados obtenidos con la publicidad del hotel



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento de Clientes	13	81.3%
Imagen	2	12.5%
No contestó	1	6.2 %
TOTAL	16/14	100%

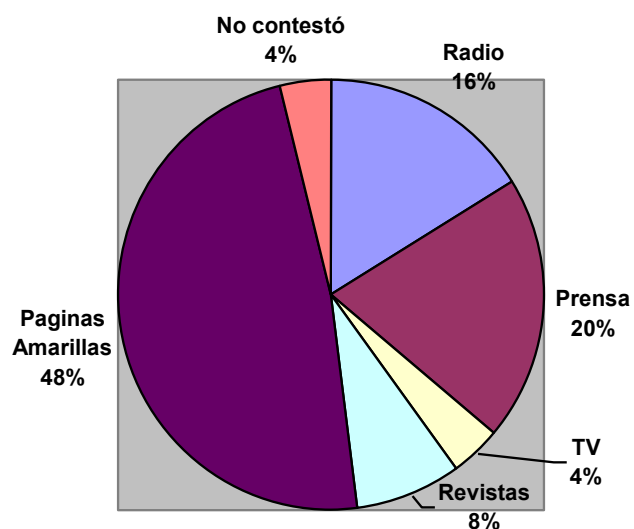
Comentario:

Todos estos hoteles han tenido aumento en su demanda de servicios y se han colocado en la mente de los clientes gracias a la publicidad realizada.

Pregunta 21

¿Qué medios publicitarios utiliza?

Objetivo: Conocer los medios utilizados para la publicidad



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	4	16%
Prensa	5	20%
TV	1	4%
Revistas	2	8%
Paginas Amarillas	12	48%
No contestó	1	4 %
TOTAL	25/14	100%

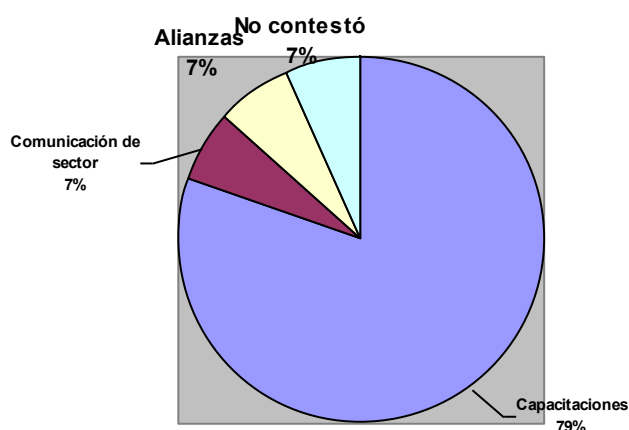
Comentario:

Los hoteles han optado por medios publicitarios básicos y sencillos con menos costo.

Pregunta 22

¿Qué beneficios ha obtenido al pertenecer a la Asociación de pequeños hoteles de El Salvador?

Objetivo: Conocer los beneficios obtenidos al pertenecer a una Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitaciones	12	80.2%
Com. de Sector	1	6.6%
Alianzas	1	6.6%
No Contestó	1	6.6%
TOTAL	15	100%

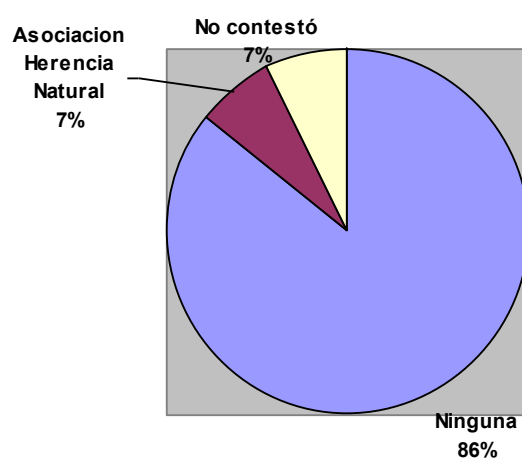
Comentarios:

El ser parte de una Asociación específica proporciona conocimiento y reconocimientos a los miembros de la misma, en donde son beneficiados por capacitaciones de diferentes temas relacionadas con el sector.

Pregunta 23

¿A que otras asociaciones pertenece el hotel?

Objetivo: Saber si alguno de ellos pertenecen a otra asociación diferente



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	12	85.8%
Asoc. Herencia Natural	1	7.1%
No contestó	1	7.1%
TOTAL	14	100%

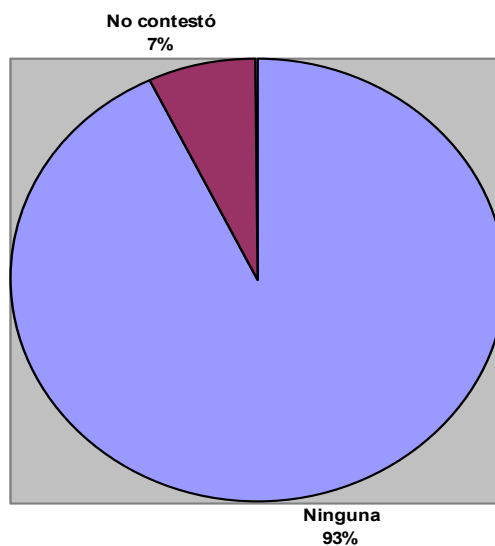
Comentario:

Solo uno de los miembros de la asociación optó por buscar otras opciones de afiliarse para beneficio propio.(Hotel Árbol de Fuego)

Pregunta 24

¿Alguna sugerencia para mejorar las actividades promocionales?

Objetivo: Saber si tienen ideas para mejorar su presencia



RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	13	92.9%
No contestó	1	7.1%
TOTAL	14	100%

Comentario:

Ninguno aportó ideas para mejorar la publicidad de su hotel

2.12. ENTREVISTAS A INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL SECTOR TURISMO

ENTREVISTA A LICDA. NORMA CAROLINA RODRÍGUEZ

GERENTE DE MERCADEO DEL ISTU

REALIZADA EN OFICINAS DEL ISTU

FECHA: 22 DE MARZO DE 2008

En la entrevista se le pidió a la Licenciada Rodríguez que nos explicara de qué forma trabaja el ISTU para desarrollar el turismo en el país, manifestándonos que el ISTU es el ente encargado de la recreación familiar exclusivamente (no turismo) a través de 14 parques nacionales que administran, recibiendo visitantes nacionales casi en su totalidad.

Nos explicó que el principal objetivo del ISTU para los próximos años es de cumplir su función social de proporcionar sano esparcimiento a las familias salvadoreñas, el cual apoya la salud mental de las mismas y cada vez a más personas.

ENTREVISTA A LIC. LUIS GUEVARA

ASESOR TÉCNICO DE MITUR

REALIZADA EN OFICINAS DE MITUR

FECHA: 14 DE MARZO DE 2008

El licenciado Guevara nos manifestó que la forma en que trabaja MITUR para desarrollar el turismo en el país es en base al Plan o Ley Nacional de Turismo, quien rige para las acciones de turismo en el país y basándose en este, elaboran el plan de mercadeo.

Dicho plan tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras y que las áreas en la que enfoca más sus actividades son:

- a) Turismo o actividad turística: que son las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: son todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran

dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

Las oportunidades que visualiza MITUR para el sector turístico en los próximos años es el interés nacional de estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.

El tipo de clasificación que existe en nuestro país para el turismo es Receptivo – Emisor interno, aventura, sol y playa.

Además señalo el Licenciado Guevara, que la oferta hotelera en el país en cuanto a capacidad instalada de alojamiento a su juicio deberá crecer en base al crecimiento turístico al que le apuestan al país, para atraer un mayor número de empresas y aumentar a 12,000 habitaciones disponibles para alojamiento y poder competir con los grandes hoteles.

En base a esto considera que hay aspectos que deben fortalecerse para desarrollar al sector de pequeños hoteles como son: capacitaciones, la certificación y la clasificación respectiva, y el incremento de la oferta tanto en habitaciones como en los demás rubros. Piensa que hay oportunidades que pueden aprovechar el sector de pequeños hoteles como la ley de turismo para desarrollar proyectos de ampliación aprovechando los incentivos que la ley demanda.

Considera que no existen amenazas para el sector de pequeños hoteles, sino al contrario hay oportunidades de crecimiento, ya que el turismo empieza a crecer y es ahí en donde estas los retos que puede aprovechar.

Además nos informo que al sector de pequeños hoteles certificado, se les da la oportunidad de asistir a actividades promocionales como eventos de MITUR, ferias a nivel nacional e internacional y otros, para que puedan publicitarse; asimismo sugiere que ampliando este número de ferias y actividades

publicitarias y pudiendo participar en ellas podrían ser nuevas actividades promocionales para este sector.

La forma en que la institución brinda apoyo para el sector de pequeños hoteles en cuanto a publicidad es cuando están debidamente certificados dentro del Registro Nacional de Turismo, ya que así gozan de los beneficios y de los incentivos que confiere la ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales.

Y por último expresó que la mejor sugerencia que puede darle al sector de pequeños hoteles, es seguir luchando día tras día y seguir creyendo en el país, y en la potencia del crecimiento turístico.

ENTREVISTA AL SR. ROBERTO AYALA

ASESOR TÉCNICO DE CORSATUR

REALIZADA EN OFICINAS DE CORSATUR

FECHA: 18 MARZO DE 2008

En la entrevista sostenida con el señor Roberto Ayala nos informó que CORSATUR es un ente cuya finalidad principal es la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, colaborando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento; señalando que esta es la forma en que trabaja la institución para desarrollar turismo en el país y que el plan de mercadeo se basa en la ejecución de estas políticas.

CORSATUR tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas.
- c) Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad

turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.

- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le otorguen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país.
- e) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales.

Además mencionó que las oportunidades que visualizan para el sector turístico del país en los próximos años son muy grandes ya que el turismo constituye una de las principales fuentes de trabajo y un fuerte potencial de ingreso de divisas extranjeras.

En cuanto a las clasificaciones de turismo el señor Ayala explico que los más conocidos son: Turismo individual, Turismo cultural, Turismo natural, Turismo de negocios, etc.; pero que el tipo de clasificación que existe en nuestro país para el turismo es Receptivo – Emisor Interno especialmente el de aventura, sol y playa, aunque la clasificación es mucho mas amplia y extensa.

El apoyo que CORSATUR brinda al sector de la pequeña empresa es muy variado, ya que si el hotel se encuentra debidamente registrado en el Registro Nacional de Turismo, como actividad complementaria a dicho registro, la

institución impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema y las empresas pueden obtener múltiples beneficios, ya que la institución cuenta con diferentes gremiales de turismo, que brindan capacitaciones, trabajan con un buró de convenciones y existen incentivos legales que se le otorgan a las empresas; asimismo las empresas debidamente registradas están sujetas a inspección y vigilancia por parte de la institución.

Además señaló que el apoyo promocional que brinda CORSATUR al sector de pequeños hoteles, es que cuentan con un plan de ferias nacionales como internacionales, en donde pueden participar tanto las empresas que están debidamente registradas como las que no lo están, participan también en congresos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.

En cuanto a la publicidad para dar apoyo al sector de pequeños hoteles, la institución publica un Catálogo de Servicios con la participación de los hoteles pertenecientes a la Asociación de Pequeños Hoteles integrados a la Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles, en donde cada empresa puede publicitar todos los servicios que ofrece a sus clientes además de la información general de cada empresa.

Concluyó el Señor Ayala, mencionando que el sector de pequeños hoteles tiene una gran oportunidad de crecimiento, ya que el turismo también está creciendo y CORSATUR ha evolucionado desde su fundación y continúa con el reto de convertir a El Salvador en un destino turístico de calidad internacional.

2.13. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación de campo efectuada y el análisis que se ha realizado en cuanto a la situación actual del sector de pequeños hoteles de San Salvador, se establecen las siguientes conclusiones:

- El negocio de los pequeños hoteles es tomado como un recurso para generar ingresos propios.
- Los hoteles han optado por brindar un excelente servicio al cliente, ya que esto les permite seguir vigentes y además aseguran la revisita de sus clientes.
- El turismo extranjero es el que predomina en la afluencia de estos negocios y constituyen un mayor ingreso para el sector de pequeños hoteles.

- La mayoría de hoteles entrevistados poseen una base de datos digital de sus clientes, lo que les facilita la misma atención a ellos y les permite clasificarlos, además les proporciona la información necesaria para poder seguir en contacto con sus clientes y estar promocionando los diferentes paquetes que ofrece cada hotel.
- Las temporadas altas o de vacaciones son las que más utilizan el sector de pequeños hoteles para promocionarse y atraer un mayor número de visitantes. Ya que algunos de ellos tienen segmentadas las promociones de acuerdo al tipo de cliente y los demás ofrecen el mismo tipo de promoción a todos sus visitantes
- Todos los hoteles encuestados se preocupan por ofrecer servicios extras atractivos a sus clientes, ya que con ello garantizan su competitividad en el sector turístico del país.
- Todos los hoteles encuestados se preocupan por mantener la publicidad del negocio no solo en temporadas altas o vacaciones, sino durante todo el año, lo que les ayuda a estar en la mente de sus clientes y que les garantiza la afluencia de los mismos.
- La mayoría de los hoteles encuestados han optado por una publicidad sencilla y básica, que les represente poca inversión y menos costos al hotel.

- Todos los hoteles encuestados pertenecientes a la Asociación de Pequeños Hoteles, gozan de los beneficios que ofrece esta asociación, además de los reconocimientos que obtiene de la misma.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL

3.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La industria hotelera salvadoreña a tenido un incremento en sus participación de mercado en la ultima década, esto debido a la creciente demanda de sus servicios, contando con un mercado amplio del turismo externo. Es por ello que se decidió realizar una promoción enfocada al segmento del turismo interno para crear un incremento de éste, que pueda ampliar las expectativas económicas de los 14 hoteles miembros de la Asociación.

Actualmente, se ha incrementado el turismo interno debido a las campañas promocionales lanzadas por las entidades gubernamentales en apoyo al crecimiento del sector.

Con el objetivo de apoyar a la industria hotelera, se destaca la importancia de elaborar un documento que propone un plan de promoción, en el cual se hace énfasis en el desarrollo de actividades orientadas al turismo interno, con las

cuales se busca incrementar el desarrollo económico de la Asociación de Pequeños Hoteles en la zona metropolitana.

3.2. OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

3.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan de promoción orientado hacia la relación de actividades promocionales, con el fin de proporcionar a la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador una herramienta básica para incrementar su participación en el mercado.

3.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional FODA, del sector hotelero para conocer acerca de la situación que se presenta en su entorno.
- Establecer objetivos, estrategias y tácticas con el fin de aplicar acciones promocionales para el sector hotelero.

- Establecer medidas de control a cada uno de los elementos de la promoción utilizados en el plan con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Presentar un presupuesto estimado de costos de cada uno de los elementos que se presentan en el plan de promoción.

3.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR HOTELERO.

3.3.1. Fortalezas

- La infraestructura de cada uno de los hoteles es diferente, lo cual permite atraer más clientes.
- La buena comida es el atractivo mas fuerte para ofrecer al visitante del hotel
- Al ser un hotel pequeño la atención al cliente se vuelve personalizada por lo que el cliente se sentirá en un ambiente de confianza y satisfacción al hospedarse
- Variedad de la oferta hotelera
- Apoyo del Gobierno a través del Ministerio de Turismo (MITUR)

- Su principal mercado es el de negocios y es que les provee mayores ingresos
- Las épocas de mayor afluencia de visitantes son en Semana Santa y Fiestas Agostinas
- Ofrecen servicios adicionales incluidos en el costo de la habitación
- Disposición de los hoteleros de mejorar
- Son fuentes generadoras de empleos

3.3.2. Debilidades

- No todos los hoteles se encuentran debidamente registrados en el Registro Nacional de Turismo y por ello no gozan de los beneficios que este les brinda
- La capacitación como herramienta de mejora
- Planeación de largo plazo hotelero
- No hay tarjetas de descuentos como en otros países para turistas (hospedaje, restaurantes, negocios y salidas nocturnas)
- Tecnología (software especializado) para crear la base de datos de los clientes
- El no contar con una base de datos electrónica sino manual para el registro de sus clientes
- Inseguridad

- Acceso a financiamiento bancario para mejora de infraestructura
- Existe un gran porcentaje que no ofrece los estándares mínimos de seguridad, infraestructura, limpieza y servicio

3.3.3. Amenazas

- Exigencia del consumidor por excelentes servicios
- Aumento de competitividad de las empresas del mismo sector hotelero
- Inseguridad
- Incremento de costos de operación de hoteles debido a las alzas de los derivados del petróleo
- No hay acceso de líneas de créditos disponibles para pequeños hoteles
- Desempleo.

3.3.4. Oportunidades

- Convertirse en un oferta sólida y atractiva para el turista
- Incrementar el numero de huéspedes mediante diversas actividades

- La captación de inversiones de salvadoreños que viven en el exterior y que quieren tener un negocio en el país podría ser una vía de crecimiento del sector
- Apoyo continuo del MITUR y CORSATUR para promover el turismo en el país
- Estandarizar sus procesos de calidad
- Que los empresarios asuman la tecnología como herramienta para promover y hacer eficiente su negocio
- Participación activa de las diversas actividades que el MITUR les invite
- Realizar un convenio de ayuda mutua con las agencias de viajes y alianzas estratégicas
- Incrementar su capacidad de alojamiento

3.4. PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL

Nuestra propuesta esta orientada a las diferentes actividades promocionales dirigidas exclusivamente a clientes nacionales, esto debido a los resultados de la investigación realizada, donde todos los hoteles mencionan que su segmento fuerte es el mercado externo, con el presente plan se buscará extender el

posicionamiento de la cadena hacia el mercado interno, por lo cual proponemos realizar las siguientes promociones:

- Promoción Gastronómica
- Promoción Cultural
- Promoción Vida Sana
- Promoción de Eventos
- Promoción de Negocios

3.4.1. Promoción Gastronómica

3.4.1.1. Objetivo

Atraer al segmento que se interese por degustar menús y platillos de diferentes tipos y países, con el fin de comenzar una relación de fidelidad hacia la cadena de hoteles los cuales tengan la oportunidad de ofrecer los servicios de alimentación para todos los paladares.

3.4.1.2. Estrategia

Realizar festivales en días específicos (miércoles y viernes), que se desarrollaran de la siguiente forma:

- Día miércoles: Festival Mexicano, donde se degustará platillos típicos del país (tacos, tortas, burritos, quesadillas, etc.)
- Día viernes: Festival de Carnes, para todos los amantes de un buen asado de carne a la parrilla, comida que se disfruta en España y Argentina.
- Día Sábado: Festival Típico Salvadoreño, donde pueden degustar de los platillos típicos de nuestra cultura (Pupusas, pasteles, yuca frita, nuégados y chilate, tamales, chuco, enchiladas, etc.

3.4.1.3. Tácticas

Se contratarán servicios profesionales externos los cuales se acoplarán a los diferentes festivales propuestos, con lo que se buscará ofrecer los menús de acuerdo a la ocasión.

Además se utilizará un ambiente para cada ocasión para que los visitantes se sientan identificados con el festival.

3.4.1.4. Medidas de control

Escuchar las cuñas radiales a las horas contratadas y con las especificaciones solicitadas además de llevar un control de los volantes entregados así como los lugares de entrega.

3.4.2. **Promoción Cultural**

3.4.2.1. Objetivo

Buscar una imagen más atractiva para un segmento más exigente que esta conformado por personas interesadas en literatura, pintura, cultura general; con la que se espera obtener apertura a otro tipo de mercado.

3.4.2.2. Estrategia

Se realizarán exposiciones de pinturas, artesanías y presentaciones de libros de autores nacionales entre otras actividades que involucren el sector cultural del país.

3.4.2.3. Tácticas

Hacer alianza con la Asociación Nacional Nueva Acrópolis que es una de las precursoras en la educación cultural, además de otras asociaciones involucradas en este sector.

Contar con la visita de los escritores radicados en el país para que estén presentes en las exposiciones de sus libros y puedan hacer sesiones de firmas de autógrafos de los escritos presentados.

3.4.2.4. Medidas de control

Tener contacto directo y constante con las entidades mencionadas, además de estar actualizados tanto educativa como culturalmente, para ofrecer servicios y exposiciones que se encuentren a la altura y exigencias de este segmento que es de los más difíciles de complacer.

3.4.3. Promoción Vida Sana

3.4.3.1. Objetivo

Seleccionar segmentos que rijan su modo de vida bajo el concepto de “Mente sana, cuerpo sano”, a los cuales se les proporcionen momentos de relajamiento y anti estrés fuera de las actividades diarias de trabajo y presiones.

3.4.3.2. Estrategia

Se realizará una estrategia en la que se ofrecerán paquetes especiales que consten de terapias de relajamiento, masajes terapéuticos ofrecidos por profesionales en esa rama, además de sesiones de Reiki y Yoga.

3.4.3.3. Tácticas

Organizar promociones exclusivas para los visitantes mas frecuentes donde se les otorgará un paquete gratis a escoger de los siguientes:

- Paquete 1: aroma terapia, sauna y masaje natural con técnica de piedras calientes.
- Paquete 2: Sesión de Yoga con aroma terapia.

- Paquete 3: Clase de Reiki con terapia de relajamiento y masaje corporal.

Para esto se contratará personal profesional que imparta las sesiones y clases (temporalmente)

3.4.3.4. Medidas de control

- Mantener un contacto directo con los clientes para ofrecer los paquetes.
- Analizar el currículum de las personas contratadas para ofrecer sus servicios profesionales.
- Estudiar y variar cada mes las promociones ofrecidas.

3.4.4. Promoción de Eventos

3.4.4.1. Objetivo

Ofrecer las instalaciones de los hoteles como un opción novedosa y económica para la realización de eventos tales como Bodas, Cumpleaños, Despedidas de soltera, etc.

3.4.4.2. Estrategia

Utilizar paquetes promocionales diferentes para cada celebración que incluyan salones para las recepciones, comida y para ocasiones especiales estadías con todo incluido.

Además realizar alianzas con aerolíneas y compañías que amenicen eventos tanto con música en vivo como discotecas móviles.

3.4.4.3. Tácticas

Utilizar paquetes de la manera siguiente:

- Plan Boda local: salón de recepción, música (en vivo ó discoteca), comida, arreglo, estadía en el hotel (3 días y 2 noches).
- Plan Boda Viaje: salón de recepción, música (en vivo ó discoteca), comida, 2 boletos aéreos con destino a escoger (Roatán, Honduras; Montelimar, Nicaragua; Playa Tambor, Costa Rica), conexión con hoteles miembros de la Asociación en destino.

- Plan Dulces Quince: salón de recepción, disco móvil, comida, arreglo, traslado de iglesia a hotel.
- Plan Futuro bebé: salón de recepción, música ambiental, refrigerio, arreglo, vale de regalo.
- Plan Bautizo o Primera comunión: salón de recepción, música ambiental, desayuno típico, arreglo.

3.4.4.4. Medidas de control

Mantener en constante capacitación al personal, para ofrecer una excelente calidad en el servicio.

3.4.5. Promoción de Negocios

3.4.5.1. Objetivo

Identificar las empresas que realizan capacitaciones y otros eventos para sus empleados y ofrecer el servicio del hotel para realización de convenciones de negocios, capacitaciones o reuniones de altos ejecutivos de las empresas.

3.4.5.2. Estrategia

- Estar en contacto con las empresas que realizan periódicamente capacitaciones hacia sus empleados.
- Mantener contacto directo con las compañías de renta de vehículos para ofrecer una opción extra en los servicios de los hoteles.

3.4.5.3. Tácticas

- Identificar las empresas interesadas en brindar capacitaciones a sus empleados.
- Tener un listado de Profesionales capacitados para impartir los seminarios y capacitaciones a las empresas ofreciéndolo como valor agregado.

3.4.5.4. Medidas de control

- Mantener un plan de actualización de paquetes diversos para que las empresas tengan la opción de elegir entre uno u otro y a la vez mantener al personal bien capacitado en servicio al cliente.

- Revisar el listado de las empresas potenciales que puedan optar por este servicio.

3.5. PLAN DE COMUNICACIÓN

Se implementará un plan de comunicación que apoye a todas las promociones propuestas; el cual hará a través de la Asociación buscando que la Cadena de Pequeños Hoteles no sufra un incremento exagerado en sus gastos, ya que con estas promociones se busca la penetración y posicionamiento de mercado en el sector interno.

Este plan se apoyará principalmente con espacios de 15 segundos de anuncios en las cadenas radiales más escuchadas por la población del país; y volantes que serán repartidos en lugares estratégicos como centros comerciales, oficinas, etc. Estos se realizarán de la siguiente forma:

- Cuñas radiales:

Duración 15 segundos

Monto USD 1.00 por segundo = USD 15.00 por cuña

5 cuñas diarias los días Miércoles, Viernes y Sábado

Monto Total = USD 225.00 semanales

- Volantes:

1,000 volantes semanales

Monto por unidad USD 0.75

Monto Total = USD 750.00

Otro elemento de comunicación a utilizar será los espacios y ferias que entidades como MITUR y CORSATUR organizan para promover nuestro turismo interno.

A la vez se mantendrá en actualización constante el sitio Web de la Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, donde se muestren todos los servicios y ventajas que la cadena proporciona a sus huéspedes; y también se realizará un soporte con los sitios individuales de cada hotel donde muestren la diversidad de servicios y paquetes que brindan.

3.6. PRESUPUESTO

3.6.1. Presupuesto Promoción Gastronómica

Para esta promoción se contratará servicios profesionales de chefs especializados en los diferentes menús ofrecidos cada festival.

Servicio Contratado	Monto
Chef Comida Mexicana	USD 400.00
Chef Comida Española	USD 400.00
Chef Comida Argentina	USD 400.00
Chef Comida Típica	USD 400.00
Total Semanal	USD 1,600.00

3.6.2. Presupuesto Promoción Cultural

Con esta promoción se estima un presupuesto por evento que se realizará mensualmente.

Servicio Contratado	Monto
Cocktail ó refrigerio	USD 250.00
Transporte para persona invitada	USD 100.00
Total Mensual	USD 350.00

3.6.3. Presupuesto Promoción Vida Sana

Para esta promoción se contratará servicios profesionales de Masajistas y personas especializadas en relajamiento para cada paquete ofrecido.

Servicio Contratado	Monto
Masajista	USD 200.00
Profesor de Yoga	USD 400.00
Profesor de Reiki	USD 300.00
Total Mensual	USD 900.00

3.6.4. Presupuesto Promoción de Eventos

En esta promoción ofrecida se contemplarán gastos adicionales alusivos a cada evento en especial.

Servicio Contratado	Monto
Servicio de decoración	USD 300.00 por evento
Disco móvil	USD 400.00 por evento
Grupo musical	USD 800.00 por evento
Transporte	USD 50.00 por evento
Total	USD 1,600.00

3.6.5. Presupuesto Promoción de Negocios

Este presupuesto estará sujeto a las necesidades que presente la empresa que solicite los servicios.

RECOMENDACIONES

- Cada hotel miembro de la Asociación debe estar debidamente registrado en el Registro Nacional de Turismo.
- Contratar o comprar un programa para manejar más claramente la base de datos de clientes que asisten a los hoteles.
- Darle mantenimiento constante a la infraestructura del hotel a fin de evitar el deterioro de sus instalaciones.
- Actualizar los servicios que ofrecen e innovar día a día los mismos con las promociones recomendadas en el plan.
- Tomar en cuenta el plan promocional propuesto con el fin de incrementar su posicionamiento en el mercado turístico interno.
- Saber utilizar y explotar de manera positiva la promoción y ayuda que les brinda las entidades gubernamentales.

- Participar de todas las capacitaciones que les brinda el Ministerio de Turismo y CONAMYPE para mantener al personal capacitado y les permita mejorar la administración del hotel y obtener mejores ganancias.
- Asistir a todos los eventos y ferias que organiza MITUR y CORSATUR para tener presencia y ser reconocidos en el mercado

BIBLIOGRAFÍA

Galdámez Salazar, Juana Alcira, et Al. Tesis. “Evaluación de los Hoteles de lujo y primera clase del área metropolitana de San Salvador a través del FODA para conocer su nivel de competitividad en el mercado” UTEC, San Salvador, 1996

Herrera Cáceres, Cora Lisseth, et. Al. Tesis “Evaluación de la función gerencial hotelera como apoyo al desarrollo turístico en El Salvador.” UTEC, San Salvador, 1996

CAMBLENCE LEONE, Enciclopedia de Hotelería y Turismo. Vol. II

Rosa SA Informaciones, FUSAFES “Plan Estratégico de Promoción Turística” (Diagnostico) San Salvador 1999.

De la Torre Padilla, Oscar, El Turismo un Fenómeno Social, México, D.F., Fondo de Cultura Económica.

León Córdova, Rhina Meylin, et. Al. Tesis “Sistema Promociona que desarrolla los servicios turísticos de la playa Icacal, ubicada en el municipio de Intipucá, departamento de La Unión de la zona Oriental de El Salvador” UTEC, San Salvador, 2003.

Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador.

Mellad, Oscar, Perspectivas y limitaciones del turismo en El Salvador, FUSADES, 1992.

Ministerio de Economía (1993). “Censo Económico 1993”, Dirección General de Estadísticas y Censos, San Salvador, El Salvador.

Martínez, Julia Evelin, Beltrán de Vieytez, “Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas” Construyendo una agenda de desarrollo, 1ra. Edición, San Salvador, El Salvador, 2002.

FUSADES. Departamentos de Investigación económica.

Bayona, Cecy, et Al. Tesis. “Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de la mediana industria hotelera del área metropolitana de San Salvador”.

Dunn Watson. “Publicidad”. Primera Edición en Español. Traducción al Español por Eduardo Escaleña.

Kotler Philip, Bowen John, Makens James, “Marketing para turismo”, 3ra. Edición, 2004.

McGraw- Hill, “Promoción, conceptos y estrategias”, 1ª. Edición, Santa Fe de Bogota, D.C., Colombia, 1996.

Marketing & Comunicación, [en línea] Costa Rica, Federación Centroamericana de Pequeños Hoteles FECAPH, Programa de asistencia a

Pequeños Hoteles de Centroamérica [Consulta 15 de marzo 2008]. Dirección de acceso de día de consulta: <http://www.pequenoshoteles.com/salvador/salvador.htm>

El Mundo, [en línea] El Salvador, Pequeños Hoteles situados en El Salvador, [Consulta 2 de abril 2008] Dirección de acceso de día de consulta: http://www.elmundo.com/sitio/primera_pagina.php?idedicion=1052&idcuerpo=1&dscuerpo=Sección%30A&idseccion=1&dsseccion=Primera%10Página

Carlos López / Webprofit Ltda., [en línea] Tipos de Marketing, [Consulta 3 de abril 2008] Dirección de acceso de día de consulta: <http://www.gestiopolis.com/marketing/>

Ministerio de Turismo MITUR, [en línea] Enlaces, Ley de Turismo de El Salvador [Consulta 21 de marzo 2008] Dirección de acceso de día de consulta: <http://www.corsatur.gob.sv/home.htm>

Ministerio de Economía MINEC, [en línea] Pequeñas y Medianas Empresas, PYMEs, CONAMYPE, enlaces Referentes a Nuevos Negocios [Consulta 8 de marzo 2008] Dirección de acceso de día de consulta: <http://www.minec.gob.sv./home.htm>

GLOSARIO

BROCHURE: Folleto, catálogo, prospecto. Impreso a color para presentar productos o servicios

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

DESARROLLO DEL MERCADO (Market Development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

ENCUESTA: Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

ESLOGAN: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

ESTILO DE VIDA: Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

FRANQUICIA: Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el

franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

MERCADEO: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).
- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).
- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).
- Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).
- Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje)

MERCADEO DE BASE DE DATOS: Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios; y mantener relaciones estrechas con ellos. Con datos de clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseñar estrategias de mercadeo y ventas.

MERCADEO SOCIAL: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

MERCADO: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCHANDISING: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

MEZCLA DE MERCADEO: Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como por ejemplo, concursos, premios, etc.

PROMOCIÓN: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

PUBLICIDAD GRATUITA: (En inglés se le conoce como “publicity”). Actividad de relaciones públicas asociada directamente con la promoción de un producto o un servicio.

RELACIONES PÚBLICAS: Comunicaciones formales y de otros tipos que tiene una empresa con sus diferentes auditorios (es decir, cliente, accionistas, empleados, gobierno y vecinos de las instalaciones). Están destinadas a crear imagen favorable.

SERVICIO: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

CADENA DE ASOCIADOS: Asociación de pequeños detallistas que se organizan para realizar sus compras de forma conjunta y obtener así sus descuentos similares a los grandes distribuidores.

Customer Relationship Management (CRM):

A la hora de incrementar sus ganancias, las empresas de América latina comienzan a apostar a la demanda. En este marco, la relación con el cliente pasa a ser un activo, y la misión de la compañía se define como dar a los clientes lo que quieren. El Customer Relationship Management (CRM) es la herramienta para cumplir esta misión. Su idea central: no hacer cosas para el cliente, sino con el cliente.

ESTRATEGIA DE MARKETING: Resultado del proceso de planificación. Que desde a el análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los fines a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) que permitan alcanzar los objetivos señalados.

HERRAMIENTAS DE MARKETING: Todos aquellos procedimientos y técnicas que se usan a desarrollar las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN: Amplia variedad de instrumentos de naturaleza incentivadora, utilizadas por la dirección de marketing con el objeto de estimular una determinada respuesta en el público objetivo.

HERRMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS: Diferentes instrumentos utilizados en la gestión de las relaciones con los grupos de influencia relevantes para la empresa.

LEALTAD AL CLIENTE: Es la fuerza e intensidad de la relación o vínculo de un comprador con un establecimiento comercial determinado o al compromiso de adquisición habitual de una marca en concreto.

MARKETING: El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre si, para servir a los objetivos de la empresa. La función de Marketing consiste en esencia en el análisis, planificación, ejecución y control de las acciones y programas destinados a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor. Las principales actividades o subfusiones del Marketing son: la investigación comercial, planificación comercial, comunicación, organización de las ventas y distribución.

DEFINICIÓN MIPYME, CUENTA PROPIA O AUTOEMPLEO: Toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o en forma ambulante, con ventas brutas anuales inferiores a \$ 5,715 y sin trabajadores remunerados.

MICROEMPRESA: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un

nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 100,000 y hasta 10 trabajadores remunerados.

PEQUEÑA EMPRESA: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 1.0 millón y hasta 50 trabajadores remunerados.

MEDIANA EMPRESA: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$ 7.0 y hasta 100 trabajadores remunerados.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA LA CADENA DE PEQUEÑOS HOTELES

PROGRAMACIÓN DE ENERO A MARZO DE 2009

[illegible]

PROGRAMACION DE ABRIL A JUNIO DE 2009

MESES	ABRIL																											
	MAYO																											
DÍAS	JUNIO																											
ACTIVIDADES A REALIZAR																												
Promoción Gastronómica																												
FESTIVAL MEXICANO		X					X					X				X				X					X			
FESTIVAL DE CARNES				X				X				X				X				X				X				X
FESTIVAL TÍPICO				X				X				X				X				X				X				X
Promoción Cultural																												
EXPOSICIÓN DE PINTURA												X																X
EXPOSICIÓN DE ARTESANIAS	X												X															
PRESENTACIONES DE LIBROS																X												
DEBATES CULTURALES																	X											
Promoción Vida Sana																												
PAQUETES RELAJANTES																												
SESIONES DE REIKI																												
CLASES DE YOGA																												
TÉCNICAS DE RELAJAMIENTO																												
Promoción de Eventos																												
BODAS			X				X				X				X													
CUMPLEAÑOS			X					X						X					X					X				
BAUTIZOS Y COMUNIONES																X						X			X			X
OTROS EVENTOS (BABY SHOWER, DESPEDIDAS DE SOLTERA)														X								X						
Promoción de Negocios																												
CAPACITACIONES				X							X				X					X				X				X
SEMINARIOS			X										X		X					X				X				
CONVENCIONES				X																				X				

PROGRAMACION DE JULIO A SEPTIEMBRE DE 2009

		JULIO														AGOSTO														SEPTIEMBRE																		
MESES																																																
DÍAS		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
ACTIVIDADES A REALIZAR																																																
Promoción Gastronómica																																																
FESTIVAL MEXICANO			X						X							X							X						X						X						X							
FESTIVAL DE CARNES				X					X					X						X				X					X						X					X				X				
FESTIVAL TÍPICO				X					X					X						X				X					X						X					X				X				
Promoción Cultural																																																
EXPOSICIÓN DE PINTURA													X														X																	X				
EXPOSICIÓN DE ARTESANIAS		X														X												X																				
PRESENTACIONES DE LIBROS								X																								X																
DEBATES CULTURALES										X																							X															
Promoción Vida Sana																																																
PAQUETES RELAJANTES														X	X													X	X															X	X			
SESIONES DE REIKI														X	X														X	X														X	X			
CLASES DE YOGA														X	X														X	X														X	X			
TÉCNICAS DE RELAJAMIENTO														X	X														X	X														X	X			
Promoción de Eventos																																																
BODAS																																																
CUMPLEAÑOS				X								X							X									X																				
BAUTIZOS Y COMUNIONES								X								X																																
OTROS EVENTOS (BABY SHOWER, DESPEDIDAS DE SOLTERA)			X																	X																												
Promoción de Negocios																																																
CAPACITACIONES								X						X												X	X																					
SEMINARIOS				X																X									X																			
CONVENCIONES																																																

PROGRAMACION DE OCTUBRE A NOVIEMBRE DE 2009

MESES		OCTUBRE															NOVIEMBRE															DICIEMBRE																			
DÍAS		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
ACTIVIDADES A REALIZAR																																																			
Promoción Gastronómica																																																			
FESTIVAL MEXICANO			X						X							X							X							X							X														
FESTIVAL DE CARNES				X					X				X				X				X				X				X						X				X				X				X				
FESTIVAL TÍPICO					X					X				X					X					X					X						X					X					X					X	
Promoción Cultural																																																			
EXPOSICIÓN DE PINTURA																																																			
EXPOSICIÓN DE ARTESANIAS			X														X																																		
PRESENTACIONES DE LIBROS																																																			
DEBATES CULTURALES																																																			
Promoción Vida Sana																																																			
PAQUETES RELAJANTES																																																			
SESIONES DE REIKI																																																			
CLASES DE YOGA																																																			
TÉCNICAS DE RELAJAMIENTO																																																			
Promoción de Eventos																																																			
BODAS				X					X				X				X																																		
CUMPLEAÑOS				X								X																																							
BAUTIZOS Y COMUNIONES																																																			
OTROS EVENTOS (BABY SHOWER, DESPEDIDAS DE SOLTERA)																																																			
Promoción de Negocios																																																			
CAPACITACIONES					X								X																																						
SEMINARIOS				X																																															
CONVENCIONES					X																																														